전자상거래에서의 신뢰 형성을 위한 단서적 신뢰의 역할

The Role of Cue-based Trust for Trust Building in e-Commerce

최재원(Jaewon Choi)*, 손창수(Changsoo Sohn)**, 이홍주(Hong Joo Lee)***

초 록

인터넷 쇼핑이 확산되면서 '신뢰'는 소비자의 웹사이트 선택, 재구매 의도와 관련된 중요한 요인이 되어 왔다. '신뢰'는 전자상거래 분야에서 단일차원의 개념을 넘어 다차원적 개념으로 확장되고 있다. 본 연구는 온라인 상점에 대한 신뢰의 형성 과정을 다차원적인 관점에서 조사하는데 목적을 두었다. 신뢰의 개념을 단서 기반 신뢰(cue-based trust)과 경험 기반 신뢰(experience-based trust)로 분류하였으며 온라인 상점에서 두 신뢰 개념의 관련성을 조사하였다. 또한 본 연구는 단서 기반 신뢰와 경험 기반 신뢰의 영향 요인들을 파악하였다. 단서 기반 신뢰는 경험 기반 신뢰와 다른 개념으로 확인되었으며, 두 신뢰 개념들은 상호 연관성을 보여 주었다. 둘째, 단서 기반 신뢰에는 온라인 쇼핑몰의 지각된 크기, 지각된 평판, 환불정책이 영향을 미치는 것으로 파악되었으며, 경험 기반 신뢰에 영향을 주는 요인으로는 탐색기능성, 정보 유용성, 상호의존성이 제시되었다.

ABSTRACT

As Internet shopping is getting popular, "trust" has become an important factor for customers to select websites and have repurchase intention. "Trust" has been developed from uni-dimensional concept to multi-dimensional concept in e-Commerce area. From the multi-dimensional viewpoint, this study is to investigate the processes to build trust for online stores. For this purpose, this study classifies the concept of trust into cue-based trust and experience-based trust, and then investigates their relationship in online stores. This study also identifies factors that explain cue-based trust and experience-based trust. The result from questionnaire survey distinguished cue-based trust from experience-based trust and both trust concepts are correlated each other. Second, cue-based trust is explained by perceived size, perceived reputation, and return policy, while experience-based trust is done by navigation, information usefulness and interactivity.

키워드 : e-신뢰, 신뢰 형성 과정, 단서 기반 신뢰, 전자상거래, 온라인 쇼핑
e-Trust, Trust Building Process, Cue-based Trust, e-Commerce, Online Shopping

---

* 가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 박사과정
** Saint Cloud University MIS학과 교수
*** 교신저자, 가톨릭대학교 경영학과 조교수
2008년 03월 07일 접수, 2009년 03월 11일 심사완료 후 2009년 04월 11일 게재확정.

1. 서 론

전통적인 상거래에서 소비자와 공급자간의 신뢰는 필수적인 요소였다[29]. 인터넷의 발전과 함께 전자상거래의 확산이 진행됨에 따라 온라인을 통한 교환관계에서 신뢰는 필수조건이며, 많은 전자상거래 사이트들이 소비자로부터 신뢰를 얻기 위한 다양한 메커니즘을 활용하고 있다[47]. 전자상거래에서는 기존의 전통적 상거래에 비해 더 많은 개인정보를 노출할 수 있는 위험을 가지고 있기 때문에 신뢰의 형성은 더욱 더 중요하다[28]. 따라서 판매자 또는 서비스 제공자는 경쟁이점을 형성하고 고객의 지속적인 이용을 활성화하기 위해 고객의 신뢰를 확보하여야 한다.

전자상거래 사이트에 개인정보를 제공하기 위해서는 해당 웹 사이트에 대한 다양한 단서들이 모아져 형성된 신뢰가 필요하며[50], 정보 제공 이후에 경험적인 신뢰의 형성을 통하여 지속적으로 사이트를 이용하게 된다. 하지만 현재 온라인에서 활동하고 있는 많은 웹사이트들은 방문자들을 장기적인 고객으로 전환시키지 못하며, 고객 유지 비율이 매우 낮은 상황으로 인하여 고정적인 수익성 확보에 고전하고 있다[48].

그에 따라 전자상거래에서의 소비자-공급자 간의 신뢰 형성 과정에 대한 다양한 연구들이 신뢰를 여러 차원에서 분석하려는 노력을 해오고 있다(<표 1>과 <표 2> 참조). 하지만 온라인에서의 고객 신뢰 형성 과정과 관련하여, 웹사이트에 대해 얻게 되는 다양한 단서를 통해 형성되는 신뢰와 웹사이트를 이용한 이후 형성되는 경험적 신뢰로 분리된 신뢰 형성에 대한 연구는 아직까지 불분명하며 확립되지 않았다[50].

따라서 본 연구의 목표는 전자상거래에서 소비자와 판매자 사이에 단서적 신뢰와 경험적 신뢰가 분리될 수 있는 개념임을 확인하고 이를 통하여 상호 개념간의 관계와 각 신뢰개념에 영향을 미치는 요인이 어떠한 것인지를 파악하는 것이다.

제 2장에서는 기존의 신뢰와 관련된 연구들을 통하여 신뢰 형성 과정을 정리하였고, 제 3장에서 연구 모형과 가설을 제시하였다. 제 4장에서 본 연구를 위한 데이터 수집방안과 분석결과를 제시하며, 제 5장에서 연구결과를 정리하고 연구의 한계와 시사점에 대해 토의하였다.

2. 연구의 이론적 배경

2.1 신뢰의 정의

신뢰에 대한 정의가 각 분야에 따라 다르며, “신뢰” 자체가 매우 막연한 용어이기 때문에 많은 선행연구들에 의해 다양하게 정의되어져 왔다[31, 32]. 다음의 <표 1>은 선행연구들에서 정의된 신뢰의 개념들을 정리한 것이다.

<표 1>과 같이 다양한 신뢰의 정의 중에서 본 연구에서는 기존의 문헌을 바탕으로 “상호 협동적인 행동을 통하여 형성되며, 서로 확신을 주고, 제 3자에 의한 인정, 개인정보와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 충성도를 획득해 가는 과정”으로 정의하였다.

2.1.1 구매의도 관점에서의 신뢰 연구

일반적으로 신뢰는 구매의도에 영향을 미

〈표 1〉 연구 분류에 따른 신뢰의 선행연구

연구자	신뢰개념
Anderson and Narus(1990)	다른 기업의 행동에 대한 기대
Crosby et al.(1990)	고객의 이해를 고려하는 행동에 대한 확신
Gannesan(1994)	신용성, 무결성, 호혜성을 포함하는 믿음의 의지
Morgan and Hunt(1994)	확신이 있는 집단에 대한 믿음 의지
Kumar et al.(1995)	정직성과 호혜성의 개념
Mayer et al.(1995)	위험상황 하에서의 믿음에 대한 의지
Doney and Cannon(1997)	인지된 무결성, 호혜성
Doney et al.(1998)	다른 사람에 대한 믿음과 의지
Jarvenpaa et al.(1998)	정직한 행위를 할 것이라는 기대에 대한 의지
Jarvenpaa and Todd(1999)	취약성이 존재하는 경우의 믿음의 의지
Gefen(2000)	의지하려는 의도
Jarvenpaa et al.(2000)	구매자와 판매자 간의 지배구조
MCKnight(2002b)	신뢰구조를 유도하는 믿음
Pavlou and Geffen(2002)	의지 하려는 의도
Brandach and Eccles(1989)	불확실성, 취약성, 및 의존성으로 특징지어지는 교환관계에서의 하나의 지배 메커니즘
Mayer et al.(1995)	신뢰는 위험을 감수하는 것이며 상대방의 행동에 기꺼이 손해를 감수할 수 있는 표시
Zucker(1986)	기대에 있어서의 확신 또는 예측 가능성
Ring and Van de Ven(1992)	상대방의 선의에 대한 확신
Moorman et al.(1992)	확신을 가지는 교환 대상에게 기꺼이 의지하는 것
Doney and Cannon(1997) Ganesan(1994) Kumar et al.(1995)	진실성과 선의의 차원
Ganesan(1994)	믿음, 감정, 기대의 차원이며 당사자들의 경험과 신뢰성 및 의도에서 비롯되는 것
Schneitherman(2000)	상호 협동적인 행동을 통하여 형성되며, 서로 확신을 주고, 제 3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 충성도(Loyalty)를 획득해 가는 과정

치는 개념으로 알려져 있다[28, 51]. 구매의도 관점에서의 신뢰에 대한 연구들에 따르면, 개인에 의해 형성된 신뢰는 행동적 의도로 연결되며 이를 통해 구매 의도가 형성된다고 볼 수 있다[28].

