

인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

고 일 상**, 최 수 정***

Building Customer Loyalty with Trust and Familiarity in the Internet-based Shopping-mall

Ilsang Ko, Sujeong Choi

In the Internet-based B2C e-commerce, trust has been recognized as a critical factor to reduce uncertainties, through interacting with a well-known specific shopping mall. In this study, we view customer trust as not a unitary concept but multidimensional one consisted of the trustworthiness of trustee, familiarity with the specific shopping-mall, disposition to trust, and institution-based trust.

In this study, first, we considered the trustworthiness of trustee consisted of capability, benevolence, and integrity as one of the major factors to build customer trust on the specific Internet shopping-mall. In the context of the Internet e-commerce, the role of institutional structures is very important to assure the customer trust from the various opportunistic behaviors because of the characteristics of internet-based commerce such as impersonality, the lack of information on the other party, and the transactions with a number of anonymous people. Second, we examined the effect of the institution-based trust built by institutional structures on customer trust. Third, we examined the effect of customer trust and familiarity on retaining customer loyalty. Our findings showed that customer trust and familiarity played a major role in retaining customer loyalty with the specific shopping-mall. In conclusions, we discussed the strategies to build the customer loyalty for maintaining the customer. We suggest customer trust and familiarity for the factors to bind the customer with the specific shopping-mall based on these results.

Keywords : Customer Trust, Customer Loyalty, Trustworthiness, Familiarity, Institution-based Trust

* 이 연구는 2004년도 전남대학교 특별연구사업비의 지원을 받아 수행되었습니다.

** 전남대학교 경영학부 부교수

*** 전남대학교 경영대학 강사

I. 서론

인터넷쇼핑몰의 최대과제는 새로운 고객을 지속적으로 유치하고 구매에 이르게 하며, 한번 자사의 쇼핑몰에서 구매한 고객을 지속적으로 구매하는 평생고객으로 계속 유지하는 것이다. 고객은 가격비교사이트를 통하여 손쉽게 다른 대안들을 찾아낼 수 있으며, 대안의 수가 많아지면 고객충성도는 낮아지게 된다[Drigotas *et al.*, 1992]. 이러한 상황에서 고객들을 어떻게 자사의 쇼핑몰에 묶어둘 것인가는 인터넷쇼핑몰이 해결해야 할 중요한 당면과제가 되었다.

그동안 B2C 전자상거래를 대상으로 이루어진 대부분의 연구에서는 구매행동을 이끌어 내는 선행변수인 소비자의 구매의도를 종속변수로서 주로 측정하고 있다. 전자상거래 초기에는 실제 구매경험이 있는 소비자들이 많지 않았고, 따라서 인터넷상에서 이들을 구매로 이끄는 문제가 중요하였으나, 현재는 많은 소비자들이 인터넷상에서 실제 거래를 수행하는 상황에서 한번 구매한 소비자들과의 장기적인 관계유지 문제가 더욱 중요하게 되었다.

인터넷상에서의 고객충성도에 관한 연구들은 오프라인 상에서 특정 상점이나 브랜드를 대상으로 진행된 고객충성도의 선행요인들을 인터넷상에 적용해 보는데 중점을 두고 있다. 이들 연구에서 고객만족과 몰입, 전환비용과 구속력, 시스템 품질, 개인정보보호문제 등이 고객충성도를 형성하는데 주요 요인으로 제시되었다[Hoffman *et al.*, 1999; Pavlou and Ratnasingam, 2001]. 그러나 정보기술의 발전으로 소비자들은 기술적, 시스템적인 특징에 대한 차이를 거의 느끼지 못하게 되었으며, 많은 유사한 쇼핑몰들의 등장으로 전환비용이나 구속력을 느끼지 못하고 쉽게 다른 쇼핑몰로 이동할 수 있게 되었다. 따라서 비대면적이고 익명의 다수를 대상으로 하는 인터넷쇼핑몰의 환경을 고려한 새로운 고객충성도 형성요인에 대한 연구가 필요하다. 더불어 고객충성도 형성요인의 성격이나 상대적 중요성도

새로운 인터넷구매 환경에서 차이가 날 것이다.

이 연구에서는 고객충성도를 형성하는데 핵심요인으로 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰를 선택하였다. 고객신뢰는 비대면적인 인터넷쇼핑환경에서 소비자들을 구매로 이끄는 핵심 변수이며, 신뢰대상과의 장기적인 관계를 이끌어 내는 주요 변수로서 오랫동안 연구되었다[Pavlou, 2002]. Reichheld and Scheffer[2000]는 고객을 유지하는 핵심 열쇠는 가격이 아니라 인터넷쇼핑몰과의 고객신뢰를 유지하는 것이라고 주장하였다.

오프라인을 기반으로 한 신뢰연구에서, 고객신뢰는 신뢰대상과의 지속적인 상호작용을 바탕으로 형성된다고 하였다[Blau, 1964; Kumar, 1996; Luhmann, 1979]. 그러나 인터넷쇼핑몰의 경우에는 신뢰대상과의 상호작용이 제한된다. 따라서 인터넷쇼핑몰에서는 제한적인 상호작용을 보충해 줄 수 있는 새로운 변수가 요구된다. Gefen[2000]은 상호작용이 제한된 비대면적인 인터넷쇼핑환경에서 쇼핑몰과의 상호작용을 증대시켜주는 주요 변수로서 친밀감(*familiarity*)을 제시하였다. 본 연구에서는 친밀감이 인터넷쇼핑몰과의 제한적인 상호작용을 보완하여 특정 쇼핑몰에 대한 고객신뢰형성에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 더불어 특정 쇼핑몰에 대하여 형성된 친밀감이 고착효과(*lock-in effect*)를 형성하여 특정 쇼핑몰에 대한 충성도의 형성에도 중요한 역할을 할 것이라고 가정하였다.

인터넷쇼핑몰을 대상으로 진행된 신뢰에 관한 많은 연구들에서, 고객신뢰의 선행요인으로 인터넷쇼핑몰의 규모, 명성 등의 지각된 특성, 개인정보보호 및 보안 등의 기술적 특성, 상품 검색 및 편리한 인터페이스 설계 등의 시스템적 특성들을 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 신뢰개념을 고객신뢰라는 단일차원의 개념으로 보지 않고, 신뢰개념이 특정쇼핑몰에 대한 고객신뢰, 제도적인 구조물들에 기인한 제도기반신뢰, 신뢰대상과의 상호작용을 통해 형성되는 친밀감, 쇼핑몰의 지각된 크기, 명성 등의 인지에 근거한 신뢰, 개

인의 신뢰성향에 근거한 신뢰와 같이 다양한 차원으로 나누어질 수 있다고 보았다. 예를 들어, 특정쇼핑몰에 대한 고객신뢰와 제도적 구조물에 기인한 제도기반신뢰를 구분하여 볼 수 있다는 것이다. 제도적인 안정장치(예, 전자상거래 법규, 소비자 보호규정 등)들의 발전으로 인터넷쇼핑환경에 대한 신뢰가 형성되어 감에 따라 소비자들은 이제 안심하고 인터넷상에서 구매를 할 수 있게 되었다. 이러한 제도기반신뢰가 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰에 어느 정도 간접적인 영향을 미칠 수는 있겠으나, 제도기반신뢰가 특정 쇼핑몰에 대한 고객신뢰를 의미하는 것은 아니라는 점이다.

신뢰개념을 다양한 차원으로 구분해 봄으로써, 신뢰개념들 간의 상호관계를 분석해 볼 수 있게 된다. 예를 들어, 구매경험이 적은 소비자들은 쇼핑몰의 규모나 평판 등의 간접적인 정보에 민감하지만, 일단 쇼핑몰과의 직접적인 상호작용이 이루어지면 이때부터는 친밀감, 쇼핑몰에 대한 신뢰가치성이 더욱 중요해진다.

본 연구에서는 개별적인 신뢰형성요인들이 고객신뢰에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 한다. 즉, 제도기반신뢰, 친밀감, 특정 쇼핑몰에 대한 신뢰가치성이 고객신뢰를 형성하고, 이러한 고객신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 신뢰의 개념 및 유형

2.1.1 신뢰의 개념

신뢰는 심리학, 사회학, 경제학, 경영학 등 학문의 경계를 넘어 다양한 관점에서 연구되어 왔다. 경제학에서는 계산적 및 제도적 측면의 신뢰에 초점을 두고 있다. 심리학에서는 신뢰를 하는 사람과 받는 사람의 개인적인 특성에 초점을 두고 있으며, 사회학에서는 사람들 간 또는 제도 간에 사

회적으로 배태되어 있는 관계의 특성에 초점을 두고 있다. 경영학분야에서의 신뢰연구는 조직문화에서 가격메커니즘과 위계메커니즘의 대안적인 메커니즘으로서 신뢰에 초점을 두고 있으며, 마케팅문화에서는 주로 유통경로 상에서의 장기적인 거래관계 유지를 위한 신뢰에 연구초점을 두고 있다. 또한 신뢰는 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직 등 연구대상에 따라 연구내용이 달라진다. 이 연구에서는 개인과 조직 즉 소비자와 인터넷쇼핑몰을 신뢰의 연구대상으로 하고자 한다.

