

# 인터넷쇼핑에 대한 소비자신뢰에 인터넷쇼핑몰의 지각된 특성과 소비자의 심리적 특성이 미치는 영향

이 용 균\*

## Perceived Trustworthiness of the Internet Merchant and Consumer's Psychological Factors Influencing Consumer Trust in Internet Shopping

Yong-Kyun Lee\*

### Abstract

The exponential growth of the Internet has been the advent of buying and selling products and services over the Internet. In Korea, electronic commerce including Internet commerce reached a ₩6,534 billion industry in the year 2002. This paper presents the importance of understanding and managing consumer trust to sellers succeed in Internet commerce. We tested a trust model that includes seller's trustworthiness-based factors and consumer's personality-based factors. We found that seller's trustworthiness-based factors lead to greater consumer trust in Internet shopping through the consumer's perceptions about integrity, benevolence, reputation, and size, but consumer's personality-based factors containing five traits, extraversion, agreeableness, conscientiousness, openness, and trust propensity, have not a significant effect on consumer trust. We also confirmed a positive relationship between consumer trust in Internet shopping and consumer intention to buy.

Keywords : Consumer Trust, Internet Shopping, Trust Model

## 1. 서 론

최근 몇 년 동안 인터넷과 인터넷 이용자수는 급격히 증가하였다. eTForecasts에 의하면 세계 인터넷 이용인구는 2002년 말 현재 6억 6천5백만 명으로 2001년 5억 4천 4백만 명에서 1억 2천 1백만 명 증가하였다. 인터넷 이용자수 1위는 총 1억 6천만명의 인터넷 이용인구를 가진 미국으로, 6천4백만 명으로 집계된 2위 일본보다 2.5배나 많은 수치를 나타내고 있다. 우리나라는 2,690만명으로 세계 6위의 인터넷 이용자수를 가지고 있다. 이것은 전세계 인터넷 이용자의 4.04%이며, 연간 성장률은 현재까지 높게 형성되고 있다[nKRNIC, 2003]. 한국인터넷정보센터의 조사결과는 우리나라의 인터넷 이용률이 2002년말 6세 이상 전 인구의 59.4%인 2,627만명이 월 평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다[nKRNIC, 2002].

인터넷은 개방된 네트워크이며 기업과 소비자의 거래를 가능하게 한다[Ford, 1998]. 개방된 네트워크는 적은 투자비용 등과 같은 많은 장점을 지니고 있다. AC닐슨과 비자코리아의 전자상거래 시장규모에 대한 조사결과에 의하면 2002년도 한국의 전자상거래 시장은 6조5천340억원 규모로 아시아에서 최대 시장을 형성하였으며 2001년도의 2조 2천 670억 원에 비해 약 2.9배의 놀라운 성장하였다[nKRNIC, 2003]. 이 중 B2C가 차지하는 비중은 80%이상으로 인터넷 이용자 10명중 7명이 온라인 쇼핑을 이용한 것으로 조사되었다. 전 세계적으로 제품과 서비스를 구매하기 위한 인터넷 쇼핑은 엄청난 발전 가능성을 가지고 있다. 그러나 많은 인터넷 이용자는 아직도 인터넷상에서 구매하는 것을 주저하고 있는데 인터넷 쇼핑몰로부터 구매하지 않는 소비자들이 가장 많이 언급하는 이유중의 하나가 신뢰의 부족이며, 이것이 소비자들이 인터넷 쇼핑몰과 거래관계를 형성하기 못하게 한다[Cheung & Lee, 2000]. 우리나라의 경우에도 전자상거래 시장의 외형적인 성장에도

불구하고 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 여전히 컴퓨터 시스템의 안정성이나 개인정보보호, 지불결제 과정의 보안성에 가장 큰 우려를 표시하고 있다. 우리나라에서 전자상거래로 인한 소비자피해 가운데 인터넷 쇼핑몰에서 피해를 입는 사례가 가장 많은 것으로 나타났으며, 소비자보호원에서는 “사업자 신원이 불분명한 업체를 이용하다 피해를 입는 사례가 많으므로 주의해야 하며 피해를 입으면 소비자보호기관에 적극 신고하여야 한다”는 점을 소비자에게 고지하고 있어 우리나라에서도 인터넷 쇼핑몰로 인한 피해가 많다는 것을 반영한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 소비자가 느끼는 불안감을 해소해야만 인터넷 쇼핑은 안정적이고 지속적인 성장을 누릴 수 있을 것이다.

소비자가 느끼는 불안감 즉, 개인정보, 보안, 소비자보호에 관련된 모든 문제는 인터넷 쇼핑에 있어 소비자신뢰의 부족으로 요약할 수 있다[Dontje & Olthof, 1999]. 신뢰는 어떠한 상업적 거래가 상점을 통한 전통적인 방식으로 수행되던 웹 사이트를 이용하여 인터넷으로 수행되던 상거래에 있어 가장 중요한 요인이다. 그렇지만 최근에 와서야 인터넷 쇼핑에서의 소비자신뢰에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 수행되고 있다. 이러한 연구의 대부분은 인터넷 쇼핑에 있어서 신뢰에 대한 상황적 요인이 미치는 영향 즉, 웹 사이트의 설계, 상표명의 사용 또는 신뢰인증(trust seals)의 사용에 관련된 것이다[Noeteberg et al., 1999]. 소비자는 판매자를 신뢰하는 경우에만 제품을 구매하고, 개인정보를 넘겨주고, 현금이외의 지불방법을 사용하는데 구애받지 않을 것이다. Quelch & Klein [1996]은 신뢰를 인터넷상의 상거래 초기에 구매를 촉진시키는 중요한 요인으로 간주하였다. Keen[1997]은 소비자에게 인터넷마케팅의 가능성을 실현시키는데 있어 가장 중요하고 오래된 장애요인이 판매자의 명성과 인터넷 주문들을 처리할 수 있는 판매상의 능력에 대한 소비자신뢰의 부족이라고 하였다. Javenpaa &

Tractinsky[1999]는 소비자신뢰를 얻지 못하면 인터넷 쇼핑의 발전은 그들이 가지고 있는 경제적 잠재력을 충분히 활용하지 못할 것이라고 하였다.

이처럼 인터넷을 이용한 상거래의 주요 장애요인으로써 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 문제가 대두되고 있으나 이에 대한 연구는 아직 미흡하다고 볼 수 있다. 그리고 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있는가에 대하여 검토한 연구는 거의 없었다. 본 연구는 인터넷 쇼핑에 대한 잠재 고객을 대상으로 하여 인터넷 쇼핑몰이 갖는 특성과 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 형성에 어떠한 영향을 미치고 소비자신뢰가 구매의도와 어떤 관계가 있는가를 실증적 관점에서 접근하고자 한다. 본 연구에서 제안된 모형은 과거의 상거래방식과는 다른 새로운 상거래 패러다임으로서 인터넷 쇼핑의 활성화로 인한 고객의 제품구매기준에 대한 새로운 차원을 제시하여 줄 뿐만 아니라 제품속성의 평가에 의한 고객의 만족에 관한 틀에서 벗어나 인터넷 쇼핑몰의 특성과 소비자의 심리적 특성에 대한 시각을 재조명한다는 점에서 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같이 가지의 세부 연구목적을 갖는다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 기존 신뢰연구를 중심으로 인터넷 쇼핑몰과 소비자의 심리적 특성간의 관계에 기인한 신뢰형성요인을 파악한다. 둘째, 소비자신뢰에 입각한 연구모형을 설정하고 소비자신뢰의 선행변수에 관한 평가와 구매의도의 형성에 있어 소비자신뢰도의 역할을 파악한다. 이를 위하여 소비자신뢰가 성립하기 위한 선행변수, 결과변수, 중재변수에 대한 포괄적인 모델을 설정한다. 셋째, 인터넷 쇼핑에 대하여 형성된 소비자신뢰가 구매의도에 미치는 영향력을 규명한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 신뢰의 개념

비록 쇼핑과정에서 소비자 신뢰의 중요성은 널리 인식되고 있지만, 신뢰의 정의, 특징, 선행요인, 결과에 관해서는 학자들 사이에 일치된 합의점은 존재하지 않는다. Mayer et al.[1995]은 이러한 불일치의 원인으로 신뢰는 정의하기가 어렵고, 신뢰와 신뢰의 선행요인 및 결과를 혼동하기 쉽고, 신뢰와 위험간의 관계를 명확하게 이해하지 못하고, 신뢰대상자들의 특성에 대한 이해 부족으로 인하여 분석의 수준을 혼동되고, 신뢰자와 피신뢰자 양자의 입장을 적절하게 고려하지 못하였기 때문이라는 5가지를 지적하였다.

신뢰의 개념은 사회관계에서 흔히 사용되어 온 일상적인 개념으로 신뢰에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있는 이유는 정보기술의 발전과 급성장한 인터넷으로 경영환경이 급격하게 변화함에 따라 불확실성이 증가하고, 상호간의 의존이 많아지고 복잡해지며, 예측불허와 위험수반의 정도가 크기 때문이다[이호근 등, 2003]. 신뢰라는 개념에 대한 정의와 역할에 대한 규명은 쉽지 않다. 신뢰의 이러한 특성으로 인하여 학문분야에 따라 서로 다른 관점에서 신뢰에 대해 정의를 내리고 있으며, 형성요인에 대하여서도 다양하게 제시되고 있다[Mayer et al., 1995]. 즉, 성격심리학자들은 전통적으로 신뢰를 개인적 특성으로 보았다[Rotter, 1971]. 사회심리학자들은 신뢰의 개발과 유지를 강화하거나 억제하는 개념적 요인에 초점을 맞추어 신뢰를 거래에 있어 상대방의 행위에 관한 기대로 정의한다[Lewicki & Bunker, 1995]. 경제학자와 사회학자는 어떻게 제도와 동기가 생성되어 거래와 관련된 근심과 불확실성을 감소시킬 수 있는가에 관심을 두었다[Williamson 1993; Zucker, 1986].

