

모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

김 구 성*
이 수 동**
김 주 영***

목 차

- I. 서론
- II. 문헌고찰과 연구가설
- III. 실증연구
- IV. 분석결과 및 가설검정
- V. 결론

I. 서론

최근 급성장세에 있는 전자상거래 업체들은 경쟁 산업과 비교할 때 성과측면에서 선도적인 위치에 자리 잡고 있으나 반면 소비자의 거래안전보장이나 개인정보유출에 대한 문제는 전자상거래의 성장만큼이나 상당히 심각한 문제점을 갖고 있는 것으로 보고 되고 있다. 이와 같은 전자상거래의 장애요인은 소비자의 불신을 초래하였고 소비자들이 전자상거래에서의 구매를 회피함에 따라 기업들에게 전자상거래에서 신뢰구축의 필요성을 다시금 인식하게 하는 계기를 주었다. 최근 언론이나 학술연구에서도 전자상거래에서 신뢰구축에 관한 연구의 필요성을 인식하고 전자상거래 영역 중 기업과 소비자간 상거래가 이루어지는 인터넷 소매업을 대상으로 신뢰형성과 관련된 연구들이 활발히 진행되고 있다. 본 연구는 이러한 배경 하에서 전자상거래에서의 신뢰형성과정과 신뢰의 역할에 대한 실증연구의 필요성을 인식하

* 국민대학교 대학원 경영학과 박사

** 국민대학교 경영학부 교수

*** 국민대학교 경영학부 부교수

고 기업과 소비자간 전자상거래의 한 형태인 인터넷 쇼핑물을 연구대상으로 인터넷 쇼핑물에서 신뢰에 대한 결정요인과 신뢰구축에 따른 기대효과에 대해 실증연구를 시도하였다.

한편 인터넷 소매업의 주요 연구대상으로 선정되고 있는 인터넷 쇼핑물은 기존의 전통적인 유통업체나 제조업체에서 사업영역을 온라인으로 확장시킨 업체이거나 온라인 모 기업에서 파생된 모 기업을 기반으로 사업 활동을 추진하는 인터넷 쇼핑물이 주류를 이룬다. 이와 같은 모 기업을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑물은 모 기업과 인터넷 쇼핑물이라는 서로 다른 수준의 분석 대상을 동시에 포함하고 있으며 분석대상을 둘로 분리하여 연구될 필요가 있다. 본 연구는 이와 같은 관점이 기존 문헌에서 다루어지지 않고 있다는 점에 연구 의제를 가지고 모 기업 명성의 신뢰를 기반으로 전자상거래를 시도하는 인터넷 쇼핑물을 연구대상으로 인터넷 쇼핑물 신뢰의 핵심적인 결정요인으로 모 기업의 신뢰라는 개념을 제시하고 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 이전되는 신뢰의 전이(Trust-Transference)과정을 실증적으로 검증하고자 한다. 또한 모 기업의 신뢰가 소비자의 구매경험 유·무에 따라 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 구매경험자 모형과 탐색경험자 모형을 분리하여 연구모형을 설계하고 실증분석을 통해 확인하고자 한다.

II. 문헌고찰과 연구가설

1. 신뢰의 개념

신뢰는 심리학, 사회학, 경제학, 정치학, 역사학, 사회 생물학 등 다양한 사회과학 분야에서 관심을 받아온 개념이다(Cummings and Bromiley, 1996). 근간의 조직연구에서는 신뢰에 관한 개념에 대해 집중적으로 논의되면서 신뢰의 개념에 대한 다양한 정의를 제시하고 있으며(Rousseau, Sitkin, Burt, Camerer, 1998; Mayer, Davis, Schoorman, 1995; McAllister, 1995), 마케팅 연구에서도 기업간 관계행동에 대한 연구에 초점을 맞추는 관계마케팅 영역에서 장기지향성의 핵심적인 결정요인으로 신뢰의 역할을 제시하고 신뢰의 개념에 대한 정의를 다양한 각도에서 제시하고 있다(Ganesan, 1994; Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1993; Dwyer, Schurr, and Oh, 1987).

조직연구에서 제시하고 있는 신뢰의 개념은 다양한 개념적 차원으로 구분하고 있는데(신동엽, 1999), 인지적 신념(belief)이나 감정적 기대(expectation), 의도(intention), 행동(behavior)의 다양한 해석으로 정의하고 있다. 인지적 신념으로 신뢰는 '상대방이 선의(good intention)를 가지고 있으며 선의를 수행할 역량을 가지고 있다는 확신(confidence)하는 정도'(Cook and Wall, 1980)로 감정적 기대의 차원으로 신뢰는 '사회적 관계 속에서 발생하는

상대방에 대한 호의적인 믿음'(Lewis and Weigert, 1985)이라는 개념으로 정의하고 있다. 한편으로 신뢰의 개념을 인지적 차원과 감정적 차원으로 구분하여 상대방의 능력(ability)에 바탕을 둔 '상대방의 의도와 동기에 대한 확신'을 인지적 신뢰로, 온정(affect)에 바탕을 둔 '상대방에 행태에 대한 개인의 낙관적인 기대'를 감정적 신뢰로 구분하여 정의하고 있으며 (McAllister, 1995), 의도(intention)의 개념으로 '자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도 상대방이 자신에게 중대한 행동을 하지만 상대방의 행동에 대해서 자신을 취약한 상태에 두려는 자발적 의지'(Mayer, Davis and Schoorman, 1995), 또는 '다른 사람의 의도와 행태에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약함(vulnerability)을 수용하려는 의도를 함유한 심리적 상태'(Rousseau et al., 1998)로 정의하고 있다. 행위의 개념으로 '타인이 충분한 역량(competence)을 가지고 개방적이며 나의 복지에 대해 염려하고 의존할 수 있다는 신념에 기반하여 타인에게 기꺼이 자신을 취약한(vulnerable) 상태로 맡겨두는 행동'(Mishra, 1996)이라는 개념으로 다양한 측면에서 해석하고 있다.

마케팅 문헌에서도 신뢰의 개념을 다양한 각도에서 해석하여 정의하고 있다. 마케팅 문헌에서 언급하고 있는 신뢰의 개념은 초기 '상대방의 구두나 약속에 대해서 믿을 수 있는 확신'(Schurr and Ozanne, 1985)으로 신뢰를 인지적 차원으로 정의하였고, 구매자와 판매자간의 관계적 교환 개념을 도입하여 '거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무를 다할 것'이라는 기대'(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)로 관계마케팅에서 교환 당사자간 형성되는 신뢰의 개념을 제시하였다. 한편 신뢰의도(trusting intention)의 차원으로 Moorman, Deshpande, and Zaltman(1993)는 '교환관계에 있어서 당사자가 믿음을 가지고 있는 상대방에게 의지하려는 자발적인 행동의도'로 확대 정의하였고 Ganesan(1994)은 '교환파트너의 전문성, 믿음성, 또는 의도의 결과로부터 얻게 되는 신념, 진술, 기대'로 정의하고 인지적 차원의 신뢰(credibility)와 감정적 차원의 신뢰(benevolence)로 구분하기도 하였다. 행위적 차원의 개념으로 해석하고 있는 Smith and Barclay(1997)는 신뢰의 개념을 신뢰있는 행동(mutual trusting behavior)의 차원으로 접근하고 '불확실성의 입장에서 취약성을 수용할 의지를 반영한 행동'으로 행위적 개념으로 정의하였다.

이와 같이 신뢰의 개념은 연구자와 학문적 특성에 따라 달리 정의되며 연구의 분석대상과 특성에 따라서 신뢰의 개념을 수용하는 입장이 다르다. 한편, Mayer et al.(1995)등은 신뢰에 관한 기존의 연구들이 신뢰의 구성개념과 신뢰의 결정변인을 혼재해서 판단함으로써 혼란을 겪고 있음을 지적하고 신뢰 문헌에서 자주 언급되었던 능력(ability), 선의(benevolence), 성실성(integrity)을 신뢰를 형성하는 결정변인의 차원으로 명시하였다. 이는 신뢰자가 상대방의 능력이나 선의 또는 성실성의 차원을 판단하여 상대방을 신뢰한다는 판단기준을 제시한 것으로 신뢰형성의 결정변인에 대한 차원을 구분했다는 점에 의의를 갖는다. McKnight and Chervany(2001) 또한 이와 같은 Mayer et al.(1995)의 관점을 수용하여 전문성(competence),

예측가능성(predictability), 선의(benevolence), 성실성(integrity) 등을 신뢰형성의 결정변인의 차원으로 제시하고 신뢰의 결정변인들의 차원을 구분하고 있다.

2. 인터넷 쇼핑에서 소비자의 신뢰

인터넷 쇼핑에서 소비자 신뢰형성은 인터넷의 특성상 조직 문헌(Lewicki and Bunker, 1996)이나 마케팅 문헌(Donney and Cannon, 1997)에서 제시된 신뢰형성과정 및 가지 차이점을 갖지만 신뢰형성의 단계적 발전과정이라는 측면에서 유사한 맥락을 갖는다. 먼저 기존의 오프라인 환경에서는 기업과 소비자간 상당 부분이 대면적인 접촉 하에서 교환관계가 이루어지지만 온라인 환경에서는 상당한 부분이 비 대면적인 교환관계를 갖는다. 또한 전자는 쌍방향적인 교환관계의 특성이 강하지만 후자는 상대적으로 낮은 특성을 나타낸다는 점에서 차이가 있다. 그러나, 인터넷 쇼핑에서의 신뢰형성 결정요인과 시간흐름에 따른 신뢰형성의 단계적 발전과정에 관한 내용들은 기존 문헌에서 언급하고 있는 내용과 유사한 맥락을 같이한다.