신뢰연구의 결과물들은 상호 비교하고 축적하기가 쉽지 않다. 신뢰관련 연구결과를 적용하고자 할 때에는 먼저 신뢰의 개념을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다. 신뢰개념을 어떻게 정의하느냐에 따라 신뢰의 선행요인의 성격 및 연구결과가 달라질 수 있기 때문이다[Mayer *et al.*, 1995].

신뢰개념은 구체적 신념(specific beliefs), 일반적인 신념(general beliefs), 감정적 신념(affective beliefs), 조합적 신념(combination beliefs)의 4가지 유형으로 조작적 정의를 내릴 수 있다[Gefen *et al.*, 2003]. 구체적 신념은 신뢰대상에 대한 구체적인 특징들에 대한 믿음을 의미하며, 일반적인 신념은 신뢰대상이 신뢰할 가치가 있다는 믿음을 의미한다. 예를 들어, Gefen 등[2003]의 연구에서는 신뢰를 신뢰대상이 가지고 있는 구체적인 특징들인 능력, 무결성, 호의성에 대하여 가지는 믿음으로 정의하였고, Gefen[2000]의 연구에서는 신뢰를 특정 신뢰대상인 아마존닷컴에 대한 일반적인 믿음으로 정의하였다. Mayer 등[1995]은 신뢰대상에 대한 취약성을 감수하려는 의지로서 정의하였다. 감정적 신념은 신뢰대상의 보살핌에 대한 확신 및 안전에 대한 느낌(feeling)을 반영하며, 조합적인 신뢰는 이러한 신뢰유형의 한 두 가지를 조합하여 개념화한 것이다.

2.1.2 신뢰의 유형

Gefen 등[2003]과 McKnight 등[1998]은 신뢰

의 유형을 5가지로 분류하고 각각의 연구흐름에 관하여 정리하였다. 첫째, 성격기반신뢰(personality-based trust)는 신뢰성향이라고도 부르며, 개인의 성장과정에서 사회화를 토대로 다른 사람을 믿거나 믿지 않는 성향을 가리킨다. 둘째, 인지기반신뢰(cognition-based trust)는 개인적인 상호작용을 통하여 형성되기 보다는 첫인상이나 신뢰대상에 대한 몇 가지 단서에 의하여 형성된다. 셋째, 지식기반신뢰(knowledge-based trust)는 신뢰대상과의 상호작용을 통한 정보를 기반으로 형성되는데 친밀감이 이 유형에 속한다. 넷째, 계산기반신뢰(calculative-based trust)는 관계 내에서 상대방의 속임 또는 협력에 따르는 비용과 이익의 합리적인 평가를 통하여 형성된다. 마지막으로 제도기반신뢰(institution-based trust)는 특정상황에서 존재하는 법, 보증, 규제와 같은 안정망 등을 토대로 형성된다.

Rousseau 등[1998]은 신뢰의 유형을 4가지로 분류하였다. 먼저, 제재적 신뢰(deterrence-based trust)는 거래비용경제학에 근거한 신뢰로서 기회주의적 행동에 따른 이익과 손실의 비교를 통하여 형성된다. 둘째, 계산적 신뢰(calculative trust)는 상대방에 대한 믿을 만한 정보나 능력에 대한 합리적인 판단을 근거로 유추한 비용과 이익을 바탕으로 형성된 신뢰이다. 셋째, 관계적 신뢰(relational trust)는 과거의 반복적인 쌍방간의 상호작용을 통하여 상호배려와 관심을 토대로 형성된 신뢰로서, 정서적 신뢰(affective trust)라고도 부른다. 마지막으로 제도적 신뢰(institutional trust)는 계산적 신뢰와 관계적 신뢰의 하부구조가 되는 신뢰라고 하였다.

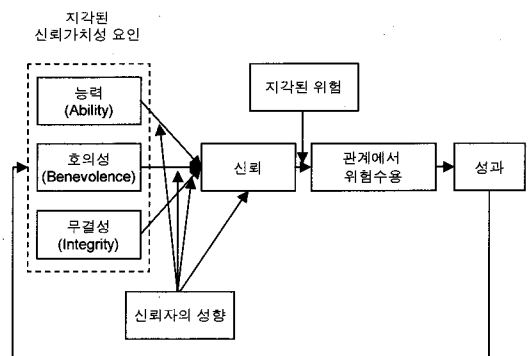
2.2 인터넷쇼핑몰에서 신뢰연구

2.2.1 국외연구

Mayer 등[1995]은 신뢰관련 선행연구들이 학문 및 학자마다 신뢰에 대한 다른 개념정의, 신

뢰대상에 따른 분석수준의 차이, 신뢰와 위협의 관계, 신뢰의 선행요인, 신뢰의 특성, 신뢰의 결과에 대한 명확한 구분이 없음을 지적하였다. 이들은 기존에 사용되던 신뢰 관련 유사개념들을 분류하고 정리하여, 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 신뢰자의 특성인 신뢰성향과 피신뢰자의 신뢰가치성(trustworthiness)을 형성하는 특성으로 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity)을 제시하였다.

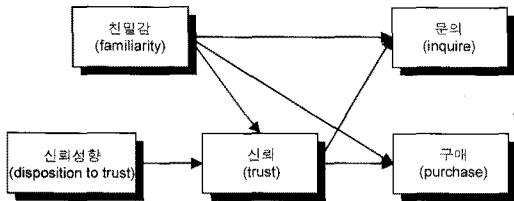
피신뢰자의 신뢰가치성을 구성하는 능력, 호의성, 무결성 간의 상호관계를 살펴보면, 이들 특성들은 거래 당사자들 간의 거래관계가 발전함에 따라 역할이 달라진다. 신뢰성향은 두 당사자간의 관계가 발전하기 전의 신뢰를 설명한다. 관계가 발전하기 시작하는 초기단계에서 신뢰자는 신뢰대상과의 약간의 직접적인 상호작용을 하며, 제3자나 기타 간접적인 데이터를 통하여 신뢰대상에 대한 정보를 획득하기 시작한다. 따라서 관계초기에는 무결성이 중요한 역할을 한다. 관계가 발전해 가면서 신뢰자는 신뢰대상과의 많은 상호작용을 통하여 신뢰대상의 호의성에 대한 통찰력을 가지게 되며 이때부터 호의성이 중요한 역할을 한다.



<그림 1> Mayer 등의 신뢰연구모델[Mayer and Davis, 1995]

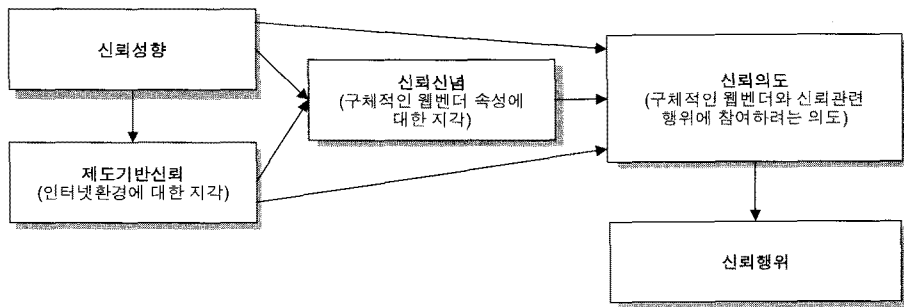
Gefen[2000]은 B2C 전자상거래에서 웹 사이트의 두 가지 이용유형인 탐색과 구매에 영향을 주

는 주요 변수로 친밀감과 신뢰를 고려하였다. 웹사이트 인터페이스 구조와 구매절차에 대한 사전경험을 통해 형성된 친밀감이 신뢰와 웹사이트 이용에 영향을 준다고 하였다. 이 연구는 선행연구에서 신뢰가 신뢰대상과의 지속적인 상호작용을 통하여 형성되는 것으로 가정하고 있음을 지적하고, 개인의 일반적인 신뢰성향과 친밀감을 추가하여 공통적인 표준 인터페이스를 통한 최소한의 상호작용만 가지고도 신뢰가 형성될 수 있음을 보여주고 있다.



