

온라인 쇼핑몰에서 기업과 고객들의 차별화된 정보만족과 신뢰의 구분이 로열티에 미치는 영향*

이 주 민**

〈 목 차 〉

I. 서론	3.2 신뢰와 로열티
II. 문헌연구	IV. 실증분석
2.1 온라인 쇼핑몰의 정보원천: 기업생성정보와 고객생성정보	4.1 표본 자료의 특성
2.2 만족에 관한 연구	4.2 자료분석
2.3 로열티에 관한 연구	4.3 가설검증
2.4 신뢰의 매개역할에 관한 연구	V. 결론
III. 연구모형 및 가설	참고문헌
3.1 정보 만족과 신뢰	<Abstract>

I. 서론

대부분 산업의 성숙도가 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들고 있고 기업 경쟁이 심화됨에 따라 고객관계 구축 및 유지를 통해 로열티를 확보하는 것이 중요한 경쟁우위라 보고 있다 (Reichheld, 1993). 기업들은 이러한 고객 로열티 확보를 위해 고객관계관리라는 전략을 통해 고객 중심적인 기업으로 변화해 가려고 노력하고 있으며(김형수, 등 2008) 이와 더불어 효과적인 정보의 전달과 효율적인 고객과의 커뮤니케

이션을 위해 전략적 정보 서비스를 강화하려 하고 있다(Peterson et al. 1997). 과거에는 정보생성이 기업 유일의 창조물이었지만 웹 2.0 시대를 맞아 사람들의 공유, 개방, 참여 활동이 증가하면서 일반인들도 이러한 정보를 자유롭게 생성하고 유통할 수 있게 되었다. 이러한 정보들은 영화에서부터 주식투자에 이르기까지 타 소비자들에게 영향을 주고 있기 때문에 (Dellarocas, 2003) 온라인 소매상들은 소비자들이 자발적으로 이러한 활동을 하길 바란다. 예를 들어, 아마존의 경우 사용자후기를 시작으로 토론, 태깅 등의 참여

* 이 연구는 2008년도 경희사이버대학교 연구비지원에 의한 결과임. (KHCU 신입 2008-2)

** 경희사이버대학교 e-비즈니스학과 조교수, juminlee@khcu.ac.kr

공간을 지속적으로 증가시키고 있다. 그러나 고객이 생성한 정보는 타 고객들이 그 정보를 얼마나 신뢰하느냐에 따라 정보의 영향력이 달라질 수 있다. 기존 연구자들이 이러한 익명 고객들의 정보에 대한 신뢰에 대해 우려를 표현함에 따라 온라인 기업들은 이러한 것을 불식시키기 위해 고객의 아이디 및 이메일 등 기본 정보의 일부를 공개하고 불량글을 신고하거나(예: 롯데닷컴) 고객들이 작성한 글에 대해 동료 소비자들이 답글을 달게 하고 추천을 하게 하는 등(예: gmarket, hmall) 상호 작용을 유도하여 신뢰를 높여가려는 노력을 하고 있다. 다시 말해, 기업생성정보뿐만 아니라 고객생성정보에 대해서도 관리하고자 하는 노력을 하기 시작했다는 것이다. 이렇듯 고객생성정보와 기업생성정보가 커다란 정보원천의 두 축으로 자리매김하고 있고 기업들이 고객집단에 대한 신뢰개선 노력을 하고 있음에도 불구하고 학계에서는 하나의 축에 대한 연구, 즉 온라인판매자-고객간 신뢰, 또는 기업생성정보 중심의 품질평가와 영향에 대한 연구가 여전히 대다수를 차지하고 있다. 기업이 제공하는 정보 서비스는 기업 혼자만 아니라 고객이 같이 노력해서 만들어가고 있다는 관점으로 볼 때, 정보원천을 두 가지 축으로 보고 이에 대한 영향을 동시에 살펴보는 것이 필요하다. 또한 이러한 정보원천으로 기인하는 기업과 고객간의 신뢰 또는 고객과 고객집단간의 신뢰는 엄연히 구별되어야 하며 이러한 신뢰가 어떤 영향을 주는지를 살펴보는 것이 필요하다.

본 연구는 두 정보원천인 기업과 고객집단의 정보만족과 신뢰를 구분하여 로열티에 미치는 영향을 살펴 보고자 하였다. 만족과 로열티, 그리고 신뢰에 대한 연구들이 활발하게 진행되고 있

지만 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 관계마케팅이나 서비스 마케팅 영역에서는 제품이나 서비스의 전반적인 만족이 로열티에 영향을 준다는 것을 다양한 산업 영역에서 확인하였다 (예: Garbarino and Johnson, 1999; Morgan and Hunt, 1994). 하지만 비대면 환경인 온라인 쇼핑물에서 판매자와 구매자간의 모든 커뮤니케이션이 문서나 동영상 등의 정보 교환으로 일어나고 있고 고객들이 참여하는 모든 활동들도 '정보'로 인지되어 전달되는 상황에서 '전반적인 만족과 로열티에 관한 연구는 이러한 '정보'에 대한 구체적인 제안을 하기에 부족하다.

반면, 경영정보시스템 영역에서는 마케팅에서 보던 만족(전반적인 만족)을 보다 세분화하여 정보만족과 시스템만족으로 구분하여 연구를 진행하고 있다. 하지만 경영정보시스템 연구 분야는 정보기술의 유용성, 용이성, 그리고 정보기술의 수용 등과 같은 측면에 이러한 정보만족이 어떻게 영향을 미치는 가를 중점적으로 연구(예: Delone and McLean, 1992; Wixom and Todd, 2005)하고 있다. 이는 정보시스템과 활용 자체에 대해서는 시사점을 줄 수 있지만 이러한 시스템에 대한 로열티 활동에 어떤 영향을 주는지는 설명하지 못한다. 그러므로 본 연구에서는 온라인 환경에서 중요한 부분을 차지하는 '정보'의 만족을 중심으로 결과요인을 살펴보고자 하였다.

둘째, 로열티가 온라인상에서 다양한 행동으로 발전하고 있음에도 불구하고 기존 연구들의 로열티를 보는 관점은 재구매나 추천으로 한정하고 있다. 특히 고객들이 다른 고객을 돕는 다양한 형태의 자발적 행동들은 온라인쇼핑물에서 두드러지게 나타나는 현상임에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족하다. 고객시민행동 연구에 따

르면 이러한 자발적인 행동은 고객들이 부분적 종업원 역할을 하는 전형적인 형태이며 이를 통해 기업 비용이 줄어드는 효과를 주므로 기업의 성과에 긍정적인 역할을 한다. 그러므로 본 연구에서는 로열티 요소들을 고객시민행동 문헌을 바탕으로 확장시키고자 한다. 또한 로열티를 보는 관점을 고객관계관리에서 접근하는 직접적인 가치와 간접적인 가치를 나누어 봄으로써 선행 변수의 영향을 보다 구체적으로 살펴보고자 하였다.

셋째, 신뢰와 만족은 고객관계관리 영역에서 핵심 개념으로 간주된다. 신뢰와 만족은 거래 상대방에 대한 평가, 느낌, 태도 등을 대표하는 의미에서 유사한 개념이기도 하지만 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가이고 만족은 신뢰의 중요한 원천이다 (권순홍, 등 2003). 온라인 환경에서 신뢰는 중요한 매개요인으로 주목을 받고 있으면서 온라인 쇼핑몰 환경에서 신뢰가 만족과 재구매나 점포애호도와 같은 로열티 관련 변수들을 매개할 수 있는 연구들이 수행되고는 있으나 (권순홍, 등 2003; 김상현과 오상현, 2002) 기업과 고객간의 관점에만 국한되어 있다. 그러므로 본 연구에서는 신뢰요소를 기업과 고객뿐만 아니라 고객간의 신뢰요소까지 포함하여 로열티에 미치는 영향을 보고자 한다.

이러한 관점에서 본 연구는 정보만족, 신뢰, 로열티 관계에 대한 실증적 고찰로서 온라인 쇼핑몰에서 만족과 로열티 관계를 매개로 하는 신뢰 연구를 바탕으로 두 가지 정보원천 관점에서 정보만족과 신뢰를 세분화하여 분석하고자 한다.