제도적 신뢰를 통하여 형성된 신뢰적 확신은 결국 구매 의도에 영향을 미치며[28], 온라인 환경에서도 신뢰는 구매 의도를 형성하는 데에 있어서 중개변수로서 작용한다[21].

2.1.2 신뢰 본질에 대한 연구

신뢰와 구매의도와의 관계에 대한 연구와

는 다르게 신뢰가 본질적으로 어떠한 측면에서 형성되는지에 대한 연구 또한 다양한 방면에서 진행되어 왔다. 이러한 신뢰 본질에 관련한 연구는 <표 2>와 같이 신뢰의 구성요소, 조직적 영향, 신뢰 형성 과정의 3가지로 나누어 볼 수 있다. 신뢰 구성 요소에 대한 연구에서는 조직 안에서의 신뢰가 형성되기 위해서는 다양하고 복잡한 구조가 있으며 친근감과 신뢰에 대한 경향, 지각된 규모와 평판을 통하여 신뢰가 구성됨을 주장 하고

〈표 2〉 연구 분류 별 신뢰 연구

연구 분류	적용 관점	연구자	연구내용
구매 의도	신뢰의 역할	Yousafzai et al.(2005)	신뢰적 믿음이 신뢰적 의도에 영향
		Liu et al.(2004)	개인의 프라이버시를 신뢰가 구매 행동적 의도로 발전
		Gefen and Straub(2004)	사회적 존재가 e-신뢰를 통해 구매 의도에 영향
		Jarvenpaa et al.(2000)	지각된 규모와 평판을 통해 신뢰가 태도와 판매에 영향
		Foster and Cadogan(2000)	판매자와 공급업체 단계에서의 신뢰가 충성적 행동에 영향
신뢰의 본질	신뢰의 구성 요소	Gefen(2000)	친근감과 신뢰에 대한 경향이 신뢰 형성에 관련
		Jarvenpaa et al.(2000)	지각된 크기와 지각된 평판을 통해 상점에 대한 신뢰 형성
		Mcknight and Chervany(1998)	조직 안에서의 초기 신뢰(initial trust) 형성 단계
		Anderson and Narus(1990)	운송 기업과 제조 기업의 파트너십에 대한 모형
	조직적 영향	Dan j. Kim et al.(2005)	기술이 판매자 측면과 소비자 측면에서 중심적인 신뢰형성의 중심적 개념
		Brashear et al.(2003)	판매원과 판매원 관리자 사이의 신뢰 형성 과정
		Garbarino and Johnson(1999)	고객관계에서의 신뢰, 몰입에 대한 만족의 다른 역할
		Anderson and Narus(1990)	제조업자, 배송업자의 관점 및 파트너십에 따른 신뢰 형성 과정
	신뢰의 분류에 따른 형성과정	Wang et al.(2004)	개인정보 제공에 대한 단서적 신뢰(Cue-based Trust) 제시
		Walczuch and Lundgren(2004)	경험적 신뢰 요인 제시
		Singh and Sirdeshmukh(2000)	신뢰를 접촉 이전, 이후로 분리
		Mcknight et al.(1998)	조직 안에서의 초기 신뢰(initial trust) 형성 메커니즘 제시
		Doney and Cannon(1997)	신뢰의 5단계 형성과정 제시

있다[18, 24, 31]. 또한 신뢰를 통해 만족과 태도적 충성도에 영향을 주며 결과적으로 충성 행동에 영향을 미친다는 연구도 있다[16].

기존의 선행연구들을 통해서 알 수 있듯이 신뢰의 본질적 측면에 대한 연구들에서 신뢰 형성 단계에서의 신뢰를 분류한 연구는 많지 않다. 그 중 일부 연구에서는 초기 신뢰(Initial Trust)와 단서적 신뢰(Cue-based Trust), 경험적 신뢰(Experienced Trust)등의 구분을 통하여 신뢰 형성과정을 분류하였다[26, 31, 49, 50]. 이런 다차원적 신뢰 분류에 대한 선행 연구들에서는 신뢰가 형성되는 과정도 단계적으로 구분 할 수 있다는 것을 제시하였다[31].

2.2 단서적 신뢰와 경험적 신뢰

초기 신뢰와 구별하여 새롭게 주장된 단서적 신뢰는 전자상거래 이용자가 접촉과 자극을 통해 얻은 단서를 기반으로 형성되는 신뢰를 의미 한다[50]. 공급자와의 관계를 형성하는 초기 단계에서 소비자가 인지하게 되는 신뢰는 공급자가 제시하는 다양한 단서들을 통해 형성된다. 단서적 신뢰의 경우 초기 신뢰 형성 단계에서만 영향력을 크게 발휘하며, 반복적인 거래를 통해 쌓인 경험적 신뢰가 신뢰 형성에 영향을 미치게 된다[26, 50].

고객은 일반적으로 제품 또는 서비스를 구매할 때 어느 정도 수준의 위험을 지각하게 되는데, 웹사이트에서의 고객은 구매 이전에 제품을 직접 만져보거나 시험해 볼 수 없다. 또한 구매에 대한 지불과정 또한 웹사이트를 통해 이루어지기 때문에 고객은 거래과정에 있어 많은 위험을 지각하게 된다[26].

고객이 제품에 대한 반복적 구매 행동 이후에 형성되는 경험적 신뢰 형성은 직접적인 경험을 통한 믿음이 있기 때문에 관계에 대한 강한 확신을 배경으로 하고 있다. 하지만 이와 대조적으로 웹 사이트에 대하여 반복적인 경험을 얻지 못한 상황에서 공급자에 의해 제시된 다양한 단서들을 기반으로 한 단서적 신뢰는 소비자-공급자의 관계를 형성하는 믿음의 정도가 경험적 신뢰에 비해서는 다소 약하다는 차이점이 존재한다.

하지만 단서를 바탕으로 얻어진 단서적 신뢰의 높은 수준은 결국 고객이 반복적 거래 경험을 통해 얻게 되는 경험적 신뢰에 대한 평가를 보다 강하게 작용하게 하는 스키마적인 역할을 하여 같은 경험을 보다 호의적으로 만들 수 있다[12, 28, 31, 50]. 그러므로 단서적 신뢰는 일반적으로 제시되어 온 경험적 신뢰의 선행적 신뢰 형성과정으로 설명되어질 수 있다. 또한 단서적 신뢰는 초기의 신뢰 형성 단계에서만 영향력이 큰 반면, 경험적 신뢰의 경우 반복적 거래 행동을 통한 상황에서 그 의미를 가질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 단서적 신뢰를 전자상거래를 이용하는 이용자가 접촉과 자극을 통해 얻은 몇몇의 단서들을 기반으로 형성하는 신뢰로 정의하였다. 또한 경험적 신뢰는 웹 사이트에서의 반복적 구매 경험 이후 사이트에 대해 형성하는 신뢰로 정의하였다.

