

7-24-2004

## 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구

Hyeong Yu Jang

Ki Han Jung

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

### Recommended Citation

Jang, Hyeong Yu and Jung, Ki Han (2004) "인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 6 : Iss. 2 , Article 3.

Available at: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1126>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

# 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구

## A Structural Interactions among Customer Trust, Attitude, Involvement and Purchase Intention in Internet Shopping Mall

장 형 유(Jang, Hyeong Yu)\*  
정 기 한(Jung, Ki Han)\*\*

기존 연구에 근거해서 인터넷 쇼핑몰 상에서의 신뢰형성 요인(명성, 규모, 사이트품질, 신뢰성향)과 그로 인한 결과적 요인(태도, 관계몰입, 구매의도)을 밝혀내고 각 요인이 어떤 구조적 관계를 형성하고 있는가를 평가·분석하고자 하였다. 선행연구를 기초로 연구가설을 제기하고 연구모형을 수립한 후 이를 검증하기 위해 대학생들을 대상으로 실제 컴퓨터 상에서 인터넷 쇼핑몰을 방문하고 가상구매를 행한 후에 설문에 응답하도록 하였다. 300명의 대학생을 연구 대상으로 선정하여 전산실에서의 통제된 공간에서 가상구매를 행하게 한 후의 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 요인들 중에서 기업명성, 사이트품질, 그리고 개인의 신뢰성향이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치나 기업규모는 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 신뢰는 태도와 관계몰입에는 직접적으로 유의한 영향을 미치나 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며 태도와 관계몰입을 통해서 구매의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 고객의 태도가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 모델적합도 향상 과정에서 그 경로가 제거되었다. 인터넷 쇼핑몰 상에서의 고객 태도가 직접적으로 구매와 연결되기 보다는 태도형성 후에 인터넷 사이트와의 보다 밀접한 관계섭을 느낀 후에 비로서 구매와 이어지는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 통해 인터넷 쇼핑몰의 신뢰정도를 향상시킬 수 있는 방안을 모색해 볼 수 있을 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰 상의 신뢰를 구매의도와 연결시켜 주는 핵심변수(태도, 관계몰입)를 효과적으로 구축, 관리함으로써 인터넷마케팅을 수행하는 기업들의 수익력 향상에 실질적으로 일조할 수 있을 것이다.

핵심개념: 신뢰, 태도, 관계몰입, 구매의도

\* 경상대학교 경영대학 강사(jmgt2001@korea.com).

\*\* 경상대학교 경영대학 교수(khchung@nongae.gsnu.ac.kr).

## I. 서론

최근 인터넷을 통한 전자상거래가 급증함으로써 소비자에게 다양한 편익을 제공하고 있다. 구매의 편리성, 상품가격의 인하, 탐색제품의 다양성, 그리고 쇼핑시간과 공간의 초월 등은 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래 혁명으로 인해 소비자가 얻게 되는 여러 가지 효용들에 해당된다(Applegate et al. 1996). 인터넷 쇼핑물은 인터넷의 확산과 더불어 괄목할 만한 성장을 하고 있는 분야로 최근에는 쇼핑물과 관련이 없던 기존의 인터넷 사이트들도 전문몰이든 종합몰이든 그 형태에 상관없이 쇼핑물을 운영함으로써 수익향상을 도모하고 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑물들은 날로 치열해지는 경쟁환경에서 살아남기 위해 고객의 신뢰를 향상시키고 구매의도를 향상시킴으로써 장기적인 경쟁우위를 확보하려는 노력을 경주하고 있다. 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래에서는 기존의 물리적 공간에서 이루어지는 거래와는 달리 고객들이 판매종업원과 직접 접촉할 수 없으며 물리적인 공간이 존재하지 않는 사이버상에서 거래가 이루어지는 특성을 가지고 있다. 온라인 쇼핑물이 가지는 이러한 거래특성으로 인하여 신뢰가 상품구매에 있어 중요한 요인이다(Clarke 1997). 인터넷 쇼핑물을 통한 구매행위는 해당사이트에 의해 제시되는 정보에 상당부분 의존할 수밖에 없고 이로 인해 방문자들은 그 사이트가 안전하고 신뢰성이 있는지를 검토해 보려 할 것이다. 또한 개인정보의 누출로 인한 프라이버시나 보안성의 침해와 관련한 문제들로 인해서 쇼핑물 방문고객들은 사이트의 신뢰성에 상당

한 주의를 기울이며 관리자들도 역시 이러한 부분의 기술적·운영적 해결에 상당한 관심을 기울이게 된다.

웹을 통한 상업적인 활동이 성행하는 초기에 보안과 같은 기술적 개념이 대량소비시장을 침투하는데 중요한 장애요인으로 인식되기도 했다(Kalakota and Whinston 1996). 하지만, Peterson et al.(1997)은 거래와 관련한 보안과 안전의 문제는 단기적으로 해결될 수 있는 기술적인 관점으로 받아들여야 한다고 주장하면서 오히려 장기적인 관점에서 중요한 문제는 인터넷 쇼핑물상에서 고객신뢰를 어떻게 구축하느냐와 관련된 것이라고 주장했다. 즉, 온라인상의 신뢰형성 요인과 관련한 기업의 인식은 보안이나 프라이버시의 문제에서부터 최근에는 쇼핑물의 명성과 규모, 사이트의 진실성, 사이트의 속성, 사이트가 제공하는 효용 그리고 여러 이해관계자들의 감정적인 문제를 포함하는 다차원적인 구조로 전환되고 있다.

인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업은 온라인 신뢰를 형성하는 다양한 요인과 함께 신뢰형성으로 나타나는 결과를 이해함으로써 기업의 신뢰구축과 성과 개선을 위한 방안을 모색할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑물을 통해 구매행위가 이루어질 때 고객의 신뢰가 어떻게 형성되며, 그 결과는 무엇인가를 파악하는 것은 매우 중요하며, e비즈니스 전략의 수립에도 핵심적인 개념이라고 간주할 수 있다.

따라서 본 연구는 사이트의 신뢰에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 사이트 신뢰형성이 소비자의 구매의도와 어떻게 연결되는가를 실증분석하고자 한다. 기존의 인터넷 쇼핑물 상에서의 신뢰와 관련한 연구들이 신뢰형성 요인에만

초점을 두고 구매의도와 의 관련성을 보려한 것과는 달리 본 연구에서는 신뢰형성 이후에 구매의도로 이어지는 과정에 태도와 관계몰입이라는 변수를 도입함으로써 신뢰가 구매의도로 연결되는 프로세스를 보다 상세하게 살펴보고자 한다. 실증분석을 위한 연구모형을 도출하기 위하여 신뢰의 개념에 대한 문헌적 고찰과 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 요인 및 신뢰형성에 따른 소비자 구매의도와 의 관련성에 대한 기존 연구문헌들을 검토한다. 그리고 연구모델의 검증을 위하여 사전조사와 본조사로 나누어 자료를 수집하고, 수집된 자료분석을 기초로 사이트 신뢰형성 요인과 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하여, 쇼핑몰 운영자의 인터넷마케팅 전략수립에 관한 시사점을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 신뢰의 개념

신뢰라는 개념은 심리학, 정치, 경제, 인류, 역사학, 그리고 경영학 등의 다양한 연구분야에서 관심을 끌고 있다(Lewicki and Bunker 1996). Rousseau et al.(1998)은 신뢰의 중요성에 비추어 아직까지 신뢰에 대한 정의에 대해서 합의된 바가 없음을 지적하면서, 신뢰에 대한 보다 엄격하고 종합적인 연구가 필요함과 동시에 신뢰에 대한 여러 연구들을 통합하기 위해서는 연구의 맥락(context)에 주의를 기울여야 함을 지적했다. 옥스퍼드 영한사전에서는 신뢰라는

개념을 개인이나 어떤 대상의 속성이나 관계의 질에 대한 신념과 확신, 어떤 대상이나 사물에 대한 기대, 그리고 믿을 만한 가치, 정직성, 충성도 등으로 정의하고 있다. 주요학자들의 신뢰에 대한 견해를 살펴보면 다음과 같다.

Moorman et al.(1993)은 신뢰를 말, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 개념화하고 상대방이 보여주는 믿음이나 위협을 포함한 어떤 약속에 대해서 가지게 되는 어떤 확신이라고 정의했다. Bradach and Eccles(1989)는 신뢰를 상대방이 기회주의적으로 행동하는 것에 대한 우려로부터 기인하는 이중의 기대로 간주했다. 즉, 신뢰는 상호적이고 장기적인 관계에서 상대방기업들 사이의 관계를 결정하는 행동의 촉발제로 간주했다. Morgan and Hunt(1994)는 조직간의 관계에 있어서의 신뢰형성의 중요성을 언급하면서 몰입(commitment)을 동반한 신뢰는 기업간 동맹을 성공적으로 이끌기 위해 필수적인 협력적 행위를 유발하는 핵심변수라고 주장했다.

신뢰는 조직간·조직내의 경영학과 조직학의 다수 문헌에서 다루어져 왔다. 신뢰를 종업원의 관점에서 조직실체의 관점까지 적용시켰지만 조직과 기업들이 서로 관련되어 있기 때문에 온라인상에서의 고객에 대한 관점으로 적용이 가능하다(Jarvenpaa and Leidner 1999; Pearce et al. 2000). 조직에서의 신뢰의 선행변수와 결과변수들에 대한 많은 연구가 있었지만 온라인상에서 신뢰를 연구한 문헌들은 그렇게 많지 않았다. 시간, 공간, 문화를 초월한 가상시장에서 신뢰를 형성·유지하는 것은 쉬운 일이 아니며 신뢰가 형성되더라도 이를 지속적으로 유

지하는 것은 상당히 어려운 과업에 해당된다 (Jarvenpaa and Leidner 1999).

마케팅문헌에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주된다. 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 충성도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성된다(Schurr and Ozanne 1985; Reynolds and Arnold 2000). 또한 신뢰가 고객과의 관계를 형성하고 개발하며 발전시키는데 중요한 경험적 변수라는 사실을 발견했다(Shankar et al. 2002; Czepiel 1990). 관계마케팅이라는 맥락에서는 신뢰에 많은 초점을 맞추고 있는데 이는 신뢰가 기업의 관계마케팅전략에 중요한 요인으로 지각되기 때문이다(Kumar 1996; Morgan and Hunt 1994).

최근에 많은 학자들은 신뢰를 다차원구조로 정의하고 있다(Lewicki and McAllister 1998; Singh and Sirdeshmukh 2000). 특히 이러한 다차원적 정의와 관련해서 Ganesan and Hess (1997)은 신뢰를 구성하는 수준과 차원을 다르게 보는 것은 신뢰라는 개념이 가지는 영향력을 명확하게 하고 설명력을 높여줌을 밝혔다. 그 동안 단일개념으로 연구되었던 교환관계가 최근에는 다양한 맥락에서 구성된 신뢰의 개념으로 정의되고 있는 것이다. 이 밖에도 신뢰와 관련한 다양한 연구를 찾을 수 있는데 이러한 연구들은 온라인상의 신뢰와 관련해서 중요한 시사점을 던져준다.

오프라인 신뢰는 기업이 이해관계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 여타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단, 특히 인터넷 웹사이트를 통해서 어떤 활동을 수행하는

것을 포함한다. 온라인 신뢰라는 개념이 많은 부분에서 오프라인상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 분명히 구별해야 하는 중요한 차이점은 온라인상에서 신뢰는 기술이나 인터넷 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수도 있다는 점이다(Marcella 1999). 같은 맥락으로 기업의 웹 사이트자체가 오프라인상에서의 매장과 판매원 역할을 대신해서 신뢰를 형성하는 것이다 (Jarvenpaa et al. 1999). 그러므로 온라인 쇼핑물상에서의 신뢰개념은 오프라인상의 신뢰이론에 기술적인 요소와 인터넷의 특성을 반영함으로서 정의되어야 하며 소비자에게 개인정보에 대한 보안이 잘 이루어지고 있다는 신뢰를 제공해야 한다(Hoffman et al. 1999). 전통적인 오프라인 환경과 인터넷 상의 온라인 환경의 이러한 차이에도 불구하고 제품에 대한 질이나 기업의 명성, 그리고 기업의 크기 등은 온라인과 오프라인상의 신뢰에 공통으로 존재하는 부분이며 사이트 품질은 물리적 공간이 아닌 온라인상의 인터넷 웹 사이트를 통한 거래로 인해서 신뢰와 필수적으로 관련되는 속성이다.

