

**인터넷 쇼핑몰의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구 :
한·중국 이용자 비교 분석**

**An Empirical Study on the Determinants of Trust in Internet
Shopping Mall : The Comparison of Korean and Chinese
Users**

투고자 : 정철호(충남대학교 경영학과 박사과정)
정영수(충남대학교 경영학부 부교수)

원고매수 : 표지(1), 본문 및 참고문헌(24), 저자약력(1)

표의 수 : 10 개

그림의 수 : 1 개

한국정보기술응용학회 편집위원장 귀하

인터넷 쇼핑몰의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구 : 한·중국 이용자 비교 분석

정철호 · 정영수

An Empirical Study on the Determinants of Trust in Internet Shopping Mall : The Comparison of Korean and Chinese Users

Chul-Ho Jung · Young-Soo Chung

Abstract

The objective of this study is to investigate what factors influence a major role in building trust on internet shopping mall and to examine whether these factors on trust have differences between Korean and Chinese users. Based on relevant literature review, this study posits six factors of transaction security, perceived reputation, perceived size, interactivity, propensity of trust, and familiarity as key determinants of trust in internet shopping mall.

Analysis of 470 responses(Korean: 320 users, Chinese: 150 users) of survey questionnaire indicates the following;

First, in terms of the relationship between influencing factors and the trust, five factors of transaction security, perceived reputation, perceived size, interactivity, and propensity to trust have a significant positive effects on the trust. Second, the differences between Korean and Chinese users are transaction security, perceived size, and familiarity. In conclusions, we suggested the factors to create user trust in internet shopping mall. Also we suggested differences in the determinant factors between Korean and Chinese users, and discussed some policies to build the trust in each user types.

Key Words: Internet Shopping Mall, Trust, Comparative Study, Korean and Chinese Users

1. 서론

최근 정보통신 기술의 발전 및 인터넷 활용 인구의 급격한 증가는 상품의 구매방식에 있어 전통적인 면대면 방식의 쇼핑 환경에서 인터넷 쇼핑몰로의 전환을 촉진하고 있다. 2006년 1월 통계청의 사이버쇼핑몰통계조사 결과 발표에 따르면, 현재 국내에서 운영되고 있는 사이버 쇼핑몰의 사업체수는 4,355개로 전년도와 비교하여 866개(24.8%) 증가하였으며, 거래 규모에 있어서도 10조 6,756억원으로 전년도에 비해 2조 9,075억원(37.4%) 증가한 것으로 나타났다. 이 중 기업 대 소비자간(B2C) 거래규모는 7조 9,207억원으로 전년도에 비해 1조 4,778억원(22.9%)이 증가한 것으로 보고되었다. 한편 중국의 경우는 인터넷 쇼핑몰 시장규모가 2004년 45억위안으로 2003년의 17억위안에 비해 164.7% 성장을 실현하였으며, 매년 평균 87.5%의 성장을 지속하여 2007년에는 296억위안으로 시장규모가 성장할 것이라고 예측하였다. 이 중 B2C 부분의 거래규모는 2004년 기준으로 13억위안으로 전년에 비해 약 30%가 증가한 것으로 나타났다[Research, 2005]. 이처럼 인터넷 쇼핑몰의 외형적인 성장에 비해 인터넷 쇼핑몰 시장의 경쟁 심화, 수익성 논란, 고객이탈 등의 부정적인 면 또한 부각되고 있는데, 이는 인터넷 쇼핑몰의 대상 고객에 대한 폭넓은 이해와 체계적인 연구가 미비하다는 데에 근본적인 원인이 있다고 볼 수 있다[지효원과 염창선, 1999].

전통적인 상거래 방식에 비해 인터넷 쇼핑몰을 이용하게 되면 상품 구매활동에 있어서 시간과 공간의 제약이 없고, 회원간 상호작용을 통한 상세한 상품 정보의 획득과 비용 절감이 용이하며, 구매과정 및 절차상의 편리함을 추구할 수 있는 등 다양한 효과를 얻을 수 있다. 하지만 이러한 다양한 장점에도 불구하고 온라인 기반의 상거래는 기존의 오프라인 기반의 상거래와는 달리 물리적인 공간이 존재하지 않고 고객과 판매원과의 직접 접촉이 없이 거래가 이루어지는 등 가상의 사이버 공간에서 거래가 이루어지는 특성으로 인해 상품 구매 및 거래과정에서 신뢰성이라는 문제를 야기하게 된다[장형유 등, 2005]. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품 구매과정에서 판매자 및 거래에 대한 신뢰의 형성은 매우 중요한 요소로 작용하게 된다. 지금까지 많은 연구자들이 다양한 형태와 관점으로 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 형성 요인에 관한 연구[Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Kim & Prabhakar, 2000; McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003; 윤성준, 2000; 정기억과 이동만, 2001; 김재휘 등, 2002; 유일과 최혁라, 2003; 고일상과 최수정, 2005 등]를 수행해 왔다. 하지만 대부분의 연구들이 인터넷 쇼핑몰 이용자의 국적이나 문화적 특성과 같은 상이한 상황을 염두에 두지 않고, 동일한 상황 하에서 제한된 관점만을 가지고 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 관해 연구해 왔다. 더욱이 많은 다국적 기업들이 해외 현지 인터넷 쇼핑몰이나 유통 사업에 대해 관심을 표출하고 있음에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자들의 이용특성에 초점을 맞춘 국가 간 비교 연구는 찾아보기 힘든 실정이다[이장로와 박지훈, 2004].

이러한 배경 하에서, 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 가진다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성과 관련된 기존 문헌에 관한 종합적인 고찰을 통해 도출된 신뢰형성의 선행요인들이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 미치는 영향관계를 분석해 보고자 한다. 둘째, 시간과 공간의 제약이 존재하지 않는 인터넷 쇼핑몰의 특성 상 국내 소비자의 특성뿐만 아니라 해외 소비자들의 니즈가 무엇인지 파악하는 것이 중요함에 따라 신뢰형성의 영향요인이 이용자 국

적 별로, 구체적으로는 한국과 중국의 두가지 유형에서 어떠한 차이를 가지고 있는가에 관하여 살펴보고자 한다. 이처럼 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 영향요인, 한국과 중국 이용자 간의 신뢰 결정요인에 있어서 차이점에 대하여 실증분석을 통해 살펴봄으로써 이미 중국에 진출하여 인터넷 쇼핑물 및 유통 사업을 영위하고 있거나, 향후 진출하고자 하는 한국 기업들에게 목표고객의 신뢰를 획득하고, 장기적인 수익을 추구하기 위한 실무적인 시사점을 제시해 보고자 한다.

2. 문헌 연구

2.1 신뢰

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 & Ozanne, 1985; Morgan & Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987]. 또한 타인이나 조직이 윤리적이고 공정하며 비 위협적인 행동을 할 것이고, 타인이나 조직의 권리를 보장하기 위해 노력할 것이라는 확신을 말한다 [박양규 등, 2003]. 이처럼 신뢰의 개념은 연구자가 바라보는 관점이나 입장에 따라서 다양한 정의가 존재하는데, 기존 관련 연구에서 제시된 신뢰의 개념을 정리해 보면 다음 <표 1> 과 같다.

<표 1> 신뢰의 개념

연구자	정 의
Rotter[1967]	타인 또는 집단이 말이나 문장으로 약속한 사항에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대
Moorman et al. [1993]	불확실성의 상황에 직면해서 상대방의 취약함을 받아들이려는 의지를 반영하는 행동
Morgan & Hunt [1994]	거래 상대방이 쌍방관계에 있어서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대
Shurr & Ozanne [1995]	상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음
Robinson [1996]	타인의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 또는 최소한 악의적이지는 않을 가능성에 대한 기대와 믿음
Mishra [1998]	타인이 충분한 역량을 가지고 있고, 개방적이며, 나의 복지에 대해 염려하고 있으며 의존할 수 있다는 신념에 기반하여, 그 타인에게 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 행위
Rousseau et al. [1998]	타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 두고 취약성을 수용하는 심리상태

인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 신뢰는 상품 구매와 같은 불확실성이 높은 상황에서 판매자를 믿고 의존하며, 판매자에게 어떤 행위를 하도록 하는 소비자의 의지라고 할 수

있다[Jarvenpaa & Tractinsky, 1999]. 또한 판매자가 가진 시스템 역량, 확실성 및 보안에 대한 쇼핑물 이용자의 개인적인 신뢰라고 할 수 있다[Kini & Choobineh, 1998]. 거래에 있어 당사자 간 신뢰관계 구축의 효과는 판매자의 기회주의적 행동이 초래하는 위험을 감소시키고, 교환관계에서 거래비용을 감소시킨다[박철과 강병구, 2001]. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 이루어지는 거래관계에 초점을 두고, 신뢰를 “불확실성과 위험상황 하에서 타인의 말과 행동을 믿을 수 있고, 거래상대방이 교환관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음”이라고 정의하고자 한다.

