

## 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법

윤성준

경기대학교 경영학부 조교수  
(siyoan@kuic.kyonggi.ac.kr)

본 연구는 전자상거래에 있어서의 온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 이론적으로 제시하고 그 모델의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하는데 주목적이 있다. 모델의 검증은 위하여 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래 안전성, 웹사이트 실체성, 검색 기능성, 개인적 변수)와 중재변수(웹사이트 인지도), 그리고 결과변수(구매의향)로 구성된 연구모델의 변수간의 상관관계와 인과관계를 검증하였다. 본 연구의 개념적 모델에서 신뢰도는 만족도와 함께 온라인 구매의향에 유의한 영향을 미친다고 설정되었다.

122명의 대학생을 연구 참여자로 선정하여 전산실에서의 통제된 시뮬레이션 상황에서 실행된 본 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 웹사이트 신뢰도는 사이트개설 기업의 인지도와 평판과 같은 이미지 변수에 유의하게 반응하였으나 웹사이트 만족도는 웹사이트의 실체성(제품 속성의 명확성과 제품 선택의 다양성)에 더 민감히 반응하였다. 둘째, 선행변수 중 개인적 요인인 전자상거래의 친밀도와 전자상거래의 만족적 경험은 웹사이트 신뢰도 및 만족도와 상관관계가 있음이 판명되었다. 셋째, 웹사이트 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도 모두가 온라인 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 웹사이트 신뢰도는 만족도와 높은 상관관계를 가진 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 전자상거래에서 점차 중시되고 있는 신뢰도에 대한 개념을 웹사이트 만족도와 온라인 구매의향과 연관하여 파악함으로써 신뢰도의 원천과 영향력에 대한 실체적이고 현실성 있는 접근방법을 제시하여 줌으로써 웹사이트의 개발에 관련하여 인터넷 마케터들에게 효과적인 마케팅 전략의 수립을 위한 이론적, 실무적 근거를 제공하여 준다.

### 1. 서 론

인터넷에 의한 상거래가 급증하고 있는 현재 많은 소비자들이 전자상거래가 제공하는 혜택을 이용하고 있다. 즉, 구매 편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등은 종래의 상거래에 대한 인식과 개념에 대한 일대 변혁을 가져오고 있다. 그러나 새로운 매체로서의 인터넷을 이용한 상거래를 사용하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 이와 동반한 문제 또한 생겨나기 시작하고 있다. 그것은 바로 소비자들이 얼마나 상거래의 매체

인 인터넷사이트를 믿고 거래를 하느냐는 것이다. 종래의 상거래에서도 중요한 개념인 신뢰(trust) 또는 신뢰가치성(trustworthiness)은 거래의 상대자를 볼 수 없는 전자상거래에서 더욱 큰 중요성을 내포한다고 말할 수 있다. 즉 사이트 방문자는 사이트에 접속함과 동시에 주어지는 사이트의 제품 정보에만 의존하게 되므로 상대적으로 낮은 힘(또는 많은 의존성)을 지각하게 되고 이는 신뢰가 형성하는데 있어서 더 많은 경험적 확신을 요구하게 된다. 또한 개인 정보의 누출과 관련한 보안과 프라이버시에 대한 문제는 점차 그 심각성이 증가되고 있다. 미국의 Ernst & Young(1999)에서 실

시한 최근의 인터넷 쇼핑조사에 의하면 소비자가 온라인 구매를 하지 않는 가장 중요한 이유는 네트워크 상에서 신용카드자료를 보내는 것에 대한 우려였다. 또한 최근 국내 매경 인터넷리서치센터(1999)에서 8,230명의 인터넷 사용자를 대상으로 설문 조사한 결과에 따르면 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유로서 제품의 품질을 믿을 수 없다는 응답이 가장 많은 44.2%를 차지하였고 그 다음으로는 14.2%가 제조업체를 믿을 수 없기 때문이라고 응답하였다. 다른 최근의 인터넷 설문에 따르면 인터넷 사업자들은 지불결제시스템의 보안성(83%)과 사업주의 신뢰성(73%)을 높임으로써 온라인 쇼핑 고객들의 신뢰도를 증가시킬 수 있다고 발표하였다(Greenfield Online 1998).

이처럼 인터넷을 이용한 상거래의 주요 장애 요인으로써 사이트에 대한 신뢰성이 대두되고 있으나 이에 대한 연구는 아직 미흡하다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구는 웹사이트에 방문한 잠재 고객을 대상으로 하여 그들의 신뢰성의 원천이 무엇이고 신뢰성이 구매의도와 어떤 관계를 갖는가를 실증적 관점에서 접근하려는 연구 목적을 갖는다. 본 연구의 가장 큰 목표는 종전의 전형적 소비행위분석모델을 전자상거래의 환경에 접목시켜 체계적인 의사결정모델을 정립한다는 데 있다. 이러한 모델은 당면한 21세기의 새로운 상거래 패러다임의 등장으로 말미암은 고객의 제품평가기준에 대한 새로운 차원을 제시하여 즐뿐만 아니라 고객의 만족에 관한 기존 연구에서 중시되었던 단순한 제품속성의 평가에서 벗어나 소비자의 심리적 태도 평가 기준에 대한 중요성을 재조명한다는 점에서 중요한 이론적 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

최근에 발표된 전자상거래에 관한 연구논문들을 살펴보면 인터넷 구매과정에서의 태도형성에 관한

역동적 메커니즘의 고찰보다는 주로 사이버마켓상의 구매행위의 단순결정요인에 초점을 두고 있다. 예를 들어 전자상거래의 주요 특성인 유용성, 편의성, 안전성, 공감성이 구매의도에 미치는 영향을 조사하였으며(김현철 1998) 전자상거래에서의 소비자의 구매행동에 이르는 태도요인을 탐구한 연구가 주를 이룬다(이금주 1997; 이기영 1996). 인터넷 상거래와 관련한 연구의 다른 한 흐름은 사회심리적인 접근방법으로서 전자상거래를 이용하는 사용자들을 분류하려는 시도이다. 최근에는 인터넷 상거래자를 중심으로 시장세분화를 꾀하는 연구 또한 시도되었다. 예를 들어 기술에 대한 낙관성과 비관성, 사용동기, 그리고 소득수준을 기반으로 한 테크노그래픽스(Technographics)라는 시장세분화 모델을 시도한 연구도 등장하였고(Bernoff 1998) 과거의 VALS 척도를 이용하여 인터넷 사용자의 라이프스타일과 가치관을 분류하려는 시도도 있었다(김훈, 권순일 1999; Fassett 1995). 전자상거래연구의 또 다른 부류는 전자상거래가 산업 가치고리(industry value chain)선상에서 유통기능에 어떠한 변혁을 가져왔는가를 개념적으로 설명하고 있으나(Wigand and Benjamin 1998; Peterson et al. 1997) 아직 실증적인 자료를 이용한 연구는 시도되지 않고 있다. 이들 연구는 모두 전자상거래라는 신매체를 사용한 구매자들과 구매행위에 대한 이해를 증진시키는 노력으로써 본 연구는 온라인 신뢰 모델에 대한 이론적 고찰과 검증울 하는데 그 공헌이 있다고 본다.

지금까지의 전자상거래에 관한 연구는 주로 고객의 효용차원에서 사이트의 특성에 대한 태도가 구매의도 또는 구매패턴(온라인 또는 오프라인 구매)에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그러나 아직까지 특정사이트를 대상으로 실제 구매과정을 통제된

시뮬레이션을 통해 소비행위를 조사한 연구는 거의 없었다. 이는 전자상거래의 특성인 구매와 검색의 분리성 즉, 구매의향과 실제구매로의 전환비율이 낮는데 따른 요인들을 좀더 경험적으로 조사할 필요성을 제시하여 준다. 이러한 시뮬레이션 연구는 웹사이트의 진정한 구매유인력의 원천에 대해 보다 실제적이고 현실성이 있는 대안을 제시하여 줄 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 전자상거래에서 중시되는 사이트의 구매유인력에 대한 결정요인을 분석함으로써 구매의향과의 관계를 규명하게 되고 이는 앞으로의 웹사이트 설계에 있어서의 웹사이트 자산가치에 대한 새로운 차원을 제시하여 줄 수 있다. 이것은 오프라인과 온라인 구매행태간의 차이점에 대해 중요한 시사점을 제공하여 줄 수 있고 궁극적으로 사이버마케팅의 효과적인 전략수립에 있어서 중요한 공헌을 할 것으로 본다.

본 연구는 아래 네 개의 연구목적들을 갖는다. 첫째 문헌고찰을 통해 신뢰에 대한 기존연구의 흐름을 기업대 소비자간의 관계에 기인하여 파악한다. 둘째, 신뢰에 입각한 연구모형을 설정하고 신뢰의 선행변수에 관한 평가와 구매의도의 형성에 있어서 신뢰도의 역할에 대해 규명한다. 이를 위해서 신뢰가 성립하기 위한 선행변수와 그 결과변수 그리고 중재변수를 포함한 포괄적인 모델을 정립한다. 셋째, 기존 소비행위모형을 중심으로 웹사이트 신뢰와 만족의 선행변수를 설정하고 그 선행변수가 신뢰도와 만족도에 미치는 차별적 영향과 신뢰도와 만족도가 다시 구매의향에 미치는 영향력을 규명한다. 넷째, 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도가 웹사이트 선정에 미치는 역학적 관계를 지각도 분석을 통해 도식으로 나타낸다. 마지막으로 연구결과에 대한 마케팅적 시사점을 토론한다.