## 2.2 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 요인에 관한 선행연구

e-비즈니스와 정보시스템에서 신뢰의 중요성이 그 어느 때보다 강조되고 있다. 전자상거래와 관련한 높은 불확실성으로 인해서 기업들은 예측할 수 없는 행동방식과 기회적인 행동을 함으로 인터넷과 온라인쇼핑물에 대한 신뢰는 기업의 성과와 관련해서 상당히 중요하다.

온라인상의 신뢰에 대한 기업의 관점은 시간

이 지남에 따라 점차로 발전해 왔다(Hoffman et al. 1999; Sultan et al. 2002). 웹사이트가 처음으로 만들어 졌을 때, 기업은 온라인 신뢰라는 개념을 웹사이트 보안과 관련한 개념구조로 보고 정보를 주고 받을 때에 사용자들이 안전하다고 느끼는 정도 또는 신용카드나 여타 인터넷 지불수단으로 결제등을 행할 때에 느끼는 보안에 대한 안전성 등으로 측정·평가했다(Ernst and Young Report 2001). 다음으로 프라이버시라는 문제가 온라인 신뢰에 중요한 요인으로 등장하면서 개인이 정보를 제공하는 것과 관련해서 얼마나 편안함을 느끼는가의 문제가 한동안 중요하게 대두되었다(Hoffman et al. 1999). 최근에 웹 상에서의 신뢰라는 개념은 보안이나 프라이버시 등의 기술적 문제를 초월해서 그 이상의 문제를 다루고 있다. 즉, 신뢰를 구성하는 선행요인과 신뢰의 결과에 대한 다차원적인 개념구조로 신뢰를 다루고 있다(Sultan et al. 2002).

Sultan et al.(2002)은 신뢰에 대한 고객의 시각이 웹사이트와 고객의 특성에 의해 결정된다는 것을 발견했다. 네비게이션(navigation), 약속이행(fulfillment), 커뮤니티(communitiy), 프라이버시(privacy), 보안(security), 브랜드(brand)와 상품진열 행태 등이 신뢰를 유발함을 밝히고 네 개의 고객요인, 즉 인터넷의 세련정도, 과거의 사이트 경험, 인터넷 쇼핑 경험, 그리고 채팅 및 오락 또한 신뢰에 영향을 준다는 사실을 검정했다.

Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷 쇼핑몰 상에서 신뢰형성 요인을 판매자의 지각된 규모와 지각된 명성으로 보았다. 명성과 평판이 판매자가 가지는 여러 가지 품질에 대한 안전성을 보

장함으로써 인터넷 구매자의 신뢰를 증가시킨다고 주장했다. 일반적인 마케팅 문헌에 나타나는 신뢰형성 요인에 관한 연구에서는 판매자에 대한 신뢰를 판매조직의 판매원에 대한 신뢰와 판매조직 자체에 대한 신뢰로 구분하고 있으나(Doney and Cannon 1997), 온라인 상황에서 판매원은 실제적으로 존재하지 않음으로 인해서 이 논문에서는 판매조직에 관한 신뢰로 국한해서 그 관계를 살펴보고 있다.

Lee and Turban(2001)은 기업과 소비자간 전자상거래 환경에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인에 관련한 모형을 제시하면서 인터넷 쇼핑물의 규모를 한 요인으로 제시하고 이러한 요인들이 개인의 신뢰성향 정도에 의해서 달라진다는 가정을 제시했다. 유일과 최혁라(2003)는 B2C의 전자상거래 상황하에서 신뢰의 속성을 연구하고 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 인터넷벤더의 특성, 개인적 특성, 그리고 환경특성을 제시한 후, 이러한 신뢰가 구매의도와 어떤 관련성이 있는지를 연구했다. 신뢰형성 요인 중에서 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 역량, 친숙성, 그리고 제 3자 인증을 제외한 모든 변수가 신뢰형성 요인으로 지지되었으며 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 정도는 매우 높게 나타났다.

이호근 등(2003)은 최근의 연구에서 인터넷 중고차 시장에서의 신뢰형성 요인을 밝히고 구매의도와 관련성을 실증적으로 조사했다. 중고차에 대한 지각된 품질위험의 정도에 따라 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성에 미치는 영향요인은 차이가 있음을 주요한 연구결과로 제시하고 있다.

이상의 선행연구에서 제시된 다양한 신뢰형

성 요인들을 정리하면, 기업명성이나 기업규모와 같은 기업고유 요인, 사이트의 안전성이나 약속이행 정도와 같은 품질요인, 그리고 인터넷 쇼핑경험, 사이트 친숙도 및 유용성, 인터넷에 대한 개인적인 신뢰성향 등과 같은 쇼핑물 이용자의 개인적 특성과 관련된 요인 등이다.

### 2.3 신뢰형성과 태도, 관계몰입, 구매의도와의 관련성에 관한 선행 연구

온라인 구매행동과 관련한 이전 연구의 대부분은 주로 구매동기에 초점을 맞추고 있다. 소비자의 구매동기나 이유에 주로 초점을 두고 구매행동이나 구매의도에 대한 고객태도의 영향관계에 대해서는 거의 연구하지 않았다. 온라인 구매행동에서의 태도와 관련한 이러한 연구 부족은 오프라인상에서 고객의 구매행동이 고객태도에 기초를 두고 있는 점(Engel et al. 1995)에 비추어 보면 매우 대조적이다. 신뢰가 태도 형성에 어떠한 역할을 하는가에 대한 이론적 토대가 비교적 취약한 것도 이러한 이유에서 찾을 수 있다. 태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적·비호의적 또는 긍정적·부정적으로 반응을 나타내려는 선유된 경향이다. 소비자들이 특정 브랜드에 대해서 어떤 태도를 형성하듯이 인터넷 쇼핑물에 대해서도 지속적인 태도를 형성한다. Macintosh and Lockshin(1997)은 매장에 대한 고객의 신뢰정도가 고객의 태도형성에 영향을 미침을 규명하면서 사회적으로 연대감이 있는 거래당사자들은 서로의 태도에 대해 매우 호의적으로 행동할 것임을 주장했다. 또한 Anderson and

Narus(1990)는 구매자들에 의한 높은 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시킴을 밝혔다.

신뢰는 일반적으로 거래상대방과의 상호작용에서 나타나는 질을 높여주고 협력의 수준을 높여주며 결국 거래당사자의 몰입을 증대시킨다(Morgan and Hunt 1994). 신뢰라는 개념은 교환관계에서 매우 중요하며 전략적 파트너십의 기초로 연구되었다(Speckman 1988). 신뢰에 의해서 특징지워진 관계몰입은 매우 가치있는 것이며(Hrebiniak 1974) 이러한 가치는 많은 기업들이 상대방과의 관계몰입에 많은 자원을 투입하게 했다. Achrol(1991)은 신뢰가 관계의 몰입을 결정하는 매우 중요한 요인이라는 연구결과를 발표했고 Morgan and Hunt(1994)는 성공적인 관계마케팅을 위해서는 신뢰형성과 관계몰입이 요구되며 신뢰가 형성되면 관계몰입도 높아질 것이라는 연구결과를 제시했다.

많은 연구들에서 신뢰에 의한 장기적인 관계형성의 핵심적 구성개념으로서 관계몰입을 주장하고 있는데 이는 신뢰라는 개념과 함께 관계마케팅의 핵심개념으로 간주되고 있다. 이러한 관계몰입은 거래당사자들의 협력을 증가시키고 장기적인 거래의지를 높일 것이다. 이러한 오프라인상에서의 관계몰입으로 인한 결과와 같이 온라인 상황에서도 판매자의 신뢰는 관계몰입을 높일 것이고 이는 결국 구매의도로 이어질 것이다.

기존 오프라인상의 쇼핑물에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 매우 다양하게 나타난다. 주로 제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 의한 소비자의 위험 등으로 그 연구를 요약해

볼 수 있다(Jarvenpaa and Todd 1997). 이전의 많은 연구들을 통해서 만족과 충성도 사이에는 긍정적인 상관관계가 존재함을 밝히고 있지만 (Bloemer and Lemmink 1992) 구매의도나 구매결정에 대한 소비자의 신뢰에 대한 영향을 규명하는 이론적 모델에 대한 연구는 많지 않다. 이는 신뢰가 구매행위에 도움이 되는 고객 태도의 결정요인과 관련되어 있음에도 불구하고 신뢰의 역할을 설명하는 이론적 기초와 측정가능한 도구가 부족했기 때문이다.

윤성준(2000)은 전산실에서의 통제된 시뮬레이션 상황에서 온라인 구매의사결정 과정을 조사한 결과 웹사이트의 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도 모두가 온라인 구매의향에 영향을 미친다는 사실을 밝히면서 신뢰도의 원천과 영향력에 대한 실체적이고 현실성 있는 접근방법을 제시하려 했으며, Sultan et al.(2002)은 최근 연구에서 온라인신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출했다. 신뢰가 행동하기 위한 고객의 웹사이트요인들과 소비자의 영향을 매개함으로써 구매의도에 영향을 미친다는 것이 핵심적 내용이다.

박준철(2003)은 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 충성행위를 고객만족과 신뢰, 몰입이라는 측면에서 설명하면서 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족, 신뢰, 몰입이 고객의 충성행위에 영향을 미친다는 연구모델로 수립하고 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 실증적인 분석을 행했다. 그 결과 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 신뢰의 증가로 이어지며 만족하는 정도는 고객이 인터넷 쇼핑물에 도움이 되는 고객 충성행위와 직접적인 관계를 가지는 것으로 나

타났다.

이상의 연구결과들에 기초해 볼 때, 인터넷 쇼핑물 상에서 형성된 신뢰가 구매의도로 이어지는 프로세스 사이에 태도와 관계몰입이라는 요소가 존재할 수 있음이 확인되었다. 따라서 온라인상의 신뢰가 태도나 관계몰입과 같은 중간 매개요인을 통하여 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 밝혀볼 필요가 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

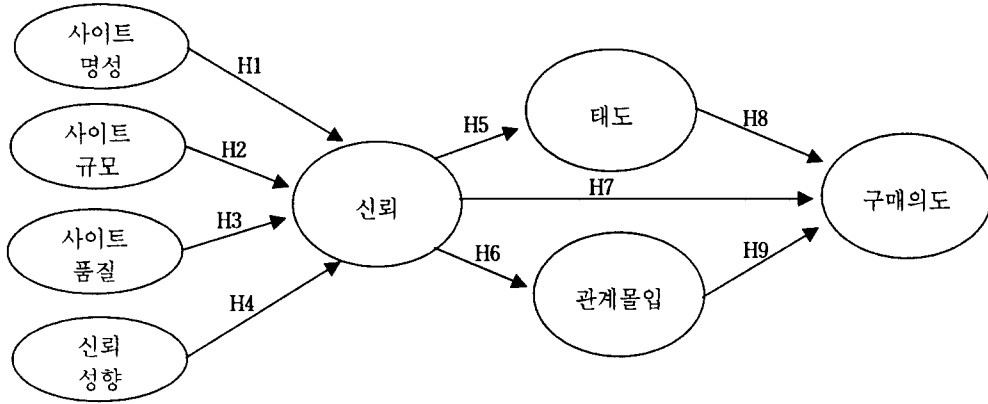
#### 3.1 연구모형

선행연구에 대한 고찰을 토대로 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 요인은 무엇이며, 이렇게 형성된 신뢰가 사용자의 태도, 관계몰입, 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가? 또한 이들 요인들은 어떠한 경로를 거쳐 영향을 미치는가를 연구할 필요가 있다.

