

전자상거래 기업에 대한 소비자의 신뢰와 친숙함이 소비자의 탐색행동과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구

홍용기* · 이윤화** · 한광석***

〈목 차〉

I. 서론	2. 조작적 정의
II. 신뢰와 친숙함에 대한 선행연구	3. 가설검증
1. 신뢰의 신뢰성향 연구	V. 결론
2. 신뢰와 친숙함	참고문헌
III. 연구모형	Abstract
IV. 연구방법	
1. 연구대상 및 자료수집	

I. 서 론

정보통신 기술 및 인터넷의 발전으로 인간의 삶은 많은 양적, 질적 변화를 보이고 있다. 양적으로 본다면 인터넷을 사용하는 인구는 10개월마다 두 배씩 증가하고 있으며, 네트워크의 속도는 매년 두 배에 가깝게 빨라지고 있다. 질적 변화를 살펴보면 사람들이 하던 많은 일들을 인터넷이 대신 해주고 있는 데 물건을 구입하고, 정보를 찾고, 금융거래를 하는 등 실세계에서 사람이 담당하던 일 등은 물론 전자화폐의 개발, 전자 지불 시스템에 의한 전자결재 등이 가능해 짐으로써 실물경제에서 점차 전자경제로 진화해 가고 있다. 이제 인터넷을 통해 보다 더 편리하고 저렴

* 대림대학 경영정보계열 부교수

** 숙명여자대학교 여성HRD연구센터 연구원(석사)

*** 대림대학 경영정보계열 겸임교수, 국민대학교 광고학 박사과정

하고 빠른 일들이 수행되고 있게 되었다.¹⁾

경제주체들이 상거래를 행하던 것에 비해 전자상거래란 컴퓨터 통신망을 통해 개인, 기업, 정부 등의 주체가 상품, 서비스 등의 객체를 상호간에 판매, 구매, 광고하는 전반적인 거래행위를 말한다. 이러한 전자상거래를 통해 생산과 유통에 드는 경비를 절감할 수 있고, 거래에 드는 시간을 단축할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 인터넷에 의한 전자상거래는 구매편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 접근 가능성 등의 많은 혜택으로 인해 향후에도 지속적인 성장을 보일 것으로 예상된다.

하지만 전자상거래를 하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 지불결제시스템의 보안성문제, 개인정보의 남용 등과 같은 문제점이 나타나고 있다.²⁾ 미국의 Ernst & Young(1999)이 실시한 한 조사에서는 소비자가 온라인 구매를 꺼리는 이유로 네트워크에서 개인 신용 자료를 노출하는 것이 걱정된다는 응답이 1순위를 차지한 것으로 나타났다. 따라서 전자상거래의 주요 장애요인은 소비자들이 얼마나 전자상거래 기업을 신뢰하고 거래 할 수 있는가 하는 점이다. 즉 일반적인 거래와 마찬가지로 기업과 소비자 간의 신뢰의 문제가 중요한 쟁점이 되고 있는 것이다. 전자상거래는 상대방과 직접 대면하지 않고 시공간이 상이한 상황에서 판매자에 대한 최소한의 정보에 모든 것을 의지한 채 거래를 해야 하기 때문에 구매자 입장에서는 상당한 금전적 위험뿐만 아니라 물질적, 심리적 부담을 느끼게 되어 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷서점을 이용하는 소비자들을 대상으로 신뢰와 친숙함이 소비자의 탐색행동과 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 살펴보고자 한다.

II. 신뢰와 친숙함에 대한 선행연구

1. 신뢰에 관한 연구

신뢰란 한사람에 대한 신용이라고 할 수 있다. 어떤 사람에 대한 신뢰란 그 사람과의 과거에 쌓아두었던 상호작용을 바탕으로 상대방이 어떤 것을 수행할 것인지에

1) 전자상거래의 증가는 가히 기하급수적이다. 통계청 자료에 따르면 우리나라 전자상거래 총 규모는 2001년 11조 8천9백7십6억에서 2004년 31조 4천7십9억으로 계속 증가하고 있으며, 앞으로도 그 증가폭은 더 커질 것으로 예견되고 있다. 특히 상품군별 거래액을 보면 가전/전자/통신기기 17.6%, 여행 및 예약서비스 15.3%, 의류/패션 및 관련 상품 12.3%, 컴퓨터 및 주변기기 10.2%, 생활용품/자동차용품 9.8% 등의 순으로 나타나고 있다.

2) 국내 매경 인터넷 리서치센터의 한 조사에 따르면 고객이 인터넷 쇼핑을 하는데 있어 꺼려지는 요인으로는 제품의 품질여부(44.2%), 제조업체의 신용여부(14.2%) 등이 있다고 조사되었다.

대한 호의적인 기대를 말한다.³⁾ 비록 다른 사람들이 이전에 행동했던 것처럼 처신 할 것이라고 기대할 지라도, 이러한 기대가 항상 충족되는 것은 아니다. 그러나 사람들이 다른 사람과의 상호작용 과정에서 믿음직스럽게 행동했고 앞으로도 그렇게 행동할 것이라는 기대가 충족된다면 신뢰는 더욱 증대되게 된다. 즉, 신뢰는 다른 사람이 한 가지 예상대로 행동할 것이라는 믿음을 말하는 것이다.