2.2 인터넷 쇼핑물에서 신뢰형성 영향요인

인터넷 쇼핑물은 컴퓨터 네트워크 상의 가상 상점을 통하여 소비자가 상품을 탐색하여 구입할 수 있도록 만들어진 가상의 쇼핑물을 말한다[권숙희와 김미경, 1999]. 이러한 인터넷 쇼핑물이 확산됨에 따라 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품정보, 결제 및 배송까지 일괄 처리할 수 있기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용 감소 등의 효과를 가져다준다[전달영과 김찬호, 2004]. 이처럼 기업과 소비자에게 다양한 이점을 제공해 줄 수 있는 인터넷 쇼핑물이지만 기존 오프라인 시장의 면대면 방식을 통한 상품 구입에서와는 달리 판매자가 누구인지 알기 힘들고, 제품을 직접 보거나 만질 수도 없다는 단점이 존재한다. 따라서 인터넷 쇼핑물 이용에 있어서 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자와 쇼핑물 간에 호혜적인 신뢰관계의 구축이 필수적인 요소이다[김형준, 2001].

최근 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미치는 선행요인에 관한 다양한 연구들이 이루어지고 있는데, Hoffman et al.[1999]은 그들의 연구에서 온라인 쇼핑의 소비자들은 자신의 개인정보를 통제할 수 없기 때문에 개인정보 보호와 안전에 대한 확신을 심어주어 신뢰를 형성하는 것이 온라인 기업에게 가장 중요한 것이라고 주장하였다. McKnight et al.[1998]은 신뢰를 형성하기 위한 가장 중요한 시간이 조직 구성원 간의 관계가 성립하는 시작 시점이라고 제시하면서, 조직의 초기 신뢰는 개인의 신뢰성향, 구전효과, 제도적 특성에 영향을 받는다고 하였으며, Kim & Prabhakar[2000]은 McKnight et al.[1998]의 모델을 인터넷 बैं킹에 적용하였는데, 인터넷 बैं킹 이용자의 초기 신뢰를 형성하는 선행요인으로 개인의 신뢰성향, 구전효과, 제도적 특성의 세가지를 설정하고, 이들 각 요인이 e-channel 신뢰에 미치는 영향 관계를 밝혔다. Jarvenpaa & Tractinsky[1999]의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 요인으로 지각된 규모와 지각된 평판을 제시하였다.

한편, 국내에서도 최근 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성과 관련된 연구들이 상당수 이루어지고 있는데, 박철과 강병구[2001]의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰 형성요인을 확인접촉요인, 안전보호요인, 편리/즐거움요인, 환불/배달요인으로 분류하고 이들과 신뢰 간의 영향관계를 검증하였다. 김중기와 임호섭[2001]은 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 영향요인의 측정에 있어서 쇼핑물의 명성, 타인 추천, 기술적 역량, 상품 및 서비스의 표현, 좋은 이행, 보안 등의 6가지 요인과 이에 추가적으로 인구통계학적 특성, 쇼핑 경험, 신뢰성향 등의 개인적인 특성을 함께 고려해야 한다고 주장하였다. 정기억과 이동만[2001]은 인터넷 쇼핑물의

초보 이용자가 쇼핑물에 대한 신뢰성을 구축하는데 있어 쇼핑물의 지각된 규모와 지각된 명성이 미치는 효과를 검증해 본 결과, 쇼핑물의 지각된 규모 및 명성 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그 밖에도 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인에 관한 다양한 연구[유일과 최혁라, 2003; 강용수, 2001; 윤성준, 2000; 박철, 2002; 김광수와 박주식, 2002; 이호근 등, 2003]가 진행되어 왔다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰 결정요인에 관한 연구는 최근 활발하게 이루어지고 있는 추세이다. 본 연구에서는 기존의 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 관련된 연구에서 다루어져 왔던 신뢰형성의 선행요인들을 종합하여 크게 웹사이트 특성과 개인 특성의 두가지로 구분하였다. 인터넷 쇼핑물의 웹사이트 특성으로 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성의 네가지 요인을 설정하였고, 이용자의 개인 특성으로는 신뢰성향, 친밀감의 두가지 요인을 설정하여 이를 실증분석에 활용하고자 한다.

2.3 인터넷 쇼핑물 관련 국가별 비교연구

인터넷 쇼핑물을 통한 온라인 구매의 확산 및 글로벌화의 진전은 인터넷 쇼핑물 운영 기업으로 하여금 새로운 사업기회의 제공과 함께 경쟁적 위협을 동시에 인식하도록 만들었다. 서로 다른 집단에 속한 소비자가 서비스를 기대하고 인식하는 데에는 문화적 차이에 따른 영향을 받을 수 있으며, 이러한 문화적 차이가 소비자의 의사결정 패턴에 미치는 영향을 연구함으로써 상이한 해외 문화권 내에서의 인터넷 쇼핑물 운영전략 수립을 위한 지침을 마련할 수 있을 것이다[정용길과 박종갑, 2001]. 온라인 환경에서 소비자들의 행위나 인지 특성에 관한 국가 간 또는 문화 간 비교연구는 아직 매우 미흡한 상황이다[이태민과 박철, 2006]. 특히 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰형성에 관한 국가 간 비교연구는 아직까지 전무한 실정이다.

인터넷 쇼핑물의 운영과 관련된 기존의 국가 간 비교연구를 살펴보면, Ko et al.[2004]에서는 한국과 미국 소비자 간의 온라인 쇼핑에 관한 지각된 위협의 차이를 분석해 본 결과, 한국의 소비자는 미국 소비자에 비해 사회적 위협을 더 높게 인식한 반면 미국 소비자는 한국 소비자에 비해 재무적, 시간적 및 심리적인 위협을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. Park & Jun[2003]의 연구에서는 인터넷 사용시간, 지각된 위협, 혁신성향의 세가지 요인이 온라인 구매에 미치는 영향에 대하여 한국과 미국 이용자 간에 비교연구를 수행한 결과, 한국 이용자와 미국 이용자 간에는 인터넷 사용시간과 지각된 위협의 두가지 요소에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 이동원과 안중호[2001]는 한국과 미국 소비자 간의 전자상거래 활용 및 만족에 관하여 연구를 수행하였는데, 연구결과 지각된 위협과 지각된 편의성 사이의 관계에서 유의한 차이를 나타냈고, 지각된 위협과 고객 만족 간의 관계에 있어서는 일부 차이가 발생하는 것으로 밝혀졌다. 이태민과 박철[2006]에서는 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력 간의 관계에 대하여 한국과 미국 간에 차이가 있는지 분석해 보았는데, 연구결과 온라인 구전정보의 유형 별로 구매영향력에 한국과 미국 소비자 간에 유의한 차이가 있음을 밝히고 이에 대한 해석을 수행하였다. 한편 이장로와 박지훈[2004]은 그들의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 특성요인 및 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관하여 한

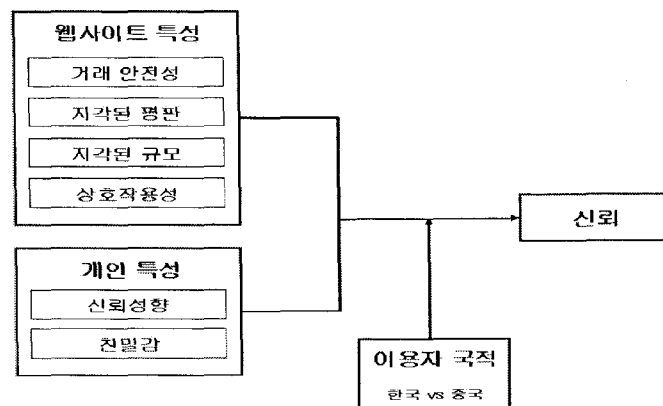
국과 캐나다 소비자를 대상으로 샘플을 수집하여 실증연구를 수행하였다. 그 결과 쇼핑물 특성요인과 고객만족 간의 관계에서는 컨텐츠 특성, 보안 및 결제 특성이 유의한 차이를 보였고, 기대 특성과 고객만족 간에는 소비자의 위험기대에서 유의한 차이를 보였으며, 기대 특성과 구매의도 간의 관계에서는 위험기대 및 혜택기대 모두에서 국가별로 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 인터넷 쇼핑물과 관련된 국가 간 비교연구들은 다양한 형태로 이루어져 왔으나, 최근 인터넷 쇼핑물 부문에서 신뢰의 개념이 상당히 중요하게 인식됨에도 불구하고 쇼핑물 이용자의 신뢰형성 영향요인에 관한 국가 간 비교연구는 찾아볼 수 없다. 따라서 본 연구에서는 최근 들어 관심이 고조되고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰 결정요인에 관하여 한국과 중국 소비자 간의 국제비교 연구를 수행해 보고자 한다.

