

인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 불신이 구매의도에 미치는 영향
- 중국 인터넷 쇼핑몰 사용자를 중심으로 -
The Effect of Trust and Distrust on the Purchase Intention at Internet Shopping
Malls
- Focusing on the Chinese Users -

박혜령*
이진용**

<목차>

I. 서론	IV. 자료수집 및 분석
II. 이론적배경 및 연구가설	1. 자료수집
1. 신뢰와 불신의 분리	2. 변수의 조작적 정의
2. 신뢰-불신 선행요인	3. 변수 측정
3. 신뢰-불신 결과요인	4. 분석 결과
III. 연구모형	V. 결론
1. 신뢰불신 이차원형태의 연구모형	<참고문헌>

<국문요약>

중국은 세계 무역기구에 가입하면서 세계경제에서 차지하는 위치가 강화되고 디지털 경제체제에 편입되면서 산업구조를 고부가가치 산업으로 개편하고 있다. 그동안 상대적으로 외국기업에 대해 폐쇄적이었던 중국의 유통시장은 2006년부터 전면개방이 시작될 것으로 전망되고 있다. 그러나 중국전자상거래 시장에서 정보 기초화와 물류배송 금융체계의 문제는 나날이 안정화되어 온라인 구매환경은 나아지고 있으나, 오히려 해마다 인터넷쇼핑몰 구매율의 하락은 온라인 쇼핑몰 상거래에 대한 불신 문제가 그대로 남아있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 중국의 소비자수준에서의 온라인 구매가 활성화되지 못하는 주요 장애요인으로 불신(distrust)을 제기하고자 하며 신뢰를 신뢰와 불신의 2차원으로 파악하여 각각의 차원(신뢰와 불신)이 마케팅 성과에 차별적으로 공헌하고 있음을 밝히고자 한다.

본 연구에서 선행변수로 상호작용, 지각된 평판, 정보유용성, 지각된 보안위험, 지각된 거래위험을 설정했으며 매개변수로는 신뢰와 불신을, 결과 변수로는 관계몰입과 구매의도로 구성하였다. 결과에서는 온라인 맥락에서는 신뢰와 불신의 선행요인이 온라인 쇼핑몰에 대한 관계몰입과 구매의도에 서로 차별적으로 공헌한다는 것을 밝혔다. 이는 기존의 신뢰를 2차원으로 구분하여 신뢰와 불신으로 분리하여 관리하는 것이 필요하다는 것을 시사한다고 할 수 있다.

주제어: 신뢰, 불신, 평판, 상호작용, 정보유용성, 보안 위험, 거래 위험, 몰입, 구매의도

* 한서대학교 의상디자인학과 교수,
** 서울산업대학교 경영학과 교수

I. 서론

중국은 세계 무역기구에 가입하면서 세계경제에서 차지하는 위치가 강화되고 디지털 경제체제에 편입되면서 산업구조를 고부가가치 산업으로 개편하고 있다. 그동안 상대적으로 외국기업에 대해 폐쇄적이었던 중국의 유통시장은 2006년부터 전면개방이 시작될 것으로 전망되고 있다. WTO의 가입과 더불어 중국의 시장개방은 지속적으로 이루어져 왔으며 2006년부터 유통시장 개방이 전격적으로 이루어질 전망이다. 최근 2006년 1월에 발표된 CNNIC 보고서에 의하면 2005년 6월까지 중국인터넷 연결 컴퓨터 수는 인터넷 전용선이 670만대, 전화선 이용이 2070만대, 기타방식이 2240만대로 약 4500만대에 달하고 있으며, 중국인터넷 이용자수는 1억300만 명으로 인터넷 전용선을 이용하는 사람이 2970만 명, 전화선이용이 4950만 명, ISDN이용자가 550만 명, 모뎀이용자가 5300만 명을 기록하며 가파른 증가세를 지속하고 있다.

그러나 중국 인터넷 보급이 급속히 발전하고 인터넷 이용자와 인터넷 연결 컴퓨터수도 날로 증가하고 있는데 비해 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매는 오히려 떨어지고 있는데 CNNIC보고서에 의하면 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑몰의 구매율은 2002년 0.4%에서 2005년 7월 현재 0.1%로 점점 떨어지고 있는 것으로 발표되고 있다. 이러한 결과로 보면 중국전자상거래 시장에서 정보 기초화와 물류배송 금융체계의 문제는 나날이 안정화되어 온라인 구매환경은 나아지고 있으나, 오히려 해마다 인터넷쇼핑몰 구매율의 하락은 온라인 쇼핑몰 상거래에 대한 불신 문제가 그대로 남아있음을 알 수 있다. 이는 중국소비자의 온라인 쇼핑몰에 대한 불신의 문제를 더욱 대두시키는 요인이 되고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 중국의 비교적 초기단계인 온라인 쇼핑몰 상거래에서 온라인 구매가 활성화되지 못하는 주요 장애요인으로써 불신(distrust)을 제기하고자 한다. 기존의 많은 연구들은 신뢰(trust)를 기업과 소비자간의 관계결속을 가져오는 중요변수로 파악하여 인터넷쇼핑몰의 구매의도에서 매개변수를 주로 단일 차원의 형태인 신뢰만을 선정하여 주로 모형을 설정하였다. 그러나 본 연구에서는 중국의 인터넷쇼핑몰 구매율 부진의 원인에 대해 매개변수를 그동안 연구에서 많이 다루어지지 않았던 신뢰를 신뢰의 2차원 형태인 신뢰와 불신으로 나누고 선행변수로는 상호작용, 지각된 평판, 정보유용성, 지각된 보안위험, 지각된 거래위험으로 하였으며 결과변수로는 관계몰입과 구매의도로 하여 중국 인터넷 쇼핑몰 구매율 부진의 원인에 대한 영향이 신뢰와 불신에 다르게 있을 것으로 보고 각각의 차원(신뢰와 불신)이 마케팅 성과에 차별적으로 공헌하고 있음을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 신뢰와 불신의 분리

