

온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향

Effects of Online Product Reviews Attributes and Site Familiarity on Consumers' Loyalty in Online Product Searching Site

이국용(Kookyong Lee)*

초 록

최근 온라인 상품검색기능을 제공하는 여러 사이트에서는 단순하게 특정상품을 검색하거나 신제품에 대한 소개 및 검색 기능뿐만 아니라 가격별 정렬, 제조사별 정렬, 출시일별 정렬 기능을 통해 상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰 사이트로의 연결기능과 함께 상품에 대한 주요 기능설명과 이용자들의 구매후기 등과 같은 다양한 서비스를 제공하고 있어, 온라인 쇼핑을 즐기는 소비자들에게 구매를 위한 준거점으로서 양질의 정보를 제공하고 있다. 본 연구는 온라인 상품 검색사이트에서 제공하는 이용후기의 역할을 살펴보고자 수행되었다. 이를 위해 온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성으로 정보제공성과 유용성을 각각 설정하고, 온라인 상품검색사이트의 친숙성과 함께 사이트 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향력 과정을 확인하기 위해 8개의 연구가설을 설정하였으며, 175명으로부터 자료를 수집, 이를 구조방정식 모형을 이용하여 검증하였다. 그 결과 친숙성과 이용후기의 정보제공성, 유용성 등이 사이트 신뢰, 만족을 경유하여 충성도에 유의적인 영향력을 미치고 있음을 확인하였다. 이를 통해 온라인 상품검색사이트 이용자의 충성도를 높이기 위해서는 사이트 친숙성을 높이는 전략, 제공되는 이용후기의 정보제공성을 높이고 유용성을 높이기 위한 운영전략의 마련이 필요하다 하겠다. 본 연구의 이러한 결과들이 향후 온라인 상품검색사이트를 운영하는 기업에게 많은 도움이 되었으면 한다.

ABSTRACT

Currently, online searching sites offer a variety of services such as just sorting by price, manufacturer, sorting by release date for sale as well as the product reviews to help and enjoy online shopping provided consumers with more shopping information. The purpose of this study is to examine the effects of online product reviews attributes (informativeness and usefulness) and familiarity on consumers' loyalty in online product searching site via trust and satisfaction. To identify these relationships, the secondary data or past studies were collected and theoretically arranged. I made the theoretical proposed model to explain the relationships between the constructs, identify the operational definitions and 8 Hypotheses were established, there was executed the survey of 175 customers.

* 전북대학교 상과대학 경영학부 겸임부교수

2009년 09월 25일 접수, 2010년 01월 15일 심사완료 후 2010년 02월 01일 게재확정.

As the result of test that make the relations of used variables clear, i can get the conclusion; site familiarity and informativeness, Usefulness of online reviews have the positive effect empirically on trust building and loyalty. From the empirical test, i suggest the strategic advices in online product searching site. To increase the consumers' loyalty, it would be developed that a variety of methods and ways to raise the site familiarity and informativeness, usefulness in online product reviews. It is necessary for sticking the consumers to raise the positive trust building and satisfaction. The results of this study would help companies operating the online product searching site.

키워드 : 온라인 상품검색사이트, 정보제공성, 유용성, 신뢰, 만족, 충성도
Online Searching Site, Informativeness, Usefulness, Trust, Satisfaction

1. 서 론

인터넷 쇼핑을 통한 소비경험이나 각종의 상품 이용후기들은 추후 해당 인터넷 쇼핑몰이나 제품구매행위에 있어 중대한 영향을 미치게 된다. 여러 선행연구들에서는 오프라인과는 다르게 온라인 구전의 경우 훨씬 강력하게 소비자 정보탐색, 구매결정, 기업 이미지 형성 등에 커다란 영향을 미치고 있음[5, 11]을 제시하고 있으며, 온라인 구전 커뮤니케이션을 살펴본 선행연구들에서는 인터넷에서 제공하는 사용후기나 전문가들의 추천 등이 제품선택과정에서 중요함을 제시하고 있다.

IT 시장업체인 포레스터 리서치(Forrester Research)에서 제공한 자료에 의하면, 유럽의 소비자 50% 정도가 가전제품을 구매할 때 타인의 사용후기를 중요시하고 있으며 전체 조사대상의 약 15%는 직접 사용후기를 작성한 경험이 있다고 하였다. 특히 인터넷 사용후기나 전문가의 추천을 보고 구입여부를 판단하는 소비자층을 의미하는 트윈슈머(Twin-

Sumer)이라는 신조어[13, 14]가 등장할 만큼 온라인 구전 커뮤니케이션의 역할이 매우 중요하게 부각되고 있다.

특히 최근 들어 상품평의 동의성, 생생함, 상호작용성과 상품평 게시판의 지각된 효과성이 신뢰와 만족을 경유하여 이용의도에 미치는 영향력을 확인하는 연구가 수행되기도 하였으며[3], 김지영, 서용교, 서길수[4]의 연구에서는 상품후기에 대한 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 등 최근 여러 연구들에서 온라인 쇼핑과정에서의 이용후기에 대한 역할을 살펴보는 다양한 시도가 이루어지고 있다. 그러나 온라인 쇼핑과정에서 이용후기의 어떠한 특성들이 주로 영향을 미치는가에 대한 심층적인 연구가 아직은 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 온라인 상품검색사이트를 중심으로 하여 이들이 제공하는 이용후기 특성을 정보제공성과 유용성의 두 가지 특성으로 구분하고, 사이트 친숙성과 함께 신뢰, 만족을 경유하여 충성도에 미치는 영향력 과정을 구조적으로 살펴보고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 온라인 상품검색사이트

온라인 상품 검색사이트는 인터넷 및 온라인에서 판매하는 제품이나 서비스에 대한 설명, 가격정보, 이용후기 등을 종합적으로 제공하여 제품에 따라서 다양한 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품의 각종 정보를 비교하게 해줌으로써 합리적인 제품선택이 가능하게 해주는 일종의 포털사이트라 할 수 있다.

직접 특정한 인터넷 쇼핑몰에 들어가서 자신이 원하는 상품을 선택하고 이를 구매하는 소비자들도 많겠지만, 많은 인터넷 사용자들은 온라인 상품검색사이트에서 제품에 대한 구색과 설명 검색은 물론 브랜드별 비교 등을 통해 자신에게 가장 적합한 제품을 선택하고, 구매하는 방법을 선호하게 된다. 현재 국내에서 서비스중인 네이버 지식쇼핑, 에누리, 다나와, 오미 등의 온라인 상품검색사이트에서는 제품 소개 및 검색기능, 다양한 가격별 정렬, 제조사별 정렬, 출시일별 정렬 기능을 통해 상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰 사이트로의 연결기능 뿐만 아니라 상품에 대한 기능설명과 이용후기 등을 제공하고 있어 온라인 쇼핑을 즐기는 소비자들에게 많은 정보를 제공하고 있다.