## II. 문헌 고찰

### 2.1 신뢰의 개념적 정의

Oxford 영어사전은 신뢰(trust)를 다음과 같이 정의하였다:

1) *사람이나 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존하는 것*, 2) *조사 또는 증거가 없어도 수락하거나 인정하는 것*, 3) *어떤 것에 대한 확신적 기대감*, 4) *신뢰적 가치의 속성: 정직성, 믿음성, 충성도*

이 같은 신뢰의 정의를 보면 신뢰의 주체는 사람과 사물이 된다는 것을 알 수 있다. 즉 신뢰의 대상인 사람과 사람 또는 사람과 사물간의 어떠한 관계적 상황에 대한 긍정적, 확신적 태도를 신뢰라고 정의하였다.

신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 각도에서 조명되었으며 Whitener 외 3인(1988)은 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성요인을 갖는다고 보았다. 즉, 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며(다시 말해 기대의 불성취에 대한 위험을 감수하여야 한다), 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다(principle of reciprocity). 이와 같이 신뢰에 대한 기존 연구들은 신뢰를 한 개인(신뢰자:trustor) 이 다른 개인(피신뢰자:trustee) 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하였다.

신뢰는 거래관계의 형성에 있어서도 중요한 역할을 하였다. Bradach과 Eccles(1989)는 신뢰를

한 기업의 거래당사자가 기회주의적으로 행위 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 한 형태의 기대감이라고 보았다. 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들간의 교환행위를 인도하는 요인중의 하나라고 보았다. Pruitt(1981) 역시 신뢰가 관계적 교환에 이르게 하는 조정(coordination)과 협동(collaboration)의 필수전제조건이라고 보았다. 이는 신뢰가 누적된 상호관계형성의 과정에서 연유된다는 특성을 반영하여준다.

본 연구에서는 이 정의를 기반으로 온라인 매체에서 신뢰가 형성되는데 필요한 신뢰자(소비자)와 피신뢰자(기업 또는 기업의 메시지)의 상대적 영향관계를 고려하여 원천 신뢰성(source credibility)과 기업 대 소비자간의 신뢰에 준거한 온라인 구매의 신뢰도 형성을 중심으로 기존문헌을 정리하였다.

## 2.2 온라인 신뢰의 선행변수

전자상거래는 개인과 개인간의 신뢰에 기반을 두기보다는 개인과 기업, 즉 개인이 소핑몰사이트와 같은 시장매개체를 통해 거래를 주도하는 환경적 특성을 갖는다. 전자상거래를 하나의 개인 대 기업의 거래라고 정의한다면 신뢰자와 피신뢰자를 구분할 수 있다. 최근의 한 연구결과에 따르면 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수들과 신뢰의 결과변수들에 대한 집중적 조명을 하였는데 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 아래의 6개의 요인에 의해 형성된다고 발표하였다(Cheskin Research 1999).

- 1) 안전보장 : 온라인 안전보장의 심벌인 Veri-Sign 또는 Visa와 같이 보안에 대한 확신을 주는 역할 수행.
- 2) 브랜드 : 한 기업의 평판과 웹방문자의 과거

경험에 입각한 그 기업의 신뢰가능성에 대한 예측이 가능.

- 3) 검색 : 방문자가 추구하는 것을 발견하는데 있어서의 용이성
- 4) 만족(fulfillment): 주문의 처리방법과 문제 발생시 해결방법에 대한 명확한 정보제시
- 5) 프레젠테이션: 질과 기술성을 의미하는 디자인 속성들
- 6) 기술 : 기술적 우월성과 최신성

그 연구에 따르면 신뢰는 시간경과에 따른 경험의 결과물이라고 결론지었다. 즉 신뢰는 역동적 프로세스로 이해되어야 하며 경험에 따라 강화 또는 약화된다는 것이다. 위의 6개 요인은 신뢰를 대표하는 공식적 요인으로써 시간 경과에 따라 의존가능성(dependability), 신뢰성(reliability) 그리고 정직(honesty) 과 같은 개성적 속성으로 전환된다. 웹방문자들은 개성적 속성을 인지할 때 좀더 비공식적 (informal) 요인을 찾게 되고 "신뢰가치 있는 개성"을 사이트기업에서 감지하였을 때 새로운 정보에 대한 요구가 점차적으로 감소한다는 것이다.

신뢰가 형성되기 위해서는 3개 단계를 거치게 되는데 첫 단계는 혼동(chaos) 단계로써 전자상거래에 처음 접하는 웹방문자는 정보의 안전성에 대한 불안, 기술의 불신뢰, 그리고 예측 불가능한 검색결과로 인하여 혼동에 빠지게 되고 이는 개인 정보의 통제에 대한 욕구로 전환된다. 즉 신뢰를 쌓도록 의식적인 노력을 하는 단계이다. 이때에는 신뢰가 존재하지 않거나 존재하더라도 외재적인(extrinsic)신뢰수준에 의존하여 시험구매를 하게 된다.

둘째 단계는 신뢰를 확인하는 단계로 이것은 사용자의 통제력을 보장해주는 안전성을 재확인하는

과정으로써 예를 들어 Verisign 이나 Visa 같은 심벌은 이를 지원해준다. 여기서 방문자는 외재적 신뢰와 내재적 신뢰를 동시에 의존하여 구매를 하게 된다.

셋째 단계는 신뢰를 유지하는 단계로써 안전성이 확보되었을 때 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션, 그리고 기술력과 같은 신뢰의 형태들에 주의를 기울이고 이는 다시 사용경험을 통하여 안전성을 강화하는 피드백 역할을 한다. 3단계에서 구매자들은 내재적 신뢰에 의존하여 습관적인 구매행위를 하게 된다.

### 2.3 신뢰의 역할

신뢰에 대한 연구의 한 부류는 정보의 소유와 이용에 있어서 신뢰가 미치는 역할을 중심으로 조명되었다. 즉 정보를 제공하는 기업과 이를 제공받는 소비자간의 상호작용에 있어서의 소비자의 지각수준에 따라 신뢰의 수준이 결정된다고 보았다. 예를 들면, 광고의 효과측면에 있어서 원천 신빙성(source credibility)이 제품의 질 또는 메시지 평가에 미치는 영향 차원에서 많은 연구들이 실행되었다.(Gotlieb and Sarel 1992; Erickson and Johansson 1985; Sparkman and Locander 1980; Settle and Golden 1974). 원천신빙성은 Hovland 와 그의 동료들이 1953년 창조한 말로써 메시지를 수신하는 사람에게 영향을 주는 의사전달자의 특성을 일컫는다. 그들은 지각된 전문성(expertise)과 신뢰가치성(trustworthiness)이 원천신뢰성 개념의 잠재결정요인이라고 보았다. 그들에 의하면 신뢰가치성은 의사전달자가 유효한 주장을 하는데 필요한 의도와 능력을 갖추었는지에 대한 수신자의 믿음의 수준을 말한다고 보았다. McGinnies와 Ward(1980)는 전문성과 신뢰가치

성을 갖는다고 지각된 개인이 가장 큰 의견변화를 야기한다는 것을 발견하였다. 즉 신뢰가치를 인정 받은 사람은 그가 실제 전문가가 아니라도 설득력이 높다는 사실을 알아냈다.

광고주들은 유명인과 같이 연상되는 신뢰성을 이용하여 메시지의 독특성과 기억제고력을 높이려고 노력하였다. 즉, 소비자들로 하여금 제품자체의 속성을 평가하기보다는 유명인들 또는 전문가들과 연관된 신뢰성과 전문성을 이용하여 메시지의 설득력과 태도변화를 야기함으로써 원하는 브랜드 이미지를 창조하려는 것이다. 이와 같은 신뢰성에 관한 이론적 연구는 주로 귀인이론(attribution theory)을 사용하여 이루어졌다. 예를 들어 Sparkman과 Locander (1980)는 메시지의 원천이 높은 신빙성을 가질 때 메시지를 덜 의심한다고 밝혔고 Erickson과 Johansson(1985)은 광고메시지가 높은 신빙성을 가질 때 소비자들은 제품의 질을 판단하는데 여러 개의 평가기준(multiple cues)을 사용하며 낮은 품질의 기준이 있더라도 이는 다른 기준들에 의해 상쇄된다고 하였다.

메시지 또는 원천 신빙성에 대한 연구뿐만 아니라 기존의 연구들은 신빙성이 매체의 사용에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서도 연구하였다. 예를 들면 한 매체에 대한 신뢰성의 지각은 그 매체의 사용빈도와 상관관계가 있다고 밝혀졌다(Wanta and Hu 1994; Westley and Severin 1964). 유사한 연구에서 사람들은 그들이 선호하는 매체를 가장 신빙성이 높다고 판단한다는 결과를 얻었다(Rimmer and Weaver 1987). 이와 같은 이유로 전통매체의 신뢰성에 대한 연구결과는 대부분 TV가 가장 신뢰성이 있다고 결론지었으나(Jacobson 1969; Roper 1977) 한 연구에서는 정보를 추구하는 소비자들은 신문을 더 신뢰한다고 주장하였다(Mulder

1980). 인터넷에서 제공되는 정보가 전통매체(예, TV, 라디오, 신문, 잡지)의 정보보다 더 많은 신뢰성을 갖는지에 대한 연구는 매우 희박하다. 한 연구에서는 전통 매체에서의 원천신빙성에 관한 연구를 보면 정보소비자들이 원천의 전문성, 편견, 과거 지식과 원천에 대한 인상(impression)과 같은 여러 기준에 의지하여 원천의 신뢰성을 판단하지만 이러한 지식이 결여되었을 때는 메시지의 전달방법 또는 메시지를 지원하는 세부적인 보조자료의 존재여부가 매체신빙성의 평가기준이 된다고 하였다(Slater and Rouner 1996).