인터넷 쇼핑에서 신뢰형성과정은 Cheskin Research (1999)의 온라인 환경 하에서의 신뢰형성과정에서 이론적 배경을 찾을 수 있다. 먼저 신뢰의 초기 단계인 혼동(Chaos)의 단계로, 전자상거래에 처음 접하는 웹 방문자는 정보의 안전성에 대한 불안, 기술의 불신, 그리고 예측 불가능한 검색결과로 인하여 혼동에 빠지고 이는 개인 정보의 통제에 대한 욕구로 전환되는 것으로 설명하고 소비자가 신뢰를 쌓도록 의식적인 노력 하에 만약 신뢰가치(trustworthiness)가 있음직한 '형식'을 인지한다면 신뢰가 시작되는 것으로 보고 있다. 이 단계에서는 소비자가 외재적인(extrinsic) 신뢰 단서에 의존하여 시험구매를 하는 것으로 설명하고 있다. 두 번째 단계는 신뢰를 확인하는 단계로 사용자의 통제력을 보장해주는 안전성을 재확인하는 과정에서 신뢰가 형성된다고 설명하고 있다. 예를 들어 Verisign이나 Visa 같은 상징물은 소비자에게 안전성을 보장함으로써 신뢰를 갖게 하며 이 단계에서 방문자는 외재적 신뢰와 내재적 신뢰를 동시에 의존하여 구매를 하게 된다고 설명하고 있다. 세 번째 단계는 신뢰를 유지하는 단계로 안전성이 확보되었을 때 방문자의 관심은 브랜드, 검색, 만족, 프레젠테이션, 기술력과 같은 신뢰의 원천들에 주의를 돌리고 사용경험을 통하여 안전성이 강화되어 신뢰가 더욱 강화되며, 3단계에서 구매자들은 내재적 신뢰에 의존하여 습관적인 구매행동을 하게 된다고 설명하고 있다.

이와 같은 소비자의 신뢰형성과정은 시간경과에 따른 경험과정의 견지에서 역동적 과정으로 이해되어야 하며 신뢰가 경험에 따라서 강화, 약화되는 과정으로 이해되어야 한다는 점을 Cheskin Research (1999)는 지적하고 있다. 이는 대인간의 상호작용의 경험축척에 따라 신뢰형성의 조건들이 어떻게 동태적으로 영향을 미치며 신뢰가 시간적으로 어떻게 진화하고 발

전하는가를 보여주는 Lewicki and Bunker(1996)의 관점과 구매자와 판매자간 시간의 흐름에 따른 반복적인 교환관계에서 관계수준이 발전되고 아울러 환경의 변화에 따라서 평가하는 요인이 달리 적용되거나 혼재할 수 있다는 Donney and Cannon(1997)의 관점과 유사하다. 이는 소비자 신뢰형성과정을 이해할 때 시간의 흐름과 환경적 변화를 고려한 동태적인 관점에서 이해되어야 하고 경험에 따른 신뢰수준의 변화가능성을 감안해야 하며 신뢰에 영향을 미치는 요인이 특정한 신뢰 단계에서만 영향을 미치는 것이 아니라 환경이 변화에 따라 동시에 여러 단계에서 혼재되어서 영향을 미친다는 점을 고려해야 한다.

한편, 기존 문헌에서 연구된 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 대상을 전형적으로 인터넷에 표현된 웹 페이지상의 가상점포나, 인터넷 소매상(McKnight and Chervany, 2001; Christy and Matthew, 2001; Javenppa, Tractinsky, and Saarinen, 1999)이라는 표현으로 인터넷 쇼핑몰 업체로 설정하고 있다. 그러나 최근의 모 기업을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰은 모 기업으로부터 파생된 인터넷 쇼핑몰이라는 특성을 갖고 있으며 소비자의 입장에서 모 기업에 대한 영역(현대)과 인터넷 쇼핑몰 업체(현대 홈쇼핑)에 대한 영역으로 분리하여 바라보게 된다. 그러하기 때문에 모 기업을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구는 기존의 문헌에서 다루었던 신뢰 수준과는 달리 확대해서 모 기업에 대한 신뢰와 인터넷 쇼핑몰 업체에 대한 신뢰를 구분해서 다루어져야 한다. 본 연구에서는 이와 같은 관점에서 모 기업의 신뢰와 인터넷 쇼핑몰의 신뢰영역을 구분하여 연구모형을 설정하였다.

3. 모 기업 신뢰의 영향변인

공급업체와 구매업체간 신뢰의 본질에 관한 연구는(Doney and Cannon, 1997) 구매업자의 거래 관계의 대상을 본질적으로 공급업체에 규정하고 있으나 직접적인 교환 당사자가 공급업체의 판매원이라는 점에서 거래관계의 대상을 둘로 분리하여 포함시키고 있다. 이러한 관점을 모 기업에 기반 하는 인터넷 쇼핑몰에 적용시켜 보면 소비자의 직접적인 거래 대상은 인터넷 쇼핑몰이지만 동시에 소비자들이 인터넷 쇼핑몰의 모 기업을 고려한다는 점에서 모 기업 또한 간접적인 거래 관계의 대상이 되며 모 기업의 명성은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치를 평가하는 단서가 된다(Javenpaa et al., 1999). 모 기업의 명성은 기업 규모와 평판으로 자주 언급되는데 (Javenpaa et al., 1999; Doney and Cannon, 1997) 신뢰의 결정변인 차원으로 능력(ability)에 해당된다. 능력은 한 사람이 어떤 특정한 영역 내에서 영향력을 가지도록 해주는 기술과 재능의 집합을 의미하는 것으로(Mayer et. al 1995) 만약 모 기업이 관련 산업에서 유능하다고 인정받는다면 소비자에게 그 분야에 관련된 과업의 전문가로서 신뢰를 받을 것이다.

포탈사이트를 모체로 하는 인터넷 쇼핑몰이나 대규모 제조업체나 유통업체가 설립한 인터

넷 쇼핑물들은 이와 같이 과거 모 기업의 규모나 평판 등에 대한 명성 등 모 기업의 배경을 통해 소비자에게 모 기업의 신뢰를 보이고 궁극적으로는 인터넷 쇼핑물의 신뢰가치(trustworthiness)를 전달하려 한다. 소비자들은 모 기업의 규모가 클수록 모 기업이 인터넷 쇼핑물에 대해 상당한 투자와 노력을 기울이고 신뢰할만한 기업 활동을 경주할 것이라고 인식할 것이며(Javenpaa et al., 1999), 소비자와의 약속을 충실히 이행할 수 있는 기업으로 평가함으로써 모 기업에 대해 신뢰할 것이다. 또한 모 기업이 과거에 얼마나 소비자로부터 성실하게 거래관계를 갖고 있었는가에 대한 모 기업의 대중적인 평판은 소비자로부터 모 기업에 대한 신뢰를 형성하게 하는 결정변인으로 작용할 것으로 판단된다. 본 연구는 이와 같은 맥락에서 모 기업 신뢰의 영향변인으로서 규모와 평판을 설정하고 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 구매경험 유·무에 따른 모 기업의 신뢰 형성에 대한 관계를 고려하여 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 1-1 : 모 기업의 규모가 클수록 모 기업에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 1-2 : 모 기업의 규모가 클수록 모 기업에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 2-1 : 모 기업에 대한 평판이 좋을수록 모 기업에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 2-2 : 모 기업에 대한 평판이 좋을수록 모 기업에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

4. 인터넷 쇼핑물 신뢰의 영향변인

초기 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰 연구는 신뢰의 주요 영향변수를 점포(사이트)의 특성에 주목하였으나(McKnight, Choudhury and Kacmar, 2001; McKnight and Chervany, 2001; Javenpaa, Srikka and Todd, 1997), 사용자 특성(Marios and William, 2002; Gefen, 2000), 외부 환경적 특성(Shankar, Sultan, and Urban, 2002; Javenpaa et al., 1999)등으로 연구 범위를 확대하고 있다.

관련된 주요 연구들의 관점을 살펴보면 Noteberg, Christiaanse, and Wallage(1999)는 인터넷상에서 개인정보유출에 대한 안전보장의 필요성을 인식하고 개인정보유출에 대한 제3자의 안전보장 인증이 신뢰 구축에 중요하다는 점을 지적하였고, Javenpaa, Tractinsky, and Saarinen(1999)은 웹 사이트를 홍보하거나 공인된 인증표식 등의 다양한 촉진수단을 활용하여 사이트의 평판을 통한 신뢰구축의 필요성을 지적하였다. Gefen(2000)은 인터넷 점포에 대한 친숙감(familiarity)과 신뢰와의 상관성을 제시하고 학습을 통한 인터넷 점포에 대한 소비

자의 친숙감이 신뢰를 형성할 것이라고 설명하였다. McKnight, Choudhury and Kacmar (2001)는 확대된 관점에서 웹 경험과 신뢰성향, 제도에 기반한 신뢰(institution-based trust), 공인된 안전보장인증, 웹 기업의 평판 등 다양한 관점에서 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 영향변인을 찾았으며 McKnight and Chervany(2001)는 개인정보정책, 개인정보유출에 대한 제3자의 안전보장 인증, 평판, 다른 사이트와의 연계 등을 제시하기도 하였다. 그 밖에 Christy and Matthew(2001)는 인터넷 벤더의 신뢰가치로 거래의 안전보장 능력과 개인정보유출에 대한 통제 능력, 성실성, 전문성으로 세분화해서 제시하였으며 통합적인 관점에서 바라본 Shankar, Sultan, and Urban(2002)은 14개의 웹 사이트 특성과 7개의 사용자 특성, 그리고 기업의 명성과 규모, 기업에 대한 의존성, 인적 서비스 커뮤니케이션 등 9개의 독립적인 특성을 온라인 신뢰의 영향변인으로 제시하였다.

앞서 선행연구에서 신뢰의 영향변인으로 다양한 특성들을 고려하고 있으며 영향변인들의 차원을 유형화하고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 선행연구들에서 제시되고 있는 인터넷 신뢰의 영향변인들 가운데에서 자주 언급되고 공통적으로 제시된 변인들로 거래안전보안, 개인정보관리, 항해기능성, 환불정책 등을 본 연구에서 제시하는 인터넷 쇼핑물 신뢰의 영향변인으로 선정하고자 한다.

인터넷 쇼핑물 신뢰의 영향변인은 거래안전보안, 개인정보관리, 제3자의 인증, 항해기능성, 환불정책 등은 신뢰의 영향변인의 차원으로 능력(ability)과 역량(competence)의 차원에서 구분된다. 거래안전보안과 개인정보관리의 통제, 항해기능성, 환불정책 등은 인터넷 쇼핑물의 기술적 재능을 지닌 능력(ability)의 차원으로 제3자의 인증은 인터넷 쇼핑물이 적법한 상거래 주체의 인증으로 인정받는 쇼핑물의 역량(competence)으로 구분된다.