선행연구자들은 신뢰에 대해 다음과 같이 정의 내리고 있다. Rousseau 등(1988)은 타인의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대와 근거해서 취약성을 감수하려는 의도로 구성된 심리적 상태라고 정의하면서 신뢰는 인지, 감정 및 행동 또는 행동의 지로 구성된 태도를 나타낸다고 주장한다. 또한 Kim과 Prabhakar(2000)에 의하면 타인에 대한 기대 또는 인식된 타인의 동기나 의도에 근거한 심리적 상태일 뿐만 아니라 타인을 향한 행동의 표현까지를 포함하는 개념으로 정의한다. Rotter(1971)는 타인이나 혹은 집단의 말이나 약속, 구두적 표현, 문서적 양식들에 있어 믿을 만 하다라는 기대로 정의한다.

이러한 정의를 살펴보면 일반적으로 신뢰를 정의하는데 있어서 ‘확신 있는 기대 (confident expectations)’와 ‘기꺼이 취약성을 감수하려는 의지(willingness to be vulnerable)’의 두 가지 요소가 고려되고 있으며(Rousseau et al., 1998), 신뢰에 대한 개념을 한 개인이 다른 개인 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하고 있음을 알 수 있다(윤성준, 2000). 그러나 본 연구에서는 전자상거래와 관련하여 신뢰에 대한 개념을 정의내리고자 한다. 즉, 신뢰란 ‘고객이 판매자에게 위협이 노출된 상황에서 판매자를 믿고 의지하려는 행위로 정의하였다(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999).

이러한 신뢰는 거래관계의 형성에 있어서 중요한 역할을 한다(Dwyer & Oh, 1987; Crosby et al., 1990). Bradach와 Eccles(1989)는 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들 간의 교환 행위를 인도하는 요인 중 하나라고 주장하였다. Pruitt(1981)는 신뢰가 관계적 교환에 이르게 하는 조정과 협동의 필수 전제조건이라고 보고 있다. McKnight & Chervany(2001)는 전자상거래에서 신뢰는 고객관계경영과 맞물려 있는 아주 중요한 변수라고 언급하고 있는데, 즉 신뢰란 상거래의 두 주체인 기업과 소비자 간의

3) 개인은 다른 개인과 반드시 상호작용을 해야 한다. 개인이란 경우에 따라서 매우 독립적인 존재가 되기도 하며, 어떨 때는 도저히 상대를 예측하기도 힘든 복잡한 존재이다. 그러므로 타인의 행동을 통제할 가능성 혹은 심지어 개인의 동기부여 방법을 완벽하게 이해할 가능성은 매우 낮다. 그럼에도 불구하고 인간은 예측할 수 없는 상황에서도 지속적으로 타인과의 상호작용을 해야 할 필요가 있다. 즉, 상대의 행동을 이해할 필요가 있는 것이다. 따라서 개인은 다른 개인이 가진 복잡성을 줄이는 많은 방법들을 활용하는데, 신뢰는 이와 같은 개인의 복잡성을 줄이는데 있어서 가장 효과적인 것 중 하나가 되며 다른 사람과의 많은 상호작용에 있어서도 매우 중요한 핵심 초점이 되고 있다.

관계형성에서 주요하고 거래를 성사시키는 중요요소로 작용하고 있다는 것이다. 특히 두 당사자 간의 거래가 가상적이고 전자적으로 이루어지는 기업 대 소비자 간의 전자상거래에서 고객들은 재무적 손실, 브라이버시 침해, 품질상의 문제 등 불가피하게 직면하는 위험요인들로 인해, 거래의 확신차원에서 고객들은 거래당사자에 대한 신뢰를 중시하고 있다는 것이다.

이와 같이 선행연구들은 전자상거래 업체가 거래 당사자인 고객들에게 신뢰할 수 있는 동인을 제공하여야만 기업 대 소비자 간 전자상거래 업체들은 이 시장에서 성공할 수 있음에 대해 규범적으로 논의하고 있다(Brynjolfsson & Smith, 2000; Clark & Lee, 1999; Jones et al., 2000; Urban et al., 2000). 이 밖에도 Balasubramanian과 동료들의 연구(2003)에서는 지각된 신용이 고객만족에 유의하게 영향을 미치고 있음에 대해 검증하고 있으며, McKnight(2001)도 정보적합성, 가능성, 평판, 서비스품질, 신뢰, 가격 및 비용요소 등이 전자상거래 충성도의 결정요인이라고 언급하고 있다.