온라인 환경에서는 소비자와 판매자의 관계가 온라인을 매개로 이루어져 상대방에 대해 직접적인 통제를 할 수 없게 되므로 온라인 상에서 교환이 이루어지기 위해서는 상대방에 대한 신뢰가 가장 필수적이다. 왜냐하면 약속을 지키지 않는 부정적인 결과를 초래할 가능성이 온라인에는 항상 존재하기 때문이다.(Mayer et al., 1995)

Jarvenpaa, Tractinsky 와 Vitale(1999)는 신뢰는 인터넷상에서 소비자의 구매 의도를 촉진시키는 역할을 하고 있다고 주장하면서, 인터넷 쇼핑의 성공요소로 신뢰를 꼽았으며, 신뢰

가 소비자의 위험을 감소시키고, 인터넷 상점 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의향을 증가시킨다는 사실을 검증하였다.

그러나 이러한 신뢰에 대한 지금까지의 대부분의 연구는 신뢰를 단일 차원으로 측정되어 연구되어 왔으나 Lewicki와 McAllister(1998)은 신뢰를 신뢰와 불신으로 나누어 개별적이고 다른 구조로 보고 있다. 신뢰와 불신을 달리 개념화하는 것은 긍정적 의도의 기대인 신뢰와 부정적 의도의 기대인 불신이 동시에 존재할 수 있는 관계들에 대한 대역폭의 차이를 인식하기 위한 것이다(Lewicki, McAllister and Bies, 1998). 즉 신뢰와 불신(trust and distrust)을 다른 차원으로 해석하여 약한 불신은 강한 신뢰와 같은 뜻이 아니며 강한 불신은 약한 신뢰와 같은 뜻이 아니라고 하고 있다. Lewicki, McAllister와 Bies(1998)는 관계의 단일차원과 균형을 강조하는 기존의 이론적 틀에서 벗어나 다면성, 다중성에 기초하여 신뢰와 불신의 개념을 분리하여 어떠한 관계맥락에서 별개의 차원으로 존재한다고 주장하고 있다. 즉 신뢰의 반대는 불신이 아니며(Watson & Tellegen, 1985). Priester와 Petty는 양면가치의 조작화 연구에서 신뢰와 불신은 분리가능하다고 하였다.

Mittal et al.(1998)은 자동차와 의료서비스를 대상으로 한 연구에서 소비자들은 음식의 맛과 서비스와 같이, 같은 제품에서 한 속성에 대해서는 만족하고, 다른 속성에 대해서는 불만족한다고 지적하며 부정적 속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향이 훨씬 크다고 주장했다.

이러한 선행연구를 볼때, 신뢰의 긍정적요인과 부정적요인 역시 마케팅성과인 구매의도에 차별적으로 영향을 미칠것으로 판단된다.

2. 인터넷쇼핑몰에서 신뢰-불신의 선행요인

1) 정보보안(Information Privacy)

온라인 상황의 교환관계에서 구매자는 여러 가지 위험과 불확실성에 노출된다. 이러한 위험 및 불확실성의 중심에는 온라인 상황이기 때문에 노출되는 구매자 정보가 있다. 온라인에서 교환이 이루어지기 위해서는 필연적으로 구매자의 정보가 판매자에 제공되기 마련이며, 또한 이러한 구매자 정보를 바탕으로 판매자들은 보다 효과적인 고객지향적인 마케팅을 펼칠 수 있다(Reicheld and Scheffer, 2000). 개인정보에 대한 불안은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 사이트의 보안체계가 허술하여 온라인 거래를 위하여 제공하는 개인의 사적인 정보가 해킹 등에 의해 노출되는 것을 두려워한다. 둘째, 자신이 제공한 개인정보를 동의 없이 다른 용도로 이용하는 것에 대한 두려움이 있다(Hoffman, Novak and Peralt, 1988).

이러한 위험 때문에 소비자들은 온라인에서 제품정보를 획득하고 실제로 오프라인에서 구매를 하기도 한다. 따라서 최근 온라인에서의 안전한 거래를 보장하기 위하여 많은 사이트들이 인증 및 지불 프로그램들을 도입하여 소비자들의 두려움을 줄이기 위하여 노력하고 있다((Nelson, 2000). 따라서 구매자 개인정보의 안정성을 확신시키는 것이 거래에 대한 불신을 제거하고 신뢰를 획득하는 가장 근본적인 방법이 될 것이다. 따라서 이상과 같은 내용에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a : 온라인 쇼핑몰에서의 상호작용이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 증가할 것이다.

