

사이버 쇼핑몰 유형에 따른 신뢰 형성요인에 관한 실증연구*

정철호 · 정영수 · 박경혜 · 조재희

충남대학교 경상대학 경영학부

대전 유성구 궁동 220, 305-764

Tel: +82-42-821-5517, Fax: +82-42-823-5359,

E-mail: micjung@cnu.ac.kr, ychung@cnu.ac.kr, kpark@cnu.ac.kr, jhcho@cnu.ac.kr

Abstract

본 연구에서는 기존에 다양한 형태로 이루어져 온 사이버 쇼핑몰의 신뢰와 관련된 연구에 대한 문헌고찰을 통해 신뢰 형성의 선행요인들을 도출해 낸 후, 이러한 선행요인들이 사이버 쇼핑몰의 신뢰에 미치는 영향을 체계적으로 규명하고, 그 영향요인이 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분되는 쇼핑몰 유형에 따라 어떠한 차이를 보이는지 분석해 보고자 하였다.

신뢰 형성에 영향을 미치는 선행변수로는 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향을 설정하고, 이들 요인들이 사이버 쇼핑몰의 신뢰에 미치는 인과관계를 검증한 결과, 거래 안전성, 지각된 평판, 상호작용성, 신뢰성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 인과관계가 종합쇼핑몰 및 전문쇼핑몰에 따라 어떻게 차이를 보이는지 분석해 본 결과, 거래 안전성과 지각된 평판 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 발생하였다.

본 연구의 결과를 통해 사이버 쇼핑몰에서 점차 중요성이 더해지고 있는 신뢰 형성의 영향요인을 파악하고, 이를 쇼핑몰 유형별로 비교분석을 해 봄으로써 쇼핑몰에 대한 신뢰 형성의 원천과 그 영향력에 대한 체계적인 접근 방법을 제공함으로써 사이버 쇼핑몰 운영자에게 효과적인 관리전략 수립을 위한 시사점을 제공하고자 하였다.

Keywords: 사이버 쇼핑몰, 신뢰, 쇼핑몰 유형, 신뢰 형성요인

I. 서론

2005년 9월 통계청 사이버쇼핑몰통계조사 결과 발표에 따르면, 현재 우리나라에서 운영되고 있는 사이버 쇼핑몰의 수는 4,158개로 전월 대비 107개(2.6%) 증가하였으며, 거래규모에 있어서도 9,466억원으로 전월에 비해 634억원(7.2%) 증가한 것으로 나타났다. 이 중 기업대 소비자간(B2C) 거래규모는 6,897억원으로 전월에 비해 310억원(4.7%)이 증가한 것으로 보고되었다. 이러한 조사결과는 전반적인 국내 소비시장의 침체에도 불구하고 사이버 쇼핑몰 시장이 지속적으로 성장하고 있으며 긍정적인 전망을 가질 수 있는 분야임을 의미하는 것이라 하겠다.

사이버 쇼핑몰은 인터넷 상의 가상 상점을 통하여 소비자가 상품을 탐색하여 구매할 수 있도록 만들어진 가상의 쇼핑몰이다(권숙희와 김미경, 1999). 최근 인터넷 이용자나 사이버 쇼핑몰의 양적인 면에서는 상당한 성장을 지속하고 있지만, 그에 비해 상대적으로 아직 소비자들이 구매를 꺼리거나, 정보를 제공하기를 망설이는 이유는 근본적으로 온라인 업자에 대한 믿음이 없기 때문이다(조호현, 2002). 따라서 사이버 쇼핑몰을 통한 상품 구매과정에서 신뢰의 형성은 매우 중요한 요소로 작용한다. 지금까지 많은 연구자들이 사이버 쇼핑몰 신뢰 형성을 위한 선행요인들에 대한 연구(Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003; 윤성준, 2000; 정기역과 이

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2004-005-B00009)

동만, 2001; 고일상과 최수정, 2005)를 수행해 왔다. 하지만 대부분의 연구들이 쇼핑몰의 유형과 같은 특정 상황을 염두에 두지 않고 동일한 상황 하에서 제한된 관점을 가지고 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성에 관해 연구해 왔다.

본 연구는 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성에 직접적으로 영향을 미치는 요인을 설정하고, 이러한 요인들이 쇼핑몰 신뢰에 미치는 영향에 대해 실증적으로 검증함은 물론 쇼핑몰 유형에 따라 신뢰형성에 미치는 영향 정도에 차이가 있는지를 밝힘으로써 사이버 쇼핑몰을 운영·관리하고 있는 기업들에게 쇼핑몰 이용자의 신뢰를 획득하고, 장기적으로는 이들 고객을 유지하고 수익을 창출할 수 있는 전략적인 시사점을 제시하고자 한다.