II. 문헌연구

2.1 온라인 쇼핑몰의 정보원천: 기업생성 정보와 고객생성정보

온라인 쇼핑몰에서 제공하는 정보서비스는 고객지식관리(customer knowledge management: CKM) 측면에서 접근이 가능하다. 고객지식관리 연구에 따르면 고객과 관련된 정보는 세가지로 영역으로 구분될 수 있다 (Gebert et al., 2003). 첫째 영역은 '고객정보'(knowledge about customer)이다. 이는 고객을 이해하고 고객을 개인화 하기 위해 기업이 축적하는 지식으로서 고객이력, 구매행위 등을 의미한다 (Gebert et al., 2003; Day, 2000). 두번째 영역인 '고객용 정보'(knowledge for customer)는 고객관계관리 프로세스에서 요구되는 정보로서 기업이 고객에게 제공하는 시장 및 제품/서비스 등의 정보를 의미한다(Garcia-Murillo and Annabi, 2002). 셋번째 영역인 '고객의 정보' (knowledge from customer)는 고객이 직접 생산하거나 기업이 고객과의 상호작용을 통해 얻을 수 있고 이를 통해 서비스 증진이나 신규 제품개발 등에 활용된다 (Garcia-Murillo and Annabi, 2002). 이러한 고객의 정보는 인터넷에서 고객의 참여가 늘어남에 따라 다양한 형태로 구현된다. 직접적으로 자신의 경험을 표현하는 사용자 후기나 블로그들이 이러한 영역에 속한다. 세가지 영역 중, '고객정보'는 기업 내부에 존재하고 기업이 활용하는 정보인 반면 '고객용 정보'와 '고객의 정보'는 온라인 쇼핑몰의 경우 웹사이트를 통해 보여지는 정보서비스이다. 본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 제공되는 정보서비스에 관한 주제를 다루므로 '

고객용 정보'와 '고객의 정보'에 대해서만 초점을 두며, 정보 원천 관점에서 '고객의 정보'는 '고객 생성정보', '고객용 정보'는 '기업생성정보'라고 명명한다. 아마존을 비롯한 국내 쇼핑몰들은 사용자 후기, 쇼핑몰 내의 블로그, 고객간 질문하기, 구매 도와주기 등을 지원하며 사용자 후기도 텍스트 형태에서 사진, 그리고 동영상에 이르기까지 다양한 형태로 고객생성정보를 작성할 수 있도록 지원하고 있다. 이러한 고객생성정보는 기업생성정보와 더불어 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 정보서비스이며 두 종류의 정보품질을 동시에 증가시킴으로써 고객만족을 가져올 수 있다.

기업생성정보는 기업의 정보 품질 관점에서 다루어져 왔다(McKinney et al., 2002). 반면, 고객생성정보는 사용자후기 등을 온라인 구전관점에서 분석(Lee et al., 2008)하거나 기업이 제공한 웹사이트의 커뮤니티 중심으로 분석(김형수, 등 2008)하는 등 유형에 따라 독립적으로 살펴보았다. 하지만 Hall, 롯데닷컴, gmarket 등의 주요 쇼핑몰에서는 사용자 후기나 블로그를 독립적으로 운영하기보다는 사용자 후기를 쇼핑몰 내의 블로그나 커뮤니티 등과 상호연계하고 다양한 고객생성정보를 통합하여 운영하고 있다. 특히 Hmall 쇼핑공감의 경우 이러한 고객생성정보를 작성하고 활용하기 용이하도록 다양한 시도를 하고 있다. 그러므로 단순히 사용자 후기, 블로그 등의 유형별로 구분짓기 보다는 하나의 정보원천으로 고객생성정보를 포괄적으로 보는 것이 바람직하다. 그러므로 본 연구에서는 고객생성정보를 기업생성정보와는 차별화된 요소로서 고객들이 생성한 다양한 정보들의 집합체라는 관점으로 접근하려 한다. 온라인 쇼핑몰에서

는 기업생성정보는 해당 사이트에서 제공하는 제품 설명, 거래정보, 거래현황 등이 해당하며 고객생성정보는 온라인 쇼핑몰 상에서 고객들이 직접 생성하여 올리는 사용자후기, 태그, Q&A, 선택 등을 모두 포함한다.

2.2 만족에 관한 연구

만족이란 오랜 시간을 걸쳐 제품과 서비스에 대한 구매와 소비경험을 바탕으로 전반적으로 내리는 평가를 의미하는 전반적인 만족(overall satisfaction) (Anderson et al., 1994)과 구매 후 단기적으로 내리는 평가 또는 가장 최근에 경험한 정서적 반응인 단기적 만족(transaction-specific customer satisfaction) (Oliver, 1993)으로 구분된다. 하지만 만족에 관한 연구들을 살펴보면 단기적 평가보다는 전반적인 평가인 '전반적인 만족'으로 정의하고 (예: Garbarino와 Johnson, 1999; Anderson et al., 1994) 기대-불일치 이론 이래 소비자가 지각된 가치와 기대된 가치의 차이로 만족이 결정된다는 방식이 지배적이다 (권순홍, 등 2003). 이러한 만족은 마케팅 연구 영역에서는 관계 대상인 기업이나 파트너, 직원 등에 관한 전반적인 만족이 관계지향적인 결과변수들에 긍정적인 영향을 준다는 것을 중심으로 연구가 진행된다. 반면, 경영정보시스템 연구영역에서는 기존 마케팅 영역과는 달리 만족을 기술관점에서 정보만족과 시스템만족으로 세분화하였다 (McKinney et al., 2002; Wixom and Todd, 2005). McKinney et al., (2002)은 온라인 쇼핑 환경에서 기대불일치 이론을 기반으로 만족을 정보만족과 시스템만족으로 구분하고 이 두 가지 만족이 전반적인 사용자만족에 영향

을 준다는 것을 보여줬다. Wixom and Todd (2005)는 데이터웨어하우스 소프트웨어 사용자들을 대상으로 정보만족을 대상에 대한 태도(object-based attitude)로 보고 행위신념(Behavioral belief)인 유용성과 사용용이성을 통해 행위태도로 연결될 수 있음을 보였다. 이렇듯 경영정보시스템 연구에서는 만족을 정보와 시스템으로 세분화하였지만 로열티와 같은 관계지향적 결과변수에 대한 관심은 적었다. 온라인 쇼핑몰 사이트에서 정보만족과 관계이익이 몰입에 영향을 준다는 연구가 있기는 하지만 (Park and Kim, 2006) 대다수의 연구가 사용자만족에 영향을 주는 요인으로 정보와 시스템, 서비스로 품질을 구분한 후 결국에는 전반적인 사용자만족 관점으로 수렴하는 연구들이다 (예: Negash et al., 2003; Wixom and Todd, 2005; 김상현과 오상현, 2002; 이민화, 2005).

요약하자면, 마케팅 관점에서는 정보나 시스템에 대한 만족의 구분없이 전반적인 만족에 관심을 두고 재구매, 로열티와 같은 마케팅 활동의 결과 변수들에 어떤 영향을 주는가에 대한 내용이 중심인 반면, 경영정보시스템 관점에서는 만족을 세분화하여 기술적인 유용함이나 용이함으로 연결을 시키는 내용이 중심이 되고 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 온라인 쇼핑몰은 비대면 환경으로서 정보를 통해 커뮤니케이션이 일어나며, 사용자의 자발적인 행동과 참여가 발생하는 공간인 만큼 고객들이 얼마나 해당 사이트의 정보에 만족하는지가 중요하므로 '정보만족'을 독립적으로 살펴보는 것이 중요하다. 또한 이러한 정보만족이 기술적 측면의 유용함과 용이함 보다는 장기적인 고객관계를 지속시킬 수 있는 요인들과의 관계를 살펴봄으로써 보다 정교한 방향

의 가이드를 실무자들에게 줄 수 있을 것이다.