H1b : 온라인 쇼핑몰에서의 상호작용이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 불신은 감소할 것이다.

2) 거래안정성(transaction stability)

정보보안 못지않게 온라인에서 거래를 꺼려하는 이유로 제시되는 정보의 불충분성 및 제품 배송의 적시성 및 반품 가능성 등을 들 수 있다.

이와 함께 구매와 제품 인도간의 시간 차이 때문에 발생하는 거래 완결에 대한 소비자의 위험지각이 있는데 인터넷 쇼핑물에서는 자동 추적 서비스 및 긴급전화 등으로 이러한 위험을 낮추려 노력하고 있다(Urban, Sultan, and Qualls, 2000). 정확한 제품의 정시 발주, 효과적 설치, 서비스 및 지원, 실수 없는 요금부과, 반품에 대한 신뢰 역시 온라인 거래에서 중요한 요인이 된다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 거래안전을 보장하는 수단으로 환불 및 교환, 배달 등에 관한 다양한 형태의 보증을 제시하여 신뢰도를 증가시키려 노력하고 있다(박유식, 한명희, 2001). 이상과 같은 내용에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

H2a : 온라인 쇼핑물에 대한 평판이 좋을수록 구매자의 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰가 증가할 것이다.

H2b : 온라인 쇼핑물에 대한 평판이 좋을수록 구매자의 온라인 쇼핑물에 대한 불신은 감소할 것이다.

3) 정보유용성

Javenpaa와 Todd(1997a)는 인터넷 쇼핑물의 활성화의 장애요소는 안정성 또는 가격 문제라기보다는 제품을 찾기 위한 항해(Navigation)의 어려움, 개별 사이트의 제한적인 제품정보 제공이라고 주장하였다. 온라인을 통한 구매에서 소비자들은 상품을 직접 만져보거나 사용할 수 없기 때문에 오프라인 점포가 제공하는 수준으로 제품정보, 흥미요소, 그리고 사회적 상호작용을 제공하지 못하는 것이다(박유식, 한명희, 2001). 이와 같이 정보의 불충분성으로 인하여 사이트 방문이 바로 구매와 연결되는 확률이 낮아지게 된다. Urban, Sultan과 Qualls(2000)는 제시되는 정보에 대한 신뢰는 중요한 신뢰구축단계의 하나로 보았다. 이들은 제품 명세, 가격, 재고가능성, 배송시간및 신뢰성, 리뷰, 고객추천, 반품 보장 등의 웹사이트 상의 정보는 완벽하고 정확해야한다고 강조하고 있다. 이상과 같은 내용에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

H3a : 온라인 쇼핑물에서 제시되는 정보가 유용할수록 구매자의 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰가 증가할 것이다.

H3b : 온라인 쇼핑물에서 제시되는 정보가 유용할수록 구매자의 온라인 쇼핑물에 대한 불신은 감소할 것이다.

4) 평판

네트워크에 있어서 명성은 파트너 탐색과 선정에 있어서 우수한 명성을 가진 기업을 호의적인 파트너로 지각하게 하고, 핵심기업과 유기적인 관계를 맺도록 한다(Dyer, 1993) Charles J. Formbrun(2004)은 기업평판의 본질과 의미에 대해 평판자산은 브랜드자산과 이해관계자와의 관계로 구성되었다고 하였다. 판매자에 대한 평판은 관련업체나 사람들이 얼마나 그 판매자가 정직하고 구매자에 대해 배려를 하는가를 믿는 정도로서 정의된다.

인터넷 상에서는 면대면이 이루어지지 않으므로 판매자에 대한 구매자의 평판은 더욱 중요한 역할을 한다. 따라서 온라인에서도 신뢰를 증가시키기 위하여 좋은 평판을 구축하여야 한다. 구매자는 다른 사람이나 조직의 말과 행동을 통하여 판매자의 신용을 추정하게 되는데(Doney and Cannon, 1997), 특히 온라인에서는 고객들간의 상호작용이 높으므로 판매자

에 대한 평판은 빠른 속도로 시장에 전파되어 공유되므로 신뢰에 대한 영향력은 높을 것이다. 이상과 같은 내용에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

H4a : 온라인 쇼핑몰에서 정보보안에 대한 불안이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 감소할 것이다.

H4b : 온라인 쇼핑몰에서 정보보안에 대한 불안이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 불신은 증가할 것이다.

5) 상호작용

Hoffman과 Novak(1995)은 인터넷 환경에서 상호작용의 개념을 인적 상호작용(man-interactivity)과 기계적 상호작용(machine-interactivity)으로 구분하고 있다. 인적 상호작용이란 커뮤니티 구성원간의 상호작용을 말하는 것이고, 기계적 상호작용은 매체와의 상호작용을 의미하는 것이다. Rothaermel과 Sugiyama(2001)은 온라인 커뮤니티를 대상으로 한 연구에서 회원 간의 이메일, 전화 등의 커뮤니티 밖에서의 커뮤니케이션(off-site communication)이 커뮤니티의 경제적인 성과에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 온라인 활동의 주요 특징 중의 하나인 구매자간 상호작용을 바탕으로 소위 온라인 공동체(online community)의 형성으로 이어진다. 온라인 공동체는 온라인 상에서 네트워크로 구성된, 공동의 관심사나 경험을 가지고 상호작용하는 사람들의 집단이며 이러한 공동체의 형성과 발전은 공동체 구성원들의 신뢰가 전제되어야 활발한 상호작용에 의해서 가능하다.