II. 문헌 연구

2.1 신뢰

신뢰(trust)라는 개념이 사회관계에서 흔히 사용되어 온 일상적인 개념이기는 하나, 신뢰의 본질과 메커니즘이 체계적으로 연구되기 시작한 것은 최근의 일이다(신동엽, 1999). 신뢰는 연구대상 및 연구자의 관점과 학문 분야에 따라서 그 개념이 다양하게 정의되고 있다(McKnight and Chervany, 1996; 고일상과 최수정, 2005).

신뢰란 상대방이 거래상의 의무를 충실히 이행할 것이라고 확신하는 것을 의미하며(Pruitt, 1981), 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로써 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 할 수 있다(Schurr and Ozanne, 1985; Morgan and Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987).

신뢰에 관한 이상의 다양한 정의를 바탕으로 본 연구에서는 신뢰를 “불확실성과 위험상황 하에서 타인의 말과 행동을 믿을 수 있고, 거래상대방이 교환관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음”이라고 정의하고자 한다. 즉 사이버 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 신뢰는 상품 구매와 같은 불확실성이 높은 상황 하에서 판

매자를 믿고 의존하며, 판매자에게 어떤 행위를 하도록 하는 소비자의 의지라고 할 수 있으며(Jarvenpaa and Tractinsky, 1999), 판매자가 가진 시스템 역량, 확실성 및 보안에 대한 쇼핑몰 이용자의 개인적인 신뢰라고 할 수 있다(Kini and Choobineh, 1998).

2.2 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성요인

사이버 쇼핑몰은 기존 오프라인 시장의 면대면 방식을 통한 상품 구입에서와는 달리 판매자가 누구인지 알기 힘들고, 제품을 직접 보거나 만질 수도 없다는 단점이 존재한다. 따라서 사이버 쇼핑몰 이용에 있어서 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자와 쇼핑몰 간의 호혜적인 신뢰관계의 구축이 필수적인 요소이다(김형준, 2001).

최근 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성에 영향을 미치는 선행요인에 관한 다양한 연구들이 이루어지고 있는데, Hoffman et al.(1999)은 그의 연구에서 온라인에서 소비자들은 자신의 개인정보를 통제할 수 없기 때문에 개인정보 보호와 안전에 대한 확신을 심어주어 신뢰를 형성하는 것이 온라인 기업에게 가장 중요한 것이라고 주장하였다. Jarvenpaa and Tractinsky(1999)의 연구에서는 사이버 쇼핑몰의 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 요인으로 지각된 규모와 지각된 평판을 제시하였다.

한편, 국내에서도 최근 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성과 관련된 연구들이 많이 이루어지고 있는데, 정기억과 이동만(2001)은 사이버 쇼핑몰의 초보이용자가 쇼핑몰에 대한 신뢰성을 구축하는데 있어 쇼핑몰의 지각된 규모와 지각된 명성이 미치는 효과를 검정해 본 결과, 두 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 한편 김종기와 임호섭(2001)은 사이버 쇼핑몰 신뢰형성을 위해서는 쇼핑몰의 명성, 타인 추천, 기술적 역량, 상품 및 서비스의 좋은 표현, 좋은 이행, 보안 등 6가지 요인과 이에 추가적으로 인구통계학적 특성, 쇼핑 경험, 신뢰 성향 등의 개인적인 특성을 함께 고려해야 한다고 주장하였다. 그 밖에도 사이버 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인에 관한 다양한

연구들(유일과 최혁라, 2003; 윤성준, 2000; 박철, 2002; 고일상과 최수정, 2005)이 진행되어 왔다.

본 연구에서는 기존의 사이버 쇼핑물 신뢰와 관련된 연구에서 다루어졌던 신뢰 형성의 선행 요인들을 종합하여 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향의 다섯가지 요인을 도출하여 가설을 설정하고 분석에 활용하고자 한다.

2.3 사이버 쇼핑물의 유형

사이버 쇼핑물은 분류 기준에 따라 다양한 방법으로 분류될 수 있는데, 대표적인 방법으로 취급하는 상품 카테고리의 범위에 따라 크게 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분할 수 있다(전달영과 김찬호, 2004; 임종원 등, 2000; 권숙희와 김미경, 1999). 종합쇼핑몰은 물리적 시장의 백화점과 유사하게 하나의 대형 상점 내에 각 상품별 또는 업체별로 분류되어 있는 형태이고, 전문쇼핑몰은 다양한 제품을 온라인으로 판매하기 보다는 단일 품목군 또는 연관 품목군만을 취급하는 형태를 의미한다(장근녕과 박유진, 2002). 기존의 사이버 쇼핑물 만족 및 충성도 영향요인, 활용성과 관련 연구(전달영과 김찬호, 2004; 한홍수와 정경수, 2004; 유현정과 김기옥, 2001)에서 쇼핑물의 유형 별로 그 차이를 살펴본 연구는 존재하나, 사이버 쇼핑물의 신뢰형성 영향요인과 관련된 연구는 존재하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 사이버 쇼핑물 유형별로 쇼핑물 이용자의 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인에 대한 차이를 검증해 보고자 한다.