Luhmann[1989]은 신뢰를 인간이 불확실성에 대처해야만 하는 상황에서 인간행동의 복잡성을 감소시키는 메커니즘으로 보았다. 이러한 관점에서 신뢰는 소비자에게 중요한 기능을 수행한다. 즉, 정보복잡성을 낮추고 거래상에서 지각되는 위험을 감소시킨다. 신뢰는 신뢰와 관련된 과정에서 영향을 미치는 항목의 배열, 개인, 집단, 네트워크, 시스템, 기업 그리고 기업간 동맹에 따라 상이한 수준에서 개념화할 수 있다 [Rousseau & Sitkin, 1998]. 많은 연구자들은 신뢰를 개인간의 관계에 초점을 두었다. 인터넷 상거래에서 개인적 신뢰는 불확실성을 감소시키는 제한된 메커니즘으로 작용하기 때문에 컴퓨터 중개 환경에서 신뢰를 분석하기 위해서는 신뢰의 수준을 확장하여야 한다.

신뢰의 기능적 측면은 경제체제에 쉽게 통합될 수 있다. 시장거래에 관련한 신뢰결정을 분석하기 위하여 주관적 기대로써 신뢰와 협동행위로써 신뢰를 구별하여야 한다. 경제체제 내에서 협동행위로써 신뢰는 기회주의적 행위에 대처할 수 있는 명확한 계약상의 안전조치나 통제수단이 없이 긍정적인 결과를 기대하는 위험한 요인으로 기술된다[Ripperger, 1998]. 신뢰를 내포한 행동은 보통 피신뢰자가 믿을만하게 행동하고 기회주의적 행동은 하지 않을 것이라는 신뢰자의 기대에 기초를 둔다. 사회적 혹은 기술적 시스템에서 신뢰는 시스템이 순조롭게 기능할 것이라는 신뢰자의 기대이다.

신뢰는 주관적인 기대를 포함하기 때문에 몇 가지 요인에 의하여 결정된다. 신뢰자의 개인적 특성, 신뢰에 대한 신뢰자의 기본적 의지, 신뢰자의 개인적 경험, 그리고 피신뢰자의 신뢰가치성에 대한 주위사람들의 경험 혹은 시스템의 안전성 등이 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 수행한다. 그밖에 전후관계로 판단되는 요인 혹은 상황적 요인들이 신뢰를 이해하는데 중요하다[Rousseau & Sitkin, 1998]. 다양한 분야들 사이에 신뢰의 형성을 위해 필요한 조건들에

대해서는 일치하는 내용을 갖는다. 즉, 신뢰는 불확실하고 위험한 환경에서만 존재하고, 만약 완전한 확실성과 무위험으로 행동이 이루어질 수 있다면 신뢰는 필요하지 않는다는 것이다. Whitener et al.[1998]은 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성요인으로 설명하고 있다. 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며, 둘째, 당사자는 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며, 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존성을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 의해 영향을 받기 때문이다.

신뢰는 거래관계의 형성에 있어서 중요한 역할을 한다. Bradach & Eccles[1989]는 신뢰를 한 기업의 거래당사자가 기회주의적 행위를 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감이라고 보았다. 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 보았다[윤성준, 2000]. 신뢰는 복잡성을 감소시키는 메커니즘으로 한편으로 불확실성의 원인에 따라 다른 한편으로 거래의 유형이나 구매과정의 유형에 따라 불확실성을 감소시킬 수 있는 적절한 수단이다.

최근까지 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 연구는 주로 인터넷쇼핑몰에 관련된 요인들에 의하여 형성되는 신뢰를 중심으로 수행하였거나 소비자의 경험에 따른 신뢰형성을 대상으로 하였다. 연구들은 대부분 인터넷 구매자의 개인 특성에 관련된 요인들을 무시한 모형에 의지하였다. Jarvenpaa et al.[2000]의 연구는 인터넷 쇼핑몰의 두 가지 특성에 초점을 두고 수행되었다. 박철[2002]은 인터넷 쇼핑몰의 특성 및 태도가 구매단계별로 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰형성에 영향요인으로 작용하는가에 대해서 살펴보았다. 박철·강병구[2003]은 온라인 구매경험에 초점을 두고 판매제품을 직접 보고 만질 수 없는 인터넷쇼핑에 대한 신뢰형

성을 살펴보았다.

인터넷 쇼핑은 미래에도 수많은 가능성을 제시할 수 있는 비교적 새로운 현상이기 때문에 이와 관련된 소비자신뢰의 개념을 재조명하고 선행요인들을 확인할 필요가 있다. 특히 인터넷 쇼핑에 관련된 소비자 신뢰의 개념을 개발할 필요가 있고, 인터넷 쇼핑에서 소비자신뢰에 영향을 미칠 수 있는 인터넷 쇼핑물의 특성과 소비자의 특성을 살펴볼 필요가 있다.

신뢰는 불확실한 상황과 위험한 상황 하에서 이루어지는 거래에 있어 특히 중요한 요인이다. 인터넷 쇼핑물은 소비자가 물리적 상품들보다 잘 알지 못하기 때문에 인터넷 쇼핑은 전통적인 쇼핑보다 높은 불확실성과 위험을 가지고 있다. 또한 소비자는 구매하기 전에 제품의 품질을 실제로 확인할 수 없고, 행위와 동기를 예측하기 어려운 쇼핑물에 인터넷을 통하여 중요한 개인 정보와 신용카드번호와 같은 금융적 정보를 전송하는데 안전성과 보안성을 확인할 수 없다. Ratnasingham[1998]은 인터넷 쇼핑의 발전과정에 있어 기본적인 문제이면서 해결되지 않은 문제로 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰의 구축을 지적하였다. 인터넷쇼핑물의 매출을 증대시키기 위해서는 무엇보다도 소비자와의 신뢰를 구축하는 것이 필수적이다. 따라서 인터넷 쇼핑에 있어 신뢰의 중요성을 간과하지 않아야만 한다.

## 2.2 신뢰 형성요인

신뢰는 대부분의 사람들과 기업들의 생활에 널리 퍼져있다. 거의 모든 상황에서 우리는 어떤 사람이나 어떤 것을 신뢰한다. 따라서 모든 경우에 적합한 신뢰의 정의를 찾는다는 것은 상당히 어렵다[McKnight & Chervany, 2001]. 인터넷 쇼핑의 경우에 신뢰는 다른 당사자를 감시하거나 통제하는 능력과는 무관하게 다른 당사자가 신뢰자에게 중요한 특정한 행동을 수행할 것이라는 기대에 기초하여 다른 당사자의

행동으로 인하여 쉽게 상처를 받는 당사자의 의지라고 정의할 수 있다[Mayer et al., 1995]. 이 정의는 상처받기 쉬움을 강조하였는데 이것은 위험의 감수가 아닌 위험을 받아들이는 의지와 관련이 있다. 또한 Mayer et al.[1995]은 이 정의를 협동(cooperation), 확신(confidence), 예측성(predictability)과 같은 용어들과 구분하였다. 협동은 비록 두 당사자들이 서로 신뢰하지 않을지라도 그들 사이에 존재할 수 있고, 확신은 관계에 포함된 위험을 약화시키며, 예측성은 관계에 존재할 수 있는 불확실성을 감소시킨다. 구매자와 판매자사이의 비대면적 상호작용에 의존하는 인터넷 쇼핑은 구매자의 신뢰가 상처받기 쉬운 환경을 형성하였다.

Morrison & Firmstone[2000]은 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰구축의 요소로 명성, 친숙성/친밀감, 성과, 책임 등을 제시하였고, Tan & Thoen[2001]은 신뢰형성에 대한 일반 모형에서 신뢰의 원천으로 사회적으로 인식되는 단서, 상대방에 대한 개인적 경험, 상대방에 대한 이해, 상대방과의 유대감 등을 제시하였다. Lee & Turban[2001]은 인터넷 쇼핑에 대한 포괄적인 소비자 신뢰모형을 제시하였다. 그들은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 영향을 미치는 변수로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(능력, 정직성, 호의성), 인터넷 쇼핑 매체에 대한 신뢰(기술적 우위성, 안전성, 매체 이해성), 상황적 요인(제3자 인증의 효과, 보안인프라의 효과), 개인의 신뢰성향, 그리고 기타 요인으로 구분하여 실증분석을 한 결과 인터넷 쇼핑물의 정직성이 신뢰형성에 가장 큰 영향을 미치고, 개인의 신뢰성향이 중요한 매개변수로 작용한다는 것을 발견하였다.

Ambrose & Johnson[1998]은 인터넷 쇼핑에서 구매행위를 결정하는 신뢰모형을 제시하였다. 그들은 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인인 신뢰와 구매동기유발에 관련된 변수로 판매자의 특성(능력, 호의성, 정직성)과 구매자의 특성(욕구, 능력, 의지)로 구분하였고, 중요

한 매개변수로 구매자의 성향이 작용한다고 하였다. Javenpaa et al.[1999]은 인터넷 상점의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 지각된 규모와 지각된 명성을 설정하였고, 결과변수로 호의적 태도, 지각된 위험의 감소, 인터넷 구매의도를 설정하였다. 그들의 실증결과는 지각된 명성이 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 신뢰는 호의적 태도와 지각된 위험의 감소에 유의한 영향을 미치며, 호의적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제시하였다. 윤성준[2000]은 웹 쇼핑물 사이트의 신뢰가 성립하기 위한 모형에서 선행변수(거래안전성, 웹 사이트 실체성, 검색가능성, 개인적 변수), 중재변수(웹 사이트 인지도), 결과변수(구매의향) 등으로 구성된 변수들을 제시하고 이들간의 인과관계를 검증하였다. 검증결과 전자상거래 친밀도와 전자상거래의 만족한 경험이 웹 사이트 신뢰도와 높은 상관관계를 보인다는 것을 확인하였다. 박철[2002]은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성요인을 구매단계별로 구매 전단계(기업규모, 명성, 광고), 구매단계(사이트의 디자인과 구성, 인증마크, 구매절차), 배송단계(배달, 주문확인, 반품), 거래완료후(해피콜, 제품사용경험)로 나누어 제시하였다. 구본기[2001]은 인터넷 쇼핑물을 선택할 때 작용하는 소비자신뢰의 결정요인으로 친밀감(상호작용성, 과거경험, 주변인), 명성, 네비게이션(검색용이성, 검색정보), 안전보장(환불정책, 오프라인), 규모(제품깊이, 제품폭, 링크수)을 제시하였다. 그의 연구결과 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 명성, 검색용이성, 제품폭, 제품깊이, 검색정보, 주변인의 사용여부, 환불정책 순으로 나타났으며 제품깊이는 신뢰와 음의 관계를 가지는 것으로 나타났다. Swaminathan et al.[1999]는 인터넷 쇼핑의 구매행위에 영향을 미치는 변수로 공급자 특성, 거래 보안성, 사생활권 보호, 고객 특성 등을 제시하였는데, 공급자 특성 중 신뢰성이 중요한 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대한 신

뢰도가 클수록 소비자의 인터넷 쇼핑빈도가 높게 나타났다.

