

인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도 형성요인에 관한 실증연구

(A Study of Factors Influencing on Consumer Trust in Internet Shopping Mall)

한 대 문* 김 영 렬**
(Han, Dae-Moon) (Kim, Yeong-Real)

요약 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도의 형성요인에 관한 선행연구들의 이론적 고찰을 통해 밝혀진 신뢰도 형성요인들을 거래안전성, 확인가능성, 기업이미지, 검색가능성 그리고 개인적 특성으로 분류하였다. 온라인/오프라인 설문조사를 통해 인터넷 쇼핑몰의 현재고객과 잠재고객들에게 요인들을 제시하고, 직접 요인순위를 선택하게 하여 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도 형성에 큰 영향을 미치는 요인들을 식별해냄으로써 인터넷 벤더가 쇼핑몰을 운영하는데 있어서 고객과의 신뢰형성 및 고객관계관리(CRM)를 위해서 최우선적으로 고려해야할 방향을 제시하였다.

핵심주제어 : 인터넷 쇼핑몰, 신뢰도

Abstract This study tried to identify factors influencing on consumer trust of Internet Shopping Mall. There found five factors; transaction security, validation & contact, company image, navigation & convenience and consumer style. These factors were correlated with internet shopping variables and there were difference of mean factor scores among consumer groups classified by frequency of online buying.

Key Words : Internet shopping mall, Trust

1. 서론

강력한 커뮤니케이션 네트워크인 인터넷의 등장과 대중화는 산업계는 물론이고 우리의 일상생활 전반에 근본적인 변화와 혁신을 요구하고 있다. 이러한 변화의 한 축은 전자상거래라고 할 수 있는데 인터넷을 통한 상거래는 21세기에 새로운 경쟁력 제고 수단으로 급부상하고 있다.

통계청(2002)의 인터넷 쇼핑몰 통계조사결과를 보면, 2002년 8월 현재 국내 인터넷 쇼핑몰 업체는 2,578개

이며, 2002년 2/4분기 전자상거래 총 규모는 43조 3천 억원으로 조사되었다. 각 거래주체별로 보면 기업간(Business to Business : BtoB) 거래가 37조 3천억원, 기업과 정부간(Business to Government : BtoG) 거래가 4조 6천억원, 그리고 기업과 소비자간(Business to Consumer : BtoC) 거래가 전년 동기대비 110.2% 늘어난 1조 2천억원으로 조사되었다. 이와 같이 기업간(BtoB), 기업과 소비자간(BtoC) 거래가 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 기업과 정부간(BtoG) 거래도 크게 늘었다.

그러나 우리나라 전체 전자상거래에서 차지하는 BtoC 거래의 비중이 매우 낮으며, 아직 수익성이 높

* 한민대학교 테크노경영정보학과 겸임교수

** 충북대학교 경영정보학과 교수

은 업종이라고 하기는 어렵다. 이처럼 제품과 서비스의 구매를 위한 인터넷의 사용은 놀라운 잠재력을 보유하고 있지만 여전히 이용자들은 인터넷 상에서 구매를 꺼려하고 있다. 온라인 구매를 꺼리는 가장 큰 이유로는 인터넷 쇼핑물과의 거래관계에서 소비자가 진입하는 것을 막는 신뢰의 부족에 있다고 하였다(Christy et. al., 2000).

따라서 기업과 소비자간 전자상거래가 증대되기 위해서는 무엇보다도 인터넷 쇼핑물과 소비자간의 신뢰 구축이 필수적이라고 하겠다. 현재 인터넷 쇼핑을 하는 이용자들에게 있어서 신뢰를 형성시키는 요인들에 관한 연구들이 이루어지고 있으나, 상당수의 연구가 선행연구에서 결과로 검증된 여러 개의 요인들을 기본 틀로 신뢰도와와의 상관관계를 분석한 연구, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 등이 대부분이다. 그러나 가장 큰 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 이용자들이 하여금 직접 요인순위를 정하게 하는 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 우선적으로 인터넷 쇼핑물의 신뢰도에 영향을 미치는 요인들을 거래안전성, 확인가능성, 기업이미지, 검색가능성 및 개인적 특성 요인이라는 기본적인 틀을 바탕으로 기존의 연구들을 통해 검증된 요인 19개를 추출하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물의 현재고객과 잠재고객들을 대상으로 설문조사를 통해 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도에 큰 영향을 미치는 요인들을 식별해냄으로써 인터넷 벤더가 쇼핑물을 운영하는데 있어서 고객의 신뢰를 얻기 위해 최우선적으로 고려하여야 할 방향을 제시하고자 함이 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑물과 신뢰