III. 실증연구 설계

3.1 연구모형의 개발

본 연구에서는 앞서 살펴본 신뢰 및 사이버 쇼핑물 신뢰 형성의 선행요인에 관련된 문헌, 사이버 쇼핑물 유형에 관한 문헌 등을 토대로 쇼핑물 유형에 따른 사이버 쇼핑물 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인을 분석해 보기 위하여

아래 그림 - 1과 같이 개념적 연구모형을 수립하였다. 사이버 쇼핑물 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인은 Kim and Prabhakar(2000), Jarvenpaa et al.(2000), 윤성준(2000), 김종기와 임호섭(2001) 등의 연구들을 토대로 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향의 다섯가지 영향요인을 추출하여 본 연구에 사용하였고, 상황변수로서 전달영과 김찬호(2004), 임종원 등(2000), 한홍수와 정경수(2004) 등의 연구에서 다룬 종합쇼핑몰 및 전문쇼핑몰로 구분되는 쇼핑물 유형을 설정하였다.

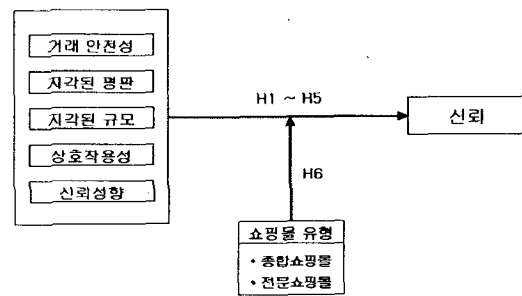


그림 1 - 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의

개념적 연구모형에 나타난 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향의 다섯가지 독립변수와 사이버 쇼핑물에 대한 신뢰로 측정되는 종속변수에 대한 조작적 정의는 다음의 표 - 1과 같다. 본 연구의 설문항목은 설문 응답자가 주로 이용하는 쇼핑물의 유형과 일반현황에 관련된 질문을 제외한 모든 측정변수에 대해 '매우 낮다'를 1점으로, '매우 높다'를 7점으로 한 7점 리커트 척도를 이용하였다.

표 - 1 연구변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	항목
거래 안전성	<ul style="list-style-type: none"> • 거래 안전을 보장하기 위한 문구 및 로고의 표시 • 고객의 개인정보 보호 • 환불정책 설명 • 해킹 및 위협요소에 대한 결제시스템 안전성 	4
지각된 평판	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑물에 대한 구전된 유용성 • 쇼핑물에 대한 구전된 사용 편리성 • 쇼핑물에 대한 구전된 신뢰성 • 쇼핑물에 대한 구전된 가격 저렴함 	4

지각된 규모	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑물의 상대적 규모 • 쇼핑물의 상품 종류의 다양성 • 쇼핑물 이용자 수 	3
상호작용성	<ul style="list-style-type: none"> • 질문에 대한 신속·정확한 답변 • 고객들의 쇼핑 관련 의견 제시 • 회원 간 커뮤니티 형성 • 주문 후 확인메일 송부 • 개인별 관심사에 맞는 맞춤정보 제공 	6
신뢰성향	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적인 신뢰성향 • 신기술에 대한 조심성 • 상대방 신뢰 정도 • 주위 사람들에 대한 신뢰 • 새로운 문화·현상에 대한 주의 	5
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 예기치 못한 상황 발생 시, 고객 우선 배려 • 약속한 사항에 대한 이행 정도 • 구매를 통한 기대 충족 정도 • 쇼핑물 제공 정보의 신뢰성 • 쇼핑물에 대한 전반적인 신뢰도 	5

3.3 연구가설의 개발

3.3.1 신뢰 형성 영향 요인

앞서 제시한 개념적 연구모형을 기반으로 하여 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향의 5가지 요인들이 사이버 쇼핑물의 신뢰 형성에 미치는 직접적인 인과관계를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 사이버 쇼핑물의 거래 안전성은 그 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 사이버 쇼핑물의 지각된 평판은 그 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 사이버 쇼핑물의 지각된 규모는 그 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 사이버 쇼핑물의 상호작용성은 그 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 쇼핑물 이용자의 신뢰성향은 그 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3.2 쇼핑물 유형

본 연구에서는 종합쇼핑물과 전문쇼핑물로 구분되는 쇼핑물의 유형별로 쇼핑물에 대한 신

뢰 형성에 미치는 영향요인에 차이가 발생함을 확인해 보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H6 사이버 쇼핑물 유형에 따라 쇼핑물 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인은 차이가 있을 것이다.

