

인터넷 쇼핑몰에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향 : 제품평가 용이성의 조절효과를 중심으로 *

Effects of Word-of-Mouth and Assurance on Trust in the Internet Shopping Mall Environments: The Moderation Effect of Ease of Product Evaluation

이 규 하 (Kyu-Ha Lee)

국민대학교 비즈니스IT전문대학원 (lghzzang0@naver.com)

곽 기 영 (Kee-Young Kwahk) (교신저자) **

국민대학교 경영대학/비즈니스IT전문대학원 (kykwahk@kookmin.ac.kr)

ABSTRACT

Purchasing through Internet shopping mall has more uncertainty compared with offline shopping mall. Previous studies have presented that trust plays a role of reducing uncertainty and increasing purchasing intention. In this study, we suggest that third-party assurance and word-of-mouth contribute to the formation of trust. In addition, we also propose that ease of product evaluation plays moderating roles in the relationships between third-party assurance, word-of-mouth and trust. For this study, we collected sample data from two groups consisting of online shoppers purchasing the search goods and experience goods categorized by type of ease of product evaluation. Empirical results show that word-of-mouth and third-party assurance have different effects on trust in two groups. The third-party assurance has a stronger impact on trust in online shopping group of the search goods than in the experience goods, while word-of-mouth in the online community has a stronger impact on trust in online shopping group of the experience goods than in the search goods. We expect that this result will provide researchers and managers who are interested in trust formation factors in online shopping mall with useful theoretical and practical implications.

Keywords: Internet shopping mall, online community, word-of-mouth, trust, third-party assurance, search goods, experience goods

1. 서론

본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2012-2012S1A3A2033291).

* 논문접수일: 2014년 7월 8일; 1차수정일: 2014년 8월 5일; 2차수정일: 2014년 8월 19일; 게재확정일: 2014년 8월 25일

** 교신저자

인터넷 쇼핑몰은 정보통신기술의 발달과 함께 나타난 새로운 상거래 방식이다. 초기에는 온라인 상의 구매가 내포하고 있는 다양한 위험요소 때문에 상당수의 소비자들이 구매를 망설였다. 하지만 온라인 커뮤니티나 SNS 등 다양한 정보 공유 채널이 증가함에 따라 인터넷 쇼핑몰만의 장점들이 부각되었고 그 결과

인터넷 쇼핑물의 매출은 오프라인 상점의 매출을 뛰어넘을 준비를 하고 있다. 인터넷의 발달과 스마트폰 이용의 확산은 사람들이 관계를 맺는 방식에도 변화를 가져왔다. 인터넷이나 스마트폰을 통해 공간적 제약을 극복함으로써 사람들은 관계를 맺기 위해 접촉할 필요가 감소하였고 온라인 상에서 직접적으로 대면하지 않고 관계를 형성하고 있다. 인터넷의 발달되기 이전에는 관심이 있는 사람들끼리의 모임이 오프라인에서 이루어지고 주로 자신의 지인과 가족들로 구성되었다. 하지만 현대사회에서는 공통의 관심사를 가진 것만으로도 직업, 나이, 성별 등 어떠한 제한을 두지 않고 온라인 상에서 커뮤니티를 만들어 유대관계를 형성한다. 온라인 커뮤니티에서는 공통의 관심사와 관련된 개인의 지식을 공유하고 습득하는 경향이 있는데 이를 구전정보라고 한다. 구전정보란 어떠한 이익을 바라지 않고 비공식적인 채널을 통해 얻어진 정보를 말한다(Zaltman and Wallendorf, 1983). 많은 기업들은 구전정보의 효과가 구매의도에 영향을 미친다는 다양한 연구를 바탕으로 기업의 마케팅활동에 구전을 적극 활용하고 있는 추세이다. 온라인 커뮤니티에서의 구전은 소비자들 개개인의 지식을 다른 사람들과 공유하는 것을 의미한다. 이러한 정보를 소비자들의 니즈를 파악해야하는 기업이나 인터넷 쇼핑물이 적절히 활용한다면 경쟁기업이나 쇼핑물에 비하여 더 많은 소비자들에 대한 지식을 가지게 되어 치열한 경쟁 체제에서 살아남을 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑물은 상대적 가격 우위, 이용편리성, 다양한 제품구비 등 오프라인 상점에 비해 다양한 강점을 가지고 있다. 하지만 인터넷 쇼핑물상에서 판매되는 제품을 직접 만지거나 볼 수 없다(Eighmey and McCord, 1998; Rafaeli and Noy, 2005)는 본질로 인해 인터넷 쇼핑물의 한계인 불확실성은 완전히 해소될 수 없다. 또한, 인터넷 쇼핑물의 낮은 시장진입 장벽은 단시간 내의 엄청난 수의 인터넷 쇼핑물의 증가를

가능하게 하였다. 하지만 직접 대면하지 않고 제품을 판매한다는 인터넷 쇼핑물의 특징을 악용하는 판매자들로 인해 제품의 진위 여부에 대한 소비자들의 불확실성은 증가하고 있다. 이러한 문제들 때문에 현재의 인터넷 쇼핑물들에게는 신뢰(trust)의 역할이 중요시되고 있다(정남호, 2008).

본 연구는 다음과 같은 연구목적を 가지고 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑물이 내재하고 있는 불확실성을 감소시킬 수 있는 방안으로 신뢰를 제시하고 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 형성하는 요인을 실증적으로 분석하고자 한다. 이전의 다양한 연구들은 불확실성의 해소시킬 수 있는 가장 중요한 변수로 신뢰를 제시하였다. 거래상황에서의 신뢰는 거래 상대방이 자신을 속이거나 기만하지 않을 것이라는 믿음을 제공함으로써 소비자나 거래당사자들의 위험을 감소시키고 불확실성을 감소시켜주는 것으로 나타난다. 그로인해 신뢰는 고객을 유지하는데도 긍정적인 영향을 미친다(이재남·강민형, 2013). 또한, 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성요인으로 사회적 관점에서의 구전효과와 제도적 관점에서의 보증을 제시하였다. 구전효과는 서로 간의 상호작용을 통해 지식을 공유하고 습득하면서 상대방에 관한 신뢰를 확립할 수 있게 해준다. 이전의 많은 연구에서 구전효과를 신뢰의 선행요인으로 제시하였고, SNS와 온라인 커뮤니티의 발달이 가져온 정보접근성으로 인해 많은 사람들이 온라인 매체를 이용하게 되면서 온라인에서의 구전효과는 소비자들의 중요한 정보획득 도구로 여겨지고 있다. 구전효과가 소비자들의 구매 결정에 있어서 중요한 역할을 하게 되면서 기업이나 쇼핑물 관계자들에게도 중요한 마케팅 수단이 되고 있다. 구전효과는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전이 더 큰 영향을 미친다고 알려져 있다. 온라인에서의 부정적 구전에 의해 기업과 쇼핑물의 이미지에 큰 타격을 입을 수 있기 때문에 기업과 쇼핑물은 이러한 온라인 구전에 민감하게 반응하고 온라인을 통해 기업이나

쇼핑몰의 긍정적 이미지를 형성하기 위해 많은 노력과 투자를 아끼지 않고 있다. 또한 제도적인 측면에서 소비자들이 제3자에 의한 보증을 통해 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 형성되는 과정을 보고자 한다. 인터넷 쇼핑물의 비대면성을 악용하는 소수의 판매자들로 인해 피해 입는 소비자들이 생겨나게 되었다. 배송 지연 문제서부터 결제사기, 제품의 하자 등 다양한 피해 사례들이 등장하였다. 위에서 언급한 피해사례들 때문에 인터넷 쇼핑물의 신뢰가 떨어지고 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 구입하는 것에 대해 위험을 느끼게 되었다. 이에 따라 인터넷 쇼핑물들과 정부는 다양한 인증 제도를 마련하여 소비자들이 느끼는 위험을 감소하려 하고 있다. 이러한 법적인 규제나 보증 같은 제도적 장치가 인지된 위험을 낮춰주어 구매의도에 영향을 미친다(장명희, 2005). 따라서 본 연구에서는 구전효과와 보증을 신뢰의 선행요인으로 제시하여 인터넷 쇼핑물의 신뢰 형성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 인터넷 쇼핑물 관계자들에게 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

둘째, 제품의 유형에 따라 신뢰형성 요인으로 제시한 구전효과와 보증 사이에 차이가 존재하는 지를 확인하고자 한다. 지금까지 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 요인에 대한 다양한 연구가 이루어졌다. 하지만 대부분의 연구가 제품유형의 차이로 인해 나타나는 효과를 소비자들의 개인적인 성향이나 쇼핑물의 유형에 초점을 맞춰 진행하였으며 제품 유형에 따른 신뢰형성의 차이는 간과되었다. 인터넷 쇼핑물이 발전하면서 초기에 판매되었던 품목에 비해 다양한 제품군을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 제품에 따라서 구매에 고려하는 요인, 즉 정보검색의 시간이나 추구하는 정보 등이 달라진다. 하지만 대부분의 인터넷 쇼핑물들은 다양한 제품군을 구비하고 판매하면서도 제품에 따라 차별화된 판매 및 마케팅 전략을 세우지 않은 채 다양한 제품군을 동일한 방

법으로 소비자에게 소개하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 제품유형에 따라 소비자의 신뢰형성에 영향을 주는 요인이 다를 것이라고 주장한다. 제품 품질평가 용이성을 이용하여 인터넷 쇼핑물에서 판매되는 제품을 탐색재와 경험재로 구분하여 신뢰형성 요인으로 제시한 구전효과와 제3자의 보증이 탐색재와 경험재에 서로 다른 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석하고자 한다. 마지막으로 본 연구의 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 마케팅 담당자, 쇼핑몰 운영자와 연구자에게 다양한 이론적·실무적 시사점을 제공하여 소비자 구매를 이끌어내는 차별화된 마케팅 및 판매 전략을 구현하고 신뢰에 대한 연구를 진행하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 온라인 커뮤니티 정의 및 특성

온라인 커뮤니티에 대한 연구는 사회학에서 시작되어 지속적으로 진행되고 있었지만 Rheingold(1993)가 가상커뮤니티(virtual community)를 언급하면서 본격적으로 연구가 시작되었다. 인터넷이 발달하기 전의 커뮤니티는 자신과 공통점을 가진 사람들과의 자연발생적 모임이었다. 전통의 커뮤니티는 지리적 접근성을 토대로 물리적인 거리가 가까운 지인들끼리의 모임이었다면, 인터넷이 일상화된 현대사회에서 커뮤니티는 지리적 한계를 초월하여 공통의 관심사, 취미를 가진 사람들이 온라인에서 언제든지 상호작용할 수 있는 공간으로 발전하였다. 인터넷의 발달로 생겨난 온라인 커뮤니티는 온라인상에서 오프라인에서와 같이 공통점을 가진 이들이 커뮤니티를 형성하고 서로의 관계를 맺는 공간이라고 정의할 수 있다(김정현 등, 2010). 김상욱(2004)의 연구에 의하면 온라인 커뮤니티는 인간적인 감정과 공통 관심사를 가진 사람들이

온라인상에서 서로의 의견을 공유하고 오프라인에서 만날 수도 그렇지 않을 수도 있는 모임이다.

