

인터넷 쇼핑에 있어 소비자신뢰에 관한 연구

이 용 균

ykleee@seonam.ac.kr

서남대학교 경영학과

남원시 광치동 720, 063-620-0158, 016-9877-9652

키워드 : 인터넷 쇼핑, 소비자신뢰, 신뢰가치성

1. 서론

소비자가 인터넷 쇼핑을 결정하는데 느끼는 불안감 즉, 개인정보, 보안, 소비자보호에 관련된 모든 문제는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 부족으로 요약할 수 있다. 소비자는 판매자를 신뢰하는 경우에만 제품을 구매하고, 개인정보를 넘겨주고, 현금이외의 지불방법을 사용하는데 구애받지 않을 것이다. 인터넷을 이용한 상거래의 주요 장애요인으로써 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 문제가 대두되고 있으나 이에 대한 연구는 아직 미흡하다고 볼 수 있다. 그리고 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있는가에 대하여 검토한 연구는 거의 없었다. 본 연구는 인터넷 쇼핑에 대한 잠재 고객을 대상으로 하여 인터넷 쇼핑물이 갖는 특성과 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 형성에 어떠한 영향을 미치고 소비자신뢰가 구매의도와 어떤 관계가 있는가를 실증적 관점에서 접근하고자 한다. 본 연구에서 제안된 모형은 과거의 상거래방식과는 다른 새로운 상거래 패러다임으로서 인터넷 쇼핑의 활성화로 인한 고객의 제품구매기준에 대한 새로운 차원을 제시하여 줄뿐만 아니라 제품속성의 평가에 의한 고객의 만족에 관한 틀에서 벗어나 인터넷 쇼핑물의 특성과 소비자의 심리적 특성에 대한 시각을 재조명한다는 점에서 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 신뢰의 개념

신뢰는 주관적인 기대를 포함하기 때문에 몇 가지 요인에 의하여 결정된다. 신뢰자의 개인적 특성, 신뢰에 대한 신뢰자의 기본적 의지, 신뢰자의 개인적 경험, 그리고 피신뢰자의 신뢰가치성에 대한 주위사람들의 경험 혹은 시스템의 안전성 등이 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 수행한다. 다양한 분야들 사이에 신뢰의 형성을 위해 필요한 조건들에 대해서는 일치하는 내용을 갖는다. 즉, 신뢰는 불확실하고 위험한 환경에서만 존재하고, 만약 완전한 확실성과 무위험으로 행동이 이루어질 수 있다면 신뢰는 필요하지 않는다는 것이다.

신뢰는 불확실한 상황과 위험한 상황 하에서 이루어지는 거래에 있어 특히 중요한 요인이다. 인터넷 쇼핑물은 소비자가 물리적 상점들보다 잘 알지 못하기 때문에 인터넷 쇼핑은 전통적인 쇼핑보다 높은 불확실성과 위험을 가지고 있다. 또한 소비자는 구매하기 전에 제품의 품질을 실제로 확인할 수 없고, 행위와 동기를 예측하기 어려운 쇼핑물에 인터넷을 통하여 중요한 개인정보와 신용카드번호와 같은 금융적 정보를 전송하는데 안전성과 보안성을 확인할 수 없다. 따라서 인터넷 쇼핑에 있어 신뢰의 중요성을 간과하지 않아야만 한다.

2.2 신뢰 형성요인

신뢰에 대한 기존 연구와 신뢰에 대한 정의들을 바탕으로 인터넷 쇼핑에 있어 소비자신뢰에 대한 형성요인을 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 인터넷 쇼핑물의 신뢰가치성

거래에 참여하는 당사자의 지각된 신뢰가치성은 신뢰의 중요한 선행요인으로 간주되고 있다. 신뢰가치성은 신뢰의 구축에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑물이 갖는 속성들을 포함한다. 본 연구에서 신뢰가치성은 Mayer et al.[1995]이 제시한 신뢰모형에서 호의성과 정직성을 Jarvenpaa et al.[2000]이 제시한 모형에서 명성과 규모를 신뢰요인으로 추출 및 조합하여 인터넷 쇼핑물이 갖는 신뢰가치성의 주요 요소를 호의성, 정직성, 명성, 규모 등 네 가지 속성으로 구성하였다.