인터넷 쇼핑물은 인터넷의 이용가능성과 많은 사용자 그리고 구축비용이 저렴해짐에 따라 유통비용과 광고비용이 절약되어 상품을 저렴하게 제공할 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑물은 전자상거래의 한 형태로 인터넷을 이용한 기업과 소비자간의 거래가 이루어지는 백화점과 같은 소매기능을 수행하는 다양한 형태의 가상점포를 말하는 것으로, 화상으로 제품정보를 제공하고 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 상품을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람하고 주문하여 대

금결제와 배달까지 간단한 컴퓨터 조작을 통해 한번에 이루어지도록 하는 것을 말한다(구본기, 2001).

신뢰는 넓은 의미에서 다른 사람이 할 행동에 대한 호의적인 기대속에서 과거 상호작용의 기반 위에서 한 사람이 가지고 있는 확신이라 정의된다. 비록 상대방의 이전 행동이 기대하는 대로 반드시 되리라고 보증하지는 못하지만 기대되는 방향으로 행동한 이전의 상호작용은 신뢰를 증가시킨다. 즉 신뢰는 예상하는 대로 상대방이 행동하리라는 믿음이다(Lewis and Weight, 1985).

Mayer et. al.(1995)의 연구에서 신뢰는 다른 당사자를 감시하거나 통제하는 능력과 상관없는 신뢰주체에 중요한 특정 활동을 수행하기를 기대하거나 다른 당사자의 활동에 취약하게 할 수 있는 당사자의 의지로 정의하였다. Javenpaa and Tractinsky(1999)는 소비자의 신뢰란 판매자에게 의존하도록 하고 취약한 환경에서도 어떤 행위를 하도록 하는 소비자의 의지라고 정의하였다.

김종기와 임호섭(2000)은 신뢰를 특정한 사람이나 사물의 어떤 특징과 속성 또는 진술의 진실성에 대한 확신이나 의존 그리고 경제적 측면을 강조하는 현재의 지불 없이 공급된 재화에 대하여 미래에 지불하겠다는 구매자의 능력과 의도에 대한 확신으로 정의하였다.

박철(2002)은 기업과 소비자간 전자상거래에서 소비자의 신뢰는 인터넷 쇼핑물이 온라인 환경의 특수성으로 인해 발생하는 소비자의 거래취약성(transaction vulnerabilities)을 자신의 이익만을 추구하기 위해 악용하지 않고, 정직(honest), 공평(fairness), 호의(goodwill) 그리고 성실(integrity)을 통해 온라인 소비자를 대하고 거래함으로써 믿고 의존할 만하다고 하는 확신이나 기대라고 정의하였다.

2.2 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도 형성요인에 관한 선행연구

전자상거래와 인터넷 쇼핑에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 점점 더 많이 이루어지고 있다.

Cheskin Research(1999)의 공동연구에서는 신뢰를 형성하는 구성요소들을 식별하기 위해 고객과 전문가들의 피드백을 받아 신뢰의 기본 원칙에 대한 모델을 개발하였다. 2회에 걸친 소비자를 대상으로 한 설문조