인터넷에서 생산되는 정보의 양이 많아지면서 개인이 의사결정을 위해 필요한 정보를 검색하기 위한 시간이 감당할 수 없을 만큼 늘어나게 되고, 모든 상품이나 상품에 대한 평가나 후기를 검색하지 못하고 제품을 구매하는 현상이 나타나고 있어[4], 웹의 개인화

라는 개념이 등장하게 되었고 자신에게 맞는 제품을 구입하기 위해 사용자 목적에 맞게 웹 콘텐츠를 개인특성에 맞추어 제공하는 경향이 강화되고 있는 추세에 맞게 이러한 온라인 상품 검색사이트가 활성화되고 있는 것이다[36].

2.2 온라인 구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션에 대한 연구는 사회과학의 여러 영역에서 다양한 방법으로 이루어져왔는데[4], 특히 마케팅 분야에서는 구전정보의 효과에 관심을 두고 주로 이루어져 왔다[7, 18].

소비자들의 구전정보는 개인적인 제품경험에 대한 의견이나 이야기로 대표 소비자들에게 제공되기 때문에 산업정보에 비해 신뢰도가 더 높다고 할 수 있으며[4], 긍정적인 평가보다는 부정적인 평가가 더 빠르게 전파된다는 특징을 지니고 있다. 특히 특정한 제품에 대한 부정적인 평가 또는 불만족 경험에 대한 의견은 만족한 소비자보다 더욱 빠르게 전파된다고 할 수 있는데, Chatterjee[18]의 연구에서는 부정적 소비자 상품후기가 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 구매의도에 미치는 영향이 더 심각하다는 점을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 이용후기를 중심으로 하여 온라인 구전 커뮤니케이션의 영향력 과정을 살펴보고자 한다.

2.3 만족(e-Satisfaction)

이용자 만족은 그동안의 많은 연구에서 웹 사이트를 평가하고 이를 계속적으로 이용할

것인가를 결정하는 가장 중요한 변수로서 사용되어 왔다. 특히 전자상거래 및 인터넷 쇼핑몰과 같은 온라인 환경에서 실시된 상당수의 연구에서는 만족을 계속적으로 해당 웹사이트를 이용할 것인가를 결정짓는 중요한 변수로서 사용하여 왔다. Jiang and Rosenbloom [34]의 연구에서는 온라인 쇼핑과정에서의 사용자 만족은 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Wang and Head[48]의 연구에서는 온라인 환경에서 지각된 전환비용과 만족, 신뢰가 관계지속의도에 미치는 영향을 확인하였으며, Montoya-Weiss et al.[40]의 연구에서는 온라인 채널 이용에 있어 만족을 중요한 결정변수로 사용하였다. 이에 본 연구에서도 온라인 상품 검색사이트 이용에 대한 만족을 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수로 사용하였다.

2.4 신뢰(e-trust)

신뢰는 믿음, 감정, 기대의 차원이며 이는 당사자들의 경험과 신뢰성 및 의도에서 비롯된다고[27] 말할 수 있으며, Hoffman et al.[32]의 연구에서는 소비자들은 대부분의 인터넷 마케터들에 대하여 금전적 그리고 개인적 정보와 같은 관계교환을 수행할 정도로는 충분히 신뢰하지 않는다는 점을 강조하였다. 이처럼 신뢰는 상인에 대한 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소가 되어왔으며, 인터넷 중심의 EC 환경과 같은 불확실한 상황에서 특히 신뢰의 중요성이 강조되어 왔다[15]. 신뢰는 협력과 상호 의존을 필요로 하는 모든 사회상황의 기본적인 특징이며 또한 관련 있

는 아이디어와 감정의 보다 개방적인 교환, 대안적 행동의 보다 적극적인 탐색, 보다 큰 만족, 의사결정 수행에 대한 보다 큰 동기부여 등과 같은 집단성과 관련된 요인들의 결정요인으로 알려졌다. 신뢰에 대한 연구는 거래, 공급자-구매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너 협력과 같은 다양한 환경에서 연구되어 왔다[20].

신뢰를 쉽게 정의하자면 상대를 믿고 의존하려는 정도라 할 수 있는데, 신뢰란 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음[44, 45]이라고 정의하였으며, 많은 학자들에 의해 지지되어 오고 있다. 온라인 환경에서 신뢰를 살펴본 대부분의 연구결과들은 신뢰가 구매의도, 계속적 이용의도, 만족, 충성도, 긍정적 구전 등에 영향을 미치는 중요한 변수로써 사용되어 왔다[22, 26, 33, 36, 39, 41, 44, 45]. 이와 같이 국내외 많은 연구들에서 온라인 환경에서의 이용자 행동을 설명하는 중요변수로서 신뢰를 사용해 왔으며, 본 연구에서도 온라인 상품 검색사이트의 이용자 충성도에 영향을 미치는 중요변수로서 신뢰를 설정하였다.

2.5 친숙성(Familiarity)

인터넷과 같은 비대면적이고 개인의 정보 유출과 같은 각종의 위험 지각을 줄이고 고객신뢰의 형성과 함께 장기적인 거래관계유지에 있어 핵심변수로 제기되는 것이 바로 친숙성[24]이라 할 수 있다. 친숙성(Familiarity)이란 신뢰형성 이전의 상호작용, 경험, 학습을 기반으로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식

으로 행동할 것인가에 대한 이해라 할 수 있는데[1], 친숙성은 구조를 확립함으로써 불확실성을 감소시키게 되고 호의적인 행동을 유발하게 되며, 인터넷 쇼핑 등에 있어 직접적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있으며, B2C 전자상거래에서의 이용자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다[24]. 친숙성의 경우 전자상거래 및 정보기술 관련 여러 선행연구들에서 신뢰형성, 태도, 구매, 충성도 등에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 사용되기도 하였지만, 각 요인들의 영향력을 조절해 주는 역할로 사용되기도 하였다. 그러나 최근에 들어와서 이러한 친숙성의 역할이 조절변수의 범위를 벗어나 점차 직접적인 영향력 변수로 적용되고 있는 추세를 보이고 있다[7]. 특히 모바일 결제 시스템에 영향을 미치는 요인을 살펴본 이국용[7]의 연구에서는 친숙성이 태도, 지각위험 뿐만 아닌 결제 시스템 이용에 직접적인 영향을 미치는 변수로 사용하였으며, 고일상과 최수정[1]의 연구에서도 친숙성이 조절변수가 아닌 직접적인 영향력 변수로서 그 역할을 수행하고 있음을 보여주기도 하였다. 또한 Gefen[24]의 연구에서는 인터넷 판매자와 프로세스에 대한 친숙성을 이용하여 인터넷 쇼핑에 참여하고 구매할 의도가 갖는다고 주장하였으며, 이후 Chatterjee[18]의 연구에서는 부정적인 정보 또는 이용후기 특성과 함께 친숙성이 중요한 역할을 수행하고 있음을 확인하기도 하였다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 온라인 상품검색사이트의 경우 다른 특성에 비해 친숙성이 매우 중요한 역할을 수행할 것으로 가정하였다. 온라인 쇼핑의 경우 특정한 제품에

대한 가격 및 상세설명 검색에 있어 전문적인 온라인 상품검색사이트를 이용하고 있는데, 대부분의 이용자들이 여러 사이트를 비교 검색하기 보다는 자신이 주로 이용하고 있는 특정한 온라인 상품검색사이트를 이용하여 상품을 검색하고, 이를 경유하여 특정한 온라인 쇼핑물로 들어가기 때문인 것이다. 그러므로 온라인 상품검색사이트에 대한 이용자 친숙성은 향후 해당 사이트에 대한 신뢰는 물론이고 지속적인 방문, 타인에 대한 추천, 이용자 충성도 등에 있어 매우 중요하게 작용할 것이라 예상할 수 있게 된다.