개인정보유출과 거래안전보안에 대한 문제는 인터넷 쇼핑물이 고객의 확보와 유지하는데 있어서 가장 큰 장애요인이다. 구매과정에서 신용카드 결제시 카드번호 유출이나 회원가입 후 개인정보가 누출되어 악용되는 것에 대한 소비자의 불안은 인터넷 쇼핑물의 거래안전보안이나 개인정보관리의 통제 능력의 부재에 대한 소비자의 불신으로 이어지는 결정적인 요인이 된다. 거래과정에서 대금 결제 시 자신만이 확인할 수 있도록 이중방식의 암호화된 방식을 제공하거나 로그인 된 상태에서 카드번호가 유출되지 않는 안전장치의 문구 등을 제시함으로써 신뢰가치를 보여줄 때 소비자는 안전보장의 욕구를 충족시킬 수 있는 인터넷 쇼핑업체로 평가할 것이며 거래안전보안의 통제능력에 대한 긍정적인 평가는 신뢰의 원천으로 작용할 것이다. 한편, 인터넷 거래로부터 수집된 소비자의 개인신상정보에 대한 보호 능력은 쇼핑물을 신뢰하는 핵심적인 원천이 된다. 소비자는 쇼핑물의 회원등록이나 구매과정에서 일방적인 요구조건으로 자신의 신상정보를 필수적으로 제공해야 되며 사후 직접 통제할 수 없는 위치에 놓이게 된다. 소비자는 이러한 개인이 직접 통제할 수 없는 상황에서 자신의 개인정보가 노출되어 타인에게 도용되거나 또는 자신의 승인 없이 개인정보가 외부로부터 판

매되어 사용될 가능성에 대한 지각된 위험을 갖는다. 이러한 점에서 인터넷 쇼핑몰의 개인정보관리 능력은 소비자에게 지각된 위험을 감소시키는 신뢰가치로 받아들일 것이며 소비자의 신뢰를 형성하는 원천이 될 것이다. 이와 같은 맥락에서 인터넷 쇼핑몰의 신뢰의 영향변인으로 거래안전보안과 개인정보관리에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 3-1 : 거래안전보안의 통제능력이 높을수록 쇼핑몰에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 3-2 : 거래안전보안의 통제능력이 높을수록 쇼핑몰에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 4-1 : 개인정보관리의 통제능력이 높을수록 쇼핑몰에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 4-2 : 개인정보관리의 통제능력이 높을수록 쇼핑몰에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

신뢰의 역량(competence)에 해당되는 제3자의 인증은 전자상거래업체로서 자격을 갖춘 업체로 승인하는 인증을 의미한다. 정부나 공인된 기관에서 인증된 인증마크는 인터넷 쇼핑몰이 상거래를 윤리적으로 운영하고 전자상거래업체로서 역량을 갖고 있다는 것을 인증하는 것으로 소비자에게 전자상거래의 공신력 있는 업체라는 신뢰가치를 제공함으로써 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 기반을 형성할 것이다(McKnight et. al., 2001). 상기의 설명된 가정으로 인터넷 쇼핑몰 신뢰의 영향변인으로 제3자의 인증에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 5-1 : 제3자 인증에 대한 믿음이 클수록 쇼핑몰에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 5-2 : 제3자 인증에 대한 믿음이 클수록 쇼핑몰에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 역량에 해당하는 항해가능성은 방문자가 상품검색을 찾거나 선택하는데 어려움이 없고 상품의 위치와 찾고자 하는 방향을 쉽게 찾을 수 있는 정도를 나타낸다. 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 기술적인 지원능력을 갖춘 쇼핑몰은 소비자에게 상품검색을 용이하게 하고 쉽게 접근하게 함으로써 상품을 구매하거나 탐색하는 과정에서 발생하는 불안감을 해소시키고 완비된 검색기능을 갖춘 전문적인 역량 있는 인터넷 쇼핑업체라는 신뢰가치를 줄 것이다. 이러한 맥락에서 항해가능성에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설 6-1 : 항해가능성이 용이할수록 쇼핑물에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 6-2 : 항해가능성이 용이할수록 쇼핑물에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

인터넷 쇼핑물의 성실성의 차원에 대응되는 개념으로 환불정책은 상품의 주문취소에 따른 반품 절차과정과 결제대금의 환불수단의 용이성을 의미하는 것으로 주문에서부터 구매 완결의 원칙을 지키는 것을 의미한다. 주문 상품의 하자나 배달된 상품이 실제 화면에서 본 상품과 색상이나 외관이 다를 경우 발생하는 환불이나 반품요구에 대해서 신속하고 용이한 환불 서비스 정책은 소비자에게 거래의 약속을 지키려는 성실한 업체로 인식될 것이다. 인터넷 쇼핑이 비 대면적인 측면에서 이루어진다는 점에서 볼 때 이와 같은 서비스 정책은 소비자의 신뢰를 가져오는 요인이 될 것이다. 이러한 맥락에서 인터넷 쇼핑물에 대한 환불정책의 영향에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 7-1 : 환불가능성이 용이할수록 쇼핑물에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 7-2 : 환불가능성이 용이할수록 쇼핑물에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

5. 모 기업 신뢰와 인터넷 쇼핑물 신뢰와의 관계

앞서 언급되었던 바와 같이 소비자의 모 기업에 대한 신뢰는 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 점을 간접적으로 시사하였다. 이는 신뢰의 전이 과정(trust-transference)에 대한 이론적 배경을 갖는다(Milliman and Douglas 1988). 소비자는 인터넷 쇼핑물을 운영하는 모 기업의 평판이나 명성에 대해 상당한 이미지를 형성하고 있으며 이러한 기업의 명성이나 평판에 의해 형성된 모 기업의 신뢰는 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 강화시키는 결과를 가져 올 것이다. 이는 구매업자의 입장에서 판매원에 대한 신뢰가 공급업체에 대한 신뢰에 전이된다는 Doney and Cannon(1997)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 이러한 가정에 따라서 모 기업의 신뢰와 인터넷 쇼핑물 신뢰의 관계 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 8-1 : 모 기업에 대한 신뢰가 높을수록 쇼핑물에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

가설 8-2 : 모 기업에 대한 신뢰가 높을수록 쇼핑물에 대한 탐색경험자의 신뢰는 높을 것이다.

6. 신뢰와 결과변인과의 관계

합리적 행동이론(Fishbein and Ajzen, 1980)에 따르면 인간은 합리적이며 이용 가능한 정보를 활용하여 의사결정선택을 취하고 그로부터 행동의 결과가 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높아지게 된다고 설명하고 있다. 본 연구에서는 이러한 관점에서 신뢰를 태도의 차원으로 대체하고 결과변인을 미래행동을 하고자 하는 의지의 표현으로 의도(intention)를 선정하여 구매경험자 신뢰의 결과변인으로 재 구매의도를 탐색경험자의 결과변인으로 구매의도를 선정하고자 한다. 한편 구매경험자의 경우 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 의한 재 구매의도가 형성되지 않을 가능성도 배제할 수 없다. 이는 구매경험자의 재 구매의도는 과거 구매경험을 통한 결과에 의해 발생할 가능성이 있으며 또한 구매가 가상공간에서 이루어지는 특수성이 있기 때문이다. 그러므로 본 연구는 구매경험자의 인터넷 쇼핑물 신뢰와 재 구매의도의 간접경로를 고려하여 구매만족에 매개되는 과정을 고려하고자 한다.

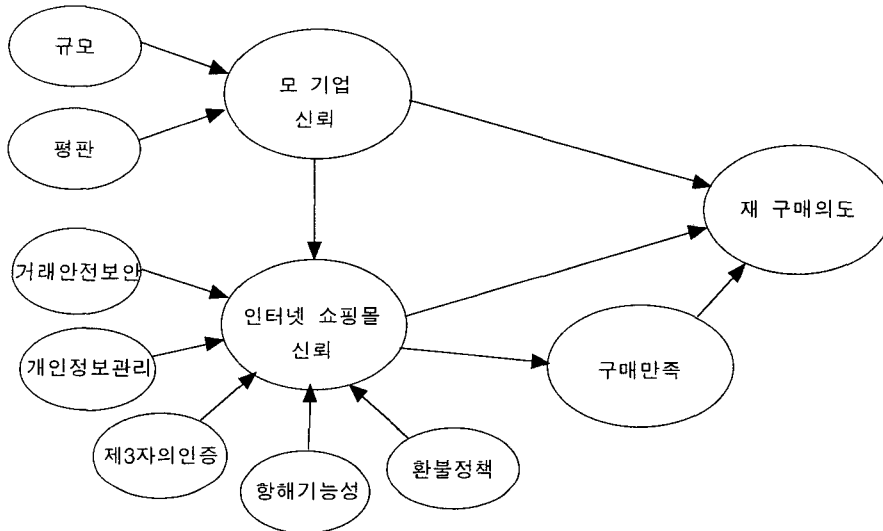
상기에서 기술한 소비자의 특성에 따라 구매경험자 신뢰의 결과변인으로 구매만족과 재 구매의도를 탐색경험자의 결과변인으로 구매의도를 선정하였으며 기술한 가정에 따라 신뢰와 결과변인과의 관계를 다음과 같이 선정하였다.

- 가설 9-1 : 모 기업에 대한 신뢰가 높을수록 구매경험자의 재 구매의도는 높을 것이다.
- 가설 9-2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을수록 구매경험자의 재 구매의도는 높을 것이다.
- 가설 9-3 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을수록 구매경험자의 구매만족은 높을 것이다.
- 가설 9-4 : 인터넷 쇼핑물에 대한 구매만족이 클수록 구매경험자의 재 구매의도는 높을 것이다.