전통적으로 커뮤니티는 지리적인 한계가 존재하였다. 그러나 인터넷과 정보통신기술의 발달은 사람들의 시간적, 공간적 제약을 없애주면서 커뮤니티의 의미도 더 이상 지리적 한계에 머무르지 않고 온라인으로 확장되었다. 우리나라의 경우 온라인 커뮤니티의 첫 등장은 1990년대라고 알려져 있다. 다음, 프리챌 등의 카페서비스를 통해 우리나라에서 제대로 된 온라인 커뮤니티가 시작되었다(권상희·방경화, 2006). 온라인 커뮤니티는 시간적, 공간적 제약을 초월할 수 있게 해주는 인터넷 기술을 기반으로 성장하였다. 그로 인하여 오프라인으로만 형성되었던 커뮤니티는 온라인상에서도 형성되었고, 감정이나 정보의 교환이 대면접촉 없이도 이루어지는 새로운 의사소통 채널이 생겨나

게 되었다. 최근에는 온라인 커뮤니티와 블로그 등을 도구로 하는 블로그 마케팅, 온라인 구전 같은 마케팅 기술이 각광받고 있는 추세이다(박철·왕찬, 2013). 온라인 커뮤니티를 활용한 마케팅 방안에 대해서 많은 연구들이 진행되었다. Hoffman and Novak(1996)은 컴퓨터 매개 환경에서 소비자의 행동과 마케팅 방안에 대해서 연구하였고, Jun et al.(2012)는 온라인 커뮤니티에서의 ‘오피니언 리더’ 들의 영향력에 대해서 연구하였다. 또한 커뮤니티 유형의 조절효과에 대한 연구(Jung et al., 2014), 온라인 커뮤니티의 관리를 효율적으로 할 수 있게 해주는 신뢰의 종류에 대한 연구(Lee et al., 2014), 온라인 커뮤니티의 참여도가 공동구매의도에 미치는 영향에 대한 연구(박철·왕찬, 2013)등 많은 수의 연구들이 진행되고 있다.

<표 1> 온라인 커뮤니티를 활용한 마케팅 방안 관련 연구

연구자	연구유형	표본	연구내용
김상욱(2004)	실증적 연구	서울 소재 대학생 103명	온라인 커뮤니티의 관리활동이 매개변수인 커뮤니티 의식을 통해서 온라인 커뮤니티 충성도에 영향을 미치는 것을 규명함.
김진세(2004)	실증적 연구	커뮤니티 이용자 143명	가상 커뮤니티의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 규명하고, e-business를 경영하는 기업에게 마케팅 방안 제안함.
박철·왕찬(2013)	실증적 연구	온라인 커뮤니티 이용자 524명	한국과 중국의 소비자들을 대상으로 온라인 커뮤니티 참여도와 공동구매의도에 영향을 미치는 요인을 비교, 참여도가 높을 경우 두 국가 모두 공동구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남.
Hoffman and Novak (1996)	개념적 연구	-	컴퓨터 매개 환경(CME)에서의 소비자 행동과 마케팅 방안을 제안함.
Jun et al.(2012)	실증적 연구	게임 커뮤니티의 1695개의 리뷰	온라인 커뮤니티에서의 오피니언 리더의 영향력에 대한 연구. 온라인 커뮤니티 이용자들에게 오피니언 리더의 리뷰는 더 큰 영향력을 행사함.
Jung et al.(2014)	실증적 연구	미국에 거주하는 18세~50세 사이의 응답자 242명	온라인 브랜드 커뮤니티의 인지된 이익을 이용하여 브랜드 신뢰, 태도, 재방문의도 사이의 관계를 규명하고, 커뮤니티 유형의 조절효과를 규명함.
Lee et al.(2014)	실증적 연구	싸이월드 사용자 1899명	기술 수용 모델을 이용한 온라인 커뮤니티의 신뢰형성 요인에 관한 연구, 온라인 커뮤니티 관계자들에게 커뮤니티를 효율적으로 관리 할 수 있는 신뢰의 종류에 대해 제안함.
Lu et al.(2010)	실증적 연구	중국의 Taobao 사이트 멤버 376명	C2C웹 사이트의 가상 커뮤니티 멤버들의 신뢰가 그들의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. 커뮤니티 구성원들 사이의 신뢰구축이 구매의도와 C2C웹 사이트의 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타남.

2.2 구전효과

구전(word of mouth)이란 소비자들 서로 간에 이익을 추구하지 않고 긍정적이거나 부정적인 정보를 주고받는 비공식적인 채널을 말한다(Zaltman and Wallendorf, 1983). 구전은 빠른 전파성과 신뢰감을 가지고 있기 때문에 구전은 기업에게는 매우 매력적인 마케팅 수단이다. 구전은 개인이 가지고 있는 정보를 스스로 다양한 네트워크를 통해 전파되는 현상이다. 따라서 구전은 소비자가 스스로 참여하기 때문에 매스미디어를 이용한 광고보다는 전달하려는 메시지에 대한 신뢰도가 더 높게 나타난다고 볼 수 있다. 이렇듯 빠른 전파성과 높은 신뢰도를 가진 구전은 기업의 입장에서 매우 매력적인 마케팅 수단이기 때문에 많은 기업들이 적극적으로 구전마케팅을 실시하고 기업이 미지가 대중들에게 긍정적으로 노출되기 위해서 많은 시간과 노력을 투자하고 있다.

소비자들은 제품을 구매할 때 가지고 있는 불확실

성의 감소시키기 위해 검색을 통해 제품의 정보를 찾거나 다른 사람들의 리뷰를 읽는 등 다양한 노력을 한다. 이때 소비자들의 불확실성을 감소시키는 데 가장 큰 영향을 미치는 방법이 구전이다. 소비자들은 제품을 구매할 때 주변사람들의 의견에 민감해지고 그들의 경험이나 생각에 많은 의존을 하게 된다. 전통적인 구전은 면대면 접촉이 이루어져야 했기 때문에 자신의 인적 네트워크 내에서만 구전이 이루어졌다. 하지만 인터넷의 발달과 SNS의 활성화로 인해 인적 네트워크를 넘어 이전에 알지 못했던 사람들로부터 구전 정보를 얻는 것이 가능해졌다. 정보기술의 발달로 구매 방식이 오프라인에서 온라인으로 상당부분 변화했듯이 구전효과도 오프라인상에서 뿐만 아니라 온라인상에서도 자연스럽게 나타나고 있다. 오프라인이 아닌 온라인에서 발생하는 구전을 온라인 구전이라 한다 (박철·정수연, 2006).

온라인 구전은 기존의 온라인 커뮤니티에서 주로 이

<표 2> 온라인구전 관련 연구

연구자	연구유형	표본	연구내용
김창호(2010)	실증적 연구	351명의 온라인 구매 경험자	온라인 구전행동에 관한 개념적 모형 도출하고 검정. 정보탐색부터 정보전달까지의 구전행동을 단계별로 구조화 함.
박철·정수연 (2006)	실증적 연구	563건의 온라인 리뷰	온라인 리뷰의 특징을 분석. 쇼핑물 유형과 제품유형에 따른 온라인 리뷰의 특징 분석. 제품과 쇼핑물 유형에 따라 리뷰내용에 차이가 나타남.
Doh and Hwang(2009)	실증적 연구	한국의 3개 대학의 143명의 학생	온라인 구전에서 긍정적인 구전과 부정적인 구전이 구전의 효과와 신뢰에 미치는 영향을 비교 분석함. 부정적 구전이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.
Hennig-Thurau et al.(2004)	사례연구	10년간의 eWOM에 대한 연구	10년간의 온라인 구전에 대한 연구에 대해 조사하여 앞으로의 eWOM 연구의 방향을 제안함.
Kim and Prabhaker (2000)	개념적 연구	-	전자상거래에서 소비자들이 느끼게 되는 인지된 위험과 소비자들의 신뢰형성요인에 대해 분석함.
Godfrey and Monica(2013)	실증적 연구	Botswana University의 학생 300명	구매결정에 있어서 eWOM의 영향력에 대한 연구. 구매결정을 할 때 소비자들은 신뢰할 수 있는 경로로 알게 된 정보를 신뢰함.
Luo et al.(2014)	실증적 연구	중국의 eWOM forum 이용자 274명	ELM모형을 기반으로 eWOM을 접하는 사람들의 성향(개인주의/집단주의)을 조절효과로 이용하여 정보를 신뢰하는 정도의 차이를 연구함.
Oh et al.(2012)	실증적 연구	T store 와 NAVER의 application 정보 563건	앱 구매자들은 앱을 파는 판매자들의 사이트에서 주는 정보보다는 제3자에서 제공하고 있는 해당 앱에 대한 정보를 더 신뢰함.

루어지던 것이 요즘은 SNS의 발달로 인해 SNS에서도 매우 활발하게 진행되고 있다. 이러한 온라인 구전은 소비자가 자신이 이용한 인터넷 쇼핑몰이나 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 제품에 대해 트위터나 페이스북, 블로그 등의 공간에 댓글 혹은 채팅 등으로 글을 남겨 정보를 교환하는 방법을 말한다(Litvin et al., 2008). 직접적인 경험 없이는 평가하기가 어려운 서비스를 처음으로 사용하는 소비자에게 구전을 통해 수집된 정보는 신뢰에 큰 영향을 미칠 수 있다(Kim and Prabhaker, 2000). 또한 소비자들이 온라인에서의 구전정보를 습득할 때에는 좀 더 영향력 있는 사람, ‘오피니언 리더’의 의견이나 경험을 일반 사용자들의 의견이나 경험보다 더 신뢰한다는 연구도 있다(Jun et al., 2012). Hennig-Thurau et al.(2004)의 연구에 따르면 소비자들은 구매의사결정에 있어서 다른 정보 획득 방법보다 구전에 더 의존하고 신뢰하는 경향이 있다고 했다.

구전은 방향성을 기준으로 긍정적인 구전과 부정적인 구전으로 구분할 수 있다. 긍정적 구전과 부정적 구전의 영향을 비교 분석한 연구에 따르면, 부정적인 구전이 긍정적 구전에 비해 소비자의 구매 결정에 더 큰 영향을 보이는 것으로 나타났다(이은영·이태민, 2005; Doh and Hwang, 2009). 부정적 구전이 더 큰 영향을 미치는 이유는 온라인 구매 자체가 불확실성이 크게 존재하기에 소비자는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전을 더 강한 메시지로 인식하기 때문이다(Ahuwalia et al., 2000; Richins, 1983). 소비자들의 구매결정에 큰 영향을 미치는 신뢰의 구축에 가장 큰 방해요인은 전자상거래의 특징인 정보비대칭 상황에 따른 불확실성이다(신동엽, 1999). 따라서 구전에 의한 정보공유는 판매자에 대한 불확실성을 감소시킴으로써 신뢰형성에 기여하고(이승창, 2009) 구매의도의 증가를 가져 올 것이라고 예상할 수 있다.