2.6 정보제공성(Informativeness)

성공적인 웹 사이트는 정보와 흥미성의 제공을 통해 사이트에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내며[21], 이러한 사이트의 정보제공성은 그동안 여러 선행연구에서 중요한 역할을 수행하고 있다. Chen et al.[19]의 연구에서는 웹사이트가 가지고 있는 정보제공성이 사용자들의 태도형성에 중요한 역할을 수행하고 있음을 제시하였으며, Montoya-Weiss et al.[40]의 연구에서도 웹 사이트가 가지는 정보제공적 측면에 위험 인지를 낮추어 줌과 동시에 전반적인 만족과 온라인 채널의 지속적 사용에 유의적인 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 온라인 쇼핑물을 대상으로 수행한 Hausman and Siekpe[30]의 연구에서는 유용성과 함께 정보제공성이 사이트에 대한 태도와 플로우를 경유하여 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향력을 확인하기도 하였다. 이처럼 정보제공성은 온라인 환경에서의 수행

된 여러 연구들에서는 정보제공성과 이용자 태도[19, 30]의 관계를 확인하였지만, 신뢰와의 직접적인 영향력을 확인한 연구는 거의 없다. 그러나 본 연구에서는 온라인 상품검색 사이트에서 제공하는 이용후기 특성으로 정보제공성을 설정하였으며, 온라인 상품검색 사이트 신뢰에 영향을 미칠 것으로 설정하였다.

2.7 유용성(Usefulness)

정보기술 수용모형(TAM: Technology Acceptance Model) 이후 정보시스템 및 전자상거래 분야에서 가장 많이 사용되어온 변수중의 하나가 바로 유용성이라 할 수 있는데[46]. Heijden[31], Venkatesh and Davis[46], Venkatesh and Morris[47], Bhattacharjee[16], Lin et al.[37], Hasan[29]의 연구와 같이 온라인 환경에서 수행된 대부분의 선행연구들에서는 유용성을 중요한 요인으로 제시하고 있다. 또한 Bhattacharjee[16]의 연구에서는 기술수용 모형에 기초를 두어 지각된 유용성이 만족을 경유하여 정보시스템의 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 조사하였다. 온라인 상품검색사이트 이용자들의 경우 역시 검색 사이트에서 제공하는 여러 서비스들 중 제공되는 이용후기가 본인들의 온라인 상품검색에 있어 도움이 되거나 혹은 유용한 지가 매우 중요하다 할 수 있으며, 향후 해당 상품 검색사이트에 대한 신뢰, 만족에 영향을 미침은 물론이고 해당 검색사이트의 지속적 이용여부에 영향을 미치는 중요한 판단기준이 될 것이다. 이에 본 연구에서는 온라인 상품검색사이트에서 제공하는 이용후기의 정보제공성과 함

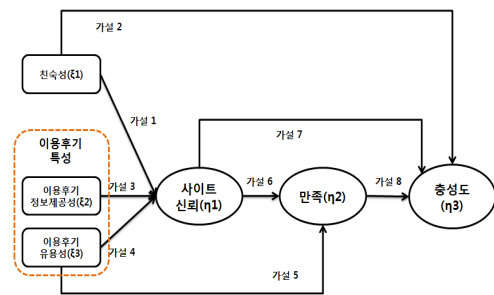
께 유용성을 중요한 영향요인을 설정하였다.

3. 연구모형 및 가설의 설정

3. 연구모형의 설계

인터넷 쇼핑을 즐기는 많은 이용자들은 자신이 원하는 상품을 선택하고 쇼핑하기 위해 여러 인터넷 쇼핑몰을 돌아다니기 보다는 온라인 상품검색 사이트에 접속하여 제품별, 가격대별, 출시일별 검색 등을 통해 제품을 판매하는 쇼핑몰별 비교를 수행하게 된다. 이때 상품에 대한 각종의 정보를 살펴보기도 하지만, 많은 이용자들은 자신처럼 해당 제품을 구매하여 사용해 본 경험, 구매후 자신의 만족이나 불만사항 등을 정리하여 웹상에 게시하는 상품평이나 이용후기를 중요하게 고려하게 된다.

온라인 상품평의 역할을 확인한 김승운과 강희택[3]의 연구, 정보제공성과 유용성의 역할을 확인한 Chen et al.[19], Hausman and Siekpe[30], Koufaris and Hampton-Sosa [36] 등의 연구, 친숙성의 중요성을 강조한



〈그림 1〉 개념적 연구모형

고일상과 최수정[1], 이국용[9], Chatterjee[18], Gefen[20], Flavian et al.[22] 등에 기초를 두고, 온라인 검색사이트에서 제공하는 이용후기의 특성으로 정보제공성과 유용성을 설정하게 되며, 사이트 친숙성과 함께 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향력을 확인하기 위한 연구모형을 설정하였다. 이를 그림으로 표현하면 다음의 <그림 1>과 같다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 친숙성의 역할

친숙성(Familiarity)은 온라인 쇼핑과 관련한 많은 선행연구에서 중요하게 사용되어 왔다. 온라인 상황에서 수행된 많은 연구들에서는 친숙성이 신뢰형성[1, 24]과 충성도[1, 9, 24, 25]에 유의적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 특히 온라인 쇼핑의 경우 대부분이 자신이 자주 방문하고, 친숙한 온라인 검색사이트를 이용하는 경우가 많은데, 특정한 온라인 검색사이트에 대한 친숙성의 정도는 해당 사이트에 대한 신뢰형성과 충성도에 있어 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 이에 기초를 두어 다음과 같이 친숙성과 사이트 신뢰, 충성도의 영향력 관계를 가정하였다.

가설 1 : 온라인 상품 검색사이트 친숙성은 사이트 신뢰에 정(+의) 영향을 미칠 것이다

가설 2 : 온라인 상품 검색사이트 친숙성은 사용자 충성도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다

3.2.2 이용 후기의 정보제공성과 유용성의 역할

본 연구에서는 온라인 상품검색사이트에서 제공하는 이용자 후기 특성으로 정보제공성과 유용성의 두 가지를 설정하였다. 먼저 유용성(Usefulness)은 TAM 이래 가장 많이 사용되어온 변수이며, 이용자 태도와 신뢰형성에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 알려져 왔다. 온라인 사이트에서의 초기 수용과정에서 신뢰와 TAM의 결합을 시도하였던 Wu and Chen[49]의 연구에서는 지각된 유용성과 신뢰의 영향력 관계를 확인하였으며, Koufaris and Hampton-Sosa[36]의 연구에서는 지각된 유용성이 신뢰에 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한 Bhattacharjee[16]의 연구에서는 기술수용모형에 기초를 두어 지각된 유용성이 만족을 경유하여 정보시스템의 지속적 사용의도에 미치는 영향력을 확인하는 등 많은 선행연구에서는 유용성을 이용자 만족에 영향을 미치는 중요 변수로 제시하고 있다.