이렇듯 신뢰는 전자상거래를 하는 데 있어서 없어서는 안 될 필수불가결한 요소인 것이다. Gefen(2003)의 조사에 의하면, 다른 사람들에 대한 신뢰가 없을 경우, 사람은 무엇을 수행할 지에 대해 결정하기 이전에 가능한 한 모든 사람 주변에서 일어날 수 있는 사건들에 대해 고려해야만 하는 이해할 수 없는 복잡성에 직면하게 된다고 주장하고 있다. 그리고 복잡성을 감소시키기 위한 실제적인 기술로써 규칙과 같은 것이 존재할지라도 사람들이 다른 사람들과의 약속, 규정들을 완전히 지킬 것이라는 점은 보장받을 수 없으므로 다른 사람들과의 상호작용을 하는데 있어 신뢰는 필수적인 요소라고 언급하고 있다.

선행연구자들은 신뢰에 대한 사람들의 성향은 “지속적인 상호작용을 통한 단계적인 방법 안에서 쌓여지는 것이 아니다.”라고 언급하고 있다. Rotter(1998)는 사회학습이론을 바탕으로 중요한 대상과의 상호작용으로 신뢰의 기본적 기대감을 형성하게 된다고 언급하였다. 즉, 과거의 중요한 대상에 대한 신뢰적 행위는 개인적 신뢰성향을 발판으로 구축하게 된다는 것이다. 신뢰에 대한 성향은 신뢰를 형성하는데 있어서 친숙함의 상대적인 중요성을 평가하기 위한 하나의 수단으로써 도입되었다.

과거 신뢰에 대한 성향은 일반적으로 “사람들은 신뢰할 수 있다.”라는 믿음을 다루었다. 그러나 최근 신뢰에 대한 성향은 “사이트 또는 판매자에 대한 사람들의 신용과 신뢰가 형성되면 보다 나은 결과들을 얻게 될 것이다.”라는 믿음을 다루고 있다. 이러한 성향은 특정하게 신임을 얻고 있는 사이트에 대한 지식 또는 경험에 기반 하는 것이 아니며, 지속적인 일생동안의 경험과 사회화에 따른 결과이다.

신뢰성향의 효과는 신뢰수준이 초기에 형성될 때 분명하게 나타나며, 신뢰 대상에 대한 직접적 경험의 없고, 신뢰적 기대감에 의존하는 상황 하에서 신뢰성향은 신뢰에 분명한 영향을 주게 된다(McKnight 등, 1998). Mayer 등(1995)은 신뢰자와 피신뢰자의 관계에서 조직적 관점의 신뢰 형성요인 모형을 제시하였다. 이 모형에 따르면 신뢰행위는 신뢰의도에 의해 영향을 받고, 신뢰의도는 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 지각된 특성, 피신뢰자의 행위의 관찰에 영향을 받는다고 지적하고 있다. Kim과 Prabhakar(2000)는 신뢰에 대한 연구를 인터넷 뱅킹 모델에 적용하였는데, 개인의 신뢰성향, 구전효과, 그리고 제도적 특성이 전자상거래 사이트에 대한 신뢰를 형성케 하고, 형성된 전자상거래 사이트의 신뢰가 소비자의 인터넷 뱅킹 도입에 영향에 미친다는 연구모델을 제시하였다. Rotter(1998)는 과거의 중요한 대상에 대한 신뢰적 행위는 개인적 신뢰성향을 발판으로 구축하게 주장하고 있다.

2. 친숙함에 관한 연구

한 개인이 다른 개인들과의 관계 속에서 불확실성과 단순성을 감소시키기 위해서는 상호 간에 친숙함이 존재해야 한다. 친숙함은 종종 이전의 상호작용, 경험 그리고 다른 사람들이 언제 무엇을 어디서 왜, 그들에게 수행했는지에 대한 학습에 기반하여 이해된다. 친숙함과 신뢰는 명백히 구별된다. 친숙함은 다른 사람들의 현재 행동들 또는 물건들의 기능들을 이해하는 것을 다루고 있다. 반면에 신뢰는 다른 사람들의 미래 행동들에 대한 믿음을 다룬다. 예를 들어 A서점에 대한 친숙함은 다음과 같은 것이라 할 수 있다. A서점은 가장 좋고 큰 인터넷 판매 서점 중 하나이며, 책을 검색 할 수 있는 방법에 대한 지식과 책에 대한 정보 그리고 웹 사이트를 통해 책을 어떻게 주문해야 하는지에 대한 지식이 잘 설명되어 있다. 이러한 내용 안에서 친숙함은 이전의 경험 또는 특정 사이트 사용 방법에 대한 학습에 기반하여 형성된다. 반면에 A서점에서의 신뢰는 신용카드에 대한 정보가 부적절하게 사용될 수 있음에도 불구하고 호의적인 믿음에 기반하여 신용카드에 대한 정보를 완전히 제공해주는 것을 말한다.