#### 2.4 인지도와 신뢰도의 관계

Cheskin Research(1999)의 연구결과에 따르면 효과적 검색은 고인지 브랜드 또는 효과적 만족(fulfillment)과 결부될 때 신뢰성 있는 사이트로 인식된다고 하였다. 즉 인지도가 낮은 사이트에서는 효과적인 검색과 만족이 신뢰를 형성하는 필수 전제조건이라고 볼 수 있다. 그러나 세 가지 속성을 다 갖춘 사이트라 할지라도 세 가지를 다 갖추지 못한 사이트보다 신뢰도가 낮을 수 있다고 보고 하였다. 다시 말해서 효과적인 검색과 웹사이트 인지도, 그리고 효과적 만족은 신뢰도를 형성하는 필요조건이 될 수는 있으나 충분조건이 되지 않는다는 것이다. 이는 사이트 자체가 신뢰성 있는 사이트로 인정받아야 한다는 전제조건을 제시하여 준다. 결과적으로, 신뢰성을 전달하는 단계들은 그 과정에서 소비자가 표현하는 다른 많은 욕구(예를 들면 전반적 사이트 가치, 제품 선택력, 높은 가격 경쟁력 등)도 동시에 총체적(holistically)으로 충족하여 주며 이들의 충족은 다시 사이트 자체의 신뢰성에 기여하는 역동적, 상호적(reciprocal) 프로

세스라고 볼 수 있다.

Greenfield Online(1998)에서 500명의 응답자를 대상으로 한 온라인 구매동기의 분석 결과에 의하면 온라인 구매를 한번도 하지 않은 사람들은 대금지불 보안성(75%), 대금결제구조(46%), 회사의 신뢰도(36%), 제품의 반환(36%), 프라이버시 정책의 결여(33%)를 그 이유로 들었다. 또한 한 회사의 신뢰성을 대표하는 요인으로 온라인 구매 경험자들은 회사명의 인지도(75%)와 브랜드 친숙도(68%), 오프라인에서의 사업의 유무 및 성과(52%), 그리고 TV 또는 잡지의 평가(41%)를 들었고 구매 무경험자들은 회사명의 인지도(71%), 브랜드 친숙도(64%), 친구 또는 가족의 추천(42%), 그리고 오프라인상 사업의 유무 및 성과 (38%)를 중요요인으로 고려하였다. 이는 인지도가 신뢰형성에 있어서 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

#### 2.5 태도와 온라인 구매의향간의 관계

대부분의 온라인 구매행위에 관한 연구들은 주로 구매동기에 주안점을 두고 접근하였다. 예를 들면 온라인 주문을 하는 이유로써 한 연구결과에 의하면 편리성(88%), 가격(58%), 다른 곳에 없는 제품의 구매가능성(48%), 선택폭(42%), 그리고 무점원(no salespeople) 판매(38%)를 들었다(Greenfield Online 1998). 또한 Earnst & Young(1999)에서 실시한 연구에 따르면 1,363명의 소비자와 41개 소매점, 그리고 74개 제조회사를 대상으로 전화설문을 실시한 결과 인터넷상에서 구매하는데 가장 중요한 10개 요인으로 첫째 온라인 구매자들은 네트워크에서 신용카드정보를 제공하는데 따르는 보안(4.65; 5점 Likert 척도 사용)을 들었고, 그 뒤를 이어 사이트검색의 용이성(4.

20), 비교 쇼핑 가능성(4.02), 제품과 사용용도의 명시성(3.98), 제품의 가시적 설명(3.85), 온라인에서 문답을 할 수 있는 기능(3.71), 구매 가능한 제품의 수와 다양성(3.69), 제품의 진열과 조직성(3.69), 기존유통경로보다 저렴한 가격(3.67), 그리고 다른 관련사이트와의 연결 능력(3.65)이 언급되었다.

이처럼 온라인 구매에 대한 기존문헌들은 구매결정에 있어서의 동기와 구매이유에 중점을 두었으며(김현철 1998; Greenfield Online 1998; Earnst & Young 1999) 고객만족과 같은 태도가 구매행위 또는 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구는 많지 않았다(이금주 1997). 소비자 행위에 관한 전통적 모델에서는 태도가 구매행위에 유의한 영향을 미친다고 보았는데 예를 들면 Engel 과 Blackwell의 EKB 모델 (Engel, Blackwell, Miniard 1995)을 보면 구매활동은 욕구인식-탐색-구매전 대안 평가-구매-소비-구매후 대안평가-만족/불만족의 과정을 제시하였다. 이 모델을 본 연구에 적용하자면 전자상거래의 특성을 고려할 필요가 있다. 즉, 구매전 대안 평가에 있어서 다른 웹사이트를 검색하고 나서 최종 사이트 선택하여 구매결정을 할 지라도 구매후에 타 웹사이트와의 비교과정을 지나야 만족(또는 불만족)이 형성된다고 볼 수 있다. 이 모델은 선택 웹사이트에 대한 만족과 불만족이 그 사이트에 대한 재구매의향에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 이론적 근거를 제시하여 준다. 기존의 많은 연구 결과가 만족도와 충성도간의 정의 관계를 확인하였으나(Garfein 1987; Kasper 1988; Bloemer and Lemmink 1992) 기업 또는 제품에 대한 신뢰도가 구매의사 또는 구매결정에 미치는 영향을 제시한 소비자 행동관련 모델은 찾기 어렵다. 이는 신뢰가 태도형성에 어떠한 역할을 하는가에 대한 이론적 토대

가 비교적 취약한 연유라고 볼 수 있다. Howard 와 Sheth(1969)의 구매자 행위 모델에서만 확신(confidence)이 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 제시하였을 뿐이고 신뢰는 기존 소비자행위 모델에서 구매의도와 연관되어 연구되지 않았다.

### III. 연구 방법론

지금까지 논의된 신뢰에 대한 개념은 기업 대 소비자간의 상호작용관계의 형성에서 매우 중요한 매개역할을 한다고 결론지을 수 있다. 기존문헌에서 나타났듯이 신뢰에 대한 대표적인 특징은 신뢰의 형성이 누적적인 상호작용의 결과이며 상호의존적 관계가 전제되어야 한다는 것이다. 이는 전자상거래에서 소비자가 상대적으로 결여된다고 느낄 수 있는 웹사이트의 신뢰도에 대한 욕구를 자극하는 기본적 역할을 수행하리라고 본다. 이와 같은 신뢰도의 역할은 소비자의 구매에 대한 믿음과 구매의향에 유의한 영향을 미칠 것이므로 본 연구에서는 이러한 소비자의 구매심리에 있어서 신뢰가 미치는 선별적 영향력을 발견하는 목적을 갖는다.

#### 3.1 연구의 개념적 모델

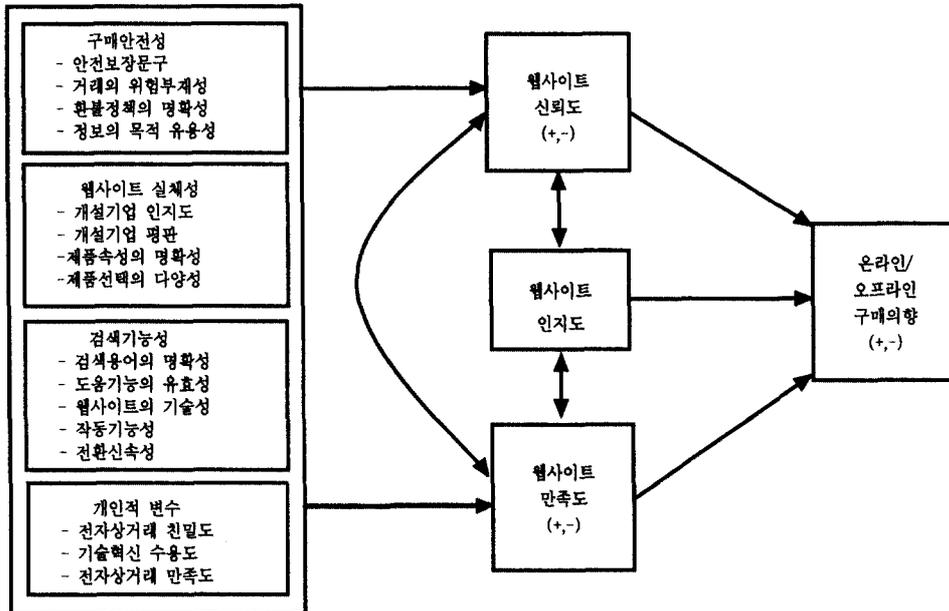
본 연구의 개념적 모델의 설정에 앞서 신뢰도의 선행결정변수로서 웹쇼핑몰사이트 방문자에게 있어서 중요한 웹사이트 평가변수를 크게 4개의 요인 즉, 거래안전성과 웹사이트 실체성, 검색 기능성, 그리고 개인적 변수로 분류하였다. 이러한 소비자 욕구변수들이 충족되었다고 지각될 경우 전반적 웹사이트에 대한 만족도는 증가되지만 그렇지 않을

경우 전반적인 불만이 증가하게 된다. 그렇다면 전자상거래에 있어서의 신뢰도는 어떠한 역할을 담당하는가? 이에 대한 대담으로써 본 연구는 신뢰도는 만족도와 높은 상관성을 가지면서 구매의향에 유의한 영향력을 미친다고 가정한다. 왜냐하면 신뢰도는 만족도와 같이 웹사이트에 대한 선호적인 태도를 형성케 하고 선호적 태도는 웹사이트에서의 온라인 구매와 구매패턴에 결정적인 역할을 할 것이기 때문이다. 단지 중요한 차이점은 신뢰도는 만족도와 달리 경험적인 요인 또는 개인적인 상호성 요인이 더 중요할 수 있다는 것이다. 즉 앞에서의 신뢰의 정의에서 본 것처럼 신뢰는 상호주의적 원칙에 입각하여 개개인이 처한 상황과 경험적 행위의 일관성에 민감히 반응하리라는 논리를 세울 수 있다. 이처럼 상호성원리에 따른 온라인구매의향과 웹신뢰도 그리고 웹만족도간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 개인적 경험과 만족에 관한 변수로써 전자

상거래 친밀도, 전자상거래 경험만족도, 기술혁신 수용도와 같은 개인적 경험변수를 포함한다. 이들 변수는 전자상거래의 특성상 온라인 구매의 과거경험이 시간적 경과에 따라 현재시점의 구매에 긍정적 또는 부정적인 기대심리 혹은 동기효과를 부여할 수 있다는 논리에 근거한 것이다. 또한 기술혁신에 대한 수용도는 전자상거래라는 혁신적 신기술에 대한 저항감을 낮출 수 있으므로 웹사이트에 대한 총체적인 신뢰도와 만족도에 영향을 미칠 수 있다.