3. 실증조사

3.1 변수의 조작적 정의

<표 1> 변수의 조작적 정의

분류	신뢰도 형성요인	조작적 정의	연구자
거래 안전성	안전보장문구 표기	인터넷 쇼핑의 거래안전을 보장하는 문구 또는 로고의 표기	Cheskin Research(1999), 윤성준(2000), 박철·강병구 (2001), 양대현(2001), 강용수(2001), 박주식(2001), 박철 (2002), 유일·최혁라(2002), 박철(2002)
	개인정보보호 정책 명시	이용자의 프라이버시를 철저히 보호한다는 정책의 명시	Cheskin Research(1999), Wagner and Rydstrom(2001), 박 철·강병구(2001), 양대현(2001), 강용수(2001), 유일·최혁 라(2002), 박철(2002), 권승오(2002)
	결제시스템의 안전성	체계적인 전자결제시스템을 이용한 거래의 안전성 보장	Cheskin Research(1999), Ernst and Young(1999), 윤성준 (2000), 박철·강병구(2001), 이춘열·정승렬·신길환(2001), 박주식(2001), 권승오(2002), 박철(2002)
	교환 및 환불의 보장	제품구매 후에 교환 및 환불 요구시 실제 적인 실행의 보장	Cheskin Research(1999), 박철·강병구(2001), 구분기 (2001), 박철(2002)
확인 가능성	주문 및 결제 확인	제품주문과 결제 후에 인터넷 상에서 확인	박철·강병구(2001), 박철(2002)
	배송추적 확인	제품결제 후에 배송단계를 인터넷 상에서 확인	박철·강병구(2001), 박철(2002)
	신속한 반응성	제품관련 문의에 대한 담당자의 신속한 응 답	박철·강병구(2001), 이춘열·정승렬·신길환(2001), 김형 준(2001), 박철(2002)
	접촉가능성	문제 발생시 전화, E-mail 등을 통한 담당 자와의 접촉 가능성	박철/강병구(2001), 박철(2002)
	오프라인 상의 실체성	오프라인 상에서 상점의 존재 확인	Greenfield Online(1998), Jarvenpaa et. al.(1999), Cheskin Research(1999), 박철·강병구(2001)
기업 이미지	기업의 규모	인터넷 쇼핑몰 운영기업의 규모	김종기·임호섭(2000), 유일·최혁라(2002), 박철(2002)
	기업의 평판	인터넷 쇼핑몰 운영기업의 평판이나 명성	Cheskin Research(1999), Jarvenpaa et. al.(1999), 윤성준 (2000), 구분기(2001), 박철(2002)
	인터넷 쇼핑몰의 인지도	특정 인터넷 쇼핑몰에 대해 평소 알고 있 는 정도	Greenfield Online(1998), 윤성준(2000), 김형준(2001)
	구전	이용경험이 있는 이용자들의 의견을 직접 듣는 것	Greenfield Online(1998), 구분기(2001), 박주식(2001), 강용 수(2001), 유일·최혁라(2002)
검색 가능성	검색용이성	제품 정보검색의 편리성	구분기(2001), 이춘열·정승렬·신길환(2001), 김형준(2001)
	정보의 다양성	쇼핑몰내 제품선택의 다양성	구분기(2001), 박철·강병구(2001)
	정보의 품질	상세하고 구체적인 제품의 소개	임철훈(1998), 양대현(2001)
	편리한 구매절차	간편하고 쉬운 구매절차	박철·강병구(2001), 박철(2002)
개인적 특성	전자상거래 친숙도	전자상거래 경험 횟수	Gefen(2000), Wagner and Rydstrom(2001), 윤성준(2000), 양대현(2001), 강용수(2001), 박철(2002), 권승오(2002), 유 일·최혁라(2002)
	기술혁신 수용도	인터넷 정보기술의 수용에 대한 적극성	박주식(2001), 권승오(2002)

사와 전문가를 대상으로 한 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수들과 신뢰의 결과변수들에 대한 집중적 조사를 하였는데 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 안전보장, 브랜드, 검색, 수행능력, 프리젠테이션, 기술의 6가지 요인에 의해 형성된다고 발표하였다.

윤성준(2000)의 연구에서는 온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 이론적으로 제시하고 그 모델의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하였다. 그 모델의 검증에 위하여 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래안정성, 웹사이트 실체성, 검색기능성, 개인적 변수)와 중재변수(웹사이트 인지도) 그리고 결과변수(구매의향)로 구성된 연구모델의 변수간의 상관관계와 인과관계를 검증하였다. 그 결과 웹사이트의 신뢰도는 사이트 개설기업의 인지도와 평판과 같은 이미지 변수에 유의하게 반응하였고, 전자상거래의 친밀도와 만족적 경험도 높은 상관관계를 가진 것으로 나타났다.

또한 Gefen(2000)의 연구에서도 친밀감과 신뢰에 관한 성향이라는 변수를 도입하여 구매의도를 설명하였는데, 불확실성을 줄이고 상대방과의 관계를 단순화하기 위한 방법으로 신뢰와 함께 친밀감을 꼽고 있다. Jarvenpaa and Tractinsky(1999)의 연구에서는 지각된 명성과 지각된 크기가 소비자의 신뢰를 형성하는 중요한 요소라고 강조하였다.

이춘열, 정승렬 및 신길환(2001)은 웹사이트의 신뢰성을 제고시킬 수 있는 요인들을 디자인, 기술, 콘텐츠로 설정하고 검증한 결과, 인터넷 이용자들은 3가지 요인 중 콘텐츠를 가장 고려하는 것으로 나타났다. 양대현(2001)은 인터넷 쇼핑에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 구매자, 인터넷 벤더의 신뢰가치성, 외부환경으로 요인을 설정하고 검증한 결과, 인터넷쇼핑에 대한 친숙성, 거래안전성, 프라이버시 보호, 벤더의 성실성, 벤더의 역량, 정보의 품질, 법적 기반 등이 신뢰에 유의한 변수로 나타났다.