2.3 로열티에 관한 연구

대부분의 경영학 분야에서 기업의 지속적인 성과 및 성장에 영향을 주는 핵심 요인으로서 로열티를 말하고 있으며 이에 대한 연구가 활발히 되어왔다 (Heskett et al., 1994; Zeithaml, 1990). 초기 로열티 연구에서는 반복적인 구매를 중심으로 행동론적 관점으로 연구되었으나 이러한 행동론적 정의는 개념기반이 취약하고 소비자 행동의 결과만을 중시하여 의사결정 과정은 무시한다는 지적이 야기됨에 따라 태도적인 접근법으로 연구가 활발히 진행되었다. 태도적 접근법에서는 로열티를 몰입(commitment)으로 정의하여 브랜드 로열티를 특정 브랜드에 대한 몰입이라고 정의하기도 하였다(Assael1987). 또한 로열티는 관계몰입이라는 개념으로 연구되기도 한다. Mooman et al. (1992)은 관계몰입을 상대방과 가치있는 관계를 유지하고자 하는 바람으로 정의하였고 Morgan과 Hunt(1994)는 '지속적인 관계가 중요하므로 이를 유지하기 위한 최대의 노력을 할 것이라는 믿음'으로 정의하였다. 한편, Oliver(1999)는 로열티가 구축되어가는 단계에 따라 로열티를 인지적/감정적/능동적/행위적 로열티로 구분하였다. 여기서의 인지적 로열티는 특정 제품이나 서비스에 대한 연상을 할 때 특정 브랜드를 떠올리게 됨으로써 특정 브랜드가 고객에게 유의미한 상태로 존재하는 것을 의미하고, 감정적 로열티는 실제 구매나 사용에 의해 누적된 만족의 경험으로 인해 해당 브랜드에 대해 심리적인 충성도가 향상된 상태를 의미한다. 능동적 로열티는 해당 브랜드를 반복 구매나

사용함에 따라 반복적이고 지속적인 긍정적 경험이 축적됨으로써 향후 해당 브랜드를 계속 사용하고자 하는 몰입상태를 의미하는데, 이 능동적 로열티는 행위로 이어지기 전 단계로 해당 브랜드를 재구매하고자 하는 몰입이라고 하였다. 행위적 로열티는 위와 같은 로열티를 기반으로 실제 행위가 뒷받침된 지속적 구매행위를 의미한다.

로열티 측정은 초기연구에서는 일정 기간 동안 특정 상품/서비스에 대한 반복구매 및 재구매 성향으로 측정을 하였지만 구전에 대한 영향에 관심이 높아짐에 따라 타인에게 추천하는 정도 (Selles, 1993; Sirdeshmukh et al., 2002; 권순홍, 등 2003; 권영국 등 2006)를 추가 하여 측정하고 있다. 로열티는 거래자와의 지속적인 관계를 향상시키는 다양한 종류의 행동 경향을 포함하며(Agustin and Singh, 2005) 재구매 의도와 같은 긍정적인 의도를 뜻하는 것이므로 (Oliver, 1999) 급변하고 있는 온라인 환경에서는 이러한 긍정적인 의도를 보다 넓게 해석하는 것이 필요하다. 로열티는 고객들의 자발적인 행동으로 볼 수 있는데 이러한 행동은 고객시민행동 (Customer citizenship behavior) 관점에서 분석이 가능하다. 고객시민행동은 자발적인 행위로써 고객이 기업의 하나의 종업원 역할을 한다는 서비스마케팅 관점에서 발전하였다(Groth, 2005). 고객의 자발적인 행동은 추천행동을 하거나 타 고객의 구매를 도와주는 행위를 포함한다. 실질적으로 온라인 쇼핑몰에서 일어나고 있는 상황을 보면 단순한 추천 활동뿐만 아니라 돕기행위들이 빈번히 일어나고 있다. 실제로, gmarket의 쇼핑가이드, gmarket와 hmall의 쇼핑 SOS나 최종선택, 쇼핑가이드 등과 같이 고객이

직접 다른 고객들의 쇼핑을 도와주는 역할을 톡톡히 하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 돕기를 로열티의 행위로 추가하여 분석하고자 한다.

로열티를 보는 관점도 앞서 언급한 바와 같이, 고객과 기업, 그리고 고객과 고객간의 관계 관점에서 접근할 수 있다. 고객과 기업 관점에서는 고객이 기업에게 직접적인 가치를 주는 로열티 부분이 있을 수 있는 반면, 고객과 고객간의 관계에서 고객이 다른 고객들에게 영향을 주어 다른 고객들이 기업의 물건을 구매할 수 있게 하는 간접적인 로열티로 구분할 수 있다. 최근들어 고객 관계관리 영역에서는 고객가치를 직접적으로 기여하는 가치와 간접적으로 기여하는 가치로 구분하여 관리하고 있다 (Kumar et al., 2007). 이런 맥락에서 기업에서 관리해야 하는 로열티 역시 직접적인 가치를 주는 로열티와 간접적인 가치를 주는 로열티 영역으로 나눌 수 있다. 로열티 세부 요소 중 재구매는 직접적인 가치를 주는 로열티 요소라 볼 수 있고 추천과 돕기는 간접적인 가치를 준다고 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 관계마케팅과 시민행동 문헌을 바탕으로 로열티 세부 요소로 직접적인 가치를 주는 재구매와 간접적 가치를 주는 추천 및 돕기로 세분화하여 정보만족과 신뢰의 영향력을 살펴보고자 한다.

2.4 신뢰의 매개역할에 관한 연구

온라인 쇼핑몰은 단순한 IT 시스템이 아니라 고객과 경제거래가 일어나는 곳이다. 그러므로 인터넷 사용자들은 모르는 판매자와 인터넷사이트를 통해 이러한 거래를 하는 것에 대한 위험과 불확실성을 느끼게 된다 (Friedman et al., 2000;

Hoffman et al., 1999). 신뢰는 타인이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 기대(Gefen et al., 2003)이므로 타인이 믿음직하고 도덕적이고 사회적으로 허용될만한 방식으로 행동을 할 것이라고 믿는 것이다. 기존 연구들은 전자상거래 행위를 위한 필수 성공요인은 신뢰임을 보여주고 있으며(Crowell, 2001; Hoffman et al., 1999) 특히 온라인 판매자에 대한 신뢰가 전자상거래에서도 중요한 역할을 한다고 말한다 (Gefen, 2000; Reichheld, 2000). 위험요인이 존재하는 인터넷 쇼핑환경에서 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 하여 인터넷 상점에서의 신뢰가 구매자 태도에 긍정적인 영향을 주고 (Jarvenpaa et al., 2000) 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 준다 (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003). 이렇듯 신뢰는 소비자들이 불확실성과 위험을 극복하도록 돕고 로열티와 같은 신뢰에 기반한 다양한 활동을 할 수 있도록 도와주기 때문에 중요하다 (McKnight et al. 2002). 이미 선행연구에서 신뢰를 온라인 상거래에서 구매의도나 지속적인 사용 등에 영향을 미치는 변수로 인식하고 있다 (McKnight and Chervany, 2001-2002; Gefen, 2000; Pavlou and Gefen, 2004).

마케팅 문헌에서는 로열티를 증가시키기 위한 매개변수로서 신뢰의 가능성을 높이 여겨왔다. Dwyer et al. (1987)은 신뢰가 관계몰입(commitment in a relationship)의 핵심 선행변수라고 하였고 Morgan과 Hunt(1994)는 Key mediating variable (KMV)모델에서 신뢰가 몰입에 직접적인 영향을 주어 상호간의 효율성, 생산성, 효과성을 높인다는 것을 이론화 하였다. Garbarino and Johnson (1999)는 뉴욕의 비영리

극단을 대상으로 한 만족, 신뢰, 관계몰입에 관한 연구에서 서비스 성과요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고, 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 주고 신뢰는 관계몰입과 재구매에 매개역할을 한다는 것을 검증하였다. 그 외 많은 연구들이 신뢰가 오프라인 비즈니스 환경에서 장기적인 판매자-구매자 관계를 지속시켜주는 중요한 요인으로 보이왔다 (Anderson and Narus, 1990; Dwyer et al., 1987). 이러한 연구들에서 신뢰를 관계마케팅에서 중요한 요소로 본 이유는 신뢰를 통한 관계형성은 매우 가치가 있어서 서로의 관계를 유지시키도록 하기 때문이다 (Hrebiniak 1974).