2.3 제3자 보증

보증(assurance)의 대표적인 방법 중 하나인 인증은 특정한 기술에 대한 명세를 정한 ‘표준과 기술규정’을 따르고 그 기준에 따른 적합성을 평가해서 인정하는 것을 말한다(이승창, 2009; Meuwissen et al., 2003). 인증에서 가장 중요한 점은 외부의 독립조직에 의해서 수행된다는 점이다(Luning et al., 2002). 이러한 인증제도를 수행하는 기관은 소비자나 생산자와 이해관계가 전혀 형성되지 않은 제3자이어야 하며 정부나 공신력 있는 민간기관이 이에 해당된다. 인증마크는 시각적인 그래픽으로 쉽게 관심을 집중시킬 수 있어 많이 사용되고 있다. 인증마크는 인터넷 쇼핑몰의 판매자가 쇼핑몰의 적당한 곳에 위치시킴으로써 해당 사이트가 도덕적으로 행동할 것이라고 소비자를 믿게 하는데 도움을 준다(김상욱 등, 2012). 온라인 인증마크는 개인정보에 대한 보안의 우려를 해소하고 기업의 신뢰형성에 도움을 주기 위해 활용하는 제3자에 의한 표식 또는 로고로 정의된다(Aiken et al., 2004). 미국의 경우에는 BBBOnline, eTrust 같은 웹사이트를 통해 제도적인 보장을 하고 있는데, 이러한 제도적인 장치는 소비자들의 만족과 판매자에 대한 신뢰의 관계를 더욱 견고하게 만들어 준다(Fang et al., 2014).

제품에 관한 보증은 제품을 구매하려는 소비자에게 판매자가 성능과 품질을 보장하는 것이다(이성근, 1995). 일반적으로 보증은 명시적 보증과 묵시적 보증으로 구분된다. 명시적 보증은 보증의 내용을 소비자에게 글이나 어떠한 방법으로 보여주는 것을 말한다. 묵시적 보증은 제품에 대한 보증의 내용이 글이나 어떠한 방법으로 표현되고 있지 않다 하더라도, 사회적인 통념상 당연히 기대되는 수준의 보증을 말한다(박종우, 2002; 이두희·황진수, 1996). 고가의 제품이나 신제품 같이 평가하기 어려운 제품의 경우 소비자들은 위험을 높게 지각하게 되는데 이러한 경우 판매자의 제품에 대한 추가적인 정보나 환불보증을 제공함

으로써 지각된 위험을 감소시킬 수 있다(Roselious, 1971; Shimp and Bearden, 1982).

보증과 관련된 연구 중에서는 보증의 효과가 미미하거나 소비자들이 잘 인지하지 못한다는 연구결과도 존재한다. 인증마크가 온라인 판매자에 대한 소비자의 신뢰 형성에 미약한 영향을 미치는 이유 중 하나는 보안 때문이다(McKnight et al., 2004). 소비자들은 개인정보보다 보안을 더 중요하게 인식하는 데 반해 인증마크는 직접적으로 보안에 대해 강조하지 않기 때문에 소비자의 신뢰형성에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 보인다(Mauldin and Arunachalam, 2002). 또 다른 이유는 소비자들이 인증마크를 인식하지만 인증마크가 어떤 의미를 갖는지에 대해서는 완전히 이해하지 못하기 때문에 인증마크가 효과적으로 작용하지 않는다(Lala et al., 2002). 인증마크의 비효과성

에 대한 연구에도 불구하고 이전의 많은 연구에서 인증마크가 소비자의 신뢰형성에 많은 영향을 미친다는 사실이 입증되었다(Lee et al., 2004; Huang et al., 2012). 또한, 보증의 비효과성을 주장한 연구이후에 온라인 상에서 발생한 개인정보유출이나 해킹과 관련된 문제로 인해 소비자들은 자신의 개인정보나 보안에 대해 많은 관심을 갖게 되었고 그러한 관심은 인증, 보안, 개인정보 등에 대한 지식 축적과 인식의 변화를 가져왔다. 따라서 과거에 비해 제3자 보증이나 제도적 장치의 중요성에 대한 소비자의 인식과 사전지식이 높아졌기 때문에 온라인 쇼핑물에서 제공하는 보안장치는 소비자의 신뢰형성에 많은 영향을 미칠 것이다.

<표 3> 제3자 보증 관련 연구

연구자	연구유형	표본	연구내용
김상욱 등(2012)	실증적 연구	169명의 대학생	온라인 인증마크의 제시가 온라인 신뢰와 제품 신뢰에 긍정적 영향을 미침. 인증마크 유형별로 영향력 차이가 나타남. 온라인 신뢰가 제품 신뢰로 전이되는 것을 입증함.
오구연·권익현 (2009)	실증적 연구	대학생 및 대학원생 240명	제품 보증의 유형이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대해서 제품유형과 업체의 윤리수준을 조절효과로 이용하여 분석함.
전종근(2008)	사례 연구	eMarketplace 사례	구매효율성 강화를 위한 전자상거래 보증제도의 개선방향에 대한 사례연구로서 기존의 제도가 경쟁력 향상에 미흡하다고 평가하고, 보증신청과 표준 물품 등록을 연계하는 정책을 추가하는 것을 제안함.
Aiken et al.(2004)	개념적 연구	-	컴퓨터 매개 환경에서 관계를 구축하는 상황일 때, 신뢰의 중요성을 강조하고 신뢰를 형성하는 요인인 인증마크제도의 중요성을 주장함.
Roselious(1971)	개념적 연구	-	소비자들이 구매시 느끼게 되는 인지된 위험을 감소시킬 수 있는 방안으로 11가지 방안을 제시함.
Huang et al.(2012)	실증적 연구	대만 소비자 189명	인증 제공자의 관점에서 제3자의 인증(seal)이 소비자의 신뢰에 미치는 영향에 대해서 연구함. 연구결과 인증 제공자들의 만족감과 인증에 대한 인식이 소비자들의 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타남.
Lee et al.(2004)	실증적 연구	미국 대학의 비즈니스와 컴퓨터 전공학생 165명	제3자의 인증이 고객의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구함. 연구결과 제3자의 인증(seal)이 인지된 위험, 웹사이트의 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
Kim et al.(2008)	실증적 연구	mid-western 대학의 125명의 대학생	Web-assurance-seal의 중요성인식의 영향에 대해서 연구함.

2.4 품질평가 용이성

소비자가 제품을 구매할 때 고려하는 요인은 다양하다. 그 중 다른 사람이 구입한 후 적어놓은 구매 후기나 여타 사이트에서 제품에 대해 설명해 놓은 정보는 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다. 구매 상황에서는 불확실성이 존재하기 때문에 소비자들은 구매하려는 제품의 품질에 대해서 정보를 탐색하게 된다. 이때 품질에 대한 평가를 쉽게 할 수 있는 제품들과 그렇지 못한 제품들이 있는데 이를 Nelson(1970)은 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 구분하였다.

이러한 분류는 소비자의 인식보다는 제품자체의 기본속성인 품질에 대한 정보로 구분하고 있는 것이 특징이다. 탐색재는 물건을 구입하기 전에도 그 제

품의 품질을 쉽게 평가할 수 있는 제품을 일컬으며(Nelson, 1970), 신발이나 의자를 탐색재의 예로 들 수 있다. 경험재는 물건을 사기전에는 그 품질에 대해 평가하기 어렵고, 구매한 후에야 비로소 제품을 평가하기가 용이한 제품을 말하며(Nelson, 1970), 향수나 전자제품이 경험재의 대표적인 제품이다.

탐색재와 경험재는 서로 다른 유형으로 구분되기 때문에 소비자들이 구매를 할 때에 고려하는 요소 역시 다르게 나타난다. 경험재의 경우 가격이 비싸거나 비싸지 않거나 자신이 경험해 보지 못한 제품이나 서비스이기 때문에 소비자들이 느끼는 위험도는 탐색재에 비해서 매우 크다. 탐색재는 제품의 품질, 성능, 색상 등 제품의 거의 모든 정보가 구매하기 전에 알 수 있기 때문에 소비자들은 제품을 구매함에 있어 전혀 위

<표 4> 품질평가 용이성 관련 연구

연구자	연구유형	표본	연구내용
강경수(2012)	실증적 연구	대학생 274명	제품 유형별로 브랜드 자산에 미치는 영향이 다른 것으로 나타남. 마케팅 관리자들에게 성공적인 브랜드 관리 및 운영을 위해서 통합 마케팅 커뮤니케이션 도입을 제안함.
김주호(2011)	실증적 연구	음악공연을 관람한 관객 241명	클래식 공연을 신뢰재로 설정하고, 소비자들의 선택행동을 분석함. 국내의 소비자들은 아직까지 클래식 공연을 본인을 위해 투자하는 것으로 생각하는 것으로 나타남.
최준연·이홍주(2011)	실증적 연구	영어를 모국어로 사용하는 30명	온라인 상품 리뷰 평가의 편중현상을 제품유형 별로 비교 분석한 연구로서 경험재에서 탐색재보다 더 많은 상품 리뷰를 검색하는 것으로 나타남.
Nelson(1970)	개념적 연구	-	이전 연구에서는 생산기능이나 시장규모가 소비재의 독점력을 결정요인으로 설정한 연구가 대부분이었는데 이 연구는 소비자가 가진 제품의 정보가 시장에서의 독점을 결정 짓는다고 주장하며 경험재와 탐색재를 비교 분석함.
Lian and Yen(2013)	실증적 연구	인터넷으로 화장품을 구매한 경험의 유/무로 나눈 172명	경험재를 인터넷으로 구매하는 것에 대해 소비자들이 왜 인터넷으로 경험재를 사게 되는지, 사지 않는다면 왜 사지 않는지 그 이유를 규명함. 경험재를 판매하는 기업들에게 마케팅 방안을 제시함.
Hsu et al.(2008)	실증적 연구	인터뷰 진행	소비자들이 인터넷에서 경험재, 탐색재, 신뢰재를 구매할 때 위험을 감소시켜줄 수 있는 전략을 제시함.
Huang et al.(2009)	실증적 연구	ComScore에서 수집한 2004년 웹사이트 방문 및 거래 행위 관련 데이터	인터넷 쇼핑몰에서 탐색자와 경험재를 구매할 때 나타나는 소비자 행동의 차이에 대해서 연구함.
Yun et al.(2012)	실증적 연구	549명의 소비자	나이와 온라인 쇼핑의 경험이 탐색재, 경험재, 신뢰재의 제품평가에 미치는 영향에 대해서 연구함. 나이와 경험이 각 제품군의 평가에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.

힘을 느끼지 않는다. 다만, 소비자가 탐색재를 인터넷 쇼핑물에서 구매할 때 제품에 대한 불안감이 아닌 판매자에 대한 불안감을 훨씬 크게 인식하게 된다. 소비자는 판매자의 신뢰에 대해서 걱정하고 자신이 해당 인터넷 쇼핑물에서 구매를 하게 되었을 때 이 제품의 사후 서비스나 배송의 품질이 어떠할까라는 고민을 하게 된다.

이후 Darby and Karni(1973)가 신뢰재를 연구하고 추가하였는데, 본 연구에서 신뢰재는 제외하였다. 그 이유는 신뢰재는 의료서비스, 법률서비스 등의 서비스 상품이 주로 해당되는데, 현재까지 인터넷 쇼핑물에서는 신뢰재의 특성을 가진 상품을 많이 구비하지 않고 있고, 명확히 신뢰재라고 구분하기에 애매모호한 측면이 있기 때문이다.