3. 연구 모형과 가설

3.1 연구모형

단서적 신뢰는 온라인 사이트에서 반복적

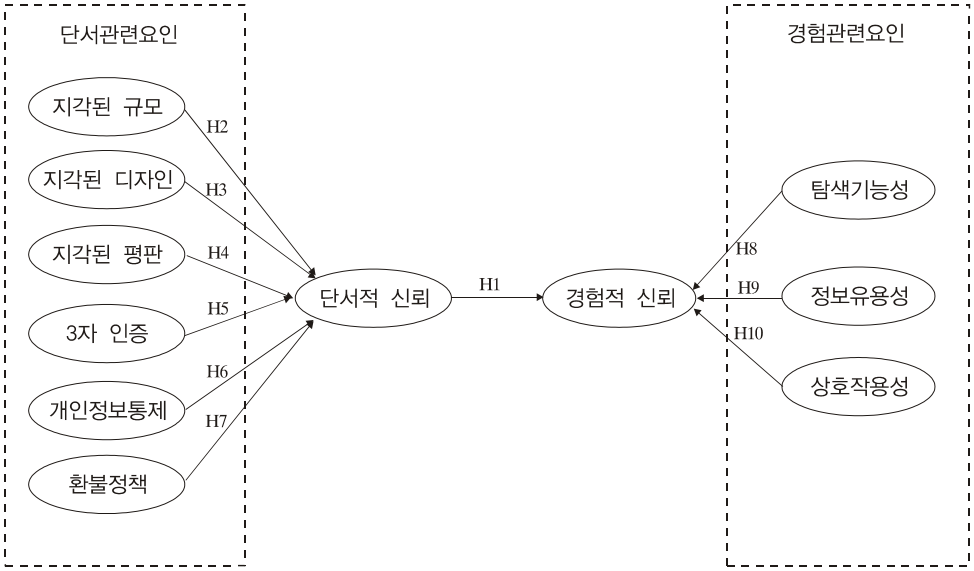
경험과는 별개로 웹 사이트의 기능 및 이미지 등을 통해 자극되어진 여러 가지 단서들을 통하여 사용자에게 형성되는 신뢰이다[50]. 따라서 단순한 사이트의 이미지 노출에 의한 자극만이 아닌 사이트의 구성 및 기능적 조작, 소리 등등 다양한 자극에 의해 얻을 수 있는 신뢰로서 정의해야 한다. 이를 통하여 단서적 신뢰는 고객이 반복적인 구매 경험을 통하여 형성하는 웹 사이트에 대한 신뢰를 선행적으로 더욱 보강해주게 될 것이다[26, 49, 51].

본 연구에서는 고객이 온라인 쇼핑 사이트로부터 구매 이전에 지각하는 다양한 단서를 이용하여 형성되는 단서적 신뢰가 반복적 구매 경험 이후에 생성되는 경험적 신뢰와 분리된 개념임을 파악하고자 하였다. 또한 단서적 신뢰가 경험적 신뢰에 미치는 영향과 각 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발 하였다.

온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객은 구매하기 전에 사이트에서 얻어진 다양한 단서들을 통하여 구매 결정과는 별개의 단서적 신뢰를 형성할 수 있다. 이를 통해 형성된 단서적 신뢰는 고객의 구매 결정 및 지속적 구매를 통해 얻게 되는 경험적 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 다시 말해서 단서적 신뢰의 정도가 높을수록 경험적 신뢰에 대한 평가를 호의적으로 하게 하는 스키마 역할을 통해 같은 경험을 보다 긍정적으로 평가하게 하는 영향을 줄 수도 있다[26, 50, 51].

H1 : 단서적 신뢰는 경험적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

단서적 신뢰를 형성하는 다양한 단서 관련 요인들이 존재한다. 기존의 선행연구에서 살펴보면 인터넷에서의 고객 신뢰 형성을 위한 변수들로 명성, 사이트 디자인, 타인 구전, 안



〈그림 1〉 연구모형

전 보장력이 제시되었다[1]. 또한 다른 연구들에서도 규모, 평판, 상호작용성, 정보보안, 거래 불안정성, 정보 불충분성이 인터넷 환경에서 신뢰를 형성하는 메커니즘에 영향을 미치는 요인으로서 제시 되었다[3, 4]. 본 연구에서는 기존의 연구에서 기각된 요인들을 제외하고 단서적 신뢰에 대한 요인으로서 지각된 규모(Perceived Size), 지각된 웹 사이트의 디자인(Perceived Design), 지각된 평판(Perceived Reputation)과 함께 3자 인증(Third-Party Seals), 개인정보 통제(Privacy Control), 환불정책(Return Policy)을 제시하였으며 다음과 같은 단서적 신뢰 영향요인들에 대한 가설들을 설정하였다.

지각된 규모(Perceived Size) : 지각된 규모는 사용자가 판매자의 규모가 타 기업에 비해 크거나 보다 더 믿을 만하다고 느끼는 정도를 의미한다. 기존의 연구에서 판매자에 대한 신뢰는 판매 조직에서의 판매자에 대한 신뢰와 판매 조직 자체에 대한 신뢰로서 구분되어 있다[12]. 하지만 온라인 거래에서는 판매자는 실제로 존재하지 않으며 판매조직만이 고객의 신뢰 대상으로서 적용된다[24]. 판매자의 규모가 크다는 것은 고객이 판매자를 믿는 데 있어서 중요한 요인으로 볼 수 있으며 거래의 성공을 지원할 수 있다. 또한 판매자의 규모가 크다는 것은 판매자가 고객 지원을 위한 기술 또는 자원을 보유하고 있으며 제품에 대한 보상의 관점에서도 위험 요소를 낮출 수 있다[12, 24]. 따라서 지각된 규모는 사용자가 구매 경험을 가지지 않은 상태에서 사이트에 대한 신뢰를 형성할 수 있는 단서로서 사용되어 질 수 있다.

H2 : 온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 규모는 단서적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

지각된 디자인(Perceived Design) : 온라인 사이트의 외관 혹은 사이트 내의 모습은 소비자에게 사이트에 대한 정보를 전달하는 자극으로서 작용한다[9]. 또한 사이트의 외관적 특성을 통해 고객은 사이트에 대한 신뢰를 형성할 수 있고, 외관에 의한 신뢰 형성이 고객의 지속적인 신뢰를 형성하게 하는 역할을 한다[12, 24]. 따라서 판매자의 사이트에 대한 고객의 지각된 디자인은 판매자에 대한 구매 행동이전의 단서로서 신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

H3 : 온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 디자인은 단서적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

지각된 평판(Perceived Reputation) : 판매자에 대한 평판은 관련 업계 또는 고객들의 관점에서 판매자가 얼마나 정직하고 구매자를 배려하는 가를 믿는 정도로서 정의된다[24]. 따라서 온라인에서 고객의 신뢰를 증가시키기 위해서 기업은 좋은 평판을 구축해야 한다[12]. 특히 온라인 거래는 고객들 간의 상호작용이 높기 때문에 판매자에 대한 평판은 빠른 속도로 공유되므로 신뢰에 대한 영향은 높을 것이다.

지각된 규모가 사이트를 보유한 기업의 크기와 관련된 가치에 주안을 둔다면, 지각된 평판은 주변인들을 통해 사이트에 대해 형성되는 믿음의 일종으로 지각적 규모와 차이점

을 간진다[24].

H4 : 온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 지각된 평판은 단서적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

인증표식(Seal of Approval) : 고객은 판매자의 웹페이지에 제시되는 다양한 인증마크와 외부 공신력 있는 단체로부터 수상한 이력을 통하여 판매자에 대한 단서적 신뢰를 형성할 수 있다. 그에 따라 본 연구에서는 인증표시의 공급 여부를 통해 사이트에 대해 사용자가 지각하는 신용의 정도로서 인증표식을 정의하였다. 선행연구에 의하면 온라인 쇼핑몰의 고객은 사이트에서 제시하는 다양한 3자 인증(Third-Party Seals)과 외부의 중립적인 단체로부터 수상된 이력(Award from Neutral Source)이 단서적 신뢰를 형성하는 요인으로서 제시되었다[50]. 따라서 판매자의 사이트에서 제시하는 3자 인증은 고객의 단서적 신뢰를 형성하는 요인일 수 있으며, 3자 인증이 많이 제시될수록 고객의 판매자에 대한 단서적 신뢰의 형성은 더욱 쉬워질 것이다.

H5 : 온라인 쇼핑몰의 3자 인증은 고객의 단서적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

개인정보 통제(Privacy Control) : 개인정보 통제는 사이트에서 제시하는 개인정보보호 정책을 통하여 사용자가 지각하는 정책 인지 정도를 의미한다[28]. 전자상거래의 확산에 대한 장애 요인들 중의 하나로서 많은 연구자들은 개인정보의 보안을 들고 있다[22]. 기업은 개인의 정보를 이용하여 마케팅이나 고객관리를 하고 있다. 따라서 기업의 개인정보 수집에 있어서 과대한 요구를 하거나 개인정보를 이용하여 여러 가지 개인의 사적인 생활을 침해하고 있는 경우도 있다[5]. 개인 정보의 보호는 판매자에 대한 고객들의 중요한 이슈로서 작용하였는데 인터넷 환경에서도 개인정보보호에 대한 이슈는 계속 되고 있다.