이들 요인들 간의 영향관계와 경로를 분석하기 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 구성했다. 본 연구에서는 기업과 소비자간 거래의 주를 이루는 국내 인터넷 쇼핑물의 방문자를 대상으로 온라인상에서 신뢰를 형성하게 하는 제반 요소들을 도출하고, 각 항목들이 쇼핑물의 신뢰형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구축되었을 경우에 나타날 수 있는 결과를 여러 가지 행태로 살펴봄으로써 신뢰형성에 관련한 전략적 기초자료를 제공하고 자 한다.



〈그림 3-1〉 연구모형



## 3.2 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 형성요인에 관한 가설

### 3.2.1 사이트 명성

명성(reputation)이라는 것은 구매자들이 판매조직을 신뢰하고 믿는 정도나 기업이 가지는 고객에 대한 관심정도이며 특정 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다(Smith and Barclay 1997). 호의적인 명성을 지닌 기업에 비해 그렇지 않은 기업은 운영과 관련한 비용부담과 위험이 보다 높다. 이는 기업의 명성이 중요한 투자영역이며 가치 있는 자산임을 의미한다(Doney and Cannon 1997). 따라서 명성이라는 것을 고객관계에 대한 장기적인 투자와 노력을 통해서 달성되어야 할 가치가 있는 하나의 자산개념으로 볼 수 있다(Smith and Barclay 1997). 명성과 관련한 연구는 주로 산업재마케팅에서 많이 이루어졌다. Ganesan(1994)은 산업재 마케팅경로에 관한 연구에서 소매업자의 공급업자에 대한 평판이 신용과 정의 관계가 있음을 발견했으며,

Anderson and Weitz(1990)는 경로구성원의 제조업자에 대한 신뢰는 경로구성원과의 공정한 거래에 대한 제조업자의 명성과 밀접한 관련성이 있음을 증명했다. 높은 명성을 가진 기업들은 기회주의적인 행동으로 장기간의 노력을 통해 구축된 자산을 손상하려 하지 않을 것이다(Chiles and McMackin 1996). 소비자에게 불편을 주는 기업행동으로 인한 고객손실은 이미 명성이 구축되어 있는 기업에서 더 높게 나타난다. 특히 소규모의 구매자 네트워크가 구성되어 있거나 구매자들 사이에 의사소통이 원활하게 이루어지는 경우에 그 손실은 보다 크게 나타날 것이다.

인터넷 쇼핑몰은 기존의 물리적 매장과는 다르게 판매원과의 직접적 접촉이 없고 실제적 물리적 공간이 존재하지 않음으로 인해서 명성이라는 개념이 더 중요한 개념으로 작용할 수도 있을 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰이 가지는 커뮤니티와 상호작용성의 특성으로 인해서 고객 상호간에 정보를 교환함으로써 이러한 명성에 관련한 정보는 보다 중요해질 것이다.

또한 이미 관계가 형성되어 있는 고객채널과

쇼핑몰사이트를 연계해서 인터넷 마케팅을 수행할 경우에 보다 높은 성과가 나타날 것이다. Lohse and Spiller(1998)는 물리적인 매장에서 기존에 구축된 명성이 온라인 사이트의 명성에도 영향을 미침을 증명했다. 본 연구에서는 이러한 기존연구를 토대로 다음과 같은 가설을 수립했다.

가설 1: 인터넷 쇼핑몰의 명성이 높을수록 구매자의 사이트 신뢰도는 높게 형성될 것이다.

### 3.2.2 사이트 규모

기업명성과 유사하게 기업규모도 인터넷 쇼핑몰의 고객지각에 영향을 미친다. 매장의 크기에 따라서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도를 달리하는 것으로 확인되고 있다. 본 연구에서는 매장의 크기에 대해 소비자들이 지각하는 인상(impression)의 차이에 관심을 가지고 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 차이가 있는가를 살펴보고자 한다.

전통적인 마케팅채널에서 구매자들은 쇼핑몰의 크기를 소비자에게 신뢰를 받을 수 있는 하나의 단서로 생각한다(Doney and Cannon 1997). 매장이 크다는 것은 쇼핑몰을 운영하기 위한 전문지식과 자원을 갖추고 고객을 지원할 수 있는 기술적 기반이 충분할 가능성이 크다는 것을 의미한다(Chow and Holden 1997). 또한 주문한 상품을 시간에 맞추어 배송할 수 있는 자원을 갖추고 있음을 의미하며 제품의 하자가 있을 시에 책임을 질 수 있는 가능성이 높음을 의미한다(Javenpaa et al. 2000). 즉 대

규모 판매자들은 공급자를 통제함으로써 제품이나 서비스에 대한 신뢰성과 진실성에 대한 지각을 증대시킬 수 있음을 의미하는 것이다. 결국, 대규모 판매상들은 보다 많은 자원을 투입함으로써 사이트를 방문하는 고객들을 만족시키려는 역량과 그 노력이 크다는 것을 의미한다.

또한 사업의 유형이 상인에 대한 의존도가 높고 불명확하며 불확실할수록 소비자들이 매장의 자원과 크기에 두는 비중이 증대할 것이며, 이는 결국 매장의 신뢰도를 결정하는데 규모가 상당한 역할을 함을 의미하는 것이다. 이로부터 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 2: 인터넷 쇼핑몰의 규모가 클수록 구매자의 사이트 신뢰는 높게 형성될 것이다.

### 3.2.3 사이트 품질

선행 연구에 의하면 기존의 물리적 매장에서 이루어지는 기업-소비자 거래와 달리 인터넷 쇼핑몰에서 구매행위는 많은 다른 특징을 보인다. 인터넷 상에서 구매행위가 이루어짐으로 인해서 기술적인 요인들이 개입하게 된다. 쇼핑몰의 보안, 사생활보호를 위한 기술적 보증 등의 여부는 인터넷 상에서의 고객 신뢰형성과 최종 구매결정에 핵심적인 역할을 한다(Yoon 2002; Hoffman et al. 1999). 특히 인터넷상의 소비자 신뢰형성에 영향을 미치는 사이트 품질요인과 관련해서는 많은 연구가 진행 중이다.

Dayal et al.(1999)은 최신의 보안, 온라인 프로세서의 적절한 상업화, 높은 사이트 품질 등

이 온라인 신뢰의 핵심적 요인이며, 고객, 기술적 통제, 환경과 분위기, 그리고 고객의 협력 또한 신뢰를 유발하는 또 다른 요인이라는 점을 발견했다. 온라인 신뢰와 관련한 또 다른 잠재적 요인은 사이트 수명, 항목의 선택, 온라인 커뮤니티, 다른 사이트에 대한 링크, 사이트에 대한 탐색엔진, 그리고 프라이버시 등을 포함한다(Smith et al. 2000).

Hoffman et al.(1999)은 온라인 신뢰의 주요한 요인으로 보안과 프라이버시를 들고 있다. 이들은 환경적인 통제나 웹의 활동들을 통제하기 위한 소비자의 능력이 온라인 상에서 보안이나 프라이버시를 지각하는데 직접적으로 영향을 미친다고 하였다.

전통적인 오프라인 환경속에서 신뢰는 판매자의 물리적 시설에 대한 투자와 직원의 태도라는 요인을 통하여 주로 측정되었으나(Doney and Cannon 1997), 인터넷 환경 속에서는 이러한 요인이 적용될 수 없으므로 인터넷의 기술적 특성이나 사이트 속성과 관련된 여러 기술적 요인으로 인터넷 쇼핑물 상에서 형성되는 신뢰를 측정할 수 있다. 이들 요인들은 인터넷 쇼핑물과 밀접한 관련이 있으므로 간과할 수 없는 중요한 차원이다(Hoffman et al. 1999). 이상과 같은 선행연구에 근거해 볼 때 안전성과 보안, 프라이버시 보호방침, 커뮤니티 구성, 약속이행의 정도 등과 같은 사이트 품질 속성이 신뢰형성에 영향을 미친다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 인터넷 쇼핑물의 사이트 품질을 높게 평가할수록 고객신뢰가 높게 형성될 것이다.

### 3.2.4 신뢰성향

인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업의 입장에서 외형적·내형적인 특성을 구비하는 것도 중요하지만 쇼핑물 이용자들이 지각하게 되는 여러 요소들을 파악함으로써 위험요인을 줄이고 신뢰를 저하시킬 수 있는 요인을 제거하는 것도 또한 매우 중요할 것이다. 여러 연구문헌에서 개인적인 특성을 다양하게 연구하고 있지만(Lee and Turban 2001; Fogg et al. 2001), 본 연구에서는 정보를 신뢰하는 개인의 성향이나 신뢰 자체에 대한 성향을 분석의 초점으로 삼았다.

개인에 따라서 정보를 신뢰하는 정도가 다르다. 인터넷 이용자들이 커뮤니티를 통해서 개인적인 정보를 알리는 것에 대해서는 비교적 매우 호의적인 것으로 연구되었다(Sproull and Kiesler 1991). 인터넷 상에서 타인이 자신의 개인적인 정보를 제공할 경우 모르는 사람들보다는 친근감을 느낄 것이며 이는 민감한 정보와 관련된 부분에서 다른 사람을 신뢰한다는 것을 의미한다. 이와 같이 인터넷 상에서 개인적인 정보를 알리고 커뮤니티 활동을 통해 상호작용을 하는 태도를 지닌 인터넷 이용자는 신뢰의 성향이 높고 다른 사물이나 사람에 대해 보다 높은 신뢰를 형성할 것이다. 신뢰에 대한 태도는 개인에 따라서 다르게 나타날 것이고 개인이 지닌 신뢰의 태도에 따라서 똑같은 쇼핑물에 대해서도 신뢰를 형성하는 정도가 다르게 나타날 것이다.

또한 다른 사람들을 신뢰하기 위한 결정은 상대방의 개인적인 정보를 신뢰하고 확신함으로써 나타나는 타인에 대한 지식에 기초를 두고 있다(McAllister 1995). 자신의 성별, 연령,

나이와 같은 개인적인 정보를 제공함으로써 가상공동체에서 다른 사람을 보다 친근하게 느끼고 더 나아가서는 동료의 범주로 묶을 수가 있는 것이다. 개인적인 정보를 제공하는 것과 관련한 성향도 역시 인터넷 쇼핑물을 접속하는 개인에 따라 다르게 나타날 것이며 이러한 신뢰성향에 따라서 신뢰의 정도가 달라질 것이다. 사회적 행동에 관련한 연구에서는 자신에 대한 강한 확신을 가지고 인터넷 상에서 자신을 노출시키는 것은 다른 사람들이 보다 자신을 신뢰하도록 하는 행동이라는 점을 주장하며(Crosby et al. 1990) 이는 호의적인 성향을 가진 개인일수록 신뢰의 정도가 높게 나타날 가능성을 암시하는 것이다.

한편, 오프라인 상의 많은 공동체들이 일반적인 관심과 주제에 기초해서 형성되기 때문에 다른 사람으로 하여금 자신의 정보를 확신시키고 신뢰성을 부여하는 것은 관련된 주제에 대한 관심과 관련성을 대변하는 것이다. 같은 맥락에서 쇼핑물 상에서 진실성과 혜택을 느끼는 정도는 개인적인 정보의 정도와 그 성향에 의해서 영향을 받는다. 인터넷 상의 다양한 활동들을 통해서 상대방에 대한 정보를 많이 가지고 있는 웹 사용자는 자신이 가지고 있는 소신이나 원칙을 보다 신뢰감을 가지고 적용할 것이고, 결국 이는 개인적인 신뢰성향을 강화시키는데 기여할 것이다.