3. 실증연구 설계

3.1 연구모형의 개발

본 연구의 목적은 첫째, 선행연구에 대한 종합적인 고찰을 통해 도출된 신뢰 영향요인들이 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰형성에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 이용자의 국적(한국, 중국 이용자)에 따라 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰에 영향을 미치는 요인이 유의할만한 차이를 보이는가를 살펴보는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 아래(그림 1)과 같은 연구모형을 수립하였다. 인터넷 쇼핑물 신뢰형성에 영향을 미치는 요인은 Kim & Prabhakar[2000], Gefen[2000], Jarvenpaa et al.[2000], 윤성준[2000], 이호근 등[2003], 김종기와 임호섭[2001] 등의 기존 선행연구를 토대로 하여 웹사이트 특성으로 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 개인 특성으로 신뢰성향, 친밀감을 설정하였고, 그리고 상황변수로서 한국 및 중국이라는 쇼핑물 이용자의 국적을 고려하여 이용자의 국적이 한국 혹은 중국인가에 따라 신뢰 결정요인에서 통계적으로 어떤 차이점을 가지는지를 비교 분석해 보고자 한다.



(그림 1) 연구모형

3.2 연구가설의 개발

3.2.1 웹사이트 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설

(1) 거래 안전성

온라인 쇼핑에서도 전통적인 쇼핑에서와 마찬가지로 경제적 위험, 사회적 위험, 실행 위험 및 개인적 위험이 존재하지만, 특히 인터넷 쇼핑물을 통한 쇼핑에서는 대금 결제 및 개인 프라이버시 위험이 매우 중요하다고 할 수 있다[Simpson & Larkner, 1993]. 유일과 최혁라[2003] 및 Hoffmann et al.[1999]의 연구에서는 인터넷 벤더의 프라이버시 통제와 보안 통제가 신뢰에 유의한 영향을 미치는 요소임을 밝혔다. 강용수[2001]는 신뢰의 결정요인 중 개인 정보 누출과 거래 안전성이 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요소임을 밝혔으며, 윤성준[2000]은 인터넷 쇼핑물의 거래 안전성이 쇼핑물 신뢰에 미치는 영향에 대한 분석을 수행한 결과, 안전보장을 위한 로고 및 문구의 존재, 거래 위험 부재성, 환불정책의 명확성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Christy & Matthew[2000]는 인터넷 벤더의 신뢰가치성에 관련된 요인 중 쇼핑물 운영기업에 대한 인지된 보안 통제가 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 밝혔다.

이러한 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 거래 안전성(transaction security)이 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1.1 인터넷 쇼핑물의 거래 안전성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 지각된 평판

지각된 평판(perceived reputation)은 판매자가 고객에 대해 정직하고 관심을 가질 것으로 구매자가 믿는 정도를 의미하며, 기업이 대중적인 소비자에 의해 경험된 평가를 말한다[Doney & Cannon, 1997]. 소비자들은 다른 사람들이 많이 이용하고 있으며 좋다고 소문이 나거나 주위 사람들이 추천하는 쇼핑물을 믿고 거래하는 경향이 있는데, 특히 인터넷 쇼핑물의 이용자들은 회원 간의 커뮤니티나 구매경험이 있는 사람들의 상품평가 정보를 통해 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하는 경향이 높다[조호현, 2002; 박철, 2002]. 정기억과 이동만[2000]은 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 지각된 평판이 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이호근 등[2003]은 인터넷 경매 사이트의 지각된 평판이 참여자의 사이트에 대한 신뢰도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혔다. 또한 Jarvenpaa & Tractinsky[1999]와 Jarvenpaa et al.[2000]의 연구에서도 쇼핑물에 대한 이용자의 지각된 규모 및 평판은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소라고 주장하였다.

이상의 연구결과를 토대로 인터넷 쇼핑물의 지각된 평판이 이용자의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소라 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1.2 인터넷 쇼핑물의 지각된 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 지각된 규모

상품 판매자의 지각된 규모(perceived size)는 신뢰를 형성하는 중요한 메커니즘이 되고 [Grazioli & Jarvenpaa, 2000], 전통적인 시장에서 소비자와 판매자의 관계에 신뢰를 불러일으키는 요인으로 자주 사용되어져 왔다[Doney & Cannon, 1997]. 더욱이 인터넷 쇼핑물에서는 판매 기업의 물리적인 규모나 크기를 알 수 없기 때문에 이용자가 쇼핑물의 규모를 크다고 지각하는 것은 그 만큼 신뢰 수준을 높여줄 것이다[정기억과 이동만, 2001]. Jarvenpaa & Tractinsky[1999]는 인터넷 쇼핑물의 지각된 규모가 소비자의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔고, 김종기와 임호섭[2001]의 연구에서도 인터넷 쇼핑물의 규모가 크면 사업의 지속성과 상품 판매에 대한 보증의 여력이 있으므로 지속적인 고객 서비스를 강화하게 되어 이용자의 신뢰가 증가할 것이라고 주장하였다. 유일과 최혁라[2003]는 실증분석을 통해 인터넷 쇼핑물의 지각된 규모가 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 검증하였다.

이처럼 인터넷 쇼핑물의 지각된 규모는 해당 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1.3 인터넷 쇼핑물의 지각된 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 상호작용성

상호작용성(interactivity)이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참여자들 간의 상호대화를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도를 말하며[Rogers, 1986], 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용은 쇼핑물 운영자와 소비자 간 상호작용과 소비자와 소비자 간 상호작용으로 이루어진다[송창석과 신종철, 1999]. 인터넷 쇼핑물이 전통적인 오프라인 쇼핑 방식에 비해 가지는 두드러진 장점 중 하나는 고객 개개인들과 시간과 공간의 제약이 없이 상호작용이 가능하다는 점이다[김소영과 주영혁, 2001]. 박철[2002]은 인터넷 쇼핑물 소비자의 신뢰형성 요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물이 상품 및 거래에 관한 정보를 고객에게 정확히 알리고, 이를 공유하는 것과 소비자들 간의 커뮤니티를 활성화시켜 상품 및 거래활동에 관한 정보를 공유할 수 있게 해 준다면 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰를 획득할 수 있다고 하였으며, 김재휘 등[2002]은 인터넷 쇼핑물의 고객대응 속도나 친밀도 같은 무형적인 요소들이 쇼핑물 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 또한 김지은[2001]의 연구에서는 고객과 쇼핑물 운영자간 상호작용 및 고객 간 커뮤니티를 이용한 상호작용을 통해 소비자의 신뢰를 증가시킬 수 있다고 하였다.

이상에서 살펴본 연구결과들을 토대로 인터넷 쇼핑물의 상호작용성은 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소라고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1.4 인터넷 쇼핑물의 상호작용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 개인 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설

(1) 신뢰성향

신뢰성향(propensity to trust)이란 사람이나 사물에 대해 의존하거나 신뢰하려는 고객 고유의 개인적인 성향을 말하는데[유일과 최혁라, 2003], 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 신뢰성향은 신뢰형성의 초기단계에서 매우 중요한 역할을 하고, 쇼핑물을 통한 상품 구매경험이 없는 상황에서 소비자의 신뢰성향은 쇼핑물에 대한 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다[McKnight et al., 1998]. Kim & Prabhakar[2000]는 인터넷 बैं킹 이용자의 신뢰성향이 e-channel 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 제시하였으며, Kini & Choobineh[1998]는 그의 연구에서 신뢰 형성에 관한 이론적 프레임워크를 제시하면서 소비자의 신뢰성향이 신뢰에 영향을 미친다는 요인이라고 주장하였다. McKnight et al.[2002]은 소비자의 신뢰성향이 주위 사람들에게서 직접 전해들은 정보가 없이 의존할 수 있는 것이 단지 개인의 일반화된 기대가 전부인 상황에서는 신뢰성향이 초기신뢰를 형성하는 중요한 요인이 된다고 주장하였고, 유일과 최혁라[2003]의 연구에서도 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자가 가진 신뢰성향은 해당 쇼핑물에 대한 신뢰 형성에 중요한 영향요인임이 밝혀졌다.