또한 유일과 최혁라(2002)의 연구에서도 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특성, 환경특성의 요인으로 분류하여 연구한 결과, 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시 통제, 신뢰성향, 친숙성, 법적 제도, 구전 등이 고객 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마찬가지로 김종기와 임호섭(2000)의 연구에서도 전자상거래에서 소비자 신뢰의 결정요인으로 인터넷상점의 특성, 개인적 특성, 거래 특성 요인이 확인되었다.

박주식(2001)은 전자상거래 시스템 관련요인, 개인적 특성, 외부환경으로 요인을 설정하고 검증한 결과, 개인정보유출에 대한 지각된 위협, 전자결제에 대한 안전성, 환불에 대한 신뢰, 전자상거래 메커니즘에 대한 이해, 기술혁신 수용도, 법적 보호, 구전효과 등이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 권승오(2002)의 연구에서도 시스템적 특성과 개인적 특성으로 분류하여 연구한 결과, 정보유출, 결제의 안전성, 보안기술의 이해, 전자상거래 친밀도, 기술혁신 수용도 등이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구본기(2001)는 친밀감, 명성, 네비게이션, 안전보장, 크기로 요인을 설정하고 검증한 결과, 주변인 사용여부, 기업의 명성, 검색용이성, 검색정보, 환불정책, 제품깊이, 제품폭(카테고리 수) 등이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박철과 강병구(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰형성요인으로 확인접촉, 안전보호, 홍보이미지, 편리/즐거움, 환불/배달요인이 확인되었으며 확인접촉요인이 인터넷쇼핑 관련변수들과 유의한 관계를 가지고 있음을 발견하였다.

김형준(2001)은 신호체계를 이용한 온라인 쇼핑물 신뢰형성에 관한 연구에서 웹브랜드 인지도, 상호작용 범위, 상호작용 편의성, 상호작용 반응성 그리고 고객화된 정보가 신뢰형성에 영향을 미친다는 개념적인 모델을 제시하였다. 또한 강용수(2001)는 인터넷 거래기간이 인터넷 쇼핑물 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구에서 개인정보유출의 위험, 거래안전성, 과거 경험, 구전효과 등이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구들과는 다르게 박철(2002)의 연구에서는 질적인 방법론, 즉 심층면접을 통해 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰형성요인에 대해서 조사한 결과, 약속의 이행, 평판과 이미지, 정보공개와 투명성, 편리함과 친밀감, 성실성의와 일관성, 안전성 그리고 기술과 전문성 등의 신뢰형성 주제를 발견하였다. 이러한 발견점을 토대로 구매전 단계, 구매단계, 배달단계 그리고 거래완료후의 소비자 구매단계별로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성모델을 제안하였다.

3.2 자료의 수집 및 분석방법

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 신뢰도를 형성하는데 영향을 미치는 요인에 관한 연구이므로 인터넷 사용자들을 연구대상으로 하고 있다. 인터넷 사용자들은

인터넷 쇼핑물에 대한 현재고객 또는 잠재고객이기 때문이다. 설문은 대학생(야간 직장인 대학생 포함)을 대상으로 직접 설문을 통한 오프라인 방식과 가상 커뮤니티에 가입한 일반인들을 대상으로 E-mail을 통한 온라인 방식으로 병행하여 수집하였다.

오프라인 설문은 대학생(야간 직장인 대학생 포함)을 대상으로 총 250부의 설문지를 직접 의뢰하여 100%로 회수하였으나 검토를 통해 유효하지 않은 10부를 제외한 240부를 분석에 사용하였다.

온라인 설문은 포털사이트인 프리챌(<http://www.freechal.com>)의 2개 커뮤니티 회원 250명과 K대학교 직장인 대학원생 150명을 대상으로 E-mail을 보내어 설문지에 대한 응답을 의뢰하여 80부의 설문지를 회수하였으나 유효하지 않은 4부를 제외한 76부를 분석에 사용하였다. 본 연구에서는 온라인/오프라인 방식으로 수집된 총 316부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

설문지에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도의 형성 요인들, 성별, 연령, 학력, 직업, 인터넷 이용기간, 하루 평균 인터넷 이용시간, 최근 1년 이내 구매 총 횟수 등을 측정하였다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도의 형성요인은 신뢰도에 가장 중요하다고 생각하는 요인들을 순위별로 5개를 선택하게 하였고, 연령은 직접 응답하게 하였으며 성별, 학력, 직업 등은 범주형 척도로 측정하였다.