따라서, 개인에 따라 신뢰에 대한 성향이 다르게 나타나며 신뢰에 대한 성향은 다른 사람들에게 의존하려는 사회화에 기초하는 일반적인 의도로 정의된다(Kramer 1999; McKnight et al. 1998). 신뢰에 대한 성향이 신뢰에 영향을 미친다는 여러 연구가 있다(Gefen 2000; Mayer

et al. 1995). 일반적으로 다른 사람을 신뢰하려고 하는 의도는 인터넷 쇼핑물 상에서 기업이나 다른 고객이 보여주는 진실성이나 신뢰감, 그리고 능력에 의해서도 역시 영향을 받는다. 신뢰에 대한 성향은 서로가 서로 친숙하지 못할 때 특히 보다 효과를 발휘한다(Mayer et al. 1995). 본 연구대상이 되는 인터넷 쇼핑물은 그 본질상 처음에는 서로 친숙하지 못하는 특성을 지니고 있음으로 인해서 개인이 가지는 신뢰의 성향과 정보에 대한 신뢰의 정도가 중요한 요인이 될 것으로 기대된다.

Gefen(2000)은 온라인환경에서 개별 고객의 신뢰성향이 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 요인임을 증명했으며, McKnight and Chervany (2000)는 신뢰에 대한 개념분석을 통해서 신뢰의 구성개념으로 신뢰성향을 제시했다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제시할 수 있다.

가설 4: 쇼핑물이용자의 신뢰성향이 높게 나타날수록 신뢰가 높게 나타날 것이다.

### 3.3 신뢰형성에 따른 구매의도와와의 관련성에 대한 가설

#### 3.3.1 신뢰형성과 태도

온라인 상의 소비자 태도에 대한 연구는 그렇게 많지 않는데 이는 온라인 구매에 대한 기존 문헌들의 대부분은 구매결정에 있어서의 동기 와 구매이유에 중점을 두었기 때문이다. 본 연구에서는 Howard and Sheth(1969)의 구매자 행위모델에서 제시한 확신과 같은 태도가 구매

의도에 영향을 미치는 요인이라는 내용을 바탕으로 기본적 구조모델에서 신뢰형성이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 이러한 태도가 구매의도에 정의 영향을 미친다는 연구가설로 설정해 보았다.

합리적 행동이론과 계획된 행동이론에서 의지적 행위는 행동하기 위한 의도에 의해서 결정된다고 가정했다(Azen and Fishbein 1980; Bagozzi 1981). 결국 의도를 형성하는 주요한 요인은 행위에 대한 행동자들의 태도라는 것이다. 이러한 이론은 정보기술을 포함해서 많은 상황에서 지지되고 평가되었다. 인터넷 쇼핑행위는 합리적 행동이론에서 설명하고 예측하려고 하는 의지적 현상의 많은 부분을 공유하고 있다. 즉, 다양한 인터넷 쇼핑 사이트를 비교하기 위해서 많은 사람들이 여타 사이트로부터 구매하려는 의도는 실제적인 구매행동에 대한 좋은 예측치가 될 수 있다고 가정한다. 합리적 행동이론에 따르면 구매에 대해 태도가 선행변수로 작용할 수 있고 신뢰형성이 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 인터넷 매장에 대한 신뢰와 태도와 구매의도 사이에는 상당한 관계가 존재할 것으로 기대된다.

Jarvenpaa et al.(2000)도 신뢰는 태도와 지각된 위험에 영향을 미치고 결국 이는 인터넷 쇼핑물에서 구매하기 위한 의도에 영향을 미침에 주목했다. Stevenson et al.(2000)은 복잡한 웹 페이지의 배경이 광고에 대한 태도, 상표태도, 구매의도 및 웹사이트에 대한 태도에 부정적 영향을 미치며, 인터넷 사이트에 대한 긍정적인 신뢰형성으로 인한 웹사이트에 대한 호의적인 태도는 상표태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다.

Robin et al.(2004)은 최근의 연구에서 온라인 상에서 공급자에 대한 구매자의 신뢰형성이 쇼핑물에 대한 지각된 명성과 사이트에 대한 시스템의 완성 정도에 영향을 받으며 이는 공급자의 태도형성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 밝혔다. 이상의 선행연구들에 기초해서 다음의 가설을 제시할 수 있다.

가설 5: 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰가 높을수록 태도가 높게 형성될 것이다.

### 3.3.2 신뢰형성과 관계몰입

신뢰라는 개념은 교환관계에서 매우 중요하며 전략적 파트너십의 기초를 형성하여 거래 상대방과의 상호작용에서 나타나는 질을 높여주고 협력의 수준을 높여주며 결국 거래당사자의 몰입을 증대시킨다(Speckman 1988). 신뢰에 의해서 특징지어진 관계몰입은 매우 가치있는 것이며 이러한 가치는 많은 기업들이 상대방과의 관계몰입에 많은 자원을 투입하게 했다(Hrebiniak 1974).

Achrol(1991)은 신뢰가 관계의 몰입을 결정하는 매우 중요한 요인이라는 연구결과를 발표했다. Morgan and Hunt(1994)는 성공적인 관계마케팅을 위해서는 신뢰형성과 관계몰입이 요구되며 신뢰가 형성되면 관계몰입도 높아질 것이라는 연구결과를 제시했다. Garbarino and Johnson(1999)의 연구에 의하면 기업과 밀접한 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스 요소와 재구매의도의 관계에서 매개적 역할을 수행함을 증명했다.

최근에는 인터넷 쇼핑물과 온라인 커뮤니티의

확산으로 인해서 기업과 고객, 고객과 고객간의 관계형성과 통제 가능성이 높아지면서 그 연구가 점차 확장되고 있다. Gruen et al.(2000)은 고객관계에 있어서 몰입에 대한 연구가 거의 없었음을 지적하고 조직과 구성원의 몰입과 행동관계를 설명하면서 몰입을 조직에 대해 멤버십의 심리적 애착정도로 정의하고 있다. 박준철(2003)은 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 그간 이용 경험을 토대로 인터넷 쇼핑몰에 대해 만족을 느끼면 이는 고객몰입을 증가시키는 것으로 나타남을 증명했다.

관계몰입이라는 것은 쌍방이 가치 있다고 여기는 거래관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구를 의미하는 것으로 온라인상에서 관계몰입의 증대는 거래당사자들의 협력을 증대시킴으로써 장기적 구매의도를 높인다. 온라인상의 판매자에 대한 신뢰감의 증대는 결국 사이트에 대한 관계몰입을 높여주고 이러한 관계몰입이 쇼핑몰의 이용의도를 높임으로서 구매의도를 자극할 것으로 기대된다. 이상의 연구에 기초해서 다음의 가설을 제시할 수 있다.

가설 6: 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객신뢰가 높을수록 관계몰입 정도가 높을 것이다.

### 3.3.3 신뢰형성과 구매의도

인터넷 쇼핑몰 상에서 형성된 신뢰가 기업의 궁극적 목적인 판매와 이어지기 위해서는 다양한 마케팅적 노력이 요구될 것이다. 신뢰형성이 구매행동으로 곧바로 이어지기 보다는 구매 행동 이전에 태도와 같은 다른 프로세스가 관여되는 것이 일반적이다.

신뢰의 정도와 태도의 문제는 광고연구와 관련한 문헌들에서 많이 발견된다. 광고주들은 유명인이 갖는 신뢰성을 이용하여 메시지의 독특성과 기억력을 높이려 한다. 이는 제품자체의 속성보다는 유명인들 또는 전문가들과 연관된 신뢰성과 전문성을 이용하여 메시지의 설득력을 강화하고 태도변화를 유도하려는 시도이다. Sparkman and Locander(1980)는 메시지의 원천이 높은 신빙성을 가질 때 그 메시지에 대한 의심정도가 낮아짐을 증명했고, Erickson and Johansson(1985)은 광고메시지가 높은 신빙성을 가질 때 소비자들은 제품의 질을 판단하는데 있어 다양한 평가기준을 사용하며 낮은 품질기준이 있더라도 이는 다른 품질기준에 의해서 상쇄됨을 주장했다.

Macintosh and Lockshin(1997)은 매장에 대한 고객의 신뢰정도가 고객의 태도형성에 영향을 미침을 규명하면서 사회적으로 연대감이 있는 거래당사자들은 서로의 태도에 대해 매우 호의적으로 행동할 것임을 주장했다. 또한 Anderson and Narus(1990)는 구매자들에 의한 높은 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시킴을 밝혔다.

Ridings et al.(2002)은 온라인커뮤니티 상에서의 형성되는 고객신뢰가 정보제공의지나 정보를 수용하려는 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 밝혔으며, Jarvenpaa et al.(2000)은 신뢰가 인터넷매장의 실수로 발생할 수 있는 지각된 위험을 감소시켜 주기 때문에 태도와 밀접한 관련이 있음을 주장했다. 인터넷 쇼핑몰을 통해서 사회적으로 결합된 고객들은 높은 신뢰를 형성하고 이렇게 형성된 신뢰는 쇼핑몰에 대한 태도를 보다 긍정적으로 형성한다.

Jarvenpaa et al.(1999)은 합리적 행동 모형

을 웹 쇼핑 구매에 적용을 하여 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받는다고 주장했다. 그래서 높은 신뢰도는 웹 쇼핑몰 사이트에 대한 태도에 직접적으로 영향을 줄 뿐 아니라 쇼핑몰 구매와 관련된 지각된 위험 수준을 절감시킴으로써 간접적 영향을 미친다고 제시하였다. 이상의 선행연구에 근거해서 다음의 가설을 제시한다.

가설 7: 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객신뢰가 높을수록 구매의도가 높을 것이다.

### 3.3.4 구매의도의 영향요인

오프라인 상의 구매의도를 촉진시키는 요인과는 달리 온라인 상에서 구매의도를 촉진시키는 요인이 달리 나타날 수 있다. 유일과 최혁라(2003)의 연구에서는 신뢰가 구매의도를 증대시킨다는 기존의 연구결과들과 같은 맥락으로 B2C 전자상거래라는 특정 상황에서 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고 인터넷 상에서 형성된 신뢰라는 개념자체가 구매의도에 매우 강한 영향을 미침을 확인했다.

웹사이트에 대한 태도는 자연스러운 노출상황에서 웹 내용물에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 웹이용자의 성향을 말한다(Chen and Wells 1999). 웹사이트에 대한 태도가 호의적으로 형성되면 온라인 상의 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침으로 인해서 결국은 높은 구매의도를 형성할 것이다. 웹사이트의 태도를 측정하는 것과 관련해서 다양한 연구들

을 발견할 수 있다.

Bruner and Kumar(2000)은 웹사이트의 복잡성 및 웹 사이트에 대한 흥미가 웹사이트의 태도에 영향을 미치고, 이는 다시 광고효과에 영향을 미친다고 주장했다. 또한 Chen and Wells(1999)는 웹 사이트에 대한 태도를 측정하기 위한 다차원적인 척도를 개발하면서 웹 사이트를 평가하기 위한 141개의 형용사를 추출하여 이를 오락적 차원, 정보적 차원 그리고 구성적 차원으로 구분했다.

Davis et al.(1999)은 계획된 행동이론을 기초로 한 기술수용 모형에서 사용자의 태도가 사용행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Jarvenpaa et al.(1999)은 합리적 행동 모형을 웹 쇼핑 구매에 적용을 하여 인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받는다고 하였다.

Garbarino and Johnson(1999)은 서비스 산업에서 관계몰입이 미래구독의도, 대리기부의도, 참여의도를 형성한다는 사실을 밝히면서 신뢰가 구매의도에 미치는 직접적 영향정도를 밝혔고, 이호배와 장주영(2002)은 온라인 멤버십에 관한 연구에서 감정적·지속적·규범인 몰입과 동일시하는 태도가 고객애호도에 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다.