다음으로 본 연구에서는 신뢰도와 만족도의 중재 변수로써 웹사이트에 대한 인지도를 설정하여 인지도가 높은 웹사이트와 낮은 웹사이트가 신뢰도와 만족도에 어떤 영향을 미치는가를 보려하였다. 이 변수는 사이트실체성 요인에 포함된 개설기업에 대한 인지도와는 달리 개설된 사이트의 도메인 이름에 대한 인지도를 물어보았다. 그 이유는 소비자의 선택에 있어서 직접적인 구매정보의 접촉과 검색활

(그림 1) 온라인 구매행위모델: 신뢰도와 만족도의 선행변수, 중재변수 및 결과변수



동은 기업명 보다 상거래에서 통용되는 개설 사이트명을 통하여 이루어지기 때문이다. 대부분의 기업이 기업명과 유사한 웹사이트명을 개설하지만 그렇지 않은 경우도 있으므로 인지도에 대한 두 변수는 약간 다른 반응을 보일 수 있다.

마지막으로 웹사이트의 신뢰도와 만족도는 구매의향에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다. 즉 웹 신뢰도와 웹만족도가 온라인 구매에 대한 긍정적 태도를 갖게 하고 이는 소비자가 오프라인 즉 매장의 방문을 하지 않고 온라인에서 직접 구매하려는 동기를 충족해 줄 수 있는 것이다. 이와 같은 개념적 모델을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

본 연구모델은 Howard와 Sheth(1969)의 구매자 행위모델에서 학습구조(learning construct)라

고 지적된 소비자의 확신(confidence)이 소비자의 태도 형성에 영향을 미치며 소비자 만족변수와 병행하여 구매의향과 연결된다는 것에 착안하였다. 그러나 그 모델과 본 연구에 있어서 몇 가지 근본적인 차이가 있음을 주지하여야 한다. 첫째, Howard & Sheth 모델은 소비자만족과 신뢰도에 대한 관계를 규명하지 않았다. 이는 고객의 만족 형성이 신뢰도 형성과는 별개의 메커니즘을 통해 구매의도로 연결되었다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구에서는 신뢰도의 특성 중 하나인 행위의 일관성(behavioral consistency)을 감안하여 만족도와 유사한 학습구조의 태도형성요인이지만 상호 독립적인 역할과 목적을 가진 개념으로 인식하였다.

둘째, Howard & Sheth 모델은 학습구조에 있

<표 2> 연구모델의 선행변수 및 결과변수

변수		내용
선행 변수	거래 안전성	- 웹사이트의 거래안전을 보장하는 문구 또는 로고의 존재
		- 거래의 위험부재성(risk-free) 인식정도
		- 개인정보 사용의 거래목적 유용성 보장
		- 환불정책의 설명의 명확성
	웹사이트 실체성	- 쇼핑몰 개설 기업인지도
		- 쇼핑몰 개설 기업 평판
		- 사이트내 제품 속성의 설명도
		- 사이트내 제품 선택의 다양성(폭)
	검색 기능성	- 검색 용어의 차별적 명확성
		- 거래실행을 위한 도움기능의 유효성
		- 사이트 개발자들의 기술성/노력도 감지여부
		- 전반적인 사이트의 작동 기능성
	개인적 변수	- 전자상거래 경험횟수
- 신기술 수용에 있어서의 적극성		
- 전자상거래 경험에 대한 만족도		
결과변수	온라인 구매의향	- 특정사이트에서의 실제 구매의향
	오프라인 구매의향	- 특정사이트가 아닌 점포방문 구매의향

어서의 개인적인 변별성을 감안하지 않았다. 그러나 본 연구의 모델은 전자상거래자의 구매친밀도, 기술수용도, 사이트 인지도와 같은 개인적 차별요인들을 포함하여 신뢰도 형성에 영향을 미치는 요인들을 조사하도록 하였다. 셋째, 구매의향을 온라인과 오프라인 구매로 구분하여 사이트에 만족과 신뢰감을 느낀 소비자는 온라인 구매를, 반면 사이트에 불만과 불신을 느낀 소비자는 오프라인 구매를 한다고 모델 설정을 하였다. 이는 Howard & Sheth 모델의 구매의도를 좀더 세분화한 것으로 전자상거래상의 특징인 제품탐색과 구매결정의 분리성을 반영한 것이다. <표 2>의 변수들은 모델을 구성하는 변수들을 요약적으로 설명하여준다.

### 3.2 변수설명 및 가설설정

#### 3.2.1 선행변수

거래안전성은 소비자의 온라인 대금결제에 대한 보안성에 관한 웹사이트 기업의 제도적 장치뿐만 아니라 소비자의 위협에 대한 지각도를 측정하였다. 기존 문헌에서 나타난 것처럼(Greenfield Online 1998; Earnst & Young 1999) 신용결제에 대한 보안성은 소비자의 구매동기 중 매우 중요한 역할을 수행한다. 그러므로 웹사이트의 보안체제를 나타내는 심벌이나 로고의 존재는 소비자의 심리적 부담 즉 위협의 지각을 감소하는데 공헌할 것으로 기대된다(Cheskin Research 1999). 또한 온라인 쇼핑 사이트에서 제공하는 환불정책과 더불어 소비자 개인 정보의 거래목적 이외로는 유용치 않다는 보장 문구의 표시등은 그 회사의 공신력을 증가시키는 역할을 할 수 있으며 이는 다시 소비자의 신뢰와 만족

도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 본다.

다음으로 웹사이트 실제성을 대표하는 변수들은 소비자가 실제적인 효용을 원한다는 가정 하에 웹사이트 본연의 효용적 가치(utilitarian value)를 측정하려는 목적을 갖고 있다. 이를 위하여 먼저 웹사이트에서 제공되는 제품의 선택폭의 대소를 평가하도록 하여 선택의 다양성에서 도출되는 만족 또는 신뢰의 정도를 측정하려 하였다. 또한 웹사이트에서의 제품설명에 있어서 각 제품의 속성에 대한 설명도의 고저를 봄으로써 정확한 구매의사 결정에 도움을 주고 결과적으로 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 미치는지를 알 수 있다고 보았다. 웹사이트의 효용성이 실제적이고 효용적인 면을 강조했다면 웹사이트를 개설한 기업에 대한 인지도와 그 기업에 대한 평판은 기업의 공신력과 개인적 선호도를 통한 소비자의 신뢰도와 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

검색기능성과 관련된 변수들은 웹사이트 자체의 특성을 평가하는 목적을 갖는데 소비자가 웹사이트 방문시 구매전 검색과정에 있어서 효율적인 통제가능한 정도 가능성을 봄으로써 고객의 정보처리 욕구를 얼마나 충족하여 주는지를 알 수 있다. 예를 들어 웹사이트 설계자가 전문성을 갖고 만든 사이트에서는 검색용어가 명확하게 표시되어 검색의 효율성을 향상시키고, 도움기능을 효과적으로 활용할 수 있도록 하고, 전반적인 사이트의 작동기능성이 높고, 또한 문자와 이미지 전환 속도가 빠르도록 설계하는 것이 중요한 웹사이트 기능이 된다고 보았다. 검색기능에 대한 만족은 소비자의 만족도와 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 여기에서 설명된 변수들의 역할에 입각하여 다음과 같은 가설들이 설정될 수 있다.

- H1a: 웹사이트의 거래안전성은 신뢰도 및 만족도와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.
- H1b: 웹사이트 실체성은 신뢰도 및 만족도와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.
- H1c: 웹사이트 검색 기능성은 신뢰도 및 만족도와 정의 관계를 가질 것이다.

다음으로 개인적 변수 또한 마찬가지로 신뢰도와 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 먼저 전자상거래의 경험에 따른 친밀도(familiarity)는 인터넷의 사용에 따른 학습효과의 중요한 지표로 사용될 수 있다. 전자상거래는 거래매체의 특이성으로 인하여 전자상거래 사이트에 관한 친밀도는 사용자의 전자상거래의 수용도(receptivity)에 직접적인 결정요인이 될 수 있다. 달리 말해서 전자상거래활동의 성공적인 수행을 위해 요구되는 과정에 대한 경험적 친밀도는 전자상거래에 대한 긍정적인 지각을 야기하고 이는 다시 사이트의 신뢰도와 만족도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

다음으로 전자상거래는 인터넷의 많은 효용 중 하나으로써 개인적인 사용동기와 목적에 따라 다양한 형태의 만족도를 형성하게 된다. 과거의 선호적인 온라인 거래의 경험에 대한 기억은 지속적인 기대수준의 충족을 요구하게 되며 이는 비록 다른 사이트환경에 접했을 때에도 유사한 경험을 기대하도록 할 것이다. 신뢰도는 이러한 반복적인 만족적인 경험이 재확인 될 경우 더 높은 신뢰도와 만족도를 획득할 수 있게 된다. 이것은 긍정적 전이효과(positive feedback transfer)로 설명될 수 있는데 이 개념은 상표 애호도(brand loyalty)의 작용원리를 설명하는데 사용되기도 한다. 즉, 상표충성자는 제품과 상표에 대한 관여도가 높으며, 선호하

는 상표를 갖고, 타 상표를 사용하지 않는 특성을 보인다 (Cushing et al. 1985). 이는 특정 제품에 대한 충성도가 과거의 경험에 대한 만족과 기업에 대한 신뢰에 기인한다고 볼 수 있다.