그러므로 친밀함과 신뢰는 복잡성을 감소시키는 방법들로써 각각 다른 것을 보완하는 보완물이다. 친밀함은 하나의 구조를 설립함으로써 불확실성을 감소시키며 반면에 신뢰는 사람들에게 다른 사람들이 미래에 호의적인 행동들에 보일 것이라는 즉, ‘상대적으로 믿음직한 기대’를 갖게 함으로써 불확실성을 감소시킨다. 그러나 Luhmann은 신뢰와 친숙함의 중요성 정도는 동등하지 않다고 설명하고 있다. 왜냐

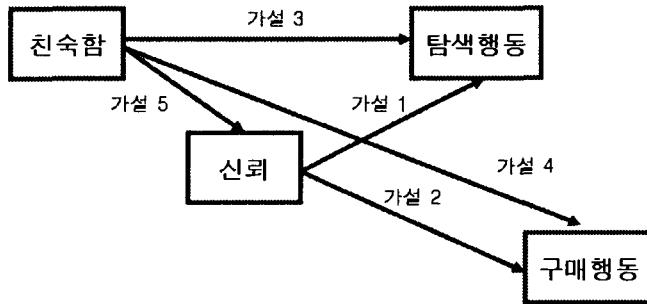
하면 신뢰는 다른 사람들의 잘 알려져 있지 않는 미래의 행동들과 관계가 있으며, 그리고 신뢰는 보다 본질적으로 역동적이고 보편적이며, 복잡하고, 모험적이며 보다 덜 명확하다고 언급하고 있다.

비록 친숙함과 신뢰가 명백히 차이가 있다고 하더라도, 그 둘은 서로 관련이 있다. 한 가지 이유는 다른 사람 또는 조직이 그들 자신의 호의적인 기대들에 따라 행동했을 때 신뢰가 형성된다. 이러한 호의적 행동에 대한 기대 즉 신뢰는 본질적으로 상황에 의존(context-dependent)하여 형성되는데, 친숙함이 포함된 주어진 상황에 대한 이해는 종종 신뢰를 형성하는데 있어서 하나의 중요한 선행요소가 된다. 즉, 친숙함은 ‘신뢰의 전제조건’이 되는 것이다. 또 다른 이유는 친숙함은 신뢰를 쌓아 올린다. 친숙함은 미래 기대들에 대한 개념 틀을 제공할 뿐만 아니라 사람들이 이전의 상호작용에 기반하여 무엇을 기대하고 있는지에 대한 현재의 생각을 알 수 있도록 도와준다. 이러한 친숙함은 이전의 경험이 이해되는 정도로 측정된다. 많은 경우에 이전의 경험은 신뢰에 기반하고 있는데, 친숙함은 경험이 호의적일 때에는 신뢰를 야기시킬 수 있으나 또한 경험이 호의적이지 않을 때에는 신뢰를 파괴할 수도 있다.

Garbarino와 Johnson(1999)은 뉴욕에 있는 401명의 극장 고객들을 대상으로 신뢰에 관한 실증연구를 수행하였는데 분석결과, 고객 신뢰에 영향을 주는 요인들은 배우에 대한 만족도, 친숙함, 태도가 있었으며, 신뢰는 극장에 대한 몰입과 이용 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 검증되었다. 그는 인터넷 커뮤니티 특성(즉, 목표의 명확성, 상호 작용성, 친밀성)과 개인특성(가치성향, 몰입성향) 등을 커뮤니티 사용자의 충성도의 주요 선행요인으로 언급하고 있다. 이와 같이 기업이 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 신뢰요인이 중요하게 작용하고 있으며 신뢰요인이 증가할수록 고객들의 미래 행동 의도는 증대된다.

III. 연구모형

본 연구는 첫째, 전자상거래를 하는 기업에 관한 신뢰와 친숙함이 쇼핑몰 웹사이트에 제시된 제품에 대한 탐색행동과 구매활동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 조사해 보고자 하는데 그 목적이 있다. 본 논문의 연구모형을 제시하면 다음 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

신뢰란 ‘고객이 판매자에게 위협이 노출된 상황에서 판매자를 믿고 의지하려는 행위’를 말하는 것으로(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999) 이러한 신뢰는 복잡성을 줄이는데 있어서 가장 효과적인 방법 중 하나이며 거래관계의 형성에 있어서도 중요한 역할을 한다(Dwyer & Oh, 1987; Crosby et al., 1990). Bradach 와 Eccles(1989)는 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들 간의 교환행위를 인도하는 요인 중 하나라고 주장하고 있다. Balasubramanian과 그의 동료들의 연구(2003)에서는 지각된 신뢰가 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있음에 대해 검증하고 있으며, 정보적합성, 기능성, 평판, 서비스품질, 신뢰, 가격 및 비용요소 등이 e-충성도의 결정요인이라고 언급하고 있다. Jarvenpaa와 Tractinsky(1999)는 높은 신뢰는 웹 쇼핑몰 사이트에 대한 태도에 직접적으로 영향을 줄 뿐만 아니라, 쇼핑몰 구매와 관련되어 있는 지각된 위험수준을 절감시킴으로써 간접적 영향을 미친다고 제시하였다.

복잡성의 또 다른 관점에서, 웹 사이트에 접속하여 정보시스템과 맞부딪친 사람들은 일반적으로 필요한 것을 얻기 위해 정보시스템을 어떻게, 무엇을, 어디에서, 언제 수행해야 하는지와 같은 이러한 복잡성에 직면하게 된다. 만약 개인이 인터넷 판매 사이트의 복잡성으로 인해 질리게 되었다면 즉, 전자상거래 사이트에서 제품을 검색하거나 구매하거나 하는 방법에 대해 전혀 이해할 수 없다면, 그 사이트에서 제품을 검색하거나 물건을 구매하거나 하는 행동을 지속하기란 힘들 것이다.