비즈니스 환경이 온라인으로 바뀌면서는 고객만족과 고객만족의 결과변수로서 재구매, 점포애호도, 구전 등 두 변수 사이에 여러 매개요인이 존재하며 이러한 매개변수 중 하나로 신뢰를 주목을 하기 시작했다 (이건창과 정남호, 2000; Sirrak and Tood, 1997; 권순홍, 등 2003; 김상현과 오상현, 2002). 권순홍, 등 (2003)은 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 느끼는 가치(시각적, 여유, 고객편의, 탁월한 투자)가 전반적인 고객만족에 영향을 주고, 이러한 고객만족은 신뢰를 매개로 로열티의 매개역할을 함을 보여주었다. 김상현과 오상현(2002)는 온라인 쇼핑몰에서 애호도에 미치는 선행변수로 만족과 신뢰를 주목하여 인터넷 쇼핑몰의 특성을 반영하는 변수들이 만족과 신뢰에 영향을 주며 이는 쇼핑몰 애호도에 영향을 줄 수 있음을 보였다. Flavian et al. (2006)는 웹사이트 사용자들이 웹사이트가 유용하다고 느끼면 만족하고 신뢰하며, 이러한 만족과 신뢰를 바탕으로 로열티가 증가한다고 하였다. Flavian et al. (2006)는 로열티를 이용중인 웹사

이트에 대한 태도와 경쟁사에 대한 태도로 구분하여 방문과 구매에 대한 태도를 물어보았다. 박준철(2007)은 e-Marketplace 환경에서도 신뢰가 몰입과 거래당사자간의 장기적, 우호적 협력관계에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이렇듯 온라인 환경에서의 신뢰는 로열티와 관련된 다양한 변수들에 대해 중요한 매개역할을 함을 알 수 있으므로 이를 바탕으로 본 연구를 진행하고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 정보 만족과 신뢰

문헌연구에서 살펴본 바와 같이 만족이 특정 행동의도의 선행되는 요인이라는 것은 이미 많은 연구들에서 제시하고 있다 (예: Garbarino and Johnson, 1999; Anderson et al., 1994; Selnes, 1998). 대부분의 연구들에서 거래행위를 하는 고객관계에 있어서 반복적인 구매를 결정짓는 요인들 중 만족이 신뢰보다 앞선 요인이라고 하였다. 특히 다른 품질보다 정보품질에 대한 판단은 신뢰에 직접적인 영향을 준다고 하였다 (Cody-Allen and Kishore, 2006). 본 연구에서 정보만족이란 온라인 쇼핑물에 존재하는 정보에 대한 만족을 의미한다 (Wixom and Todd, 2005; McKinney et al., 2002). 신뢰는 능력(competence), 선행의지(benevolence), 성실(integrity)의 세가지 요인으로 구성되며(McKnight and Chervany, 2001; McKnight et al., 2002) 신뢰하는 대상에 따라 기업신뢰와 고객신뢰로 구분하였다. 기업신뢰는 기업생성정보를 제공하는 온라인 쇼핑물

에 대한 신뢰를 의미하고 고객신뢰는 고객생성정보를 제공하는 고객집단에 대한 신뢰를 의미한다. 기업생성정보 만족은 기업생성정보의 품질이 높을 경우에 발생하게 된다(Delone and McLean, 1992). 고품질의 기업생성정보는 유용하고 정확하며 충분한 정보를 제공하는 것이므로 온라인 쇼핑물이 솔직하며 능력있는 거래자라고 받아들여져서 (McKnight et al., 2002) 기업신뢰가 증가할 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1: 기업생성정보만족은 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

자신이 이용하는 온라인 쇼핑물을 사용하는 다른 고객들은 한번도 만난 적이 없는 사람들이다. 이러한 고객들을 만날 수 있는 길은 사이트에 올려진 글을 읽거나 서로 정보를 주고 받으면서 이루어지며 이러한 정보에 대한 인지적이며 감정적인 평가인 만족을 통해 고객집단에 대한 신뢰로 이어진다. 인지기반신뢰이론에서는 인지적 단서를 통해 인지적 과정을 거쳐 신뢰가 빠르게 형성되며 신뢰의도에 영향은 미친다고 말한다 (Levis and Weigert, 1985). 인지적 과정에서는 범주화 과정을 통해 그룹 내 사람들끼리 공동 목표 및 가치관을 공유하고자 고객 집단을 형성하게 되고 이때 서로간의 유사성을 지각하게 된다. 이러한 범주화 과정에서 고객집단 내에 사람들에 대해 긍정적인 판단을 내리고 서로간의 상호작용을 통해 신뢰를 형성해 나간다(Kramer et al., 1996). 온라인 쇼핑물의 경우, 고객들은 고객생성정보를 통해 공통된 특징을 인지할 수 있게 되고 긍정적인 방향으로 서로를 인지하게 되므로 서로 신뢰하게 될 것이다 (Lim et al., 2006).

그러므로 다음과 같이 가설을 세울 수 있다.

가설 2: 고객생성정보만족은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 신뢰와 로열티

본 연구에서는 로열티를 "온라인 쇼핑몰과 관계를 유지하고자 함을 보여주는 다양한 행동의도(Zeithaml et al., 1996; Sirdeshmukh et al., 2002)로 정의하며, 세부적으로 기업에게 간접적 가치를 주는 요인인 추천과 돕기, 그리고 직접적 가치를 주는 요인인 재구매로 구분하였다. 여기서 추천이란 얼마나 자신이 사용하는 온라인 쇼핑몰을 다른 고객들에게 추천하고자 하는가를 의미하며, 돕기는 고객 포럼이나 Q&A 등에서 답을 달거나, 태깅이나 제품투표 참여 및 구매 가이드 제공 등 다른 고객에게 도움이 되는 행동들을 얼마나 하고자 하는가를 말한다 (Groth, 2005; Sirdeshmukh et al., 2002).

신뢰적 관계일수록 협력하고 갈등이 발생하더라도 순기능적인 결과를 가져다 주고 장기지향적인 성향을 보인다 (Ganesan, 1994). 사회교환 이론(Social exchange theory)에 따르면 상호호혜적인 결과로 나타나게 되는 관계형성은 신뢰가 신뢰를 낳고 이러한 신뢰는 장기적인 관계로 이어진다 (McDonald, 1981). 문헌연구에서 살펴본 바와 같이, 신뢰는 비즈니스 관계에 있어서 재구매와 장기적 로열티를 이끄는 데 중요한 핵심적인 매개역할 및 조절역할을 한다(Morgan and Hunt, 1994). 특히 온라인 시장의 경우 오프라인과는 달리 판매자와의 면대면 거래가 불가능하며 거래 상대가 보이지 않는 환경에서 거래

를 해야 한다는 위협과 불확실성에 대한 불안감이 발생되는데 (Friedman et al., 2000; Hoffman et al., 1999) 이러한 환경에서 신뢰는 고객의 지각된 위협을 감소시키는 역할을 하기 때문에 전자상거래에서는 필수 성공요인이다 (Crowell, 2001; Hoffman et al., 1999). 그러므로 기업신뢰가 높아지면 태도나 행동도 호의적이게 되지만 (Javenppa et al., 2000). 기업신뢰가 낮아지면 고객들은 해당 온라인 쇼핑몰과의 거래관계를 유지하려는 의도는 낮아진다 (Corbitt et al., 2003; Gefen, 2000; Gefen et al., 2003). 인지적 위협 측면에서 봤을 때, 온라인 쇼핑몰이 고객으로부터 신뢰를 얻기 위한 행동을 하게 되면 인지적 위협은 줄어들기 때문에 소비자들은 이러한 신뢰를 유지하기 위해 로열티적 징후들을 보여주며 다른 고객을 돕는 행위나 추천하는 등의 협조적인 행동을 할 수 있다 (Gassenheimer et al., 1998; 권영국 등 2006). 또한, 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 쌓이게 되면 소비자들이 판매자에 대해 가치의 조화(일치)를 느끼게 되어 고객의 로열티는 증가할 수 있다 (Gwinner et al., 1998). 그러므로 다음과 같이 가설을 세울 수 있다.