이러한 선행연구 결과에 기초를 두어 온라인 검색사이트에서 제공하는 이용후기의 유용성이 높을수록 사이트 신뢰와 만족이 높아질 것으로 기대할 수 있다. 또한 이용후기가 얼마나 다양하고 충분한 정보를 제공하는지의 여부 역시 사이트 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있는데, Chen et al.[19]의 연구와 Montoya-Weiss et al.[40]의 연구에서는 정보제공성이 태도, 만족 등에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있으며, Hausman and Siekpe[30]의 연구에서는 유용성과 함께 정보제공성이 사이트에 대한

태도와 플로우를 경유하여 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향력을 확인하기도 하였다. 그러나 아직까지는 정보제공성이 신뢰형성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 자세히 살펴본 연구가 부족한 실정이다. 그러나 이용후기의 정보제공성이 높을수록 사이트에 대한 이용태도 뿐만 아니라 해당 사이트에 신뢰형성 역시 매우 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 기대해 볼 수 있다. 이와 같은 논리적 근거와 여러 선행연구 결과에 기초를 두어 본 연구에서는 온라인 상품검색사이트에서 제공하는 이용후기의 정보제공성과 유용성이 사이트 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

가설 3 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기의 정보제공성은 사이트 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 4 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기의 유용성은 사이트 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

가설 5 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기의 유용성은 이용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰와 만족의 역할

신뢰는 온라인 환경과 같이 직접 대면하지 않고 수행되는 거래일수록 관계형성에 있어 더욱 중요하게 여겨지는 중요변수이며[24, 25], 긍정적 방향으로 신뢰가 형성된다면 이용자

들은 더욱 만족하게 될 것이며, 향후 해당 사이트에 대한 지속적인 이용, 타인에게로의 긍정적 구전 등과 같은 충성도 형성에도 매우 긍정적인 역할을 수행하게 될 것이다. 또한 온라인 환경에서 신뢰를 살펴본 많은 연구결과에서도 이러한 사이트 신뢰가 구매의도, 계속적 이용의도, 만족, 충성도, 긍정적 구전 등에 영향을 미치는 중요한 변수로써 사용되고 있다[22, 26, 33, 36, 39, 41, 42, 44, 45]. 이에 본 연구에서도 온라인 상품 검색사이트에 대한 형성된 신뢰가 이용자 만족과 충성도에 영향을 미치는 중요 변수로서 가정하였다. 충성도는 온라인 관련 연구분야에서 성공을 가름하는 가장 중요한 척도로서 사용되어 왔으며, 그동안 많은 연구들에서 온라인 환경에서의 이용자 충성도에 영향을 미치는 요인을 찾기 위한 많은 연구들이 시행되어 왔다. 이러한 충성도에 영향을 미치는 요인을 살펴본 많은 연구들에서는 이용자 만족을 가장 중요한 변수로서 사용하고 있는데, web portal 상황에서 수행된 Lin et al.[37]의 연구에서는 이용자들이 만족할수록 특정한 web portal을 계속적으로 이용한다고 제시하였으며, Flavian et al.[22]의 연구에서는 웹 사이트에 대한 신뢰와 만족, 사용성이 이용자 충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 이에 본 연구에서도 온라인 상품검색사이트에 대한 신뢰와 만족이 충성도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

가설 6 : 온라인 상품검색사이트에 대한 신뢰는 이용자 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 온라인 상품검색사이트에 대한 신뢰는 충성도에 정(+)¹의 영향

을 미칠 것이다.

가설 8 : 온라인 상품검색사이트에 대한 이용자 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 측정

온라인 환경을 대상으로 수행된 여러 선행 연구들[19, 22, 26, 30, 33, 37, 41, 42]에서 사용하는 개념을 기초로 하여 설문항목을 구성하였으며, 온라인 상품 검색사이트 상황에 맞게 수정한 이후 이용하였다. 본 연구에 사용된 변수에 대한 자세한 내용은 다음의 <표 1>에 나와 있다.

3.4 자료수집 및 기초자료분석

본 연구에 대한 자료수집은 약 2주간(2009

년 5월 24일~6월 2일) 전문면접원 2명의 협조를 통해 실시되었으며, 전라북도 지역내 C 대학교에 재학중인 대학생들을 중심으로 실시하였다. 한번 이상 온라인 상품 검색사이트를 이용하여 온라인 쇼핑을 해본 경험이 있는 175명으로부터 자료를 수집하였다.

수집된 자료는 SPSS v. 16.0을 이용, 기술적 분석 및 Cronbach' α 를 이용한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 공분산 구조를 이용한 경로분석을 각각 실시하였다. 응답자의 분포를 살펴보면, 남자가 106명(60.6%)으로 여자(69명, 39.4%)보다 더 많았다. 가장 많이 이용하는 온라인 상품검색사이트를 묻는 질문에서, 네이버 지식쇼핑이 141명(55.3%)으로 가장 많았으며, 다나와(51명, 20.0%), 예누리(25명, 9.8%)의 순인 것으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑중 온라인 상품 검색사이트를 경유한 구매의 비율이 49.99%

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	내용	관련 연구	문항/척도
외생 변수	정보제공성	온라인 상품검색에 있어 이용후기의 다양하고 충분한 정보제공의 정도로 측정함	[19, 30] 4개 문항 Likert 7점 척도
	유용성	온라인 상품검색에 있어 이용후기의 중요성, 도움, 유용함의 정도로 측정함	[16, 30, 49] 4개 문항 Likert 7점 척도
	친숙성	온라인 상품검색사이트를 자주 이용하고, 사이트 이용에 대한 친근함, 친숙성의 정도로 측정함	[9, 24] 3개 문항 Likert 7점 척도
내생 변수	신뢰	온라인 상품검색사이트에 대한 전반적인 신뢰, 신뢰가치성의 정도로 측정함	[26, 33, 41, 42] 3개 문항 Likert 7점 척도
	만족	온라인 상품검색사이트 이용에 대한 전반적인 만족으로 측정함	[16, 22] 3개 문항 Likert 7점 척도
	충성도	온라인 상품검색사이트를 계속적 이용, 추천의도 등으로 측정함	[30] 4개 문항 Likert 7점 척도

로 조사되어 많은 인터넷 쇼핑에서 차지하는 비중이 상당히 높음을 알 수 있었다. 주로 이용하는 서비스를 묻는 질문에서, 단순한 상품 가격 비교가 약 40.15%로 가장 높았으며, 상품후기 또는 상품평 서비스가 29.23%, 상품 특성 검색 및 비교 서비스가 23.74%의 순인 것으로 조사되었다.

4. 실증분석

본 연구에서는 온라인 상품검색사이트에서 제공하는 이용후기 특성(정보제공성과 유

용성)과 사이트 친숙성이 신뢰와 만족을 경유하여 충성도에 미치는 영향력 과정을 검증하기 위해, 공분산 구조를 이용한 경로분석을 실시하였으며, 가설검증을 위한 통계분석 이전에 측정항목들의 신뢰성과 타당성을 확인하는 절차가 이루어 졌다.