개인정보보호 정책은 사용자에게 제시되는 개인정보 통제에 대한 지침의 역할을 하므로 단순한 외부의 인증표식과는 다르게 사용자가 판매자의 신뢰도를 지각하게 되는 단서로서 활용될 수 있다.

H6 : 온라인 쇼핑몰의 개인정보 통제는 고객의 단서적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

환불정책(Return Policy) : 환불정책은 상품의 주문취소에 따른 반품 절차 과정과 결재금액의 반환수단의 용이성을 의미한다. 인터넷 쇼핑몰이 비대면적인 특성을 가지고 있다는 점에서 이와 같은 서비스 정책은 소비자의 신뢰를 형성하는 요인이 될 것이다. 환불정책은 일반적인 신뢰의 요인으로서 제시되어 왔으며[50], 이 연구에서는 단서적 신뢰의 형성 요인으로서 제시되었다.

H7 : 온라인 쇼핑몰의 환불정책은 고객의 단서적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 단서적 신뢰가 형성 된 후 웹 사이트에 대한 이용과 구매

를 통해 다양한 경험들을 얻은 고객은 자신이 반복 경험한 내용을 토대로 경험적 신뢰를 형성하게 된다. 경험적 신뢰는 기존의 신뢰 개념에서 반복적 경험을 통해 형성되는 신뢰를 의미하므로, 사이트 이용에 관한 다양한 요인들로 부터 영향을 받는다[2, 49].

신뢰를 기반으로 하는 관계 형성에 초점을 둔 연구는 판매자-구매자 간의 신뢰형성[12, 14]에 대한 요인으로 구분할 수 있으며 신뢰의 선행요인[6, 33, 34], 그리고 신뢰의 성과요인[33] 등으로 나뉘어 정리 할 수 있다.

이 중에서 경험적 신뢰에 대한 설명변수와 관련한 연구는 <표 3>과 같이 각각의 연구 특성에 따라 구분될 수 있다. 이에 따라 본 연구에서의 경험적 신뢰의 정의와 관련하여 기존 연구에서 사용된 경험적 신뢰의 대표적인 설명변수인 온라인 쇼핑몰의 능력(Competence), 선의성(Benevolence), 고결성(Integrity), 예측성(Predictability)을 경험적 신뢰의 설명 변수로서 사용하였다.

탐색기능성(Navigation Functionality) : 탐색기능성은 방문자가 찾으려 하는 것을 쉽게 찾을 수 있도록 하는 용이성을 의미한다[9]. 탐색기능성은 방문자가 상품을 찾거나 선택하는데 어려움이 없고, 상품의 위치와 찾고자 하는 방향을 쉽게 찾을 수 있는 정도를 나타낸다. 소비자가 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 기술적인 지원능력을 갖춘 쇼핑몰은 소비자의 상품검색을 용이하게 하여 탐색하는 과정에서 발생하는 불안감을 해소시키고 전문적인 역량 있는 인터넷 쇼핑업체로서의 신뢰가치를 줄 것이다. 그에 따라 탐색기능성은 경험적 신뢰를 형성하는 요인으로 이용가능하다.

H8 : 온라인 쇼핑몰의 탐색 기능성은 고객의 경험적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

상호작용성(Interactivity) : 온라인에서의 많은 연구들은 온라인 활동의 사회적 측면을 강조하고 있다. 그 중 온라인의 가장 중요한 특징은 고객 간 및 고객과 기업 간의 상호작용이 활발하다는 것이다. 온라인 쇼핑몰을 운영하는 기업이 성공하기 위해서는 서비스 완료 시점에 대한 이해가 필요하다. 주문, 배달, 결제와 더불어 반품, A/S과정까지 책임지려는 서비스 정신 또한 필요하다고 볼 수 있다. 이에 대한 소비자의 욕구는 실제적이며 구매행동에 가장 직접적인 역할을 미친다. 또한

〈표 3〉 경험적 신뢰 관련 설명변수

연 구 자	설 명 변 수
Mayer et al.(1995)	능력, 선의, 성실(Integrity), 신뢰자 성향
Ring and Van de Ven(1992)	도덕적 성실(Moralintegrity), 선의(Goodwill)
Doney and Cannon(1997)	평판, 규모, 고객화 의지, 비밀정보공유, 관계기간
Morgan and Hunt(1994)	공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동
Ganesan(1994)	특유투자, 평판, 과거경험, 과거결과에 대한 만족
Kumar(1996)	배분적 정의, 절차적 정의

소비자의 의견을 반영하기 위한 가상공동체를 통해 의견교환, 불만접수 등의 집단적 행위는 상호작용성의 중요한 요소로서 볼 수 있다. 이러한 상호작용성은 A/S의 즉시 해결, 배달시간 준수 등 서비스 완료 시점에서의 행위와 소비자의 의견 반영 등은 신뢰에 크게 영향을 미칠 것이다[33].

따라서 상호작용성은 판매자의 반품 및 A/S용이, 택배업체의 빠른 배달시간, 파손에 따른 보상 등 상호작용에 대한 것을 의미한다. 아울러 소비자의 의견을 반영하고 항상 경청하려는 시스템도 주요 요소로서 볼 수 있다[33]. 그에 따라 상호작용성은 경험적 신뢰에 영향을 미치는 요인으로서 사용하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H9 : 온라인 쇼핑몰의 상호작용성은 고객의 경험적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

정보유용성(Information Usefulness) : 정보유용성은 고객이 쇼핑몰 상에서 획득할 수 있는 유용한 정보의 양과 정보 다양성, 최신성을 의미한다. 즉, 고객의 요구에 부합하는 적절한 정보의 획득을 통하여 고객은 사이트에 대하여 신뢰를 가질 수 있게 된다.

현재 대부분의 온라인쇼핑몰의 특징 중의 하나는 제품 취급의 용이성이 존재하기 때문에 제품의 종류가 다양하고 최근의 상품을 신속하게 구비함으로서 다양한 상품을 갖추고 있다. 제품 정보의 유용성은 폭넓은 선택과 다양한 정보의 양, 취급제품의 다양성 등의 개념을 통하여 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 정보유용성(Information Usefulness)을 경험적 신뢰의 형성요인으로서 제시하였다.

H10 : 온라인 쇼핑몰의 정보 유용성은 고객의 경험적 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 연구 방법

4.1 조사방법 및 자료 수집

연구에서 단서적 신뢰와 경험적 신뢰의 요인과 관계의 측정을 위하여 각각의 선행연구에 근거하여 리커트 7점 척도의 설문지를 제작하였으며 각 변수별 설문구성은 다음의 <표 4>와 같다. 자료 수집은 모집단을 온라인 쇼핑몰을 한번이라도 이용하여 거래한 경험이 있는 고객을 대상으로 하며 그 중에서 서울에 위치한 대학교 학생을 표본으로 추출하여 실시하였다. 또한 온라인 쇼핑몰의 범위는 오프라인 쇼핑몰을 제외한 판매 기업이 직영하는 쇼핑몰을 대상으로만 설문을 진행하도록 설정하였다.

본 설문에 들어가기 이전에 임의 추출한 30명을 대상으로 예비조사 (Pilot test)를 실시하였다. 예비조사 결과 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 이해하기 어렵거나, 오해의 소지가 있는 문항을 삭제, 수정하는 등 기존 연구에서 사용된 측정도구에서 벗어나지 않는 범위에서 본 연구의 설문 항목을 재구성 하였다.

실제 자료 조사는 임의추출방법으로 선정된 서울 및 수도권에 위치한 대학교 학생

〈표 4〉 변수별 설문구성

측정 변수		문항수	관련문헌
단서적 신뢰	사이트에 대한 믿음 사이트에 대한 의지	3	Wang et al.(2004)
단서적 신뢰 영향요인	지각된 규모 지각된 디자인 지각된 평판 3자 인증 개인정보 통제 환불정책	24	Teo and Liu(2005) Wang et al.(2004) Rosen and Harward(2000) Urban et al.(2000) Javenpaa et al.(2000) Hoffman et al.(1998) Doney and Cannon(1997)
경험적 신뢰	고결성 선의성 능력 예측성	7	Gefen and straub(2004) Corbitt et al.(2003) Gefen(2003) Doney and Cannon(1997) Ganesan(1994) Morgan and Hunt(1994)
경험적 신뢰 영향요인	상호 작용성 정보 유용성 탐색기능성	11	Gefen and straub(2003) Javenpaa et al.(2000) 임준수(2000) Swaminathan et al.(1999) Cheskin Research(1997) Doney and Cannon(1997)

300명을 대상으로 설문지를 통하여 2008년 12월에 자료를 수집하였다. 총 300부의 설문지를 배포한 후 300부를 회수하였다(회수율 100%). 이중 응답 중지 항목으로 인해 설문이 중단된 13부를 제외하고 사용가능한 287부수(95.6%)를 통해 통계분석을 실시하였다.