가설 3: 기업신뢰는 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 기업신뢰는 추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 기업신뢰는 돕기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 기업신뢰는 재구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 신뢰와 로열티관계는 고객들간에도 일어날 수 있다. 온라인 쇼핑몰을 사용하는 사람

들은 정보를 공유하는 공간의 멤버가 된다. 비록 관계가 돈독하지는 않지만 앞서 언급한 바와 같이 인지적 단서를 통해 서로의 유사성을 지각하게 되고 이렇게 형성된 신뢰를 통해 서로에게 도움이 되는 추천이나 도움을 주고자 하는 행동을 하게 된다 (Kramer et al., 1996). 좋은 제품이나 경험에 대해 추천을 하거나 다른 고객들이 제품 구매에 어려움을 겪고 있을 때 돕고자 하는 의도를 가질 수 있다. 이것은 사회교환 이론(Social exchange theory)에 기반한 상호호혜적 연구들(reciprocity arguments)에 의해서 뒷받침 될 수 있는데, 다른 고객들에 대한 신뢰가 형성되고 나면 자발적이고 협조적으로 행동하게 된다 (Gassenheimer et al., 1998). 온라인 쇼핑물에서 고객들간의 상호호혜적 관계에 의해 도움이 될 수 있는 정보를 제공받게 되면 고객들은 그러한 도움에 대해 또 다른 도움을 주는 행동을 하게 되며 신뢰하는 고객들이 사용하는 쇼핑물에 대해 다른 사람들에게 추천하는 경향이 커질 것이다. 이와 더불어 신뢰가 가는 이용자들이 사용하는 해당 쇼핑물을 지속적으로 이용하고자 할 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 4: 고객신뢰는 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1: 고객신뢰는 추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 고객신뢰는 돕기에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 고객신뢰는 재구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

IV. 실증분석

4.1 표본 자료의 특성

본 연구는 대학생과 대학원생을 대상으로 오프라인 설문을 진행하였다. 총 121명의 학생에게 배포하였으며 불성실한 응답을 제외한 114명의 설문을 분석하였다. 2008년 인터넷이용실태 조사에 따르면, 20대와 30대가 가장 인터넷 이용률이 높으며 물품을 구매할 수 있는 20대 이상 중에 인터넷 쇼핑 비율이 20대가 87%, 30대가 72%로 타 연령대에 비해 2배 가량 높은 이용률을 보이고 있으며 인터넷 쇼핑자들 가운데 20대

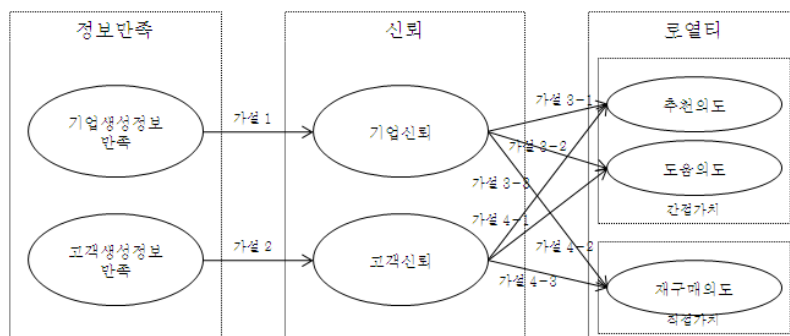


그림 1 연구모형

와 30대가 76%가량을 차지한다. 또한 학력별 인터넷 이용률에 따르면 대졸이상의 약 97%가 인터넷을 이용하고 있다. 또한 본 연구에서 보고자 하는 인터넷 상의 활동을 가장 많이 하는 집단도 20대가 76%로 가장 높으며 30대 또한 58%에 달하며, 인터넷 쇼핑 이용자의 주요 대상자인 20대 이상 고객들 중에서는 20대와 30대가 차지하는 비율이 80%가 넘는다. 그러므로 설문대상자들은 본 연구에서 보고자 하는 로열티 행동들을

가장 잘 보여줄 수 있는 집단으로서 적절한 연구 대상자이라 생각된다.

설문의 정확도를 높이기 위해 가장 최근에 이용했던 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 작성하도록 지시하였다. 본 설문에 응답한 대상자들의 특징은 남자가 30.7%, 여자가 69.3% 였다. 설문자들 중 해당 온라인 쇼핑몰에 상품 후기나 게시판, Q&A에 글을 작성하는 사람의 비율(아주 가끔 쓴다 이상)이 48.2%였다. 이는 국내에서 블로그

<표 1> 설문대상자들이 설문한 온라인 쇼핑몰 및 구매정보

남녀	빈도 (%)	고객생성정보참여	빈도 (%)	해당사이트 구매빈도	빈도 (%)
남자	35(30.7%)	전혀 쓰지 않는다.	34(29.8%)	전혀 사용하지 않음	5(4.4%)
여자	79(69.3%)	거의 쓰지 않는다.	25(21.9%)	일주일에 한번 이하	68(59.6%)
		아주 가끔 쓴다.	24(21.1%)	일주일에 한번	17(14.9%)
		가끔 쓴다.	19(16.7%)	일주일에 두 번~ 세번	12(10.5%)
		조금 자주 쓴다	9(7.9%)	일주일에 네 번~ 여섯번	6(5.3%)
		자주 쓴다.	2(1.8%)	매일 한번	4(3.5%)
		매우 자주 쓴다.	1(0.9%)	매일 여러 번	2(1.8%)
		총계	114(100%)	총계	114(100%)
쇼핑몰		빈도 (%)		상품구분	
G마켓		30 (26%)		의류	
인터파크		25 (22%)		전자제품	
옥션		11 (10%)		서적	
다음		14 (12%)		화장품	
GS eShop		10 (9%)		식품	
롯데.com		2 (2%)		도서	
CJ 오쇼핑		3 (3%)		전문	
신세계몰		1 (1%)		기타	
전문서점(알라딘/yes24)		2 (2%)		총계	
기업사이트 (삼성전자, 소니)		2 (2%)			
기타		14 (12%)			
총계		114 (100%)			

와 같이 직접 온라인에 글을 작성하는 사람의 비율이 43.1% (한국인터넷 진흥원, 2008)로 조사된 내용을 비추어볼 때, 모집단의 특성이 잘 반영된 표본이라 볼 수 있다. 설문대상자들이 사용하는 온라인 쇼핑물에 대한 정보는 <표 1>과 같다. 응답자가 답한 쇼핑물은 G마켓과 인터파크가 48%를 차지하였고, 옥션과 다음이 10%, 12%, 그리고 롯데, GS, CJ, 신세계 등 대기업이 운영하는 쇼핑물을 이용한 사람이 15%정도를 차지했다. 대부분의 사람들이 판매가 안정화된 유명 쇼핑물과 대기업이 운영하는 쇼핑물을 사용하고 있었다. 또한 해당 쇼핑물에서 구매한 지 5년 이상된 고객들이 47.7%를 차지하였다. 이 정도의 온라인 쇼핑 구매경험이 있다는 것은 쇼핑에 대한 정보 등을 기타 비교사이트나 포털사이트를 이용하여 수집할 능력이 있다고 추측할 수 있을 것이다. 또한 90년대 이후 쇼핑물이 급증하면서 성숙단계에 있는 한국의 전자상거래 상황에 적합한 설문 대상이라고 할 수 있다. 가장 최근에 구매한 상품은 의류와 전자제품(mp3, 이어폰, 노트북 등)이었다. 본 연구의 변수들은 기존 문헌에서 사용되었던 측정항목을 기본적으로 수용하였으며 본 연구의 상황에 맞게 수정되어 사용하였다 (첨부 참조).

4.2 자료분석

본 연구에서는 가설검증을 위해 구조방정식 모델을 이용하였고 분석도구는 PLS를 이용하였다. PLS는 LISREL, AMOS, EQS 등의 구조방정식 분석기법에 비해 상대적으로 적은 수의 표본을 대상으로 사용 가능하며 변수의 타당성을 측정하는 측정모델(measurement model)과 변수

의 경로와 설명력을 나타내는 구조 모형(structural model)을 동시에 측정할 수 있으며, 탐색적 연구에 보다 적합한 특징을 가진다 (Chin 1998; Chin, 2000). 본 연구는 탐색적 성격이 강하고 샘플이 적기 때문에 PLS가 적합하다고 판단하였다. 가설 검증에 앞서 측정치의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 측정모형의 검증을 실시하였다.