Sultan et al.(2002)은 온라인 신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다. 신뢰가 행동하기 위한 고객의 웹사이트 요인들과 소비자의 영향을 매개함으로써 구매의도에 영향을 미친다는 것이 핵심적 내용이다.

이수동과 최주석(2001)의 연구에서는 가상환경에서의 관계몰입을 고객간 관계몰입과 기업

과 고객의 관계몰입으로 구분하고 양측면이 구매의도에 영향을 미치는 것을 증명했고, 강명수(2002)는 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입에 미치는 영향관계를 평가하면서 온라인상의 몰입이 결국은 미래의 구매와 관련한 이용의도를 높여줄 것을 밝혔다.

윤성준(2000, 2003)은 그의 연구에서 웹사이트 만족이 웹사이트의 인지도에 영향을 미치고 이러한 인지도가 신뢰를 유발하며 이와 같이 형성된 신뢰는 온라인·오프라인 양매장에서 구매의도에 영향을 미친다는 결론을 제시했다. 또한 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래 안전성, 웹 사이트 실체성, 검색 기능성)와 조절변수(웹사이트 친숙도), 그리고 결과변수(구매의향)로 구성된 연구모델의 변수간의 구조적 관계를 검증하였는데 개념적 모델에서 신뢰도는 만족도와 함께 온라인 구매의향에 유의한 영향을 미치는 것을 증명했다. 이상의 논의에 의거해서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 8: 인터넷 쇼핑물에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도가 높을 것이다.

가설 9: 인터넷 쇼핑물에 대한 관계몰입이 강할수록 구매의도가 높을 것이다.

## IV. 연구방법 및 표본 특성

### 4.1 연구변수의 조작적 정의 및 측정 방법

변수의 조작적 정의는 선행연구의 고찰에서

인용된 연구문헌들을 참조하여 설문항목을 도출하였다. 이를 요약하면 <표 4-1>과 같다.

신뢰에 영향을 미치는 변수들과 관련해서 첫째, 기업의 규모는 Donney and Cannon(1997)과 Javenpaa et al.(2000)이 지각된 규모를 측정하기 위하여 사용한 문항을 이용하여 3개 항목을 도출하고 이들 항목에 대한 동의정도를 리커트 7점 척도를 이용해 측정하였다. 둘째, 사이트 명성은 Jarvenpaa et al.(2000)이 사용한 3개 문항을 역시 리커트 7점 척도로 측정하였다. 셋째, 사이트 품질은 Dayal et al.(1999), Hoffman et al.(1999), 그리고 Sultan et al.(2002)의 항목을 참고하여 안전성, 프라이버시, 커뮤니티, 약속이행 등의 5항목으로 구성하고 리커트 7점 척도를 사용하여 측정했다. 넷째, 개인의 신뢰성향은 Gefen(2000a) and Ridings et al.(2002)의 연구를 토대로 5개항목을 구성하고 리커트 7점 척도를 사용해서 측정했다.

신뢰는 Morgan and Hunt(1994), Donney and Cannon(1997), 그리고 Jarvenpaa et al.(2000)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 3개의 항목을 구성하고 리커트 7점 척도를 사용하여 측정했다. 몰입은 이수동과 최주석(2001)와 강명수(2002), 그리고 Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 사용한 몰입항목을 바탕으로 3개의 항목을 구성하고 리커트 7점 척도를 사용해서 측정했다. 태도는 Ridings et al.(2002) and Stevenson et al.(2000)의 설문지를 재구성해서 3개의 항목으로 구성하고 리커트 7점 척도로 측정했으며 구매의도는 Jarvenpaa et al.(2000) and Yoon(2002)의 연구를 기초로 해서 3항목을 구성하고 역시 리커트 7점 척도로 측정했다.



〈표 4-1〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	관련 연구
사이트규모	인터넷 쇼핑몰을 대기업이 운영한다. 인터넷 쇼핑몰은 온라인 업계의 대형 쇼핑몰에 해당한다. 인터넷 쇼핑몰이 소규모로 운영된다.	Donney and Cannon, 1997 Javenpaa et al. 2000
사이트명성	인터넷 쇼핑몰은 잘 알려져 있다. 인터넷 쇼핑몰은 뛰어난 평판을 지니고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 좋은 쇼핑몰이다.	Jarvenpaa et al. 2000
사이트품질	인터넷 쇼핑몰은 보안에 있어 믿을만 하다. 인터넷 쇼핑몰은 개인의 정보를 잘 관리한다. 인터넷 쇼핑몰의 사이트 구성이 전반적으로 우수하다. 인터넷 쇼핑몰의 커뮤니티 구성이 우수하다. 인터넷 쇼핑몰의 결제·인증시스템이 우수하다.	Dayal et al. 1999 Hoffman et al. 1999 Sultan et al. 2002
신뢰성향	나는 사람들이 일반적으로 신뢰적이라고 느낀다. 특별한 이유가 없는 한 사람들을 신뢰하는 편이다. 일반적으로 개인적인 정보를 타인에게 누출하지 않는다. 기본적으로 인간성에 대해 신뢰를 보낸다. 게시판을 통해 개인의 정보가 누설되는 일은 거의 없다.	Gefen 2000 Ridings et al. 2002
신뢰	인터넷 쇼핑몰을 신뢰할 수 있다. 인터넷 쇼핑이 고객에게 성실하게 대한다. 인터넷 쇼핑몰은 정직하고 약속을 잘 지킨다.	Morgan and Hunt 1994 Donney and Cannon 1997 Jarvenpaa et al. 2000
태도	인터넷을 통해 쇼핑몰에서 구매하는 것이 즐겁다. 쇼핑하기 위해 인터넷을 이용하는 것은 좋은 생각이다. 인터넷을 이용하여 구매하는 것이 매력적이다.	Ridings et al. 2002 Stevenson et al. 2000
관계몰입	인터넷 쇼핑몰에 호의적인 감정을 가지고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 나에게 있어 중요한 물건 구입처이다. 인터넷 쇼핑몰에 단골고객이라 생각한다.	이수동과 최주석 2001 장명수 2002 Morgan and Hunt 1994
구매의도	인터넷 쇼핑몰을 통해서 다음에도 구매를 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰을 정기적으로 이용할 것이다. 기회가 되면 인터넷 쇼핑몰을 자주 이용할 것이다.	Jarvenpaa et al. 2000 Yoon 2002

## 4.2 조사방법

설문조사를 위하여 인터넷 마케팅을 수강하는 경영대학 학부생 300명을 대상으로 국내 인터넷 쇼핑몰 3개 업체(인터파크, CJ몰, 엘지e숍)를 방문하여 20분 이상의 웹 사이트 탐색을 통

해 모의 인터넷구매 활동을 하도록 지시했다. 3개 업체는 2003년 하반기에 매경이코노미가 판매총액, 수수료 총액, 방문자 숫자, 영업이익을 종합해서 국내 10위권 안에 있는 인터넷 쇼핑몰을 무작위로 선정한 것이다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 방문이 이루어지기 전에 순위와 기본적인

영업현황에 관련한 자료를 제시하고 사이트를 방문한 후에는 기업소개란을 반드시 필독하도록 지시했다. 구매품목은 컴퓨터관련 품목인 LCD모니터로 통일하여 품목의 차이로 인한 오류의 가능성을 줄였다. 제품의 관여도에 따른 차이는 본 연구에서 고려되지 않았다. 대상품목에 대한 주의를 집중시키기 위해서 자신이 모의로 구매한 상품과 모델명을 설문지에 따로 기재하도록 지시했다.

설문문항의 적절성을 조사하기 위해 제시된 웹사이트를 대상으로 2004년 1월 12일에서 17일까지 5일간 두 차례에 걸쳐 인터넷 이용 경험이 있는 20대 남녀학생 40명을 대상으로 사전조사를 실시했는데 응답자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 이해부족으로 인해서 설문항목이 정

확하게 이해되지 못하는 문제가 발생했다. 처음에 계획된 총 32개 문항 중 응답자의 이해가 부족한 4개 문항은 삭제하고 나머지 문항들에 대해서는 여러 차례의 재수정 과정을 통해서 최종 28개 문항을 확정했다. 측정단위는 응답자가 주어진 항목에 대해 찬성하는 정도를 놓고 7점 리커트 척도(1="전혀그렇지 않다", 7="아주 그렇다")를 사용했다.

본 연구의 모집단은 전국 인터넷 쇼핑몰 고객이며 실험표본은 시간과 예산상의 제약으로 모집단 중 K대학교 경영대학 학부생을 대상으로 편의 표본추출 방식을 사용했다. 총 300명을 대상으로 인터넷 쇼핑몰을 통한 모의구매를 행한 후 응답하게 하는 형식으로 진행되었다. 해당 인터넷 쇼핑몰상에서 모의구매가 이루어지고

〈표 4-2〉 응답자들의 특성

구분		응답자수(명)	유효비율(%)
성별	남성	107	40.7
	여성	156	59.3
사용 시간	30분이하	22	8.4
	30분-1시간	67	25.5
	1시간-2시간	106	40.3
	2시간-3시간	39	14.8
	3시간이상	29	11
구매 경험	경험없음	28	10.6
	1회-3회	72	27.4
	3회-5회	44	16.7
	5회이상	119	45.2
사용 목적	문서작성과 검색	33	12.5
	인터넷서핑	132	50.2
	인터넷쇼핑	48	18.3
	엔터테인먼트	50	19

난 후에 인구통계적 항목을 제외한 총 28개 문항에 대해 응답하게 했다. 이 중 불성실한 응답을 제외한 263부가 최종분석에 사용되었다.

## V. 실증분석

### 4.3 응답자의 특성

본 연구는 불성실한 응답자를 제외한 총 263명을 대상으로 하였으며 응답자들의 특성은 <표 4-2>와 같다. 우선 성별면에서 남성이 40.7%, 여성이 59.3%로 여성의 비율이 높았다. 일일 인터넷의 사용시간은 1시간에서 3시간정도의 사용자가 55.1%로 대부분을 차지하고 있으며 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매회수는 3회 이상이 61.9%로 많은 비중을 차지하며 1-3회 구매 경험을 가진 응답자는 27.4%로 대부분의 응답자들이 인터넷을 통한 구매 경험이 있었다. 인터넷의 사용목적에서는 아직까지 기존의 문서작성과 검색 엔터테인먼트 목적으로 많은 사용이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 하지만 인터넷서핑 50.2%, 인터넷쇼핑이 18.3%로 비교적 높은 통계치를 보이고 있어 인터넷을 통해 자유로운 서핑을 하던 중 자연스럽게 구매활동이 이루어짐을 추정해 볼 수 있다.

### 5.1 측도의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 설정한 구조적 가설관계를 검증하기 전에 예측모델의 측정을 통하여 각 구성개념을 구성하는 조작화된 척도들의 단일차원성을 검증할 필요가 있다. 이를 위해 탐색적 요인분석을 실시한 후 각 요인별로 크롬바알파 값을 계산하였다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰도에 영향을 미치는 명성, 규모, 사이트 속성, 개인신뢰성향과 그 결과 요인인 태도, 관계몰입, 그리고 구매의도에 대한 내적일관성을 조사하기 위해 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인적재값이 0.5 이상 안되는 측정변수와 신뢰도 값을 떨어뜨리는 측정변수를 순차적으로 탈락시킨 후 각 요인별 신뢰도를 확인했고 탐색적 요인분석 과정에서 각 요인은 적어도 변수 한개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐값(eigen value)이 1 이상을 기준으로 요인을 추출했다. 개념적 타당성이 확보된 각 요인들의 신뢰도를 계산한

<표 5-1> 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석결과

구성개념	최초항목수	직각 회전후	신뢰성분석결과	Cronbach $\alpha$
명성	3	3	3	0.7164
규모	3	3	2	0.8208
사이트품질	5	4	4	0.7844
신뢰성향	5	4	3	0.7823
신뢰	3	3	3	0.8609
태도	3	3	3	0.7594
관계몰입	3	3	3	0.8392
구매의도	3	3	3	0.8219

결과 모든 요인들의 크롬바 알파 값이 0.7을 상회했다. 사회과학에서 신뢰도 값이 각각 0.6이상이면 신뢰도가 확보되고 0.7이상이면 높다고 할 수 있는데(김계수 2003; Netemeyer et al. 1990), 앞의 <표 5-1>에서와 같이 기준 이상의 신뢰성을 확보했다고 볼 수 있다.