이상에서 살펴본 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰성향이 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2.1 인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰성향은 신뢰에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(2) 친밀감

친밀감(familiarity)은 과거의 상호작용, 경험, 학습을 토대로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식으로 행동할 것인가에 대한 이해를 의미한다[Gefen, 2000]. 전자상거래 쇼핑 하에서 상품 구매 경험에 따른 친밀감의 형성은 인터넷 사용에 따른 학습효과의 중요한 지표로 사용될 수 있는데, 과거의 선호적인 인터넷 쇼핑물 거래의 경험에 대한 기억은 지속적인 기대 수준의 충족을 요구하게 되며 이는 비록 다른 쇼핑물 사이트 환경에 접했을 때에도 유사한 경험을 기대하도록 할 것이다[윤성준, 2000]. 유일과 최혁라[2002]는 쇼핑물을 이용하는 개인이 가진 친밀감이 신뢰에 강한 정(+)^{의 영향을 미치는 요인임을 확인하였고, 윤성준[2000]은 전자상거래 이용자의 친밀감이 웹사이트 신뢰도 형성에 영향을 미치는 요소임을 시뮬레이션 기법을 통해 밝혔다. Gefen[2000]은 그의 연구에서 소비자가 가진 신뢰성향과 친밀감이 전자상거래 신뢰를 형성하는 중요한 영향요인임을 밝혔다.}

이상에서 살펴본 연구결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 이용자가 가진 친밀감이 해당 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2.2 인터넷 쇼핑물 이용자의 친밀감은 신뢰에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3.2.3 한국과 중국 이용자 집단 간 신뢰 결정요인의 차이에 관한 가설

국가 간 물리적인 장벽이 존재하지 않는 인터넷 쇼핑물의 특성상 국내 소비자들뿐만 아니라 해외 소비자들의 욕구가 무엇인지 파악하는 것은 매우 중요하다. 특히 최근 기업을 둘러싼 경영환경이 글로벌화 됨에 따라 해외 현지 인터넷 쇼핑물 사업에 대한 관심이 고조되고 있음에도 불구하고 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자들의 행동패턴에 초점을 둔 국가 간 비교 연구들은 찾아보기 힘든 실정이다[이장로와 박지훈, 2004]. 한국 기업의 대중국 진출은 1992년 한중 외교 수립 이후 폭발적으로 증가하여 현재는 중국이 한국 기업의 최대 투자대상국이 되었고, 중국에서는 한국이 비중국계 국가로서는 3대 투자국에 이르고 있다[한충민, 2000]. 또한 이처럼 한국 기업의 중국 시장에 대한 관심과 투자 규모에 비하여 성공에 어려움을 겪고 있는 이유는 중국 소비자 및 내수시장의 특성에 대한 이해 부족에 있다고 할 수 있다[김용준과 김화, 2000]. 최근 높아진 국가 인지도와 과 축적된 기술력을 토대로 기업들은 다양한 산업분야에서 중국 시장 진출을 시도하고 있으며 일부 가시적인 성과를 거두고 있는 사례가 있다. 정보통신기기 및 전자제품 제조업의 삼성, LG, 현대자동차 등의 대기업은 물론 온라인 게임 산업의 엔씨소프트, 웹젠, 플레너스, NHN 등과 유통업 분야의 E마트, GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 등이 활발하게 중국시장 개척에 나서고 있다. 한편 SK커뮤니케이션즈와 같은 일부 인터넷 기업이 국내에서 성공한 비즈니스 모델을 이용하여 중국시장 진출을 시도하고 있는 상태이지만, 중국 현지 기업의 시장 선점 및 경영 환경의 특수성으로 인해 중국시장 진출을 포기했던 다음 커뮤니케이션즈의 사례에서 볼 수 있듯이 많은 인터넷 비즈니스 기업들이 중국시장 진출에 상당한 어려움을 겪고 있다(www.inews24.com).

기존 인터넷 쇼핑물 및 온라인 환경과 관련된 연구에서 인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 소비자행동에 미치는 영향의 차이에 관한 한국과 캐나다 사용자 비교[이장로와 박지훈, 2004], 한국과 미국 소비자 간의 전자상거래 활용 및 사용자 만족에 관한 차이비교[이동원과 안중호, 2001], 한국과 미국 간 전자상거래 성공요인 비교분석[성태경과 이상규, 2002], 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과에 관한 한국과 미국의 국제 비교[이태민과 박철, 2006], 한국과 인도 간의 온라인 공간에서 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향에 관한 비교연구[김봉준 등, 2004] 등 소수의 연구가 이루어져 왔으나, 국가별 인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰 결정요인에 있어서 차이를 분석한 연구는, 아직까지 필자가 아는 한, 수행된 적이 없었다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 글로벌한 경쟁 환경에서 인터넷 쇼핑물을 영위하는 기업이 해외 진출을 하고 바람직한 성과를 획득하기 위해서는 목표 국가의 산업 환경의 특성이나 소비자의 행위 및 문화에 대한 이해가 필수적임에도 불구하고, 이와 관련된 체계적인 연구는 취약한 실정이다. 이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 국적별로 신뢰 결정요인이 유의한 차이를 보이는지를 확인해 보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 한국과 중국 이용자 집단 간에는 신뢰 결정요인에 차이가 있을 것이다.

3.3 연구 변수의 조작적 정의

인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감의 여섯가지 독립변수와 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰로 측정되는 종속변수에 대한 각 요인의 조작적 정의 및 관련 연구를 정리해 보면, 다음의 <표 2> 와 같다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이들 영향요인이 이용자의 국적에 따라 유의한 차이를 보이는지 살펴보기 위하여 선행연구에서 이미 검증된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 설문항목을 일부 수정 또는 재구성하여 설문지를 구성하였다. 본 연구에서 사용된 설문항목은 설문 응답자의 국적 유형, 인구통계학적 특성, 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용 특성에 관련된 질문을 제외한 모든 측정항목들에 대해서 ‘매우 낮다’를 1점으로, ‘매우 높다’를 7점으로 한 리커트 척도를 이용하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	항목	관련 연구
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	윤성준[2000] 유일과 최혁라[2003] Christy & Matthew[2000]
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 적정성 	4	Jarvenpaa & Tractinsky [1999] Kim & Prabhakar[2000]
지각된 규모	<ul style="list-style-type: none"> • 쇼핑물의 상대적 규모 • 쇼핑물의 상품 다양성 • 쇼핑물의 이용자 수 	3	정기억과 이동만[2001] 이호근 등[2003]
상호 작용성	<ul style="list-style-type: none"> • 질문에 대한 신속·정확한 답변 • 고객들의 쇼핑 관련 의견 제시 • 고객 제품평가 정보 게시 • 회원 간 커뮤니티 형성 • 주문 후 확인메일 송부 	5	김소영과 주영혁[2001] 이두희와 구지은[2001] 김철민과 조광행[2003]
신뢰 성향	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적인 신뢰성향 • 신기술에 대한 조심성 • 상대방 신뢰 정도 • 주위 사람에 대한 신뢰 • 새로운 문화·현상에 대한 주의 	5	Gefen[2000] Kim & Prabhakar[2000] 이호근 등[2003]
친밀감	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 검색에 익숙함 • 상품 구매에 익숙함 • 상품 분류체계에 익숙함 • 인터페이스에 전반적으로 익숙함 	4	Gefen[2000] 유일과 최혁라[2003] 고일상과 최수정[2005]
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 예기치 못한 상황 발생 시, 고객 우선 배려 • 약속한 사항의 이행 정도 • 구매를 통한 기대 충족 정도 • 쇼핑물 제공 정보의 신뢰성 • 쇼핑물에 대한 전반적인 신뢰도 	5	Mayer et al.[1995] Gefen[2000] 김종욱과 이정섭[2005]

4. 가설검증 및 결과해석

4.1 조사대상 및 표본조사 방법

인터넷 쇼핑물의 신뢰 형성에 미치는 영향요인을 도출하고, 이러한 신뢰 결정요인에 있어서 이용자의 국적별로 유의한 차이를 가지는가를 분석하기 위한 본 연구의 연구대상은 인터넷 쇼핑물에서 상품구매 경험이 있는 한국과 중국 거주민을 표본 수집 대상으로 하였다. 표본 수집을 위한 설문지는 한국어 및 중국어로 작성된 두가지 형태를 사용하였으며, 본격적인 설문조사에 앞서 인터넷 쇼핑물에서 구매 경험이 있는 한국 대학생 45명과 중국 유학생 30명을 대상으로 사전 설문조사(pilot test)를 실시하였고, 이 사전 설문조사 결과를 토대로 측정 항목에 대한 수정·보완이 이루어졌다. 측정 항목에 대한 수정·보완 작업 완료 후, 본격적인 설문조사가 2005년 말 이메일 및 설문지 배포를 통해 한·중국 양국에서 동시에 실시되었는데, 총 700명을 대상으로 실시한 설문에 516명이 응답(회수율 73.7%)하였다. 회수된 설문지 중 응답 문항이 다수 빠져있거나, 불성실한 답변을 한 46부를 제외한 한국 사용자 320부 및 중국 사용자 150부 등 총 470부를 실제 결과분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성과 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용 특성에 대한 자료를 정리해 보면, 다음의 <표 3> 및 <표 4>와 같다.