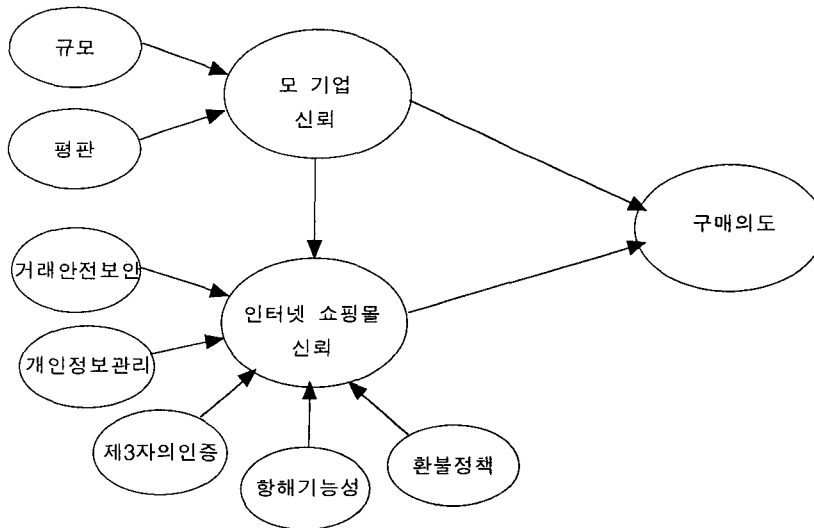
- 가설 10-1 : 모 기업에 대한 신뢰가 높을수록 탐색경험자의 구매의도는 높을 것이다.
- 가설 10-2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을수록 탐색경험자의 구매의도는 높을 것이다.

7. 연구모형

<그림 1> 구매경험자 모형



<그림 2> 탐색경험자 모형



Ⅲ. 실증연구

1. 연구대상의 선정 및 자료수집

1) 연구대상의 선정

본 연구대상은 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있거나 탐색경험이 있는 소비자를 그 대상으로 한다. 조사대상에 부합되는 응답자를 추출하기 위해 설문지의 도입부분에서 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰의 사례를 제시하고 최근에 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있거나 방문하여 탐색해 본 경험이 있는지의 여부를 확인하였다. 한편 표본추출과정에서 핵심응답자의 추출 오류를 줄이기 위해 모 기업의 이름을 기억하고 있는 설문대상자만을 조사대상으로 한정하였다.

2) 자료수집

자료는 설문지를 활용하는 방법으로 수집하였으며 조사기간은 2003년 5월 19 - 26일까지 8일간 수집하였다. 설문에 들어가기에 앞서 설문대상자에게 가장 최근에 구매하거나 탐색해 본 경험이 있는 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰을 연상하고 설문 문항에 대해서 느낀 점을 평가하도록 지시하였다.

설문대상자는 서울·경기소재에 재학하고 있는 350명의 대학생을 표본으로 선정하였으며 설문에 무응답 항목이 많거나 탐색경험자가 구매경험자에게 해당되는 설문에 응답하는 설문지 등, 본 연구의 자료로 부적합하다고 판단되는 설문을 제외하고 최종 226명의 표본을 수집하였다. 구매경험자는 131명, 탐색경험자는 95명으로 최종 분류되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 주요변수들은 관련 문헌연구를 통해서 외적 타당성(face validity)이 확보된 측정항목들을 사용하였으며 각 이론변수들에 해당되는 측정항목들을 복수항목으로 구성하였다. 해당 이론변수에 대한 조작적 정의와 측정항목은 기존문헌의 내용을 토대로 하되 인터넷 환경의 특수성을 감안하여 수정하거나 새로운 항목들을 추가로 개발하여 측정하였다.

모 기업 신뢰의 영향변인으로는 모 기업의 규모와 평판은 Doney and Cannon(1997)의 연구에서 사용된 측정항목을 인용하여 본 연구의 특성에 적합하게 수정하여 사용하였다. 모 기업의 규모는 인터넷 쇼핑몰의 모 기업이 동종 산업 내에서 차지하고 있는 기업 규모의 크기나 점유정도에 대한 평가로 정의하고 3개 문항을 5점 척도로 측정하였으며, 평판은 인터넷 쇼핑몰의 모 기업에 대해서 제3자가 긍정적 또는 부정적인 견해에 대한 인터넷 사용자의 평가로 정의하고 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

인터넷 쇼핑물 신뢰에 대한 영향변인으로써 거래안전보안과 개인정보관리, 그리고 제3자의 인증은 Christy and Matthew(2001)의 개념을 인용하였다. 거래안전보안은 인터넷 쇼핑물의 거래안전보안에 대한 통제 정도로 정의하고 4개 문항으로 구성하였으며, 개인정보관리는 인터넷 쇼핑물의 개인신상정보에 대한 관리능력으로 정의하고 역시 4개의 문항으로 구성하였다. 제3자의 인증은 공인된 제3자의 인증표시가 인터넷 사용자에게 신뢰가치를 제공하고 있는 정도로 정의하였고 3개 문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 척도로 측정하였다. 항해기능성은 Cheskin Research(1999)의 연구에서 포괄적으로 제시되었던 항해의 개념과 이준엽(2000)의 연구에서 제시된 브라우징의 개념을 참조하여 인터넷 쇼핑물의 정보탐색과정상에서 항해와 검색의 용이성 정도로 정의하고 3개 문항으로 5점 척도로 측정하였으며 환불정책은 윤성준(2000)의 연구를 기초로 인터넷 쇼핑물의 편리한 환불서비스 능력의 정도로 정의하고 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

신뢰의 개념은 모 기업의 신뢰와 인터넷 쇼핑물의 신뢰로 구분되며 Doney and Cannon(1997)의 연구와 Sultan, Urban, Shankar, and Bart(2002)의 연구에서 사용된 개념과 문항을 인용 재구성하였다. 신뢰의 조작적 정의는 모 기업과 인터넷 쇼핑물에 대한 객관적인 신용 및 주관적인 신의 수준의 정도로 정의하고 각각 6개 문항으로 선정하고 5점 척도로 측정하였다.

신뢰의 결과변인으로 탐색경험자 모형에서는 구매의도를 구매경험자 모형에서는 구매만족과 재 구매의도로 측정하였다. 구매의도는 Javenpaa et. al(2000)의 연구에서 정의된 개념을 인용하여 일반 매장이거나 다른 쇼핑물 대안보다 현재 방문한 쇼핑물에서 구매하고자 하는 의도로 정의하고 3개 문항을 5점 척도로 측정하였다. 구매만족은 인터넷 구매에 대한 사전적 기대와 상품 구매 후 지각된 실제 성과간의 차이로 정의하고 5개 문항을 5점 척도로 측정하였으며 곽동성, 김규동(1997)의 연구와 유성진(1999)의 연구를 참조하였다. 재 구매의도는 Oliver et. al(1997)의 연구를 인용한 이준엽(2000)의 연구를 참조하여 인터넷 쇼핑시 구매했던 쇼핑물에서만 반복해서 구매하고자 하는 의도로 정의하였으며 3개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과 및 가설검정

1. 변수의 신뢰성과 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

각 이론변수들의 신뢰성을 확인하기 위해서 복수 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 검증

에 일반적으로 많이 사용되는 Cronbach's Alpha 를 사용하였고 변수에 해당되는 측정항목들 가운데 내적일관성이 저해되는 항목들을 우선적으로 제거시킨 후 각 변수의 전반적인 신뢰도를 개선하였다.

변수의 신뢰성 개선을 위해 구매경험자 모형에서는 규모, 평판, 개인정보관리, 제3자의 인증, 항해기능성에서 각각 1개의 문항을 제거하였고 탐색경험자 모형에서는 규모, 개인정보관리, 항해기능성, 환불정책, 구매의도에서 각각 1개의 문항을 제거함으로써 변수의 신뢰성이 개선되었다. 최종 결과 대체로 변수의 Alpha 계수가 0.6 이상을 나타냈으며 다만 탐색경험자 모형에서 구매의도가 기준치에 미치지 못한 것으로 나타났다.

<표 1> 연구모형 변수의 신뢰성 검증결과

| 연구모형 | 변수명 | 최초문항수 | 최종문항수 | 최초 α계수 | 최종 α계수 |
|----------|------------|-------|-------|--------|--------|
| 구매경험자 모형 | 규모 | 3 | 2 | .6848 | .7885 |
| | 평판 | 4 | 3 | .6377 | .6514 |
| | 거래안전보안 | 4 | 4 | .7232 | .7232 |
| | 개인정보관리 | 4 | 3 | .6729 | .6851 |
| | 제3자의 인증 | 3 | 2 | .7458 | .7599 |
| | 항해기능성 | 3 | 2 | .6541 | .6693 |
| | 환불정책 | 4 | 4 | .7545 | .7545 |
| | 모 기업 신뢰 | 6 | 6 | .7760 | .7760 |
| | 인터넷 쇼핑물 신뢰 | 6 | 6 | .8079 | .8079 |
| | 구매만족 | 5 | 5 | .8082 | .8082 |
| | 재 구매의도 | 3 | 3 | .6285 | .6285 |
| 탐색경험자 모형 | 규모 | 3 | 2 | .6352 | .7676 |
| | 평판 | 4 | 4 | .6199 | .6199 |
| | 거래안전보안 | 4 | 4 | .6493 | .6493 |
| | 개인정보관리 | 4 | 3 | .6277 | .6374 |
| | 제3자의 인증 | 3 | 3 | .6346 | .6346 |
| | 항해기능성 | 3 | 2 | .5962 | .6186 |
| | 환불정책 | 4 | 3 | .6274 | .6790 |
| | 모 기업 신뢰 | 6 | 6 | .7649 | .7649 |
| | 인터넷 쇼핑물 신뢰 | 6 | 6 | .7751 | .7751 |
| | 구매의도 | 3 | 2 | .3044 | .5398 |

2) 타당성 분석

변수의 타당성 검증은 2가지 방법으로 분석하였다. 먼저 예측적 목적하에서 변수의 단일차원성을 확보하는지를 알아보기 위해 주성분 요인분석을 이용하여 단일요인분석(One Factor Analysis)을 검증하였으며 단일차원에서 배제되는 측정항목을 제외한 후, 최종 선별된 측정항목들로 확인적 요인분석을 통하여 변수의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하였다.

분석과정에서 각 변수에 해당되는 측정항목들 가운데 단일차원성에 부적합한 항목들을 제외하였다. 구매경험자 모형에서는 평판에서 1개 항목이, 탐색경험자 모형에서는 평판에서 2개 항목, 개인정보관리에서 1개 항목을 제거하였으며 그 결과 해당 변수의 신뢰성이 개선됨을 보였다. 주성분요인분석을 통해 최종적으로 선별된 측정항목으로 LISREL을 활용한 확인적 요인분석을 검증하였으며 추후 연구모형을 검증하는 자료로 활용하였다. 다음의 자료는 확인적 요인분석 결과를 요약한 내용이다.