### 3. 연구 모형 및 가설

지금까지 논의된 신뢰의 개념은 인터넷상에서 판매자와 소비자간의 상호작용관계의 형성에 매우 중요한 중재역할을 한다고 할 수 있다. 신뢰에 대한 대표적인 특징은 신뢰의 형성이 누적적인 상호작용의 결과이며 상호의존적 관계가 전제되어야 한다는 것이다[윤성준, 2000]. 또한 소비자 신뢰는 인터넷 쇼핑에서의 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 신뢰가치성과 소비자의 심리적 특성이 신뢰에 미치는 선별적 영향력을 발견하고 형성된 신뢰가 실제의 구매행위로 연결될 수 있는가를 살펴보는 것을 목적으로 한다.

#### 3.1 연구모형

연구모형은 인터넷 쇼핑에서 쇼핑물이 갖는 신뢰가치성과 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑의 신뢰형성에 미치는 요인들을 파악하고, 형성된 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰가 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 설계하였다.

본 연구모형의 설정에 앞서 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰의 선행결정변수로써 인터넷 쇼핑물 방문자에게 중요한 쇼핑물사이트 평가변수로 크게 2개의 요인 즉, 인터넷 쇼핑물이 갖는 신뢰가치성과 소비자의 심리적 특성 요인으로 분류하였다. 연구모형의 독립변수로는 인터넷 쇼핑물의 신뢰가치성에서 4개와 소비자의 심리적 특성요인으로 5개로 전체 9개로 구성된다.

거래에 참여하는 당사자의 지각된 신뢰가치성은 신뢰의 중요한 선행요인으로 간주되고 있다. 신뢰가치성은 신뢰의 구축에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑물이 갖는 속성들을 포함한다. 본 연

구에서 신뢰가치성은 Mayer et al.[1995]이 제시한 신뢰모형에서 호의성과 정직성을 Jarvenpaa et al.[2000]이 제시한 모형에서 명성과 규모를 신뢰요인으로 추출 및 조합하여 인터넷 쇼핑몰이 갖는 신뢰가치성의 주요 요소를 호의성, 정직성, 명성, 규모 등 네 가지 속성으로 구성하였다.

호의성(benevolence)은 판매자가 소비자에게 유익하도록 행하기를 바란다 고 지각된 정도이다. 호의성은 판매자가 단순히 이익최대화를 추구하기 보다는 오히려 판매자와 구매자 상호간에 만족스러운 교환을 이행하고자 하는 의지와 관련이 있다. 소비자는 판매자가 진정으로 자신만의 이익을 추구하기 보다는 소비자에게도 유익한 행동을 하고자 한다는 확신을 받을 필요가 있다. 정직성(integrity)이란 판매자는 소비자가 공감하여 받아들일 수 있는 일련의 원칙을 준수할 것이라는 소비자의 지각도이다. 정직성은 정보의 기밀유지와 같이 조직이 채택한 원칙에 따라 달라진다. 명성(reputation)은 판매자의 특성에 대하여 친구, 친척, 동료 등과 같은 주변 사람으로부터 수집된 간접정보에 기초한 판매자에 대한 구매자의 인지도이다. 간접정보는 인터넷 쇼핑과정에서 수집되는 직접정보만큼은 소비자에게 확실성을 제공하지는 않지만 인터넷 쇼핑몰에 대한 경험이 부족한 소비자에 있어서는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 수립하는데 중요한 정보로 작용한다. 마케팅 문헌에서 명성은 소비자관계에 자원, 노력, 관심을 오랫동안 투자하여 획득하는 귀중한 자산으로 기회주의로부터 인내하였음을 의미한다. 소비자는 좋은 명성을 가진 판매자가 기회주의적으로 행동하여 그들의 좋은 자산을 위태롭게 하지 않을 것이라고 인식할 것이다. Quelch & Klein[1996]은 인터넷상의 소비자들이 전통적인 구매경로로부터 이미 친숙한 판매자와 관련이 있다고 나타나는 인터넷 쇼핑몰을 선호할 것이라고 주장하였다. Lohse & Spiller[1997]는 실세계에서 운영되는 상점이 갖는 명성이 온라인 사이트에 대한 소비자의 인지

도에 영향을 미친다고 하였다. 규모(size)는 구매자가 상점의 신뢰성에 관련된 느낌을 형성하는데 도움이 된다고 문헌상에서 제시되어 있다. 전통적인 마케팅에서 구매자는 판매자를 신뢰할 수 있다는 신호로 규모를 사용하였다[Doney & Cannon, 1997]. 대규모 조직이라는 지각은 구매자에게 조직을 신뢰할 수 있고 성공적으로 비즈니스를 수행하였다는 것을 의미하며 조직이 그의 약속을 이행할 수 있을 것이라는 의미로 사용될 수 있다. 규모가 크다는 것은 구매자를 위한 기술적 지원서비스에 필요한 전문성과 자원을 가지고 있다는 의미로 작용한다. 또한 제품실패의 위험이 존재하는 경우에 판매자는 구매자에게 보상을 해줄 수 있는 능력이 있다는 의미로 해석될 수 있다. 규모가 큰 상점을 운영하는 판매자는 그들의 비즈니스에 보다 많은 자원을 투자하고 따라서 신뢰할 수 없는 방식으로 행동함으로써 작은 점포를 운영하는 판매자보다 훨씬 큰 손해를 볼 수 있다는 점을 구매자는 지각할 것이다. 인터넷 쇼핑의 경우에도 상품의 구매에 내재된 판매자의 불확실성이 높기 때문에 구매자는 인터넷 쇼핑몰이 가지는 자원에 보다 높은 중요성을 부여할 것이기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 신뢰를 결정하는데 규모의 효과가 영향을 미칠 것이다[Jarvenpaa & Tractinsky, 1999]. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성에 관련된 독립변수로 Mayer et al.[1995]이 제안한 모형에서 신뢰에 영향을 미치는 요인을 제시된 능력, 호의성, 정직성 중에서 능력을 제외한 '지각된 호의성,' '지각된 정직성'과 Jarvenpaa et al.[2000]의 연구에서 제시한 인터넷 쇼핑몰에 대한 '지각된 명성,' '지각된 규모'를 선정하였다. 능력에 대해서는 인터넷 쇼핑에 참여하는 판매자들은 과거와는 달리 기술적인 면이나 유통적인 면에서 소비자들이 인식할 수 있는 차이를 나타내지 않을 것으로 판단하여 제외시켰다.

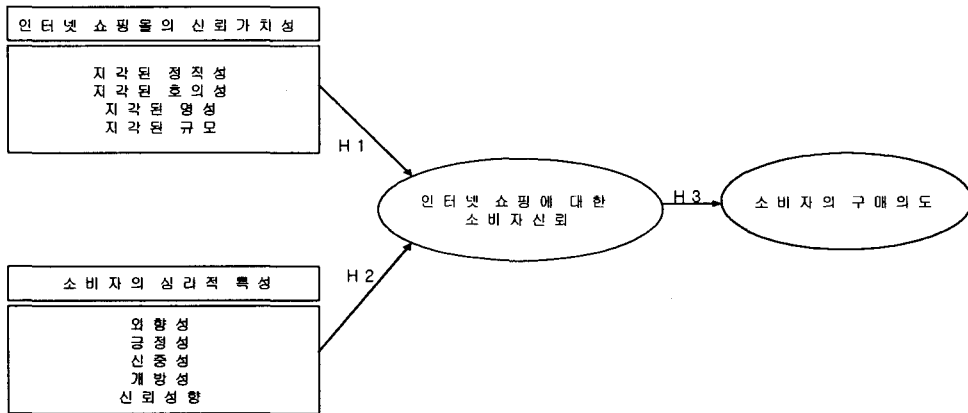
신뢰의 형성과정에는 상황적 요인이 크게 작

용할 수 있으므로 상황적 파라메타를 고려하여 조사되어야 한다. 상황적 파라메타는 상황을 받아들이는 개인의 심리적 특성에 의하여 좌우될 수 있다. 인터넷 쇼핑과정에서 위험은 인터넷 쇼핑 거래의 결과에 관한 불확실성으로 인터넷 판매자의 행위에 따라 결과가 달라지며 구매자는 결과에 영향을 미칠 수 있는 권한과 통제를 가지고 있지 않다. 또한 인터넷 쇼핑 거래의 부적절한 결과로 인해 발생한 손해가 성공한 결과로 인한 이익보다 클 수도 있다는 점에 관련된 상황적 파라메타이다. 인터넷 쇼핑에서 구매자가 지각하는 위험이 클수록 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 감소할 것이다. 구매자의 심리적 특성은 인터넷 쇼핑상의 위험을 받아들이는 정도에 영향을 미치게 되어 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 결정함에 있어 중요한 요인으로 작용할 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰를 결정하는 구매자의 심리적 특성요인으로 Walczuch & Lundgren[2003]이 제시한 모형에서 심리적 특성요인에 관련된 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성 등 네 가지 요인과 Mayer et al.[1995]이 제시한 모형에서 개인적 특성에 관련된 신뢰성향 다섯 가지의 요인들을 고려하였다. 첫째, 외향성(extraversion)은 외부세계에 관심이 많은 것으로 정의할 수 있다. 외향적인 사람은 다른 사람들의 모임에 참여하기를 좋아하며 외부세계에 많은 관심을 가질 것이다. 따라서 내성적인 사람들 보다 사회적이고, 낙천적이고, 변화가 빠를 것이기 때문에 외향적인 소비자는 인터넷 쇼핑물을 보다 더 신뢰할 가능성이 있다. 둘째, 긍정성(agreeableness)은 사물이나 사람을 평가하는데 있어 부정적인 측면보다는 좋은 쪽을 지각하고자 하는 의지이다. 긍정성은 위험을 받아들이는 소비자의 성향에 영향을 미쳐 긍정성이 낮은 사람보다 높은 사람이 위험을 선호할 것이다. 긍정성이 높은 사람은 상대방에 대한 긍정적인 믿음을 가지고 다른 사람의 가치와 심נם을