먼저 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별 분포에 있어서는 남자가 51.7%, 여자가 48.3%로 비교적 고른 분포를 보였고, 연령은 인터넷 사용빈도가 높고 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 많은 20대에서 30대 초반까지가 87.5%로 가장 높은 비중을 차지하였다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

특 성	구 분	전 체		한 국		중 국	
		빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
성 별	남자	243	51.7	167	52.2	76	50.7
	여자	227	48.3	153	47.8	74	49.3
연 령	20세~24세	210	44.7	166	51.9	44	29.3
	25세~29세	132	28.1	68	21.3	64	42.7
	30세~34세	68	14.7	41	12.8	27	18.0
	35세~39세	32	6.8	28	8.8	4	2.7
	40세 이상	28	6.0	17	5.3	11	7.3
학 력	고졸	25	5.3	15	4.7	10	6.7
	대학교 재학	247	52.6	206	64.4	41	27.3
	대졸	103	21.9	46	14.4	57	38.0
	대학원 재학	62	13.2	29	9.1	33	22.0
	대학원졸	33	7.0	24	7.5	9	6.0
직 업	대학(원)생	300	63.8	229	71.6	71	47.3
	일반 사무직	68	14.7	32	10.0	36	24.0
	자영업	27	5.7	15	4.7	12	8.0
	전문직	48	10.2	29	9.1	19	12.7
	기타	27	5.7	15	4.7	12	8.0
합 계		470	100	320	100	150	100

한편 표본의 인터넷이용 특성에 있어서, 응답자가 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물을 통해

상품을 구입한 회수에 관한 질문에서는 1~2회(46.0%), 3~5회(25.5%), 6~10회(16.4%)의 순으로 나타났는데, 6개월간 상품구매 횟수가 상대적으로 적은 1~2회라고 응답한 표본이 중국은 70.0%인 반면 한국은 34.7%로 중국 이용자 표본에서 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험이 상대적으로 적은 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 표본의 인터넷 및 인터넷 쇼핑몰 이용 특성

특성	구분	전체		한국		중국	
		빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
인터넷 이용 기간	6개월 미만	23	4.9	14	4.4	9	6.0
	6개월~1년 미만	14	3.0	4	1.3	10	6.7
	1년~2년 미만	22	4.7	7	2.2	15	10.0
	2년~4년 미만	73	15.5	39	12.2	34	22.7
	4년 이상	338	71.9	256	80.0	82	54.7
하루평균 인터넷 이용시간	30분 미만	30	6.4	14	4.4	16	10.7
	30분~1시간 미만	87	17.0	55	17.2	32	21.3
	1시간~2시간 미만	149	31.7	120	37.5	29	19.3
	2시간~3시간 미만	86	18.3	66	20.6	20	13.3
	3시간 이상	118	25.1	65	20.3	53	35.3
6개월간 상품구매 횟수	1~2회	216	46.0	111	34.7	105	70.0
	3~5회	120	25.5	92	28.8	28	18.7
	6~10회	77	16.4	64	20.0	13	8.7
	11~20회	39	8.3	38	11.9	1	0.7
	21회 이상	18	3.8	15	4.7	3	2.0
쇼핑몰 유형	종합몰	233	49.6	182	56.9	51	34.0
	전문몰	237	50.4	138	43.1	99	66.0
합계		470	100	320	100	150	100

4.2 타당성 및 신뢰성 검증

구성개념타당성은 연구하고자 하는 추상적인 개념, 즉 구성개념을 측정도구가 실제로 적절하게 측정하였는지 여부를 검증하는 방법이다. 구성개념타당성을 통계적으로 평가하는 방법에는 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity) 분석 모두가 사용된다[강병서, 2002]. 판별타당성 분석을 위하여 독립변수에 대하여 주성분분석(principal component analysis) 방법을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 베리맥스(varimax) 회전에 의한 직교회전을 하였다. 요인 수 결정기준은 고유값(eigen value) 1 이상, 적재치(factor loading)의 기준은 0.5이상으로 하였다.

다음의 〈표 5〉는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰의 선행요인을 측정하기 위한 전체 항목에 대하여 수행한 요인분석 결과를 나타낸 표인데, 요인분석 결과 상호작용성에서 1개 항목(5번 항목) 및 신뢰성향에서 2개 항목(2, 5번 항목)이 교차 적재(cross loading) 혹은 낮은 요인 적재치를 보여 제거되어졌고, 나머지 요인들은 예상대로 적재되어 쇼핑몰 신뢰의 영향요인으로 총 6개 요인이 나타났으며, 요인의 누적설명분산은 73.047%로 나타났다.

요인분석 후 최종적으로 남은 항목들에 대해 각 요인별로 시행한 신뢰성 분석 결과에서

Cronbach's α 계수는 모든 요인에서 일반적으로 허용되는 0.7이상의 값이 나타나 측정도구의 신뢰성은 비교적 높은 것으로 나타났다[Nunnally, 1978].

〈표 5〉 타당성 및 신뢰성 분석 결과

구성 개념	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	공통성	Cronbach's α
신뢰	trust1	.755	.233	.094	.158	.086	.081	.179	.705	.916
	trust2	.741	.266	.168	.201	.173	.129	.179	.767	
	trust3	.706	.262	.192	.205	.165	.155	.227	.749	
	trust4	.752	.142	.254	.205	.160	.148	.203	.781	
	trust5	.751	.159	.229	.211	.231	.094	.193	.786	
상호 작용성	inter1	.273	.733	.217	.208	.184	.172	.161	.792	.924
	inter2	.172	.814	.226	.138	.189	.187	.111	.846	
	inter3	.245	.791	.166	.141	.183	.195	.076	.810	
	inter4	.316	.747	.229	.170	.154	.146	.175	.814	
지각된 평판	repu1	.200	.246	.704	.206	.252	.170	.136	.749	.856
	repu2	.163	.240	.800	.176	.151	.107	.050	.791	
	repu3	.251	.145	.733	.193	.077	.078	.069	.676	
	repu4	.136	.143	.684	.102	.278	.147	.167	.644	
거래 안전성	secu1	.159	.085	.246	.710	.132	.017	.156	.639	.777
	secu2	.261	.144	.186	.741	.189	.072	.068	.718	
	secu3	.157	.232	.138	.637	.134	.091	.101	.540	
	secu4	.126	.067	.048	.759	.018	.073	.006	.605	
지각된 규모	size1	.208	.267	.258	.154	.776	.120	.152	.845	.909
	size2	.192	.192	.207	.179	.824	.132	.123	.860	
	size3	.223	.172	.214	.147	.795	.125	.180	.826	
친밀감	fami1	.154	.148	.155	.087	.067	.746	.125	.653	.760
	fami2	-.004	.180	.058	.039	-.011	.732	.072	.579	
	fami3	.193	.089	.157	.049	.154	.670	.054	.547	
	fami4	.060	.056	.015	.058	.107	.771	.074	.621	
신뢰 성향	prop1	.159	.145	.149	.081	.097	.116	.836	.796	.865
	prop3	.247	.048	.104	.105	.173	.143	.799	.774	
	prop4	.263	.175	.066	.100	.114	.090	.821	.809	
	고유치	11.113	1.895	1.781	1.421	1.343	1.101	1.068		
설명분산(%)	41.160	7.017	6.598	5.264	4.975	4.077	3.956			
누적설명분산(%)	41.160	48.177	54.775	60.039	65.014	69.091	73.047			

〈표 5〉에서 나타난 바와 같이 각 개념에 속한 측정항목들의 요인 적재치가 다른 개념에 속한 측정 항목들의 요인 적재치(cross loadings)에 비해 높은 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다[Barclay et al., 1995]. 다음으로 변수들에 대한 집중타당성을 검증하기 위하여 잠재변수와 개별 측정항목 간의 상관관계(item-to-total correlation)를 측정해 본 결과, 모든 항목의 상관계수 값이 0.5이상의 값으로 나타나 집중타당성이 확인되었다.