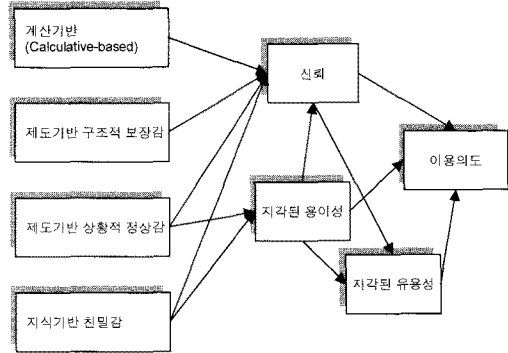
<그림 2> 2000년 Gefen의 신뢰연구모델[Gefen 2000]

Gefen 등[2003]은 인터넷쇼핑환경에서 소비자들은 실제 인터넷쇼핑몰이 가지는 특징뿐만 아니라 쇼핑몰과의 주요 상호작용 수단이 되는 기술적인 측면인 웹사이트가 함께 고려되어야 한다고 주장하였다. 인터넷쇼핑몰의 기술적인 특성은 Davis[1989]의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model) 연구에서 개발된 사용의 용이성과 사용의 유용성을 선택하였고, 인터넷쇼핑몰 자체가 가지는 특성은 신뢰에 관한



<그림 4> McKnight 등의 신뢰연구모델[McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002]

선행연구에서 도출하여 이 두 가지 관점을 통합한 모델을 개발하였다.



<그림 3> 2003년 Gefen 등의 신뢰연구모델 [Gefen, Karahanna, and Straub, 2003]

McKnight 등[2002]은 믿을만한 정보나 감정적인 구속력(affective bonds)이 없는 상황에서 친밀하지 않은 인터넷쇼핑몰에 대한 이용자의 신뢰를 초기신뢰(initial trust)라고 정의하고, 초기신뢰의 중요성과 영향요인에 대하여 연구하였다. 전자상거래에서 믿을만한 정보는 이용자가 개인정보제공이나 구매행위와 같은 신뢰관련 행위에 참여하고 행위결과를 관찰하여 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰가치성(trust worthiness)을 평가한 후에 얻을 수 있다고 가정한다. 소비자가 처음으로 웹사이트를 방문하는 시점이 바로 초기신뢰의 영역에 속하며, 이를 연구영역으로 선택하였다.

그들은 Fishbein과 Ajzen[1975]의 합리적행위 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 기반으로 하여, 신뢰의 개념을 특정 인터넷쇼핑몰이 보유한 속성들에 대한 지각된 신뢰신념(trusting beliefs)과 특정 인터넷쇼핑몰과의 신뢰관련행위에 참여하려는 의도인 신뢰의도(trusting intentions)로 구분하고, 신뢰신념이 신뢰의도에 영향을 주고 이는 다시 신뢰관련행위를 발생시킨다고 주장하였다. 더불어 신뢰신념과 의도의 영향 변수로 제도기반신뢰와 개인의 신뢰성향을 연구 모델에 포함시켰다.

2.2.2 국내연구

유일, 최혁라[2003]는 고객신뢰의 주요 영향요인으로서 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특성, 환경특성을 설정하고 이를 실증분석 하였다. 인터넷 벤더의 특성으로는 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시 통제변수를 포함하였다. 개인적 특성에는 신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용도 변수를, 환경 특성에는 제3자 인증, 법적제도, 구전변수를 포함하였다. 이러한 변수들에 의해 영향을 받는 신뢰가 구매의도에 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다.

박철, 강병구[2003]는 인터넷상에서 고객신뢰를 형성하는 요인들로 확인접촉 요인, 안전보호 요인, 쇼핑편리/즐거움 요인, 환불/배달 요인, 홍보/이미지 요인을 설정하고, 이들 요인들이 구매경험에 따라 그 상대적 중요성이 달라진다고 주장하였다.

2.3 고객충성도에 관한 연구

2.3.1 마케팅문헌에서의 고객충성도 연구

Oliver[1999]는 고객충성도를 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 지속적

으로 선호하는 제품/서비스를 반복구매하려는 몰입(commitment)으로 정의하였다. 그러므로 고객충성도는 동일 브랜드나 상품의 반복적인 구매를 가능하게 한다.

마케팅 문헌에서 고객충성도는 보통 태도적(attitude) 관점, 행위적(behavior) 관점, 이 둘을 결합한 종합적 관점에서 연구되었다. 행위적 관점은 고객충성도를 “특정 소매점에서 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향”으로 보고, 재방문 빈도, 반복구매 비율, 구매빈도 등으로 측정한다. 이 관점은 고객충성도를 객관적으로 측정하고 여러 소매점에 대한 고객충성도를 상호 비교할 수 있다는 장점을 가지는 반면 어떻게 고객충성도가 형성되고 변화하는지에 대한 설명이 어렵다는 단점이 있다[Raj, 1982]. 태도적 관점은 소매점에 대한 선호 또는 심리적 몰입으로 고객충성도를 “특정 소매점에 대한 호의적인 태도”라고 정의한다. 이 관점은 고객충성도가 어떻게 형성되고 변화하는지에 대한 설명은 가능하나 미래에 실제 구매행동으로 이어질지는 단언하지 못한다는 단점이 있다[Oh, 1995]. 또한 태도적 관점은 매우 주관적이고 개인적인 성향이라서 현실적으로 측정이 어렵다. 따라서 고객충성도는 행동적인 측면에서의 재구매 의향, 추천의향, 구매량과 빈도 등으로 측정하며 때로는 재구매 의향만으로 측정하기도 한다 [Reichheld, 1993]. 종합적 관점은 이 두 개념을 종합하여 태도와 행위를 동시에 고려할 것을 강조한다. 즉, 구매행동이 태도에 영향을 받지 않고 상황에 따라 발생하는 구매 행동은 고객충성도와는 다르다는 것이다. Dick and Basu[1994]는 브랜드에 대한 상대적 태도와 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 고객충성도를 정의하였다.

2.3.2 인터넷쇼핑몰의 고객충성도

인터넷쇼핑몰의 고객충성도에 관한 연구는 오

프라인 상의 소매점과 특정 브랜드에 대한 고객 충성도의 개념을 온라인상에 적용해 보는 연구들이 많이 진행되었다.

이장우 등[2001]은 행위적 접근법과 태도적 접근법을 종합하여, 인터넷쇼핑몰에 대한 고객충성도는 특정 쇼핑몰을 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매하는 것으로 정의하고, 반복구매경향, 쇼핑몰에 대한 선호(preference), 심리적 몰입, 호의적인 태도, 구매의도로 측정하였다.

김명수 등[2003]의 연구에서는 고객충성도를 행동적인 측면에서 반복 구매, 타인에 대한 추천의사, 거래지속의향으로 측정하였다. 이들은 오프라인 상의 포탈사이트에 대한 고객충성도 연구에서 주요 영향요인으로 고려되던 만족, 전환장벽, 구속력에 인터넷 매체의 특성을 고려한 관여도와 인터넷 매체의 장점을 분석에 이용하였다. 특히 이 연구에서는 고객충성도의 영향요인들을 자발적 요소와 비자발적 요소로 구분하였는데, 자발적인 요소에는 만족, 관여도, 인터넷 매체 장점을, 비자발적인 요소에는 전환장벽과 구속력을 선택하였다. 연구결과, 자발적인 요소로 분류된 제품이나 서비스에 대한 만족과 비자발적이 요소인 구속력의 경우, 브랜드 이미지를 중요시하는 정신적 구속력과 가치관 구속력, 경제적 구속력, 정보의 구속력이 온라인상의 고객충성도에도 중요한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 전환장벽 중에서 수행위험도 온라인상에서 중요한 변수로 파악되었다. 오프라인 상의 연구와 비교하여 새로운 점은 소속감, 사이트 그래픽 디자인, 쉬운 서비스이용법 등의 인터넷 매체 장점이 고객충성도에 영향을 미친다는 점이다.

정인근, 박창준[2004]의 연구에서는 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도, 가상관계 등이 재구매의도에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 이 연구에서는 고객충성도의 핵심척도로서 재구매의도를 설정하였다. 고객가치의 선행요인으로는 경제적 가치, 쇼핑효율성, 서비스우수성,

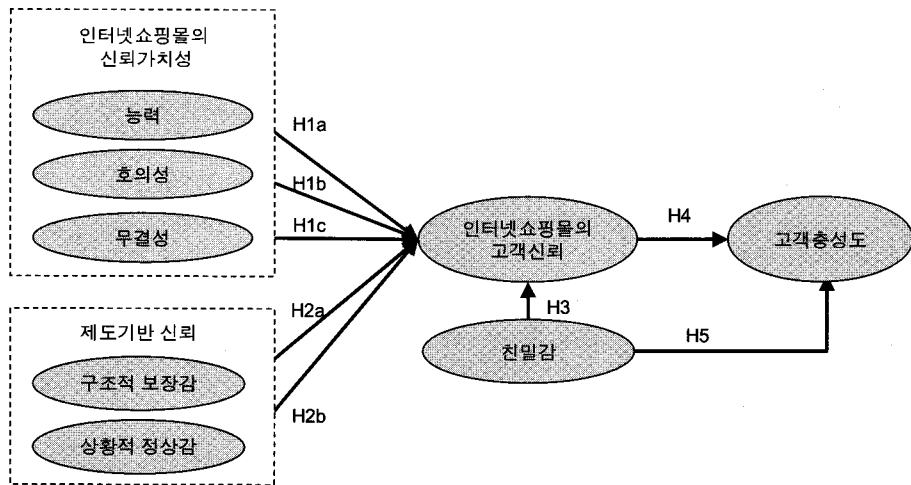
심미성, 놀이성을, 전환비용의 선행요인으로는 연속비용, 계약비용, 학습비용, 탐색비용, 초기화비용, 매물비용을 설정하였다.