<표 2> 주성분 요인분석의 타당성 검증 결과(단일요인분석)

| 구매경험자 모형 | | | | | 탐색경험자 모형 | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| 변수명 | 문항 | 요인적재량 | 커뮤넨리티 | 아이겐값 | 변수명 | 문항 | 요인적재량 | 커뮤넨리티 | 아이겐값 |
| 규모 | SIZE1 | .909 | .827 | 1.653 | 규모 | SIZE1 | .901 | .811 | 1.623 |
| | SIZE2 | .909 | .827 | | | SIZE2 | .901 | .811 | |
| 평판 | REP1 | .887 | .787 | 1.573 | 평판 | REP1 | .867 | .752 | 1.504 |
| | REP3 | .887 | .787 | | | REP2 | .867 | .752 | |
| 거래안전 보안 | SEC1 | .721 | .519 | 2.191 | 거래안전 보안 | SEC1 | .691 | .478 | 1.955 |
| | SEC2 | .786 | .618 | | | SEC2 | .664 | .441 | |
| | SEC3 | .758 | .575 | | | SEC3 | .756 | .571 | |
| | SEC4 | .692 | .479 | | | SEC4 | .682 | .465 | |
| 개인정보 관리 | PER2 | .755 | .570 | 1.861 | 개인정보 관리 | PER1 | .862 | .744 | 1.487 |
| | PER3 | .770 | .592 | | | PER3 | .862 | .744 | |
| | PER4 | .836 | .699 | | 제3자의 인증 | INS1 | .841 | .708 | 1.990 |
| 제3자의 인증 | INS1 | .898 | .806 | INS2 | | .856 | .733 | | |
| | INS2 | .898 | .806 | INS3 | .741 | .549 | | | |
| 항해기능 성 | FLO1 | .867 | .752 | 1.503 | 항해기능 성 | FLO1 | .851 | .724 | 1.448 |
| | FLO2 | .867 | .752 | | | FLO2 | .851 | .724 | |
| 환불정책 | REF1 | .796 | .634 | 2.322 | 환불정책 | REF1 | .736 | .541 | 1.838 |
| | REF2 | .804 | .647 | | | REF2 | .852 | .726 | |
| | REF3 | .776 | .602 | | | REF3 | .756 | .572 | |
| | REF4 | .663 | .439 | | 모 기업의 신뢰 | MCT1 | .556 | .309 | 2.777 |
| 모 기업의 신뢰 | MCT1 | .624 | .389 | MCT2 | | .720 | .518 | | |
| | MCT2 | .672 | .452 | MCT3 | | .649 | .421 | | |
| | MCT3 | .557 | .311 | MCT4 | | .765 | .586 | | |
| | MCT4 | .742 | .550 | MCT5 | | .710 | .505 | | |
| | MCT5 | .761 | .579 | MCT6 | | .662 | .438 | | |
| | MCT6 | .749 | .561 | 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 | IST1 | .586 | .343 | 2.829 | |
| 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 | IST1 | .735 | .540 | | IST2 | .700 | .490 | | |
| | IST2 | .741 | .550 | | IST3 | .677 | .458 | | |
| | IST3 | .696 | .485 | | IST4 | .694 | .482 | | |
| | IST4 | .770 | .594 | | IST5 | .726 | .527 | | |
| | IST5 | .765 | .585 | | IST6 | .727 | .529 | | |
| | IST6 | .590 | .348 | 구매의도 | PI1 | .828 | .686 | 1.373 | |
| 구매만족 | PS1 | .702 | .493 | | PI2 | .828 | .686 | | |
| | PS2 | .763 | .582 | | | | | | |
| | PS3 | .724 | .524 | | | | | | |
| | PS4 | .769 | .592 | | | | | | |
| | PS5 | .809 | .654 | | | | | | |
| 재 구매의도 | RPI1 | .779 | .607 | | 1.742 | | | | |
| | RPI2 | .716 | .512 | | | | | | |
| | RPI3 | .789 | .623 | | | | | | |

<표 3> 구매경험자 모형 신뢰의 영향변인 확인적 요인분석 타당성 검증 결과

| 변수명 | 측정문항 | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value |
|--|-------|--------------------|-------|-------|---------|-------------|--------|-------|---------|
| 규모 | SIZE1 | λ_{x11} | 1.000 | - | - | Φ_{12} | 0.156 | 0.044 | 3.534 |
| | SIZE2 | λ_{x21} | 1.356 | 0.264 | 5.143 | Φ_{13} | 0.038 | 0.023 | 1.631 |
| 평판 | REP1 | λ_{x32} | 1.000 | - | - | Φ_{14} | 0.007 | 0.024 | 0.287 |
| | REP3 | λ_{x42} | 0.852 | 0.162 | 5.269 | Φ_{15} | 0.035 | 0.037 | 0.965 |
| 거래안전보안 | SEC1 | λ_{x53} | 1.000 | - | - | Φ_{16} | 0.038 | 0.033 | 1.161 |
| | SEC2 | λ_{x63} | 1.431 | 0.260 | 5.499 | Φ_{17} | -0.009 | 0.032 | -0.281 |
| | SEC3 | λ_{x73} | 1.375 | 0.265 | 5.180 | Φ_{23} | 0.068 | 0.027 | 2.517 |
| | SEC4 | λ_{x83} | 1.072 | 0.212 | 5.052 | Φ_{24} | 0.071 | 0.029 | 2.450 |
| 개인정보관리 | PER2 | λ_{x94} | 1.000 | - | - | Φ_{25} | 0.103 | 0.043 | 2.410 |
| | PER3 | $\lambda_{x10\ 4}$ | 1.046 | 0.180 | 5.796 | Φ_{35} | 0.128 | 0.041 | 3.147 |
| | PER4 | $\lambda_{x11\ 4}$ | 1.569 | 0.247 | 6.364 | Φ_{27} | 0.088 | 0.038 | 2.306 |
| 제3자의 인증 | INS1 | $\lambda_{x12\ 5}$ | 1.000 | - | - | Φ_{14} | 0.111 | 0.027 | 4.087 |
| | INS2 | $\lambda_{x13\ 5}$ | 0.829 | 0.130 | 6.352 | Φ_{35} | 0.118 | 0.033 | 3.600 |
| 항해가능성 | FLO1 | $\lambda_{x14\ 6}$ | 1.000 | - | - | Φ_{36} | 0.126 | 0.033 | 3.796 |
| | FLO2 | $\lambda_{x15\ 6}$ | 1.042 | 0.190 | 5.487 | Φ_{37} | 0.086 | 0.028 | 3.066 |
| 환불정책 | REF1 | $\lambda_{x16\ 7}$ | 1.000 | - | - | Φ_{45} | 0.181 | 0.038 | 4.713 |
| | REF2 | $\lambda_{x17\ 7}$ | 0.959 | 0.139 | 6.878 | Φ_{46} | 0.110 | 0.032 | 3.491 |
| | REF3 | $\lambda_{x18\ 7}$ | 0.915 | 0.151 | 6.054 | Φ_{47} | 0.123 | 0.032 | 3.834 |
| | REF4 | $\lambda_{x19\ 7}$ | 0.792 | 0.144 | 5.517 | Φ_{56} | 0.140 | 0.044 | 3.212 |
| $X^2=219.414$ ($p=0.00$, $df=131$) $GFI=0.861$, $RMR=0.036$, $AGFI=0.799$ $NFI=0.766$, $NNFI=0.850$ | | | | | | Φ_{57} | 0.114 | 0.041 | 2.737 |
| | | | | | | Φ_{67} | 0.144 | 0.041 | 3.506 |

<표 4> 구매경험자 모형 신뢰 및 결과변인 확인적 요인분석 타당성 검증 결과

| 변수명 | 측정문항 | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value |
|--|------|--------------------|-------|-------|---------|-------------|-------|-------|---------|
| 모 기업 신뢰 | MCT1 | λ_{x11} | 1.000 | - | - | Φ_{12} | 0.063 | 0.028 | 2.734 |
| | MCT2 | λ_{x21} | 1.246 | 0.278 | 4.481 | Φ_{13} | 0.077 | 0.021 | 3.611 |
| | MCT3 | λ_{x31} | 0.974 | 0.260 | 3.751 | Φ_{14} | 0.070 | 0.023 | 3.037 |
| | MCT4 | λ_{x41} | 1.703 | 0.347 | 4.912 | Φ_{23} | 0.137 | 0.029 | 4.679 |
| | MCT5 | λ_{x51} | 1.960 | 0.388 | 5.040 | Φ_{24} | 0.129 | 0.032 | 3.969 |
| | MCT6 | λ_{x61} | 1.905 | 0.387 | 4.928 | Φ_{34} | 0.199 | 0.047 | 4.219 |
| 인터넷 쇼핑물 신뢰 | IST1 | λ_{x72} | 1.000 | - | - | | | | |
| | IST2 | λ_{x82} | 1.221 | 0.181 | 6.746 | | | | |
| | IST3 | λ_{x92} | 1.096 | 0.187 | 5.868 | | | | |
| | IST4 | $\lambda_{x10\ 2}$ | 1.363 | 0.200 | 6.820 | | | | |
| | IST5 | $\lambda_{x11\ 2}$ | 1.516 | 0.234 | 6.482 | | | | |
| | IST6 | $\lambda_{x12\ 2}$ | 0.976 | 0.191 | 5.119 | | | | |
| 구매만족 | PS1 | $\lambda_{x13\ 3}$ | 1.000 | - | - | | | | |
| | PS2 | $\lambda_{x14\ 3}$ | 0.996 | 0.163 | 6.111 | | | | |
| | PS3 | $\lambda_{x15\ 3}$ | 1.077 | 0.186 | 5.806 | | | | |
| | PS4 | $\lambda_{x16\ 3}$ | 1.114 | 0.171 | 6.494 | | | | |
| | PS5 | $\lambda_{x17\ 3}$ | 1.336 | 0.181 | 7.394 | | | | |
| 재 구매의도 | RPI1 | $\lambda_{x18\ 4}$ | 1.000 | - | - | | | | |
| | RPI2 | $\lambda_{x19\ 4}$ | 0.826 | 0.200 | 4.140 | | | | |
| | RPI3 | $\lambda_{x20\ 4}$ | 1.116 | 0.197 | 5.669 | | | | |
| $\chi^2=259.606$ ($p=0.00$, $df=164$) $GFI=0.832$, $RMR=0.0334$, $AGFI=0.785$ $NFI=0.764$, $NNFI=0.879$ | | | | | | | | | |

각 측정모형에 대한 전반적인 부합도를 보면 χ^2 값과 p값에서 매우 유의적이지 않았으나 RMR이 0.05이하이고 GFI, AGFI, NFI, NNFI 값이 0.7이상을 보이고 있어 해석상에 큰 무리가 없다고 보이며 각 특징수의 추정치를 볼 때 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다.