IV. 가설검증 및 결과해석

4.1 조사대상 및 표본조사 방법

쇼핑물 유형에 따른 사이버 쇼핑물의 신뢰 형성에 미치는 영향요인 도출을 위한 본 연구의 연구대상은 최근 6개월간 사이버 쇼핑물에서 구매경험이 있는 대전 지역에 거주하고 있는 사람들을 표본 대상으로 하였다. 본격적인 설문조사를 시작하기에 앞서 사이버 쇼핑물에서 실제 구매경험이 있는 45명의 이용자들을 대상으로 사전 설문조사(pilot test)를 실시하였고, 이 사전 설문조사를 토대로 측정항목에 대한 수정·보완이 이루어졌다. 본 설문조사는 2005년 10월 5일부터 10월 14일까지 10일간 설문지 배포를 통해 실시되었는데, 총 400명을 대상으로 실시한 설문에 348명이 응답(회수율 87.0%)하였다. 회수된 설문지 중 응답 문항이 다수 빠져있거나, 불성실한 답변을 한 19부를 제외한 329부를 실제 결과분석에 사용하였다. 표본의 특성을 살펴보면, 남자와 여자의 비율

표 - 2 표본의 일반현황

측정항목	구분	빈도	비율(%)
성 별	남	162	49.2
	여	167	50.8
연 령	20세~24세	176	53.5
	25세~34세	122	37.0
	35세 이상	31	9.5
6개월간 상품구매 회수	1회~2회	134	40.7
	3회~5회	90	27.4
	6회~10회	63	19.1
	11회 이상	42	12.8
응답 대상 쇼핑물 유형	종합쇼핑물	182	55.3
	전문쇼핑물	147	44.7
합 계		329	100

이 고르게 분포하고 있으며, 응답 대상이 된 쇼핑물 유형은 종합쇼핑몰이 182개(55.3%), 전문쇼핑몰이 147개(44.7%)의 분포를 보였다. 표본의 일반현황에 대한 자료를 정리해 보면, 다음의 표 - 2와 같다.

4.2 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에 사용된 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 측정하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 수행하였다. 요인분석은 주성분분석(principal component analysis) 방법을 이용하였고, 베리맥스(varimax) 회전에 의한 직교회전을 수행하였으며, 신뢰도 분석은 요인분석 후 부적합한 문항을 제거하고 최종적으로 산출한 변수들의 신뢰성계수(Cronbach's α)를 기준으로 하였다. 측정항목들의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 표 - 3과 같다.

표 - 3 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수	측정항목	요인적재치	Cronbach's α
거래 안전성	거래 안전성 1	.717	0.720
	거래 안전성 2	.736	
	거래 안전성 3	.529	
	거래 안전성 4	.695	
지각된 평판	지각된 평판 1	.769	0.830
	지각된 평판 2	.848	
	지각된 평판 3	.713	
	지각된 평판 4	.694	
지각된 규모	지각된 규모 1	.873	0.914
	지각된 규모 2	.871	
	지각된 규모 3	.857	
상호작용성	상호작용성 1	.590	0.795
	상호작용성 2	.733	
	상호작용성 3	.697	
	상호작용성 4	.738	
	상호작용성 5	.532	
신뢰성향	신뢰성향 1	.854	0.862
	신뢰성향 3	.856	
	신뢰성향 4	.858	
신뢰	신뢰 1	.770	0.910
	신뢰 2	.827	
	신뢰 3	.733	
	신뢰 4	.761	
	신뢰 5	.787	

변수들에 대한 요인분석 결과, 사이버 쇼핑물 신뢰의 선행요인인 상호작용성에서 6문항 중 1문항, 신뢰성향에서 5문항 중 2문항이 적재치가 낮으면서 교차부하 됨으로써 제거되었고, 기타 변수들은 예상했던 대로 적재되었다.

요인분석 결과, 관련된 항목끼리 잘 묶여짐에 따라 변수들의 타당성이 입증된 것으로 인식되었다.

요인분석 후 부적합한 문항을 제거하고 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 변수들의 신뢰성계수가 일반적으로 용인되는 0.6을 초과하는 비교적 높은 값을 가지는 것으로 밝혀져 척도의 내적 신뢰성이 우수한 것으로 나타났다.

다음으로 5개 독립변수 간의 관계성 및 다중공선성(multi-collinearity) 문제를 검토하기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관계수를 이용한 상관관계 분석을 실시한 결과, 다음 표 - 4와 같은 결과를 얻었다. 변수들 간의 상관관계 분석 결과, 0.01과 0.05 유의수준 하에서 대다수의 변수들이 유의한 상관관계를 보여 다중공선성 존재 여부를 검증할 필요성이 있다고 판단하였다. 따라서 가설검증을 위한 다중회귀분석 시 다중공선성 분석을 동시에 수행하도록 할 것이다.