친숙함이란 판매자에 대한 지식, 그리고 그 사이트와 관련된 절차 그리고 기술에 대한 이해를 말하는 것으로 친숙함은 몇 가지 이러한 복잡성을 경감시킬 수 있다. 따라서 많은 인터넷 판매자들은 친숙함을 증대시키고자 노력하고 있으며 친숙함의 중요성에 대해 인식하고 있다. 그리고 친숙함을 증대시키기 위해 전자상거래 사이트들의 판매자는 구매자들을 위한 특별한 웹 페이지를 오픈하거나 웹 사이트의 사용방법을 포함한 제품구입을 위한 다양한 절차들에 대해 설명해 놓은 웹 페이지를

보여줌으로써 구매자들이 사이트를 보다 쉽게 사용할 수 있도록 도와주고 있다. 선행연구들은 기업이 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 친숙함을 증대시켜야 하며 친숙함이 증가할수록 고객들의 미래 행동 의도는 증대된다고 언급하고 있다. 인터넷 커뮤니티 특성(즉, 목표의 명확성, 상호작용성, 친밀성)과 개인특성(가치성향, 몰입성향) 등을 커뮤니티 사용자의 충성도의 주요 선행요인으로 언급하기도 하였다.

또한 친숙함은 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 첫째, 친숙함은 판매자가 믿을 수 있는 행동을 보였을 때는 신뢰를 형성할 수 있다. 그러나 만약 판매자가 믿을 수 있는 행동을 보이지 않았을 때에는 불신을 초래한다. 두 번째, 친숙함은 미래 기대들에 대한 분석틀을 제공할 뿐만 아니라 사람들이 이전의 상호작용에 기반 하여 무엇을 기대하고 있는지에 대한 현재의 생각을 알 수 있도록 도와준다. 이렇듯 전자상거래 사이트에 관한 친밀도는 전자상거래에 대한 긍정적인 지각을 야기하고 이는 다시 사이트의 신뢰도와 제품 탐색행동, 구매행동에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

McKnigh 등(1998)에 의하면 구매자의 신뢰효과는 신뢰수준이 처음 형성될 때 분명하게 나타날 수 있고, 직접적 경험이 없는 일반적 기대감에 의존하는 상황에서는 개인의 신뢰성향은 초기신뢰에 영향을 준다고 언급하고 있다. 따라서 전자상거래에서 구매자의 신뢰성향은 인터넷 서적 사이트의 신뢰수준과 인터넷 서적에서 물건을 구입한 판매자의 신뢰수준에도 영향을 줄 것이다. 따라서 지금까지의 가설을 정리하면 모두 다섯 가지가 된다.

〈가설 1〉 전자상거래 기업에 대한 신뢰가 높아지면 소비자의 쇼핑몰웹사이트에 제시된 제품에 대한 탐색행동은 높아지게 될 것이다.

〈가설 2〉 전자상거래 기업에 대한 신뢰가 높아지면 소비자의 쇼핑몰 웹사이트에 제시된 제품에 대한 구매행동은 높아지게 될 것이다.

〈가설 3〉 전자상거래 기업에 대한 친숙함이 높아지면 소비자의 쇼핑몰 웹사이트에 제시된 제품에 대한 탐색행동은 높아지게 될 것이다.

〈가설 4〉 전자상거래 기업에 대한 친숙함이 높아지면 소비자의 쇼핑몰 웹사이트에 제시된 제품에 대한 구매행동은 높아지게 될 것이다.

〈가설 5〉 전자상거래 기업에 대한 친숙함이 높아지면 그 기업에 관한 신뢰는 높아지게 될 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집 및 조작적 정의

표본선정방법에 있어서는 시간과 비용, 대상기업의 협조 및 접근가능성을 고려하여 임의 표본추출방법을 사용하였다. 추출된 표본으로는 인터넷 서점에서 책을 구매해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문지를 배포 및 회수하였다. 설문지는 약 1개월 정도의 기간 내에 총 250부를 배포하였으며, 그 중 응답이 불성실하여 연구에 이용하기 불충분한 설문 응답지를 제외한 228개의 설문지만이 연구목적의 실제통계자료로서 사용되었다. 그리고 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 조작적 정의