평가한다. 반대로 긍정성이 낮은 사람은 상대방의 관심과 행복에는 거의 관심이 없고 사회적 규범에도 관심이 적다. 상대방을 긍정적으로 인식하는 사람은 상대방이 또한 자신을 좋게 인식할 것으로 믿는 경향이 있다. 따라서 긍정성이 높은 사람은 인터넷 쇼핑에 보다 신뢰적일 것으로 기대된다[Olson & Suls, 1998]. 셋째, 신중성(conscientiousness)은 어떤 일에 주의 깊고 조심스럽게 임하는 태도이다. 신중성이 높은 사람은 다른 사람들보다 책임감이 있고, 의무감이 있으며, 신용이 있다고 지각된다. 따라서 그들은 의사결정을 하여야 하는 경우에 보다 신중하고 주의하여 경정을 내리는 경향이 있다. 따라서 신중성이 높은 사람은 상대방을 신뢰하는 과정에서 조심스럽게 접근하기 때문에 신중성이 낮은 사람보다 신뢰할 가능성이 낮으며 그 결과로 상대방을 잘 믿지 않을 것이다. 다른 관점으로 보면 신중성이 높은 사람은 상대방 또한 자신과 같이 신중하고 성실한 성격을 가지고 있을 것으로 기대를 하여 상대방에게 보다 더 신뢰적일 수 있다. 그렇지만 본 연구에서는 첫 번째 경우가 신중성에 적합한 내용으로 가정한다. 넷째, 개방성(openness)은 편견이 없음을 의미한다. 개방성이 높은 사람은 진보적인 의사결정을 할 가능성이 높지만 개방성이 낮은 사람은 보다 보수적이고 절제된 의사결정을 하는 경향이 있다. 보다 높은 개방성을 가지고 있다는 것은 새로운 개념을 보다 쉽게 받아들일 수 있고 새로운 것을 받아들이는데 심리적인 반감이나 저항에 적다는 것을 의미한다[Olson & Suls, 1998]. 다섯째, 신뢰성향(trust propensity)은 다른 사람들과의 관계에서 신뢰하고자 하는 개인의 일반적 경향과 욕구를 의미한다. 즉, 어떤 사람이 상대방을 신뢰할 가능성을 나타낸다. 신뢰성향은 문화적 배경, 개인적 유형, 성장배경에 따라 개인별로 차이를 가지게 되며[Hofstede, 1980], 신뢰성향이 높을수록 그는 상대방을 신뢰할 가능성이 높아지게 된다. 이것은 인터넷 쇼핑에 있어서도





(그림 1) 연구모형

동일하게 적용될 수 있을 것이다. 따라서 신뢰에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 상황적 요인으로 소비자의 심리적 특성에 관련된 독립변수로는 Costa & McCrae[1992]의 성향이론(trait theory)에서 신경증성(neuroticism)을 제외한 4가지와 개인적 신뢰성향을 추가하여 '외향성,' '긍정성,' '신중성,' '개방성,' '신뢰성향'을 심리적 특성요인변수로 선정하였다. 이들 변수들은 인터넷 쇼핑물 사이트에서 제시하는 정보를 어느 정도나 믿고 수용할 것인가를 결정하는 하여 신뢰의 형성하는데 한 요인으로 작용할 것이다. 본 연구에서 독립변수로 이러한 요인을 선정한 이유는 Ambrose & Johnson[1998]과 Jarvenpaa et al.[2000]의 연구에서 제시된 내용들이 소비자의 신뢰를 구축하기 위해서 인터넷 쇼핑물 자체가 가져야 하는 특성으로 작용할 수 있는가를 규명하고 또한 소비자의 신뢰를 형성하는 상황적 요인으로 소비자의 심리적 특성요인들이 작용하는가를 알아보기 위해서이다. 그리고 독립변수들이 소비자의 태도 즉, 신뢰에 영향을 미치고 소비자의 태도는 다시 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 연구목적을 확인하기 위하여 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰라는 매개변수를 통해서 소비자가 인터넷 쇼핑물에서 실제의 구매

행위를 행할 것인가를 살펴보기 위한 것이다.

인터넷 판매자들에게 가장 관심이 있는 변수는 소비자의 행동 특히 인터넷을 통하여 판매자와의 거래하고자 하는 소비자의 의지이다. 실험적 환경에서 실제행위를 가장하기가 어렵다는 점에서 본 연구는 행위적 의도로서 소비자의 구매의도를 대신 사용하였다. 따라서 본 연구모형에서 종속변수는 인터넷 쇼핑을 이용하려는 소비자의 구매의도이다. 기술채택에 관한 연구들은 대부분 실제 행위가 아닌 행위적 의도를 통하여 결과를 예측하여 왔으며[Venkatesh, 1999], Venkatesh & Davis[2000]는 행위적 의도와 실제 행위사이에 강한 상관관계가 있음을 확인하였다. (그림 1)은 지금까지 설명한 독립변수, 매개변수, 종속변수를 도식화해서 나타낸 것이다.

### 3.2 연구가설

인터넷 쇼핑물은 인터넷의 이용가능성과 많은 사용자 그리고 구축비용이 저렴해짐에 따라 유통비용과 광고비용이 절약되어 제품을 값싸게 제동할 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑물은 전자상거래의 한 형태로 인터넷을 이용한 기업과 소비자간의 거래가 이루어지는 백화점과 같은

소매기능을 수행하는 다양한 형태의 가상점포를 말하는 것으로 화상으로 제품정보를 제공하고, 소비자에게 선택의 기회를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고 주문하고 대금결제와 배달까지 간단한 컴퓨터 조작으로 통해 한 번에 이루어지도록 되어있다[구본기, 2001].

인터넷 쇼핑환경에서는 전통적인 마케팅 시스템의 신뢰 형성에 가장 중요한 요소였던 판매원은 웹사이트 즉, 인터넷 쇼핑몰로 대체가 된다. 인터넷 쇼핑몰은 소비자와 판매자간의 관계를 중개하게 되고 판매자는 소비자의 이익을 고려하고 단기적인 희생을 감수하고자 한다는 것을 전달함으로써 신뢰를 형성하는 것으로 설명하고 있다.

인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대해 가지고 있는 정보를 바탕으로 한 믿음이다. 따라서 소비자가 인터넷 쇼핑을 신뢰하기 위해서는 그들이 가지고 있는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성이 큰 영향을 미치게 될 것이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 신뢰가치성이 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰수준에 영향을 줄 것으로 가설을 설정하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성을 구성하는 네 가지 요인 각각이 신뢰수준에 영향을 미친다는 하위가설을 설정하였다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 1-1 : 인터넷 쇼핑몰의 지각된 정직성(perceived integrity)이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 1-2 : 인터넷 쇼핑몰의 지각된 호의성(perceived benevolence)이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 1-3 : 인터넷 쇼핑몰의 지각된 명성

(perceived reputation)이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 1-4 : 인터넷 쇼핑몰의 지각된 규모(perceived size)가 클수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

소비자의 신뢰효과는 신뢰수준이 처음 형성될 때 분명하게 나타날 수 있고, 직접적 경험이 없는 일반적 기대감에 의존하는 상황에서는 개인의 심리적 특성이 초기신뢰에 영향을 줄 것이다. 개인의 심리적 특성은 개인을 독특하게 만드는 모든 내적 특성과 행동으로 구성된다. 이러한 개인적 특성의 일부는 신뢰에 긍정적으로 다른 일부는 부정적으로 영향을 미치게 될 것으로 보고, 본 연구에서는 소비자의 개인적 심리적 특성이 일반적으로 신뢰에 영향을 미친다고 가설을 설정하였다.

가설 2 : 소비자의 심리적 특성은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 소비자가 외향적일수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 2-2 : 소비자가 긍정적일수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 2-3 : 소비자가 신중하지 않을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 2-4 : 소비자의 개방적일수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

가설 2-5 : 소비자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 높아질 것이다.

인터넷 쇼핑은 소비자에게 많은 이점들을 제공한다. 즉, 인터넷 쇼핑은 쇼핑의 시간과 비용을 절약하게 하고, 장소와 시간에 상관없이 쇼핑을 가능하게 하고, 다양한 대안들을 제공한다. 판매자에 대한 신뢰감이 형성된다면 이러한 모든 이점들은 소비자가 인터넷상에서 행하는 쇼핑의 수행정도를 향상시킬 것이다. 그리고 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 따르면 신념(belief)에 의해 태도(attitude)가 형성되고, 이는 의도(intention)와 행동(behavior)으로 이어진다고 하였다. 여기에서 신념이란 개인이 특정한 대상에 대해 가지고 있는 정보를 뜻하며, 태도는 그 대상에 대한 개인의 호의성 또는 비호의성을 뜻한다[Fishbein & Aizen, 1975]. McKnight et al.[1998]은 합리적 행동이론을 기초로 신뢰하는 신념은 신뢰의 대상에 대한 사용의도에 영향을 미칠 것이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 높은 신뢰는 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도에 직접적인 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 신뢰가 높을수록 소비자의 인터넷 구매의도는 높아질 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 3.3.1 독립변수

독립변수는 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰가치성과 소비자의 심리적 특성에 적합한 측정도구들 기존연구에서 인용하거나 수정하여 사용하였다. 이러한 독립변수의 개념과 조작적 정의, 그리고 출처에 대하여 정리하면 다음과 같다.