## 5.2 확인요인분석

표본자료에 대하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 검정을 실시한 후, 요인분석을 통해서 밝혀진 판별타당성과 집중타당성을 다시 한번 통계적으로 검정하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인요인분석은 특정가설을 설정하고

자료에서 관찰된 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로(김계수, 2003) 경로계수를 추정하기 전에 선행연구를 통해서 설정한 가설이 데이터와 모순되지 않는지를 조사하기 위해서 실시되어야 한다(Anderson and Gerbing 1998).

<표 5-2>에 제시된 바와 같이 각 단계별로 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위한 접합도를 평가하기 위해서  $\chi^2$ , GFI, AGFI, CFI, RMR, NFI 등의 값을 계산한 결과  $\chi^2$ 값이 기준을 만족시키지 못하기는 하지만, 다른 모형적합도 지수들이 대체적으로 만족할 만한 수치를 보여주고 있음으로 각 요인간의 판별타당성과 집중타당성이 검증되었다고 할 수 있다.

<표 5-2> 확인요인분석

구분	$\chi^2$	DF	P	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	NFI	CFI
외생요인	145.109	48	0.000	0.921	0.343	0.062	0.892	0.902	0.926
내생요인	97.377	48	0.000	0.940	0.051	0.053	0.903	0.945	0.971
측정모형	421.064	220	0.000	0.896	0.055	0.049	0.855	0.885	0.935

<표 5-3> 연구단위 간의 상관관계행렬\*

	평균	표준 편차	사이트 명성	사이트 규모	사이트 속성	신뢰 성향	사이트 신뢰	사이트 태도	관계 몰입	구매 의도
사이트명성	5.08	0.61	1							
사이트규모	5.99	0.88	0.483	1						
사이트속성	4.58	0.68	0.483	0.379	1					
신뢰성향	4.87	0.69	0.260	0.301	0.311	1				
사이트신뢰	4.69	0.63	0.601	0.384	0.631	0.327	1			
사이트태도	4.51	0.71	0.523	0.175	0.323	0.225	0.559	1		
관계몰입	4.26	0.66	0.542	0.208	0.415	0.260	0.573	0.786	1	
구매의도	4.22	0.65	0.528	0.169	0.348	0.274	0.503	0.788	0.923	1

\* 모든상관관계는 1%수준에의 유의함

확인적 요인분석 결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 각 구성개념간의 속성이나 개념에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는지를 나타내 주는 기준타당성을 검증하였다. 본 연구에서의 기준타당성은 인터넷 쇼핑몰상에서의 신뢰와 구매의도사이의 관련성을 검증하는 것이다. 상관관계분석을 실시한 결과 각 요인들간의 관계는 가설에서 설정한 방향과 동일하게 나타났다. 앞의 <표 5-3>은 각 요인간의 상관관계 분석의 행렬을 보여주고 있다. 평균치는 각 요인에 속하는 세부항목들의 단순평균이다.

### 5.3 연구모형의 적합성과 수정모형

본 논문의 연구모형을 검정하기 위하여 AMOS 4.0패키지를 활용했다. 구조적모형을 검정한 결과,  $\chi^2=555.655$ ,  $DF=327$ ,  $P=0.000$ ,  $GFI=0.850$ ,  $RMR=0.096$ ,  $RMSEA=0.072$ ,  $AGFI=0.820$ ,  $NFI=0.835$ ,  $CFI=0.897$ 의 값들이 도출되었다. 전체적으로 적합도 지수들이 평가기준에 미치지 못하여 기존의 연구모형을 일부 수정하였다.

모형의 수정은 이론적으로 문제가 되지 않는 범위에서 이루어졌다. 본 연구에서는 분석을 통하여 도출된 수정지수와 일변량 Wald 검정을 모형수정의 기반으로 삼았다. 수정지수의 적용은 5를 기준으로 하는 것이 보통이지만, 본 연구에서는 보다 보수적으로 적용하여 10이상을 기준으로 적용했다(김계수 2003). Wald 검정은 같은 가설이더라도 보다 단순한 모델로 개념을 설명하고 싶은 경우와 모델의 경로나 상관 중

에서 유의하지 않은 것을 찾아낼 수 있게 하며 AGFI가 높고 AIC가 보다 낮은 쪽의 모델을 채택한다(노형진 2002).

먼저 인터넷 쇼핑몰상에서의 고객태도가 구매의도에 미치는 영향정도는  $p$ 값 0.317, C.R.값 1.2로 경로자체가 유의하지 않았고 또한 고객태도에서 구매의도로의 경로설정이 모델전체의 적합도를 상당 수준 저하시키는 결과를 보였다. 수정전의 구조모델에서의 AIC값은 681.655, AGFI값은 0.820이었으나 Wald 검정과 수정지수를 통해 하나의 가설을 제거하고 또 다른 가설을 추가한 결과 AIC값은 499.059, AGFI값은 0.892로 높아졌다. 그 결과 태도가 구매의도에 미치는 경로가 제거되고 태도에서 관계몰입으로의 새로운 가설이 추가되었다.

고객태도가 관계몰입에 미치는 직접적 영향관계를 규명하는 연구는 거의 없다. 하지만 최근 황진숙(2002)은 인터넷 상에서의 위험지각에 따른 쇼핑태도에 따라서 의류의 유형별로 구매의도에 따른 관계몰입에 차이를 보이고 있음을 확인했고, Balabanis and Vassileiou(2000)는 고객관련 요인들에 초점을 둔 연구에서 전통적인 소매업자들의 웹사이트에 대한 긍정적인 태도가 관련된 브랜드파워의 정도에 상관없이 관계몰입과 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 추가 연구가설을 도출할 수 있다.

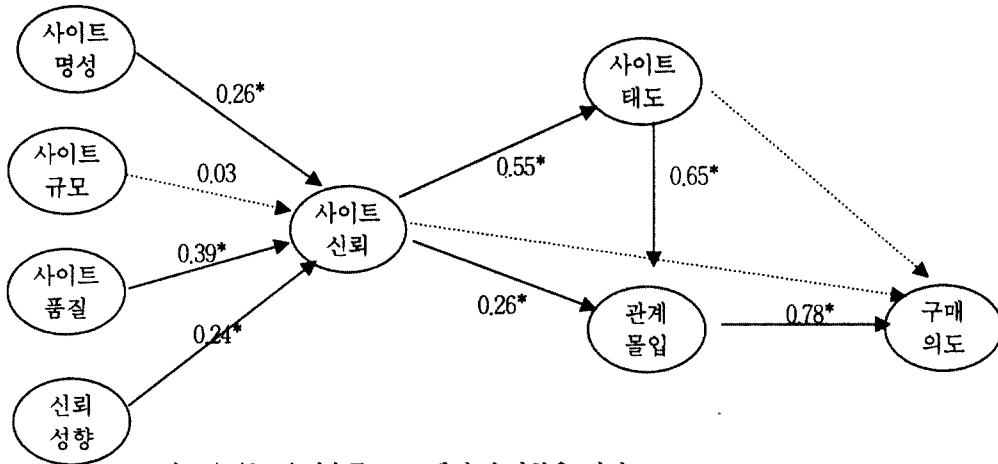
가설 10: 인터넷 쇼핑몰 상의 태도가 긍정적일수록 관계몰입이 높게 나타날 것이다.

### 5.4 연구가설의 검증과 논의

수정된 모형에 근거하여 설정된 각 가설에 대한 가설검증의 결과는 <표 5-4>과 같으며, 검증 결과에 기초하여 최종 연구모형을 제시하면 <그림 5-1>과 같다.

수정지표와 이론적인 근거를 바탕으로 수정된 연구모형을 검증한 결과  $\chi^2=357.059$ ,  $df=289$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.912$ ,  $AGFI=0.892$ ,  $RMR=0.052$ ,  $RMSEA=0.026$ ,  $NFI=0.904$ ,  $CFI=0.959$ 로 나타났다. 결과치에서  $\chi^2$ 값의 p값이 기준치를 충족시키지는 못했지만, GFI, CFI, NFI가 0.9이상

<그림 5-1> 가설검증결과



참고1) \*는 유의수준=0.01에서 유의함을 의미.  
참고2) 숫자는 경로계수를 의미함.

<표 5-4> 수정모형분석결과

가설	경로	경로명칭	가설방향	경로계수	t값	검정결과
H1	사이트명성(ξ1) --> 사이트신뢰(η1)	ν11	+	0.26	3.438**	채택
H2	사이트규모(ξ2) --> 사이트신뢰(η1)	ν12	·	0.03	0.447	기각
H3	사이트품질(ξ3) --> 사이트신뢰(η1)	ν13	+	0.39	4.558*	채택
H4	신뢰성향(ξ4) --> 사이트신뢰(η1)	ν14	+	0.24	3.138*	채택
H5	사이트신뢰(η1) --> 사이트태도(η2)	β21	+	0.55	7.485**	채택
H6	사이트신뢰(η1) --> 관계몰입(η3)	β32	+	0.26	3.491*	채택
H7	사이트신뢰(η1) --> 구매의도(η4)	β41	·		·	기각
H8	사이트태도(η2) --> 구매의도(η4)	β42	·		·	기각
H9	관계몰입(η3) --> 구매의도(η4)	β43	+	0.78	10.253**	채택
H10	사이트태도(η2) --> 관계몰입(η3)	β32	+	0.65	8.014**	채택

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

〈표 5-5〉 직접·간접 효과

설명변수 피설명 변수	신뢰(η1)			태도(η2)			관계몰입(η3)		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체
태도(η2)	0.55*	-	0.55*	-	-	-	-	-	-
관계몰입(η3)	0.26*	0.39*	0.65*	0.65*	0.17*	0.82*	-	-	-
구매의도(η4)	기각	0.41*	0.78*	기각	0.44*	0.78*	0.78*	0	0.78*

\* 경로계수는 모두 유의수준 1%에서 유의함

의 수치를 보이고 RMR값 등이 Hair et al. (1998)이 제시한 적정기준을 만족시키므로 수정된 모형의 적합성이 확보된 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서 사용한 표본의 크기도 263명으로 노형진(2002)이 제시한 가장 적절한 표본 크기 200을 넘어섰다.

다음으로 신뢰, 태도, 관계몰입, 구매의도 사이에 존재하는 간접효과를 살펴보기 위해서 추가적인 분석을 실시했다. 그 결과는 〈표 5-5〉과 같다.

신뢰가 관계몰입에 미치는 영향을 살펴보면 직접효과는 가설 6의 검증결과와 마찬가지로 채택되었다. 하지만 이러한 직접효과에는 신뢰 → 태도 → 관계몰입으로 이어지는 간접효과도 0.39로서 99% 신뢰구간에서 유의한 것으로 나타났다. 이것은 인터넷 쇼핑물의 신뢰향상이 관계몰입에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 태도라는 개념을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다. 또한 직접적인 영향력 0.26보다는 태도를 통해서 관계몰입으로 이어지는 영향관계 0.65의 값이 훨씬 높게 나타남을 확인할 수 있다. 이는 신뢰요인이 고객의 태도로 정립된 후 관계몰입으로 이어질 때 보다 의미가 있음을 시사하는 것이다. 태도가 구매의도에 미치는 영향력과 관련해서는 직접효과와 관

련한 가설 8은 기각되었지만 태도 → 관계몰입 → 구매의도로 이어지는 간접적인 영향관계 0.44는 99% 신뢰구간에서 유의한 것으로 확인되었다. 신뢰가 소비자의 태도로 정착된 후에는 바로 구매로 이어지기 보다는 어느 정도의 관계가 형성되어야만 비로서 구매의도를 갖게 됨을 시사하는 것이다.