<표 5> 탐색경험자 모형 신뢰의 영향변인 확인적 요인분석 타당성 검증 결과

| 변수명 | 측정문항 | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value |
|--|-------|--------------------|-------|-------|---------|-------------|--------|-------|---------|
| 규모 | SIZE1 | λ_{x11} | 1.000 | - | - | Φ_{12} | 0.107 | 0.041 | 2.633 |
| | SIZE2 | λ_{x21} | 0.996 | 0.213 | 4.670 | Φ_{13} | 0.060 | 0.026 | 2.299 |
| 평판 | REP1 | λ_{x32} | 1.000 | - | - | Φ_{14} | 0.063 | 0.045 | 1.399 |
| | REP3 | λ_{x42} | 1.622 | 0.432 | 3.755 | Φ_{15} | 0.035 | 0.033 | 1.052 |
| 거래안전보안 | SEC1 | λ_{x53} | 1.000 | - | - | Φ_{16} | 0.018 | 0.019 | 0.959 |
| | SEC2 | λ_{x63} | 1.021 | 0.312 | 3.271 | Φ_{17} | 0.022 | 0.025 | 0.882 |
| | SEC3 | λ_{x73} | 1.595 | 0.409 | 3.899 | Φ_{23} | 0.034 | 0.019 | 1.792 |
| | SEC4 | λ_{x83} | 1.088 | 0.297 | 3.660 | Φ_{24} | -0.003 | 0.031 | -0.100 |
| 개인정보관리 | PER2 | λ_{x94} | 1.000 | - | - | Φ_{25} | 0.018 | 0.023 | 0.769 |
| | PER3 | $\lambda_{x10\ 4}$ | 0.729 | 0.185 | 3.939 | Φ_{26} | 0.036 | 0.022 | 1.642 |
| 제3자의 인증 | INS1 | $\lambda_{x11\ 5}$ | 1.000 | - | - | Φ_{27} | 0.019 | 0.018 | 1.029 |
| | INS2 | $\lambda_{x12\ 5}$ | 1.162 | 0.301 | 3.862 | Φ_{34} | 0.070 | 0.029 | 2.810 |
| | INS3 | $\lambda_{x13\ 5}$ | 0.927 | 0.237 | 3.902 | Φ_{35} | 0.081 | 0.029 | 2.810 |
| 항해가능성 | FLO1 | $\lambda_{x14\ 6}$ | 1.000 | - | - | Φ_{36} | 0.012 | 0.011 | 1.076 |
| | FLO2 | $\lambda_{x15\ 6}$ | 2.887 | 1.232 | 2.344 | Φ_{37} | 0.027 | 0.016 | 1.688 |
| 환불정책 | REF1 | $\lambda_{x16\ 7}$ | 1.000 | - | - | Φ_{45} | 0.131 | 0.105 | 3.434 |
| | REF2 | $\lambda_{x17\ 7}$ | 1.474 | 0.359 | 4.112 | Φ_{46} | 0.067 | 0.036 | 1.869 |
| | REF3 | $\lambda_{x18\ 7}$ | 0.958 | 0.241 | 3.980 | Φ_{47} | 0.037 | 0.029 | 1.285 |
| $X^2=131.767$ ($p=0.122$, $df=114$) $GFI=0.873$, $RMR=0.0354$, $AGFI=0.809$ $NFI=0.736$, $NNFI=0.931$ | | | | | | Φ_{36} | 0.021 | 0.017 | 1.232 |
| | | | | | | Φ_{37} | 0.038 | 0.023 | 1.672 |
| | | | | | | Φ_{37} | 0.041 | 0.023 | 1.788 |

<표 6> 탐색경험자 모형 신뢰 및 결과변인 확인적 요인분석 타당성 검증 결과

| 변수명 | 측정문항 | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value |
|--|------|--------------------|-------|-------|---------|-------------|-------|-------|---------|
| 모 기업 신뢰 | MCT1 | λ_{x11} | 1.000 | - | - | ϕ_{12} | 0.046 | 0.017 | 2.676 |
| | MCT2 | λ_{x21} | 1.780 | 0.468 | 3.801 | ϕ_{13} | 0.091 | 0.033 | 2.744 |
| | MCT3 | λ_{x31} | 1.558 | 0.447 | 3.481 | ϕ_{23} | 0.071 | 0.029 | 2.471 |
| | MCT4 | λ_{x41} | 1.492 | 0.413 | 3.610 | | | | |
| | MCT5 | λ_{x51} | 1.498 | 0.425 | 3.522 | | | | |
| | MCT6 | λ_{x61} | 1.443 | 0.411 | 3.514 | | | | |
| 인터넷 쇼핑몰 신뢰 | IST1 | λ_{x72} | 1.000 | - | - | | | | |
| | IST2 | λ_{x82} | 1.313 | 0.330 | 3.977 | | | | |
| | IST3 | λ_{x92} | 1.286 | 0.335 | 3.845 | | | | |
| | IST4 | $\lambda_{x10\ 2}$ | 1.399 | 0.350 | 3.998 | | | | |
| | IST5 | $\lambda_{x11\ 2}$ | 1.593 | 0.399 | 3.992 | | | | |
| | IST6 | $\lambda_{x12\ 2}$ | 1.621 | 0.393 | 4.128 | | | | |
| 구매의도 | RPI1 | $\lambda_{x13\ 3}$ | 1.000 | - | - | | | | |
| | RPI2 | $\lambda_{x14\ 3}$ | 0.847 | 0.252 | 3.362 | | | | |
| $X^2=127.180$ ($p=0.00$, $df=74$) $GFI=0.843$, $RMR=0.0331$, $AGFI=0.777$ $NFI=0.699$, $NNFI=0.803$ | | | | | | | | | |

탐색경험자의 측정모형에 대한 검증결과 구매경험자의 모형보다 전반적인 부합도에서 나은 결과치를 보였고 각 특징수의 추정치를 볼 때 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다.

2. 연구모형의 적합도 평가

연구모형의 가설검증을 위해서 확인적 요인분석으로 타당성이 검증된 측정항목으로 신뢰의 영향변인과 신뢰를 매개로 한 결과변인들을 하나의 구조모형으로 설계하여 분석하였다. 분석결과 몇몇 이론변수에 해당되는 측정변수에서 오차공분산에 의한 비유의적인 추정치가 나타나거나 매우 큰 수치의 표준오차가 발생하는 문제로 인하여 성공적으로 검증되지 못하였다. 이와 같은 현상은 연구모형에서 측정개념이 다양하고 측정항목이 많아 측정오류가 발생하는 것에 원인이 있다. 이러한 실제 분석과정상에서의 측정오류가 발생하기 쉬운 상황에

서 유용하게 검증할 수 있는 분석방법으로 fixed error variance model(Howell, 1987)을 활용하였으며 분석 자료는 공분산 행렬(covariance matrix)을 사용하였다.

가설검정에 들어가기에 앞서 연구모형에 대한 적합도를 평가한 결과 χ^2 값과 p값을 기준으로 모델의 전반적인 적합도가 낮은 것으로 확인되었다. 그러나, 기초부합치 GFI 수치가 0.7 이상이며 원소간 평균차이를 나타내는 RMR 수치가 0.05에 근접하다 볼 때 매우 좋은 추정모형은 아니지만 수용할만한 모형이라고 판단된다. 추정된 모형의 특징수와 추정치는 다음의 <표 7>, <표 8>, <표 9>에 정리하였다.

<표 7>모형의 전반적인 적합도 분석결과

| 전반적 적합도 지수 | χ^2 | p-value | d.f. | GFI | RMR | AGFI | NFI | NNFI |
|------------|----------|---------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 구매경험자 모형 | 656.455 | 0.0 | 319 | 0.713 | 0.071 | 0.660 | 0.581 | 0.694 |
| 탐색경험자 모형 | 375.996 | 0.00 | 186 | 0.728 | 0.054 | 0.663 | 0.482 | 0.585 |

<표 8> 구매경험자 모형의 특징수와 추정치

| 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value |
|-----------------------|-------|-------|---------|--------------------|--------|-------|---------|
| $\lambda_{y_{11}}$ | 1.000 | - | - | $\lambda_{x_{11}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{21}}$ | 1.338 | 0.306 | 4.375 | $\lambda_{x_{22}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{31}}$ | 0.996 | 0.278 | 3.587 | $\lambda_{x_{33}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{41}}$ | 1.738 | 0.374 | 4.652 | $\lambda_{x_{44}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{51}}$ | 1.978 | 0.416 | 4.757 | $\lambda_{x_{55}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{61}}$ | 1.895 | 0.411 | 4.614 | $\lambda_{x_{66}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{72}}$ | 1.000 | - | - | $\lambda_{x_{77}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{82}}$ | 1.222 | 0.208 | 5.865 | β_{21} | 0.646 | 0.175 | 3.691 |
| $\lambda_{y_{92}}$ | 1.081 | 0.215 | 5.039 | β_{32} | 1.152 | 0.226 | 5.103 |
| $\lambda_{y_{10\ 2}}$ | 1.337 | 0.229 | 5.838 | β_{41} | 0.069 | 0.214 | 0.320 |
| $\lambda_{y_{11\ 2}}$ | 1.509 | 0.269 | 5.610 | β_{42} | -0.308 | 0.504 | -0.611 |
| $\lambda_{y_{12\ 2}}$ | 0.981 | 0.219 | 4.468 | β_{43} | 1.163 | 0.426 | 2.732 |
| $\lambda_{y_{13\ 3}}$ | 1.000 | - | - | v_{11} | 0.058 | 0.042 | 1.394 |
| $\lambda_{y_{14\ 3}}$ | 0.987 | 0.178 | 5.555 | v_{12} | 0.299 | 0.073 | 4.082 |
| $\lambda_{y_{15\ 3}}$ | 1.067 | 0.202 | 5.276 | v_{23} | -0.019 | 0.063 | -0.305 |
| $\lambda_{y_{16\ 3}}$ | 1.097 | 0.186 | 5.884 | v_{24} | 0.039 | 0.062 | 0.635 |
| $\lambda_{y_{17\ 3}}$ | 1.302 | 0.195 | 6.668 | v_{25} | 0.005 | 0.049 | 0.095 |
| $\lambda_{y_{18\ 4}}$ | 1.000 | - | - | v_{26} | 0.222 | 0.058 | 3.858 |
| $\lambda_{y_{19\ 4}}$ | 0.823 | 0.216 | 3.816 | v_{27} | 0.142 | 0.055 | 2.579 |
| $\lambda_{y_{20\ 4}}$ | 1.102 | 0.213 | 5.169 | | | | |