4.1 신뢰성분석

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성있게 측정되었는가의 여

〈표 2〉 설문 응답자의 기초자료 분석결과

내 용		빈도	비율(%)
성 별	남자	106	60.6
	여자	69	39.4
	전체	175	100.0
가장 많이 이용하는 온라인 상품검색 사이트	네이버 지식쇼핑	141	55.3
	다나와	51	20.0
	에누리	25	9.8
	오미	1	0.4
	샵바인더	2	0.8
	기타	35	13.7
	전체(복수응답)	255	100.0
인터넷을 이용한 구매행위중 평균적으로 49.99% 정도를 온라인 상품검색사이트를 이용하여 제품 및 가격에 대한 내용비교를 수행한 이후 제품을 구매한다.			
평균 연령 : 22.81세			
평소 온라인 쇼핑물 이용정도	1년에 1건 정도	22	12.6
	6개월에 1~2건 정도	55	31.4
	2~3개월에 1~2번 정도	54	30.9
	1개월에 1~2번 정도	37	21.2
	1~2주일에 한번 정도	7	4.0
	전체	175	100.0
온라인 상품검색사이트 이용정도	단순한 상품 가격비교	평균 : 40.15%	
	상품특성 검색 및 비교서비스	평균 : 23.74%	
	상품 후기 또는 상품평	평균 : 29.23%	
	특정상품으로의 경유를 통한 구매	평균 : 15.28%	
	기타	평균 : 12.90%	

부를 검증할 필요하며, 동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에 보통 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하므로, 본 연구에서도 이를 이용하여 각 측정항목들의 신뢰성을 측정하였다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며[28], 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있다. 본 연구모형의 검증에 사용될 변수들은 다음의 <표 3>과 <표 4>에서 제시된 것처럼, 설정한 모든 변수들의 Cronbach's α 계수의 값은 0.8 이상으로, 본 연구에서 사용될 변수들의 신뢰성이 매우 좋음을 알 수 있다.

4.2 타당성분석

본 연구에서는 본 연구모형에서 사용될 변수들의 타당성검증을 위해 탐색적 요인분석

방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석방법의 요인추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석 방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식을 선택하였다. 탐색적 요인분석의 결과, <표 3>과 <표 4>에서 보여주는 것과 같이 측정항목들이 각각의 요인으로 구분됨을 확인하였다.

4.3 공분산 구조를 이용한 경로분석

4.3.1 모형적합도

앞서의 신뢰성과 타당성 검증을 통해 확인된 6개의 연구개념과 21개의 측정항목을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 이를 위해 측정항목간 공분산 구조를 이용하여 모형의 적합도를 확인하고 모형상의 모수들을 동시에 추

<표 3> 사이트신뢰와 만족의 요인분석 결과

측정 항목	구성 요인	
	요인 1	요인 2
[만족 1 : 나는 이 온라인 상품 검색사이트의 이용에 만족한다.]	.871	.259
[만족 3 : 이 온라인 상품 검색사이트를 통해 나의 기대에 맞는 제품을 검색이 가능하다.]	.853	.209
[만족 2 : 나는 이 온라인 상품 검색사이트를 경유하여 방문한 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 것에 대해 전체적으로 만족한다.]	.835	.263
[신뢰 2 : 이 온라인 상품 검색사이트는 나에게 거짓의 정보를 제공하지 않는다.]	.139	.919
[신뢰 3 : 이 온라인 상품 검색사이트는 공정하게(믿을 수 있게) 운영되고 있다.]	.287	.884
[신뢰 1 : 이 온라인 상품 검색사이트는 전체적으로 믿을만하다.]	.385	.754
Cronbach's α	.866	.877
Eigen Value	2.434	2.374
설명분산(%)	40.567	39.575
누적분산(%)	40.567	80.141

〈표 4〉 외생변수에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과

측정 항목	구성 요인		
	요인 1	요인 2	요인 3
[유용성 4 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기는 필요한 제품의 선택과정에 중요한 역할을 한다.]	.919	.108	.135
[유용성 2 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기는 나의 제품 선택에 나에게 다양한 유용함을 제공해준다.]	.892	.206	.176
[유용성 1 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 상품평이나 이용후기는 나의 제품선택에 많은 도움을 준다.]	.866	.199	.132
[유용성 3 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기는 나의 제품 선택에 별 쓸모가 없다-recode-.]	.820	.178	.240
[정보제공성 2 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기는 다양한 정보를 제공해준다.]	.149	.872	.200
[정보제공성 3 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기는 내가 미처 알지 못했던 정보를 제공해준다.]	.146	.858	.175
[정보제공성 1 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기는 많은 정보를 제공해준다.]	.191	.652	.320
[정보제공성 4 : 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기는 나의 쇼핑에 중요한 정보를 제공해준다.]	.236	.622	.404
[친숙성 3 : 나는 온라인 상품검색사이트를 자주 방문한다.]	.080	.219	.875
[친숙성 2 : 나는 온라인 상품검색사이트를 이용하여 상품을 검색하거나, 제품을 구매하는 편이다.]	.233	.368	.753
[친숙성 1 : 나는 온라인 상품검색사이트 이용에 친숙하다.]	.358	.292	.670
Cronbach's α	.929	.842	.818
Eigen Value	3.386	2.703	2.242
설명분산(%)	30.783	24.575	20.383
누적분산(%)	30.783	55.358	75.741

정하였으며, 모수추정법은 측정변수들의 정규 분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 다음의 <표 5>에 제시하였듯이, 본 연구에서 사용하게 될 연구모형의 $\chi^2 = 494.57$ (자유도 = 178, $p = 0.000$)으로 모형의 우수성이 확인되지는 못하였으나, χ^2 의 경우 측정하게 될 모수의 수와 표본의 수 등에 따라 해석함에 있어 주의를 요할 필요가 있으며[28], 추정해야 할 모수의 수가 큰 경우 normed chi-square라고 불리는 $\chi^2/d.f.$ 의 수치를 이용하는 것이 바람직하다고 권장

하고 있다[17, 35].

본 연구모형의 $\chi^2/d.f.$ 의 값이 2.778(권장수준으로 2.0, 3.0을 통상적으로 사용하며 표본의 수가 큰 경우 5.0 이하는 되어야 함, [35])로서 권장수준 이하인 것으로 조사되어, 본 연구에서 사용할 연구모형이 비교적 우수함을 확인하였다. 또한 본 연구모형의 적합도를 살펴보게 될 GFI(0.80), AGFI(0.73), NFI(0.95), NNFI(0.96), PNFI(0.81), CFA(0.97), IFI(0.97), RFI(0.94), Standardized RMR(0.084) 등이 모두 우수한 것으로 확인되었다.