2.5 신뢰

신뢰(trust)에 관한 연구는 경영학, 경제학, 사회학 등 다양한 분야에서 수행되고 있으며(문영주, 2008), 많은 연구자들이 신뢰에 관해 다양한 의견들을 제시하고 있다(최계봉 등, 2006; Bhattacharya et al., 1998; Mayer et al., 1995). 기본적으로 신뢰의 개념은 연구 분야에 따라 다르게 사용되고 있다. 이로 인해 신뢰라는 요인의 통합적인 정의가 필요한 실정이지만, 신뢰가 지니는 특징인 모호성과 개별성으로 인해 통합적인 정의는 내려지기 어렵다(McKnight and Chervany, 2001-2002). 마케팅에서 신뢰는 거래를 하는 상황에서 상대방에 대한 믿음에 대해 가지는 확

신을 말한다(Morgan and Hunt, 1994). 사람들은 예상 가능성이 낮은 환경에 대해 복잡성을 감소시키는 가장 중요한 방법으로 신뢰를 사용하고 있다(Gefen, 2000). 마케팅 분야에서 신뢰는 중요한 요인으로 간주되어 활발히 연구되고 있다. 신뢰가 형성되면 이해 당사자 간의 관계에 대한 몰입(Morgan and Hunt, 1994)이 이루어지고 그에 따라 기업의 매출에 도움을 주는 것으로 나타났다(박종철 등, 2012; Palmatier et al., 2007). 또한 소비자들이 쇼핑물에 대해 신뢰하게 되면 해당 쇼핑물에 대한 지속적인 사용의도가 높아지는 것으로 나타났다(Kim et al., 2013).

온라인에서의 신뢰는 서로 간의 협조적 행동으로 인해서 구축되고 서로 간의 관계에 확신을 준다. 또한 신뢰는 제3자에 의해서 인정되고 개인정보의 안전에 대한 보장 등에 대해 서로 간 확신을 가지게 되는 과정이다(장명희, 2005; Schneiderman, 2002). 상거래 상황에서의 신뢰는 구매를 유도하고 촉진하는 데 매우 중요한 역할을 한다(Jarvenpaa and Tractinsky, 1999). 이와 같이 신뢰는 사회 전반적으로 매우 중요한 요인이며, 그 중에서도 특히 상거래 상황에서의 판매자에 대한 신뢰형성은 구매의도에 영향을 주어 구매결정에 도움을 준다(Shankar et al., 2002). 신뢰는 또한 불안감을 낮추는 요인이다(김상욱 등, 2012). 마케팅에서의 신뢰는 매우 중요하기 때문에(Morgan and Hunt, 1994) 마케팅을 할 때에는 소비자들에게 신뢰형성요인을 이용하여 믿음을 심어 주어야 필요가 있다.

<표 5> 온라인 환경과 전자상거래에서의 신뢰 관련 연구

연구자	연구유형	표본	연구내용
문영주(2008)	실증적 연구	인터넷에 익숙한 467명	온라인 커뮤니티의 신뢰형성 요인을 사회적 실재감, 명성, 즐거움으로 제안하고 이를 통한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 검정하여 기업의 커뮤니티 운영 방안을 제안함.
장명희(2005)	실증적 연구	최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입한 286명	인터넷 쇼핑물에서의 신뢰형성요인을 분석하고 신뢰와 지각된 위험과의 관계를 확인함. 또한 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석함.

Gefen(2000)	실증적 연구	학생 133명	인터넷 상거래시 책을 조회하고 구매하는 과정에서 판매자에 대한 친숙함과 믿음이 소비자의 책 검색과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명함. 또한 개인의 성향이 신뢰에 영향을 미치는 것을 규명함.
Jarvenpaa and Tractinsky (1999)	실증적 연구	오스트리아 184명 이스라엘 198명	인터넷 소비자들에게 중요한 역할을 하는 변수인 신뢰가 미국이 아닌 다른 문화권의 소비자들에게는 어떠한 영향을 나타내는지 분석함. 문화적 차이에 따른 신뢰형성의 차이를 분석함.
Fang et al.(2014)	실증적 연구	대학교 직원 362명	E-commerce에서의 신뢰에 관한 연구. 전자상거래 제도적 장치의 인지된 효과성이 높아질수록 소비자들의 만족과 판매자에 대한 신뢰는 좋아진다는 것을 밝힘.
Brengman and karimov (2012)	실증적 연구	인터넷 쇼핑물 소비자 226명	소비자들에게 인터넷 쇼핑물의 신뢰성을 주고, 구매의도를 높이기 위하여 사용하는 소셜 네트워크 어플리케이션의 영향에 대한 연구.
Kim et al.(2013)	실증적 연구	584명의 소비자	인터넷 쇼핑물에서 신뢰의 역할에 대한 연구. 신뢰를 물에 대한 신뢰와 거래에 대한 신뢰 두 가지 유형으로 분리하여 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향을 분석하였음.
Razac et al.(2013)	실증적 연구	여행사이트를 통해 관련상품을 구매해 본 경험이 있는 소비자	온라인 여행 서비스의 재구매의도에 영향을 미치는 신뢰에 대해 평가함으로써 온라인 쇼핑의 구성요소를 탐색. 신뢰의 구성요소로 친절, 진실, 능력을 설명하고 재구매의도 사이의 관계를 검증함.

2.6 구매의도

의도의 사전적 의미는 ‘무엇을 하고자 하는 생각이 나 계획’이다. 구매의도(purchase intention)란 소비자가 구매하려는 해당 인터넷 쇼핑물에서 제품이나 서비스 같은 재화를 구매할 가능성의 정도를 말한다(문영주, 2008). 다양한 연구에서 구매의도가 구매행동을 예측할 수 있는 변수로서의 역할을 잘 수행하는 것으로 나타났다(오석규, 2012; 오환중 등, 2006; McKnight et al., 2002).

구매의도를 측정하여 구매행동을 예측하는 것은 기업의 입장에서 자신들의 주된 목적인 이윤창출을 극대화할 수 있는 가장 효율적인 방법이다. 그렇기 때문에 마케팅 연구에서도 구매의도는 매우 중요한 연구 분야로서, 소비자 행동예측에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 초기 마케팅 연구에서는 소비자의 미래 행동에 대한 예측을 위해 태도와 행동 간의 관계에 대한 연구가 주를 이루었고, 이후의 연구가 지속되면서 행동을 결정짓는 요소가 의도라고 보게 되었다. 그 후 연구자들은 소비자의 미래 행동을 예측하는 데 있어서 태도와 의도를 함께 고려하였다(이유경, 2011).

구매의도란 개인의 태도, 행동 사이의 중간에 있는 변수로서 개인의 행동을 포괄하고 있는 주관적인 가능성이다(Fishbein and Ajzen, 1975). 또한 자신의 신념이나 태도가 행동으로 옮겨질 주관적인 가능성을 의미한다(Aaker, 1997). 인터넷 환경에서의 구매의도에 대한 연구는 MIS분야에서도 많이 진행되었다. 또한 신뢰와 구매의도 간의 관계를 분석한 많은 연구들이 수행되었다(곽기영·지소영, 2006; 장형유 등, 2005; Jarvenpaa et al., 2000; O’Class and French, 2003).

3. 연구모델 및 가설수립

본 연구의 연구모델은 <그림 1>과 같다. 온라인 커뮤니티에서의 구전효과와 제3자에 의한 보증을 신뢰에 영향을 미치는 변수로 설정하고 신뢰와 구매의도 사이의 관계를 분석하였다. 또한 제품 품질평가 용이성을 이용한 분류를 사용하여 제품을 탐색재와 경험재로 나누고 이 두 제품군 간의 차이를 분석하였다.

이를 통해 각각의 제품군에 따라 구전효과와 보증이 신뢰에 미치는 영향이 어떠한 변화가 있는지 살펴보았다.

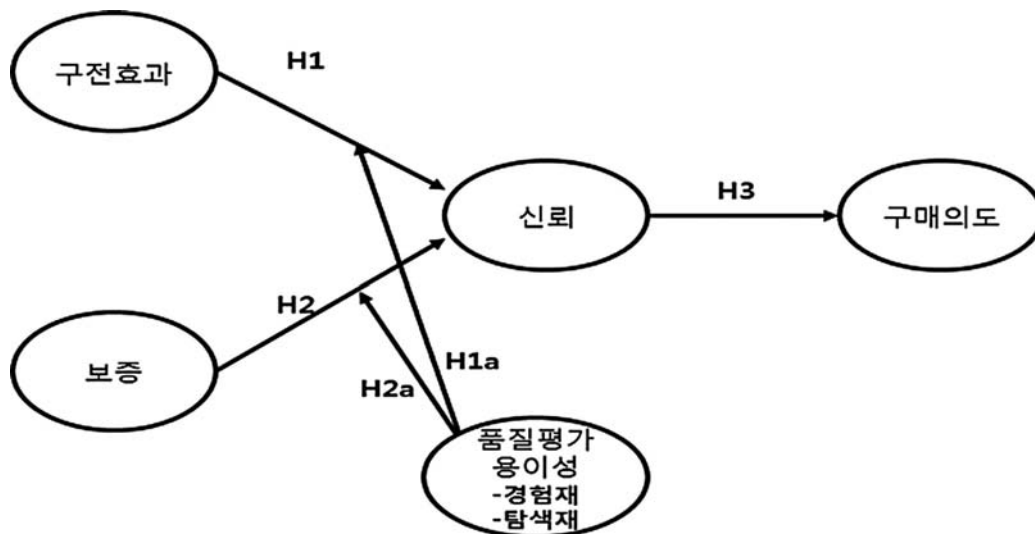
비공식적 채널인 구전은 제공받고 있는 서비스나 재화가 어렵고 복잡하고 평가하기 쉽지 않을 때에 큰 역할을 하게 된다. 구전의 중요성은 제품을 구매할 때 나타나는데, 특히 구매상황에서 인지된 위험이 높은 제품을 살 때 중요한 역할을 한다. 직접적인 경험 없이는 평가하기 힘든 서비스나 재화를 사용하거나 구매하는 소비자들에게는 구전을 통해 수집된 정보들이 재화나 서비스의 판매자, 제공자들에 대한 신뢰의 형성에 영향을 미칠 수 있다(Kim and Prabhaker, 2000). 또한 소비자들은 구매결정에 있어서 다른 정보 획득 수단들 보다 구전정보에 더 의존하고 신뢰하는 성향이 있다(Hennig-Thurau et al., 2004). SNS의 발달로 인해 소비자들은 자신들의 불확실성과 위험을 감소하기 위하여 온라인에서의 정보탐색을 자주 이용하고 있고, 신뢰할 수 있는 경로로 알게 된 제품이나 서비스에 관련된 정보들은 소비자들의 구매결정에 중요한 역할을 한다(Godfrey and Monica, 2013). 소비자들의 자발적인 구전은 제품을 구매하려는 소비자들의

위험감소와 신뢰형성에 큰 도움이 되고 있다. 신뢰의 형성에 가장 큰 방해 요인은 제품이나 서비스, 판매자에 대한 불확실성이다. 이 불확실성을 감소시키는 요인들 중 한 가지가 정보의 공유이다. 현대 사회에서 구전 정보가 구매결정에 영향을 미치는 중요한 변수인 이유는 제품 구매시 위험이 가중되고 있고, 그러한 위험을 서로 공유하고 분담할 수 있기 때문이다(Beck, 1992).