설문조사에 응한 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 전체 287명 응답자의 성별은 남자가 144명(50.2%), 여자가 143명(49.8%)이었다. 서비스 이용 특성에 따라 하루 인터넷 사용량은 1~2시간이 43.6%로 가장 많았으며 2~3시간이 28.9%로 대부분의 응답자가 1~3시간 정도의 인터넷 사용량을 보였으며 컴퓨터 활용능력의 정도는 보통 수준이 69.7%로 대부분을 차지하였다. 인터넷 쇼핑몰 이용 빈도에 대한 조사에서는 한 달에 한번 이상~한주에 한번 미만 방문 응답자가 전체의 33.4%를 차지하였으며 한주에 한번 이상~하루에 한번 미만 방문자는 31.7%, 한달에 한번 미만 응답자의 수는 26.8%로 나타났으며 하루에 한번 이상 방문하는 사용자는 7.3%의 비율을 차지하였다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 검토

본 연구에서는 단서적 신뢰, 경험적 신뢰와 함께, 단서적 신뢰의 요인과 경험적 신뢰의 요인들에 대하여 타당성을 평가하기 위한 분석을 수행하였다. 각 요인들에 대한 주성분 요인분석(EFA) 결과 단서적 신뢰와 경험적

〈표 5〉 주성분 요인 분석 결과

요 인	측정 문항	요인 적재량	Cronbach'α
단서적 신뢰	쇼핑몰은 완벽히 믿을만 하다.	0.794	0.917
	쇼핑몰은 공정한 거래를 한다.	0.801	
	쇼핑몰이 의지할 만 하다.	0.842	
지각된 규모	쇼핑몰이 매우 큰 기업이라고 느낀다.	0.752	0.828
	쇼핑몰은 업계에서 큰 업체 중 하나라고 생각한다.	0.820	
	쇼핑몰은 작은 기업이라고 생각한다.	0.786	
	이 쇼핑몰은 타 사이트와 규모면에서 비교하여 지지도가 높은 편에 속한다.	0.493	
지각된 평판	나는 이 쇼핑몰의 평판에 대해 알고 있다.	0.620	0.862
	이 쇼핑몰은 시장에서 좋은 평판을 가졌다.	0.750	
	이 쇼핑몰은 정직하다는 평판을 가지고 있다.	0.745	
	이 쇼핑몰은 공정하다는 평판을 가지고 있다.	0.724	
	이 쇼핑몰은 고객을 우선시 한다는 평판을 가지고 있다.	0.455	
지각된 디자인	응답하는 쇼핑몰의 디자인은 구성이 잘 되어 있다.	0.777	0.886
	이 쇼핑몰 디자인은 쇼핑을 편리하게 하도록 도와준다.	0.770	
	이 쇼핑몰 디자인은 내 취향에 잘 맞는다.	0.805	
	이 쇼핑몰의 디자인은 제공하는 정보를 잘 볼 수 있게 도와준다.	0.776	
3자 인증	신뢰 인증 마크는 나에게 이 쇼핑몰의 이용 동기를 부여한다.	0.427	0.624
	응답한 쇼핑몰의 신뢰 인증 마크는 쇼핑에 필요하다.	0.806	
	응답한 쇼핑몰 수상 경력은 쇼핑몰의 실적을 반영한다.	0.841	
	이 쇼핑몰의 수상 경력은 쇼핑몰의 사업관리와 직결된다.	0.820	
	이 쇼핑몰의 수상 경력은 제품 구매에 도움이 된다.	0.791	
개인정보 통제	나는 이 쇼핑몰에서의 구매에 대하여 보안성이 있다고 생각한다.	0.736	0.895
	이 쇼핑몰은 개인정보를 잘 관리할 것이다.	0.743	
	이 쇼핑몰은 개인정보를 악용하지 않을 것이다.	0.762	
	이 쇼핑몰은 개인정보를 왜 수집하는지에 대해 잘 설명한다(ex. 약관).	0.730	
	이 쇼핑몰은 개인정보를 어떻게 사용할 지 잘 설명한다(ex. 약관).	0.743	
경험적 신뢰	쇼핑몰이 정직하다고 생각 한다.	0.634	0.913
	쇼핑몰이 고객을 배려한다고 생각 한다.	0.645	
	쇼핑몰이 기회주의적 행동을 하지 않는다고 생각 한다.	0.662	
	쇼핑몰이 좋은 서비스를 제공한다고 생각 한다.	0.671	
	쇼핑몰이 하는 일에 대해 예측할 수 있다고 생각 한다.	0.618	
	나는 쇼핑몰이 신용할 만하다고 생각 한다.	0.671	
상호 작용성	제품 구입 후 A/S가 용이하다.	0.617	0.858
	쇼핑몰은 주문한 상품의 배달시간을 잘 지킨다.	0.680	
	쇼핑몰은 고객의 의견을 적극 반영 한다.	0.744	
	쇼핑몰은 고객의 문의사항을 신속히 처리 한다.	0.741	
정보 유용성	쇼핑몰은 상품에 대한 정보가 다양하다.	0.799	0.917
	쇼핑몰은 항상 최신 정보가 있다.	0.768	
	쇼핑몰은 상품 정보의 양이 풍부하다.	0.829	
	쇼핑몰은 구입할 수 있는 제품 종류가 다양하다.	0.801	
탐색 기능성	쇼핑몰은 타 업체보다 상품검색에 어려움이 없다.	0.569	0.714
	쇼핑몰은 상품검색 중 현재 위치와 방향을 쉽게 파악할 수 있었다.	0.565	
	서비스를 제공 받을 때까지의 단계가 어려움이 많다.	0.814	
환불정책	이 쇼핑몰은 제품 구매 주문에 대해 기준에 따라 명확히 환불할 것이다.	0.730	0.871
	제품 주문에 대해 이 쇼핑몰은 환불정책에 따라 보증한다.	0.744	
	이 쇼핑몰의 환불 기준은 잘 명시되어 있다.	0.644	

신뢰에 해당하는 요인의 측정변수들 가운데 경험적 신뢰에 대한 변수 1개, 지각된 규모 1개가 부적합하여 제거되었다. 그 이후 단서적 신뢰와 경험적 신뢰에 관련된 모든 측정변수들을 통해 주성분 요인분석을 실시한 결과를 <표 5>에 정리하였으며, 단서적 신뢰와 경험적 신뢰에 대한 검정결과 전반적으로 측정변수들이 해당되는 요인에 대해 적합하게 구성되고 있음을 알 수 있다.

이 후 타당성 검정을 마친 변수들을 대상으로 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 검정하였다. 측정도구의 신뢰성을 높이기 위하여 cronbach's alpha(α)계수를 이용하였으며, 일반적으로는 cronbach's alpha(α)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 볼 수 있다 [Nunnally, 1967]. 따라서 사용된 변수들에 대한 신뢰성 결과는 <표 5>와 같으며 구성개념들에 대한 cronbach's alpha(α) 계수는 .624에서부터 .921까지로 분포되어 나타나 기본 요건을 충족하는 것으로 나타났다.

따라서 예측적인 목적에 의해 실시된 주성분 요인분석의 각각의 요인들의 단일 차원성을 확보할 수 있다는 결론을 통하여 측정변수들의 수렴 타당성과 판별 타당성을 검정하기 위해서 최종항목을 각 요인들의 측정항목으로 구성한 후 PLS(Partial Least Square)를 이용하여 제시된 모형의 구조적 확인을 실시하였다. 척도들의 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 검정하기 위하여 모든 변수들을 투입하여 구성개념 신뢰도(composite reliability)와 AVE (average variance extracted) 값을 통해 제시된 모형의 타당성에 대한 분석을 실시하였다.