박준철[2003]은 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 고객만족, 신뢰, 몰입을 설정하였다. 이 연구에서는 신뢰는 고객충성행위에 직접적인 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다.

III. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 고객충성도 형성에 영향을 미치는 핵심요인으로 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰와 친밀감을 고려하였다. 신뢰에 관한 연구흐름은 개인의 특성에 근거한 신뢰(신뢰성향), 신뢰대상과의 상호작용에 근거한 친밀감, 제도적 구조물에 근거한 제도기반신뢰, 신뢰에 따른 비용과 효익에 대한 평가에 근거한 계산적인 신뢰, 인지(cognition)에 근거한 신뢰 등 크게 5가지 정도로 나뉜다. 본 연구모델에서는 개인특성에 근거한 신뢰와 지각된 크기, 명성 등 인지에서 근거한 신뢰는 신뢰대상(인터넷쇼핑몰)에 대한 직접적인 정보가 없는 초기신뢰(initial trust)에서 중요한 역할을 하는 것으로 검증되어 구매경험자를 대상으로 하는 본 연구에서는 제외하였다[Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002]. 즉, 지각된 크기나 평판은 신뢰대상에 대한 직접적인 정보가 없는 상황에서 중요한 역할을 하며, 이후에는 신뢰대상과의 관계적인 요인들이 더욱 중요한 역할을 한다[Dwyer et al., 1987].

McKnight 등[2002]은 특정 벤더에 대한 신뢰 신념과 제도기반 신뢰의 개념을 구분하는 것이 중요하다고 지적하였다. 일반적인 보안을 표시하는 제3자의 아이콘은 인터넷에 대한 지각을 강화시키나, 특정 벤더에 대한 신념을 강화시키지는 않는다. 반면에 특정 협회로부터의 인증 표시는 특정 벤더에 대한 소비자의 신뢰신념에 영향을 미치나, 웹에서 일반적인 보안에 대한 불안감을 없애 주지는 못한다.



<그림 5> 연구모형

본 연구에서 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰는 Mayer 등[1995]의 연구에 근거하여 신뢰대상인 인터넷쇼핑몰 자체가 보유한 특성들인 신뢰가치성, McKnight 등[2002]의 연구에 기반한 제도적 구조물에 근거한 제도기반 신뢰, Gefen[2000]의 연구에 기반한 특정 사이트와의 친밀감에 의해 영향을 받는다고 설정하였다.

또한 인터넷쇼핑몰의 고객충성도 형성에는 특정 쇼핑물에 대한 고객신뢰와 그 쇼핑물에 대한 호의적인 경험이나 지식을 기반으로 형성된 친밀감이 중요한 영향력을 갖는다고 설정하였다. 이를 도식화하면 <그림 5>와 같다.

3.1 고객충성도

인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 많은 연구들에서는 종속변수로서 구매나 구매의도를 측정하였다[Gefen, 2000; McKnight et al., 2002; 유일, 최혁라, 2003; 윤성준, 2000]. 그러나 최근에 인터넷쇼핑몰들이 성숙되어 가는 상황에서는 구매나 구매의도를 넘어서 특정 인터넷쇼핑몰에 대한 고객충성도에 관한 연구가 필요하다고 하겠다.

수많은 인터넷쇼핑몰의 존재와 이들을 단 몇 초 내에 비교 분석해 주는 가격비교사이트들의

등장은 소비자들과 특정 쇼핑물 간의 관계지속을 더욱 어렵게 만들고 있다. 따라서 본 연구에서는 고객충성도를 종속변수로 하여, 이에 영향을 미치는 주요 요인들을 밝혀보고자 한다.

김명수 등[2003]의 연구에서 정의한 개념에 근거하여, 이 연구에서는 고객충성도를 과거의 경험이나 미래에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 특정 인터넷쇼핑몰과 거래하려는 행동 경향이라고 정의한다.

3.2 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰

거래 상대방과의 직접적인 상호작용이 없는 비대면적인 인터넷쇼핑몰 환경에서 소비자들은 오프라인 상에 비하여 거래상대방의 기회주의적인 행위에 보다 더 취약할 수밖에 없다. 불확실성과 거래 위험이 높은 인터넷환경에서 소비자들을 구매로 이끄는 주요 변수가 고객신뢰라고 볼 수 있다[Gefen, 2000; Gefen et al., 2002; McKnight et al., 2002a, b].

본 연구에서는 Mayer 등[1995]의 정의에 근거하여 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰를 “소비자가 쇼핑물의 행위를 감독하거나 통제할 수 있는 능력의 보유여부와 상관없이, 특정 쇼핑물이 자신

이 원하는 특정 행위를 제공할 것이라는 기대 하에 인터넷쇼핑몰의 행위에 대한 취약성을 감수하는 의지"라고 정의하고자 한다. 즉, 거래환경에서 지각된 위험이 존재함에도 불구하고 특정 인터넷쇼핑몰을 신뢰하려는 의지를 포함하고 있다.

3.3 인터넷쇼핑몰의 신뢰가치성

Mayer 등[1995]은 신뢰대상의 특성을 과거의 신뢰관련 연구들의 리뷰를 통하여 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity)으로 정리하였다. 본 연구에서는 Mayer 등이 개념적으로 정의한 신뢰가치성개념을 근거로 다음과 같이 정의하고자 한다. 먼저, 능력은 특정분야에서 영향력을 발휘할 수 있는 인터넷쇼핑이 보유한 기술, 역량, 특성들의 조합으로 정의된다. 두 번째로, 호의성은 인터넷쇼핑몰이 자기중심적인 이윤추구를 하지 않고, 소비자에게 이익이 되도록 행동할 것이라고 믿는 정도이다. 호의성은 소비자에 대한 인터넷쇼핑몰의 지향성(orientation)을 의미하며, 인터넷쇼핑몰이 소비자에 대하여 가지고 있는 의도(intentions)와 동기(motives)의 개념을 포함한다. 마지막으로 무결성은 소비자가 수용한 일련의 원칙들을 인터넷쇼핑몰이 지킬 것이라는 소비자의 지각을 의미한다. 무결성은 인터넷쇼핑몰의 과거 행위에 대한 일관성, 다른 당사자로부터 인터넷쇼핑몰에 대한 믿음만한 정보 획득, 인터넷쇼핑몰의 행동이 말과 일치하는 정도로 측정하고자 한다. 신뢰대상인 인터넷쇼핑몰이 보유한 이러한 가치들에 대한 소비자들의 인식은 고객신뢰에 영향을 미친다[Mayer et al., 1995].

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰가치성이 고객신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 인터넷쇼핑몰의 신뢰가치성은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1a: 능력은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정

의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 호의성은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 무결성은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.4 제도기반신뢰(Institution-based trust)

McKnight 등[1998]에 의하면, 제도기반 신뢰는 전자상거래에서 성공적인 성과를 얻어낼 가능성을 향상시키기 위하여 필요한 구조적 조건들이 인터넷상에 존재하는가에 대한 믿음을 의미한다. 사회학으로부터 나온 제도기반신뢰는 인터넷쇼핑몰 환경에 대하여 소비자들이 신뢰를 갖도록 하는 법적 보호장치를 포함하는 구조물과 관련되어 있다[Pavlou, 2002; Pavlou et al., 2003; Zucker, 1986].