이상과 같은 내용에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

H5a : 온라인 쇼핑몰에서 거래완결에 대한 불안이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 감소할 것이다.

H5b : 온라인 쇼핑몰에서 거래완결에 대한 불안이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 불신은 증가할 것이다.

3. 인터넷쇼핑몰에서 신뢰-불신의 결과 요인

1) 관계몰입

신뢰가 만드는 장기적인 관계형성의 핵심적 구성개념으로 '관계몰입(Relationship Commitment)'(Morgan and Hunt, 1994; Moorman, Zaltman, and Deshpande, 1992), '장기지향성(Long-term Orientation)'(Gansesan, 1994; Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997), 그리고 '성과와 만족'(Siguaw, Simpson, and Baker, 1998) 등이 있다. 이 중에서 몰입은 신뢰와 함께 관계마케팅(Relationship Marketing)의 핵심개념으로 간주되고 있다. 몰입은 쌍방이 가치 있다고 여기는 거래관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구를 의미한다. 이와 같은 몰입에 의해 거래당사자들의 협력이 증가하고 장기거래 의지가 높아진다(Morgan and Hunt, 1994). 따라서 온라인 판매자에 대한 신뢰가 높아지면 그 사이트에 대한 몰입이 높아지고 장기적으로 계속 거래하고자 하는 의도가 높아질 것이다.

따라서 위의 이론적 배경을 바탕으로 인터넷쇼핑몰에서 관계몰입을 신뢰-불신의 결과변수로 보고 다음과 같이 가설화하였다.

H6a : 온라인 쇼핑몰에 대한 불신이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 관계몰입은 낮아질 것이다.

H6b : 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰에 대한 관계몰입이 증가할 것이다.

2) 구매의도

Garbarino와 Johnson(1999)은 소비자 연구의 중요한 이슈는 어떤 평가 구성개념이 소비자의 미래의도를 잘 예측하는 것인지를 밝히는 것이라고 주장하면서, 몰입의 결과변수로 미래의도를 측정하였다. Zeithaml et al.(1996)은 소비자가 기업과 관계를 계속할 것인지를 평가하기 위하여 미래행동의도(future behavior intentions)의 중요성을 강조하고 있다. Rothaermel와 Sugiyama(2001)는 온라인 커뮤니티 구성원들의 콘텐츠에 대한 지각된 가치(perceived value)는 온라인 커뮤니티 내에서의 경제적 교환(e-based economic exchanges)과 정의 관계가 있을 것이라고 하였다.

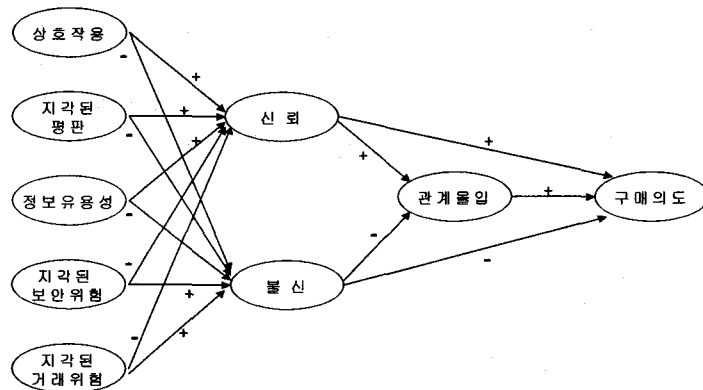
송한상(2005)은 가상공동체내의 커뮤니케이션 만족, 몰입, 성과의 관계에 관한 연구에서 가상공동체의 몰입은 가상공동체의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 위의 이론적 배경을 바탕으로 인터넷쇼핑몰에서 구매의도를 신뢰-불신 그리고 관계몰입의 결과변수로 보고 다음과 같이 가설화하였다.

- H7a : 온라인 쇼핑몰에 대한 불신이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰을 통한 구매 의도는 낮아질 것이다.
- H7b : 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰을 통한 구매 의도는 높아질 것이다.
- H7c : 온라인 쇼핑몰에 대한 관계몰입이 높아질수록 구매자의 온라인 쇼핑몰을 통한 구매 의도는 높아질 것이다.