본 연구에서는 구성체를 측정하기 위해 여러 가지 측정항목을 사용하였는데 이론변수의 다항목 척도간의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석을 선택하였고 직각회전(varimax rotation)방법을 사용하여 분석하였으며 요인분석결과는 <표 2>와 같다. 타당성 검증은 측정문항의 단일차원성, 집중타당성과 판별 타당성을 통해 확인하였다. 신뢰성은 크론바하 알파와 개념신뢰도를 통해 확인하였다. 개념신뢰도(composite reliability: CR)이 기준치인 이상이고 t-value가 2.00이상인 경우 집중타당성이 있다고 하였다 (Bagozzi and Yi, 1998). 본 연구의 모든 구성개념은 개념신뢰도가 0.6 보다 훨씬 높은 값을 보였다 (Chin, 1998). 그러므로 본 연구의 경우 단일차원성을 확보하여 집중타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 평균분산추출값(Average variance extracted: AVE)값도 Chin(1998)에서 제시한 기준인 0.5보다 높은 값으로 나타났다. 마지막으로 판별타당성은 Fornell and Larcker (1981)가 제안한 바와 같이 평균분산추출값의 제곱근으로 평가할 수 있다. 구성개념 간의 상관계수는 구성개념의 평균분산추출값의 제곱근보다 낮은 값을 보이고 있으므로 판별타당성을 확보하였음을 알 수 있다. 본

<표2 > 요인분석결과

	정보만족		신뢰		로열티		
	기업생성 정보만족	고객생성 정보만족	기업신뢰	고객신뢰	추천	돕기	재구매
IS11	.729	.280	.659	.150	.235	.097	.181
IS12	.707	.259	.686	.145	.241	.091	.171
IS21	.278	.939	.235	.244	.224	.111	.185
IS22	.256	.949	.187	.209	.257	.166	.191
Tr11	-.180	.008	.731	.206	.153	.108	.135
Tr12	-.081	.141	.705	.142	.182	-.053	.193
Tr13	-.182	.202	.848	.291	.156	.017	.087
Tr14	-.199	.204	.853	.295	.175	.172	.077
Tr15	-.171	.340	.801	.222	.084	.050	.105
Tr16	-.183	.329	.829	.193	.259	.130	.204
Tr21	-.192	.354	.224	.760	.216	.215	.109
Tr22	.455	.249	.257	.746	.307	.219	.181
Tr23	.378	.102	.304	.757	.238	.290	.036
Tr24	.413	.109	.176	.765	.294	.212	.146
Tr25	.019	.230	.178	.803	.119	.151	.146
Tr26	.047	.338	.094	.805	.125	.147	.193
Tr27	.100	.373	.382	.825	.161	.246	.150
L11	.373	.226	.389	.263	.869	.265	.273
L12	.181	.261	.291	.166	.859	.164	.320
L13	.212	.177	.318	.250	.855	.304	.274
L21	.134	.148	.141	.303	.152	.841	.209
L22	.110	.130	.151	.284	.216	.870	.160
L23	.014	.122	.026	.221	.140	.870	.207
L24	.051	.021	-.019	.197	.257	.793	.027
L31	.054	.286	.223	.001	.152	.080	.763
L32	.189	.054	.074	.350	.286	.179	.755
L33	.249	.388	.274	.237	.460	.183	.729

<표 3> 구성개념간 상관관계 행렬

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
1. 기업정보만족	0.984	0.968	0.984						
2. 고객정보만족	0.974	0.950	0.528	0.975					
3. 기업신뢰	0.936	0.679	0.572	0.482	0.824				
4. 고객신뢰	0.926	0.557	0.457	0.518	0.495	0.746			
5. 추천	0.906	0.716	0.542	0.522	0.570	0.534	0.846		
6. 돕기	0.930	0.769	0.254	0.329	0.234	0.583	0.555	0.877	
7. 재구매	0.863	0.680	0.454	0.553	0.453	0.505	0.664	0.409	0.825

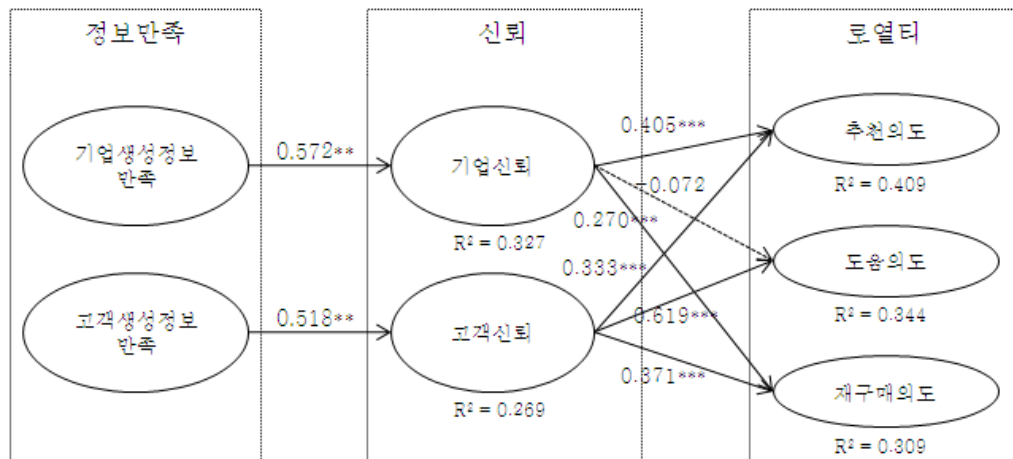
*대각선 값: 평균분산추출값의 제곱근

연구에서 사용된 모든 구성개념의 상관관계행렬은 <표 3>와 같다.

4.3 가설검증

분석결과는 <그림 2>와 같다. 분석결과에 따르면, 기업생성정보만족은 기업신뢰($\beta = 0.572$,

$t = 8.388$)에 영향을 주었고 고객생성정보 만족은 고객신뢰($\beta = 0.518$, $t = 5.114$)에 영향을 주었으므로 가설1과 가설2가 지지되었다. 로열티 구성요소 별 결과를 살펴보면, 기업신뢰는 추천($\beta = 0.405$, $t = 3.291$)과 재구매($\beta = 0.270$, $t = 2.914$)에는 영향을 주지만, 돕기($\beta = -0.072$, $t = 0.801$)에는 영향을 주지 않았다. 고객신뢰는



* $p < 0.5$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

그림 2 연구결과

추천($\beta = 0.333, t = 3.160$), 돕기 ($\beta = 0.619, t = 8.031$), 재구매($\beta = 0.371, t = 2.914$) 모두에게 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 부분적으로 지지되었고 가설4는 모두 지지되었다. 기업신뢰는 로열티 요소 중 추천에 가장 많은 영향을 주고, 고객신뢰는 추천이나 재구매보다 돕기에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 로열티 측면에서, 재구매는 기업신뢰보다 고객신뢰에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 정보만족과 신뢰를 기업과 고객으로 구분하여 로열티에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 로열티를 직접적인 가치제공 측면인 재구매와 간접적인 가치제공 측면인 추천 및 돕기로 구분하여 그 영향을 비교하였다. 기업생성정보만족은 기업신뢰에 영향을 주고 고객생성정보만족은 고객신뢰에 영향을 준다. 직접적인 가치인 재구매는 거래 주체인 기업신뢰보다 고객신뢰에 보다 많은 영향을 받음을 알 수 있었는데, 이는 기업-고객간의 신뢰만을 강조하던 기존 연구의 관점(Gefen, 2000)을 이제는 고객들간의 신뢰로 옮길 필요가 있음을 보여준다. 고객들은 기업과의 지속적인 관계를 유지함에 있어서 거래대상인 기업신뢰뿐만 아니라 해당 온라인쇼핑몰을 사용하는 다른 고객들에 대한 신뢰의 역할이 크다는 것이다. 간접적인 가치요인들은 기업신뢰와 고객신뢰에 동일하게 영향을 받는 것은

아니었다. 추천의 경우 기업신뢰와 고객신뢰의 영향을 모두 받는 반면, 돕기는 고객신뢰에만 영향을 받았다.