제도기반 신뢰는 구조적 보장감(structural assurance)과 상황적 정상감(situational normality)으로 분류 된다[McKnight et al., 1998; McKnight et al., 2002]. 먼저, 구조적 보장감은 보증, 규제, 약속, 법적 청구권, 기타 절차와 같은 구조물(structures)이 인터넷 거래의 성공을 촉진한다는 믿음을 의미한다[Shapiro, 1987; Zucker, 1986]. 예를 들어, 인터넷쇼핑몰이 제공하는 구조적 보장감을 많이 느끼는 사람은 법적 및 기술적 인터넷 보호장치들이 개인정보, 사생활보호, 금전적인 손실로부터 그들을 보호한다고 믿을 것이다. 다음으로 상황적 정상감은 사람들이 환경이 적절하게 안정되어 있고 상황이 호의적이기 때문에 안심하고 물건을 구매할 수 있다는 것을 의미한다[Baier, 1986; Lewis and Weigert, 1985]. 예를 들어, 특정 인터넷쇼핑몰에서 소비자가 다른 유사한 인터넷쇼핑몰에 대한 자신의 경험과 지식에 근거하여 기대한 내용들이 제시된다면, 고객들은 그 쇼핑몰을 더욱 신뢰할 것이다. 반면에 특정 인터넷쇼핑몰이 기대와는 달리 특이한

인터페이스를 가지고 있거나, 예기치 못한 뜻밖의 절차들과 비전형적인 개인정보제공을 요구한다면 소비자들은 그 쇼핑몰을 신뢰하려고 하지 않을 것이다[Gefen *et al.*, 2003; McKnight and Cummings, 1998]. 이상의 논의를 근거로 하여 이 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2: 제도기반신뢰는 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2a: 구조적 보장감은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 상황적 정당감은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.5 친밀감

Gefen[2000]은 Luhmann[1979]의 연구에서 친밀감의 개념을 가져와 직접적인 상호작용이 없는 비대면적인 전자상거래에서 친밀감이 고객신뢰형성에 커다란 영향을 미치는 변수임을 밝혀내었다. 친밀감은 이전의 상호작용, 경험, 학습을 기반으로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식으로 행동할 것인가에 대한 이해를 의미한다.

친밀감과 고객신뢰는 서로 구별되는 개념이다. 친밀감은 신뢰대상의 현재 행위에 대한 이해와 관련되며, 고객신뢰는 신뢰대상의 미래행위에 대한 믿음과 관련된다. 이러한 믿음은 친밀감을 근간으로 하여 형성된다. 예를 들어, 아마존닷컴과의 친밀감은 사전의 학습 및 경험에 근거하여 원하는 책과 관련된 정보를 찾는 방법과 웹 인터페이스를 통하여 책을 주문하는 방법에 대한 지식이다. 아마존닷컴에 대한 고객신뢰는 신용카드정보가 미래에 부적합한 방법으로 사용되지 않을 것이라는 보장되지 않은 호의적인 믿음에 근거하여 신용카드정보를 제공하는 행위를 나타낸다. 친밀감은 인터페이스의 구조, 상호작용의 구조와 같은 구조물에 대한 이해를 통하여 복잡성을 감소시키며, 고객신뢰는 신용카드정보

의 오용과 같은 비윤리적인 행위를 제거하여 복잡성을 감소시킨다.

고객신뢰는 첫째, 신뢰자의 호의적인 기대와 일치하였을 때에 형성되고, 이러한 호의적인 기대는 관련 상황에 대한 이해(친밀감)를 기반으로 한다. 상황에 대한 친밀감이 없다면, 고객신뢰는 구체적인 호의적 행위와 연결될 수 없다. 두 번째로, 고객신뢰는 사전경험을 통하여 형성된다 [Blau, 1964; Kumar, 1995]. 사전경험이 호의적이면 고객신뢰가 형성된다. 예를 들어, 아마존닷컴과 친밀한 사람들은 이 사이트에서 구매한 적이 있으며, 이 과정에서 인터넷쇼핑몰이 자신의 개인정보보호, 정확한 신용카드결제, 주문정보에 대한 최신자료 제공에 대한 호의적인 기대와 일치되게 행동하는 것을 알게 된다. 호의적인 기대와 일치되는 행위는 신뢰를 형성한다. 인터넷쇼핑몰에 대한 친밀감이 높은 소비자들은 호의적인 기대가 실행될 것이라는 기대감이 높아지고, 그 결과 인터넷쇼핑몰에 대하여 더욱 신뢰하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 친밀감은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

특정 인터넷쇼핑몰과의 상호작용을 통하여 형성된 친밀감은 소비자들을 그 사이트에 묶어두는 효과를 가져 올 것이라고 가정하였다. 새로운 쇼핑몰로 전환하는 경우 발생하는 가입절차의 번거로움과 특정 사이트를 지속적으로 이용함으로써 형성된 익숙함 때문에 소비자들은 쉽게 다른 쇼핑몰로 이동하지 않을 것이다. 김명수 등 [2003]의 연구에서는 이와 유사한 개념으로 가입비용과 습관비용이 전환장벽을 형성한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4: 친밀감은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.6 고객신뢰와 고객충성도

선행연구에서 고객신뢰는 신뢰대상과의 관계를 지속시키는데 핵심변수로서 연구되었다. 개인과 개인[Mayer *et al.*, 1995], 개인과 기업[Gefen, 2000; Gefen *et al.*, 2003], 기업과 기업간[Pavlou, 2003]의 관계를 지속시키는데 고객신뢰는 중요한 역할을 담당한다. 특히 고객신뢰는 불확실성과 의존성이 영향을 미치는 사회적·경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 인터넷과 같이 비대면적이고 쇼핑물의 정보 누출과 같은 기회주의적 행위에 대하여 취약한 상황에서 고객신뢰는 소비자의 행동을 이끌어내고 거래관계를 장기적으로 유지시키는 핵심 변수라고 하였다[Gefen, 2000; Mayer *et al.*, 1995].

고객충성도는 신뢰대상인 쇼핑몰과의 장기적인 거래관계 유지를 근간으로 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰가 특정 인터넷쇼핑몰과의 관계를 지속시키는데 핵심 역할을 할 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰는 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료수집과 표본의 기술적 특성

4.1.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에서의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 설문조사는 인터넷구매의 주 연령층인 20대를 대상으로 예비조사와 본조사로 나누어서 진행되었다. 설문항목들은 리커트 5점 척도를 이용하여, 1점은 "전혀 그렇지 않다"로, 5점은 "매우 그렇다"로 측정하였다. 총 204개의 설문지가

회수되어 불성실한 5개의 설문을 제외한 199개가 분석에 이용되었다. 분석은 통계패키지 SPSS 11.0과 Lisrel 8.54를 이용하였다.

4.1.2 표본의 기술적 특성

응답자들의 기술적 특성을 살펴보면, 인터넷쇼핑몰의 구매횟수는 분기별 1회가 40.5%로 가장 많았으며, 인터넷 사용경험은 4년 이상이 74.5%로 가장 많았다. 주로 구매하는 상품으로는 화장품/향수가 24.5%, 의류/패션/잡화가 23.5%, 서적이 23% 순으로 나타났다. 주로 이용하는 쇼핑몰은 옥션이 38%로 가장 높게 나타났다.

<표 1> 표본의 기술적 특성

	측정항목	빈도	퍼센트
구매 횟수	1회/년	24	12.0
	1회/반기	48	24.0
	1회/분기	81	40.5
	기타	14	7.0
인터넷 사용 경험	1년 미만	1	0.5
	1~2년	1	0.5
	2~3년	7	3.5
	3~4년	41	20.5
	4년 이상	149	74.5
구매 상품	화장품/향수	49	24.5
	의류/패션/잡화	47	23.5
	서적	46	23.0
	컴퓨터/주변기기	25	12.5
	가전/전자/통신	16	8.0

<표 2> 주로 이용하는 인터넷쇼핑몰

인터넷쇼핑몰명	빈도	퍼센트
옥션	76	38.0
인터파크	35	17.5
다음쇼핑	34	17.0
여인닷컴	12	6.0
기타	42	21.5

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1 신뢰성 분석

동일개념을 다시 측정하였을 때 동일하거나 유사한 값을 얻게 될 가능성을 의미하는 신뢰성은 크론바하 알파(Cronbach' α) 계수로서 측정한다. 일반적으로 알파값이 0.7이상이면 설문지의 신뢰성이 보장되지만[Ring and Van de Ven, 1992], 새로 개발된 설문의 경우는 최저 허용치 0.6을 사용하기도 한다[Nunnally, 1978]. 분석결과 <표 3>에서 보는바와 같이 연구변수 모두 신뢰도가 0.7이상으로 높게 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 신뢰성 분석 결과

요 인	항목수	α 값
친밀감	3	0.8496
구조적보장감	3	0.7798
상황적정상감	3	0.7606
능력	3	0.7213
무결성	4	0.8862
고객신뢰	3	0.8274
고객충성도	3	0.8082

4.2.2 타당성 분석

구성개념들이 측정변수들에 의하여 정확히 측정 되었는지를 판단하기 위하여 SPSS 11.0을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분분석을 이용하여 고유치(eigen value)가 1이상인 요인들만 추출하였고, 요인의 해석을 쉽게 하기 위하여 페리맥스(varimax) 회전을 실시하였다.