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1. 온라인 커뮤니티의 구전효과는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 커뮤니티는 자신과 관심사가 같거나 특정 재화나 서비스에 공통의 관심이 있는 사람들이 모여 만든 그룹이다. 그러므로 소비자들은 경험재의 구매에 있어서 먼저 경험한 온라인 커뮤니티의 의견에 의존하게 될 가능성이 높다. 소비자가 경험재를 구매할 때 불확실성을 줄이려면 인터넷 쇼핑에 대한 경험이 있어야 한다(Yun et al., 2012). 하지만 자신이 직접 경험하지 않았을 때에는 불확실성의 감소가 이루어지지 않기 때문에 위험이 증가 되고 주변의 경험에 의존하게 된



<그림 1> 연구 모델

다(Hennig-Thurau et al., 2004).

탐색재는 자신이 해당 제품에 대해 경험을 해보지 않고도 제품에 관한 품질의 평가가 쉬운 제품을 말한다. 탐색재로 구분되는 제품을 구매할 때에는 그 제품에 관한 성능, 디자인, 가격 같은 정보들을 필요로 하게 되는데, 그 정보들은 모두 쉽게 얻을 수 있는 정보들이다. 온라인상에 산재되어 있는 제품들의 정보도 제품에 관한 거의 모든 정보를 수집할 수 있어, 제품의 성능이나 디자인, 가격정보를 모두 알 수 있다. 그렇기 때문에 탐색재의 경우 주변 지인이나 커뮤니티에서 구전정보를 통한 경험이 있는 사람들의 의견이 구매결정에 있어서 중요한 영향을 주지 않을 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1a. 온라인 커뮤니티의 구전효과가 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 미치는 영향은 경험재가 탐색재보다 더 크게 나타날 것이다.

인터넷 상거래 상황에서 소비자, 이용자들의 판매자에 대한 불신과 불확실성이 전자상거래의 발전에 큰 걸림돌이 되고 있다. 이를 해결하기 위해서는 소비자, 판매자 간의 신뢰확보에 힘을 쏟아야 한다(최석범 등, 2007). 보증은 신뢰의 형성에 중요한 역할을 한다. 이성근(1995)의 연구에 따르면 저관여 제품인 껌에서도 보증의 중요성이 나타나는데, 치아보호 마크를 통한 제품의 보증이 소비자의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 인증마크와 보증제도는 판매자와 소비자 사이의 정보비대칭 및 불확실성 문제를 많은 부분 감소시켜준다(장학민, 2006). 또한 웹 사이트의 구조적인 보장은 웹 사이트의 이용자에게 신뢰를 형성해 준다(Lu et al., 2010). 지금까지 살펴본 것과 같이 보증은 소비자들의 인지된 위험 정도를 낮추고, 제품이나 서비스의 품질을 인식하는 데 도움을 주어 구매

상황에서의 확신감을 가지는 데 중요한 역할을 한다(Ostrom and Iacobucci, 1998). 이와 같이 보증은 신뢰에 큰 영향을 미치는 변수라고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2. 보증은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

탐색재는 품질의 평가에 있어서 따로 비용을 들이지 않아도 그 품질을 알 수 있다(배형, 2012). 소비자들은 탐색재의 구매에 있어서 다른 사람의 피드백 같은 정보를 중요시 하지 않는다(Huang et al., 2009). 그렇기 때문에 탐색재를 구매하는데 있어서 다양한 제품의 정보보다는 구매의 위험을 낮춰주는 보증제도가 구매의도를 높이는 데 중요한 역할을 할 것으로 생각된다. 경험재의 측면에서 보증은 물론 위험을 낮춰주고 신뢰를 주게 되지만, 기본적으로 경험재라는 특성이 경험을 해봐야 그 제품에 대한 특성을 알 수 있고, 그로 인해 불확실성이 감소되어야 구매가 이루어질 수 있는데, 보증은 제품의 구매시에 수반되는 위험만 감소시켜 줄 수 있다. 배송과 AS정책 등의 보증정책으로 인해 위험이 사라진다고 해도 소비자는 제품과 인터넷 쇼핑물에 대한 확신이 형성되지 못할 것이다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2a. 보증이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향은 탐색재가 경험재보다 더 크게 나타날 것이다.

신뢰는 구매의도를 높이는 중요한 변수로 연구되어 왔다. 구매 초기 소비자들은 인터넷 쇼핑물에 대한 불안감, 불확실성이 존재하는데, 이때 신뢰가 불확실성과 불안감을 낮춰주는 중요한 역할을 한다(김미숙 등, 2008; 김상욱 등, 2012). 이와 같이 신뢰는 사회의 모든 상황에서 중요한 역할을 하고 있다. 그 중에서도 특

히 거래상황에서의 신뢰는 구매를 결정짓게 하는 요인이기 때문에 더욱 더 중요하다(Luhmann, 1979; Shankar et al., 2002). 전통적 상거래에서도 중요했던 요인인 신뢰는 상거래 상황이 오프라인이 아닌 온라인 상점으로 변화된 현재의 상황에서도 매우 중요한 구매결정 요인이다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3. 신뢰는 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 측정도구의 개발

본 연구는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였다. 측정도구는 타당성이 검증된 기존연구의 설문항목을 토대로 연구환경에 맞게 연구자가 수정하거나 추가하였다. 모든 변수들은 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 복수의 설문항목으로 측

정하였으며 인구통계항목을 제외한 모든 항목들을 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

구전효과는 김창호·황의록(1997), 이은영·이태민(2005), Harrison-Worker(2001)의 연구를 바탕으로 “구전을 통해 정보를 접한 후 쇼핑물에 대한 인식의 변화 정도”로 정의하였고, 측정항목은 연구에 맞게 수정하거나 추가하여 4개의 항목으로 구성하였다. 보증은 윤성준(2000)과 Lee(1998)의 연구를 바탕으로 “해당 쇼핑물의 보증제도를 신뢰하는 정도”로 정의하였으며, 측정항목은 기존연구를 바탕으로 4개의 항목으로 구성하였다. 신뢰는 Garbarino and Johnson(1999)의 연구를 바탕으로 “해당 쇼핑물 자체를 신뢰하는 정도”로 정의하였고, 측정항목은 기존연구를 바탕으로 3개의 항목으로 구성하였다. 구매의도는 “웹사이트에서 구매를 하려는 의도”로 정의하였으며, 측정항목은 기존연구를 바탕으로 5개로 구성하였다. 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 참고 문헌은 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구변수의 조작적 정의 및 관련문헌

연구변수	조작적 정의	관련문헌
구전효과	구전을 통해 정보를 접한 후 쇼핑물에 대한 인식의 변화 정도	김창호·황의록(1997), 이은영·이태민(2005), Harrison-Worker(2001)
보증	보증제도에 대해 신뢰하는 정도	이승창(2009), 윤성준(2000), Lee(1998)
신뢰	해당 쇼핑물 자체에 대해 신뢰하는 정도	Garbarino and Johnson(1999), Mayer et al.(1995)
구매의도	웹사이트에서 구매를 하려는 의도	Jarvenpaa et al.(2000), Jarvenpaa and Tractinsky(1999), McKnight et al.(2002)

4.2 자료수집 및 표본의 특성

실증 분석을 위해 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 실제로 이용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 구글독스(google docs)를 통해 배부하였다. 설문지는 탐색재 및 경험재로 나누어 구성하였다. 두 가지 유형의 설문은 상단에

선행연구를 통해 알려진 각 제품유형들의 대표 제품을 선정하여 10~12개까지 예시로 보여주어 설문자가 과거에 구매한 제품을 체크하도록 하였다. 예시로 제시한 각 유형의 제품들은 [부록 2]에 제시 하였다. 예시 제품들을 선택한 후 실제 결제를 하는 것처럼 진행하게 하였다. 구전효과와 보증을 측정하기 위해서 선

택한 제품을 카트에 담는 과정 전에 제품들에 대해서 온라인 커뮤니티와 해당 인터넷 쇼핑몰의 보증절차를 숙지하도록 하였다. 설문은 총 140부를 받았으나 성실하지 않은 대답을 제거한 126개의 자료를 연구에 사용하였다. 탐색재 설문이 61부, 경험재 설문이 65부 사용되었다. 실증분석을 위한 통계 소프트웨어로 본 연구에서는 SPSS 20.0과 SmartPLS 2.0을 이용하였다.

본 연구 설문에 응답한 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 7>과 같다. 응답자의 성별은 탐색재의 경우 남자가 63.9%, 여자가 36.1%로 남성이 더 많은 비율

을 차지하였고, 경험재의 경우도 남자가 64.6%, 여자가 35.4%로 남성이 두 유형 모두에서 더 많이 나타났다. 학력으로는 대학교 졸업이 탐색재에서 59.0%, 경험재에서 49.2%로 가장 많이 나타났다. 직업별로 보면 탐색재에서는 회사원이 49.2%로 가장 많았고, 경험재에서는 학생이 58.5%로 가장 많이 나타났다. 표본의 인구통계학적 특성을 <표 7>과 같이 요약 정리하였다.

<표 7> 인구통계학적 특성

종류	제품유형	구분	빈도	비율(%)
성별	탐색재	남자	39	63.9
		여자	22	36.1
		합계	61	100
	경험재	남자	42	64.6
		여자	23	35.4
		합계	65	100
연령	탐색재	20대	30	49.2
		30대	30	49.2
		40대 이상	1	1.6
		합계	61	100
	경험재	20대	45	69.2
		30대	16	26.3
		40대 이상	4	4.5
		합계	65	100
학력	탐색재	고등학교 졸업	5	8.2
		대학교 졸업	36	59.0
		대학원 이상	20	32.8
		합계	61	100
	경험재	고등학교 졸업	22	33.8
		대학교 졸업	32	49.2
		대학원 이상	11	16.9
		합계	65	100
직업	탐색재	공무원	2	3.3
		회사원	30	49.2
		자영업	0	0
		전문직	9	14.8
		학생	13	21.3
		기타	7	11.5
		합계	61	100
	경험재	공무원	1	1.5
		회사원	15	23.1
		자영업	3	4.6
		전문직	4	6.2
		학생	38	58.5
		기타	4	6.2
		합계	65	100

5. 분석 및 결과

5.1 측정모델

본 연구를 진행하기 위해 수집된 설문은 SPSS 20.0 과 구조방정식모델을 기반으로 한 PLS를 이용하여 분석되었다. 구조방정식모델 분석은 크게 LISREL과 같은 공통요인 분석 기반과 총분산인 주성분을 기반으로 한 분석인 PLS로 나눌 수 있다. PLS는 LISREL 과 다른 특징을 가지고 있는데, 표본의 수가 적더라도 구조방정식모델의 검정을 할 수 있다는 점이다. 또한 표본이 정규분포를 따르지 않더라도 가능하다 (Chin, 1998). 본 연구의 측정모델 검정에서는 내적일관성(internal consistency), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)을 검정

하였다. 내적일관성은 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값과 복합신뢰도를 도출하여 검정하였다. 측정지표들의 크론바흐 알파 값은 <표 8>과 같이 모두 권장수준인 0.7이상(Hair et al., 1998)을 상회하였고, 복합신뢰도도 0.6이상으로 권장수준 이상으로 나타났다 (Bagozzi and Yi, 1988). 다음으로 수렴타당성은 평균 분산추출(AVE: average variance extracted)과 요인적재값(factor loading)을 바탕으로 검정하였다. AVE는 권장수준인 0.5이상으로 나타났고(Chin, 1998; Fornell and Larcker, 1981), 요인적재값 또한 권장수준인 0.7이상으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981). 위의 결과로 보아 본 연구의 측정모델은 수렴타당성, 내적일관성을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 수렴타당성 및 신뢰성 검정 결과

측정항목	요인적재값	Cronbach's α	평균분산추출	복합신뢰도	
구전효과	WMT1	0.8161	0.877	0.730	0.915
	WMT2	0.8858			
	WMT3	0.9189			
	WMT4	0.8667			
보증	ASS1	0.7101	0.875	0.667	0.910
	ASS2	0.7962			
	ASS3	0.9199			
	ASS4	0.9052			
	ASS5	0.8060			
신뢰	TRU1	0.9157	0.915	0.797	0.940
	TRU2	0.8912			
	TRU3	0.9060			
	TRU4	0.9174			
구매의도	PUI1	0.9316	0.923	0.813	0.946
	PUI2	0.9517			
	PUI3	0.8846			
	PUI4	0.9341			

다음으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값과 다른 변수와의 상관계수를 비교함으로써 검토되었다. <표 9>와 같이, 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값은

그 변수와 다른 변수 간의 상관계수 값을 모두 상회함을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별타당성을 가지고 있음을 확인하였다.