기술적 적응력(adaptability)은 인간의 과업성과에 직접적인 영향을 미치게 되고 이는 다시 그 과업에 대한 만족감으로 표출된다. 전자상거래는 인터넷이라는 혁신적 정보기술을 이용한 소비행태로써 기술적 수용도가 높은 사람이 그렇지 않은 사람보다 상거래활동이 요구하는 기술적 측면을 쉽게 수용할 수 있다. 이는 사이트가 제공하는 기술적 요건 즉, 기능성이나 목표 지향적 효율성에 대한 신뢰도에 영향을 줄 수 있다. 최근의 한 연구는 인터넷 사용자의 기술적 능력(skill) 과 과업에 따른 기술적 난이도가 높을 경우 "telepresence" 또는 "flow" 라는 개념의 무아상태로 전환되고 이는 다시 구매의향과 연관성이 있다고 발표되었다(Hoffman & Novak 1996). 환언하면 기술적 수용도가 높은 사람은 작업능력과 관련하여 인터넷 사이트의 기술적 우월성에 대하여 높이 평가할 것이며 이는 그 사이트의 신뢰도와 만족도를 높여주는 역할을 할 것이다. 지금까지 설명된 개인적 변수와 연관한 가설은 아래와 같다.

- H1d: 전자상거래의 친밀도는 신뢰도 및 만족도와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.
- H1e: 과거의 전자상거래의 만족적 경험은 신뢰도 및 만족도와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.
- H1f: 개인의 기술 혁신수용도는 신뢰도 및 만족도와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

### 3.2.2 웹사이트 인지도

전통적 개념의 브랜드인지도와 마찬가지로 인지도가 높은 웹사이트 또한 그렇지 않은 사이트보다 더 웹사이트 신뢰도와 만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 최근의 한 연구결과에 의하면 웹 방문객에게 신뢰성을 갖게 해주는 요인은 사이트명, 검색, 만족도, 내용, 기술의 최구성, 그리고 거래안전을 보장하는 로고이고 이중 사이트명이 가장 중요한 요인이라고 밝혀졌다 (Cheskin Research 1999). 쇼핑몰사이트 내에서는 한 기업의 제품만이 아니라 타기업의 제품도 함께 제공되므로 제품과 기업 간의 일관적인 연관성을 고려하기가 어렵다. 그러므로 본 연구는 쇼핑몰 사이트를 개설한 사이트의 인지도에 초점을 두었으며 이는 기업의 경쟁력 차원에서 기업의 공신력과 연계되어 그 사이트의 전반적 신뢰도와 만족도에 상관관계가 있다고 볼 수 있다. 웹사이트 기업명의 인지도는 온라인 구매동기중 기업의 신뢰도를 대표하는 가장 중요한 요인이라는 연구 결과(Greenfield Online 1998)는 웹사이트 인지도의 중요성을 말해준다. 본 연구에서는 웹사이트 인지도를 중재변수로 사용하여 그것이 웹사이트 신뢰도와 만족도에 미치는 영향을 규명하려고 하였다. 이와 관련한 가설은 다음과 같다.

H2: 웹사이트 인지도는 웹사이트 신뢰도 및 만족도와 유의한 정의 관계를 가질 것이다.

### 3.2.3 웹사이트 신뢰도와 만족도

사이트에 대한 전반적인 신뢰도와 만족도는 모델에서 나타난 것처럼 구매선행변수의 충족정도에 따

라 달라질 것이다. 먼저 기대에 대한 성과의 평가를 기준 하여 욕구충족수준을 파악하고 이것이 만족도와 신뢰도에 미치는 영향력을 조사하여야 한다. 사이트에 대한 만족은 신뢰도의 증가와 상관관계가 성립하리라고 볼 수 있으며 사이트에 대한 불만족은 신뢰도의 감소와 관계가 있으리라고 예측할 수 있다. 이와 같은 논리는 전자상거래 모델의 특성상 소비자의 욕구만족이 만족도와 신뢰도에 유사한 영향을 가질 수 있다는 점에서 설명될 수 있다. 예를 들면 거래 안전성과 웹사이트 실체성은 웹사이트에 접속한 방문자들로 하여금 거래안전에 대한 자신감, 그리고 고객권리의 보장, 그리고 제품지식과 선택권리와 같은 고객의 원천적 니즈를 만족시켜주는 역할을 한다. 이와 같이 특정 욕구의 만족은 근본적인 전자상거래의 수행에 대한 일관된 기대감과 성취감을 자극함으로써 사이트에 대한 전반적 만족도와 신뢰도의 형성에서 정도의 차이는 있지만 일반적으로 정의 상관성을 보여 줄 것이다. 단지 신뢰의 정의에서 나타났듯이 신뢰의 형성시점이 신뢰의 누적적 특성과 상대적 호환성으로 인해 만족보다 다를 수 있으나 이는 두 변수의 상관관계에는 큰 영향을 미치지 않으리라고 예측할 수 있다. 위의 토론에 따른 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H3: 웹사이트 만족도와 웹사이트 신뢰도는 유의한 정의 상관관계를 가질 것이다.

### 3.2.4 온라인 구매의향

연구모델의 설명에서도 언급되었듯이 웹사이트의 만족도와 신뢰도는 온라인 구매의향에 많은 영향을 미칠 수 있다. 전자상거래의 특성으로써 정보탐색과 구매에 대한 의사결정이 분별이 되기 때문에 이

에 대한 정확한 이해가 선행되어야 한다. 신뢰도가 높을 경우 온라인구매성향이 높을 것이고 그렇지 않으면 오프라인 즉, 직접 제품이 구비된 점포를 방문하여 구매할 의향이 클 것이라고 예측할 수 있다. 같은 문맥에서 볼 때 만족도에 대해서도 유사한 가설을 설정할 수 있다. 본 연구에서는 온라인 구매와 오프라인구매의 두 가지 선택으로 나누어 결과변수를 고려하였으므로 가설도 이를 반영하여 구매의향에 미치는 인과적 영향을 보기로 한다. 그러므로 이와 관련한 가설은 아래와 같다.

H4a: 웹사이트 신뢰도와 온라인 구매의향은 유의한 정의 인과관계를 가질 것이다.

H4b: 웹사이트 만족도와 온라인 구매의향은 유의한 정의 인과관계를 가질 것이다.

### 3.3 연구 설계

#### 3.3.1 쇼핑몰 사이트 선정

국내의 웹사이트를 기준으로 선정하되 선정기준은 국내 쇼핑몰 사이트 중에서 웹사이트의 인지도를 기준으로 웹인지도가 높은 사이트 2개와 상대적으로 기업인지도가 낮은 사이트 2개를 선정하였다. 웹인지도의 기준은 인터넷 잡지에 게재된 기업의 외형적 매출규모와 최근 쇼핑몰사이트 방문자 숫자를 참고하여 결정하였다. 또 하나의 중요한 선정기준으로는 현시점에서 실제점포를 갖고 자체적인 판매매장을 갖고 있는 쇼핑몰 사이트와 매장을 갖지 않고 단지 소비자나 제품정보를 인터넷에서 연결해 주고 판매를 하는 쇼핑몰 사이트를 구분하였다. 이 기준은 웹사이트 인지도의 기준과 매우 밀접한 상관 관계가 있다고도 볼 수 있다. 제품선정기준에 따른 선택 사

이트는 고인지 웹사이트로는 롯데(<http://lotte.shopping.co.kr>), 신세계 쇼핑몰(<http://www.shinsegae.co.kr>)을, 저인지 웹사이트로는 메타랜드(<http://www.metaland.com>), 지그타운(<http://zig.et.co.kr>)을 선정하였다.

#### 3.3.2 온라인 구매제품선정

제품은 관여도의 기준에 따라 고관여제품과 저관여제품으로 구분하여 각 쇼핑몰 사이트에서 연구 참여자들로 하여금 각각 고관여와 저관여제품을 구입하도록 하였는데 고관여제품으로는 노트북 컴퓨터를 선정하였고 저관여제품으로는 음악 또는 게임 CD 를 선정하였다. 선정기준으로는 4개 사이트에서 공통적으로 판매하고 있고 선택 가능한 제품의 수가 5개 이상인 제품 선정기준을 적용하였다. 또한 인터넷 검색의 시간적 부담을 고려하여 컴퓨터와 같이 상대적으로 경쟁제품의 주요 부품의 가치가 수치화 되어서 객관적인 제품성능이나 특성의 비교가 가능한 제품을 선정하였다.

#### 3.3.3 연구 참여자

연구 참여자들은 서울시내 모대학의 시장조사론 등록 학생 137명을 대상으로 선정하였다. 학생을 대상으로 선정한 이유는 대학생들이 비교적 인터넷 경험이 많다고 판단하였고 선정 제품의 평가능력도 타소비그룹 보다 우월하리라는 판단에서 연유하였다. 그러나 무엇보다 중요한 선정기준은 본 연구에서 추구하는 연구설계의 통제성을 확보하고 연구의 실사가 진행된 장소(전산실)와 시간(같은 시간 동시 진행)에 따른 외생변수의 최소화를 달성하기 위해서는 학생의 신분이 가장 적합하다고 보았기 때

문이다. 실험참여자들에게는 공헌도에 따른 적절한 크레디트를 부여하였다.