〈표 5〉 측정모형과 구조모형

구조 모형(Structural Model)					측정 모형(Measurement Model)						
영향력 관계	경로 계수	표준 오차	t값	가설 채택	구성개념	모수	LISREL 추정치	표준화 추정치	표준 오차	측정 오차	t값
[가설 1] 친숙성(ξ1) -> 사이트 신뢰(η1)	0.23	0.12	2.01	채택	사이트신뢰 (η1)	λy11	0.93	0.76	-	0.42	-
						λy21	1.07	0.83	0.092	0.31	11.63
[가설 2] 친숙성(ξ1) -> 충성도(η3)	0.37	0.067	5.50	채택	만족(η2)	λy31	1.17	0.92	0.092	0.16	12.78
						λy12	1.11	0.89	-	0.21	-
[가설 3] 정보제공성(ξ2) -> 사이트신뢰(η1)	0.69	0.12	5.78	채택	충성도 (η3)	λy22	1.01	0.77	0.078	0.40	12.88
						λy32	0.93	0.82	0.066	0.33	14.19
[가설 4] 유용성(ξ3) -> 사이트신뢰(η1)	-0.095	0.07	-1.37	기각	친숙성(ξ1)	λy13	1.07	0.89	-	0.21	-
						λy23	0.85	0.70	0.075	0.52	14.33
[가설 5] 유용성(ξ3) -> 만족(η2)	0.42	0.068	6.25	채택	정보제공성 (ξ2)	λy33	1.02	0.80	0.071	0.35	14.33
						λy43	1.14	0.88	0.066	0.22	17.28
[가설 6] 사이트신뢰(η1) -> 만족(η2)	0.50	0.074	6.79	채택	유용성 (ξ3)	λx11	0.88	0.73	0.082	0.47	10.75
						λx21	1.19	0.84	0.090	0.29	13.19
[가설 7] 사이트신뢰(η1) -> 충성도(η3)	0.036	0.068	0.53	기각	친숙성(ξ1)	λx31	1.16	0.76	0.10	0.42	11.47
						λx12	0.82	0.70	0.08	0.51	10.30
[가설 8] 만족(η2) -> 충성도(η3)	0.68	0.067	10.07	채택	정보제공성 (ξ2)	λx22	0.86	0.71	0.082	0.49	10.54
						λx32	0.97	0.84	0.072	0.29	13.48
R ² (사이트 신뢰) = 0.69 R ² (만족) = 0.59 R ² (충성도) = 0.95					유용성 (ξ3)	λx42	1.08	0.80	0.086	0.36	12.48
						λx13	1.26	0.88	0.085	0.23	14.81
						λx23	1.27	0.94	0.076	0.11	16.65
						λx33	1.11	0.80	0.087	0.36	12.75
						λx43	1.23	0.88	0.084	0.23	14.73

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 178

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 494.57 (P = 0.00)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.099

Normed Fit Index (NFI) = 0.95

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81

Comparative Fit Index (CFI) = 0.97

Incremental Fit Index (IFI) = 0.97

Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.14

Standardized RMR = 0.084

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.80

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.73

측정개념의 신뢰성 확인을 위해 평균분산 추출값(AVE)이 측정 개념들간 상관계수의 제곱의 값을 상회하는지 여부를 검토하는 방법을 이용하였다[8, 23]. 다음의 <표 6>에 제시한 바와 같이 최대 상관관계수인 만족과 충성도간의 상관관계계수 0.72를 제외한 0.5184가 모든 평균분산 추출값(AVE)보다 작기 때문에 각 구성개념들 간의 판별타당성이 확보되었다고 하겠다. 또한 모든 평균분산추출(AVE) 값이 검증 기준치인 0.5 이상이므로 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있다. 일반적으로 수용가능한 개념 신뢰도 수준은 0.70 이상을 들고 있는데(배병렬, 2006), 본 연구에서 사용한 연구모형의 경우 개념 신뢰도 모두가 0.8 이상의 우수한 값을 보이고 있어 각 항목들의 신뢰도가 매우 우수하다는 점을 확인하였다. 측정모형(measurement model)에 대한 검증을 통해 본 연구에서 사용하게 될 연구모형이 매우 우수하다는 점을 확인하였으며, 설정한 8개의 연구가설 중 가설 4와 가설 7을 제외한 6개의 연구가설이 모두 채택됨을 확인하였다.

구조모형(Structural Model) 결과를 살펴보면, 친숙성(ξ_1)과 사이트 신뢰(η_1)의 관계는

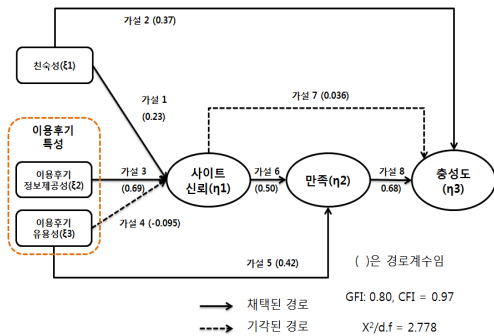
표준화 경로계수 0.23이고 이때의 t값이 2.01로 확인되어 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 친숙성이 높을수록 신뢰가 높아질 것이라는 <가설 1>은 채택됨을 확인하였다.

친숙성(ξ_1)과 충성도(η_3)의 표준화 경로계수는 0.37이고 이때의 t값이 5.50으로 매우 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어, 친숙성이 사이트 충성도에 매우 긍정적인 영향을 미친다는 점이 확인되어 <가설 2>가 채택됨을 확인하였다.

이용후기의 정보제공성(ξ_2)과 사이트 신뢰(η_1)의 관계에서의 표준화 경로계수가 0.69이고 이때의 t값이 5.78로서 매우 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 정보제공성이 사이트 신뢰에 매우 긍정적인 영향을 미친다는 점이 확인되어 <가설 3>은 채택되었다. 이용후기의 유용성(ξ_3)과 사이트 신뢰(η_1)에 미치는 영향력(표준화 경로계수 : -0.095)은 유의적이지 못한 것으로 확인되어 <가설 4>는 기각되었으나, 만족(η_2)에 미치는 영향력의 경우 표준화 경로계수가 0.42이고 이때의 t값이 6.25로서 매우 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 <가설 5>는 채택되었다. 사이트 신뢰(η_1)와 만족(η_2)의 경우 표준화 경로계수가

<표 6> 구성개념들의 상관관계 및 AVE, 개념 신뢰도

	AVE	개념 신뢰도	사이트 신뢰	사용자 만족	충성도	정보제공성	유용성	친숙성
사이트 신뢰	0.7036	0.8762	1.000					
사용자 만족	0.6864	0.8674	.66	1.000				
충성도	0.6747	0.8916	.64	.72	1.000			
정보제공성	0.6062	0.8215	.72	.61	.72	1.000		
유용성	0.5864	0.8493	.37	.61	.63	.48	1.000	
친숙성	0.7676	0.9294	.70	.59	.72	.71	.56	1.000



〈그림 2〉 경로분석의 결과

0.50이고 t값이 6.69로서 매우 유의적인 정(+)의 영향력이 확인되어 <가설 6>은 채택되었으나, 사이트 신뢰(η1)와 충성도(η3)의 관계는 표준화 경로계수 0.036(t = 0.53)로서 유의적인 정(+)의 영향력 검증에 실패하여 <가설 7>은 기각되었다. 사이트 만족(η2)과 충성도(η3)의 관계 역시 표준화 경로계수 0.68(t = 10.07)로서 매우 유의적임을 확인하여 <가설 8>은 채택되었다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 온라인 상품검색사이트를 대상으로 하여 사이트에 대한 친숙성, 이용후기의 정보제공성과 유용성이 사이트 신뢰, 만족을 경유하여 충성도에 미치는 영향력 과정을 살펴보았다. 이를 위해 국내외 선행연구 고찰을 통해 연구개념과 측정항목을 구성하였으며, 총 8개의 연구가설을 설정, 온라인 상품검색사이트를 이용해 본 경험이 있는 인터넷 이용자에게 대한 설문조사를 실시하여 총

175명으로부터 자료를 수집하였다.