<표 9> 판별타당성 분석결과

	Mean(SD)	WMT	ASS	TRU	PUI
WMT	4.42(1.248)	0.854			
ASS	4.28(1.575)	0.303	0.817		
TRU	4.54(1.076)	0.352	0.352	0.893	
PUI	4.69(1.152)	0.359	0.358	0.762	0.901

주: 대각선 값은 평균분산추출의 제공된 값을 나타내며, 비 대각선의 값들은 변수들 간의 상관계수를 나타냄

5.2 구조모델 및 가설검정

본 연구는 가설의 검정을 위해 부트스트랩 리샘플링(bootstrap resampling)기법을 이용하였다. 부트스트랩 리샘플링 기법을 통한 구조모델 검정 결과는 <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>와 같이 제시하였다. 본 연구에서 설정한 연구가설의 검정을 위해 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

온라인 커뮤니티에서의 구전효과가 판매자에 대한 신뢰에 영향을 미친다는 가설 H1($\beta=0.345$, $t\text{-value}=3.042$)의 검정 결과 유의한 영향이 나타났다. 또한 보증이 판매자에 대한 신뢰에 영향을 미친다는 가설 H2($\beta=0.248$, $t\text{-value}=2.515$)도 유의한 결과가 도출되었다. 신뢰가 구매의도에 영향을 미친다는 가설 H3($\beta=0.763$, $t\text{-value}=15.112$) 또한 유의한 것으로 나타났다. <그림 2>에서 볼 수 있듯이 신뢰는 온라인 커뮤니티 구전효과와 보증에 의해 분산의 23.2%가 설명되었고, 구매의도는 신뢰에 의해 분산의 58.2%가 설명되었다.

다음으로, 본 연구에서는 품질평가 용이성의 조절 효과를 검정하기 위해 Chin(1998)이 제안한 경로계수 간 t-value 차이를 비교하여 모델 간의 차이 검정을 실시하였다(아래 계산식 참조). 구전효과가 신뢰에 미치는 영향이 경험재 집단에서 탐색재 집단보다 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 H1a(경험재 $=0.408 >$ 탐색재 $=0.267$: 차이의 $t\text{-value}=7.409$)는 경험재 집단에서 탐색재 집단보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택 되었다. 또한 보증이 경험재 집단보다 탐색재 집단에서 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 H2a(경험재 $=0.211 <$ 탐색재 $=0.348$: 차이의 $t\text{-value}=8.736$)도 탐색재 집단에서 더 크게 나타나는 것으로 나타나 가설이 채택 되었다.

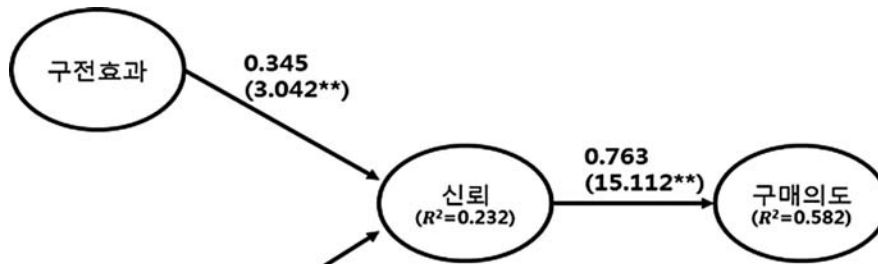
$$S_{pooled} = \sqrt{(N_E - 1)/(N_E + N_S - 2) \times SE_E^2 + (N_S - 1)/(N_E + N_S - 2) \times SE_S^2}$$

$$t = (PC_E - PC_S) / (S_{pooled} \times \sqrt{(1/N_E + 1/N_S)})$$

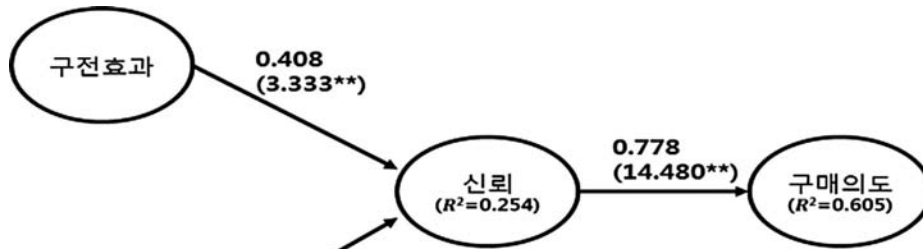
PC_E = 경험재의 경로계수
 PC_S = 탐색재의 경로계수
 SE_E = 경험재 경로계수의 표준오차
 SE_S = 탐색재 경로계수의 표준오차
 $t = N_E + N_S - 2$ (자유도)를 이용한 t-value

<표 10> 가설검정 결과

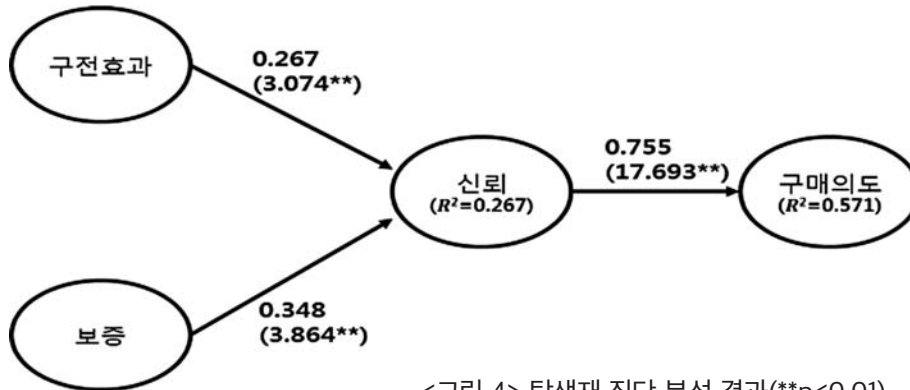
가설	경로	경로계수		t-value		계수 차의 t-value	결과
H1	구전효과 → 신뢰	0.345		3.042		-	채택
H1a	구전효과 → 신뢰 경험재 > 탐색재	0.408 (경험재)	0.267 (탐색재)	3.333	3.074	7.409	채택
H2	보증 → 신뢰	0.248		2.515		-	채택
H2a	보증 → 신뢰 경험재 < 탐색재	0.211 (경험재)	0.348 (탐색재)	2.110	3.864	8.736	채택
H3	신뢰 → 구매의도	0.763		15.112		-	채택



<그림 2> 전체집단 분석 결과(*p<0.05, **p<0.01)



<그림 3> 경험재 집단 분석 결과(*p<0.05, **p<0.01)



<그림 4> 탐색재 집단 분석 결과(**p<0.01)

6. 시사점 및 연구의 한계

본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 구전효과와 제3자에 의한 보증이 신뢰에 미치는 영향관계와 신뢰가 구매의도에 미치는 영향관계에 대해 살펴보았다. 또한 제품평가 용이성의 개념을 바탕으로 조절변수로 탐

색재와 경험재를 설정하여 각 제품들을 구매할 때 구전효과와 보증이 신뢰에 미치는 영향이 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다. 보증이나 구전효과가 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구가 없었던 것은 아니지만, 기존의 연구들에서는 쇼핑몰 자체나 유형에 따른 신뢰형성에 초점을 맞추거나, 개인의 성향에 따른 신뢰형

성에 초점을 맞추는 경우가 많았다. 하지만 본 연구에서는 이전 연구와는 다르게 탐색재, 경험재로 구분하여 제품유형에 따른 신뢰형성과정에 초점을 맞추고 연구를 진행하였다. 보증이 소비자의 신뢰형성에 미치는 영향이 미약하다는 연구결과가 존재하지만 이전의 많은 연구에서 인증마크가 소비자의 신뢰형성에 커다란 영향을 미친다는 사실이 입증되었고(Lee et al., 2004; Huang et al., 2012), 본 연구에서도 보증이 신뢰에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 본 연구에서 설정된 연구가설 다섯 개는 모두 지지 되었다. 이러한 연구 결과를 통해 본 연구의 대상인 온라인 커뮤니티의 구전효과와 보증이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 영향을 미치고, 제품의 품질평가 용이성의 개념으로 분류한 경험재와 탐색재를 인터넷 쇼핑물에서 구매할 때 소비자가 제품의 유형에 따라 해당 인터넷 쇼핑물에 대해 신뢰를 형성하는 데 서로 다른 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

연구 모델의 검증 결과를 바탕으로 몇 가지 이론적·실무적 시사점을 제시한다. 이론적 시사점으로는 첫째, 인터넷 쇼핑물의 신뢰 형성 요인을 사회적 관점과 제도적 관점으로 구분하여 연구 모델을 구축하였다는 점이다. 기존의 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰 형성과 관련된 연구의 대부분은 개인의 회피성향이나 위험에 대한 인식과 그에 따라 구매 의도에 중점을 두고 진행되어왔다. 이전까지의 연구가 미시적인 수준에서 개인의 성향에 초점을 맞춰왔던 것에 반해 본 연구에서는 거시적 수준에서 사회적 관점인 온라인 커뮤니티에서의 구전효과와 제도적 관점인 제3자에 의한 보증을 제시하며 신뢰 형성 요인을 접근하였다. 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰 형성 요인을 더욱 확장된 범위에서 모색하려 했던 시도는 향후 연구자들이 기존의 제한적인 사고에서 벗어나 다양하고 새로운 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 요인을 연구하는 데 기여할 것이다. 둘째, 제품평가의 용이성을 기반으로 구전효과와 보증이 신뢰형

성에 미치는 영향관계의 차이를 분석하였다. 구전효과가 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구와 제3자의 보증이 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구는 다수 있었지만, 제품평가 용이성의 개념을 조절효과로 이용하여 온라인 커뮤니티의 구전효과와 제3자의 보증이 신뢰형성에 미치는 영향 정도를 분석한 연구는 많지 않았다. 인터넷 쇼핑물이 취급하는 제품들이 더욱 다양해지는 현실이기 때문에 제품 각각의 구매에 있어서 어떠한 요인이 신뢰형성을 이루는데 영향을 주는지 분석하는 것은 매우 중요하다. 본 연구는 향후 인터넷 쇼핑물에서의 제품별 신뢰형성 차이에 대한 연구에 도움이 될 것으로 기대된다.