### 3.3.4 진행 절차

연구 참여자들은 먼저 설명을 통해 지정된 전산실에서 선정된 4개 쇼핑몰 사이트에 접속하여 지정된 제품을 구매하도록 하였다. 전산실의 컴퓨터 사용가능 대수를 고려하여 실험참여 학생들은 5그룹으로 나뉘어 실험에 투입되었다. 구매과정에서 생기는 문제의 해결과 질문에 답하기 위해서 실험장소는 학교 전산실을 사용하였고 연구목적에 숙지하고 있는 전산실 조교가 진행을 주관하였다. 각 사이트에서 2개 제품, 즉 노트북 컴퓨터와 CD를 선정하여 대금결제하기 직전과정까지 수행하도록 지시하였다. 구입시 주의할 사항으로는 실험시점에서의 개인적 필요에 의해 제품을 구입한다는 상황 설정에 대한 시뮬레이션을 요구하였고 또한 사이트가 제공하는 모든 정보 또는 속성(예: 설명문구, 디자인, 기능성 등)들에 대해 세심한 주의를 요구하였다. 제품구매과정에 요구되는 시간은 90분으로 제한하되 그 이유는 참여자들의 인터넷 기술 수준이 차이를 고려하여 그에 따른 시간관련 편차의 발생을 제한하기 위해서였다.

각 쇼핑몰 사이트의 구매 결정이 끝난 후에는 첨부된 설문지에다 웹사이트에 관한 설문항목 들을 평가하도록 하고 그후 그 웹사이트에서 선택한 제품의 브랜드명과 가격을 기록하도록 하였다. 이러한 구매과정을 한 웹사이트에서 끝내면 다음 쇼핑몰 사이트로 진행하도록 하여서 4개의 웹사이트에 대한 반복과정이 모두 종료되었을 때 첨부된 설문 문항을 답하도록 하였다.

### 3.3.5 설문문항 및 사전조사

쇼핑몰 사이트 평가 항목과 중재변수, 구매의향을 묻는 설문지는 실사에 앞서 사전검증을 받았다. 즉, 3명으로 구성된 전산실 조교 학생을 대상으로 설문문항의 타당성과 완결성, 시간소요 등에 대해서 검증하고 수정하였다. 특히 학생들의 인터넷접속속도를 고려하여 과중한 접속량을 초과하지 않도록 경과시간을 결정하였다. 설문문항은 모두 7점 리커트 척도를 사용하였다. 문항의 성격은 긍정적인 평가질문에 대한 의도를 물어보는 형식을 취하였다.

설문취합후 제품 선정에 있어서 의문시되는 설문지, 예를 들어 지정웹사이트에서 제공되지 않는 제품브랜드를 선정한 경우 또는 사용 불가능한 15개 설문지를 폐기한 후 122개의 사용 가능한 설문을 확보하였다. 설문문항은 <표 2>에서처럼 거래안전성(4문항), 웹사이트실체성(4문항), 검색기능성(5문항), 개인적 변수(3문항), 결과변수(2문항) 및 인구통계변수(4문항) 등 신뢰도와 만족도 2문항을 포함하여 총 24문항이 포함되었다.

## IV. 연구 결과

### 4.1 설문 타당성 및 신뢰도

먼저 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 시행하였다. 4개 웹사이트에 대한 선행변수의 4개 문항집단이 중복적으로 사용되었으므로 요인분석 또한 4번을 시행하였다. 그 결과 4개 사이트에 대한 요인계수는 네 개의 요인이 대체적인 차이

점을 포용할 수 있을 것으로 판단되었다. 범주들간의 잠재적 상관관계를 보기 위해 varimax 회전을 시행하여 4요인을 생성하도록 하여 요인분석을 한 결과 4개 요인이 모두 모델의 75.3% 이상을 설명하였다. 요인명은 4개 모델에 걸쳐서 거래안전성, 사이트 실체성, 검색기능성, 그리고 개인적 변수의 4개 요인으로 명명되었다. 다음으로 각 요인문항에 대한 신뢰도 분석을 행한 결과 매우 양호한 내적 일관성을 보여주었다. 가장 높은 일관성을 보인 것은 거래 안전성으로 4개 사이트에 걸쳐서 .85 에서 .93까지의 알파를 보였고 그 다음으로 검색기능성(.80에서.89까지)과 웹사이트 실체성(.64에서 75까지), 그리고 개인적 변수 (.60에서 .69까지)가 뒤따랐다.

본 연구의 분석에서 참여자들의 응답이 중재변수로 사용된 웹사이트 인지도를 적절히 반영하였는지를 검증하기 위해서 ANOVA를 실행하여 다중비교를 실행한 결과는 아래 <표 3>과 같다. 분석결과를 보면 웹사이트 인지도는 본 연구의 중재변수로서 연구설계에서 설정한 분류기준과 동일함을 재확인하였다. 즉 롯데와 신세계가 고인지도군을 형성하고 다음으로 메타랜드와 지그타운이 저인지도군을 형성하였다.

#### 4.2 웹사이트 만족도와 신뢰도의 선행변수

가설검증을 위한 분석을 실시하기에 앞서 전체 4

개 웹사이트에 속한 문항점수들을 계속적으로 연계(append)하여 통합된 평가변수를 창출하였다. 그 이유는 연구 참여자들이 모두 4개의 웹사이트에 대한 평가를 하였으므로 이를 포괄적으로 모델변수로 통합하여 분석하기 위해서였다. 분석을 위한 통계패키지로는 SPSSWIN 8.0을 사용하였다. 쇼핑몰 웹사이트에 대한 만족도와 신뢰도에 미치는 영향을 조사할 목적으로 가설에 포함된 선행변수들의 웹사이트 만족도와 신뢰도에 대한 회귀분석의 결과는 다음과 같다.

다중회귀분석 결과 선행변수들은 웹사이트의 만족도와 신뢰도에 상당히 차별적인 영향력을 행사하는 것을 알 수 있다. 총 16개의 선행변수 중 6 변수(거래 안전성 보장, 환불정책의 명시성, 거래의 위험부재성, 문자/이미지의 전환신속성, 전자상거래 친밀도, 전자상거래 만족도) 만이 만족도와 신뢰도에 공통적으로 영향을 미쳤다. 카테고리별로 보면 거래 안전성은 3개 변수(거래 안전성 보장, 환불정책의 명확성, 거래의 위험부재성) 가 만족도와 신뢰도에 공통적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이는 거래안전성의 중요성을 직설적으로 입증해준다. 웹사이트 실체성은 신뢰도와 만족도에 차별적으로 유의한 영향을 보였는데 세부적으로 사이트개설기업의 인지도와 평판은 웹신뢰도에 영향을 주었고, 제품속성의 명확성과 제품선택의 다양성은 웹만족도에 영향을 주었다. 검색기능성에 있어서는 문자/

<표 3> 웹인지도에 대한 ANOVA 분석결과: 조작적 확인

변수	N	그룹	Subset 1	Subset 2
웹인지도	122	1	롯데(5.71)	메타랜드(4.47) 지그타운(4.25)
	122	2	신세계(5.27)	
	122	3		
	122	4		
유의도			.777	242

(표 4) 웹신뢰도와 웹만족도에 대한 선행변수의 영향력 측정을 위한 다중회귀분석 결과

선행변수		웹사이트 만족도		웹사이트 신뢰도	
		Beta	Sig(t)	Beta	Sig(t)
거래 안전성	거래안전성 보장	.097**	.001	.187**	.000
	개인정보의 목적유용성	.036	.520	.090	.081
	환불정책의 명시성	.100*	.023	.115*	.014
	거래의 위험부재성	.079*	.039	.126**	.002
사이트 실체성	사이트개설 기업의 인지도	.028	.500	.200**	.000
	사이트개설 기업의 평판	.038	.317	.095*	.020
	제품 속성의 명확성	.078*	.035	.056	.171
	제품 선택의 다양성	.076*	.040	.041	.310
검색 기능성	검색용어의 명확성	.048	.290	.045	.340
	거래도움기능의 유용성	.006	.888	.020	.733
	사이트의 기술성과 노력	.065	.225	.135*	.018
	사이트의 작동기능성	.237**	.000	.055	.437
개인적 변수	문자/이미지의 전환 신속성	.190**	.001	.123*	.024
	전자상거래 친밀도	.247**	.000	.234**	.000
	전자상거래 만족도	.301**	.000	.254**	.000
	기술혁신 수용도	.054	.253	.038	.321
상수항		.724	.012	1.44	.000
R <sup>2</sup>		.396		.367	
Adj R <sup>2</sup>		.379		.350	
Standard Error		1.161		1.137	

\* significant at the 0.05 level (2-tailed)

\*\* significant at the 0.01 level (2-tailed)

이미지의 전환신속성 만이 공통적인 영향력을 나타냈다. 개인적 변수에서는 전자상거래 친밀도와 전자상거래 만족도가 두 변수에 공통적으로 영향을 미쳤다. 이 결과는 개인적 변수에 있어서 전자상거래에 관한 경험적 요인이 개인적 가치판에 기반한 기술혁신 수용도보다 더 중요하다는 사실을 시사한다. 위의 분석결과에서 잠정적으로 도출될 수 있는 결론은 거래의 안전성에 대한 확신과 검색기능성(부분적으로), 그리고 개인적 변수들은 웹사이트의 전반적인 만족과 신뢰를 동시에 증진시키는 역할을

하지만 웹사이트 자체의 실체성에 대한 욕구의 만족은 신뢰감과 만족도에 차별적인 영향을 미쳤다는 사실이다. 특기할 점은 웹사이트개설 기업인지도와 평판이 웹사이트 만족도보다 신뢰도에 더 큰 상관성을 보였다는 점이다. 이는 웹사이트 신뢰도가 대상기업의 지속적 이미지형성에 민감히 반응한다는 점에서 중요한 발견이라고 볼 수 있다. 결과적으로 가설 H1a는 채택되었고 H1c는 부분적으로 채택되었으나 H1b는 기각되었다. 반면 가설 H1d와 H1e는 채택되었으나 H1f는 기각되었다.