#### 5.4.1 사이트의 신뢰형성 요인과 사이트 신뢰간의 가설검증

사이트 신뢰는 사이트 명성, 사이트 규모, 사이트 속성, 그리고 개인의 신뢰성향으로 구성된다는 구조적 관계를 검정한 결과 첫째, 사이트 명성이 높을수록 신뢰가 높을 것이라는 연구 가설은 경로계수값 0.26, t값 3.438로 1% 유의수준에서 지지되었다. 둘째, 사이트 규모가 클수록 사이트에 대한 신뢰가 높을 것이라는 가설을 검증한 결과 경로계수값 0.03, t값 0.437로 나타나 5% 유의수준에서 연구가설이 기각되었다. 이는 Jarvenpaa et al.(2002)이 인터넷 쇼핑물의 지각된 크기가 신뢰에 미치는 영향은 구매하려는 제품에 따라서 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있다는 연구결과와 부분적으로 일치한다고 볼 수 있다. 셋째, 인터넷 쇼핑물의

사이트품질을 높게 지각할수록 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높아질 것이라는 연구가설을 검증한 결과 경로계수 값은 0.39, t값은 4.558로 1% 유의수준에서 지지되었다. 이러한 연구결과는 사이트의 품질에 관련한 많은 연구결과와 일치하는 것이다(Dayal et al. 1999; Smith et al. 2000; Sultan et al. 2002). 넷째, 개인의 신뢰성향이 호의적일수록 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높게 형성될 것이라는 연구가설은 경로계수값 0.24, t값 3.138로 5% 유의수준에서 채택되어 여러 선행연구의 주장을 뒷받침한다.(Mayer et al. 1995; Gefen 2000a; Ridings et al. 2002).

#### 5.4.2 사이트 신뢰가 태도, 관계몰입, 그리고 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높게 형성되면 호의적인 태도를 갖게 되며, 관계몰입을 강화시킬 뿐만 아니라 구매의도를 높일 것이다. 연구가설 5, 6, 7을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째 사이트신뢰가 높을수록 호의적인 태도가 형성될 것이라는 가설 5는 경로계수 값이 0.55, t값 7.485로 유의수준 1%에서 연구가설을 채택했다. 이는 구매자들에 대한 높은 신뢰가 태도나 행동을 촉진시킨다는 Anderson and Narus (1990), Jarvenpaa et al.(2000)의 연구결과와 일치하는 것이다. 둘째, 사이트신뢰가 높으면 관계몰입이 강화될 것이라는 연구가설을 검증한 결과 경로계수값은 0.263, t값은 3.491로 나타나 유의수준 1%에서 가설을 채택하였고 이는 이지현 등(2003)과 박준철(2003)의 최근 연

구를 지지하는 결과를 보여준다. 셋째, 사이트 신뢰가 높으면 구매의도가 높을 것이라는 연구가설은 수정이전의 구조모형에서 경로계수가 -0.121, t값 -1.704로 유의하지 않았고 모델의 적합도를 향상시키는 과정에서 경로가 제거되었다. 이는 Garbarino and Jonsen(1999), 유일과 최혁라(2003), 이호근 등(2003)의 연구결과와 다른 것으로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성이 구매의도에 곧바로 연결되기 보다는 사이트에 대한 태도나 관계몰입을 경유하여 구매의도로 이어짐을 시사한다.

#### 5.4.3 사이트 태도와 관계몰입간의 가설 검증

인터넷 쇼핑물에 대한 태도가 높게 나타날수록 관계몰입이 높게 나타날 것이라는 연구가설 10은 구조모델의 수정과정에서 추가된 가설로서 경로계수 0.95, t값 7.014로 유의수준 1%에서 강력하게 지지되었다. 인터넷 쇼핑물 상에서의 신뢰가 구매의도에 직접적인 영향을 주기보다는 태도와 관계몰입을 매개로 구매의도에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 이는 Balabanis and Vassileiou(2000)의 연구, 그리고 황진숙(2002)의 연구결과와 맥락을 같이 하는 것이다. 사이트 태도와 관계몰입의 관계를 직접적으로 규명하는 연구가 다수 있기는 하지만 사이트에 대한 긍정적인 고객태도 형성이 고객의 관계몰입에 강력하게 영향을 미친다는 사실의 발견은 인터넷 쇼핑물과 같은 상업적 목적의 사이트에서도 고객의 사이트에 호의적인 태도형성이 관계몰입을 유발하는 중요한 요인임을 시사한다.



#### 5.4.4 사이트태도, 관계몰입과 구매의도 간의 가설검증

인터넷 쇼핑물 사이트에 대한 관계몰입이 높을수록 구매의도가 높게 나타날 것이라는 가설 9의 검정 결과, 경로계수값 0.95, t값 12.253으로 나타나 유의수준 1%에서 가설이 강력하게 지지되고 있음을 알 수 있으며 이수동과 최주석(2001)이나 강명수(2002)의 연구와 맥락을 같이 하는 것이다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 형성된 신뢰나 태도가 관계몰입을 통해서 구매의도에 강력하게 영향을 미침을 나타내는 것이다. 사이트태도와 구매의도에 관련한 경로가설은 경로계수값 0.02, t값 0.35로 수정전 모델에서 유의하지 않은 결과치를 보여주었고 모델수정의 적합도 향상 과정에서 제거되었다. 태도와 구매의도간의 관계를 설정한 일부 연구들의 결과와는 상반되는 내용이다(Davis et al. 1999; Stevenson et al. 2000).

<표 5-5>에서 살펴보았듯이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 구매의도로 직접적으로 이어지기 보다는 태도→관계몰입→구매의도, 또는 관계몰입→구매의도의 간접경로로 연결됨을 알 수 있다. 신뢰형성이 본 연구에서 가정한 네가지 요인하에 형성된다는 가정하에, 신뢰·태도·관계몰입을 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 구성요인과 직접적으로 영향을 미치는 구성요인을 확인할 수 있다. 이는 신뢰를 구매의도와 직접적으로 연결짓는 지금까지의 대부분 연구들과는 다른 의미를 내포하는 것이다. 고객 신뢰형성 후 쇼핑물 사이트에 대한 호의적인 태도형성을 통하거나 또는 사이트에 대한 태도를 형성하는 기간을 가지지 못하더라도 지속적

인 관계몰입이 강화될 때 비로서 강력한 구매의도를 형성시킬 수 있음을 시사하는 것이다.

## VI. 결론

### 6.1 시사점

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 형성하는 요인을 사이트 명성, 사이트 규모, 사이트 품질, 그리고 개인별 신뢰성향으로 규정하고 이러한 요인들이 신뢰를 형성하는데 미치는 영향과 인터넷 쇼핑물 상의 신뢰가 향후의 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 연구하였다. 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 상의 신뢰를 형성하는 요인으로 제기한 가설 중에서 사이트 규모에 대한 가설을 제외하고는 모두 통계적으로 의미가 있는 것으로 확인되었다. 인터넷 쇼핑물 상에서 신뢰수준을 높이기 위해서 기존의 다양한 마케팅 믹스 활용과 동시에 인터넷의 기술적 특성을 고려한 인터넷 마케팅 활동을 강화해야 함을 시사한다. 브랜드와 관련한 명성이 오프라인 마케팅에서 상당히 중요한 요인으로 연구되는 것과 같이 온라인 상에서의 기업의 이미지와 명성을 강화하기 위한 다양한 노력이 필요할 것이다. 특히 고객의 마음속에 해당 쇼핑물이 정위화(positioning)될 수 있도록 사이트 명성을 강화할 수 있는 다양한 인터넷 마케팅 전략이 요구된다. 물리적 공간에서의 점포개념에 해당하는 인터넷 쇼핑물의 품질을 높이기 위해서 사이트의 안전성과 프라이버시 보호 부분을

강화·홍보하고, 나아가 제품 구매 프로세스와 관련한 약속을 철저히 이행하는 것은 결국 인터넷 쇼핑몰의 신뢰를 향상시키는 결과를 가져올 것이다. 또한 쇼핑몰을 방문하는 고객에 따라 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰형성의 정도가 다르게 나타난다는 것을 인지하여 장기적 관점에서 고객맞춤형 정보를 제공하는 것이 요구된다.

둘째, 사이트 규모에 대한 지각은 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 고객의 신뢰형성에 그다지 영향을 미치지 않음이 확인되었다. 온라인 상의 인터넷 쇼핑몰에서는 네트워크를 이용하여 거래함으로 상점과 점포와 같은 판매거점이 필요 없고 토지비용이나 종업원 고용 등으로 소요되는 고정비용 및 간접비용을 절감할 수 있어서 인터넷 기업의 규모가 오프라인 상의 기업에 비해 그렇게 중요한 요인이 아니다. 같은 맥락에서 인터넷 쇼핑몰을 방문하는 고객도 인터넷 쇼핑몰의 규모를 신뢰형성에 그렇게 중요한 요인으로 인식하지 않음이 본 연구에서 확인되었다. 소자본으로 운영되는 중소기업들도 차별화된 아이템과 다양한 인터넷 마케팅 기법으로 고객의 신뢰를 높일 수 있음을 시사한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰 상에서의 신뢰가 높으면 호의적인 태도가 형성되고 관계몰입 정도가 높아지는 것으로 나타났지만 이러한 신뢰가 직접적으로 구매의도로 연결되지는 않았다. 이는 인터넷 쇼핑몰 상에서 신뢰가 높게 형성되고 다음으로 쇼핑몰에 대한 호의적인 태도가 형성됨으로써 관련된 콘텐츠와의 관계몰입이 강화되며 결국 이러한 장기적인 관계몰입이 고객의 구매행동을 유발한다는 것이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰은 고객과 높은 신뢰와 관계몰입을 통한

호의적 태도를 형성하여 고객과의 관계를 지속적이고 안정적으로 만들어야 한다. 오프라인 상에서 강조되고 있는 관계마케팅 개념이 온라인 상에서도 중요함을 시사하는 연구결과이다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 고객의 태도가 구매의도에 직접적으로 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 모델적합도 향상 과정에서 경로가 제거되었다. 이는 고객의 태도라는 개념이 직접적인 구매와 연결되기 보다는 태도형성 후에 인터넷 사이트와의 보다 밀접한 관계섭을 느낀 후에 비로서 구매와 이어짐을 의미하는 것이다. 인터넷 쇼핑몰 상에서 고객의 신뢰를 통한 긍정적 태도가 형성되었을 지라도 지속적인 마케팅 노력으로 고객과의 장기적인 관계형성에 추가적인 노력을 경주하지 않으면 또 다시 고객이탈 현상이 발생할 수 있음을 의미한다.

다섯째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계몰입이 미래의 구매의도에 상당히 긍정적인 영향을 미친다는 것이 증명되었다. 이는 상업적인 쇼핑몰이 판매라는 궁극적인 목적을 달성하기 위해서는 방문하는 고객들의 관계몰입 정도를 강화하는 것이 무엇보다도 중요함을 의미하는 것이다. 본 연구결과를 토대로 인터넷 쇼핑몰이 고객과의 관계를 지속적이고 안정적으로 구축·유지하기 위한 다양한 마케팅전략을 모색해 볼 수 있다. 사이트 명성을 강화하기 위한 다양한 e-마케팅 프로모션, 보안이나 콘텐츠 강화, 커뮤니티의 활성화, 쇼핑몰 방문고객과의 약속이행, 웹사이트 성능향상을 통한 쇼핑몰 사이트 기능강화, CRM을 도입을 통해 고객별 신뢰성향에 따른 차별화된 마케팅 믹스 제공, 아울러 이와같이 형성된 신뢰를 구매행동으로 연결시킬 수 있는

고객지향적인 인터넷 마케팅 활동의 성공적 실행 등은 인터넷 쇼핑물의 장기적 성공여부를 결정할 것이다.