표 - 4 상관관계 분석 결과

	거래 안전성(A)	지각된 평판(B)	지각된 규모(C)	상호작용성(D)	신뢰성향(E)
A	1.000				
B	.409** (.000)	1.000			
C	.279** (.000)	.471** (.000)	1.000		
D	.525** (.000)	.453** (.000)	.373** (.000)	1.000	
E	.171** (.002)	.137* (.014)	.211** (.002)	.194** (.000)	1.000

*. $P < 0.05$, **. $P < 0.01$

4.3 가설검증 및 결과해석

4.3.1 사이버 쇼핑물 신뢰 형성의 선행요인에 관한 가설검증

사이버 쇼핑물 신뢰의 형성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 거래 안전성, 상호작용성, 지각된 평판, 지각된 규모, 신뢰성향 등 5가지 독립변수와 신뢰와의 직접적인 관계를 설정한 연구가설(H1, H2, H3, H4, H5)을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 다음의 표 - 5와 같이 나타났다. 또한 앞서 수행한 독립변

수 간의 상관관계 분석 결과에서 유의한 상관 관계를 보인 변수들이 대부분임에 따라 다중공선성 분석 또한 동시에 수행하였다. 다중공선성 검사를 수행해 본 결과, 5개 독립변수의 허용오차(tolerance) 값이 0.1을 초과하였고, 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)은 10보다 낮게 나타나 다중공선성 발생의 가능성은 희박한 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994).

표 - 5 연구가설에 대한 다중회귀 분석 결과

종속변수	독립변수	표준회귀계수	t 값	유의확률
신뢰	거래 안전성	0.231	4.774	0.000***
	지각된 평판	0.140	2.843	0.005***
	지각된 규모	0.067	1.436	0.152
	상호작용성	0.312	6.202	0.000***
	신뢰성향	0.278	6.727	0.000***

*. P<0.1, **. P<0.05, ***. P<0.01

사이버 쇼핑물의 거래 안전성, 상호작용성, 지각된 평판, 지각된 규모 및 쇼핑물 이용자의 신뢰성향이 쇼핑물에 대한 신뢰의 형성에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 유의수준 0.01 하에서 거래 안전성, 지각된 평판, 상호작용성, 신뢰성향의 4개 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 규모는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H1, H2, H4, H5가 채택된 반면, H3은 채택되지 않았다.

먼저, 거래 안전성에 대해서 살펴보면, 사이버 쇼핑물에서 상품을 구매하는 고객이 구매과정에서 쇼핑물의 개인정보의 보호나 환불정책, 결제시스템의 안전성 등에 대한 인식이 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성함에 있어서 기존 연구(윤성준, 2000; Christy and Matthew, 2000; 유일과 최혁라, 2003; 강용수, 2001)와 마찬가지로 긍정적인 영향을 미치는 요소라는 것을 의미한다. 사이버 쇼핑물의 거래 안전성을 소비자에게 인식시키고 쇼핑물에 대한 신뢰수준을 높이기 위해서는 쇼핑물 운영자는 대금 결제 및 소비자 개인정보의 안전성을 확인할 수 있는 공인기관의 인증마크나 로고를 게시한다든지, 환불정책에 대한 명시를 하는 조치를 실시하는

것이 필요하다. 타인을 통해 쇼핑물의 유용성, 신뢰성, 사용 편리성, 가격의 저렴함 등에 대해 구전된 쇼핑물에 대한 평가를 의미하는 지각된 평판은 사이버 쇼핑물의 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 소비자가 자신이 거래하고자 하는 사이버 쇼핑물에 대한 평판이 좋다고 인지할수록 그 쇼핑물에 대한 신뢰 정도를 높게 인식한다는 것이다. 한편, 쇼핑물의 지각된 규모는 사이버 쇼핑물에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 쇼핑물의 지각된 평판과 지각된 규모가 신뢰 형성에 미치는 영향관계의 검증에서 지각된 평판만이 유일한 요인으로 밝혀졌던 Jarvenpaa et al.(2000)의 연구결과와도 일치하는 것이다. 즉, 좋은 평판을 얻기 위해서 반드시 규모가 커야 되는 것은 아니라고 해석할 수 있다(정기억과 이동만, 2001). 다음으로 사이버 쇼핑물의 상호작용성이 쇼핑물에 대한 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 사이버 쇼핑물이 과거 전통적인 상거래 방식에 비해 두드러진 장점이라고 할 수 있는 쇼핑물과 고객 간 그리고 고객과 고객 간의 실시간 상호작용이 원활하게 이루어질 수 있는 특성에 기인한다고 할 수 있다. 따라서 쇼핑물 운영자는 구매와 관련된 질문에 대학 즉각적인 피드백 및 고객 개개인에 맞춤형 정보서비스의 제공, 상품과 관련된 고객 간의 활발한 정보 공유가 이루어질 수 있는 커뮤니티 공간의 제공이 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰를 확보하기 위해서 매우 중요한 요소이다. 마지막으로 쇼핑물 이용자의 개인적인 신뢰성향이 쇼핑물에 대한 신뢰의 형성에 매우 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌는데, 이는 기존의 선행연구(McKnight et al., 1998; Gefen, 2000; 이호근 등, 2003)에서 신뢰 형성의 선행요인으로 입증된 요인으로 사이버 쇼핑물에서 신뢰에 매우 유의한 영향을 미치는 요인으로 발견된 것과 유사한 결과라고 할 수 있다. 또한 본 연구의 표본이 된 쇼핑물 이용자 중 87.2%가 사이버 쇼핑물을 이용한 쇼핑 경험이 10회 이하인 사람들이고, 이들이 쇼핑물에서의 상품 구매에

대한 깊은 이해를 가진 사람들이 아니므로 초기의 신뢰 형성에 소비자 개인의 신뢰성향이 긍정적인 영향을 미친다는 McKnight et al.(1998)과 Kim and Prabhakar(2000)에 의해서도 뒷받침이 되는 결과이다.