다음으로 전체 변수들 간의 대략적인 관계성의 파악 및 독립변수 간의 다중공선성(multi-collinearity) 문제를 검토하기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관계수를 이용하여 상관관계 분석을 실시한 결과, 〈표 6〉에 나타난 바와 같은 결과를 얻었다. 변수들 간의 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 연구에 사용된 모든 변수들 간에 정(+)의 상관관계를 가지고

있는 것으로 나타나 본 연구에서 설정한 가설의 구조와 일치하는 모습을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 0.01 유의수준 하에서 대다수의 변수들 간에 유의한 상관관계를 보여 다중공선성 존재 여부를 검증할 필요성이 있다고 판단하였다. 따라서 가설검증을 위한 다중회귀분석 시 다중공선성 분석을 동시에 수행하도록 할 것이다. 한편 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰 변수의 평균 점수를 살펴보면, 7점 만점에 신뢰가 4.306으로 인터넷 쇼핑물 이용자들은 자신들이 이용하는 쇼핑물에 대해서 보통 정도로 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 상관관계 분석 결과

구분	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
1. 거래 안전성	4.236	1.064	1.000						
2. 지각된 평판	4.467	1.160	.509**	1.000					
3. 지각된 규모	5.150	1.365	.459**	.593**	1.000				
4. 상호작용성	4.805	1.159	.484**	.589**	.564**	1.000			
5. 신뢰성향	4.478	1.248	.335**	.386**	.432**	.423**	1.000		
6. 친밀감	4.696	1.101	.260**	.371**	.351**	.434**	.317**	1.000	
7. 신뢰	4.306	1.118	.550**	.575**	.561**	.634**	.550**	.373**	1.000

주) *. P<0.05, **. P<0.01

4.3 가설검증 및 결과해석

4.3.1 인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰형성 영향요인에 관한 가설검증

인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감 등 여섯가지 영향요인과 신뢰 간의 직접적인 관계를 설정한 연구가설(H1.1~H2.2)을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 다음의 〈표 7〉 과 같은 결과가 나타났다. 또한 앞서 수행한 상관관계 분석 결과에서 독립변수 간에 유의한 상관관계를 보인 변수들이 대부분임에 따라 다중공선성 분석 또한 동시에 수행하였다. 다중공선성은 일반적으로 허용오차(tolerance) 값이 0.1이하이거나 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)의 값이 10이상인 경우, 다중공선성이 발생할 가능성이 높다[Nunnally & Bernstein, 1994]. 따라서 다중공선성 검사를 수행해 본 결과, 다음의 〈표 7〉 과 같이 6개 독립변수의 허용오차 값이 0.1을 초과하였고, 분산팽창요인은 10보다 낮은 것으로 나타나 다중공선성의 발생 가능성은 희박한 것으로 확인되었다.

〈표 7〉 연구가설(H1.1~H2.2)에 대한 다중회귀분석 결과

결과 변수	영향 변수	표준회귀 계수	t 값	t 유의도	R-square	F 값	F 유의도	공선성 통계량	
								tolerance	VIF
신뢰	거래 안전성	0.206	5.564	0.000**	0.578	105.496	0.000**	0.668	1.497
	지각된 평판	0.133	3.145	0.002**				0.513	1.950
	지각된 규모	0.114	2.765	0.006**				0.542	1.846
	상호작용성	0.270	6.416	0.000**				0.515	1.942
	신뢰성향	0.257	7.335	0.000**				0.742	1.347
	친밀감	0.031	0.915	0.361				0.773	1.294

주) *, P<0.05, **, P<0.01

인터넷 쇼핑물의 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감의 여섯가지 선행요인이 신뢰의 형성에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 친밀감을 제외한 모든 요인이 유의수준 0.01 하에서 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상되었던 특성요인들이 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 미치는 직접적인 영향관계에 대한 가설검증 결과를 요약·정리해 보면 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8> 연구가설 H1.1~H2.2에 대한 가설검증 결과

구분	가설 내용	채택 유무
H1.1	인터넷 쇼핑물의 거래 안전성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1.2	인터넷 쇼핑물의 지각된 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1.3	인터넷 쇼핑물의 지각된 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1.4	인터넷 쇼핑물의 상호작용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2.1	인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰성향은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2.2	인터넷 쇼핑물 이용자의 친밀감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

<표 8>에 나타난 가설 검증 결과에 관하여 각 요인 별로 해석해 보면 다음과 같다.

먼저 웹사이트 특성 중 거래 안전성에 대해서 살펴보면, 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구매하는 고객이 구매과정에서 쇼핑물의 개인정보의 보호나 환불정책, 결제시스템의 안전성 등에 대한 인식이 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성함에 있어서 기존 연구[Christy & Mattew, 2000; 유일과 최혁라, 2003; 강용수, 2001]와 마찬가지로 긍정적인 영향을 미치는 요소로 나타났다. 인터넷 쇼핑물을 통한 거래과정상의 안전함을 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 구조화된 안전 보장 조치를 제공하여 쇼핑물 이용자들로 하여금 상품 구매에 있어서 안전이 보장되고 있다는 인식을 갖도록 하는 전략이 필요하다. 타인을 통해 쇼핑물의 유용성, 신뢰성, 사용 편리성, 가격의 적정성 등에 대해 전해들은 평가를 의미하는 지각된 평판 및 소비자가 인지하는 쇼핑물의 규모는 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요인

으로 나타났는데, 이러한 결과는 기존 선행연구[Jarvenpaa et al., 2000; 정기억과 이동만, 2001]에 의해서도 뒷받침이 되는 결과인데, 이는 인터넷 쇼핑물 이용자가 주위 사람으로부터 해당 쇼핑물에 대한 전해들은 평가나 외형적인 측면에 의해 신뢰를 형성하는 경향이 있다는 것을 보여준다. 다음으로 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 상호작용성이 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 인터넷 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 대해 즉각적인 피드백 및 고객 개개인에 맞춤형 정보서비스를 제공하고, 상품에 대한 상세한 정보와 거래과정과 관련하여 고객 간에 활발한 정보 공유가 이루어질 수 있는 커뮤니티 공간을 제공해 주는 것이 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰를 확보하기 위해서 매우 중요한 요소이다.

한편, 인터넷 쇼핑물 이용자의 특성인 신뢰성향이 해당 쇼핑물에 대한 신뢰의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌는데, 이는 기존의 선행연구[McKnight et al., 1998; Gefen, 2000; 유일과 최혁라, 2003]에서 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 발견된 것과 동일한 결과라고 할 수 있다. 즉 기본적으로 타인이나 신기술에 대해 믿고자 하는 성향을 높이 가진 사람이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성 정도가 높다는 것을 의미한다. 다음으로 이용자의 인터넷 쇼핑물을 통한 구매절차와 상품 검색 등에 대한 친밀감은 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 요인으로 밝혀지지 않았다. 이는 Gefen[2000], 유일과 최혁라[2002], 윤성준[2000] 등의 연구에서 밝혀진 것과는 일치되지 않는 결과이다. 그 이유는 인터넷 및 인터넷 쇼핑물의 활성화가 상당기간 진행되었고, 특히 본 연구의 표본 집단이 인터넷과 인터넷 쇼핑물의 활용이 많은 대학(원)생 및 직장인이 높은 비중(78.1%)을 차지함으로써 인해 발생한 결과로 볼 수 있다. 즉, 인터넷 및 온라인 방식의 쇼핑 활용 빈도나 사전 지식이 높은 표본 집단에서는 온라인 거래 방법에 대해 능숙하거나 친근한 정도가 쇼핑물 이용자의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치지 못하는 요소임을 의미한다고 할 수 있다.

4.3.2 한국과 중국 이용자 간의 신뢰 결정요인에 관한 차이검증

인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성의 영향요인에 관한 가설 검증을 수행한 후, 표본 집단별로 신뢰 및 선행요인에 대한 지각 정도를 파악해 보기 위하여 표본을 한국 및 중국 사용자 집단으로 구분하고 각 요인별로 평균값을 도출하였다. <표 9>에 나타난 바와 같이, 모든 변수의 평균값에서 한국 이용자가 중국 이용자에 비해 높은 값을 나타냈다. 이는 한국이 인터넷 인프라가 잘 갖춰져 있고, 인터넷 쇼핑물을 통한 온라인 거래 방식의 도입과 활용의 역사가 중국에 비해 상대적으로 길어 쇼핑물 웹사이트나 기타 관련 기술에 대한 인식 수준이 높게 형성되어 있다는 것을 보여주는 것이다.