III. 연구모형

본 연구에서는 중국의 인터넷쇼핑몰에서 구매의도에 영향을 미치는 주요 관련 매개변수를 신뢰와 불신으로 하였다. 이와 관련된 선행변수로는 상호작용, 지각된 평판, 정보유용성, 지각된 보안위험, 지각된 거래위험으로 하였으며 이에 대한 결과변수로 관계몰입과 구매의도로 선정하여 앞에서 언급한 이론적 고찰에 기초하여 가설을 설정하였다. 이에 따른 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 신뢰-불신 2차원 형태의 연구모형

IV. 자료의 수집 및 분석

1. 자료수집

본 연구를 위한 자료 수집은 비교적 인터넷 사용이 많은 중국 상하이 지역으로 하였으며 온라인 커뮤니티 활동에 비교적 친숙한 대학생을 대상으로 하였으며 교통대학, 복단대학, 동화대학을 중심으로 하여 총 260명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 260부가 배부되었고 이들 중 불성실한 응답을 제외한 244부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 보면 남학생이 102명(41.8%), 여학생이 142명(58.2%)으로 구성되었고, 학년은 1학년이 77명(31.6%), 2학년 50명(20.5%), 3학년 60명(24.6%), 4학년 57명(23.4%)으로 구성되었으며, 전공은 문과가 70명(28.7%), 이공계 128명(52.5%), 예술계 46명(18.9%)로 구성되었다.

2. 변수의 조작적 정의

실증연구에 사용된 각 변수의 조작적 정의는 다음<표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적정의.

변수명		설문항수	출처
신뢰-불신 선행변수	상호작용	*쇼핑물이용자간의 쇼핑물 이용자들 의 의견교환의 우호성 정도 *쇼핑물 게시판에 올려진 질문에 대한 답변의 적절성 정도	Hoffman과 Novak(1995), Rothaermel과 Sugiyama(2001)
	지각된 평판	*잘 알려진 쇼핑물 *언론에 자주 인용되는 쇼핑물	Javenpaa 등 (2000)
	정보유용성	*쇼핑물이 제공하는 제품관련 설 명의 도움 정도 *쇼핑물이 제공하는 제품평가 정 보의 도움 정도	Javenpaa and Todd, 1997a; 박유식과 한명희 (2001)
	지각된 보안위협	*신상정보 유출에 대한 걱정 정도 *신용카드 번호 혹은 은행계좌번 호 유출 걱정 정도	Hoffman, Novak과 Peralta(1999)
	지각된 거래위협	*쇼핑물에 제시된 제품사양과 실 제 제품이 다를까 걱정하는 정도 *구매제품과 다른 제품이 배달될 까 걱정하는 정도	Urban, Sultan Qualls(2000) 박유식과 한명희 (2001)
신뢰-불신 매개변수	신뢰	*쇼핑물의 정직성 *쇼핑물에서 취급하는 제품은 믿음 *쇼핑물에서 제공하는 정보는 믿음	Donney와 Cannon(1997)과 Javenpaa 등 (2000)
	불신	*쇼핑물의 시스템은 불안 *쇼핑물을 이용하면 손해정도	Lewicki와 McAllister(1998)
신뢰-불신 결과 변수	관계몰입	*온라인 쇼핑물 타회원과의 정보 교류 의도 *온라인 쇼핑물이 주체하는 오프 라인 모임 참석의도	Morganand Hunt (1994) 이수동과 최주석 (2001)
	구매의도	*온라인 쇼핑물을 통한 향후 정기 적 구매의도 *온라인 쇼핑물을 통한 교류의도	Garbarino와 Johnson(1999)

3. 변수의 측정

각각의 문항들은 신뢰-불신의 선행변수인 상호작용, 지각된 평판, 정보 유용성, 지각된 보안위험, 지각된 거래위험과 매개변수인 신뢰와 불신 그리고 신뢰-불신의 결과변수인 관계몰입, 구매의도를 측정하는 항목으로써 총 63항목으로 구성되어 있으며 연구 분석을 위해 인구 통계학적 문항을 6항목 추가하였으며 인구통계학적문항을 제외한 모든 문항들은 리커트(Likert)식 5점 척도로 측정되었다. 수집된 자료의 통계적 분석을 위하여 SPSS(Statistical Package for Social Science) 프로그램과 LISREL을 사용하였으며 본 연구에서 사용된 구체적인 분석방법은 첫째, 연구 대상자들의 전반적인 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 기술통계분석(Descriptive Analysis)을 사용하였고 둘째, 측정도구의 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 사용하였으며 셋째, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 넷째, 경로모형의 적합성 검증과 신뢰의 2차원 형태를 보기 위하여 LISREL 프로그램을 이용하여 구조방정식모형(Structural Equation Modeling)을 통해 분석하였으며 다섯째, 실제 가설검증을 위해서는 구조방정식모형(Structural Equation Modeling) 분석과 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다. 각 요인별로 지시변수들이 각 요인들을 제대로 나타내고 있는지를 측정하기 위하여 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였으며 일부의 문항은 설문문의 요인과 다른 요소가 적재되어 있어 이를 제거하기로 하였으며 다시 실시한 결과 <표 2>와 같이 0.58 이상으로 유의하게 나왔다.

지시변수들의 신뢰도 측정에서는 <표 3>과 같이 신뢰도가 가장 낮은 지시변수인 관계몰입에 대한 크론바하 알파값이 0.7792로 나타나 측정항목들의 신뢰도가 만족할만한 수준으로 보인다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4. 분석결과

1) LISREL 모델을 이용한 신뢰-불신 경로 모형 적합성 분석

<표 2> 타당성 측정을 위한 요인분석결과.