4.3.2 쇼핑물 유형별 신뢰 형성요인에 관한 차이 검증

종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 간의 신뢰 형성요인의 중요도에 어떠한 차이가 있는지를 파악해 보기 위해 쇼핑물 유형 별로 다중회귀분석을 수행한 결과는 다음의 표 - 6, 그림 - 2, 그림 - 3에 정리되어 있다.

표 - 6 사이버 쇼핑물 유형별 다중회귀분석 결과

쇼핑물 유형	독립변수	표준회귀계수	t 값	유의확률
종합 쇼핑몰	거래 안전성	0.246	3.924	0.000***
	지각된 평판	0.181	2.913	0.004***
	지각된 규모	0.116	1.947	0.053*
	상호작용성	0.194	3.121	0.002***
	신뢰성향	0.326	5.919	0.000***
전문 쇼핑몰	거래 안전성	0.181	2.370	0.019**
	지각된 평판	0.047	0.606	0.545
	지각된 규모	0.036	0.480	0.632
	상호작용성	0.490	5.847	0.000***
	신뢰성향	0.204	3.311	0.001***

*, P<0.1, **, P<0.05, ***, P<0.01

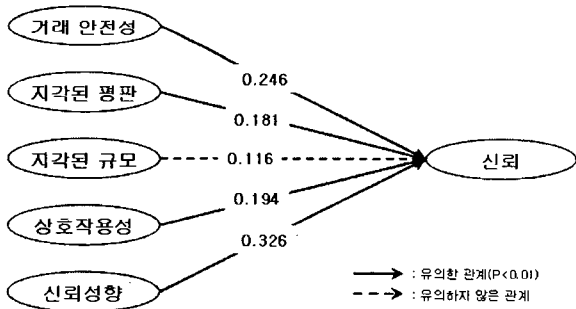


그림 - 2 종합쇼핑몰의 다중회귀분석 결과

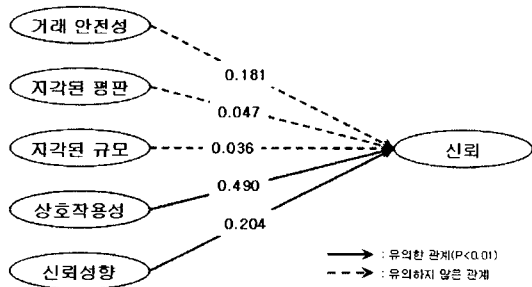


그림 - 3 전문쇼핑몰의 다중회귀분석 결과

이상의 결과에서 나타난 바와 같이, 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 간에 거래 안전성과 지각된 평판에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 사이버 쇼핑물 유형에 따라 신뢰 형성의 선행요인이 차이가 있을 것이라는 연구가설 H6은 부분적으로 채택된다고 볼 수 있다.

쇼핑물 유형별로 다중회귀분석 결과에 대해 변수별로 상대적인 영향관계 정도를 살펴보면, 유의수준 0.01 하에서 종합쇼핑몰은 신뢰성향이 신뢰에 가장 높은 영향관계를 가지는 것으로 나타났으며, 다음으로 거래 안전성, 상호작용성, 지각된 평판의 순으로 나타났다. 반면 전문쇼핑몰은 상호작용성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 신뢰성향으로 나타났다. 이는 종합쇼핑몰에서 소비자의 높은 신뢰를 형성하기 위해서는 쇼핑물에 대하여 기본적으로 높은 신뢰성향을 가진 사람들을 대상으로 쇼핑물에서 상품 구매 시에 대금결제 안전성 및 개인정보의 보호, 환불정책의 명시 등과 같이 상품 카테고리가 넓고 개별 상품에 대해 자세한 정보를 획득하기 어려운 종합쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 쇼핑물 거래를 함에 있어서 안전함을 보장할 수 있는 장치를 확보하고 이를 제공하는 것이 필요할 것이다. 한편, 전문쇼핑몰에서 소비자의 높은 신뢰를 형성하기 위해서는 쇼핑물과 고객 간 또는 고객과 고객 간의 상호작용을 확대하는 전략이 필요함을 알 수 있는데, 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰과 비교하여 가장 큰 차이점은 특정 카테고리에 속한 상품들을 판매하며, 고객들이 이들 상품에 대해 자세하고 전문화된 정보를 공유할 수 있다는 점이다. 따라서 전문쇼핑몰의 운영자는 소비자가 해당 쇼핑물이 상호작용적인 특성을 가지고 있다고 인식할 수 있도록 고객의 상품 관련 질문에 대한 신속하고 정확한 답변 및 메일을 통해 고객 개개인 별로 맞춤형 정보를 제공해 주거나, 회원 간에 상품 및 구매에 관한 정보 교환이 이루어질 수 있도록 커뮤니티를 개설하는 등의 커뮤니케이션의 활성화에 중점을 두고 쇼핑물을 관리할 필요성이 있다. 한편, 상호작용성과 소비자의 신뢰성향은 쇼핑물 유형에 관계없이 종합쇼핑몰과 전