##### 1) 인터넷 쇼핑물의 신뢰가치성

지각된 호의성은 개념적으로 '쇼핑물은 소비

자에게도 이로운 행동을 할 것이라는 소비자의 지각도'라고 정의되며, 본 연구에서는 지각된 호의성을 알아보기 위하여 Roy et al.[2001]의 측정방법을 참고하여 '고의적 피해는 없을 것이라는 기대'와 '소비자의 욕구와 기대의 반영 정도'를 리커드 5점 척도법으로 측정하였다.

지각된 정직성은 개념적으로 '쇼핑물이 일련의 원칙을 준수할 것이라는 소비자의 지각도'라고 정의되며, 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 정직성을 알아보기 위하여 Lee & Turban[2001]와 Moorman et al.[1993]의 측정방법을 참고하여 '인터넷 상거래에 임하는 쇼핑물의 태도에 대한 인식도', '주변 사람들이 인식하고 있는 쇼핑물의 정직성', '인터넷 상거래에 대한 안전성' 등을 리커드 5점 척도법으로 측정하였다.

지각된 명성은 개념적으로 '소비자가 쇼핑물에 대해 지각하고 있는 평판'이라고 정의되며, 본 연구에서는 지각된 명성을 알아보기 위하여 Doney & Cannon[1997]과 Javenpaa et al. [1999]의 측정방법을 참고하여 '유명한 인터넷 쇼핑물에 대한 선호도'와 '인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 평판'을 리커드 5점 척도법으로 측정하였다.

지각된 크기는 개념적으로 '소비자가 쇼핑물에 대해 지각하고 있는 크기'라고 정의되며, 본 연구에서는 지각된 크기를 알아보기 위하여 Doney & Cannon[1997]과 Javenpaa et al. [1999]의 측정방법을 참고하여 '대규모 인터넷 쇼핑물에 대한 선호도', '제품검색시 대규모 쇼핑물의 선택 우선성', '쇼핑물의 선택 대안 제시 정도'를 리커드 5점 척도법으로 측정하였다.

##### 2) 소비자의 심리적 특성

외향성은 개념적으로 '외향적인 성격'을, 긍정성은 '긍정적 사고성향'을, 신중성은 '신중한 판단성향'을, 개방성은 '편견을 갖지 않는 개방적 태도'를 의미한다. 본 연구에서는 이러한 변수들을 Walczach & Lundgren[2003]의 측정방법을 참고하여 측정하였다.

의향성은 '사교성', '소심한 성격', '내성적 성향'을, 긍정성은 '다른 사람을 사려 깊게 배려하는 태도', '관대한 성격', '상대방의 의견에 대한 존중'에 대하여, 신중성은 '완벽성의 추구', '계획 수립 및 이행의지', '부주의성'을, 그리고 개방성은 '많은 아이디어의 소유성', '아이디어의 창의성', '새로운 것에 대한 비저항성'을 각각 5점 리커드 척도법으로 측정하였다.

신뢰성향은 개념적으로 '개인의 일반적 신뢰성향'이라고 정의되며, 신뢰성향을 알아보기 위하여 본 연구에서는 Cheung & Lee[2000]와 Roy et al.[2001]의 측정방법을 참고하여 '대상이나 사람에 대한 신뢰태도', '타인의 행위에 대한 부정적 인식정도', '건전한 상거래에 대한 믿음'을 5점 리커드 척도법으로 측정하였다.

### 3.3.2 매개변수와 종속변수

종속변수는 소비자의 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도이고, 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 매개변수로 정하였다. 매개변수와 종속변수의 조작적 정의와 출처를 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 매개변수

소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 소비자가 인터넷 쇼핑에 갖는 긍정적 기대에 기초한 심리적 상태이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰 측정을 Cheung & Lee[2000]의 연구에서 사용된 측정방법을 참고 및 보완하여 '인터넷 쇼핑에 대한 신뢰감', '인터넷 쇼핑의 이용자에 대한 인식', '인터넷 쇼핑물의 약속이행에 대한 부정적 인식정도'를 5점 리커드 척도법으로 측정하여 평가하였다.

#### 2) 종속변수

종속변수인 인터넷 쇼핑을 통한 소비자의 구매의도는 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰가 형성되었

더라도 즉시 구매로 이어지는 것이 아니므로 소비자의 향후 구매의도를 파악하기 위하여 종속변수로 정하였다. 이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Sultan et al.[2002]의 소비자 행위 의도에 대한 측정방법을 참고하여 '개인정보의 제공의지', '쇼핑몰에서의 구매의지', '주변사람에게 추천의지', '즐거찾기에 등록의지'를 5점 리커드 척도법으로 측정하여 평가하였다.

## 4. 연구 방법 및 분석 결과

### 4.1 표본의 특성

본 연구의 설문조사는 2003년 4월에 전라북도 내의 대학에 재학 중인 대학생 200명과 일반시민 150명을 대상으로 편의추출을 실시하여 313부의 설문을 회수하였으며 이 중 불성실한 응답을 한 23부를 제외하고 290부의 설문지가 최종 분석을 위해 활용되었다. 응답자의 남녀구성을 보면 남자가 66.6%(193명)이고 여자가 33.4%(97명)로 구성되었으며 인터넷쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 사람은 72.8%(211명)이고 경험이 없는 사람은 27.2%(79명)이었다. 응답자의 연령별 분포는 10대가 0.3%, 20대가 77.2%, 30대가 10%, 40대가 10.4%, 50대 이상이 2.1%이었다. 학력분포는 고졸이하가 7.6%, 대재 및 대졸이 85.5%, 대학원재학이상이 6.9%이었다. 직업은 대학(원)생이 73.1%, 자영업 2.1%, 일반사무직 10.0%, 전문직 3.8%, 공무원 8.3%, 기타 2.8%이었다. 응답자의 인터넷 이용경력은 1년 미만이 1.0%, 1~2년이 8.3%, 3~4년이 48.2%, 5~7년이 33.8%, 7년 이상이 8.7%이었으며, 하루 평균 인터넷 이용시간은 30분미만이 5.2%, 30분~1시간이 22.8%, 1~2시간이 37.9%, 2~3시간이 18.3%, 3시간이상의 이용자도 15.9%이었다. 지난 1년간 인터넷에서 상품을 구매한 횟수는 '전혀없다'가 27.9%, 1~2회가 21.4%, 3~4회가 16.9%, 5~6회

가 11.1%, 7~9회가 4.1%, 10회 이상이 18.6%이었다. 유의적인 차이는 나타나지 않지만 응답자의 인터넷 이용경력과 이용시간이 길어질수록 인터넷쇼핑의 경험은 약간씩 증가하였다.

응답자들이 이용하는 인터넷 쇼핑물을 처음으로 알게 되는 경로는 친척과 친구의 권유가 15.2%, TV, 라디오, 신문광고가 11.3%, 관련 잡지나 기사 및 뉴스가 21.2%, 검색엔진이 35.5%, 배너광고가 3.9%, e-메일과 카달로그가 11.3%, 기타 1.7%이었다. 인터넷 쇼핑물을 통하여 제품을 구매하는 이유로 저렴한 가격이 57.3%로 가장 많이 차지하였고, 쇼핑시간의 절약이 14.7%, 다양한 물품의 검토가능이 18.2%, 주변에 제품을 갖춘 상점이 없음이 6.2%, 충동구매가 2.2%, 기타 1.3%이었다. 응답자가 구매할 인터넷 쇼핑물을 선정하는 기준으로는 제품의 품질이 15.4%, 제품의 가격이 38.2%, 인터넷 쇼핑물의 명성과 규모가 9.2%, 환불정책이나 개인정보보호 등의 거래안전성이 13.6%, 제품의 종류와 수준이 16.7%, 쇼핑물이 제공하는 정보 6.1%, 기타 0.9%이었다.

## 4.2 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서는 다항목으로 측정된 척도들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 척도정제 절차를 수행하였다. 즉, 신뢰성 검증을 하기 위

해 Cronbach's  $\alpha$ 에 의한 신뢰도분석을 실시하고, 타당성을 알아보기 위하여 요인분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 분석을 위한 통계패키지로는 SPSSWIN 10.0을 사용하였다.

### 4.2.1 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정할 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 의미한다. 본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 정직성, 호의성, 명성, 규모, 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성, 신뢰성향, 소비자신뢰, 구매의도 항목들에 대하여 Nunnally[1978]가 제시한 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 계산하였다. 신뢰성의 판단기준은 측정단위가 개인수준인가 집단수준인가에 따라 차이가 있는데 대개  $\alpha$ 계수가 0.5이상이면 신뢰성은 양호한 것으로 간주된다[강병서·김계수, 1998]. 이와 같은 방식으로 각 변수에 대한 신뢰도를 계산한 결과 일부 문항에서 응답자들의 일관된 반응을 보이지 않은 결과가 나타난 신뢰성향의 측정 항목 중 하나의 항목을 제외하여  $\alpha$ 값을 개선하였다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 각 변수들의 계수값이 0.6607에서 0.7602까지인 것으로 나타나 측정도구의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

<표 1> 변수의 신뢰도 분석

변수명	초기항목수	최종항목수	Cronbach's $\alpha$
정직성	3	3	.7403
호의성	2	2	.6665
명성	2	2	.7130
규모	3	3	.7602
외향성	3	3	.7043
긍정성	3	3	.6607
신중성	3	3	.7044
개방성	3	3	.7244
신뢰성향	3	2	.7536
소비자신뢰	3	3	.6860
구매의도	4	4	.6651

4.2.2 타당성 검증

타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 적합하게 측정되었는

가를 나타내는 것이다. 타당성을 분석하기 위한 방법으로는 요인분석과 다속성다측정방법이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 실시하여 설문 자료의 타당성을 검증하였다. 요인분석(factor

<표 2> 요인분석(인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성변수)