본 연구결과는 온라인 쇼핑몰의 역할이 결과적 행위인 구매뿐만 아니라 구매 의사결정과정에서 필요한 다각적 정보를 제공한다는 측면에서 기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 해당 사이트의 또다른 정보원천인 고객들에 대한 신뢰가 얼마나 중요한지 보여준다. 달리 말하면, 기업이 믿음직해야 할 뿐만 아니라 쇼핑몰에서 활동하는 고객들도 신뢰할 수 있을 때 재구매, 추천, 그리고 돕기 행위를 하고 싶어한다는 것이다. 특히, 돕기는 기업에 대한 신뢰보다는, 도움받는 대상인 고객신뢰에만 영향을 받았다. 온라인 쇼핑몰에서 돕기 행위는 지식경영관점에서 보면 하나의 지식전어로 볼 수 있는데 이러한 지식전이는 사람들간의 신뢰가 높을수록 전이가 잘 된다(Mooradian et al., 2006)는 기존 연구들의 결과를 재검증 한 것이라고도 볼 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같이 학술적으로 기여한다. 첫째, 본 연구는 온라인 쇼핑몰 정보서비스의 두 가지 핵심 축을 고객과 기업으로 보고 고객-기업 관계와 고객-고객관계를 중심으로 만족과 상호 신뢰의 관점을 확장했다. 거래의 대상인 기업만이 중심이었던 기존 연구들에 비해, 거래행위를 둘러싼 영향요인으로 고객집단을 인지하고 이에 대한 만족과 신뢰를 동시에 살펴봄으로써 보다 포괄적이고 완전한 형태로 온라인 쇼핑몰 상의 활동을 실증 분석하는 틀을 마련하였다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 신뢰를 매개로 한 만족과 로열티에 대한 기존 연구들을 기반으로, 전반적인 만족의 상세 요소인 정보만족이 신뢰를 거쳐 로열티에 미치는 영향을 분석하였다. 이는 전반적인 만족을 중심으로 로열티를 살펴보았던 마케팅적 접근과 정보만족으로 세분화 시켜 살펴보는 경영정보시스템적 접근을 통합한 것으로서 세분화된 만족(정보만족)이 신뢰를 매개로 로열티에 영향을 줄 수 있음을 보였다. 이를 통해 온라인 쇼핑물 환경에서 커뮤니케이션의 중요한 요소인 '정보가 신뢰를 매개로 로열티라는 고객 관계전략에 기여할 수 있음을 보여줄 수 있었다.

셋째, 고객들의 행동이 보다 용이하게 포착될 수 있는 온라인 환경의 특성을 바탕으로 온라인 쇼핑물과 관계를 유지하고자 하는 고객들의 다양한 행동의도들을 로열티로 측정하였다. 기존에는 거래대상자 간의 행동을 중심으로 로열티를 살펴 보았다면 이번 연구에서는 타 고객들과의 상호활동을 통해 표출되는 자발적인 행동을 고려하여 로열티 관점을 확장하여 제시하였다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 본 연구는 고객생성정보 만족의 유의한 영향력을 보여줌으로써 고객생성정보에 대한 만족을 증가시켜야 하는 당위성을 제시한다. 지금껏 기업들은 기업이 직접 고객에게 제시하는 정보들에 대한 품질에 초점을 맞추어 쇼핑물을 운영해 왔다면, 이제부터는 고객생성정보에 대해서도 고객들이 만족할 수 있도록 다양한 시도를 해야 할 것이다.

둘째, 기업들은 고객들간의 신뢰인 고객신뢰 증대를 위한 다양한 노력을 기울여야 한다. 로열티 행동은 고객과의 지속적인 관계를 유지하게 하는 주요한 요인으로 거래 주체인 기업에 대한

신뢰가 중요하다고만 생각해왔다. 하지만 본 결과는 고객들간의 신뢰도 로열티 행동에 영향을 주는 중요한 요인임을 밝혀내었다. 현재까지는 고객들의 참여를 증가시키기 위해 소비자 후기, 게시판, 블로그 등의 고객생성정보의 양을 증가시키는데 열중해 왔다. 하지만 고객들간의 신뢰가 로열티 형성에 영향을 미친다는 것이 밝혀졌으므로 이제부터 기업들은 양적 측면뿐만 아니라 동료고객들 간 상호 신뢰를 쌓아갈 수 있도록 정보 작성 틀이나 형식, 공유 방법에 대한 고민을 해야 할 것이다.

셋째, 로열티 요소를 상세한 요인으로 구분하여 분석함으로써 실무적인 관점에서 보다 구체적인 전략을 세우는데 도움이 된다. 기업은 경우에 따라 로열티요소 중 어떤 요소에 초점을 둘지에 대한 판단이 필요할 수 있다. 즉, 쇼핑물에서 추천활동을 증가시킬 것인지, 아니면 재구매를 증가시킬 것인지, 아니면 타 고객들을 돕는 활동을 활성화 시킬 것인지 기업에 따라 목표가 다를 수 있다. 본 연구의 결과는 목적에 따라 기업에 대한 신뢰를 증가시키는 노력이 필요할지, 아니면 쇼핑물에서 활동하는 고객집단에 대한 신뢰를 증가시킬지에 대해 구체적인 전략 수립에 도움이 될 것이다.

본 연구는 위와 같은 학술적/실무적 시사점을 제공함에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가진다. 이번 연구에서는 고객생성정보에 대한 만족에 영향을 주는 다른 선행요인들은 배제하고 정보만족, 신뢰, 로열티간의 관계만 살펴보았다. 그러므로 향후 연구에는 이러한 연구모델과 더불어 고객생성정보의 품질을 높이는데 선행요인들을 포괄하여 보다 완성도 높은 연구가 진행되어야 할 것이다. 온라인 쇼핑물이 활성화된 현

시점에서 본 연구에서 사용된 설문자 수가 다소 적은 편이며, B2C와 C2C 형태가 공존하고 있는 한국의 온라인 쇼핑몰 환경에서 이러한 전자상거래 특성에 따른 영향 요인들을 고려하지 못했다. 그러므로 향후 연구에서는 보다 많은 대상자를 중심으로 전자상거래 형태에 따른 영향 요인들을 고려하여 비교 분석을 하는 것이 필요할 것이다. 적은 설문자 수와 더불어, 본 연구는 만족과 신뢰를 보는 두 가지 관점에만 초점을 두었기 때문에 정보만족이 로열티에 미치는 직간접적인 영향의 정도나 신뢰의 매개역할에 대한 분석이 충분히 이루어지지 못하였다. 향후 연구에서는 정보만족과 로열티간의 직간접적인 영향 및 신뢰의 매개역할에 대한 추가적인 분석이 필요할 것이라 본다. 또한, 온라인 쇼핑몰 상에서 정보만족은 온라인 쇼핑몰의 브랜드 요소에 따라 신뢰에 미치는 영향 정도가 다를 수 있다. 그러므로 정보만족이 신뢰에 미치는 영향에 대해, 온라인 쇼핑몰의 브랜드 파워의 영향을 고려한 향후 연구가 진행될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 권영국, 이선로, 박현지, “인터넷 쇼핑몰의 고객 충성도에 대한 통합적 연구: 옥션과 인터넷파크 고객을 중심으로,” 정보시스템 연구, Vol. 15, No. 4, 2006, pp. 23-53.
- 김형수, 김승하, 김영걸, “정보서비스품질이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점,” 경영정보학 연구, Vol. 18, No. 1, 2008, pp.1-24.
- 박준철, “e-marketplace 이용기업의 신뢰가 몰입, 장기거래지향성, 협력에 미치는 영향,” 정보시스템연구, Vol. 16, No. 2, 2007, pp. 123-144.
- 이건창과 정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구,” 경영학연구, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 337-405.
- 이민화, “온라인 증권거래 고객의 충성도,” 정보시스템연구, Vol. 14, No.2, 2005, pp. 155-172.
- 한국 인터넷진흥원, 2008년 인터넷이용실태조사, <http://isis.nida.or.kr/board/index.jsp?pageId=040000&bbsId=7&itemId=723&pageIndex=1>
- Agustin, C. and Singh, J., “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, 2005, pp. 96-108.
- Anderson, E.W., Fornel, C., and Lehmann D.R., “Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 53-66.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A., “A model distributor firm and manufacturer firm working partnership,” Vol. 54, No. 1, 1990, *Journal of Marketing*, pp.42-58.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Chin, W.W., “Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling,” *MIS*