〈표 5〉 사이트 신뢰도, 웹사이트 만족도, 온라인/오프라인 구매의향간의 상관계수

상관변수	웹사이트 신뢰도	웹사이트 만족도	온라인 구매의향	오프라인 구매의향
웹사이트 신뢰도	1.000	.718** (.000)	.516** (.000)	-.124 (.172)
웹사이트 만족도	.718** (.000)	1.000	.534** (.000)	-.151 (.096)
웹사이트 인지도	.374** (.000)	.276** (.000)	.227** (.000)	-.008 (.926)

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

〈표 6〉 온라인구매의향의 결정요인을 추정하기 위한 회귀분석 결과

독립변수	종속변수 = 온라인 구매의향	
	Beta	Sig(t)
웹사이트 인지도	.157**	.007
웹사이트 신뢰도	.333**	.002
웹사이트 만족도	.376**	.000
상수항	.488	.000
R <sup>2</sup>	.468	
Adj R <sup>2</sup>	.447	
Standard error	1.688	

\* significant at the 0.05 level (2-tailed)

\*\* significant at the 0.01 level (2-tailed)

#### 4.2 웹신뢰도와 웹만족도의 결과변수

다음은 웹사이트 신뢰도와 만족도, 온라인 구매의향간의 상관관계를 포괄적으로 보기 위하여 아래 표와 같은 상관분석을 실행하였다.

분석 결과 웹사이트 인지도 역시 웹사이트 신뢰도 ( $r=.374$ ) 와 만족도 ( $r=.276$ )에 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타남으로써 가설 H2는 채택되었다. 이 사실은 중재변수인 웹사이트 인지도가 고객의 웹사이트 평가기준에 있어서 중요한 분류기준이 될 수 있음을 증명하여 준다. 웹사이트 만족

도와 웹사이트 신뢰도는 통계적으로 유의한 정의 상관관계 ( $r=.718$ )를 갖는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H3 역시 채택되었다. 또한 웹사이트 만족도와 신뢰도는 모두 온라인 구매의향에 매우 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 그러나 가설설정에서 언급되었듯이 웹만족도/신뢰도와 구매의향간의 인과적 관계를 고려하기 위한 추가적 분석이 필요하다고 보았다. 이를 위하여 온라인 구매의향에 정의 상관관계를 가진다고 규명된 웹사이트 신뢰도와 만족도, 그리고 웹사이트 인지도의 구매의향에 관한 인과적 영향력을 보기 위해서 회귀

분석을 실행하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다.

분석결과를 보면 웹사이트 신뢰도와 웹사이트 만족도, 그리고 웹사이트 인지도는 모두 온라인 구매의향에 유의한 인과관계를 갖는다고 판명되었다. 그러므로 가설 H4a와 H4b는 채택되었다.

### 4.3 웹사이트의 지각도 분석

지금까지의 분석결과에 따르면 웹사이트 신뢰도와 웹사이트 만족도는 유의한 상관관계를 갖고 있으며 웹사이트 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도는 구매의향에 유의한 상관관계와 인과관계를 갖는다는 것이 밝혀졌다. 그러나 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도가 웹사이트 선호도에 대한 평가에 어떠한 역할을 하는지를 알아볼 필요가 있다. 즉, 웹사이트의 선정에 있어서 웹방문자들은 신뢰도와 만족도는 높지만 인지도가 낮을 경우 어떤 사이트를 선정할 확률이 높은가? 또는 인지도는 높지만 만족도가 낮을 경우 또는 만족도는 높지만 신뢰도가 낮을 경우 어떤 웹

사이트에서 구매할 의향이 높은지를 알아 볼 수 있다. 이를 위해서 SPSS를 이용하여 다차원간의 결합 패턴을 지각도(perceptual map)로 보여줄 수 있는 동질성분석(homogeneity analysis: HOMALS)을 실행하였다. 동질성분석은 개체와 범주에 계량적 수치를 부여함으로써 범주형 데이터를 수량화하는 분석기법이다(노형진 1999). 결과적으로 지각도상에서 변수들의 범주들이 최대한 대응되도록 위치시키는데 동시에 발생하는 공기성(co-occurrence)이 높은 항목들은 서로 가까이 위치하고 그렇지 않은 항목들은 서로 멀리 위치하게 만든다. 본 연구의 분석에 포함될 웹사이트 만족도와 신뢰도 그리고 인지도는 모두 평균을 기준으로 고, 저로 구분하여 카테고리형 변수로 변환하였는데 그 이유는 동질성 분석에서는 기본적으로 모든 변수를 다중 명목척도화하기 때문이다. 각 사이트의 온라인 구매의향은 4개 웹사이트 중 구매의향이 가장 높은 사이트를 최종선택사이트로 설정하였다. 분석결과 범주들의 수량화 좌표는 <표 8>과 같다.

<표 8> 웹신뢰도와 웹만족도, 그리고 웹인지도가 웹사이트 선정에 미치는 동질성 분석 결과

변수	수준	빈도	수량화 좌표	
			축(dimension)	
			1	2
웹사이트명	A(신세계)	59	-.124	.897
	B(롯데)	45	.079	-.522
	C(메타랜드)	17	.302	-1.643
	D(지그타운)	1	-1.377	-1.456
웹사이트 신뢰도	저신뢰도(신L)	23	1.718	.346
	고신뢰도(신H)	99	-.399	-.080
웹사이트 만족도	저만족도(만L)	26	1.695	.273
	고만족도(만H)	96	-.459	-.074
웹사이트 인지도	저인지도(인L)	15	1.363	-.743
	고인지도(인H)	107	-.191	.104



도에 의존할 수 밖에 없으나 동질성분석과 위에 언급한 유사한 분석들은 두 변수의 수준별로 관측점들을 2차 평면상으로 도식화하여 줌으로써 각 개체의 수준에 따른 차이를 명확히 해주기 때문에 마케팅 또는 계량심리학에서 인지지도와 지각도, 포지셔닝 맵이라는 이름으로 많이 사용되고 있다.

## V. 결론 및 경영 시사점

본 연구는 전자상거래상에 있어서 소비자의 구매 의사결정에 관한 소비자 행동모델을 이론적으로 제시하고 그 모델의 유효성을 통제된 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하고 이에 따른 경영 시사점을 찾는데 주요 목적이 있었다. 본 연구의 주요 발견 사항은 다음과 같다.

첫째로, 웹사이트 신뢰도가 거래안전성과 검색기능성에 대해서는 웹사이트 만족도와 큰 반응의 차이가 없었지만 웹사이트 실체성요인 가운데 기업의 이미지를 나타내는 사이트 개설 기업의 인지도와 평판에서는 더 유의하게 반응하였다는 점이다. 이 사실은 웹사이트의 신뢰성을 확보하기 위해서는 사이트의 효용적 기능보다는 사이트를 대표하는 기업의 전반적인 이미지변수가 더 중요하다는 사실을 입증하여 준다. 이는 신세계와 롯데 같은 유통조직을 직접 경영하는 웹사이트와 메타랜드와 지그타운처럼 웹에서만 존재하는 웹사이트로 나누어볼 때 후자에게 있어 신뢰도를 확보하는 것이 더 중요하다는 시사점을 줄 수 있다. 그 이유는 전자에 비해 후자는 기본적으로 인지도와 이미지 형성에 있어서 불리한 여건을 지니고 있기 때문이다. 그러므로 웹에만 존재하는 사이트들은 만족도에 앞서 신뢰도를

쌓기 위한 이미지 제고전략에 부가적인 노력을 들여야 할 것이다. 이는 웹사이트 신뢰도의 중요한 결정요인으로 판명된 환불정책의 명시와 거래의 위험부재성, 그리고 검색기능의 기술성과 문자전환의 신속성과 같은 요인에 대해 집중적으로 투자할 필요성을 제시하여 준다.

둘째로, 웹사이트 신뢰도는 만족도와 마찬가지로 경험적 요인에 민감하게 반응한다는 사실이다. 이것은 전자상거래의 친밀도와 전자상거래경험의 만족이 클수록 웹사이트에 신뢰와 만족도가 크다는 결과에서 나타났다. 이는 전자상거래의 사이트 운영자에게 있어서 만족스러운 서비스의 제공이 신뢰형성에 결정적 역할을 한다는 사실을 보여준다. 그러므로 지속적인 고객서비스의 향상과 웹사이트 인지도 향상을 위한 투자의 중요성을 시사하여 준다.

셋째로, 본 연구의 핵심개념인 웹사이트 신뢰도와 만족도는 서로 유의한 상관성( $r=.718$ )을 보여주었다. 이는 웹사이트 신뢰도와 만족도가 비록 선행변수에는 상이하게 반응할지라도 상호적으로 많은 영향을 미친다는 사실이다. 이같이 높은 상관성은 두 변수가 온라인구매의향에도 일관적으로 매우 유의한 상관성을 갖는다는 발견에 의해서도 재확인될 수 있었다. 또한 회귀분석결과 웹사이트 신뢰도와 만족도는 온라인구매의향과 유의한 인과관계가 있음이 판명되었다. 그러나 이러한 분석결과는 웹사이트 만족도와 신뢰도라는 두 변수의 상관관계가 높다는 사실에 의존한 결론이므로 두 변수에 공통적으로 또는 차별적으로 영향을 미치는 외생변수 또는 중재변수의 존재를 고려할 때 본 연구의 결과와는 다른 결과를 보여줄 수 있다. 이를 위해서 추후 연구는 이와 같은 변수들을 더 발견하여 포괄적인 모델을 정립할 필요가 있다고 본다.