2) 소비자의 심리적 특성

신뢰는 상황적 요인이 크게 작용할 수 있으므로 상황적 파라메타를 고려하여 조사되어야 한다. 상황적 파라메타는 상황을 받아들이는 대상의 심리적 특성에 의하여 좌우될 수 있다. 인터넷 쇼핑과정에서 위험은 인터넷 쇼핑 거래의 결과에 관한 불확실성으로 인터넷 판매자의 행위에 따라 결과가 달라지며 구매자는 결과에 영향을 미칠 수 있는 권한과 통제를 가지고 있지 않다. 또한 인터넷 쇼핑 거래의 부적절한 결과로 인해 발생한 손해가 성공한 결과로 인한 이익보다 클 수도 있다는 점에 관련된 상황적 파라메타이다. 인터넷 쇼핑에서 구매자가 지각하는 위험이 클수록 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 감소할 것이다. 구매자의 심리적 특성은 인터넷 쇼핑상의 위험을 받아들이는 정도에 영향을 미치게 되어 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 결정함에 있어 중요한 요인으로 작용할 것이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰를 결정하는 구매자의 심리적 특성으로 Walczuch & Lundgren[2002]이 제시한 모형에서 성격에 관련된 요인 중 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성, 신뢰성향 등 다섯 가지의 요인들을 고려하였다.

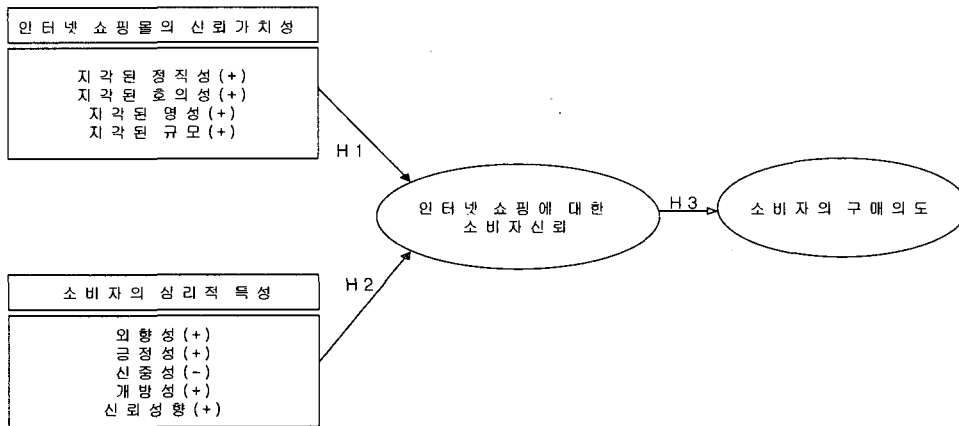
3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

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

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

(그림 1) 연구모형



3.2 연구 가설

인터넷 쇼핑에 대한 신뢰는 소비자가 인터넷 쇼핑물에 대해 가지고 있는 정보를 바탕으로 한 믿음이다. 따라서 소비자가 인터넷 쇼핑을 신뢰하기 위해서는 그들이 가지고 있는 인터넷 쇼핑물의 신뢰가치성이 큰 영향을 미치게 될 것이다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물이 가지고 있는 신뢰가치성이 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰수준에 영향을 줄 것으로 가설을 설정하였으며, 인터넷 쇼핑물의 신뢰가치성을 구성하는 네 가지 요인 각각이 신뢰수준에 영향을 미친다는 하위가설을 설정하였다. 또한 소비자의 신뢰효과는 신뢰수준이 처음 형성될 때 분명하게 나타날 수 있고, 직접적 경험이 없는 일반적 기대감에 의존하는 상황에서는 개인의 심리적 특성이 초기신뢰에 영향을 줄 것이다. 개인의 심리적 특성은 개인을 독특하게 만드는 모든 내적 특성과 행동으로 구성된다. 이러한 개인적 특성의 일부는 신뢰에 긍정적으로 다른 일부는 부정적으로 영향을 미치게 될 것으로 보고, 본 연구에서는 소비자의 개인적 성격이 일반적으로 신뢰에 영향을 미친다고 가설을 설정하였다. 마지막으로 본 연구에서는 높은 신뢰는 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도에 직접적인 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