친숙함	본 연구에서는 친숙함을 기업에 대한 친숙함과 전자상거래 절차들에 대한 친숙함으로 구분하여 정의하고자 하며 측정은 Jarvenpaa와 Tractinsky (1999), Kim과 Prabhakar(2000)의 연구를 바탕으로 설문문항을 구성함.
신뢰	신뢰에 대한 개념을 본 연구에서는 기업 대 소비자 간 전자상거래와 관련하여 정의내리고자 한다. 즉, 신뢰란 고객이 판매자에게 위협이 노출된 상황에서 판매자를 믿고 의지하려는 행동으로 정의함(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). 측정은 Balasubramanian et al.(2003), Jarvenpaa & Tractinsky(1999)의 설문문항을 바탕으로, 고객이 지각한 쇼핑몰의 약속이행, 구매이전과 이후의 결과 일치성, 쇼핑몰의 정직성, 쇼핑몰의 신뢰성을 고려하였음.
탐색행동	전자상거래 상에서 인터넷 서점의 각종 정보를 상호 비교하고, 분석하여 해석하는 검색 등의 행동으로 정의하고, 탐색행동에 대하여 Kim과 Prabhakar(2000)의 연구를 바탕으로 설문문항을 구성함.
구매행동	인터넷 서점에서 실제로 구매가 이루어지는 행동으로 정의하고, Kim과 Prabhakar(2000)의 연구를 바탕으로 설문문항을 구성함.

3. 가설검증

3.1 타당성과 신뢰성검증 및 상관관계분석

타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영하는가와 관련된 것으로 본 연구에서는 판별타당성의 확보를 위해 일반적으로 사용하고 있는 주성분 분석을 실시하여 변수들 간의 타당성을 검증하였다. 검증결과는 다음 <표 2>에 나타나 있다.

<표 2> 요인분석 결과

구분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
친숙함	.870	.260	.152	.196
	.830	.328	.240	.187
	.794	.234	.305	.232
	.841	.163	.226	.183
	.831	.265	.257	.165
신뢰	.363	.813	.196	.150
	.276	.846	.071	-.027
	.182	.862	.277	.129
탐색행동	.262	.155	.233	.870
	.193	.020	.278	.895
	.278	.059	.539	.548
구매행동	.137	.287	.771	.363
	.427	.234	.716	.241
	.420	.178	.735	.228
아이겐 값	8.041	1.790	1.237	.658
설명비율	57.436	12.789	8.836	4.702
누적설명비율	57.436	70.225	79.061	83.763

<표 2>는 각각의 변수들에 대한 요인적재량을 보여주고 있는데, 고유치가 1이상인 요인은 친숙함, 신뢰도, 탐색행동, 구매행동 등 4개로 나타났으며 이들에 의해 총분산의 83.7%가 설명되는 것으로 나타났다.

신뢰성이란 비교가능 한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 수렴되는 것을 의미하며, 동일한 개념에 대해 측정을 반복하였을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 설문문항들의 신뢰도를 검증한 결과는 다음 〈표 3〉에 나타나 있다.

〈표 3〉 신뢰성 검증결과

구분	신뢰도
친숙함	0.9558
신뢰	0.8923
탐색행동	0.8696
구매행동	0.8730

〈표 3〉을 살펴보면, 친숙함은 0.9558, 신뢰는 0.8923, 탐색행동은 0.8696, 구매행동은 0.8730을 보여 전체변수의 Cronbach's α 값이 0.7이상을 유지하고 있어 측정도구의 신뢰성은 아주 높다고 할 수 있다.

상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는지를 검증하기 위해 사용하는 분석기법으로 본 연구에서는 가설검증에 앞서 피어슨 상관관계분석을 실시하였으며 그 결과는 다음 〈표 4〉에 나타나 있다.

〈표 4〉 상관관계 분석

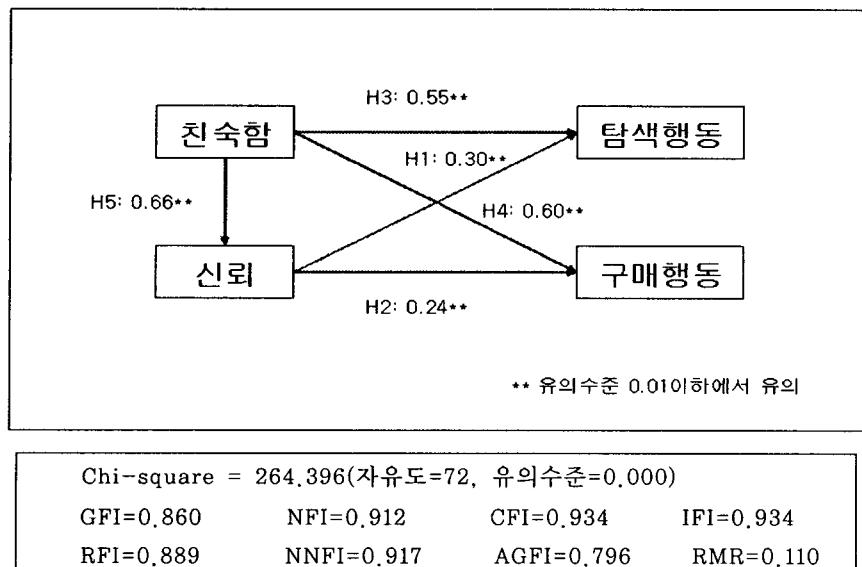
	친숙함	신뢰	탐색행동	구매행동
친숙함	1.000			
신뢰	.591(**)	1.000		
탐색행동	.550(**)	.331(**)	1.000	
구매행동	.677(**)	.542(**)	.702(**)	1.000

** 0.01 수준(양쪽)에서 유의

3.2 가설검증

다음 〈그림 2〉는 측정척도의 항목을 동시에 고려한 측정모델의 결과이다. 측정모델의 모형적합도는 $\chi^2=264.396(df=72, p=0.000)$, GFI=0.860, CFI=0.934, NFI=0.912, IFI=0.934, NNFI=0.917로 나타났다. 모두 독립적인 적합도 지수들을

가지고 평가한 결과 적합도 수준은 높은 것으로 평가할 수 있다.