문쇼핑몰 모두에서 중요한 요인으로 밝혀졌다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 최근 인터넷 사용자의 급속한 확산과 생활 패턴의 변화로 인해 상품 쇼핑의 수단으로 일반화되어가고 있는 사이버 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 판단되는 특성요인에 대한 분석과 이들 특성요인들이 신뢰에 미치는 영향관계에 있어서 쇼핑몰 유형 간에 어떠한 차이가 발생하는지를 분석해 보고자 하였다. 기존에 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성과 관련한 다양한 연구가 수행되어왔지만, 쇼핑몰의 유형을 구분하고 이들 각 유형 간에 신뢰 형성의 영향요인이 어떻게 차이가 나는지를 분석한 연구는 존재하지 않았다.

이에 본 연구에서는 기존의 신뢰 및 사이버 쇼핑몰 신뢰 형성 선행요인에 관한 연구, 사이버 쇼핑몰 유형에 관련된 문헌들을 토대로 하여 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성 선행요인으로 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향 등의 5가지 요인을 독립변수로, 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분되는 쇼핑몰 유형을 상황변수로 설정하고, 사이버 쇼핑몰 이용자가 인지하는 신뢰 정도를 종속변수로 하는 연구모형을 개발하고, 가설을 검증하였다.

사이버 쇼핑몰을 통해 상품 구매 경험이 있다고 응답한 329개 표본을 대상으로 2단계에 걸쳐서 분석을 수행하였는데, 첫 번째 단계는 신뢰 형성의 선행요인과 신뢰 간의 직접적인 인과관계를 조사하였고, 두 번째는 사이버 쇼핑몰의 유형 별로 이러한 결과치가 어떻게 차이를 보이는지를 검증하였다. 본 연구의 가설검증 결과를 요약해 보면 다음의 표 - 7과 같다.

이상에서 살펴본 연구결과와 관련하여 본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 가장 큰 공헌은 고객이 이용하는 사이버 쇼핑몰의 유형 즉, 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 구분하여 신뢰 형성의 선행요인들이 신뢰에 미치는 영향을 비교분석하였다는 점이다. 기존의 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성

표 - 7 가설검증 결과

구분	가설 내용	채택 여부
H1	사이버 쇼핑몰의 거래 안전성은 그 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	사이버 쇼핑몰의 지각된 평판은 그 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	사이버 쇼핑몰의 지각된 규모는 그 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	사이버 쇼핑몰의 상호작용성은 그 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	쇼핑몰 이용자의 신뢰성향은 그 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	사이버 쇼핑몰 유형에 따라 쇼핑몰 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인은 차이가 있을 것이다.	부분 채택

요인에 관한 연구는 다양한 형태로 진행되어 왔으나, 주로 단순한 선행요인의 도출이나 영향관계의 검증 등을 주로 수행하였고 쇼핑몰의 유형에 따른 차이점을 연구한 적은 없었다. 따라서 본 연구에서는 사이버 쇼핑몰에서 상품 구매의 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 통해 사이버 쇼핑몰의 신뢰 형성요인에 대한 체계적인 분석을 수행하고, 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분되는 사이버 쇼핑몰의 유형에 따른 신뢰 형성의 선행요인의 차이에 대한 실증적 연구를 수행하였다. 둘째, 기존 사이버 쇼핑몰 관련 연구에서 다소 소홀하게 다루었던 상호작용성의 개념을 신뢰 형성의 선행요인으로 도입하여 연구모형을 설정하고 이에 대한 가설 검증을 수행하였다. 과거 오프라인 중심의 전통적인 거래 방식과는 달리 사이버 쇼핑몰에서 제공하는 두드러진 이점 중의 하나인 쇼핑몰과 고객 간 및 고객과 고객 간의 활발한 상호작용을 통해 쇼핑몰에 대한 신뢰를 높일 수 있음을 본 연구의 분석결과를 통해 제시하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다수의 문헌 검토와 상황요인을 반영하려는 노력에도 불구하고 몇가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본 선정의 대다수(79.3%)가 20대의 젊은이들로 이루어져 인터넷 구매자인 모집단을 잘 대표할 수 있는가에 관한 문제이다. 현

재 사이버 쇼핑몰을 이용하여 상품 구매활동을 하는 주 고객층이 20~30대인 점을 고려하더라도 연구결과를 그대로 적용하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 신뢰를 결과요인으로 설정하고 사이버 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인들에 대한 검증을 수행하였는데, 실제 사이버 쇼핑몰의 매출 및 수익을 증가시키기 위해서는 신뢰의 형성은 물론 만족도나 재구매의도 등에 대한 측정도 필요하리라 판단된다.