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	공통성
규모B	.885				.816
규모A	.871				.798
규모C	.670				.565
정직성A		.821			.703
정직성C		.776			.612
정직성B		.762			.647
명성A			.907		.833
명성B			.854		.803
호의성B				.847	.759
호의성A				.793	.700
고유값	3.038	1.841	1.302	1.055	
설명된 분산값	20.5%	20.2%	16.1%	15.3%	
Cronbach's α	.760	.740	.713	.667	

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

<표 3> 요인분석(소비자의 심리적 특성요인변수)

	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	공통성
신중성B	.832					.740
신중성A	.807					.675
신중성C	.694					.527
외향성C		.837				.726
외향성B		.799				.706
외향성A		.704				.582
개방성B			.873			.778
개방성A			.846			.742
개방성C			.562			.534
긍정성B				.808		.722
긍정성C				.788		.656
긍정성A				.640		.555
성향A					.891	.822
성향C					.873	.768
고유값	3.156	1.935	1.720	1.449	1.272	
설명된 분산값	14.4%	14.4%	14.3%	12.8%	12.2%	
Cronbach's α	.704	.704	.724	.661	.754	

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

&lt;표 4&gt; 독립변수간 상관계수(인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성변수)

	정직성	호의성	명성	규모	평균	표준편차
정직성	1.000				3.005	.572
호의성	.395**	1.000			3.303	.694
명성	.118*	.186**	1.000		3.363	.698
규모	.153**	.167**	.258**	1.000	3.666	.634

\* p &lt; 0.05, \*\* p &lt; 0.01

analysis)은 다수 변수들간의 상관관계를 분석하여 변수들의 바탕을 이루는 공통차원들을 통해 이 변수들을 설명하는 통계기법으로 다수의 변수들을 정보손실을 최소화하면서 소수의 요인(factor)으로 축약한다[이학식·김영, 2001].

본 연구에서는 판매자의 신뢰가치성과 소비자의 심리적 특성이 서로 다른 차원으로 구성되어 있으므로 측정변수를 판매자의 신뢰가치성과 관련된 변수군과 소비자의 심리적 특성에 관련된 변수로 구분하여 주성분 요인분석(principal component analysis)을 이용하여 각각 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 그리고 직각회전방식인 베리맥스 방법을 이용하여 요인을 회전하였다.

<표 2>는 판매자의 신뢰가치성에 관련된 변수에 대한 요인분석의 결과로 측정항목들은 고유값 1.055로 모두 4개의 요인으로 묶였으며, 누적분산값은 72.361%이었다. <표 3>은 소비자의 심리적 특성에 관련된 변수에 대하여 동일한 방법으로 분석한 결과로 각각의 측정항목들은 고유값 1.272로 모두 5개의 요인으로 묶였으며,

누적분산값은 68.090%이었다. 마지막으로 소비자신뢰와 구매의도에 관련된 측정항목을 요인분석 한 결과 소비자신뢰의 경우 고유값 1.846과 누적분산값 61.543%, 구매의도의 경우 고유값 2.092과 누적분산값 52.307%로 모두 하나의 요인으로 묶여 소비자신뢰와 구매의도는 단일 차원의 요인임을 알 수 있다.

#### 4.2.3 변수간 상관관계분석

상관관계분석(correlation analysis)은 변수들간의 관계성을 분석하기 위해 사용한다. 즉, 한 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지 여부와 관련성을 알고 있다면 어느 정도의 관련성이 있는지를 알고자 할 때 이용하는 분석기법이다. 일반적으로 두 변수간의 상관관계의 계수(r)의 절대값이 1.00이면 완전한 상관관계, .90이면 매우 높은 상관관계, .70~.80이면 높은 상관관계, .50~.60이면 보통의 상관관계, 그리고 .40이하이면 약한 상관관계가 있다고 말할 수 있다. 이러한 상관관계분석에서 독립변수들간에 높은 상관관

&lt;표 5&gt; 독립변수간 상관계수(소비자의 심리적 특성요인변수)

	외향성	긍정성	신중성	개방성	신뢰성향	평균	표준편차
외향성	1.000					3.151	.673
긍정성	.074	1.000				3.655	.521
신중성	.122*	.267**	1.000			3.481	.608
개방성	.267**	.208**	.226**	1.000		3.277	.596
신뢰성향	.113	.165**	-.077	.100	1.000	3.074	.566

\* p &lt; 0.05, \*\* p &lt; 0.01

계가 나온다면 두 변수간에는 어떠한 선형관계, 즉, 1차 함수관계가 유지된다는 것을 의미하며 다중공선성(multicollinearity)의 문제가 발생한다 [이동만·장성희, 2002]. 다중공선성이 높으면 개별독립변수와 종속변수간의 진정한 관계를 밝히기 어렵기 때문에 독립변수들간에 다중공선성이 존재하는지를 검토해야 한다. 이를 위해 9개 독립변수들을 인터넷 쇼핑몰변수와 소비자변수로 분리하여 Pearson 상관관계를 파악하였다. <표 4>와 <표 5>는 그 결과를 제시한다. 분석결과 모든 변수들간의 상관관계수가 0.40보다 낮게 나타났으며, 따라서 다중회귀분석을 하는데 있어서 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단된다.

### 4.3 가설의 검증

본 연구에서는 가설들을 검증하기 위하여 SPSS 10.0 윈도우용 통계패키지를 이용한 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석이란 두 개 이상의 독립변수들과 한 개의 종속변수들의 관계를 파악하기 위한 기법이다. 즉, 종속변수의 변화에 영향을 미치는 여러 개의 변수들을 이용하여 다른 변수의 변화를 예측하는 방법으로써 가장 대표적인 종속관계에 관한 분석 방법이다[채서일, 1999].

#### 4.3.1 가설 1의 검증

인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성이 높을수록 소

비자의 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 높아질 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 신뢰가치성 변수인 정직성, 호의성, 명성, 규모 등을 독립변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 6>에서 보는 바와 같이, 가설 1의 연구결과에서 회귀식의 R<sup>2</sup>과 F값은 각각 .281과 27.757이고, 유의확률은 .000을 가지고 있으며, 하위의 독립변수들 중에서 규모를 제외한 정직성, 호의성, 명성 등이 소비자신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택된다. 즉, 가설 검증 결과는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단 할 수 있다.

하위가설에 대한 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 지각된 정직성은 호의성, 명성, 규모의 세 가지 독립변수가 회귀식에 포함되는 경우 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 통계적으로 유의한 수준(p<0.05)에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1은 채택된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 지각된 정직성이 높을수록 소비자신뢰를 형성하는데 그렇지 않은 경우보다 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Lee & Turban[2001]의 연구결과로 제시한 지각된 정직성이 인터넷 쇼핑에서의 신뢰에 통계적으로 유의적인 영향(p<0.05)을 미친다는 내용과 일치한다.

지각된 호의성 역시 다른 독립변수들이 회귀식에 포함되는 경우 인터넷 쇼핑에 대한 소비

<표 6> 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성과 소비자신뢰간의 다중회귀분석 결과

독립변수	R <sup>2</sup>	비표준화 계수		표준화 계수	F값,t값	유의확률	가설채택여부	
		B	표준오차	베타				
지각된 특성	회귀식	.281	—	—	—	27.757	.000	가설1 채택
	(상수)	—	1.197	.233	—	5.130	.000	—
	정직성	—	.397	.054	.402	7.299	.000	가설1-1 채택
	호의성	—	.124	.045	.152	2.740	.007	가설1-2 채택
	명 성	—	7.953E-02	.043	.098	1.865	.063	가설1-3 부분적 채택
규 모	—	7.012E-02	.047	.079	1.494	.136	가설1-4 기각	



자신뢰를 형성하는데 통계적으로 유의한 수준( $p < 0.05$ )에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-2는 채택된다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 지각된 호의성이 높을수록 소비자신뢰에 그렇지 않은 경우보다 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 Ambrose & Johnson[1998]과 Lee & Turban[2001]이 주장하였던 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰를 형성하는데 쇼핑물에 대한 호의적인 인식이 영향을 미칠 것이라는 주장과 일치한다.

지각된 명성은 다른 독립변수들이 회귀식에 포함되는 경우 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 유의확률이 0.05의 수준에서는 기각되지만 유의확률 0.10의 수준에서는 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-3은 부분적으로 채택된다고 할 수 있어 인터넷 쇼핑물의 지각된 명성이 높을수록 소비자신뢰를 형성하는데 그렇지 않은 경우보다 어느 정도 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 결과는 지각된 명성이 신뢰에 통계적으로 유의적인 영향( $p < 0.05$ )을 갖는다는 점을 제시한 Jarvenpaa et al.[2000]의 연구와 일치하고, McKnight et al.[2002]이 LISREL로 분석한 내용 중 지각된 명성이 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 유의적인 영향을 미친다는 내용과도 일치한다.

지각된 규모는 다른 독립변수들이 회귀식에 포함되는 경우에는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자

신뢰를 형성하는데 통계적으로 비유의적이다. 따라서 가설1-4는 기각된다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 지각된 규모는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 유의적인 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 즉, 쇼핑물의 지각된 규모가 작더라도 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 큰 어려움이 없을 것으로 판단된다. 이러한 결과는 0.05의 유의수준에서 지각된 규모와 신뢰 간에 통계적으로 유의적이지 않음을 보여준 Jarvenpaa et al.[2000]의 연구와 일치한다.