〈그림 2〉 연구모형의 경로분석 결과

〈그림 2〉에 대해 살펴보면, 친숙함과 신뢰는 탐색행동과 구매행동에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그리고 인터넷 사이트의 신뢰는 매개변수로써 작용하고 있었다. 즉, 친숙함은 신뢰도를 매개로 하여 제품에 대한 탐색행동과 구매행동에 영향을 미치고 있음이 나타나고 있다. 제품에 대한 탐색행동에 있어서 친숙함의 영향력 크기는 0.55, 신뢰의 영향력 크기는 0.30으로 나타났다. 그리고 구매행동에 있어서 친밀함의 영향력 크기는 0.60, 신뢰의 영향력 크기는 0.24로 나타났다.

본 연구의 분석결과에 대해 구체적으로 살펴보면 첫째, 전자상거래를 하는 기업에 관한 신뢰가 높아지면 소비자의 쇼핑몰 웹사이트에 제시된 제품에 대한 탐색행동과 구매행동은 높아지게 될 것이라는 가설 1, 2를 검증한 결과, 각각의 경로계수 값은 0.30, 0.24로 나타났으며 이는 유의수준 0.01% 내에서 유의적인 것으로 입증되었다. 따라서 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

둘째, 전자상거래를 하는 기업에 대한 친밀감이 높아지면 소비자의 쇼핑몰 웹사이트에 제시된 제품에 대한 탐색행동과 구매행동은 높아지게 될 것이라는 가설 3, 4의 검증결과, 각각의 경로계수 값은 0.55, 0.60으로 나타났으며 유의수준 0.01% 내에서 유의한 것으로 검증되었다. 따라서 가설 3과 4는 채택되었다.

셋째, 전자상거래를 하는 기업에 관한 친밀감이 높아지면 전자상거래를 하는 기업에 관한 신뢰는 높아지게 될 것이라는 가설 5의 검증결과, 경로계수는 0.66으로 나타났으며 이는 유의수준 $\alpha=0.01$ 하에서 매우 유의적인 것으로 검증되었다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

V. 결 론

친숙함은 신뢰의 전제조건이며, 중요한 의사결정 측면에서 보면 신뢰는 사회적 행동의 필요조건이 된다. 특히 전자상거래 상에서 사이트에 탑재된 정보, 기업이미지 등에 대한 친숙함과 상대에 대한 신뢰는 의사결정에 중요한 변수임에 틀림없다. 따라서 본 연구는 인터넷상에서 서적을 구매하는 행동을 하거나 서적 구매를 위하여 탐색행동을 하는 것과 관련하여 친숙함과 신뢰가 어떤 역할을 하는지를 연구하고자 한다. 연구조사에 참여한 조사대상자들로부터 수집된 자료가 가설 검증에 사용되었다. 자료는 전자상거래를 통해 서적을 판매하려는 사람과 서적을 구매하려는 의도를 가진 사람들 간의 친숙함과 신뢰가 어떤 영향을 미치는지를 조사하고자 하였다. 본 연구를 통해 검증된 결과에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 기업에 관한 신뢰와 친숙함이 높을수록 제품 탐색행동과 구매 행동에 유의한 영향을 미친다는 점이 검증되었다. 사실, 전자상거래를 하는데 있어 친숙함과 신뢰는 아마도 개인들의 어떤 행동을 하고자 하는 의도를 가지게 하는데 있어서 가장 중요한 선행요인 중 하나일 것이다. 따라서 본 연구의 이러한 결과는 전자상거래의 사이트 운영자에게 있어서 만족스러운 서비스의 제공이 신뢰형성에 결정적 역할을 한다는 사실을 보여준다. 그러므로 지속적인 고객서비스의 향상과 웹사이트 인지도 향상을 위한 투자의 중요성을 시사한다.

둘째, 전자상거래 기업에 관한 친숙함이 높을수록 웹 사이트에 대한 신뢰가 높아진다는 결과가 나타났다. 따라서 본 연구는 전자상거래를 하도록 유인하기 위해서 기업들은 그 기업에 대한 친숙함과 전자상거래 절차들에 대한 친숙함을 중대시킴으로써 잠재적인 고객의 신뢰를 높여줘야 한다는 점을 시사하고 있다. 사실, 온라인 소매업체들도 웹 사이트 인지도를 증대시키는 것이 매우 중요하다는 점에 대해 인식하고 있으며, 웹사이트의 인지도를 증대시키기 위해 광고에 광범위하게 투자하고 있는 것이 사실이다.