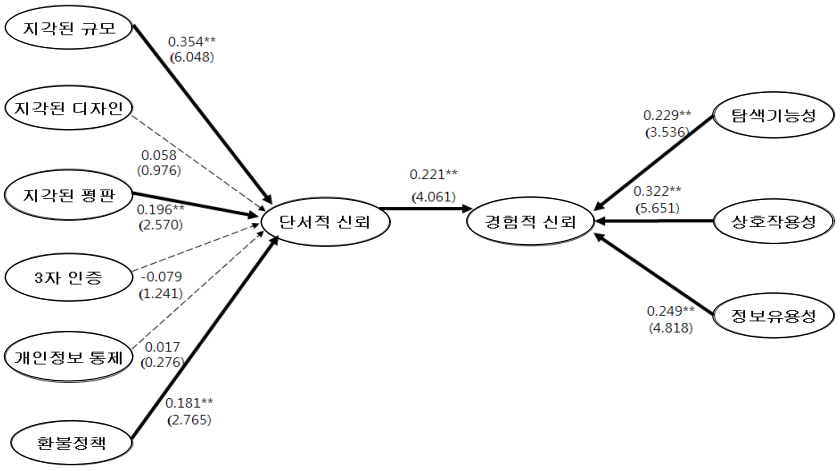
<표 6>에 제시된 각 개념에 대한 개념 신뢰도와 분산추출지수(AVE)의 값을 보면 각 변수들의 개념 신뢰도는 0.7이상, 분산 추출지수가 0.5이상이므로 수렴타당성과 판별타당성이 있음을 확인하고 지속적인 분석을 수행하였다.

4.3 분석결과

연구에서 제시한 가설들을 확인하기 위하여 구조모델에 대한 검증을 통해 <그림 2>

〈표 6〉 AVE 와 개념신뢰도

	AVE	Composite Reliability
3자 인증	0.61	0.88
단서적 신뢰	0.86	0.95
지각된 디자인	0.74	0.92
정보유용성	0.80	0.94
상호작용성	0.71	0.90
탐색기능성	0.64	0.84
개인정보 통제	0.69	0.92
환불정책	0.80	0.92
지각된 평판	0.67	0.91
지각된 규모	0.65	0.88



주) *: 괄호 안은 t-값. **: 유의수준 0.01에서 유의함. *: 유의수준 0.05에서 유의함.

〈그림 2〉 구조 모형의 분석 결과

와 같이 bootstrapping을 이용하여 분석을 실시하였다.

연구 모형의 분석 결과는 <그림 2>와 같다. 그림에서 각 구성개념간의 경로는 연구가설로 설정되었다. 분석된 결과에 따르면 유의수준 α = 0.01에서 경로계수가 H1는 0.221로 나타났다. 따라서 H1는 통계적으로 유의하므로 단서적 신뢰가 경험적 신뢰의 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 함께 단서적 변수들(H2, H3, H4, H5, H6, H7)과 단서적 신뢰 형성의 관계에 대하여 분석되었는데 그 결과는 다음과 같다. 온라인 쇼핑몰 이용자의 지각된 규모와 단서적 신뢰 형성의 관계에 대한 H2은 경로계수가 0.354로 추정되며 경로의 유의성도 유의수준 α = 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 지각된 평판과 단서적 신뢰의 관계인 H4는 경로계수가 0.196으로 나타났으며, 유의성에서는 유의수준 α = 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 H7으로 수립된 쇼핑몰의 환불정책와 단서적 신뢰 형성의 관계에서도 경로계수가 0.181로 나타났으며 경로의 유의성은 유의수준 α = 0.01에서 유의한 것으로 분석되었다.

하지만 지각된 디자인과 단서적 신뢰 형성의 관계에 대해 수립한 H3의 경우 구조방정식의 전체 효과 추정치가 0.058로 나타났으며, 유의수준은 α = 0.05에서 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 쇼핑몰의 3자 인증과 단서적 신뢰 형성관계인 가설 H5도 경로계수가 -0.079이며, 통계적 유의수준 α = 0.05에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 H6로 수립된 개인정보통제와 단서적 신뢰 형성의 관계에서도 경로계수가 0.017로 나타났으며 경로의 유의성은 유의수준 α = 0.05에서 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

따라서 단서적 신뢰를 형성하는 데 있어 지각된 디자인과 3자 인증, 개인정보 통제와 같은 변수들은 타 변수들에 비하여 크게 영향력을 가지지 않는 것으로 나타났다. 이러한

결과에서 실제 기준에 탈락된 변수들이 전혀 영향력이 없다기 보다는 기본적으로 웹사이트에서 보유하여야 할 기본적 자원들로서 현재의 웹 수준에서 타 사이트와 비교하여 크게 차이가 나지 않는 변수들로서 보아야 할 것이다.

경험적 신뢰의 변수들에 대한 가설인 H8, H9, H10에 대한 결과는 다음과 같이 나타났다. 쇼핑몰의 탐색기능성이 높을수록 이용자의 경험적 신뢰 형성에 영향을 미친다는 가설로서 수립된 H8은 경로계수 0.229로 나타났으며, 유의수준 $\alpha = 0.01$에서 유의한 것으로 나타났다. 또한 쇼핑몰이 제시하는 정보유용성과 경험적 신뢰의 형성 간의 관계에 대한 H9는 경로계수가 0.322로 제시되었으며, 통계적 유의수준 $\alpha = 0.01$에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 고객과 쇼핑몰과의 상호작용성을 통한 경험적 신뢰 형성에 대한 가설인 H10은 경로계수 0.249로 나타났으며, 역시 통계적 유의성에서도 유의수준 $\alpha = 0.01$에서 유의한 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 최근 사용자를 기반으로 하는 웹의 추세를 점점 더 반영하는 것으로 볼 수 있으며 사용자의 제품 선택을 위한 제반 기술 및 사이트와의 상호작용성이 사용자들에게 점점 중요해지고 있음을 의미한다.

5. 결 론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 온라인 쇼핑몰에서 신뢰의 개념을 분리하여 단서적 신뢰와 경험적 신뢰의 개념을 이용하여 경험적 신뢰에 대한 단서적 신뢰가 선행적인 영향을 가지는 역할에 대한 이론적 틀을 제시하였다. 온라인에서의 신뢰에 대한 기존의 연구들은 상당히 폭넓은 관점에서 신뢰의 개념을 다루고 있으나 경험적 신뢰에 선행하는 역할을 하는 단서적 신뢰에 대한 연구는 많이 다루어 지지 않았다. 본 연구는 경험적 신뢰에 대한 차별적 신뢰 개념으로서 단서적 신뢰를 통하여 실증적으로 단서적 신뢰가 경험적 신뢰에 선행적으로 미치는 영향을 규명하였다.

두 번째, 단서적 신뢰의 영향요인들을 제시하고 단서적 신뢰에 대한 이들의 영향을 규명하였다. 검정결과 제시된 온라인 쇼핑몰에서의 단서적 신뢰 요인인 지각된 규모, 지각된 평판, 환불정책이 단서적 신뢰에 영향을 미치며 지각된 디자인과 3자 인증, 개인정보 통제는 단서적 신뢰 형성에 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 온라인에서의 기술적 환경의 발달을 통하여 온라인 쇼핑몰 간의 디자인 차이가 크게 다르지 않기 때문으로 볼 수 있다. 3자 인증 또한 소비자들의 고려 관점에서 중요하지 않은 개념으로서 작용하기 때문에 단서적 신뢰 형성에 영향을 미치지 않는 것으로 고려되었으며 개인정보 통제 또한 경험 이전에 형성되기 쉽지 않은 개념으로서 제시되었다.

세 번째, 경험적 신뢰의 영향요인으로서 탐색기능성, 정보유용성, 상호작용성을 제시하고 경험적 신뢰에 대한 영향을 확인하였다. 통계적 검정결과 탐색기능성, 정보유용성, 상호작용성이 경험적 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 기존의 선행연구에서 제시하는 단서적 신뢰를 개념화 하여 경험적 신뢰와의 차별적 개념으로서 실증검정하고 이러한 단서적 신뢰가 경험적 신뢰에 대한 선행요인으로서 작용할 것이라는 관점에서 두 신뢰 개념간의 관계를 규명하고자 하였으며 다음과 같은 몇 가지 이론적 시사점을 가진다.