인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 결정하는 독립변수별 상대적인 영향정도는 정직성(.402), 호의성(.152), 명성(.098), 규모(.079) 등의 순서로 나타나 지각된 정직성이 가장 영향력이 큰 변수이다. 따라서 소비자에게 지각된 인터넷 쇼핑물의 정직성과 호의성과 같은 내적 이미지가 소비자신뢰를 형성하는데 명성이나 규모와 같은 외형적으로 지각될 수 있는 요인들보다 큰 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

#### 4.3.2 가설 2의 검증

소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 심리적 특성요인변수로 선정된 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성, 신뢰성향 등을 독립변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 7>에서 보는 바와 같이, 가설 2의 연

<표 7> 소비자의 심리적 특성과 소비자신뢰간의 다중회귀분석 결과

독립변수	R <sup>2</sup>	비표준화 계수		표준화 계수	F값, t값	유의 확률	가설채택여부	
		B	표준오차	베타				
심리적 특성	회귀식	.050	—	—	—	2.973	.012	가설2 채택
	상수	—	2.363	.337	—	7.014	.000	—
	외향성	—	.127	.051	.151	2.493	.013	가설2-1 채택
	긍정성	—	-1.201E-02	.067	-.011	-.179	.858	가설2-2 기각
	신중성	—	2.384E-02	.058	.026	.414	.679	가설2-3 기각
	개방성	—	4.431E-02	.059	.047	.750	.454	가설2-4 기각
	신뢰성향	—	.123	.060	.123	2.056	.041	가설2-5 채택

구결과, 회귀식의 R<sup>2</sup>와 F값은 0.050과 2.973이고, 유의확률은 0.012(p<0.05)를 가지며 독립변수 중에서 외향성과 신뢰성향이 소비자신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택된다. 즉, 소비자의 심리적 특성은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는 데 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 요인이라고 판단할 수 있다. 그렇지만 R<sup>2</sup>은 0.050으로 소비자의 심리적 특성요인변수가 종속변수인 소비자신뢰에 미치는 영향에 대한 전체 설명력이 매우 낮은 5%에 불과하였다.

하위가설에 대한 분석결과를 살펴보면 독립변수로 정의된 긍정성, 신중성, 개방성향 등 세 가지 심리적 특성요인변수는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 통계적으로 관련이 없는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 세 개의 하위 가설(2-2, 2-3, 2-4)은 기각되며, 이러한 결과는 Walczuch & Lundgren [2003]이 제시한 연구결과와 일치한다. 즉, 상대방을 평가하는데 있어 가능하면 좋은 방향으로 인식하고자하는 긍정성, 어떤 일을 행할 때 조심스럽게 처리하고자하는 경향을 반영하는 신중성, 그리고 새로운 것을 받아들이는데 심리적인 반감이나 저항이 적음을 나타내는 개방성 등 세 가지의 심리적 특성은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 영향을 미치지 않는다.

외향성과 신뢰성향 등 두 가지 심리적 특성요인변수는 통계적으로 유의한 수준(p<0.05)에서 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 두 개의 하위가설(2-1, 2-5)은 채택된다. 외향성에 대한 결과는 149명의 미국대학생을 대상으로 실

증분석을 한 외향성요인이 소비자신뢰의 형성에 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시한 Walczuch & Lundgren[2003]의 연구결과와는 차이가 있다. 신뢰성향에 대한 결과는 신뢰성향이 높은 사람일수록 전자상거래 판매자를 보다 더 신뢰한다는 Gefen[2000]의 연구결과와 일치한다. 즉, 본 연구결과는 사회적이고 낙천적인 경향을 나타내는 외향적 성향이 높을수록 그리고 다른 사람들과의 관계에 신뢰성을 쉽게 부여하는 신뢰성향이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰수준도 높아진다고 할 수 있다.

동일한 연구모형을 채택한 Walczuch & Seelen [2000]과 Walczuch & Lundgren[2003]의 연구에서 소비자의 심리적 특성이 소비자신뢰에 미치는 영향은 약간의 차이를 보이고 있다. 본 연구의 결과도 이들의 연구결과와는 다소 다르게 나타났다. 이것은 그들의 설문대상이 대학생만을 대상으로 하였고, 본 연구는 보다 인터넷의 이용에 조심스러운 일반 시민에 대한 설문이 포함되어 있어 설문대상들의 인구통계적, 문화적, 사회적, 혹은 경험적 환경에 의한 차이가 존재하기 때문으로 생각된다.

4.3.3 가설 3의 검증

소비자신뢰가 인터넷 쇼핑몰에서 구매의도에 기여하는지를 확인하기 위해 소비자신뢰를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 8>과 같이 회귀식은 R<sup>2</sup>와 F값을 .240과 90.706을 가지고 있고, 유의확률도 .000(p<0.05)으로 나타났으며, 독립변수인 소비자신뢰가 인터넷 쇼핑을 통한 구매

<표 8> 소비자신뢰와 구매의도간의 회귀분석 결과

독립변수	R <sup>2</sup>	비표준화 계수		표준화 계수	F값,t값	유의확률	가설채택여부
		B	표준오차	베타			
회귀식	.240	—	—	—	90.706	.000	가설3 채택
상수	—	1.537	.179	—	8.602	.000	
소비자신뢰	—	.505	.053	.490	9.524	.000	

의도에 영향을 준다는 사실( $p < 0.05$ )이 확인되어 가설 3은 채택된다. 따라서 연구결과는 소비자 신뢰가 소비자와 인터넷판매자간의 관계를 구축하는데 있어 매개적 역할을 하고 있음을 제시하고 있다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰가 지각된 위험과 태도 혹은 만족이라는 매개변수를 거쳐 구매의도를 형성하는데 유의적인 영향을 미친다는 Jarvenpaa et al.[2000]과 Pavlou & Gefen[2002]의 연구결과와 일치한다. 또한 전자상거래 판매자에 대한 신뢰수준이 높아질수록 그 판매자의 웹사이트에서 판매하는 제품에 대한 소비자의 구매의도 역시 높아진다는 실증결과를 제시한 Gefen[2000]의 주장과도 일치한다.

## 5. 결론

### 5.1 연구결과의 요약

인터넷 쇼핑은 시간과 공간의 무제한성, 다양성, 상호작용성으로 최근에 소비자와 판매자들로부터 가장 많은 관심을 받고 있다. 그러나 현재까지 급속하게 발전하고 있는 인터넷 쇼핑수준에 비하여 소비자가 전통적인 채널에서 제품을 구매하지 않고 인터넷 쇼핑을 결정하는 요인들에 대한 연구는 미흡하다. 특히 인터넷 쇼핑몰이 안정적으로 성장하기 위해서 반드시 고려해야 하는 요인인 소비자신뢰의 중요성에 대해서는 더욱 그렇다고 할 수 있다.

본 연구는 소비자가 지각하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성과 소비자가 가지고 있는 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 형성에 미치는 영향과 형성된 소비자신뢰가 인터넷 구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증해 보았다. 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성에는 정직성, 호의성, 명성, 규모의 4가지 그리고 소비자의 심리적 특성요인변수로는

의향성, 긍정성, 신중성, 개방성, 신뢰성향의 5가지 등을 독립변수로 고려하였으며, 각 독립변수가 소비자신뢰에 얼마나 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보았다.

본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰 경영에서 고객의 획득을 위한 소비자신뢰에 대한 시사점을 제공하고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 경영자들은 소비자신뢰를 높임으로써 소비자의 인터넷 구매의도를 높일 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 속성들을 잘 관리하는 것은 소비자신뢰를 높이는 데 기여함으로써 궁극적으로 소비자의 인터넷 구매의도를 유발할 수 있을 것이다.

본 연구는 3개의 가설과 9개의 하위가설을 기초로 연구하였다. 3개의 가설은 채택되었지만 9개의 하위가설의 경우에는 4개는 채택, 1개는 부분적 채택, 4개는 기각되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 소비자가 가지는 심리적 특성요인보다는 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성에 의하여 보다 유의적인 영향을 받는다. 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 판매자요인에 크게 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과로 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 높이기 위해서는 소비자의 심리적 특성요인을 반영하면서 주로 인터넷 쇼핑몰에 대한 홍보나 광고를 통한 이미지 지각의 노력이 필요할 것이다.

둘째, 소비자가 인터넷을 통한 구매의도를 형성하는데 소비자신뢰가 매개적 역할을 수행한다. 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰가 증가하면 소비자는 거래상대방에 대한 기회주의적 가능성을 낮게 인식하게 되어 거래형성에 필요한 불안감이 감소함으로써 인터넷 구매의도가 높아질 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 형성에 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성은 유의적인 영향을 주었다. 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성에 있어 외적인 지각요인 즉, 명성과 규모보다는 인터넷 쇼핑몰의 내적인 지각

요인 즉, 정직성과 호의성이 소비자신뢰를 형성하는데 상대적 영향정도가 높게 나타나 이들 요인들을 소비자에게 전달하는 방법을 중요하게 고려해야 할 것이다. 특히 소비자신뢰를 증가시키고자 하는 인터넷 쇼핑몰은 소비자의 마음에 그들에 대한 지각된 정직성을 높이는데 중점을 두어야 한다. 정직성은 소비자들이 인정하는 일련의 원칙을 인터넷 쇼핑몰이 정직하고 엄격하게 준수한다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 마케팅활동은 명확하게 정직함의 메시지를 전달할 수 있도록 수행되어야 할 것이다.

넷째, 소비자의 심리적 특성 역시 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 형성에 유의적인 영향을 주었다. 분석결과는 심리적 특성요인 중에서 외향성과 신뢰성향이 소비자신뢰에 유의적인 영향을 미치고, 외향성, 신중성, 개방성 등 다른 요인들은 소비자신뢰의 형성에 유의적이지 않음이 제시되었다. 이것은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰는 일부의 개인적인 심리적 특성적 요인에 의하여 영향을 받음을 의미한다. 따라서 소비자의 심리적 특성을 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 결정하는 하나의 요인이라고 말할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성과 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 형성에 미치는 효과를 살펴보는 데 연구의 목적이 있다. 그러나 이러한 연구를 수행함에 있어서 몇 가지의 한계점을 지니고 있으며 보다 과학적이고 체계적인 후속연구를 진행하기 위하여 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 설문방식으로 측정하였으므로 응답과 실제 행동이 일치하리라는 것을 보장할 수 없다는 문제이다. 이러한 점에서 향후 연구는 소비자의 실제 행동 및 의도에 보다 가까이 접근할 수 있는 정성적 분석기법을 이용

함으로써 보다 실질적인 연구를 수행할 수 있을 것이다.