독립변수의 요인분석 결과는 <표 4>에 정리하였다. 본 연구모형에 제시하였듯이 연구변수들은 무결성, 능력, 구조적 보장감, 상황적 정상감, 친밀감의 5개로 나타났다. 그러나 인터넷쇼핑몰의 3가지 특성 중에서 호의성 구성개념은

하나의 요인으로 묶이지 않아서 본 연구에서 제외하였으며, H1b의 가설은 검증하지 못하였다. 인터넷쇼핑몰이 자기중심적인 이윤추구를 하지 않고 소비자에게 유리하도록 행동할 것이라고 믿는 정도인 호의성 구성개념이 제거된 이유를 두 가지로 정리해 볼 수 있다. 첫째, Mayer 등 [1995]의 연구에서 정의한 호의성의 개념은 이윤을 목적으로 하는 인터넷쇼핑몰의 상황에 적용하기에는 무리가 있었다[Shek, et al., 2003]. 둘째, 신뢰자인 소비자와 신뢰대상인 인터넷쇼핑몰과의 거래관계가 미성숙한 상황에서, 소비자들은 특정 쇼핑몰이 자신들에게 유리하도록 행동할 것이라는 것을 판단할 수 없다는 점이다. 관계초기에 소비자들은 무결성을 중시하며, 관계가 발전해 감에 따라 쇼핑몰에 대한 경험과 통찰력에 근거하여 호의성을 판단할 수 있게 된다는 것이다 [Mayer et al., 1995]. 따라서 현재 소비자와 인터넷쇼핑몰과의 거래관계가 호의성을 판단할 수 있을 만큼 발전해 있지는 못하는 것으로 판단된다.

요인들의 공통성(communality)은 보수적인 기준을 적용하여 0.5이상인 경우에 유의한 것으로 판단하는데, 본 연구의 요인들은 모두 0.5이상으로 나타났다. 요인 적재값(factor loading value)도 모두 0.6이상으로 높게 나타나 개념타당성이 있는 것으로 나타났다. 요인들의 총 분산은 <표 4>에 나란한 바와 같이 70.5%이었다.

고객신뢰와 고객충성도의 요인분석 결과는 <표 5>에 정리하였다. 요인분석 방법은 독립변수의 경우와 동일하다. 요인들의 공통성은 모두 0.5이상이며, 요인 적재값도 0.7이상으로 나타났다. 고객신뢰와 고객충성도 요인의 총 분산은 73.4%였다.

4.3 상관관계 분석

요인분석을 통해 추출된 구성개념들에 대한 상관관계 분석을 실시하여 판별타당성을 검토하였다(<표 6>참조). 모든 구성개념들이 가설을 설정한 대로 정(+)의 유의한 상관관계를 나타냈다.

<표 4> 독립변수의 요인분석 결과

연구 변수	측정 항목	공통성	요 인				
			무결성	구조적 보장감	친밀감	상황적 정상감	능력
친밀감	상품 찾는 방법에 익숙함	.756	-.032	.145	.830	.066	.201
	상품분류체계에 익숙함	.827	-.007	.103	.887	.133	.114
	인터넷페이지에 전반적으로 익숙함	.763	.127	.038	.860	-.013	.078
능력	원하는 상품 제공	.737	-.054	.070	.102	.009	.848
	다양한 상품 판매	.710	-.129	.033	.183	.193	.789
	빠른 배송능력을 갖추고 있음	.609	.260	.075	.103	-.107	.717
무결성	쇼핑몰은 고객에게 정직함	.764	.822	.183	-.009	.228	.045
	쇼핑몰은 고객과의 약속을 지킴	.721	.820	.127	.018	.178	.014
	고객의 개인정보를 이용하지 않음	.733	.849	.104	.023	.012	-.027
	고객에게 제시한 규정들을 지킴	.783	.862	.134	.070	.130	.023
구조적 보장감	전자상거래 관련 법규	.648	.083	.788	.130	.048	-.028
	고객상담 및 회사대표 번호 제시	.701	.126	.824	.067	.025	-.004
	보증내용(환불정책)	.694	.267	.767	.070	-.046	.164
	다른 쇼핑몰과 상품분류체계 유사함	.502	.071	.610	.032	.330	.120
상황적 정상감	다른 쇼핑몰과 상품구매절차 유사함	.763	.071	.075	.094	.862	.018
	요구한 개인정보가 유사함	.723	.128	.049	.040	.837	-.055
	인터넷 구매도 안전하다고 느낌	.556	.312	.095	.041	.656	.130
초기 고유값			4.505	2.665	1.763	1.600	1.457
설명분산(%)			26.500	15.677	10.368	9.410	8.573
누적분산(%)			26.500	42.176	52.544	61.954	70.527

<표 5> 고객신뢰와 고객충성도의 요인분석 결과

연구 변수	측정 항목	공통성	요 인	
			고객신뢰	고객충성도
고객 신뢰	쇼핑몰은 신뢰할 만한 가치가 있다고 믿음	.723	.857	.194
	모니터할 방법이 없어도, 쇼핑몰이 올바르게 일을 처리할 것이라고 믿음	.790	.842	.120
	인터넷쇼핑몰에 대한 일반적인 믿음	.773	.818	.347
고객 충성도	재구매 의도	.758	.200	.879
	재방문 의도	.813	.181	.852
	타인에게 추천의사	.549	.202	.713
초기 고유값			3.229	1.178
설명분산(%)			53.814	19.625
누적분산(%)			53.814	73.439

<표 6> 연구변수들 간의 상관관계 분석표

	친밀감	능력	무결성	구조적 보장감	상황적 정상감	고객 신뢰	고객 충성도
친밀감	1						
능력	.292**	1					
무결성	.278**	.283**	1				
구조적 보장감	.211**	.149*	.526**	1			
상황적 정상감	.206**	.159*	.232**	.196**	1		
고객신뢰	.301**	.276**	.543**	.491**	.244**	1	
고객충성도	.431**	.530**	.436**	.376**	.211**	.517**	1

주) * : p < 0.05, ** : p < 0.01.

모든 변수들 간의 피어슨(Pearson) 상관관계가 다중 공선성이 발생한다고 보는 기준값인 0.7을 넘지 않으므로 변수들 간에 다중공선성은 발생하지 않는 것으로 판단되어 판별타당성이 있다고 판단된다.

4.4 모형의 적합도 및 가설검증

본 연구에서는 제시된 모형과 가설들을 검증하기 위하여, 각각의 가설들을 검증하는 대신에 전체 연구모형을 종합적으로 검증하는 구조방정식모형을 이용하였다. 공분산구조분석에 사용된 모수추정방법은 최대우도법을 이용하였으며, 원자료를 그대로 반영하는 공분산행렬을 분석 자료로 이용하였다.

포함된 이론변수의 수는 모두 7개로, 외생변수는 인터넷쇼핑몰의 신뢰가치성을 구성하는 능력과 무결성, 친밀감, 제도기반신뢰의 구조적보장감과 상황적정상감이며, 내생변수는 고객신뢰와 고객충성도이다.

4.4.1 모형의 적합도 평가

연구모형의 적합도를 평가하는데 이용되는 대표적인 적합지수들은 모형의 전반적 적합도(절대적합지수), 기초모형에 대한 경쟁모형의 적합도(증분적합지수), 그리고 고정지수 등으로 구분

된다[조선배, 1996].

절대적합지수는 제안모형(구조모형과 측정모형)의 관찰된 공변량행렬 또는 상관계수행렬에 의해 예측되는 정도에 의해 결정된다. 주로 이용되는 지수로는 카이제곱검정(χ^2), 기초적합지수(GFI), 평균제곱잔차제곱근지수(RMR), 근사평균제곱잔차제곱근지수(RMSEA) 등이 있다.

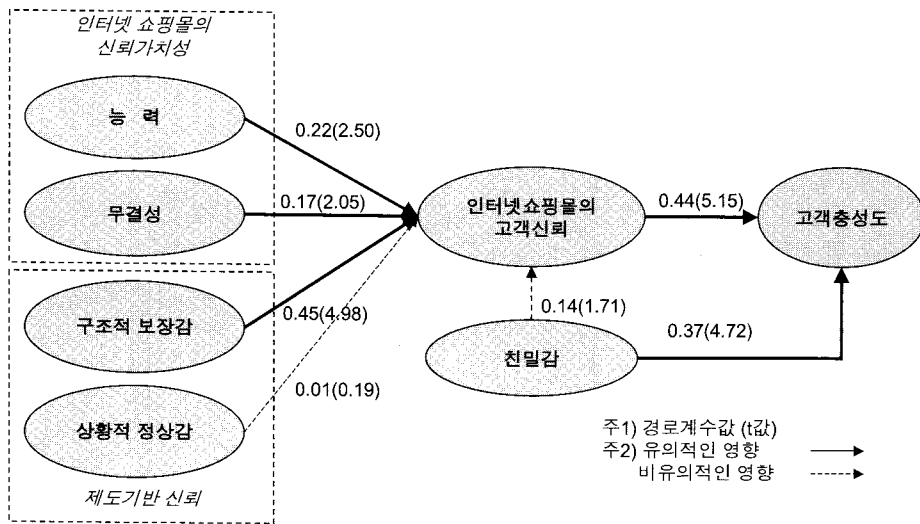
증분적합지수는 제안모형을 기초모형과 비교하는데 이용되는 측정지수로서 비표준적합지수(NNFI), 비교적합지수(CFI) 등이 있다.