<표 9> 이용자 집단별 영향변수 평균값

영향변수		한국 이용자	중국 이용자
웹사이트 특성	거래 안전성	4.524	3.622
	지각된 평판	4.795	3.768
	지각된 규모	5.688	4.002
	상호작용성	5.077	4.225
개인 특성	신뢰성향	4.845	3.696
	친밀감	4.942	4.172
	신뢰	4.636	3.603

또한 각 국가별 이용자 간에 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 결정요인에 있어 어떠한 차이를 보이는지 살펴보기 위하여 본 연구에서는 Fisher's Z 검증을 실시하였다. Fisher's Z 검정은 집단별로 영향변수와 결과변수 간의 상관계수를 구한 후, 이들 상관계수를 표준상관계수로 변환하여 각 집단 간 영향관계 차이에 대한 통계적 유의성을 검증하는 방법인데, Fisher's Z 검증의 공식은 다음과 같다[Cohen & Cohen, 1983].

$$Z_i = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r_i}{1-r_i} \right), (Z_i: \text{하위집단의 표준상관계수}, r_i: \text{하위집단의 상관계수})$$

$$Fisher's Z = \frac{Z'_1 - Z'_2}{\sqrt{\frac{1}{n_1 - 3} + \frac{1}{n_2 - 3}}}$$

(Z'_1 : 집단 1의 표준상관계수, Z'_2 : 집단 2의 표준상관계수,
 n_1 : 집단 1의 표본수, n_2 : 집단 2의 표본수)

한국과 중국 이용자 집단별로 신뢰형성 영향요인의 차이를 비교한 Fisher's Z 검정 결과는 다음의 <표 10> 과 같다.

<표 10> 이용자 집단별 상관계수 비교 결과

결과 변수	영향 변수	이용자 집단				Fisher's Z 절대값
		한국 ($n_1=320$)	Z'_1	중국 ($n_2=151$)	Z'_2	
신뢰	거래 안전성	0.517	0.572	0.344	0.359	2.141*
	지각된 평판	0.445	0.478	0.553	0.622	1.446
	지각된 규모	0.372	0.391	0.561	0.634	2.441**
	상호작용성	0.641	0.760	0.513	0.567	1.282
	신뢰성향	0.411	0.437	0.520	0.576	1.398
	친밀감	0.128	0.129	0.593	0.682	5.548**

주) *. $P < 0.05$, **. $P < 0.01$

Z값의 평가 기준은 유의수준 0.05 수준에서 1.646, 0.01 수준에서 2.326을 사용하였다. 이상의 결과에서 나타난 바와 같이, 한국과 중국의 이용자들을 대상으로 측정된 인터넷 쇼핑 물에 대한 신뢰 결정요인은 유의수준 0.01 하에서 지각된 규모와 친밀감이 유의한 차이를

보였고, 유의수준 0.05 하에서는 거래 안전성이 이용자 국적 별로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면, 지각된 평판, 상호작용성, 신뢰성향의 세가지 요인은 한국과 중국 이용자 간에 유의한 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 한국 및 중국 이용자 집단 간에 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성 영향요인에 차이가 있을 것이라는 연구가설 H3은 부분적으로 채택되었다.

분석결과를 살펴보면, 국가별 이용자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성의 영향요인에 있어서 거래 안전성, 지각된 규모, 친밀감의 세가지 요소가 유의한 차이를 보였는데, 이는 중국과 한국 이용자 간의 인터넷을 이용한 쇼핑 경험 정도나 인터넷 쇼핑물 문화의 정착 정도 및 쇼핑물 웹사이트의 안전보장 장치 제공의 정도에 관한 표본 집단 간의 인식 차이에 기인한 결과라고 할 수 있다. 한국 이용자는 중국 이용자에 비해 쇼핑물 사이트가 제공하는 거래의 안전을 보장하는 문구와 로고가 잘 표시되어 있다거나, 고객의 개인정보 보호 및 환불 정책, 상품 구매과정에서 결제시스템이 안전하게 작동하는가 등의 거래 안전성에 대한 인식을 통해 해당 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면 중국의 경우, 한국에 비해 인터넷 쇼핑물이 도입된 기간이 상대적으로 짧기 때문에 아직까지 기타 요인에 비해 쇼핑물을 운영하는 기업의 규모나 이용자의 수 등 쇼핑물의 외형적인 측면에 의존해 인터넷 쇼핑물을 선택하고, 규모가 큰 쇼핑물에서 거래하는 것에 신뢰를 가지는 경향이 높다고 할 수 있다. 또한 <표 3> 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용특성의 최근 6개월간 상품구매 회수의 표본 집단별 분포에서 확인할 수 있듯이 아직까지 중국 이용자들이 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매 경험이 한국 이용자에 비해 상대적으로 부족한 편이다. 이에 따라 중국 이용자들은 온라인 거래방식보다는 오프라인 기반의 전통적인 거래방식에 익숙하여 인터넷 사용 능력이나 인터넷 쇼핑물을 통한 거래 및 이용 경험이 부족한 관계로 해당 쇼핑물에 대한 신뢰의 형성과정에서 인터넷이나 온라인 거래방식 및 절차에 대한 친밀감 정도를 중요시하는 경향이 강한 것으로 추정할 수 있다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 최근 인터넷의 급속한 확산 및 생활패턴의 변화로 인해 상품구매 수단으로 점차 일반화되어가고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성의 영향요인 도출 및 한국과 중국 이용자 집단별로 쇼핑물에 대한 신뢰 결정요인에 있어서 어떠한 차이가 발생하는지를 살펴보고자 하였다. 기존에 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 관련된 다양한 연구들이 수행되어 왔으나, 대부분의 연구가 동일한 상황 하에서 쇼핑물에 대한 신뢰형성의 영향요인을 도출해내는 연구로서 인터넷 쇼핑물 이용자를 국가별 이용자 집단으로 구분하고, 각 집단별로 신뢰형성의 선행요인에 있어서 어떠한 차이를 보이는지에 대해서 분석한 연구는 존재하지 않았다. 또한 현시점에서 인터넷 쇼핑물을 통한 온라인 쇼핑 방식이 보다 활성화되고, 대중적인 쇼핑 수단으로 자리잡아 가기 위해서는 인터넷 쇼핑물 및 판매자에 대한 신뢰형성이 매우 중요하게 인식되어진다.

이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 기존의 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 선행요인에 관한 연구와 국가 간 비교연구와 관련된 문헌조사 결과를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 여섯가지 특성요인을 영향변수로, 쇼핑몰에 대한 이용자의 신뢰를 결과변수로 설정하여 연구모형을 개발하고, 한국 및 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 가설 검정을 수행하였다.

인터넷 쇼핑몰을 통해 최근 6개월간 상품구매 경험이 있다고 응답한 한국 이용자 320명 및 중국 이용자 150명 등 총 470명 표본을 대상으로 선행요인과 신뢰 간에 다중회귀분석과 한국 및 중국 이용자 집단 간 Fisher's Z 검정을 통한 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성의 영향요인에 관한 다중회귀분석 결과, 신뢰형성의 선행요인 중 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향의 다섯가지 요인이 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 친밀감은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 신뢰형성의 선행요인과 이용자의 신뢰 간의 영향관계에 있어서 한국 및 중국 이용자의 집단별로 유의한 차이가 발생하는지에 대하여 Fisher's Z 검정을 실시한 결과, 거래 안전성, 지각된 규모, 친밀감의 세가지 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰형성의 영향요인은 국가별 이용자 집단 유형에 따라 부분적으로 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

연구의 결과와 관련하여 본 연구가 가지는 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 가장 큰 공헌은 최근 글로벌 경쟁시대에 접어들어 따라 국내뿐만 아니라 해외 소비자들의 문화 및 소비 특성에 대한 체계적인 파악을 통한 전략의 결정·실행이 매우 중요해짐에 따라 인터넷 쇼핑몰 이용자 집단을 한국 및 중국 이용자 집단으로 구분하여 신뢰형성의 선행요인들이 신뢰에 미치는 영향에 대한 비교분석을 시도하였다는 점이다. 이를 위해 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품구매 경험이 있는 한국 및 중국의 양 국가 이용자를 대상으로 동일한 기간에 동일한 형태의 설문지를 이용하여 조사를 실시하고, 이를 통한 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 영향요인에 관한 체계적인 분석을 수행하였다. 한국 이용자와 중국 이용자의 두가지 집단으로 구분되는 이용자 집단 유형에 따른 신뢰 결정요인의 차이를 분석해 본 결과, 거래 안전성, 지각된 규모, 친밀감의 세가지 요인에서 유의한 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 이를 토대로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업은 주요 대상 고객의 국가적 및 문화적 특성을 이해하고, 각 목표고객 별로 적합한 신뢰 획득 전략을 추진할 필요가 있음을 제시하였다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 이용자의 신뢰를 결정하는 요인으로 관련 선행연구에 대한 종합적인 고찰을 통해 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감의 여섯가지 요인을 도출하고, 이러한 요인들이 신뢰형성에 미치는 영향관계에 대하여 실제로 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품구매 경험을 가진 이용자들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 현시점에서 인터넷 쇼핑몰을 통한 온라인 거래 방식이 대중적인 쇼핑 수단으로 자리매김 하기 위해서는 이용자들로 하여금 온라인 구매 및 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 획득하는 것이 매우 중요한 요소로 부각됨에 따라 본 연구에서는 실증분석을 통해 기존 연구결과를 확인해 보았다. 여섯가지 선행요인들이 신뢰에 미치는 영향에 대한 분석