연구모형의 검증에 앞서 측정 항목의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 각각 실시하였으며, 측정모형에서의 추정결과를 통해 연구개념 판별타당성 확인을 위한 절차와 개념신뢰성 등을 확인하였다. 신뢰성과 타당성이 모두 확인된 측정 항목을 이용하여 구조방정식모형에 의한 가설검증을 실시하였는데 그 결과 설정한 6개의 가설은 채택되고 2개의 가설은 기각되었다.

본 연구결과에 기초를 두어 다음과 같은 본 연구의 이론적인 시사점을 정리하였다. 먼저 온라인 상품검색사이트에서 제공되는 이용후기의 특성을 정보제공성과 유용성의 두 가지로 각각 구분하고, 사이트 친숙성과 함께 신뢰, 만족, 충성도 등에 미치는 영향력을 실증적으로 살펴보았다는 의의를 지닌다. 최근 들어 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 많은 관심을 가지고 있으며, 이용후기로부터 지각한 정보제공성과 유용성이 사이트 신뢰 뿐만 아니라 만족, 충성도 형성과정에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다는 의의를 지닌다. 본 연구의 실증결과들은 온라인 상품평의 역할을 확인한 김승운과 강희택[3]의 연구결과, 정보제공성과 유용성의 역할을 확인한 Chen et al.[19], Hausman and Siekpe[30], Koufaris and Hampton-Sosa[36] 등의 연구결과와 동일하거나 비슷하였다. 특히 김승운과 강희택[3]의 연구에서 제시하였던 것처럼 이용후기는 특정한 제품을 선택하려는 소비자의 의사결정과정에 결정적인 역할을 미칠 수 있기 때문에, 사이트 운영자들이 이용후기가 보다 다양한 정보를 제공하고, 실제 쇼핑 과정에 충분한 도움을 줄 수 있도록 운영할

필요가 있다. 특히 요즘과 같이 경쟁이 치열해지는 온라인 환경일수록 온라인 쇼핑과정에서 많은 도움을 받게 되는 이용후기의 역할이 점점 중요해지면서, 이용후기의 진정성의 확보 역시 중요하겠지만, 실제 쇼핑을 할 때 이용자들에게 도움이 되고 풍부한 정보를 제공해 줄 수 있는 이용후기를 유지하는 것이 그렇지 못한 경쟁 사이트들과의 차별화된 전략으로서 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 사이트 친숙성이 신뢰형성 뿐만 아니라 충성도에 직접 영향을 미치는 중요변수임을 확인하였다는 점이다. 이는 친숙성의 중요성을 강조한 고일상과 최수정[1], 이국용[9], Chatterjee[18], Gefen[20], Flavian et al.[22] 등의 연구결과와 동일하였다. 일부의 연구에서는 사이트 친숙성이 조절효과를 미치는 것으로 제안하기도 하지만, 최근에 수행된 여러 연구들에서[1, 9] 친숙성은 온라인 환경에서 이용자의 행동을 결정짓는 중요한 변수로써 사용되어 왔다. 동시에 여러 온라인 쇼핑물의 상품을 검색하는 것이 쉽지 않은 상황에서, 다수의 온라인 쇼핑을 즐기는 이용자들일 수록 특정한 인터넷 쇼핑물을 이용하기 보다는 다중비교가 가능한 온라인 상품검색 사이트를 주로 이용하고 있기 때문에, 온라인 상품 검색사이트에 대한 친숙성이 더욱 중요하게 작용하게 된다는 점을 확인하는 계기가 되었다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 상품검색사이트에서 제공하는 이용 후기의 정보제공성과 유용성 그리고 사이트 친숙성을 이용하여 사이트 신뢰, 만족 그리고 충성도에 미치는 영향력을 구조

적으로 살펴보았다는 의의를 지니지만, 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 보다 다양한 연구개념을 모형에 포함시키지 못하였다는 점이다. 이용후기의 경우 점차 그 중요성이 부각되고 있어, 일부 선행연구에서는 작성자의 신뢰성, 이용후기의 신뢰성, 전환비용, 검색기능의 편리성과 같은 보다 구체적인 연구개념들을 제시하고 있는데, 본 연구에서는 이를 충분히 수용하지 못하였다는 점이다. 추후의 연구에서는 보다 다양한 연구개념들을 모형에 포함시켜 살펴볼 필요가 있을 것이다.

둘째 본 연구에서는 이용후기의 유용성과 사이트 신뢰간의 영향력 관계가 유의적으로 검증되지 못하였다. Koufaris and Hampton-Sosa[36], Wu and Chen[49]의 연구에서는 지각된 유용성과 신뢰의 영향력 관계를 확인하였으나, 본 연구에서는 유의적이지 못하였다. 앞서 제시한 구성개념간 상관관계에서는 이용후기의 유용성과 신뢰의 상관관계가 0.37의 비교적 높은 수치를 보이고 있으나, 상대적으로 다른 연구개념과의 관계에 비해 낮은 상관관계를 보이고 있기 때문인 것으로 파악된다. 또한 사이트 만족과의 유의적인 영향력 관계가 유의적인 것으로 파악되어 추후의 연구에서는 신뢰와의 관련성 보다는 만족과의 영향력 관계로 설정하여 사용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

또한 본 연구에서는 이용후기의 다양한 특성을 고려하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다. 실제 온라인 상품 검색사이트와 비슷한 형태의 가상 웹 사이트를 만들어 단순한 텍스트 중심의 이용후기가 아닌 동영상과 같은 다양한 멀티미디어로 작성된 이용후기를 제