본 연구는 실무적 관점에서 몇 가지 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인을 제시하였다. 인터넷 보급률이 증가하고 편리함, 저렴한 가격, 다양한 이벤트 등 온라인 쇼핑물이 갖는 장점으로 인터넷 쇼핑물 이용자가 급증하고 있다. 하지만 가상의 공간이라는 특수성은 소비자의 불확실성을 높여 구매를 망설이게 한다. 따라서 본 연구의 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 운영자나 마케팅 담당자들은 게시판이나 포털 사이트의 카페, 블로그 같은 온라인 커뮤니티를 통해 해당 쇼핑물의 긍정적 이미지를 증대시킬 수 있는 마케팅 활동을 전개할 필요가 있다. 또한 체계적으로 A/S, 환불정책, 개인정보보호와 같은 제도적 보호 장치를 구축함으로써 소비자가 해당 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 행위에 신뢰를 느낄 수 있도록 만들어야 한다. 둘째, 온라인 커뮤니티에서의 구전정보는 탐색재에 비해 경험재를 구매할 때 보다 더 크게 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 도움을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 경험재를 주로 판매하는 쇼핑물의 운영자 또는 마케팅 담당자가 효율적인 마케팅 전략을 구축하는데 기여할 것이다. 기존의 구매자가 온라인 커뮤니티

에 자신의 구매 후기를 작성하도록 유도하기 위한 이벤트나 할인 제도를 마련함으로써 기존 구매자의 구전 활동을 독려할 필요가 있다. 또한 부정적인 구전이 긍정적인 구전에 비해 과급력이 크다는 연구를 바탕으로 기존 구매자의 불만 사항을 해소할 수 있도록 고객부서의 역할을 강화하고 지속적으로 직원 교육에 투자할 필요가 있다. 셋째, 보증은 경험재를 구매할 때 보다 탐색재를 구매할 때 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 탐색재를 주로 판매하는 쇼핑물을 구축할 때 홈페이지의 구성을 결정하는 데 도움을 줄 것이라고 기대된다. 본 연구 결과에 따르면 제품평가의 어려움이 미미한 탐색재의 경우에는 소비자가 구전정보보다 A/S나 환불 정책과 같은 보증제도에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 하지만 대부분의 인터넷 쇼핑물은 보증 제도와 관련된 정보의 중요성을 인지하지 못하고 상대적으로 작은 글씨 크기를 사용하거나 쇼핑물 하단에 위치 시킴으로써 소비자의 관심을 이끌지 못하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 디자이너와 개발자들은 소비자들이 환불 정책이나 A/S 절차를 쉽게 이해할 수 있도록 이미지화하거나 간략하게 설명할 수 있는 대안을 도출하고 보증과 관련된 정보를 소비자가 접근하기 쉬운 위치에 배치함으로써 별도의 노력 없이도 해당 쇼핑물이 제공하는 보증제도를 인지할 수 있도록 홈페이지를 운영할 필요가 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 추후 진행될 연구에서는 이러한 한계점을 보완해야 할 것으로 생각된다. 첫째, 인터넷 쇼핑물의 이용고객을 대상으로 하였는데, 요즘의 인터넷 쇼핑물은 전문 쇼핑물보다는 G마켓이나 11번가 같은 중개업이나 소셜 커머스 같은 업종이 더 크게 성장하고 있다. 본 연구에서 제시한 보증이나 구전효과는 쇼핑물의 신뢰에 관한 것이지만 G마켓이나 11번가는 중개업이기에 피해보상에 대해서 책임지지 않는다. 이러한 중개 사이트들은 제품에 대

한 보증을 자신들을 통해 판매하고 있는 판매자에게 위임하고 있다. 하지만 본 연구에서는 이용한 쇼핑물에 대해서 제한을 두지 않았기에 다음 연구에서는 쇼핑물의 유형도 고려해야 할 것으로 생각된다. 둘째, 표본의 수가 적고, 연령대가 다양하지 않다는 한계점을 가지고 있다. 다양한 연령대와 많은 수의 설문을 위해 구글독스를 통해 설문을 실시하였지만 충분한 표본을 확보하는 데 어려움이 있었다. 다양한 연령대의 설문이 수집되지 않고 20-30대의 설문이 주를 이루고 있기 때문에 일반화하기에는 한계가 존재한다. 40-50대의 연령대는 인터넷이나 컴퓨터에 친숙하지 않은 연령대이므로 인터넷 쇼핑을 할 때의 신뢰형성요인이 20-30대와 다르게 나타날 가능성이 크다. 이후 진행될 연구에서는 더 많은 표본을 구해야 하며, 단순한 탐색재와 경험재의 차이만 보지 않고, 나이와 직업별로 탐색재와 경험재를 구매할 때의 신뢰형성 요인에도 주목할 필요가 있다.

참고문헌

[국내 문헌]

- [1] 강경수 (2012), 광고와 가격촉진 사용량에 대한 소비자 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 제품유형에 따른 차이를 중심으로, 언론학연구, 제16권, 제2호, 3-35.
- [2] 곽기영, 지소영 (2006), 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구, 경영정보학연구, 제18권, 제2호, 15-40.
- [3] 광진민 (1997), 전자적 공동체가 대고객 관계에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- [4] 권상희, 방경화 (2006), 온라인 커뮤니티 내의 커뮤니케이션에 관한 연구: 자아성향에 따른 관계 중심으로, 한국언론정보학보, 423-461.
- [5] 김미숙, 유철우, 최영찬 (2008), 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향 분석: 인터넷 구매 경험 차이의 관점에서, 농촌계획, 제14권, 제1호, 9-21.
- [6] 김상욱 (2004), 온라인 커뮤니티와 고객충성도의 관계에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 의식의 매개변수의 역할을 중심으로, 마케팅관리연구, 제9권, 제1호, 161-188.
- [7] 김상욱, 신소현, 전광호, 김자영 (2012), 온라인 인증마크 유형별 온라인 신뢰 구축 효과의 차이에 관한 연구, 기업경영연구, 제44권, 51-63.
- [8] 김진세 (2004), 가상 커뮤니티 특성이 구매의도에 미치는 영향, 인터넷 비즈니스 연구, 제5권, 제2호, 77-101.
- [9] 김정현, 김시래, 이명천 (2010), 온라인 브랜드 커뮤니티에서 불만대응이 커뮤니티 선호도와 브랜드 충성도에 미치는 영향, 홍보학연구, 제14호, 제2권, 28-51.
- [10] 김창호 (2010), 온라인 구전행동에 관한 연구: 온라인 구전정보탐색, 매장방문, 구매, 정보전달에 관한 구조분석, 유통정보학회지, 제13권, 제5호, 55-75.
- [11] 김창호, 황의록 (1997), 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계, 광고연구, 제35권, 55-77.
- [12] 문영주 (2008), 온라인 커뮤니티의 신뢰형성이 구매의도에 미치는 영향, 전자상거래학회지, 제9권, 제1호, 87-106.
- [13] 박종우 (2002), 마케팅 분야의 윤리적 의사결정 문제들에 관한 연구, 승의논집, 86-88.
- [14] 박종철, 김경숙, 이한준 (2012), 기업의 지속가능경영 활동 측정을 위한 척도개발 연구, 기업경영연구, 제19권 제2호, 79-98.
- [15] 박철, 정수연 (2006), 온라인구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로, 경영정보학회 학술대회 논문집, 497-505.
- [16] 박철, 왕찬 (2013), 온라인 커뮤니티 참여도와 공동구매의도에 영향을 미치는 요인: 한국과 중국을 중심으로, Information System Review, 제15권, 제1호, 69-89.
- [17] 배형 (2012), 탐색재의 두 단계 품질검사 전략, 사회과학연구, 제19권, 제1호, 121-139.
- [18] 신동엽 (1999), 신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들, 연세경영연구, 제36권, 제1호, 65-105.
- [19] 송창석, 신종철 (1999), 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구, 마케팅연구, 69-95.
- [20] 이두희, 황진수 (1996), 제품보증 조건과 신뢰성과의 상호작용에 관한 포괄적 연구, 경영학연구, 제25권, 제2호, 1-29.
- [21] 이유허 (2011), 소비자의 불확실성 회피성향과 제품 접촉욕구가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, 소비문화연구, 제14권, 제4호, 77-94.
- [22] 이은영, 이태민 (2005), 온라인환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, 광고학연구,

- 제16권, 제2호, 145-171.
- [23] 이성근 (1995), 저관여 제품에 있어서 제품보증 효과에 관한 연구, *상품학연구*, 제12호, 133-139.
- [24] 이승창 (2009), 온라인 중고차 거래에서 품질위험을 높게 지각한 구매자의 신뢰형성: 구매자와 대리인 양자간 신뢰, *유통과학연구*, 제7권, 제3호, 49-69.
- [25] 이재남, 강민형 (2013), 온라인 쇼핑에서 신뢰의 역할- 위계적 관계 관점, *지식경영연구*, 제14권, 제3호, 15-35
- [26] 오구연, 권익현 (2009), 제품보증의 유형이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향: 제품유형과 제조업체 기업윤리 수준의 조절효과를 중심으로, *한국마케팅저널*, 제11권, 제1호, 93-112.
- [27] 오석규 (2012), 온라인 여행커뮤니티 특성이 커뮤니티의존도와 구매의도에 미치는 영향 연구, *관광경영연구*, 제12권, 제3호, 199-216.
- [28] 오세환, 백현미, 안중호 (2012), The Effect of Electronic Word-of-Mouth(eWOM) in Mobile Application Down loads: An Empirical Investigation, 2012 *한국경영정보학회 추계학술대회*, 359-364
- [29] 오환중, 윤영선, 이국용 (2006), 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, *산업경제연구*, 제19권 제1호, 208-212.
- [30] 윤성준 (2000), 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, *경영학연구*, 제29권, 제3호, 353-376.
- [31] 장명희 (2005), 인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 제14권, 제1호, 227-249.
- [32] 장학민 (2006), 공산품 인증마크 실효성 제고방안, *한국소비자보호원*, 2006.
- [33] 장형유, 정기환, 정대울 (2005), 인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구, *경영정보학연구*, 제15권, 제2호, 23-49.
- [34] 전종근 (2008), 중소기업의 구매효율성 강화를 위한 전장상거래보증제도의 개선방향: 금융통합형 eMarketplace에 대한 사례 분석을 중심으로, *중소기업연구*, 제30권, 제4호, 215-229.
- [35] 정남호 (2008), 국내 인터넷 쇼핑물 산업의 경쟁력 강화 및 신규수요 창출을 위한 전략: 인터넷 쇼핑물 수용자와 비수용자의 비교연구, *지식경영연구*, 제9권, 제3호, 59-76
- [36] 최계봉, 김효중, 지용근 (2006), 주얼리 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰형성요인이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *산업연구*, 제20권, 107-131.
- [37] 최석범, 김태환, 김인경 (2007), 전자상거래 신뢰성 제고를 위한 온라인 인증마크제도 활용방안에 관한 연구, *대한경영학회지*, 제20권, 제2호, 841-864.
- [38] 최준연, 이홍주 (2011), 온라인 상품 리뷰 평가의 편중 현상에 관한 연구: 탐색재와 경험재의 비교, 2011년 *한국경영정보학회 추계통합학술대회*, 646-649.
- [39] 오세환, 백현미, 안중호 (2012), The Effect of Electronic Word-of-Mouth(eWOM) in Mobile Application Downloads: An Empirical Investigation, 2012 *한국경영정보학회 추계학술대회*, 359-364