고정지수는 경로계수의 통계적인 유의성 검정으로 t검정을 실시하며, t통계량 값이 2가 넘는 경로계수는 $\alpha=0.05$ 수준에서 경로계수가 0이라는 귀무가설이 기각된다[강병서, 2002].

본 연구의 분석결과는 <표 7>과 같다. 카이제곱값이 크면 연구모형이 적합하다는 귀무가설을 기각하는데, $\chi^2=282.01$, $P=0.00 < 0.05$ 이므로 귀무가설을 기각한다. 그러나 기각되는 경우에도 통계적 유의성이 과학적 유의성과 반드시 일치하지는 않으므로 다른 적합도지수를 참조하여 이론적 근거에서 경험적 결론을 내릴 수 있다[강병서, 2002]. GFI = 0.88과 RMSEA = 0.057로 평가 기준보다 약간 부족하나 다른 적합지수들(RMR = 0.041, NFI = 0.92, NNFI = 0.96, CFI = 0.96)과 함께 고려해 볼 때 연구모형의 적합도는 양호하다고 볼 수 있다.

<표 7> 연구모형의 적합도 평가

모형 적합도 지수	절대적합지수					증분적합지수		
	X^2 (p,df)	X^2/df	GFI	RMR	RMSEA	NFI	NNFI	CFI
평가기준	-	≤3.0	≥0.9	≤0.05	≤0.05	≥0.9	≥0.9	≥0.9
분석결과	282.01 (0.00, 172)	1.64	0.88	0.041	0.057	0.92	0.96	0.96



<그림 6> 연구모형의 경로도형

4.4.2 가설의 검증

연구모형이 적합하다는 가정 하에, 경로계수의 통계적인 유의성 검정으로 t통계량 값이 2가

넘는 경로계수는 $\alpha=0.05$ 수준에서 경로계수가 0이라는 귀무가설이 기각되어 유의한 인과관계에 있다고 말할 수 있다.

본 연구에서 제안한 7개의 가설 중에서 5개가

<표 8> 연구가설의 검정 결과

가설	구성개념간의 관계	가설방향	경로계수(t값)	결과
H1a	능력→고객신뢰	+	0.22(2.50)*	채택
H1c	무결성→고객신뢰	+	0.17(2.05)*	채택
H2a	구조적보장감 →고객신뢰	+	0.45(4.98)**	채택
H2b	상황적정상감 →고객신뢰	+	0.01(0.19)	기각
H3	친밀감→고객신뢰	+	0.14(1.71)	기각
H4	친밀감→고객충성도	+	0.37(4.72)**	채택
H5	고객신뢰→고객충성도	+	0.44(5.15)**	채택

주) * : $p < 0.01$, ** : $p < 0.001$, 고객신뢰의 $R^2=41$, 고객충성도의 $R^2=45$

통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 먼저, 능력은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1a는 채택되었다($t=2.50$). 무결성은 인터넷의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1c도 역시 채택되었다($t=2.05$). 즉, 능력과 무결성으로 이루어지는 인터넷쇼핑몰의 신뢰가치성은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째로, 구조적 보장감은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2a는 채택되었다($t=4.98$). 상황적 정상감은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2b는 기각되었다($t=0.19$). 즉, 제도기반 신뢰는 고객신뢰에 정의 관계를 갖는 것으로 나타나 가설적 방향(+)은 일치하나, 이 중에서 구조적 보장감만 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

세 번째로, 친밀감은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 기각되었으나($t=1.71$), 친밀감이 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다($t=4.72$).

마지막으로, 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰는 고객충성도 형성에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다($t=5.15$).

내생변수들에 대한 다중상관자승치(Squared Multiple Correlations: SMC, 회귀분석의 R^2 와 유사)를 살펴보면, 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰는 41%, 고객충성도는 45%로 나타났다. 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 <표 8>과 같다.

4.5 분석결과 논의

먼저, 인터넷쇼핑몰에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 요인으로 특정 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰와 구매 및 이용경험을 바탕으로 형성된 친밀감의 영향력을 분석해 보았다. 실증분

석결과, 두 변수 모두 인터넷쇼핑몰에 대한 고객충성도를 형성하는데 유의한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 특히 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰는 고객충성도 형성에 있어서 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 운영자는 고객과의 신뢰형성을 위하여 노력해야 하겠다.

두 번째로, 특정 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 인터넷쇼핑몰 자체가 보유하고 있는 특성들에 대한 믿음인 신뢰가치성, 제도적 구조물에 기인한 신뢰, 그리고 이전의 구매 및 방문 경험에 따라 형성된 친밀감의 영향력을 분석해 보았다. 실증분석결과, 이들 선행변수들 중에서 전자상거래 관련 법규, 고객 상담 전화번호(회사대표 전화번호) 제공, 보증정책 등으로 측정된 구조적보장감($p=0.45$)이 가장 영향력 있는 변수로 밝혀졌다. 그러나 인터넷에서의 구매환경이 충분히 성숙하여 인터넷구매 역시 오프라인에서의 구매와 같이 안전하다고 느끼며, 자신이 이용하는 특정 인터넷쇼핑몰이 다른 유사한 쇼핑몰과 비교했을 때 정상적으로 운영되고 있어서 거래가 성공적으로 이루어질 것이라는 상황적정상감은 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰 형성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 거래하는 인터넷쇼핑몰에서 일반적으로 요구하는 개인정보 이외에 별도의 개인정보를 요구하거나, 기존의 유사한 인터넷쇼핑몰의 경험과는 전혀 다른 인터페이스 구조나 구매절차를 가지고 있다면, 소비자들은 당황감을 느끼고 쇼핑몰에 대하여 불안감을 느끼게 될 것이다. 그러나 이러한 부분은 오늘날 많은 인터넷쇼핑몰들이 유사한 구매절차와 인터페이스를 구축하여 일반화되고 있는 추세라서, 고객신뢰를 형성하는 데에 중요한 영향을 주지는 못하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 연구에 이용한 표본이 20대 초·중반의 젊은이들로서 인터넷 사용경험이 많고 인터넷 환경에서의 구매를 당연하게 여기는 세대라서 이 변수는 중요한 결과

를 제시하지 못한 것으로 판단된다. 실제 설문
에 응한 204명 중에서 인터넷 구매경험이 없는
사람은 불과 5명에 그쳤으며, 이 중 많은 수가
인터넷쇼핑에 대한 중독현상도 보이고 있었다.
따라서 인터넷 환경에 대한 위험을 보다 크게
지각하는 4·50대를 대상으로 연구대상을 확장
해 볼 필요가 있다.

인터넷쇼핑몰의 방문 및 구매경험을 통한 인
터페이스와 구매절차에 대한 지식을 토대로 형
성된 친밀감은 고객신뢰 형성에는 유의한 영향
을 주지는 못하는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑
몰에 대한 친밀감이 고객신뢰를 증가시킨다는
Gefen[2000]의 연구결과와는 반대되는 결과이
다. 그러나 Gefen 등[2003]의 연구에서는 친밀
감이 고객신뢰에 직접적인 영향을 미치지 않
고, 지각된 용이성을 매개로 하여 고객신뢰에
간접적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 상
황적정삼감의 결과가 유사하게, 친밀감 역시
대부분의 인터넷쇼핑몰의 구매절차나 인터페
이스가 표준화 되고 있는 추세라서 이에 대한
지식자체가 고객신뢰를 형성하지는 못하는 것
으로 판단된다.

마지막으로 소비자들이 특정 쇼핑몰에 대한
경험을 토대로 고객신뢰를 형성하게 되고 더불
어 쇼핑몰의 구매절차나 인터페이스에 익숙하게
되면 쉽게 다른 사이트로 이동하지 못한다는 것
이다. 즉 친밀감이 형성되고 나면 그 사이트에
고착효과를 가져오게 되며, 이는 고객충성도 형
성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들
은 특정 사이트에 대해 익숙해지면 다른 쇼핑몰
로 이동하는 것을 귀찮게 여기기 때문이다. 이와
유사한 결과는 김명수 등[2003]의 연구에서 사이
트를 습관적으로 방문함에 따라 형성되는 습관
비용이 전환장벽을 형성하여 고객충성도에 유의
한 영향을 주고 있다고 밝힌 바 있다. 따라서 인
터넷쇼핑몰의 운영자들은 고객에게 익숙한 인터
페이스 구조나 구매절차를 장기적으로 유지하
는 데 관심을 기울여야 한다.

V. 결 론

5.1 결론 및 시사점

전자상거래 관련 법규와 안전보장절차들이 실
행되고, 인터넷쇼핑몰들의 인터페이스나 상품분
류체계들이 일반화되어 감에 따라 인터넷상에서
의 구매가 증가하고 있다. 이러한 상황에서 인터
넷쇼핑몰은 새로운 고객을 창출하는 것도 중요
하지만 기존에 자사의 쇼핑몰에서 구매경험이
있는 고객들과의 장기적인 관계유지가 더욱 중
요한 문제로 등장하였다. 즉, 인터넷쇼핑몰에 대
한 고객충성도 형성이 중요한 이슈가 되었다.