<표 9> 탐색경험자 모형의 특징수와 추정치

| 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value | 특징수 | 추정치 | S.E. | t-value |
|-----------------------|-------|-------|---------|--------------------|-------|-------|---------|
| $\lambda_{y_{11}}$ | 1.000 | - | - | $\lambda_{x_{33}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{21}}$ | 1.860 | 0.506 | 3.676 | $\lambda_{x_{44}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{31}}$ | 1.525 | 0.464 | 3.287 | $\lambda_{x_{55}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{41}}$ | 1.543 | 0.442 | 3.490 | $\lambda_{x_{66}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{51}}$ | 1.497 | 0.446 | 3.357 | $\lambda_{x_{77}}$ | 1.000 | - | - |
| $\lambda_{y_{61}}$ | 1.404 | 0.424 | 3.308 | β_{21} | 0.484 | 0.195 | 2.484 |
| $\lambda_{y_{72}}$ | 1.000 | - | - | β_{31} | 1.168 | 0.487 | 2.396 |
| $\lambda_{y_{82}}$ | 1.224 | 0.397 | 3.085 | β_{32} | 0.293 | 0.399 | 0.734 |
| $\lambda_{y_{92}}$ | 1.347 | 0.424 | 3.178 | v_{11} | 0.084 | 0.058 | 1.450 |
| $\lambda_{y_{10\ 2}}$ | 1.404 | 0.435 | 3.228 | v_{12} | 0.279 | 0.094 | 2.973 |
| $\lambda_{y_{11\ 2}}$ | 1.655 | 0.504 | 3.281 | v_{13} | 0.098 | 0.090 | 1.085 |
| $\lambda_{y_{12\ 2}}$ | 1.683 | 0.497 | 3.387 | v_{24} | 0.102 | 0.061 | 1.667 |
| $\lambda_{y_{13\ 3}}$ | 1.000 | - | - | v_{25} | 0.200 | 0.085 | 2.340 |
| $\lambda_{y_{14\ 3}}$ | 0.872 | 0.278 | 3.139 | v_{26} | 0.164 | 0.073 | 2.258 |
| $\lambda_{x_{11}}$ | 1.000 | - | - | v_{27} | 0.049 | 0.074 | 0.657 |
| $\lambda_{x_{22}}$ | 1.000 | - | - | | | | |

3. 가설의 검정

연구모형에 대한 전반적인 적합도의 평가를 볼 때 추정된 모형이 자료에 잘 부합되지 않았으나 초기 본 연구에서 제시한 사전적 가설에 대한 순수성을 유지하는 목적 하에 초기 기본모형에서 제시한 이론변수간 관계적 구조를 토대로 가설을 검정하였다.

먼저 모 기업 신뢰의 선행변인과 관련하여 구매경험자 모형에서 모 기업의 평판이 모 기업의 신뢰에 유의적인 영향($t=4.08, p<0.001$)을 미치는 것으로 나타났으며 탐색경험자 모형에서도 유의적인 결과치를 나타냈다($t=2.97, p<0.01$). 인터넷 쇼핑몰 신뢰의 선행변인과 관련된 가설검정에서는 구매경험자 모형과 탐색경험자 모형에서 서로 다른 결과치를 나타내었다. 구매경험자 모형에서는 항해가능성($t=3.858, p<0.001$)과 환불정책($t=2.579, p<0.01$)이 탐색경험자의 모형에서는 제3자의 인증($t=2.340, p<0.05$)과 항해가능성($t=2.258, p<0.05$)이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구의 핵심적인 의제로 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미치는 가설 검정결과 구매경험자 모형

($t=3.691, p<0.001$)과 탐색경험자 모형($t=2.484, p<0.05$) 양측 모두 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 신뢰와 결과변인 간 가설 검정 결과에서는 모 기업의 신뢰가 탐색경험자의 구매의도($t=2.396, p<0.05$), 인터넷 쇼핑물 신뢰는 구매경험자의 구매만족에 유의적인 영향($t=5.103, p<0.001$)을 미치는 것으로 확인되었으며, 구매경험자 모형에 해당되는 구매만족과 재 구매의도 간 가설검정에서는 구매만족이 재 구매의도에 영향($t=2.732, p<0.01$)을 미치는 것으로 검정되었다. 가설의 검정결과에 대한 요약은 다음의 <표 10>에 정리하였다.

<표 10> 연구가설에 대한 검정결과 요약

| 연구모형 | 연구가설 | 가설경로 | 가설방향 | 경로명칭 | 경로계수 | t값 | 가설검정 |
|----------|------|---------------------|------|---------------|--------|--------|------|
| 구매경험자 모형 | 1-1 | 모 기업 규모 → 모 기업 신뢰 | + | γ_{11} | 0.058 | 1.394 | 기각 |
| | 2-1 | 모 기업 평판 → 모 기업 신뢰 | + | γ_{12} | 0.299 | 4.082 | 채택 |
| | 3-1 | 거래안전보안 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{23} | -0.019 | -0.305 | 기각 |
| | 4-1 | 개인정보관리 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{24} | 0.039 | 0.635 | 기각 |
| | 5-1 | 제3자의 인증 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{25} | 0.005 | 0.095 | 기각 |
| | 6-1 | 항해기능성 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{26} | 0.222 | 3.858 | 채택 |
| | 7-1 | 환불정책 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{27} | 0.142 | 2.579 | 채택 |
| | 8-1 | 모 기업 신뢰 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | β_{21} | 0.646 | 3.691 | 채택 |
| | 9-1 | 모 기업 신뢰 → 재 구매의도 | + | β_{31} | 0.069 | 0.320 | 기각 |
| | 9-2 | 인터넷쇼핑물 신뢰 → 재 구매의도 | + | β_{32} | -0.308 | -0.611 | 기각 |
| | 9-3 | 인터넷쇼핑물 신뢰 → 구매만족 | + | β_{42} | 1.152 | 5.103 | 채택 |
| | 9-4 | 구매만족 → 재 구매의도 | + | β_{43} | 1.163 | 2.732 | 채택 |
| 탐색경험자 모형 | 1-2 | 모 기업 규모 → 모 기업 신뢰 | + | γ_{11} | 0.084 | 1.450 | 기각 |
| | 2-2 | 모 기업 평판 → 모 기업 신뢰 | + | γ_{12} | 0.279 | 2.973 | 채택 |
| | 3-2 | 거래안전보안 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{13} | 0.098 | 1.085 | 기각 |
| | 4-2 | 개인정보관리 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{24} | 0.102 | 1.667 | 기각 |
| | 5-2 | 제3자의 인증 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{25} | 0.200 | 2.340 | 채택 |
| | 6-2 | 항해기능성 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{26} | 0.164 | 2.258 | 채택 |
| | 7-2 | 환불정책 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | γ_{27} | 0.049 | 0.657 | 기각 |
| | 8-2 | 모 기업 신뢰 → 인터넷쇼핑물 신뢰 | + | β_{21} | 0.484 | 2.484 | 채택 |
| | 10-1 | 모 기업 신뢰 → 구매의도 | + | β_{31} | 1.168 | 2.396 | 채택 |
| | 10-2 | 인터넷쇼핑물 신뢰 → 구매의도 | + | β_{32} | 0.293 | 0.734 | 기각 |

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰의 차원을 인터넷 쇼핑물의 모 기업에 대한 신뢰와 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰로 구분하고 신뢰형성의 결정요인과 신뢰구축에 따른 기대효과, 그리고 모 기업 신뢰의 이전효과에 대해 실증분석을 시도하였다. 실증분석을 통해서 확인한 주요 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모 기업 신뢰의 이전효과와 관련하여 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 이전되는 효과가 있었음이 증명되었다. 이는 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑물업체가 기존 기업의 명성이나 평판에 의한 모 기업의 신뢰를 기반으로 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 강화시킨다는 점을 시사한다. 이와 같은 신뢰의 이전 효과는 인터넷 시장을 진출하려는 전통 기업들에게 모 기업의 신뢰를 활용할 수 있다는 점에서 일반 인터넷 쇼핑업체보다도 상대적인 장점을 갖는다.