이렇듯 본 연구는 전자상거래라는 새로운 경영패러다임의 등장에 따른 소비자들

의 제품탐색행동과 구매행동에 있어서 웹사이트에 대한 신뢰와 친숙함이 어떠한 메커니즘을 통해 구매결정에 영향을 미치는지에 대해 조사하고자 하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 잘 알려져 있는 몇몇 온라인 서점 사이트에서 제품을 구매한 소비자에 한정하여 연구를 수행하였다. 따라서 조사한 결과를 일반화하는 데에는 다소 무리가 있다.

둘째, 전자상거래와 관련한 탐색행동과 구매행동을 논의하는데 있어서 본 연구는 횡단면적 연구를 수행하고 있다. 향후 논문에서는 종단면적 연구가 수행되어야 할 것이다.

셋째, 친숙함과 신뢰는 문화와 경험에 의존하여 학습되어 진다. 따라서 이문화간의 영향력을 고려하여 연구가 이루어진다면 보다 더 가치 있는 논문이 될 수 있다. 이에 향후 연구에서는 친숙함과 신뢰의 이문화간의 효과들에 대해 조사할 필요가 있다.

참고문헌

1. 매경 인터넷 리서치센터(1999), 인터넷 이용실태조사, 매경Economy, pp.54~57.
2. 윤성준(2000), 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, 경영학 연구, 29(3), pp.353~376.
3. Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. M.(2003), "Customer Satisfaction in Virtual Environments : A Study of Online Investing", *Management Science*, 49, pp.236~245.
4. Bradach, Jefferey L., Robert G. Eccles(1989), "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms", *Annual Review of Sociology*, 15, pp.97~118.
5. Brynjolfsson, E. and Smith, M. D.(2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, 46, pp.563~586.
6. Clark, T. H. and H. G. Lee(1999), "Electronic Intermediaries : Trust Building and Market Differentiation", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
7. Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D.(1990), "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, pp.68~81.
8. Dwyer, F. R. and Oh, S.(1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24, pp.347~358.
9. Ernst L.L. & Young, P.(1999), *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study*, Fukuyama F.(1995), *Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: The Free Press.
10. Garbarino, E. and Johnson, M. S.(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63, pp.70~87.
11. Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W.(2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27(1), pp.51~90.

12. Jarvenpaa, S. L., and Tractinsky, N.(1999), "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5(2).
13. Jones, S., Wilikens, m., Morris, P., and Masera, M.(2000), "Trust Requirements in E-Business", *Communication of the ACM*, 43, pp.81~87.
14. Kautman L.(1999), "Web Retailers Empty Wallet on Advertising", *The New York Times*.
15. Kim, K., and Prabhakar. B.(2000), "Initial Trust, Perceived Risk, and The adoption of Internet Banking", *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*.
16. Luhmann N.(1979), *Trust and Power*, Chichester. UK: Wiley.
17. Mayer, R., Davis, J., and Shooman, F.(1995), "An Integrative Model of Organization Trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20(3), pp.709~734.
18. McKnight DH., Cummings LL., Chervany NI.(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, 23(3), pp.473~490.
19. McKnight, D. H. and Chervany, N. L.(2001~2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6, pp.35 ~59.
20. McKnight, H., Cummings, L., and Chervany, N.(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship", *Academy of Management Review*, Vol.23(3), pp.473~490.
21. Pruitt, Dean G.(1981), *Negotiation Behavior*, New York: Academic Press.
22. Rotter J.B(1971), "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust", *American Psychologist*, 26, pp.443~450.
23. Rousseau, D. J., Sitkin, B., Burt, R. S., and Camerer, C.(1998), "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, pp.393~404.
24. Urban, G. L., Sultan, F. and Qualls, W. J.(2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy", *Sloan Management Review*, 42, pp. 39~48.

Abstract

The Study the Role of Trust and Familiarity of the E-commerce involved in Inquiring and Purchasing Behavior

Hong, Yong-ki · Lee, Yoon-hwa · Han, Kwang-suk

This study examines this intriguing idea in the context of the E-commerce involved in inquiring and purchasing books on the internet. Survey data from 154 potential users support and extend this hypothesis. The data show that both familiarity with an internet vendor and its processes and trust in the vendor influenced the respondent's intentions to inquire about books, it is primarily people's dispositions to trust that affected their trust in the vendor.

The data support the basic assumption of the study both trust and familiarity influence E-commerce. Also, the study show that both trust in a Internet vendor and familiarity with the vendor and its procedures influence two distinct aspects of E-commerce intentions in book selling sites: inquiry and purchase. The influence if familiarity and trust are strong on people's intentions to purchase. The study show that trust and familiarity are distinctly different constructs, and that trust is significantly affected by familiarity, and not only by people's disposition to trust. The research model thus shows both trust and familiarity influence behavioral intentions.

In this study, familiarity was introduced primarily as an antecedent of trust, while its role in increasing E-commerce was not as emphasized as that of trust. However, the importance of familiarity might be greater: familiarity influences both purchase intentions and inquiry intentions only slightly less than trust does.