본 연구결과를 토대로 이 문제에 대한 몇 가
지 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 인터넷쇼핑
몰에 대한 고객충성도 형성을 위해서는 특정 인
터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰와 친밀감 형성이
중요하다. 고객충성도 형성의 근간은 고객신뢰
이며, 기존의 구매경험이나 인터페이스에 대한
학습을 통해 형성된 친밀감은 소비자들을 특정
쇼핑몰에 묶는 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 일
단 특정 쇼핑몰의 구매절차나 인터페이스에 익
숙해지면 소비자들은 쉽게 다른 사이트로 이동
해 가지 않는 경향이 있다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에 대한 고객신뢰를 형성
하는 요인들을 신뢰대상이 되는 인터넷쇼핑몰이
보유한 신뢰가치성, 제도적 구조물에 기인한 제
도기반신뢰, 쇼핑몰과의 사전경험을 통해 형성
된 친밀감의 여러 차원에서 접근해 보았다. 그
결과 친밀감은 특정 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰형
성과는 인과관계가 없는 것으로 나타나, 특정사
이트와의 익숙함이 고객신뢰로 이어지지는 않았
다. 고객신뢰 형성에 있어서는 전자상거래 법규,
보증, 소비자상담번호 제공 등의 구조적보장감
이 가장 영향력 있는 변수로 나타났다. 따라서
인터넷쇼핑몰의 관계자는 소비자들에게 구조적
안정장치에 대한 인식을 강화할 필요가 있다. 인
터넷쇼핑몰들은 다양한 상품 및 좋은 서비스 제

공 등의 능력(ability)을 갖추고, 소비자들에게 제시한 원칙들을 지키는 무결성(integrity)을 강화해야 하겠다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 큰 한계점은 표본의 선정이 20대 초중반의 젊은이들로 이루어져서, 인터넷 구매자인 모집단을 잘 대표할 수 있는가의 문제이다. 인터넷구매의 주 고객층이 20~30대인 점을 고려하더라도 연구결과를 적용하는 데에는 한계가 있을 것이다.

다음으로 가격비교사이트들은 특정 인터넷쇼핑몰에 대한 고객충성도 형성에 중요한 영향변

수로 작용할 것으로 예상되나, 본 연구에서는 포함하지 못하였다. 인터넷쇼핑환경에서 소비자들은 가격비교사이트를 통하여 가장 저렴한 쇼핑물을 쉽게 찾아낼 수 있으며, 설문에 응답한 응답자 중에서 상당수가 가격이 쇼핑물을 바꾸게 되는 주요 원인이라고 대답하고 있다.

한편으로는 가격비교에이전트의 발전으로 인해 합리적인 시장 메카니즘에 근접하여 거의 완전한 시장정보로의 접근이 가능해지고 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰에서의 구매결정시에 제품가격은 주요 결정요인이 되지 못할 것으로 보인다 [Reichheld, 1993]. 추후에 가격이 인터넷쇼핑몰의 고객충성도에 미치는 영향에 대한 체계적인 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

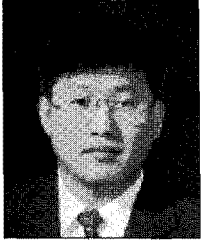
〈참 고 문 헌〉

- [1] 강병서, 인과분석을 위한 연구방법론, *무역경영사*, 2002.
- [2] 김명수, 안재현, 이영섭, "온라인 상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포탈 사이트를 중심으로," *경영정보학연구*, 제13권 제1호, 2003. 3.
- [3] 김철민, 조광행, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형," *경영학연구*, 제33권 제2호, 2004, pp. 573-599.
- [4] 박준철, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향," *경영정보학연구*, 제13권 제3호, 2003. 9, pp. 131-149.
- [5] 박철, 강병구, "소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구," *Information Systems Review*, 제5권 제1호, 2003. 6, pp. 81-94.
- [6] 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로," *경영정보학연구*, 제11권 제4호, 2001. 12, pp. 135-153.
- [7] 유일, 최혁라, "B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할," *경영정보학연구*, 제13권 제4호, 2003. 12, pp. 49-72.
- [8] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영정보학연구*, 제29권, 2000.
- [9] 이장우, 김현경, 이문규, "인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인," *한국마케팅저널*, 제3권 제3호, 2001, pp. 110-37.
- [10] 정인근, 박창준, "인터넷쇼핑몰에서 고객 가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제14권 제1호, 2004. 3.
- [11] 조선배, *LISREL 구조방정식모델*, 영지문화사, 1996.
- [12] Baier, A., "Trust and antitrust," *Ethics*, Vol. 96, 1983, pp. 231-260.
- [13] Blau, P., *Exchange and power in social life*,

- New York: Wiley, 1964.
- [14] Dick, A.S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- [15] Drigotas, S.M. and Rusbult, "Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 1, 1992, pp. 62-87.
- [16] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, April 1987, pp. 11-27.
- [17] Fishbein, M., and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.
- [18] Gefen, D., "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, Issue 6, Dec. 2000, pp. 725-737.
- [19] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, March 2003, pp. 51-90.
- [20] Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M., "Building Consumer Trust in Online Environments," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [21] Kumar, N., "The Power of Trust in Manufacturer-retailer Relationships," *Harvard Business Review*, 1996, pp. 92-106.
- [22] Lewis, J.D. and Weigert, A.J., "Trust as a social Reality," *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, 1985, pp. 373-378.
- [23] Luhmann, N., *Trust and power*, Chichester, UK: Wiley, 1979.
- [24] Mayer, R.C. and Davis, J.H., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [25] McKnight, D.H. and Cummings, L.L., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- [26] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13 Issue 3, Sep. 2002a.
- [27] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002b, pp. 297-323.
- [28] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill, New York, 1978.
- [29] Oh, H.C., "An Empirical Study of the Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty," *unpublished Ph.D. Dissertation*, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995.
- [30] Oliver, R.L., "Where Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, Special Issue, 1999.
- [31] Pavlou, P.A. and Ratnasingam, P., "Technology Trust in B2B Electronic Commerce: Conceptual Foundations," *Forthcoming in Business Strategies for Information Technology Management*, July 2001.
- [32] Pavlou, P.A., "Institution-based Trust in Interorganizational Exchange: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002a, pp. 215-243.

- [33] Pavlou, P.A. and Gefen, D., "Building Effective Online Exchange Networks with Institutional Trust," *Proceedings of the 23rd International Conference on Information Systems*, Barcelona, Spain, Dec. 2002b, pp. 15-18.
- [34] Pavlou, P.A., Tan, Y.H., and Gefen, D., "The Transitional Role of Institutional Trust in Online Interorganizational Relationships," *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences(HICSS '03)*, January 6-9, 2003.
- [35] Raj, S.P., "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, pp. 77-89.
- [36] Reichheld, F.F., "Loyalty Based Management," *Harvard Business Review*, Mar-Apr. 1993, pp. 3-4.
- [37] Reichheld, F.F. and Scheffer, P., "E-Loyalty: Your secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- [38] Ring, P.S. and Van de Ven, A.H., "Structuring Cooperative Relationships between Organizations," *Strategic Management Journal*, Vol. 13, 1992, pp. 483-498.
- [39] Rousseau, D., Sitkin, R.S., and Camerer, C., "Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 393-404.
- [40] Shapiro, D.L., Sheppard, B.H., and Cherkaskin, L., "Construct validity in organizational behavior," *Research in Organizational Behavior*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 3-43.
- [41] Shek, S.P.W., Sia, C.L., and Lim, K.H., "A Preliminary Assessment of Different Trust Formation Models: The Effect of Third Party Endorsements on Online Shopping," *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03)*, 2003.
- [42] Zucker, L., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure," *Research in Organization Behavior*, Vol. 8, No. 1, 1986. pp. 53-111.

◆ 저자소개 ◆



고일상 (Ko, Ilsang)

현재 전남대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 연세대학교 경영학과를 졸업하고, 미국 University of Pittsburgh에서 M.B.A를, University of Colorado에서 경영학박사(Ph.D.)를 받았다. 주요 관심분야는 전자상거래, 기업간 전자적 결합, 지식경영, e-learning 등이다.



최수정 (Choi, Sujeong)

전남대학교 경영대학에서 MIS 분야로 Ph.D.를 취득하였고, 현재 전남대학교 경영대학에서 강사로 활동하고 있다. 주요 관심연구분야는 기업간정보시스템, e-Marketplace, 중소기업 정보화, 지식경영 등이다.

◆ 이 논문은 2005년 3월 30일 접수하여 0차 수정을 거쳐 2005년 8월 30일 게재 확정되었습니다.