결과, 여섯가지 요인 중 친밀감 요인만이 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷 쇼핑물의 도입 및 활용 기간에 있어 이미 상당한 시간이 진행되었기 때문에 온라인 거래나 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매 방식에 대한 이용자의 친밀감 정도가 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 중요하지 않은 요소로 전환되었음을 의미하는 것이라 할 수 있다. 이러한 본 연구의 결과를 토대로 쇼핑물 운영자는 이용자의 신뢰를 이끌어내기 위해 중점을 두고 관리해야 할 특성요소를 선택할 수 있을 것이다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

기존 선행연구의 종합적인 고찰을 통해 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 결정요인을 도출하고, 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 영향요인이 쇼핑물 이용자의 국적 별로 어떤 차이를 보이는가에 초점을 두고 진행한 본 연구는 다수의 문헌검토와 여러 상황요인을 반영하려는 노력에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본 선정 상의 문제이다. 본 연구의 대상이 된 표본의 대다수(87.5%)가 20대 혹은 30대 초반의 젊은이로서 인터넷 쇼핑물을 통한 상품 구매자인 모집단을 잘 대표할 수 있는가에 관한 문제이다. 현재 인터넷 쇼핑물을 통해 상품을 구매하는 주 고객층이 20대~30대인 점을 감안하더라도 연구결과를 그대로 수용하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 상황변수로서 인터넷 쇼핑물 이용자의 국적(한국/중국)에 따른 문화적 차이를 고려하였지만, 인터넷 쇼핑물의 유형(종합몰/전문몰), 이용자의 상품 구매경험 정도 및 인터넷 이용기간 등과 같은 다양한 상황요소를 고려하지 않았다는 점이다. 셋째, 신뢰형성의 선행요인으로 본 연구에서는 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감 등의 영향요인을 도출하고 분석에 이용하였는데, 이들 요인들이 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰형성 과정을 모두 설명하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다.

이러한 연구의 한계점을 바탕으로 향후 연구에서는 보다 다양하고 실질적인 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 첫째, 향후 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적 표본 대상을 선정하여 다양한 계층의 폭넓은 표본을 확보하여 연구결과에 대한 대표성을 높으려는 시도가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 다루어졌던 신뢰형성의 선행요인 이외에도 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 존재하므로 향후 이러한 요인들을 추가하여 실증연구가 이루어질 필요성이 있다.

참고문헌

- [1] 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사, 2002.
- [2] 강용수, “인터넷 거래기간이 인터넷 쇼핑물 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구,” 산업경제연구, 제14권, 제2호, 2001, pp. 17-30.
- [3] 권숙희, 김미경, “인터넷 쇼핑물 환경과 개선방안에 관한 연구,” 사회과학논총, 제1권, 1999, pp. 123-147.
- [4] 김봉준, 정창미, 조남재, “가상공간에서 사회적 교류가 가상공동체 몰입에 미치는 영향

- 에 관한 연구: 한국과 인도를 비교하여,” *경영정보학연구*, 제14권, 제2호, 2004, pp. 21-36.
- [5] 김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로,” *소비자학연구*, 제12권, 제4호, 2001, pp. 185-208.
- [6] 김용준, 김화, “중국소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌연구,” *국제경영연구*, 제11권, 제1호, 2000, pp. 1-31.
- [7] 김재휘, 한미영, 김현주, “인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향,” *한국심리학회지 : 소비자·광고*, 제3권, 제1호, 2002, pp. 33-51.
- [8] 김종기, 임호섭, “전자상거래에서 소비자 신뢰의 결정요인,” *한국정보시스템학회 추계 학술대회논문집*, 2001, pp. 3A01-3A10.
- [9] 김지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 신뢰요인에 관한 연구,” 부산대학교 대학원 석사 학위논문, 2001.
- [10] 김형준, “신호체계를 이용한 온라인 쇼핑몰 신뢰형성에 관한 연구,” *한국마케팅학회 춘계 학술대회논문집*, 2001, pp. 213-227.
- [11] 박양규, 박경규, 남기찬, “가상 조직내 참여 구성원들간의 신뢰수준의 결정요인과 그 효과에 관한 연구,” *경영학연구*, 제32권, 제5호, 2003, pp. 1349-1373.
- [12] 박철, “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구,” *소비자학연구*, 제13권, 제2호, 2002, pp. 207-234.
- [13] 박철, 강병구, “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰형성 요인,” *한국경영정보학회 춘계 학술대회논문집*, 2001, pp. 869-879.
- [14] 성태경, 이상규, “전자상거래 성공요인: 한미 비교분석,” *경영정보학연구*, 제12권, 제4호, 2002, pp.37-54.
- [15] 송창석, 신종철, “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제14권, 제3호, 1999, pp.69-95.
- [16] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할,” *경영정보학연구*, 제13권, 제4호, 2003, pp. 49-72.
- [17] 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, 제29권, 제3호, 2000, pp. 353-376.
- [18] 이동원, 안중호, “Consumer Adoption and Satisfaction with E-Commerce - A Cross-Country Study,” *경영정보학연구*, 제11권, 제2호, 2001, pp. 1-21.
- [19] 이장로, 박지훈, “인터넷 쇼핑몰 특성요인과 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구: 한·캐나다 소비자 비교연구,” *국제경영연구*, 제15권, 제4호, 2004, pp. 63-94.
- [20] 이태민, 박철, “온라인 구진정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교,” *마케팅연구*, 제21권, 제1호, 2006, pp. 29-56.
- [21] 이호근, 이승창, 강훈철, “인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구,” *경영학연구*, 제 32권, 제1호, 2003, pp. 149-180.

- [22] 장형유, 정기한, 정대윤, "인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제15권, 제2호, 2005, pp.23-49.
- [23] 전달영, 김찬호, "인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구," *마케팅과학연구*, 제 13권, 2004, pp. 1-27.
- [24] 정기억, 이동만, "초보이용자의 지각된 규모 및 명성이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성에 미치는 영향," *경영교육논총*, 제23권, 2001, pp. 315-333.
- [25] 정용길, 박종갑, "서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구," *마케팅관리연구*, 제6권, 제2호, 2001, pp. 85-125.
- [26] 조호현, "온라인 환경에서의 소비자 신뢰-불신 모델," *인터넷비즈니스연구*, 제3권, 제1호, 2002, pp.47-76.
- [27] 지효원, 염창선, "인터넷 쇼핑몰의 소비자만족에 대한 실증적 분석," *산업경영시스템 학회지*, 제 23권, 제59호, 1999, pp. 69-77.
- [28] 한충민, "중국 진출 한국 기업의 직접투자 성과 결정요인에 관한 실증적 연구," *국제경영연구*, 제11권, 제2호, 2000, pp. 375-396.
- [29] Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C., "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-314.
- [30] Christy, M.K. and Mattew, K.O.L., "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," *Americas Conference on Information Systems*, 2000, pp. 681-689.
- [31] Cohen, J. and Cohen, P., *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1983.
- [32] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [33] Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 11-27.
- [34] Gefen. D., "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [35] 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.
- [36] Grazioli, S. and Jarvenpaa, S.L., "Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, Vol. 30, No. 4, 2000, pp. 395-410.
- [37] 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.
- [38] 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,
- [39] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45-71.
- [40] 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.
- [41] 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.
- [42] Ko, H., Jung, J., Kim, J.Y., and Shim, S.W., "Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, No. 2, 2004.
- [43] 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.
- [44] 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 Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 297-323.
- [45] 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.
- [46] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd, McGraw Hill, New York, 1978.
- [47] Nunnally, J.C., and Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, 3rd, McGraw Hill, New York, 1994.
- [48] Park, C. and Jun, J., "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness," *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 5, 2003, pp. 534-553.
- [49] Rogers, E.M., *Communication Technology: The New Media in Society*, NY:Free Press, New York, 1986.
- [50] 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.
- [51] 통계청 <http://www.nso.go.kr/>
- [52] 중국 인터넷 조사 센터(iResearch) <http://www.iresearch.com.cn/>
- [53] 아이뉴스24 <http://www.inews24.com/>

저자약력

정 철 호

충남대학교 경영학과를 졸업하고, 생산관리·MIS전공으로 경영학석사를 취득하였으며, 현재 동대학원 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 인터넷 쇼핑몰 신뢰, 정보시스템 아웃소싱, System Dynamics, RTE 등이다.

E-mail : micjung@cnu.ac.kr

정 영 수

현재 충남대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 연세대학교 경제학과를 졸업하고, Texas A&M 대학교에서 경영정보학석사를 취득하였으며, Nebraska 대학교에서 경영학박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 정보시스템 아웃소싱, IOIS, System Dynamics 등이다.

E-mail : ychung@cnu.ac.kr