설문문항	요인	상호작용	지각된 평판	정보 유용성	지각된 보안위험	지각된 거래위험	신뢰	불신	몰입	구매의도
	요인적재량	요인적재량	요인적재량	요인적재량	요인적재량	요인적재량	요인적재량	요인적재량	요인적재량	요인적재량
	요인 1	요인 1	요인 1	요인 1	요인 1	요인 1	요인 1	요인 1	요인 1	요인 1
1	제거	0.815	0.777	0.746	-	-	0.842	0.825	0.738	0.727
2	0.821	0.852	0.804	0.804	-	-	0.839	0.84	0.8	0.781
3	0.816	0.78	0.834	0.854	-	-	0.759	0.787	0.778	0.788
4	-	0.75	-	0.795	0.785	0.748	0.748	0.803	0.759	0.781
5	-	0.736	-	0.75	0.749	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	0.76	-	-	-	-	-
7	0.758	-	-	-	0.758	-	-	-	-	-
8	0.777	-	0.709	-	-	-	-	-	-	-
고유값(eigenvalue)	2.518	3.104	2.448	3.128	2.329	2.549	2.65	2.366	2.37	
설명분산(%)	62.944	62.037	61.208	62.554	58.226	63.722	66.257	59.145	59.252	
누적분산(%)	62.944	62.037	61.208	62.554	58.226	63.722	66.257	59.145	59.252	

*-표시는 제거된 문항임

<표 3> 측정항목의 신뢰성 계수.

		설문 문항 수	Alpha계수
신뢰-불신 선행변수	상호작용	4	.8361
	지각된 평판	5	.8534
	정보유용성	4	.8444
	지각된보안위협	5	.8856
	지각된거래위협	4	.8238
신뢰의 매개변수	긍정차원신뢰	4	.8249
	부정차원불신	4	.8470
신뢰-불신 결과변수	관계몰입	4	.7792
	구매의도	4	.8084

LISREL프로그램을 이용하여 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling: SEM)을 통해 분석하였다.

선행변수들이 매개변수를 토대로 결과 변수위에 영향을 미치는지에 대한 가설적 연구모형을 구축하기 위하여 먼저 모델 구축의 첫 단계로 모형의 식별(identification)유무를 판단하기 위해서 모형 식별의 필요조건으로 측정변수가 제공하는 정보의 수가 추정 모수의 수보다 많거나 같아야 한다는 't-rule'을 고려하였다. 또한 부분 적합도를 분석하기 위하여 모수의 t-value를 고려하였으며 0.05% 유의수준에서 $|t| \geq 1.96$ 이어야 한다.

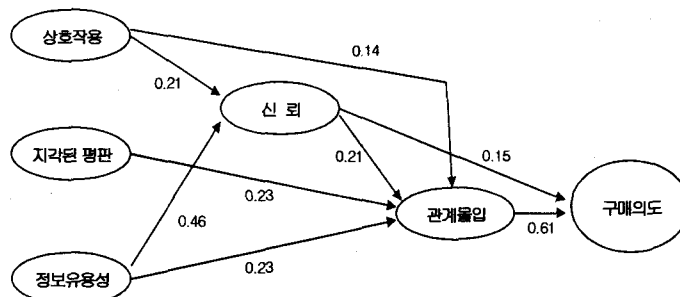
최종 수정모형의 타당성을 검증하기 위하여 전체경로모형의 적합도 검증을 실시한 결과 $\chi^2=13.30(df=11, P=0.25)$, GFI=0.99, AGFI=0.95, RMR=0.0096, NFI=0.98, CFI=0.99를 갖는 모형이 도출되었다.

따라서 가설 모형에서 유의하지 않은 경로를 제외하고 또한 이론적, 통계적으로 유의미한 경로를 추가한 경로도가 <그림 2>와 같으며 숫자는 경로계수를 의미한다.

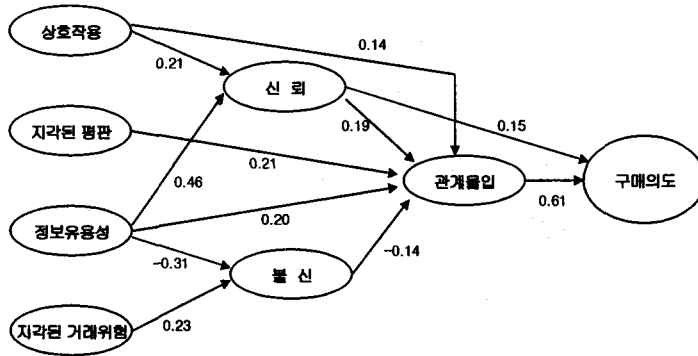
2) 최종 가설모형 분석

(1) 신뢰 매개변수 모형과 신뢰의 이차원 형태인 신뢰-불신 매개변수 모형의 비교

<그림 2a>와 <그림 2b>에서 나타나듯이 매개변수를 신뢰로 했을 때 영향을 미친 선행변수는 상호작용과 지각된 평판, 정보유용성이었으나 신뢰의 이차원 형태인 신뢰-불신을 매개변수로 했을 때는 상호작용, 지각된 평판, 정보유용성, 지각된 위협으로 단일 차원의 신뢰만을



<그림 2a> 인터넷쇼핑물에서 신뢰의 단일차원형태인 신뢰의 최종 경로모형.