첫 번째, 본 연구에서는 단서적 신뢰와 경험적 신뢰의 개념을 통하여 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰 형성 과정이라는 관점을 제시하였다. 따라서 기존의 문헌에서 제시되어 왔던 신뢰의 개념이 단일 개념성의 차원을 벗어나 단서적 신뢰와 경험적 신뢰로서 분리된 신뢰의 차원을 확인하는 이론적 틀을 제시하였다.

두 번째, 단서적 신뢰와 경험적 신뢰에 대하여 단서적 신뢰 영향요인과 경험적 신뢰 영향요인을 구분하여 제시하고 각각의 신뢰 개념에 미치는 영향력을 실증적으로 확인함으로서 소비자의 탐색경험과 구매경험에 따른 각각의 신뢰 요인들에 대하여 규명하였다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 갖는다.

첫 번째, 신뢰의 분리된 개념을 통하여 인터넷 쇼핑몰에서의 경쟁적 우위에 대한 효과를 발견할 수 있다. 기업 규모나 평판, 개인정보의 효과적인 통제를 기반으로 단서적 신뢰를 구축할 수 있으며, 이를 통해 경험적 신뢰를 형성하여 신뢰라는 무형자산을 효과적으로 활용할 수 있다[12]. 이와 같은 단서적 신뢰의 역할은 온라인 시장에 진출하려는 전통적 기업 및 신규 기업들에게 있어 신뢰를 좀 더 단계적으로 구분하여 활용할 수 있는 방안에 대한 실무적인 시사점을 제공한다. 이는 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰 구축에 있어서 단서적 신뢰의 형성이 경험적 신뢰를 구축하기 이전에 우선적으로 선행되어야 할 과제라는 점을 시사해준다.

두 번째, 온라인 신뢰의 2가지 신뢰 개념에 대한 관련 요인들에 대한 검정결과는 향후 온라인 쇼핑몰 기업이 어떻게 관리하여야 할 것인가에 대한 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저 소비자들은 쇼핑몰의 디자인과 쇼핑몰에서 제시하고 있는 단서 기반 요인인 3자 신뢰 인증마크, 쇼핑몰의 개인정보 통제에 대해 큰 영향력을 받지 못하고 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰 업체에게 쇼핑몰의 단서적 신뢰 형성에 있어 특정 요인들이 영향력을 가지지 못한다는 점을 확인시켜 주었다.

한편, 단서적 신뢰의 영향요인으로서 온라인 쇼핑몰의 규모, 평판, 환불정책은 단서적 신뢰를 결정하는 요인으로 확인되었으며 경험적 신뢰 영향요인으로서 탐색기능성, 정보유용성, 상호작용성은 경험적 신뢰를 형성하는 요인으로서 도출되었다. 특히 최근 다양하게 발전하고 있는 웹에서의 사용자에 대한 트렌드는 추천 시스템이나 사용자 기반의 웹 환경을 제공하는 다양한 기술을 적용하고 있는 방향으로 발전하고 있다는 점에서 이와 같은 결과는 온라인 쇼핑몰의 전반적인 신뢰 형성에 있어 소비자의 특성에 따른 온라인 신뢰를 구축할 수 있는 틀을 제시한다.

물론 이러한 지속적인 기반을 쌓기 위해서는 먼저 기업이 온라인 쇼핑몰에 대한 규모와 평판이 좋을수록 소비자들을 유인할 수 있는 자원이 될 수 있음을 인지할 필요가 있

다. 그러나 기본적으로 온라인 쇼핑몰에서 갖추어야 하는 부분은 판매 제품에 대한 소비자의 불만을 신속히 대응할 수 있는 환불정책을 수립하고 판매 제품에 대한 보다 유용한 정보의 제공 능력을 소비자에게 제시할 필요가 있으며, 다양한 소비자와의 상호작용이 중요할 것으로 판단된다. 이러한 상호작용에는 온라인 쇼핑몰에서의 구매 제품에 대한 평가 및 제공된 서비스에 대한 후기, 소비자 간의 커뮤니티 형성, 소비자의 제품 문의에 대한 신속한 대응 등이 상호작용으로서 영향력을 발휘할 수 있다.

연구에서 제시된 단서적 신뢰에 영향을 미치는 요인에서 지각된 디자인, 3자 인증, 개인정보 통제와 같이 유의하지 않은 변수들의 경우에도 해당 제품 또는 사용자에게 어필하는 정도에 있어서 그 중요성이 전혀 없다고는 볼 수 없다. 따라서, 연구에서 제시된 유의하지 않은 변수들은 기본적으로 온라인 쇼핑몰에서 기본적으로 보유해야 하는 변수들로서 쇼핑몰의 특성에 맞게 갖추어 져야만 한다. 이와 함께 쇼핑몰의 규모, 평판, 환불정책, 탐색기능성, 정보유용성, 상호작용성 등의 변수들도 쇼핑몰이 보다 더 사용자와의 신뢰적인 관계를 형성하기 위한 경쟁적 우위요소로서 고려됨으로서 온라인 쇼핑몰에서의 성공을 위한 요소로서 작용할 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰의 특성과 소비자와의 지속적인 신뢰 관계를 형성하기 위한 다양한 요소들의 반영이 더욱 더 필요하다.

5.3 연구의 한계점

본 연구는 기존의 연구에서 많이 다루지 않은 단서적 신뢰와 경험적 신뢰의 분리된 신뢰 개념을 통하여 온라인 쇼핑몰을 대상으로 하는 신뢰 형성 과정에 대한 연구를 시도하였다. 하지만 다음과 같은 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫 번째, 연구의 대상이었던 온라인 쇼핑몰 이용 고객에 대한 대부분의 응답자가 20대 대학생인 점은 온라인 쇼핑몰 고객들이 다양한 연령대와 학력, 지역에 걸쳐 존재한다고 볼 때 다양한 이용자에 적용시켜 일반화하기에는 무리가 있다. 그러므로 연구결과를 이용자의 특성에 따라 적용할 경우 다소 차이가 있음을 감안해야 한다.

두 번째, 연구의 조작적 정의에 의한 온라인 환경에 대하여 기술적 측면에서 발달된 온라인 환경을 보유하지 않은 국가의 경우 연구의 결과를 그대로 적용하는 것은 신뢰 형성에 대한 요인의 영향력에 대한 차이가 있을 수 있다. 따라서 국가 간 온라인 환경의 차이에 의한 연구의 적용에는 어느 정도의 차별성을 두어야 할 필요가 있을 것이다.

5.4 향후 연구

본 연구에서 제시한 경험적 신뢰에 대한 단서적 신뢰의 역할에 대하여 국가 간 문화적 차이와 이용자의 특성에 따라 영향력에 차이를 보이는 지 연구해볼 필요가 있다. 예를 들어 온라인 쇼핑몰의 경우 10대부터 40대까지 다양한 연령대가 분포하기 때문에 이러한 집단 간의 차이가 있는 지 연구할 필요가 있다.

연구에서 제시한 단서적 신뢰와 경험적 신뢰가 소비자의 온라인 쇼핑몰에 대한 이용의

도와 구매이후의 만족 및 충성도에 각각 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 분석도 의미가 있다. 온라인 사이트에 대한 이용의도와 이용 및 구매 이후의 만족 및 충성도와의 관계에 있어서 단서적 신뢰와 경험적 신뢰가 직접적, 간접적으로 각각 어떠한 역할을 하게 되는 지에 대한 효과를 알아보는 연구를 통하여 신뢰를 통한 이용자의 구매 행동 전반에 대한 예측이 가능할 수 있다고 생각된다.

또한 순수 온라인 기업(Pure-play)과 온-오프라인 기업 사이에서 단서적 신뢰의 차이가 존재하는 지의 여부를 밝히는 연구 또한 단서적 신뢰의 역할을 보다 명확하게 보여주는 연구가 될 수 있을 것으로 기대되며, 이와 함께 연구에서 중점을 두었던 판매기업이 직영하는 온라인 쇼핑몰과는 다르게 오픈 마켓 쇼핑몰에서의 신뢰 형성 요인에 대한 확장 연구 또한 보다 다양하고 특성화된 요인들을 찾을 수 있는 연구가 될 수 있다.

참 고 문 헌

[1] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 경영정보학 연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 49-72.

[2] 임준수, “전자상거래에서의 소비자 행동에 관한 실증적 연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2000.

[3] 조호현, “온라인 환경에서의 구매자-판매자 신뢰의 본질에 관한 연구”, 국제경영논집, 제17권, 2002, pp. 31-52.