본 연구는 전자상거래라는 새로운 경영패러다임의

등장에 따른 소비자들의 제품구매의사결정에 있어서 웹사이트의 신뢰도와 만족도가 어떠한 메커니즘을 통하여 구매결정에 영향을 미치는지를 중점적으로 조사하였다. 본 연구에서는 소비자들의 태도의 형성과정에서 신뢰도와 만족도라는 태도결정변수가 서로 부분적으로 상이한 선행결정변수를 갖지만 결과변수, 즉 온라인구매의향에 있어서는 매우 높은 상관성을 갖고 유의한 영향력을 행사한다는 사실을 발견하였다. 그러나 웹사이트 신뢰도와 만족도가 어떠한 인과관계를 갖는지는 아직 명확치 않다. 다시 말해서 전자상거래자가 특정 웹사이트를 신뢰하기 때문에 그 사이트에 대해 만족하는지 아니면 전반적으로 웹사이트에 대해 만족하기 때문에 신뢰하는지를 규명하지는 못하였다. 이는 근본적으로 만족도와 신뢰도간의 태도형성의 시점이 다를 수 있다는 논리를 유추케 한다. 이에 대한 추후의 실증적 연구는 연구 가치가 높다고 본다. 또한 본 연구의 실행과 관련하여 극복되어야 할 문제는 동시에 많은 수의 학생이 인터넷 접속하는 데서 오는 속도의 저하로 인한 정상적인 전자상거래 행위의 저해요인도 개선될 사항이라고 본다. 또 다른 개선사항으로는 보다 많은 종류의 제품을 포함하고 접속사이트의 수를 줄이거나 참여자들을 그룹별로 분류하여 각각의 사이트에 할당하여 그룹간(between groups)의 차이를 보는 접근방법도 유효하리라고 본다. 그 이유는 한 사람의 정보검색량이 많아질수록 검색과정의 질이 떨어질 가능성이 존재하기 때문이다.

대한상공회의소(1999)의 보고서에 의하면 1998년도에 400여 개에 불과하던 국내 사이버쇼핑몰이 1999년 말까지 1200여 개에 달할 것이라고 한다. 그러나 국내사이버 쇼핑몰에 접속하여 실제 구매하는 비율은 극히 미미한 것으로 나타났는데 전체 500개의 설문에 응답한 사이버 쇼핑몰업체 중 65.

0%가 하루 총 접속건수 중 실제구매비율이 2% 미만이며, 반복구매고객의 비율은 전체 응답업체의 54.1%가 10%이하라고 응답하였다. 이 같은 숫자는 매우 저조한 온라인 만족도를 반영하는데 이에 대한 충분한 분석과 대응전략이 나와야 하겠다. 본 연구의 분석결과도 마찬가지로 45%의 설문응답자가 오프라인 구매의향을 보였다. 이같이 낮은 온라인 구매의향과 재구매의향은 전자상거래의 활성화를 위하여 극복할 커다란 과제이다. 그러기 위해서는 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 마케팅 전략의 구사가 필수적이라고 본다. 신뢰를 얻을 수 있는 가장 효과적인 방법중의 하나는 제품을 팔고자 하는 소비자 집단의 정확한 파악이다. 그 이유는 소비취향과 니즈에 따라 온라인 구매의 선호도가 결정되고 이는 다시 고객의 만족도와 재구매의향과 연결되기 때문이다. 고객의 취향에 대한 파악이 된 후에는 그들과의 지속적인 관계를 유지하는 것이 중요한데 이를 위해서는 웹사이트의 브랜드 자산을 제고시킬 수 있도록 거래안전성과 기능의 효율성을 제고하고 목적 지향적 광고전략을 피함으로써 웹사이트의 인지도를 높여야 한다. 그 결과 웹사이트에 대한 만족도와 신뢰도를 확보함으로써 고객의 재방문율을 높일 수가 있다.

## 참 고 문 헌

- 김현철, **소비자의 사이버마켓 행위의도 결정요인에 관한 연구**, 전남대학교 석사논문, 1998.
- 김훈, 권순일(1999), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," **경영학 연구**, 제 28권 제2호, 353-371.
- 노형진(1999), **한글 SPSSWIN 에 의한 알기쉬운 다변량 분석**, 형설출판사.
- 대한상공회의소 (1999), "**21세기 유통혁명, 사이버 쇼핑 물**," 물류사업팀
- 매경 인터넷리서치센터(1999), 인터넷 이용실태조사. (**매경 Economy** 1999년 2월 17일자, 54-57)
- 이금주, **전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구**, 한양대학교 경영대학원 석사논문, 1997.
- 이기영, **인터넷을 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구: 인터넷상의 구매행동 인자분석을 중심으로**, 고려대학교 경영대학원 석사논문, 1996.
- 원태연, 정성원 (1998), **한글 SPSS 통계조사분석**, SPSS 아카데미.
- Bernoff, Josh, S. Morrisette, & Kenneth Clemmer (1998) "Technographics Service Explained," Report 1 (0) (January), *Forrester Research*.
- Bloemer, J.M.M. and J. Lemmink (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty," *Journal of Marketing Management*, Vol.8, 351-364.
- Bradach, Jefferey L., Robert G. Eccles(1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Cheskin Research (1999), "**eCommerce Trust Study**," A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient(January)(<http://www.studioarchetype.com/cheskin/>)
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th edition, The Dryden Press.
- Ernst & Young LLP (1999), *The Second Annual Earnst & Young Internet Shopping Study*. ([http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999\\_Internet\\_Shopping~Motivator\\_-\\_Retail\\_&\\_Consumer\\_Products\\_-\\_Ernst\\_&\\_Young\\_LLPLP](http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping~Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLPLP))
- Erickson, Gary M. and Johnny Johansson (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research* 12(September), 195-199.
- Fasset Anne M. (1995), "Survey Explores Attitudes and Lifestyles of Internet Users," *Telecommunications* (Sep) p.10.
- Garfein, R. (1987), "Evaluating the Impact of Customer Service Delivery Systems," *Marketing Review*, 11-15.
- Gotlieb, Jerry and Dan Sarel(1992), "The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3) (Summer), 253-261.
- Greenfield Online (1998), "Cybershoppers Research Report #13197," Online Marketing Research conducted on behalf of Better Business Bureau. (<http://greenfieldcentral.com/newsroom.htm>)
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, (July), 50-68.
- Howard, J. and Jagdish Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Jacobson, Harvey K. (1969), "Mass Media Believability: A Study of Receiver Judgments," *Journalism Quarterly* 46, 20-28.
- Kasper., J.D.P. (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of*

- Economic Psychology*, Vol.9, 387-397.
- McGinnies, Elliot and Charles D. Ward (1980), "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235-244.
- Mulder, Ronald (1980), "Media Credibility: A Uses-Gratifications Approach," *Journalism Quarterly* 57, 474-477.
- Peterson, Robert, S. Balasubramanian, & Bart Bronnenberg (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Pruitt, Dean G. (1981), *Negotiation Behavior*, New York: Academic Press.
- Rimmer, Tony and David Weaver (1987), "Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility," *Journalism Quarterly* 64, 28-36.
- Roper, Burns W. (1977), *Changing Public Attitudes Toward Television and Other Mass Media. 1959-1976*, New York: Television Information Office.
- Settle, Robert B. and Linda Golden (1974), "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research* 11(May), 181-185.
- Skinner, Steven J, Jule B. Gassenheimer, and Scott W. Kelley (1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations," *Journal of Retailing*, 68(2), 174-193.
- Slater, Michael D. and Donna Rouner (1996), "How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73, 974-991.
- Sparkman, Richard M. and William B. Locander (1980), "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 219-224.
- Wanta, Wayne and Yu-Wei Hu (1994), "The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda-Setting: A Path Analysis Model," *Journalism Quarterly* 71, 90-98.
- Westley, Bruce H. and Werner J. Severin (1964), "Some Correlates of Media Credibility," *Journalism Quarterly* 41, 325-335.
- Whitener, E.M., Susan E. Brodt, and M.A. Korsgaard, and Jon M. Werner (1998), "Managers as Initiators of Trust: AN Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
- Wigand, Rolf T. and Robert I. Benjamin (1998), "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets," *Journal of Computer Mediated Communications*, 1(3), 150-165.

## A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention

Sung-Joon Yoon\*

### Abstract

The primary research objective of this study rests on presenting and validating a model regarding the antecedents and consequences of consumer trust in the context of online purchase decision making by means of simulation and survey methods. For this purpose, the study seeks to validate the correlation and causal relationships among the model's elements involving antecedents to trust (transaction security, website essence, search functionality, and individual factors), consequences (purchase intention) and moderating variable (website awareness). The conceptual model of this study postulates that trust, in association with satisfaction, significantly influences online purchase intention.

Based on the research findings through a controlled simulation involving 122 college students, the following major results were revealed: 1) website trust showed significant response to the image variables such as company awareness and company reputation, whereas satisfaction responded to website essence variables such as clarity of product attributes and the extent of product availability. 2) familiarity with e-commerce and prior satisfaction with e-commerce, two antecedent personal variables were found to have high correlation with website satisfaction as well as website trust. 3) website trust, website satisfaction, and website recognition all influenced the online purchase intention, and 4) website trust and website satisfaction had high correlation with each other.

The findings of this study suggest a realistic as well as substantial approach to understanding the driving force behind website trust by identifying the antecedents and consequences of website trust which is becoming increasingly critical in the study of internet commerce. Also, the study findings can provide the internet marketers with the theoretical as well as practical foundation upon which to establish effective marketing strategy.

Key words: Electronic Commerce, Trust, Satisfaction, Purchase Intention

---

\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Kyonggi University, Seodaemoon-gu, Choongjongro 2-ga, 71, Seoul, 120-702