둘째, 표본특성의 일반화에 대한 문제들이다. 본 연구는 무작위표본보다 편의표본을 사용하였는데, 이로 인하여 표본편의가 발생할 수도 있다. 우리나라 6세 이상 국민의 60%정도가 한 달에 한번이상 인터넷을 이용하고 있지만, 본 연구에서 이용된 표본은 전북지역의 대학생과 시민을 대상이었으며 이들이 전체 인구를 대표하지 않을 수도 있다. 또한 표본대상에 있어 인터넷이용이 비교적 높게 나타나는 대학생의 비중이 높아 전체 인터넷이용자를 대표하지 않을 수도 있다.

셋째, 본 연구는 외국문헌을 바탕으로 연구모형과 설문지를 개발하였기 때문에 우리나라의 인터넷 쇼핑상황을 측정하는데 적합하지 않을 수도 있다. 우리나라의 인터넷 쇼핑환경에 보다 적합한 연구모형과 측정항목의 개발이 요구된다.

넷째, 실제 인터넷 구매자보다 오히려 잠재 인터넷 구매자를 실증연구를 위해 이용하였다는 점이다. 이들 두 집단은 인터넷 쇼핑에 대한 상이한 신뢰행위와 지각을 나타낼 수도 있다. 실제 인터넷 구매자를 이용하여 분석한다면 더욱더 좋은 결과가 나올 것으로 생각된다.

다섯째, 소비자의 인터넷 구매의도에 대하여 소비자신뢰만을 매개변수로 가정한 점이다. 모형의 간명성 차원에서는 이러한 모형설계가 바람직할 수도 있지만 소비자가 인터넷 구매의도를 형성하는데 영향을 미치는 다른 매개변수를 적절하게 반영하지 못한 것은 연구결과를 객관화함에 있어 문제가 있을 수 있다.

여섯째, 본 연구에서는 4가지의 신뢰가치성과 5가지의 심리적 특성요인을 이용하여 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 영향을 미치는 요인으로 실증분석 하였는데, 이들 요인만으로는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 일반화하기 어렵다는 점이다. 신뢰의 개념은 위협과 밀접한 관계가 있기 때문에 위협과 신뢰의 관계를 고

려하지 않은 신뢰의 이해는 불완전하다고 할 수 있다. 향후의 연구는 이러한 제한 요소를 극복하여 소비자신뢰의 형성에 대한 이해를 제고시킬 수 있고 정확하게 입증할 수 있는 적절한 전략수립 방안이 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 구분기, "인터넷쇼핑물 선택시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사논문, 2001.
- [2] 강병서·김계수, 「사회과학 통계분석」, SPSS아카데미, 1998.
- [3] 박철, "기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구," 「소비자학연구」, 제 13권, 제 2호, 2002, pp.207-233.
- [4] 박철·강병구, "소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구," 「Information Systems Review」, 제 5권, 제 1호, 2003, pp.81-95.
- [5] 윤성준, "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," 「경영학연구」, 제 29권, 제 3호, 2000, pp. 353-376.
- [6] 이동만·장성희, "전자상거래에 있어서 거래비용을 고려한 구매결정," 「경영학연구」, 제 31권, 제 6호, 2002, pp. 1729-1746.
- [7] 이학식·김영, 「SPSS 10.0 매뉴얼」, 법문사, 2001.
- [8] 이호근·이승창·강훈철, "인터넷 구매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구," 「경영학연구」, 제 32권, 제 1호, 2003, pp.149-180.
- [9] 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 1999.
- [10] nKRNIC, 「2002 한국인터넷통계집」, 한국인터넷정보센터, 2002.
- [11] nKRNIC, 「주간 인터넷 통계 동향보고」, 한국인터넷정보센터, 2003. 2. 넷째주.
- [12] Ambrose, P.J. and G.J. Johnson, "A Trust Based Model of Buying Behaviour in Electronic Retailing," in *Proceedings of Association for Information Systems*, 1998, pp.http://www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec.htm.
- [13] Ang, L., C. Dubelaar, and B.C. Lee, "To Trust or Not to Trust? A Model of Internet Trust from the Customer's Point of View," in *Proceeding of the 14th Electronic Commerce Conference*, Bled, Slovenia, 2001, pp.40-52.
- [14] Benet-Martines and O.P. John, "Big Five in U.S. Hispanic and Spanish Samples," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.3, 1998, pp.729- 749.
- [15] Bradach, J.L. and R.G. Eccles, "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms," *Annual Review of Sociology*, Vol.15, 1989, pp.97-118.
- [16] Cheskin Research, "eCommerce Trust Study," *A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient*(January), 1999, pp.http://www.studioarchetype.com/cheskin/.
- [17] Cheung, C. and M.K.O. Lee, "Trust in Internet Shopping," In *Proceedings of Association for Information System 2000 Americas Conference*,

- Long Beach, CA, 2000, pp.681-689.
- [18] Costa, P.T. and R. McCrae, *Revised NEO Personality Inventory(NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory(NEO\_FFI): professional manual*, Odessa, 1st ed. 1992.
- [19] Doney, P.M. and J.P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp.35-51.
- [20] Dontje, M.J. and C.F. Olthof, "No Trade without Trust," *Compact*, Vol.6, 1999, pp.11-21.
- [21] Ford, M.D., "Identity Authentication and 'E-Commerce,'" *Journal of Information, Law and Technology*, Vol.13, 1998, pp.<http://www.law.warwick.ac.uk/jilt/98-3/ford.html>.
- [22] Gefen, D., "E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust," *OMEGA: The International Journal of Management Science*, Vol.28, 2000, pp.725-737.
- [23] Hofstede, G., "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?," *Organizational Dynamics*, Vol.9, No.1, 1980, pp.42-63.
- [24] Jarvenpaa, S.L. and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999, pp.<http://www.ascuse.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
- [25] Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No. 1-2, 2000, pp.45-71.
- [26] Keen, P.G.W., "Are You Ready for 'Trust' Economy?," *ComputerWorld*, Vol.31, No.16, 1997, p.80.
- [27] Lee, M.K.O. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No.1, 2001, pp.75-91.
- [28] Lewicky, R.J. and B. Bunker, "Trust in Relationship: A Model of Trust Development and Decline," in B. Bunker and J. Rubin (eds.): *Conflict, Cooperation and Justice*, Jossey-Bass, 1995, pp. 133-173.
- [29] Lohse, G.L. and P. Spiller, "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, Vol.41, No.7, 1998, pp.81-87.
- [30] Luhmann, N., *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 3rd edition, Stuttgart, 1989.
- [31] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No.3, 1995, pp.709-734.
- [32] McKnight, D.H. and N.L. Chervany, "Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model," in *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on Systems Science*, Maui, Hawaii, IEEE Computer Society Press, 2001.
- [33] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "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.
- [34] Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factors Affecting Trust in Marketing Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, pp.527-539.
- [35] Noeteberg, A., E. Christiaanse, "The Role of Trust and Assurance Services in Electronic Channels: An Exploratory Study," in *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Charlotte, NC, 1999.
- [36] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, Second eds., New York: McGraw-Hill, 1978,
- [37] Olson, B.D. and J. Suls, "Self-, Other-, and Ideal-Judgements of Risk and Caution as a Function of the Five-Factor Model of Personality," *Personality and Individual Differences*, Vol.28, 19 98, pp.425-436.
- [38] Pavlou, P.A. and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Twenty-Third International Conference on Information Systems*, 2002, pp.1-8.
- [39] Quelch, J.A. and L.R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, 1996, pp.60-75.
- [40] Ratnasingham, P., "The Importance of Trust in Electronic Commerce," *Internet Research*, Vol.8, No.4, 1998, pp.313-321.
- [41] Ripperger, T., *Ökonomik des Vert-ranuens. Analyse eines Organi-sation-sprinzips*, Tübingen, 1998.
- [42] Rousseau, D.M. and S.B. Sitkin, "Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp.393-404.
- [43] Rotter, J., "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust," *American Psychologist*, vol.26, 1971, pp.491-511.
- [44] Roy, M.C., O. Dewit, and B.A. Aubert, "The Impact of Interface Quality on Trust in Web Retailers," *Scientific Series of CIRANO*, 2001, pp.http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2001s-32.pdf.
- [45] Sultan, F., G.L. Urban, V. Shankar, and I.Y. Bart, "Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study," *MIT Sloan Working Paper*, No.4282-02, 2002, pp.http://hpdsl.mit.edu/retrieve/1412/4282-02.pdf.
- [46] Swaminathan, V., E. Lepkowska-White, and B.P. Rao, "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No.2, 1999, pp.http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.htm.
- [47] Tan, Y.H. and W. Theon, "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce," *International*

- Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.2, 2001, pp.61-74.
- [48] Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, 2000, pp.186-204.
- [49] Venkatesh, V., "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No.2, 1999, pp. 239-260.
- [50] Walczuch, R. and H. Lundgren, "Psychological Antecedents of Institution-Based Trust in E-Retailing," in *Proceedings of the 5th Berlecon Workshop on the Economics of IT*, Berlin, Germany, 2003, pp.<http://www.fdewb.unimaas.nl/marc/research/projects/working%20paper%20MARC%20trust%202.pdf>.
- [51] Walczuch, R. and J. Seelen, "Psychological Reasons for Consumer Trust in e-Retailing," *MARC Working Paper MARC-WP*, 2000, pp.<http://edata.ub.unimaas.nl/www-edocs/loader/file.asp?id=368>.
- [52] Whitener, E.M., S.E. Brodt, M.A. Korsgaard, and J. M. Werner, "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp.513-530.
- [53] Williamson, O.E., "Calculativeness, Trust and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, Vol. 30, 1993, pp.131- 145.
- [54] Zucker, L.G., "Production of Trust: Institution Sources of Economic Structure, 1840-1920," *Research in Organizational Behavior*, Vol.8, 1986, pp.53-111.

#### ■ 저자소개



#### 이용균

Yong-Kyun Lee is an Assistant Professor of Business Administration at Seonam University. He received his Ph.D. in Business Administration from Jeonbuk National University. His research interests include Electronic Commerce, e-Business, ERP, and Knowledge Management.