## 6.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계와 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상을 K대학교 인터넷 마케팅을 수강하는 대학생만을 대상으로 하였으므로 연구 결과를 일반화하는데 한계점이 있다. 연령대에 따른 패턴의 차이가 존재할 것이므로 후속연구에서는 다양한 연령대를 고려함과 동시에 성별에 따른 차이점도 모색해 보아야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 주는 선행요인을 다양하게 고려하지 못했다는 점이다. 본 연구에서는 온라인과 오프라인상의 공통적으로 존재하는 두 가지 요인인 사이트 규모, 사이트 신뢰와 온라인이라는 특성으로 인한 사이트 품질, 그리고 마케팅적인 관점에서의 개인별 신뢰성향에만 초점을 두어 신뢰형성과의 관계를 파악했지만 후속연구에서는 이외의 다양한 신뢰형성 요인을 고려한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 일반적 대규모 인터넷 쇼핑몰 3개 업체들을 대상으로 신뢰형성 요인과 그로 인한 결과가 어떻게 나타나는가에 초점을 두었다. 하지만 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 개별기업의 특성이나 인지도 등에 따라 이러한 영향관계에 차이가 존재할 것이므로 차후의 연구에서는 구체적인 인터넷 쇼핑몰 운영기업을 선정·구분해서 그에 따른 차이를 살펴보는 연구

가 요구된다. 또한 대규모 쇼핑몰과 소규모 쇼핑몰 간에 변수들에 대한 차이가 존재할 것이므로 이러한 차이를 고려해 보는 것도 향후의 연구과제로 논의되어야 할 것이다.

넷째, 기존의 인터넷 쇼핑몰에서는 구매의도가 관여도에 따라서 다르게 형성됨을 주장함에도 불구하고 본 연구에서는 비교적 고관여 품목인 LCD 모니터로 구매품목을 제한했다. 품목의 차이로 인한 편의를 줄임으로써 연구모델에서 설정한 요인들의 관계를 보다 명확하게 살펴보려는 의도가 있었다. 하지만, 차후의 연구에서는 구매품목에 따라 신뢰의 영향요인과 결과에 차이가 있는지를 살펴보는 연구가 병행되어야 할 것이다.

〈논문 접수일: 2004. 2. 23〉

〈 게재 확정일: 2004. 5. 06〉

## 참고문헌

- 강명수(2002), "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영저널*, 3(1), 77-98.
- 김계수(2003), *AMOS 구조방정식 모형분석*, 서울, SPSS 아카데미.
- 김계수(2003), "AMOS 구조방정식 모형분석," 서울, SPSS 아카데미.
- 김정욱, 주형진(2002), "사용자 특성이 인터넷쇼핑몰 이용에 미치는 영향에 관한 연구," *한국경영과학회*, 제 27권 4호, 149-165.
- 노형진(2002), "SPSS/Amos에 의한 사회조사 분석," 형설출판사.
- 박준철(2003), "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객 만

- 족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에 미치는 영향.” *경영정보학연구*, 제 13권 3호, 131-149.
- 신기영, 추교완, 박동진(2001), “인터넷 쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 척도 개발 및 효과 분석”, *정보시스템연구*, 제 10권 1호, 120-137.
- 유일, 최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할,” *경영정보학연구*, 제 13권, 4호, 49-72.
- 윤성준(2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정 요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, *경영학연구*, 제 29권 3호, 56-74.
- 윤성준, 김주호, 백미영(2003), “웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 제 5권, 3호, 106-131.
- 이건장, 정남호(2000), “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구,” *경영학연구*, 제 29권 3호, 377-405.
- 이두희, 구지은(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 상호작용성에 관한 연구: 척도 개발 및 효과 분석”, *마케팅연구*, 제 16권 2호, 121-139.
- 이수동, 최주석(2001), “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행연구와 결과변수에 대한 연구,” *유통연구*, 제 5권 2호, 1-19.
- 이호건, 이승창, 성대원(2003), “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰 형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” *경영정보학연구*, 제 13권, 2호, 119-143.
- 이장우, 김현경, 이문규(2001), “인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인,” *한국마케팅저널*, 제 3권 3호, 110-137.
- 이지현, 이승희, 임숙자(2003), “패션제품의 e-CRM에 관한 연구(1보): 신뢰와 관계몰입을 중심으로,” *한국의류학회*, 제 27권 6호, 685-695.
- 이호배, 장주영(2002), “온라인 멤버십이 몰이과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제 31권 3호, 787-815.
- 황진숙(2002), “인터넷 위협지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도,” *한국의류학회*, 제 27권, 746-757.
- Achrol, R.(1991), “Evolution of the Marketing Organization: New Forms For Turbulent Environments,” *Journal of Marketing*, 55(4), 77-93.
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall.
- Anderson, E. and Weitz, E.(1990), “Determinants of Continuity In Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science* 8, 310-323.
- Anderson, J. C. and Narus A.(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Applegate, L. M., Holsapple, C. W., Kalakota, R., Radermacher, F. J., and Whinston, A. B.(1996), “Electronic Commerce: Building Blocks of New Business Opportunity,” *Journal of Organizational Computing and*

- Electronic Commerce*, 6(1), 1-10.
- Bagozzi, R. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, 39(October), 32-39.
- Bagozzi, R. (1981), "Attitude, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(October), 607-627.
- Balabanis, G. and Vassileiou, S. (2000), "Some Attitudinal Predictors of Home-Shopping through the Internet," *Journal of Marketing Management*, 15(5), 361-382.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. and Lee, J. (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationship," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-47.
- Bloemer, J. M. M., and Lemmink, J. (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty," *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Bradach, J. L., and Eccles, R. G. (1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Bruner II, G. C. and Anand K. (2000), "Web Commercials," *Journal of Advertising Research*, Jan.-Apr., 35-42.
- Chen, Q. and William D. W. (1999), "Attitude Toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Sep.-Oct., 27-37.
- Chiles T. H. and McMackin (1996), "Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics," *Academy of Management Review*, 21(1), 73-99.
- Chow, S. and Holden, R. (1997), "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust," *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-299.
- Clarke, R. (1997), "Promises and Threats in Electronic Commerce," <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/Quantum.html>.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Czepiel, J. A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 12-21.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., and Brodie, R. (1999), "Relationship Marketing in Electronic Commerce Environments," *Journal of Information Technology*, 14(4), 319-332.
- Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M. (1999), "How to Build Trust Online," *Marketing Management*, Fall, 64-69.
- Doney, P. M. and Joseph P. C. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Engel, J., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed. New York: The Dryden Press.
- Erickson, G. M. and Johnn J. (1985), "The Role of Price in Multi-Attitude Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*,

12(September), 195-199.

Ernst and Young LLP.(2001), "The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study," <http://www.ey.com>.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., and Treinen, M.(2001), "What Makes Web Sites Credible?," *A Report on a Large Quantitative Study, ACM SIGCHI*, 3(1).

Ganesan, S. and Hess, R.(1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.

Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.

Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-88.

Gefen, D.(2000), *E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust*," Omega, 28.

Gruen, Thomas W., John O. Summers, and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64, 34-49.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., and Black, W. C.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice-Hall, 654-667.

Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-

mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(3), 50-69.

Hoffman, D. L., Thomas P. Novak, and Peralta, M.(1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.

Howard, J. A. and Sheth J. N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley and Sons.

Hrebiniak, L. G(1974), "Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence," *Academy of Management Journal*, 17, 45-63.

Jarvenpaa, S. L. Tractinsky, N., and Michael V.(2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 25(January), 45-71.

Jarvenpaa, S. L. and Leidner, D. E.(1999), "Communication and Trust in Global Virtual Teams," *Organization Science* , 10(6), 791-815

Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 112-129.

Jarvenpaa, Sirkka L., Tractinsky, N. and Saarinen, L.(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 32-48.

Kalakota R. and Whinston, A. B.(1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley.

Kramer, R.(1999), "Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, En-

- during Questions," *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Kumar, N.(1996), "The power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," *Harvard Business Review*, 74(November-December), 92-106.
- Lee, M. K. O. and Turban, E.(2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *Journal of electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lewicki, R. J. and Bunker, B. B.(1996), *Developing and Maintaining Trust in Work Relationship*, Sage.
- Lewicki, R. J. and McAllister, D. J.(1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lohse, G. L. and Spiller, P.(1998), "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Macintosh, G. and Lockshin, L. W.(1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: a Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Marcella, A. J.(1999), "Establishing Trust in Vertical Markets," The Institute of Internal Auditors," *Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J.(1995), "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-60.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L.(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Moorman C., Deshpande, C. R., and Zaltman, G.(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R., and Hunt, S.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Netemeyer, R. G., Johnston, M. W., and Burton, S.(1990), "Analysis of Role Conflict and Role Ambiguity in a Structural Equations Framework," *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 148-157.
- Pearce, J. L., Branyiczki, I., and Igle, G. A. (2000), "Insufficient Bureaucracy: Trust and Commitment in Particularistic Organizations," *Organization Science*, 11(2), 67-93.
- Peterson, R., Balasubramanian, S., and Bronnenberg, B.(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Reynolds, K. E. and Arnold, M. J.(2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Cu-

- stomers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
- Ridings, C. M., David G., and Bay A.(2002), "Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities, *Journal of Strategic Information Systems*,(December), 271-286.
- Robin, P., Wilcox, H. D., and Grover V.(2004), "The Role of System Trust in Transactions," *Journal of Management Information Systems*, 20(4), 197-226.
- Rousseau, D., Sitkin, M., and Ronals(1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schurr, P. H. and Ozanne, J. L.(1985), "Influence on Exchange Processes: Buyer's Perceptions of a Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-53.
- Shankar, V., Sultan, F., Urban, G. L., Bart, I.(2002), "The Role of Trust in Online Customer Support, *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D.(2000), "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 206-324..
- Smith, J. B. and Barclay, D. W.(1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Smith, M., Bailey, J., and Brynjolfsson, E. (2000), *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Sparkman, Richard M., and Locander, W. B. (1980), "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 219-224.
- Speckman, R. E.(1998), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships," *Business Horizons*, 27(July/August), 75-81.
- Sproull, L., Kiesler, S.(1991), *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, The MIT Press, Cambridge.
- Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar(2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 19(January-April), 29-34.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., and Bart, I.(2002), "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.
- Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W.(2000), "Case Trust: Building Third Party e-Tailing Trust. Case 00/95C.
- Yoon, S. J.(2002), "The Antecedents and Consequences of Trust In Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.



# A Structural Interactions among Customer Trust, Attitude, Involvement and Purchase Intention in Internet Shopping Mall

Jang, Hyeong Yu\*  
Jung, Ki Han\*\*

## Abstract

This study investigates the relationship between the antecedents of Trust on Internet Shopping Mall and its effects on attitude, relationship involvement, or purchase intention on the basis of previous researches. 263 undergraduate students were used into data analysis. The data was analyzed by factor analysis, correlation analysis and Structural Equation Model(SEM) using SPSS and AMOS programs. As the results, the three antecedents of trust excepting company size had the positive effects on trust. Also, trust on Internet Shopping Mall had positive direct effects on attitude and relationship involvement. But, the direct effects of trust on buying intention were rejected. Trust on Internet Shopping Mall was intensified by the positive attitude and relationship involvement and leads to the buying intention.

The results of this study provide the e-marketing strategy on Internet Shopping Mall focusing on trust, attitude, relationship involvement, and buying intention.

Key words: trust, attitude, relationship involvement, purchase intention.

---

\* Lecturer of College of Business Administration, Kyeong-Sang National University.

\*\* Professor of College of Business Administration, Kyeong-Sang National University.