<그림 2b> 인터넷쇼핑몰에서 신뢰의 이차원형태인 신뢰-불신의 최종 경로모형.

매개변수로 했을 때 보다 신뢰의 이차원형태인 신뢰-불신으로 했을 때 지각된 거래위험의 선행변수가 더 추가되었다. 따라서 신뢰의 이차원 형태인 신뢰-불신 매개 변수 형태의 모형과 단일 차원의 신뢰의 매개변수 형태의 모형과는 다른 결과가 나타났다.

(2) 온라인 쇼핑몰 신뢰-불신 선행변수 요인 가설 모형 결과

이상의 중국 온라인 쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자를 대상으로 온라인 신뢰-불신 선행요인의 가설 모형을 통한 분석을 종합해보면 LISREL 분석과 다중회귀분석을 통한 결과는 <표 4>와 같이 나타났다. 상호작용(H1a), 정보유용성(H3a)이 신뢰에 유의적인 관계를 보이고 있으며, 지각된 거래위험(H5b), 정보유용성(H3b)은 불신에 유의적인 관계를 보여주고 있다. 이는 온라인 맥락에서 정보유용성은 신뢰와 불신에 모두 공통적으로 유의적인 관계를 나타내고 있음을 알 수 있으며 매개변수가 신뢰 하나만 있을 때와 불신이 추가되었을 때 지각된 거래위험의 선행변수가 추가되어 신뢰와 불신의 경로 형태가 다른 것으로 나타났다.

<표 4> 신뢰-불신 선행변수 가설모형 결과.

연구모형	가설	경로형태	예상된 관계	다중회귀 분석 (t값)	LISREL분석	
					경로 계수	결과
신뢰-불신 선행변수 가설모형	H1a	상호작용→신뢰	+	4.066***	0.21	가설채택
	H1b	상호작용→불신	-	-1.135	ns	가설기각
	H2a	지각된평판→신뢰	+	.107	ns	가설기각
	H2b	지각된평판→불신	-	-1.212	ns	가설기각
	H3a	정보유용성→신뢰	+	6.999***	0.46	가설채택
	H3b	정보유용성→불신	-	-3.304**	-0.31	가설채택
	H4a	지각된보안위험→신뢰	-	-0.538	ns	가설기각
	H4b	지각된보안위험→불신	+	1.328	ns	가설기각
	H5a	지각된거래위험→신뢰	-	-1.471	ns	가설기각
H5b	지각된거래위험→불신	+	5.864***	0.23	가설채택	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

<표 5> 신뢰-불신결과변수 가설모형 결과.

연구모형	가설	경로	예상된 관계	다중회귀 분석 (t값)	LISREL분석	
					경로계수	결과
신뢰-불신 결과모형	H6a	불신→관계몰입	-	-3.770***	-0.14	가설채택
	H6b	신뢰→관계몰입	+	7.579***	0.15	가설채택
	H7a	불신→구매의도	-	-.720	ns	가설기각
	H7b	신뢰→구매의도	+	5.843***	0.19	가설채택
	H7c	관계몰입→구매의도	+	13.938***	0.61	가설채택

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

(3) 온라인 신뢰-불신 결과변수 모형 결과

온라인 신뢰-불신 결과 모형의 연구 가설별 결과를 살펴보면 다음 <표 5>와 같이 온라인 쇼핑몰에서 신뢰를 통한 관계몰입(H6b)과 구매의도(H7b), 불신을 통한 관계몰입(H6a)과 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 불신의 경우는 불신이 높을수록 관계몰입이 낮아지면서 구매의도에 영향을 미치는 간접적 경로 효과만 있고 불신과 직접 경로인 구매의도에는 유의한 관계를 나타내지 않고 있는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰와 불신이 결과변수인 구매의도에 미치는 영향이 서로 달라 신뢰와 불신이 서로 다른 경로형태를 도출하고 있는 것을 알 수 있다. 신뢰와 불신 모두 관계몰입과 직접적인 유의관계가 있으나 신뢰의 경우 관계몰입을 거쳐 구매의도에 간접적으로 영향을 미치거나 구매의도(H7a)의 경로가 서로 다를 수 있다.

(4) 신뢰-불신 경로 모형의 직·간접 경로효과에 의한 2차원 모형 검증

신뢰와 불신 경로 전체 모형의 직·간접효과는 다음 <표 6>과 같다. 첫째, 신뢰와 불신의 선행변수인 지각된 보안위험은 매개변수인 신뢰와 불신, 결과변수인 관계몰입, 구매의도 등 어느 것에도 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 신뢰-불신의 선행변수인 지각된 평판

<표 6> 신뢰와 불신 경로 전체 모형의 직·간접효과

결과변수	변수		직접효과	간접효과	총효과
	설명변수				
신뢰	상호작용		0.206		0.206
	정보유용성		0.463		0.463
불신	정보유용성		-0.311		-0.311
	지각된 거래위험		0.234		0.234
관계몰입	상호작용		0.142	0.039	0.181
	지각된 평판		0.215		0.215
	정보유용성		0.201	0.131	0.332
	지각된 거래위험			-0.033	-0.033
	신뢰		0.189		0.189
	불신		-0.139		-0.139
구매의도	상호작용			0.142	0.142
	지각된 평판			0.132	0.132
	정보유용성			0.273	0.273
	지각된 거래위험			-0.020	-0.020
	신뢰		0.266		0.266
	불신		-0.085		-0.085
	관계몰입		0.615		0.615

은 신뢰와 불신에는 영향을 미치지 않으나 관계몰입에는 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰와 불신의 선행변수인 정보유용성의 직접효과와 간접효과를 보면 신뢰와 불신의 직접효과에도 각각 가장 높은 값을 나타내며 관계몰입을 거치는 간접효과도 가장 높은 값을 나타내고 있고 관계몰입을 거쳐 구매의도로 가는 간접적인 효과도 선행변수 가운데 가장 높은 값을 나타내고 있다.