[국외 문헌]

- [1] Aaker, J. L. (1997), Dimension of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- [2] Aiken, D. K., Ben, S. L., Robert, D. M. and Gregory, E. O. (2004), Building Internet Trust: Signaling Through Trustmarks, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(3), 1-17.
- [3] Ahuwalia, R., Burnkrant, R. E. and Unnava, R. H. (2000), Consumer Response to

- Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment, *Journal of Marketing Research*, 16-28.
- [4] Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94
- [5] Beck, U. (1992), *Rick Society: Towards a New Modernity*, Sage Publications.
- [6] Brengman, M., Krarimov, F. P. (2012), The Effect of Web Communities on Consumers' Initial Trust in B2C e-Commerce Websites, *Management Research Review*, 35(9), 791-817
- [7] Bhattacharya R., Devinney, T. M. and Pillutla, M. M. (1998), A Formal Model of Trust Based Outcomes, *Academy of Management Review*, 459-472.
- [8] Chin, W. W. (1998), The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, In G. A. Marcoulides (Ed.), *Lawrence Erlbaum*, New Jersey.
- [9] Darby, M. and Karni, E. (1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16, 67-88.
- [10] Doh, S. J. and Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- [11] Eighmey, J. and McCord, L. (1998), Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- [12] Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- [13] Feng, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. and Lim, K. H. (2014), Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms, *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427
- [14] Fishbein, M. and Ajzen, I. I. (1975), *Belief and Attitude, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, 1975.
- [15] Fornell, C. and Larcker, D. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- [16] Gefen D. (2000), E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28(6), 725-737.
- [17] Gefen, D., E. Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- [18] Godfrey, T. and Monica, M. (2013), Brand-Related eWOM and Its Effect on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students, *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31-40
- [19] Harrison-Walker, L. J. (2001), E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Services Marketing*, 15(2), 397-412.
- [20] Hair, J. T., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall,
- [21] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004), Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate

- Themselves on The Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- [22] Hoffman, Donna L. and Novak Thomas P. (1996), *Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations.*, *Journal of Marketing*, 50-68.
- [23] Hsu, H. Y. H., Chen, W. Y., Weng, C. S. and Lin, S. P. (2008), *Risk-Reduction Strategies for Internet Shopping of Search Goods and Experience Goods*, *PICMET 2008 Proceedings*, 1052-1059
- [24] Huang, S. M., Chou, L. Y., and Shih D. H. (2012), *Understanding th Effect of Third-Party Web Assurance Seals on Consumers' Trust, From the Perspective of the Seal Providers*, *2012 Proceedings of PICMET 12*, 1073-1078
- [25] Huang, P., Lurie, N.H., and Mitra, S. (2009), *Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods*, *Journal of Marketing*, 73, 55-69
- [26] Jarvenpaa S. L., and Tractinsky N. and Saarinen, L. (1999), *Consumer Trust in Internet Store: A Cross-Cultural Validation*, *Journal of Computer-Mediaed Communication*, 5(2).
- [27] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), *Consumer Trust in and Internet Store*, *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.
- [28] Jun, Y., Enping, M and Joseph, B, U. (2011), *Did you tell me the truth? The Influence of Online Community on eWom*, *International Journal of Market Research*, 54(3), 369-389
- [29] Jung, N. Y., Kim, S. H., and Kim, S. Y. (2014), *Influence of Consumer Attitude Toward Online Brand Community on Revisit Intention and Brand Trust*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 581-589
- [30] Kim, K. and Prabhaker, B. (2000), *Initial Trust, Perceived Risk, and The Adoption of Internet Banking*, *Information Systems-Conference*, 537-543.
- [31] Kim, D. J., Steinfield, C. and Lai Y. J. (2008), *Revisiting the Role of Web Assurance Seals in Business-to-Consumer Electronic Commerce*, *Decision Support Systems*, 44, 1000-1015
- [32] Kim, Y. J., Han, S. M. and Lee, E. H. (2013), *The Role of Trust in Online Shopping Malls: Different Types of Trust and How They Affect Consumer Intention*, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 355-358
- [33] Lala, V., Arnold, V., Sutton, S. G. and Guan, L. (2002), *The Impact of Relative Information Quality of e-Commerce Assurance Seals on Internet Purchasing Behavior*, *International Journal of Accounting Information Systems*, 3(4), 237-253.
- [34] Lee, H. G. (1998), *Do Electronic Marketplaces Lower the Prece of Goods*, *Communication of ACM*, 41(1), 77-80.
- [35] Lee, H., Ahn, H., Kim, H., and Lee, J. (2014) *Comparative Analysis of Trust in Online Communities*, *Procedia Computer Science*, 31, 1140-1149.
- [35] Lee, S. M., Choi, J. G. and Lee, S. G. (2004), *The Impact of a Third-Party Assurance Seal in Customer Purchasing Intention*, *Journal of Internet Commerce*, 3(2), 33-51
- [36] Lian, J. W. and Yen, D. C. (2013), *To Buy or Not to Buy Experience Goods Online: Perspective of Innovation Adoption Barriers*,

- Computers in Human Behavior, 29, 665-672
- [37] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- [38] Lu, Y., Zhao, L. and Wang, B. (2010), From Virtual Community Members to C2C e-commerce Buyers: Trust in Virtual Communities and its Effect on Consumers' Purchase Intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 346-360
- [39] Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*. Chichester: Wiley.
- [40] Luning, P. A., Marcelis, W. J. and Jongen, W. M. F. (2002), *Food Quality Management : A Techno managerial Approach*, Wageningen: Wageningen Press.
- [41] Luo, C., Wu, J., Shi, Y. and Xu, Y. (2014), The Effects of Individualism-Collectivism Cultural Orientation on eWOM Information, *International Journal of Information Management*, 34, 446-456
- [42] Mauldin, E. and Arunachalam, V. (2002), An Experimental Examination of Alternative Forms of Web Assurance for Business-to-Consumer e-Commerce, *Journal of Information Systems*, 16(s-1), 33-54.
- [43] Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 709-734.
- [44] McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2001-2002), What Trust Means in e-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- [45] McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model, *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- [46] McKnight, D. H., Kacmar, C. J. and Choudhury, V. (2004), Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A two-stage model of initial trust in a web business, *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.
- [47] Meuwissen, M. P. M., Velthuis, A. G. J., Hogeveen, H. and Huirne R. B. M. (2003), Technical and Economic Considerations about Traceability and Certification in Livestock Production Chains, *New Approaches to Food Safety Economics*, 41-54.
- [48] Morgan R. N. and Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 20-38.
- [49] Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 311-329.
- [50] O'Class, A. and Fench, T. (2003), Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10, 81-94.
- [51] Ostrom, A. L. and Iacobucci, D. (1998), The Effect of Guarantees on Consumers Evaluation of Services, *Journal of Services Marketing*, 362-378.
- [52] Palmatier, R. W., Rajiv, P. D. and Grewal, D. (2007), A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance, *Journal of Marketing*, 71, 172-194.

-
- [53] Razac, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A. and Mamat, M. (2013), Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582
- [54] Rafaeli, S. and Noy, A. (2005), Social Presence: Influence on Bidder in internet Auction, *Electronic Market*, 15(2), 158-175.
- [55] Richins, M. L. (1983), Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 68-78.
- [56] Roselius, T. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- [57] Rheingold, H. (1992), A Slice of Life in MY Virtual Community, http://public.callutheran.edu/~chenxi/P hil350_142_0 3.pdf.
- [58] Schneiderman, B. (2002), Designing Trust Into Online Experience, *Communications of the ACM*, 44(12), 57-59.
- [59] Shimp, T. A. and Bearden, W. O. (1982), Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research*, 38-46.
- [60] Shankar, V., Urban, G. L. and Sultan, F. (2002), Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.
- [61] Yun. W., Nakayama, M. and Sutcliffe, N. (2012), The Impact of Age and Shopping Experiences on the Classification of Search, Experience, and Credence Goods in Online Shopping, *Information System E-Business Manage*, 10, 135-148

부록1. 설문항목

측정개념	변수	측정문항	참고문헌
구전효과	WMT1	나는 해당 제품을 구매할 때, 온라인 커뮤니티를 통해 알게 된 인터넷 쇼핑물 정보가 구매결정에 도움이 되었다.	김창호·황의록(1997) 이은영·이태민(2005) Harrison-Worker(2001)
	WMT2	나는 해당 제품을 구매할 때, 온라인 커뮤니티를 통해 알게 된 이 인터넷 쇼핑물에서 구매할 것이다.	
	WMT3	나는 해당 제품을 구매할 때, 온라인 커뮤니티를 통해 인지된 인터넷 쇼핑물의 이미지가 구매결정에 도움이 되었다.	
	WMT4	나는 해당 제품을 구매할 때, 온라인 커뮤니티에서 추천한 인터넷 쇼핑물이란 점이 구매결정에 도움이 되었다.	
보증	ASS1	나는 해당 제품을 구매할 때, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 인증마크를 중요하게 생각하였다.	이승창(2009) 윤성준(2000) Lee(1998)
	ASS2	나는 해당 제품을 구매할 때, 인터넷 쇼핑물의 배송 절차를 중요하게 생각하였다.	
	ASS3	나는 해당 제품을 구매할 때, 인터넷 쇼핑물의 A/S 정책을 중요하게 생각하였다.	
	ASS4	나는 해당 제품을 구매할 때, 인터넷 쇼핑물의 반품 및 환불 정책을 중요하게 생각하였다.	
	ASS5	나는 해당 제품을 구매할 때, 인터넷 쇼핑물의 개인정보보호에 대한 보증을 중요하게 생각하였다.	
신뢰	TRU1	나는 해당 제품을 판매하는 이 쇼핑물이 정직하다고 생각한다.	Garbarino and Johnson(1999) Mayer et al.(1995)
	TRU2	나는 해당 제품을 판매하는 이 쇼핑물이 제공하는 정보가 믿을 만하다고 생각한다.	
	TRU3	나는 해당 제품을 구매하는 데 있어서 이 쇼핑물을 지속적으로 믿고 거래할 것이다.	
	TRU4	나는 해당 제품을 판매하는 이 쇼핑물이 약속을 잘 지킨다고 생각한다.	
구매의도	PUI1	나는 해당 제품을 구매할 때, 이번에 방문한 인터넷 쇼핑물에서 구매할 것이다.	Jarvenpaa et al.(2000) Jarvenpaa and Tractinsky(1999) McKnight et al.(2002)
	PUI2	나는 해당 제품을 구매할 때, 이번에 방문한 인터넷 쇼핑물에서 다시 구매할 의사가 있다.	
	PUI3	나는 해당 제품을 구매할 때, 이번에 방문한 인터넷 쇼핑물을 통해 구매를 자주 할 것이다.	
	PUI4	나는 해당 제품을 구매할 때, 이번에 방문한 인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 구매하는 것에 대해 긍정적이다.	

부록2. 제품 유형

<경험재>



<탐색재>



● 저 자 소 개 ●



이규하 (Kyu-Ha Lee)

현재 국민대학교 비즈니스IT전문대학원에서 석사학위 과정 중이다. 주요 연구관심분야는 전자상거래, 지식경영, 소셜네트워크서비스 등이다.



곽기영 (Kee-Young Kwahk)

현재 국민대학교 경영대학 및 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과 및 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 IT-enabled organizational agility, Knowledge management, Social network analysis and its application, R-based data analytics 등이다.