- Quarterly*, Vol. 22, No.1, 1998, pp. 7-15.
- Chin, W.W., "Partial Least Squares for Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS approach," available at <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/icis2000plstalk.pdf>, 2000
- Cody-Allen, E. and Kishore, R., "An extension of the UTAUT Model with e-quality, trust, and satisfaction constructs," *Proceedings of the 2006 ACM SIGMIS CPR conference*, 2006, pp. 82-89.
- Crowell, W., "Trust, the E-Commerce Difference," *Credit Card Management*, Vol. 14, No. 4, 2001, pp. 80.
- Day, G.S., *Capabilities for Forging Customer Relationships*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 2000.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R., "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60- 95.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R., "The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., "Developing buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 11-27.
- Flavian, C., Guinaliu, M., and Gurrea, R., "The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty," *Information & Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.2, 1994, pp. 1-19
- Garbarino, E. and Johnson, M.S., "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Garcia-Murillo, M. and Annabi, H., "Customer knowledge management", *Journal of the Operational Research Society*, No.53, 2002, pp.875-84.
- Gassenheimer, J.B., Houston F.S., and Davis J.C., "The role of economic value, social value, and perception of fairness in Interorganizational Relationship Retention Decision," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.4, 1998, pp. 322-337.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., and Berner, W., "Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts," *Journal of Knowledge*, Vol.7, No. 5, 2003, pp. 107-123.
- Gefen, D., "e-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000,

- pp. 725-737.
- Groth, M., "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviours in Internet Service Deliveries," *Journal of Management*, Vol. 31, No. 1, 2005, pp. 7-27.
- Kumar, V., Petersen, J.A. and Leone, R.P., "How Valuable Is Word of Mouth?" *Harvard Business Review*, October, 2007, pp. 139-146.
- Lee, J., Park, D.-H., and Han, I., "The Effect of Negative Online Consumer Reviews : A Information Processing View," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 3, 2008, pp 341-352
- Lewis, J.D., and Weigert, A., "Trust as a social reality," *Social forces*, Vol. 63, No. 4, 1985, pp. 967-985.
- McKinney, V. and Yoon, K., "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 296-315.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2001-2002, pp. 35-59.
- Mooradian, T., Renzl, B., and Matzler, K., "Who Trusts? Personality, Trust and Knowledge Sharing," *Management Learning*, Vol. 37, No. 4, 2006, pp. 523-540
- Moorman, C., Zatlman, G., and Deshpande, R., "Relationships between providers and user of marketing research: The dynamics of trust within and between organization," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No. 3, 1992, pp.314-329.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- Negash, S., Ryan, T., and Igarria, M., "Quality and effectiveness in Web-based customer support systems," *Information & Management*, Vol. 40, No. 8, 2003, pp. 757-768.
- Oliver, R.L., "Cognitive, Affective and Attribute Base of the Satisfaction response," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp. 418-430.
- Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33-44.
- Selnes, F., "Antecedents and Consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, 1998, pp. 305-322.

- Sirdeshmukh, D., Sing, J. and Sabol, B.,
“Consumer trust, value, and loyalty in
relational exchanges,” *Journal of
Marketing*, Vol.66, No.1, 2002, pp.
15-37.
- Wixom, B.H. and Todd, P.A., “A theoretical
integration of user satisfaction and
technology acceptance,” *Information
Systems Research*, Vol. 16, No. 1, 2005,
pp. 85-102.
- Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price,
Quality, and Value: A Means-End Model
and Synthesis of evidence,” *Journal of
Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp.
2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman,
A., “The Behavioral Consequences of
Service Quality,” *Journal of Marketing*,
Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.

이주민(Jumin Lee)



한국과학기술원에서 경영
공학 박사, 전자전산학과 석사
와 학사를 취득하였으며 현재,
경희사이버대학교 경영학부 e-
비즈니스학과 교수로 재직 중
이다. 한국경영정보학회, 한국
지능정보시스템학회, 한국CRM
협회 등에서 활동하고 있다. 주
요 관심분야는 e-비즈니스, CRM, 온라인 커뮤니티 등
이다.

<첨부> 설문문항 및 출처

변수		설문문항	출처	
정보만족	기업 생성 정보 만족	온라인 쇼핑몰이 생성하여 제공한 정보들(제품관련 정보, 배송정보 등)에 관한 질문입니다. IS11. 전반적으로, 이 온라인 쇼핑몰이 제공한 정보가 매우 만족스럽다. IS12. 온라인 쇼핑몰이 제공한 정보에 만족한다.	Wixom and Todd, 2005	
	고객 생성 정보 만족	해당 온라인 쇼핑몰에서 소비자들이 생성한 정보들(사용자 후기, 게시판, Q&A)에 관한 질문입니다. IS21. 전반적으로, 소비자들이 생성한 정보가 만족스럽다. IS22. 소비자들이 생성한 정보에 만족한다.	Wixom and Todd, 2005	
신뢰	기업 신뢰	이 온라인 쇼핑몰은, Tr11. 쇼핑몰 자체보다 고객의 이익을 우선적으로 생각한다. Tr12. 고객은 생각하지 않은 채 자신만의 이익을 챙기지는 않을 것이라 생각한다. Tr13. 신뢰할만 하다 Tr14. 정직하다고 할 수 있다. Tr15. 경쟁력이 있다. Tr16. 나와의 거래에 있어서 맡은바 역할을 다 한다.	McKnight and Chervany, 2001; McKinght et al., 2002	
	고객 신뢰	그 정보를 제공한 소비자들은, Tr21. 쇼핑몰 자체보다는 나와 같은 다른 사람들의 이익을 우선적으로 생각한다. Tr22. 자신만의 이익을 챙기기 보다 다른 고객에 대한 생각도 한다. Tr13. 신뢰할 만 하다 Tr14. 정직하다고 할 수 있다. Tr15. 경쟁력이 있다. Tr16. 나와의 거래에 있어서 맡은바 역할을 다 한다.	McKnight and Chervany, 2001; McKinght et al., 2002	
로열티	간접가치	추천	L11. 다른 고객에게 이 사이트를 추천하고 싶다. L12. 친구들이나 동료들에게 이 사이트를 추천하고 싶다. L13. 인터넷 구매에 대해 관심이 있는 사람들에게 이 사이트를 추천하고 싶다	Groth, 2005; Sirdeshmukh et al., 2002; Zeithaml et al., 1996
		돕기	L21. 다른 사람들이 물품을 선택하는 것을 돕고 싶다. L22. 다른 사람들이 쇼핑몰을 제대로 이용하는 것에 어려움이 있으면 이들을 돕고 싶다. L23. 이 사이트의 사용하는 방법을 가르쳐 주고 싶다. L24. 다른 사람들이 상품을 바르게 구매하도록 말해주고 싶다.	Groth, 2005; Sirdeshmukh et al., 2002; Zeithaml et al., 1996
	직접가치	재구매	L31. 단기적으로 이 쇼핑몰에서 상품을 구매할 것이다. L32. 장기적으로 이 쇼핑몰에서 상품을 구매할 것이다. L33. 이 쇼핑몰을 계속 이용할 것이다.	Groth, 2005; Sirdeshmukh et al., 2002; Zeithaml et al., 1996

<Abstract>

The effect of dual information sources perspective in online shopping malls: information satisfaction, trust, and loyalty

Jumin Lee

As consumers participate in sharing their experiences, they become a powerful information source in online shopping malls. Previous studies have investigated information service in the company-created information perspective and trust in the company perspective. This study extends the perspective of company-consumers to consumers-consumer perspective in information satisfaction and trust. Also, this study suggests loyalty as voluntary behaviors and adds helping behavior to the loyalty. Our results show that information satisfactions influence trust in the information sources such as company and consumers. Moreover, trust in company and trust in consumers influence loyalty differently. While trust in company influences recommending stronger than trust in consumers, trust in consumers influence helping and repurchasing stronger than trust in company.

Keyword: Online Shopping Mall, Information Satisfaction, Loyalty, Trust

* 이 논문은 2009년 11월 23일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2010년 4월 1일 게재 확정되었습니다.