4. 연구 방법 및 분석 결과

4.1 표본

본 연구의 설문조사는 2003년 4월에 전라북도내의 대학에 재학 중인 대학생 200명과 일반시민 150명을 대상으로 편의추출을 실시하여 313부의 설문을 회수하였으며 이 중 불성실한 응답을 한 23부를 제외하고 290부의 설문지가 최종 분석을 위해 활용되었다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검토

1) 신뢰성

본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 정직성, 호의성, 명성, 규모, 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성, 신뢰성향, 소비자신뢰, 구매의도 항목들에 대하여 Cronbach's α 를 이용하여 계산하였다. 각 변수들의 α 값이 0.6607에서 0.7602까지인 것으로 나타나 측정도구의 신뢰성은 확보된 것으로 나타났다.

2) 타당성

판매자의 신뢰가치성에 관련된 변수에 대한 요인분석의 결과 측정항목들은 고유값 1.055로 모두 4개의 요인으로 묶였으며, 누적분산값은 72.361%이었다. 소비자의 심리적 특성에 관련된 변수에 대하여 동일한 방법으로 분석한 결과 각각의 측정항목들은 고유값 1.272로 모두 5개의 요인으로 묶였으며, 누적분산값은 68.090%이었다. 마지막으로 소비자신뢰와 구매의도에 관련된 측정항목을 요인분석 한 결과 소비자신뢰의 경우 고유값 1.846과 누적분산값 61.543%, 구매의도의 경우 고유값 2.092과 누적분산값 52.307%로 모두 하나의 요인으로 묶여 소비자신뢰와 구매의도는 단일 차원의 요인임을 알 수 있다.

4.3 가설의 검증

본 연구에서는 가설들을 검증하기 위하여 SPSS 10.0 위도우용 통계패키지를 이용한 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 가설 1의 검증

가설 1의 연구결과, R^2 은 .285로 신뢰가치성 변수가 투입됨으로써 종속변수인 소비자신뢰에 대한 전체 설명력이 28.5%이고, 회귀식은 F값이 27.924이며 유의확률이 .000으로써 유의적인 값으로 판명되어 가설 1은 채택된다. 즉, 가설 검증 결과는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성이 인터넷쇼핑에 대한 소비자신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 판단 할 수 있다. 하위가설에 대한 분석결과를 살펴보면 다음과 같다. 독립변수로 정의된 정직성, 호의성, 명성, 규모의 네 가지 속성들은 모두 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 통계적으로 유의한 수준($p < 0.05$)에서 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 4개의 하위가설은 채택된다.

2) 가설 2의 검증

가설 2의 연구결과, R^2 은 .034로 심리적 특성변수가 투입됨으로써 설명할 수 있는 종속변수인 소비자신뢰에 대한 전체 설명력이 3.4%에 불과하였고, 회귀식은 F값이 1.929이며 유의확률이 .090으로써 유의수준 0.05에서는 유의적인 값을 갖지 못하여 가설 2는 기각된다. 하위가설에 대한 분석결과를 살펴보면 독립변수로 정의된 긍정성, 신중성, 개방성, 신뢰성향의 네 가지 속성들은 모두 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰를 형성하는데 통계적으로 유의한 수준($p > 0.05$)에서 영향을 미치지 못하고, 외향성($p < 0.05$)만이 유의적이었다.

3) 가설 3의 검증

모형의 설명력 R^2 =.239이고 $F=89.288$ ($p=.000$)로 유의하게 나타나($p < 0.05$) 가설 3은 채택된다. 즉, 소비자신뢰가 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도에 영향을 준다는 사실이 다시 한번 확인하였다.

5. 결론

본 연구는 소비자가 지각하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성과 소비자가 가지고 있는 심리적 특성이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰의 형성에 미치는 영향과 형성된 소비자신뢰가 인터넷 구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 검증해 보았다. 인터넷 쇼핑에 대한 소비자신뢰에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가치성에는 정직성, 호의성, 명성, 규모의 4가지 그리고 소비자의 심리적 특성에는 외향성, 긍정성, 신중성, 개방성, 신뢰성향의 5가지 등을 독립변수로 고려하였으며, 각 독립변수가 소비자신뢰에 얼마나 영향을 미치는지에 대해서도 살펴보았다.

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