이러한 연구의 한계점을 바탕으로 향후 연구에서는 보다 다양하고 실질적인 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 첫째, 향후 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적 표본 대상을 선정한 후, 다양한 계층에 걸친 폭넓은 표본을 확보하여 연구결과의 대표성을 높이려는 시도가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서 다루어졌던 신뢰형성의 선행요인 이외에도 사이버 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 많은 요인들이 존재하므로 향후 그러한 요인들도 추가하여 실증연구가 이루어져야 할 것이다. 성과변수 또한 소비자의 신뢰 형성뿐만 아니라 고객이 인지하는 만족 정도, 재구매의도 등 사이버 쇼핑몰의 성과를 보다 정확히 반영할 수 있는 변수들을 포함하여야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 강용수, “인터넷 거래기간이 인터넷 쇼핑몰 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구,” *산업경제연구*, Vol. 14, No. 2, 2001, pp. 17~30.
- [2] 고일상, 최수정, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영정보학연구*, Vol. 15, No. 3, 2005, pp. 187~207.
- [3] 권숙희, 김미경, “인터넷 쇼핑몰 환경과 개선방안에 관한 연구,” *사회과학논총*, Vol. 1, 1999, pp. 123~147.
- [4] 김중기, 임호섭, “전자상거래에서 소비자 신뢰의 결정요인,” *한국정보시스템학회 추계학술대회논문집*, 2001, pp. 3A01~3A10.
- [5] 김형준, “신호체계를 이용한 온라인 쇼핑몰 신뢰형성에 관한 연구,” *한국마케팅학회 춘계학술대회논문집*, 2001, pp. 213~227.
- [6] 박철, “온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰요인에 관한 질적연구,” *한국경영정보학회 추계학술대회논문집*, 2002, pp. 371~380.
- [7] 신동엽, “신뢰의 경영 -신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들-,” *연세경영연구*, Vol. 36, No. 1, 1999, pp. 65~105.
- [8] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할,” *경영정보학연구*, Vol. 13, No. 4, 2003, pp. 49~72.
- [9] 유현정, 김기옥, “쇼핑몰 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족모델 - 20, 30대 소비자를 중심으로,” *소비자학연구*, Vol. 12, No. 4, 2001, pp. 223~255.
- [10] 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 353~376.
- [11] 이호근, 이승창, 강훈철, “인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구,” *경영학연구*, Vol. 32, No. 1, 2003, pp. 149~180.
- [12] 임종원, 전종근, 강명수, “소비자의 가상점포 선택행위에 대한 실증 연구,” *마케팅연구*, Vol. 15, No. 1, 2000, pp. 85~102.
- [13] 장근녕, 박유진, *e비즈니스*, 대명, 2002.
- [14] 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구,” *마케팅과학연구*, Vol. 13, 2004, pp. 1~27.
- [15] 정기억, 이동만, “초보이용자의 지각된 규모 및 명성이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성에 미치는 영향,” *경영교육논총*, Vol. 23, 2001, pp. 315~333.
- [16] 조호현, “온라인 환경에서의 소비자 신뢰-불신 모델,” *인터넷비즈니스연구*, Vol. 3, No. 1, 2002, pp. 47~76.

- [17] 한홍수, 정경수, "인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성과 유형이 활용성과에 미치는 영향," *정보시스템연구*, Vol. 13, No. 2, 2004, pp. 1~22.
- [18] Christy, M.K. and Matthew, K.O.L., "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," *Americas Conference on Information Systems*, 2000, pp. 681~689.
- [19] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 11~27.
- [20] Gefen, D., "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725~737.
- [21] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51~90.
- [22] Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M., "Building Consumer Trust in Online Environment," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80~85.
- [23] Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N., "Consumer Trust in An Internet Store: A Cross Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue2/javenpaa.htm>].
- [24] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in and Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45~71.
- [25] Kini, A. and Choobineh, J., "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations," *Proceedings of 31th Annual Hawaii International Conference on System Science*, 1998, pp. 51~61.
- [26] Kim, K. and Prabhakar, B., "Initial Trust, Perceived Risk, and The Adoption of Internet Banking," *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, 2000.
- [27] McKnight, D.H., Cummings, L.L., and Chervany, N., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473~490.
- [28] McKnight, D.H. and Chervany, N.L., *The Meanings of Trust*, Working Paper, 1996.
- [29] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model," *Journal of Strategic Information System*, Vol. 11, 2002, pp. 297~323.
- [30] Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20~38.
- [31] Nunally, J.C. and Bernstein, I.H., *Psychometric Theory*, 3rd, McGraw Hill, New York, 1994.
- [32] Pruitt, D.G., *Negotiation Behavior*, New York, Academy Press, 1981.
- [33] Shurr, P.H. and Ozanne, J.L., "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1985, pp. 939~957.
- [34] 통계청 <http://www.nso.go.kr/>