둘째, 인터넷 쇼핑물을 신뢰하는 요인과 관련하여 구매경험 유·무에 따라 인터넷 쇼핑물 신뢰의 영향요인에 차이가 있었음이 확인되었다. 구매경험자의 경우 환불가능성이 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 평가하는 결정요인으로 나타났는데 직접 상품의 품질이나 형태를 보고 만질 수 없는 인터넷 쇼핑상황에서 쇼핑물에서 제시된 상품과 전혀 다른 조악하거나 품질이 떨어지는 상품을 구매해본 구매경험자에게 환불가능성은 인터넷 쇼핑물을 신뢰하는데 중요한 원천으로 작용했을 것으로 판단된다. 탐색경험자에서는 제3자의 인증이 인터넷 쇼핑물을 신뢰하는 영향요인으로 평가되었다. 탐색경험자에게 있어 직접적인 사전 구매경험이 없고 신뢰할만한 쇼핑물로서 판단할 수 있는 정보가 없는 상황에서 공인된 기관으로부터 전자상거래 업체임을 인증하는 인증마크는 쇼핑물을 신뢰하는 중요한 결정요인으로 제공되었을 것이다. 항해기능성은 구매경험자 모형과 탐색경험자 모형 모두에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 쇼핑물에서의 검색과정에서 상품을 찾거나 제공받을 때까지 거치는 단계에 어려움이 없는 항해기능의 용이성을 갖춘 쇼핑물을 인터넷을 구현하는 기술적 능력을 보유한 쇼핑물로 신뢰한다고 해석할 수 있다. 정리해볼 때 인터넷 쇼핑물 신뢰구축에 대한 다음과 같은 몇 가지 시사점을 갖는다. 소비자의 구매경험 유·무를 떠나 항해기능성은 인터넷 쇼핑물을 신뢰하는 핵심적인 결정요인이다. 이는 인터넷 쇼핑물의 신뢰구축을 위해 가장 먼저 집행되어야 할 과제로 소비자가 쉽게 탐색할 수 있고 검색이 편리하도록 효율적인 시스템을 구축하여 전문적이고 기술적인 능력을 갖춘 인터넷 쇼핑물이라는 신뢰가치를 제공해야 할 것이다. 한편 구매경험자에게 있어 환불가능성이 중요한 요인으로 평가되었는데 장기적인 시각에서 탐색경험자도 결국 구매경험자로의 전환될 수 있는 미래의 고객이라는 점을 고려할 때 사전에 신속하게 대응할 수 있는 환불 서비스 운영을 갖추는 것

이 사전적인 신뢰구축 측면에서 중요하다고 생각된다. 또한 공인된 기관으로부터 인증된 인증마크를 통해서 소비자로 하여금 공인된 전자상거래 업체로써 신뢰가치가 있다는 인식을 심어줄 필요가 있다.

셋째, 신뢰에 의한 구매의도는 구매경험 유·무에 따라서 다른 결과치가 나타나고 있음이 확인되었다. 먼저 구매경험자 모형에서 신뢰는 재 구매의도에 영향을 미치지 않았으며 구매만족이 재 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 구매경험자의 재 구매의도가 모 기업이나 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 직접적으로 기반 하기보다는 과거 구매만족을 통해 형성되는 것으로 해석될 수 있다. 그러나 모형에서 구매만족이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 받고 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가 모 기업의 신뢰에 영향을 받는 순차적인(sequential) 과정을 볼 때 신뢰가 재 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 해서 신뢰 역할에 대한 중요성을 간과해서는 안 될 것으로 판단된다. 즉, 구매만족은 재 구매의도의 결정변인이지만 구매만족은 또한 신뢰에 상당한 영향을 받고 있기 때문이다. 탐색경험자 모형에서는 구매의도에 모 기업의 신뢰가 유의적인 영향을 미친 반면 인터넷 쇼핑몰의 신뢰는 비 유의적인 결과를 나타내었다. 이는 구매경험자의 입장과는 다른 측면에서 해석된다. 즉, 쇼핑몰에서 구매 시 신뢰할만한 판단기준을 설정하기가 매우 어려운 상황에서 사전 구매경험이 없는 탐색경험자는 기존 명성이나 평판을 통해 형성된 모 기업의 신뢰를 구매의사결정의 판단기준으로 사용했을 것으로 해석된다. 모 기업의 신뢰는 소비자의 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치고 있으며 앞서 언급한 바와 같이 인터넷 시장을 진출하려는 전통 기업에게 있어 모 기업의 신뢰를 활용하는 방안을 다양하게 시도할 필요가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 기존의 연구에서 다루지 않은 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 연구를 시도하였다. 그러나 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 유형은 다양한 산업에 걸쳐 존재한다고 볼 때 본 연구 결과를 다양한 산업에 적용시켜 일반화하기엔 다소 무리가 있다. 그러므로 연구결과를 산업특성에 따라 적용할 경우 다소 차이가 있을 수 있음을 감안해야 한다. 둘째, 연구모형에서 이론변수들 간의 관계가설에 관한 논리적 근거를 제시하였으나 그 내용에 있어 다소 미흡한 점이 있었다. 여러 선행연구에서 제시되었던 변인들의 개념이 부분적으로 서로 달리 설명되는 점들이 있었고 하나의 차원으로 묶어서 설명하기엔 무리가 있었다. 셋째, 설문에서 핵심응답자를 선별하는 과정에서 좀더 섬세한 주의를 기울이지 못한 점도 본 연구의 한계점으로 남는다. 탐색경험자의 경우 방문경험은 있지만 쇼핑몰에서 구매경험이 없는 소비자로 한정해서 분류하였으나 구매를 목적으로 탐색경험이 있는 소비자와 탐색만을 목적으로 한 소비자가 있을 것으로 생각된다.

넷째, 실증분석에서 fixed error variance model로 검증한 분석에 한계가 있다. 설문지 측정항목을 개발할 때 기존의 선험문헌에서 이론변수나 측정항목을 정교화시켜서 이용하기가 쉽지 않았다. 이러한 문제로 공변량 분석과정에서 오차공분산의 문제가 나타나는 한계가 있었다.

본 연구의 한계점은 향후 연구과제들로 남는다. 먼저 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰을 산업별 특성으로 분류하여 산업에 따라 모 기업 신뢰의 영향력에 있어 차이를 보이는지에 대한 연구도 의미가 있다. 둘째, 구매행동 성향에 따른 모 기업의 신뢰형성과 그 효과에서 차이를 보이는지에 대한 분석도 의미가 있다. 구매 상품이나 구매 가격, 구매 목적에 따라서 구매 의도에 대한 모 기업 신뢰와 인터넷 쇼핑몰의 효과에서 상이한 반응이 나타날 가능성이 높다. 셋째, 신뢰의 개념 및 측정과 관련하여 향후 연구에서는 신뢰의 개념을 다차원적인 개념으로 구성하여 연구모형을 설계하고 검증도 의미가 있을 것으로 생각된다. 신뢰의 개념을 신용(credibility)과 선의(benevolence)라는 두 가지 차원으로 분리하여 신용과 선의에 영향을 미치는 영향요인에 대한 유형을 분류하고 각 신뢰의 차원에 미치는 선행요인에 대한 연구도 필요하다고 생각된다. 본 연구에서 사용된 이론변수와 측정변수를 선험문헌에서 활용하는데 어려움이 있었다. 인터넷 쇼핑몰의 선행변인들에 대한 개념적 혼잡성 때문에 이론변수를 정교화시켜 측정하는 과정까지 이론적 타당성에 있어 다소 문제점을 안고 있다. 향후 연구에서는 이론변수의 정교화와 아울러 측정항목의 개발이 필요하다.

참고문헌

I. 국내문헌

- 곽동성, 김규동 (1997), “소비자 만족 형성과정에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구,” *마케팅 연구*, 12(1), 183-206.
- 신동엽 (1999), “신뢰의 경영,” *연세경영연구*, 제36권, 제1호(통권 제68호), 65-105.
- 유성진 (1999), “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구,” *서울대학교 대학원*, 박사학위논문.
- 윤성준 (2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학 연구*, 29(3), 353-376.
- 이순목 (1990), *공변량구조분석*, 성원사.
- 이준엽 (2000), “Internet Service Encounter Satisfaction에 관한 연구,” *서울대학교 대학원*, 박사학위논문.
- 조현철 (1999), *구조방정식모델*, 석정.

II. 외국 문헌

- Cheskin Research (1999), *eCommerce Trust Study*, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient.
- Christy, M. K and Matthew, K. O. LEE (2001), “Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches,” *Journal of Global Information Management*, 9(3), p.23.
- Cook, J. and T. Wall (1980), “New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment and Personal Need Non-fulfillment,” *Journal of Occupational Psychology*, vol. 53, 39-52.
- Cummings, L .L. and P. Bromiley (1996), “The Organizational Trust Inventory: Development and Validation,” in R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage, Publications, 302-330.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, Robert, Paul Schurr, and Sejo Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.

- Fishbein, M., and Ajzen, I (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Clift. NJ: Prentice Hall.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gefen, D.(2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 28, 725-737.
- Howell, Roy D. (1987), "Covariance Structure Modeling and Measurement Issues: A Note on "Interrelations Among a Channel Entity's Power Sources"," *Journal of Marketing Research*, 24, 119-126.
- Javenppa, Srikka L. and Peter A. Todd (1997), "Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Javenppa, Srikka L., Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), December.
- Javenppa, Srikka L., Noam Tractinsky, and Vitale, M. (2000), "Consumer Trustin and Internet Store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Lewicki, R. and Bunker, B. (1996), "Developing and maintaining trust in work relationships," in R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage, Publications, 114-139.
- Lewis, J. D. and Weigert, A. (1985), "Trust as a social reality," *Social Forces*, 63, 967-985.
- Marios, K. and William, Hampton-Sosa (2002), "Customer Trust Online Examining The Role of the Experience with the Web Site," *CIS Working Paper Series Zicklin School of Business Baruch College*, 1-20.
- Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, D. (1995), "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McAllister, D. J. (1995), "Affect-and Cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McKnight, D. Harrison, V. Choudhury, and C. Kacmar (2000), "Trust in E-Commerce Vendors: A Two-Stage Model," *Proceeding of the International Conference on Information System*, 532-537.
- McKnight, D. Harrison and Chervany Norman L. (2001), "Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model," in R. H. Sprague

- (Ed.) *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, Hawaii.
- Milliman, Ronald E. and Douglas Fugate (1988), "Using Trust-Transference as a Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(August), 1-7.
- Mishra, A. K. (1996), "Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust," in R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*: London: Sage, Publications, 261-287.
- Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Noteberg, A., E. Christiaanse, and P. Wallage (1999), "The role of trust and assurance services in electronic channels: an exploratory study," *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, 472-478.
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeev Varki (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998), "Not So Different After all: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Shankar, V., F. Sultan, and G. L. Urban (2002), "Online Trust and e-Business Strategy: Concepts, Implications, and Future Directions," A joint venture of Penn State's Smeal College of Business Administration and the School of Information Sciences and Technology, *E-business Research Center Working Paper*, July, 1-28.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Sultan, F., Urban, G. L., V. Shankar, and I. Y. Bart (2002), "Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study," *E-business Research Center Working Paper*, December, 1-44.