시하고 이에 따른 이용자들의 응답을 구하지 못하고, 이용후기 내용에 대한 캡처사진을 이용한 설문지법을 이용하였다는 아쉬움이 있다. 추후의 연구에서는 웹 상에 가상사이트를 구성하고 멀티미디어 이용후기 등을 제시하여 다양한 실험적인 설계를 통한 설문자료 수집이 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 온라인 상품 검색사이트이용에 다른 실망, 후회, 불만족과 같은 부정적인 관점의 변수를 고려하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다. 실제 인터넷을 이용한 쇼핑과정중 불만족한 경험, 기대에 미치지 못하는 서비스로 인한 실망과 후회와 같은 부정적 감정들은 특정한 사이트 이용을 기피하며 새로운 온라인 서비스 사이트로의 전이를 촉진하는 중요요인으로 많은 학자들의 관심을 받고 있다. 향후의 연구에서는 온라인 쇼핑과 관련한 긍정적 영향요인과 함께 부정적 영향요인을 모두 고려하여 이들의 관계를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고일상, 최수정, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2006, pp. 187-208.
- [2] 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, 광고학연구, 제14권, 제1호, 2003, pp. 257-280.
- [3] 김승운, 강희택, “온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성과 신뢰, 만족, 이용의도간의 관계구조분석”, 한국경영과학회지, 제32권, 제2호, 2007, pp. 53-69.
- [4] 김지영, 서용교, 서길수, “상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제18권, 제3호, 2008, pp. 67-90.
- [5] 김창호, “온라인 구전정보와 웹사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향”, e-비즈니스 연구, 제7권, 제5호, 2006, pp. 3-21.
- [6] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 광고연구, 제35권, 1997, pp. 55-77.
- [7] 박철, 이태민, “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 대한 비교문화적 실증 연구”, 경영학연구, 제35권, 제6호, 2006, pp. 1617-1647.
- [8] 배병렬, “LISREL 구조방정식모델 -이해, 활용 및 프로그래밍-”, 2006, 청람.
- [9] 이국용, “모바일 결제시스템 이용에 영향을 미치는 요인 -휴대전화를 이용한 결제인증 시스템을 중심으로-”, 경영연구, 제20권, 제4호, 2005, pp. 93-119.
- [10] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자지식의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 제16권, 제2호, 2005, pp. 7-33.
- [11] 이태민, 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비교”, 마케팅연구, 제21권, 제1호, 2006, pp. 29-56.

- [12] 이현선, 리대룡, “구전으로서 온라인 사 용후기 효과에 관한 연구”, *홍보학연구*, 제8권, 제2호, 2004, pp. 234-268.
- [13] 중앙일보, 미디어IT시대 ‘그거 ★★★★★ ★이야’ ... 난 인터넷 후기 보고 산다, 2007년 2월 25일 신문기사, http://article.joins.com/article/article.asp?total_id=2644991.
- [14] 중앙일보, IT 제품살 땀 대학생 자녀 말 대로, 2007년 3월 24일 실문기사, http://article.joins.com/article/article.asp?total_id=2672458.
- [15] Bauer, H. H., Grether M., Leach M., “Building Customer Relations over the Internet,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, 2002, pp. 155-163.
- [16] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, Sept., pp. 351-370.
- [17] Byrne, B. M., *Structural Equation Modeling with AMOS-Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2001, Mahwah, NJ :Lawrence Erlbaum Associates.
- [18] Chatterjee, P., “Online Review : Do Consumers Use them,” *Advances In Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129-133.
- [19] Chen, Q., Clifford, S. J. and Wells, W. D., “Attitude Toward the Site II : New Information,” *Journal of Advertising Research*, March-April, 2002, pp. 33-45.
- [20] Cheung, W., Chang, M. K., Lai, V. S., “Prediction of Internet and World Wide Web Usage at work : a test of an Extended Triandis model,” *Decision Support Systems*, 2000, Vol. 30, pp. 83-100.
- [21] Eighmey J., “Profiling user responses to commercial websites,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No. 3, 1997, pp. 59-66.
- [22] Flavian, C., Guinaliu, M. and Gurrea, R., “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty,” *Information and Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- [23] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement,” *Journal of Marketing*, Vol. 18, Feb., 1981, pp. 39-50.
- [24] Gefen, D., “E-commerce : The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [25] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub. D. W., “Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [26] Gefen, D. and Straub, D. W., “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence :

- experiments in e-Products and e-Services,” *Omega*, Vol. 32, 2004, pp. 407-424.
- [27] Genesan, S., and Hess, R., “Dimensions and Levels of Trust : Implications for Commitment to a Relationship,” *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, 1997, pp. 439-448.
- [28] Hair, J. F., Anderson, R. E. Tatham, R. L. and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed., 2006, Prentice-Hall.
- [29] Hasan, B., “Delineating the Effects of General and System-specific Computer Self-efficacy Beliefs and IS Acceptance,” *Information and Management*, Vol. 43, No. 5, 2006, pp. 565-571.
- [30] Hausman, A. V. and Siekpe, J. S., “The Effect of Wen Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 62, 2009, pp. 5-13.
- [31] Heijden, H., “Factors Influencing the Usage of Websites : the Case of a Generic portal in The Netherlands,” *Information and Management*, Vol. 40, 2003, pp. 541-549.
- [32] Hoffman, D. L., Novak, T. P., Peralta, M., “Building Consumer Trust Online,” *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [33] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J. and Vitale, M., “Consumer Trust in an Internet Store,” *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp. 45-71.
- [34] Jiang, P. and Rosenbloom, B., “Customer intention to return online : price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time,” *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 1/2, 2003, pp. 150-174.
- [35] Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2th, 2005, The Guilford Press, New York, London.
- [36] Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., “Customer trust online : examining the role of the experience with the Website,” 2002, CIS Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York, NY. Electronic publication, URL : <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>.
- [37] Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J., “Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context,” *Information and Management*, Vol. 42, 2005, pp. 683-693.
- [38] Lin, H. H. and Wang, Y. S., “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts,” *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 2006, pp. 271-282.
- [39] McKnight, D., Choudhury, H., Kacmar, V. 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, 2002, pp. 297-323.
- [40] Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., and Grewal, D., "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational Multichannel Service Provider," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, 2003, pp. 448-458.
- [41] Pavlou, P. A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce-Integrating Trust and Risk, with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 69-103.
- [42] Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information Systems Review*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- [43] Richins, M. L., "Negative word of mouth by dissatisfied consumer : a pilot study," *Journal of Marketing*, Vol. 47(Winter), 1983, pp. 68-78.
- [44] Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F., "Online Trust and e-Business Strategy : Concepts, Implications, and Future Directions," 2002, E-business Research Center Working Paper, July, University Park, PA.
- [45] Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F., "Online Trust : a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 325-344.
- [46] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "Theoretical Extension of Technology Acceptance Model : Four longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [47] Venkatesh, V. and Morris, M. G., "Why Don't Men ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 1, 2000, pp. 115-139.
- [48] Wang, F. and Head, M., "How can the Web help build customer relationships? An empirical study on e-tailing," *Information and Management*, Vol. 44, No. 2, 2007, pp. 115-129.
- [49] Wu, I. L. and Chen, J. L., "An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax : An empirical study," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 62, 2005, pp. 784-808.

저 자 소 개



이국용 (E-mail : kylee@jbnu.ac.kr)
1995년 전북대학교 상과대학 경영학부 (학사)
1998년 전북대학교 대학원 경영학과 (석사)
2003년 전북대학교 대학원 경영학과 (박사)
2004년~2005년 전주대학교 산업경영종합연구소 연구교수
2005년 한국전자통신연구원(ETRI) 연구원
2006년~2007년 조선대학교 지역기반의 산업마케팅전문인력양성사업단 연구원
2009년~현재 전북대학교 상과대학 경영학부 겸임교수
관심분야 e-비즈니스, 지식경영, 온라인 쇼핑, 가상 커뮤니티, ERP, e-SCM, e-CRM