[4] 조호현, “구매자-공급자 관계에서 신뢰 형성요인에 관한 연구”, 부산외대논총, 제19권, 1998, pp. 281-299.

[5] 한국정보보호센터, “기업 경영자원으로서의 개인정보 이용 및 보호방안 연구”, 2000.

[6] Anderson, J. C. and Narus, J. A., “A Model of Distributor’s Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships,” Journal of Marketing, Vol. 54, January 1990, pp. 42-58.

[7] Ba, S. and Pavlou, P. A., “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets : Price Premiums and Buyer Behavior,” MIS Quarterly, Vol. 26, No. 3, 2002, pp. 243-268.

[8] Brandach, J. L. and Eccles, R. G., “Markets versus Hierarchies : From Ideal Types to Plural Froms,” Annual Review of Society, Vol. 15, 1989, pp. 97-118.

[9] Cheskin Research, “eCommerce Trust Study,” A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, 1999.

[10] Churchill, G. A., “Marketing Research : Methodological Foundations, 5th ed.,” The Dryden Press, 1991.

[11] Corbitt, B. J., Thanasankit, T. and Yi, H., “Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions,” Electronic commerce Research and Applications, 2003, pp. 203-215.

[12] Doney, R. M. and Cannon, J. P., “An

Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol. 61, April 1997, pp. 35-51.

[13] Donthu, N. and Garcia, A., "The Internet Shopper," Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 3, May-June 1999, pp. 52-58.

[14] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol. 51, April 1987, pp. 11-27.

[15] Etezadi-Amoli, J. and Farhoomand, F., "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance," Information and Management, Vol. 30, No. 2, 1996, pp. 65-73.

[16] Foster, B. D. and Cadogan, J. W., "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical investigation," Marketing Intelligence and Planning, Vol. 18, No. 4, 2000, pp. 185-199.

[17] Garbarino, E. and Johnson, M. S., "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, Vol. 63, April 1999, pp. 70-87.

[18] Gefen, D., "E-Commerce : the role of familiarity and trust," Omega, Vol. 28, 2000, pp. 725-737.

[19] Gefen, D. and Straub, D. W., "Managing User Trust in B2C e-services," e-Service Journal, 2003, pp. 7-24.

[20] Gefen, D., Carahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrited Model," MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, March 2003, pp. 51-90.

[21] Gefen, D. and Straub, D. W., "Consumer Trust in B2C e-commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services," Omega, Vol. 32, 2004, pp. 407-424.

[22] Hoffman, D. L., Novak T. P., and Peralta M., "Building Consumer Trust in Online Environments : The Case for Information Privacy," Working Paper, www.2000.ogsm.vaderbilt.edu, 1998.

[23] Ives, B. and Learmonth, G. P., "The Information system As A Competitive Weapon," Communications of The Acm, Vol. 27, December 1984, pp. 1193-1201.

[24] Javenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," Information Technology and Management, 2000, pp. 45-71.

[25] Javenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Todd, P., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.

[26] Singh J., Sirdeshmukh D., "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 150-167.

[27] Somers, T., Nelson, K., and Karimi, J., "Confirmatory Factor Analysis of the Enduser Computing Satisfaction Instrument : Replication within an ERP Domain,"

Decision Sciences, Vol. 34, No. 3, 2003, pp. 595-621.

[28] Liu, C., Marchewka, J. T., Lu J., and Yu C. S., "Beyond concern : a privacy-trust-behavior intention model of electronic commerce," Information and Management, Vol. 42, 2004, pp. 127-142.

[29] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Jan-Benedict E. M., "An Integrative Models of Organizational Trust," Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.

[30] McKnight D. H. and Chervany, N. L., "What Trust Menas in E-Commerce Customer Relationships : An Interdisciplinary Conceptual Typology," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 2, Winter, 2002, pp. 35-59.

[31] McKnight D. H., Cummings, L. L., and Chervany N. L., "Initial Trust Formation In New Organizational Relationship," Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.

[32] McKnight D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology," Information System Research, Vol. 13, No. 3, September 2002, pp. 334-359.

[33] Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organizations," Journal of Marketing, Vol. 29, August 1992, pp. 314-328.

[34] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, Vol. 58, July 1994, pp. 20-38.

[35] Nunnally, J., "Psychometric Methods," New York McGrow Hill Book Co., 1967.

[36] Kumar, N., "The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships," Harvard Business Review, November-December, Vol. 74, 1996, pp. 92-106.

[37] Kumar, N., Scheer, L. K., and Jan-Benedict E. M., "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," Journal of Marketing Research, Vol. 32, August 1995, pp. 348-356.

[38] Poter, M. E. and Miler, V. E., "How Information Gives You Competitive Advantage," Harvard Business Review, Vol. 63, July/August 1985, pp. 149-160.

[39] Ring, P. S. and Van de Ven, A, "Structuring Cooperative Relationships between Organizations," Strategic Management Journal, Vol. 13, 1992, pp. 483-498.

[40] Ring, P. S. and Van de Ven, A., "Developmental Process of Cooperative Interorganizational Relationships," Academic of Management Review, Vol. 19, 1994, pp. 90-118.

[41] Schneitherman, B., "Designing Trust into On Experience," Communications of the ACM, Vol. 43, 2000.

[42] Segar, A. and Grover, V., "Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness : A Confirmatory Factor Analysis," MIS

Quarterly, Vol. 17, No. 4, 1993, pp. 517-525.

[43] Siguaw, J. A., Simpson P. M., and Baker, T. L., "The Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationships : The Distributor Perspective," Journal of Marketing, Vol. 62, July 1998, pp. 99-111.

[44] Smith, J. B. and Barclay, D. W., "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," Journal of Marketing, Vol. 61, January 1997, pp. 3-21.

[45] Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., and Rao, B., "Browser or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 5, No. 2, 1999, [www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.html].

[46] Teo, Thompson S. H. and Liu, J., "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China," The International Journal of Management Science, Vol. 35 No. 1, 2007, pp. 22-38.

[47] Topscott, D., Ticoll D., and Lowy, A, "Digital Capital," 2000.

[48] Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. J. "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," Sloan Management Review, Vol. 42, No. 1, Fall 2000, pp. 39-48.

[49] Walczuch, R. and Lundgren, H., "Psychological Antecedents of Institution-based Consumer Trust in e-retailing," Information and Management, Vol. 42, 2004, pp. 159-177.

[50] Wang, S., Beatty, S. E., and Foxx, W., "Signaling the Trustworthiness Of Small Online Retailers," Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, 2004, pp. 53-69.

[51] Yousafzai, S. Y., Pallister J. G., and G. R. Foxall, "Strategies for Building and Communicating Trust in Electronic Banking : A Field Experiment," Psychology and Marketing, Vol. 22, No. 2, 2005, pp. 181-201.

[52] Zucker, W., "Commentary : Let's Hear It for the Landlords," The Real Estate Finance Journal, Boston(Spring), Vol. 1, No. 4, 1986, p. 93.

저 자 소 개

최재원 (E-mail : jwchoi@catholic.ac.kr)
2004년 가톨릭대학교 경영학과 졸업
2006년 가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (석사)
2006년~현재 가톨릭대학교 일반대학원 경영학과 (박사수료)
관심분야 전자상거래, 데이터마이닝, 웹 개인화

손창수 (E-mail : csohn@stcloudstate.edu)
1990년 서울대학교 경영학과 졸업
1995년 Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, USA. (MBA)
2000년 Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, USA. (경영학박사)
2000년~2003년 Saint Cloud State University MIS학과 교수역임
2003년~2006년 가톨릭대학교 경영학과 교수 역임
2006년~현재 Saint Cloud State University MIS학과 교수(Department of Business Computer Information Systems, G. R. Herberger College of Business, Saint Cloud State University, Minnesota, USA)
관심분야 전자상거래, E-Service Quality, CRM

이홍주 (E-mail : hongjoo@catholic.ac.kr)
1997년 KAIST 산업경영학과 졸업
1999년 KAIST 테크노경영대학원 경영공학 (MS)
2006년 KAIST 테크노경영대학원 경영공학 (Ph.D)
2006년 MIT Center for Collective Intelligence, Post-doctoral Fellow
2007년~현재 가톨릭대학교 경영학과 교수
관심분야 개인화, 집단지성, 모바일 비즈니스