V. 결 론

본 연구에서 중국 인터넷쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자를 대상으로 제시한 신뢰-불신 모형의 가설에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 온라인 매개변수인 신뢰-불신에 영향을 준 선행변수는 신뢰에서는 상호작용과 정보유용성에 유의한 차이가 있었고 불신은 정보유용성과 지각된 거래위험에 유의한 차이를 나타내었다. 따라서 신뢰와 불신의 선행변수가 달라 신뢰와 불신은 반드시 같은 개념이라고 할 수 없다. 둘째, 신뢰- 불신의 선행변수인 정보의 유용성은 다른 선행변수보다 가장 많은 영향을 미치어 신뢰-불신에 중요 선행변수로 나타났다. 이는 중국의 인터넷 쇼핑몰시장에서는 구매의도에 영향을 미치는 신뢰와 불신의 선행변수 가운데 정보유용성이 구매의도를 결정짓는 가장 중요한 변수임을 알 수 있다. 셋째, 신뢰- 불신의 선행변수인 지각된 보안위험은 어느 변수와도 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 현재 우리나라에서는 지각된 보안위험이 신뢰-불신에 중요한 변수임에도 불구하고 이러한 결과가 제시하는 것은 중국은 아직 인터넷쇼핑몰에서 신용카드 사용이 일반화되고 있지 않다는 것을 알 수 있으며 따라서 아직 보안이라는 인프라구축이 정립되어 있지 않아 소비자가 지각된 보안위험이라는 개념 자체를 이해하지 못하는 시장상황을 알 수 있다. 넷째, 상호작용과 정보유용성에 유의한 차이를 보인 신뢰는 관계몰입으로 직접가는 직접적 경로에 유의한 차이가 나타났고 또한 관계몰입을 거쳐서 구매의도로 가는 간접적 경로에도 유의한 차가 나타났다. 그러나 불신의 경우는 불신이 높을수록 관계몰입이 계속 낮아지는 직접적 경로에 부(-)의 유의차가 나타났으나 불신에서 관계몰입을 거쳐 구매의도로 가는 간접적 경로에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

따라서 신뢰와 불신의 선행변수와 결과변수의 관계를 보면 신뢰와 불신이 서로 같은 모양의 대칭 경로형태가 아닌 비대칭 모양의 서로 다른 경로형태를 나타내고 있어 신뢰와 불신 각자가 마케팅 성과인 구매의도에 미치는 영향이 서로 다를 수 있었다. 따라서 본 연구 결과에서 보면 매개변수 신뢰를 단일차원 형태인 신뢰만을 변수로 사용하는 것보다 신뢰를 신뢰와 불신의 이차원의 개념의 매개변수를 사용하는 것이 더 상세하고 구체적인 결과를 얻을 수 있었다. 또한 신뢰와 불신은 이차원의 개념이라는 것을 입증하고 있어 앞으로 더 많은 연구의 필요성이 있다고 할 수 있다.

<참고문헌>

- 강준모 (2000), “중국의 전자상거래 현황과 문제점”, 정보통신정책.
 박유식, 한명희 (2001), “인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로,” 마케팅 연구, 한

- 국 마케팅학회, 16(1), 59-84.
- 송창석, 신종칠 (1999), "인터넷상의 상호작용성 재고방안에 관한 연구." 마케팅연구, 제14권 3호, 69-95.
- 임종원, 전종근, 강명수 (2000), "소비자의 가상 점포 선택행위에 대한 실증 연구," 마케팅연구, 제15권, 제1호, 85-102.
- CNNIC, "中國教鍊網絡發展現況統計報告", CNNIC 2000(7)-2005(7).
- Doney, R.M. and J.P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Garbarino E. and Johnson M. S (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments; Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak, & M. Peralta (1998), "Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy," Working Paper, www2000.ogsm.vaderbilt.edu.
- Javenpaa, S.L, N. Tracinsky, and M. Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information technology and Management*, Vol. 1, 45-72.
- Javenpaa, S.L. and P.A. Todd (1997a), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Lewkcki, R.J. and D.J. McAllister (1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Mayer, Roger C., James H. Davis and F. David Schoorman(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman, and Y. Yung (2000), "Measuring the Customer Experience in Online Environment," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Rothaermel, Frank T. and Stephen Sugiyama (2001), "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical case of TimeZone.com," *Journal of Management*, 27, pp297-312.
- Urban, G-L., F. Sultan, and W.J. Qualls (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall, 39-48.