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 통계프로그램인 SPSS를 이용하여 통계 처리되었으며, 분석방법으로 빈도분석, T검증, 분산분석 등이 주로 이용되었다.

3.3 표본 자료의 특성

온라인/오프라인을 병행하여 회수한 설문지 중에 유효한 316부의 인구통계적 변수, 인터넷쇼핑 관련 변수의 특성은 다음과 같다.

<표 2> 성별 분포

성 별	표본수	비 율(%)
남	212	67.1
여	104	32.9
합 계	316	100

<표 3> 연령 분포

연 령(만)	표본수	비 율(%)
10 대	141	44.6
20 대	127	40.2
30 대	38	12.0
40 대	10	3.02
합 계	316	100

<표 4> 학력 분포

학 력	표본수	비 율(%)
대 계	251	79.4
대 졸	41	13.0
대학원 이상	24	7.6
합 계	316	100

<표 5> 직업 분포

직 업	표본수	비 율(%)
학 생	253	80.1
교육/연구직	21	6.6
사무직	19	6.0
자영업	10	3.2
기술직	7	2.2
전문직	6	1.9
합 계	316	100

<표 6> 인터넷 이용기간 분포

이용기간	표본수	비 율(%)
3년 이상	208	65.8
2년-3년 미만	64	20.3
1년-2년 미만	35	11.1
6개월-1년 이내	9	2.8
합 계	316	100

<표 7> 하루 평균 인터넷 이용시간 분포

이용시간	표본수	비 율(%)
3시간 이상	100	31.6
1-2시간 미만	97	30.7
2-3시간 미만	66	20.9
30분-1시간 미만	37	11.7
30분 미만	16	5.1
합 계	316	100

<표 8> 최근 1년 이내 구매 총 횟수 분포

총 횟수	표본수	비율(%)
1-2회	96	30.4
없음	79	25.0
3-5회	66	20.9
10회 이상	40	12.7
6-10회	35	11.1
합계	316	100

표본자료의 특성에서 <표 4>의 학력분포와 <표 5>의 직업분포에서 학생의 비중이 매우 높게 나타난 이유는 야간 직장인 대학생과 특수대학원생들이 응답시 직업을 대부분 학생으로 표기하였기 때문이다.

4. 분석결과

본 연구는 선행연구들을 통해 유의하게 검증된 신뢰도의 형성요인들을 추출하여 응답자들이 매우 중요하게 생각하는 신뢰도 형성요인들이 무엇인지를 확인하기 위해 우선 빈도분석을 사용하여 요인순위를 분석하였다. 그 분석결과, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도의 형성요인 중에 1, 2, 3순위에서 “교환 및 환불의 보장”이 빈도가 가장 높은 요인으로 나타났으며 4, 5순위에서는 “신속한 반응성”이 빈도가 가장 높은 요인으로 나타났다.

그러나 변수의 순위별 중요성을 고려하여야 더 정확한 요인순위를 찾을 수 있다고 판단하여 각각 다른 수준의 가중치를 적용하였다. 그 예로 각각의 수준별로 1순위에는 5점, 2순위에는 4점, 3순위에는 3점, 4순위에는 2점, 5순위에는 1점씩을 차등으로 부여하였다.

각 수준별로 가중치를 적용한 후 합산한 결과로 나온 신뢰도 형성요인의 전체 순위는 <표 9>와 같다.

<표 9> 가중치 적용후 신뢰도 형성요인의 전체 순위

요인순위	신뢰도 형성요인	가중합계
1	교환 및 환불의 보장	769
2	결제시스템의 안전성	603
3	개인정보보호정책 명시	440
4	정보의 품질	386
5	신속한 반응성	295
6	접촉가능성	291
7	주문 및 결제 확인	272
8	인터넷 쇼핑물의 인지도	214

요인순위	신뢰도 형성요인	가중합계
9	안전보장문구 표기	202
10	정보의 다양성	202
11	편리한 구매절차	182
12	배송추적 확인	163
13	구 전	153
14	기업의 평판	139
15	기업의 규모	135
16	전자상거래 친숙도	132
17	검색용이성	98
18	오프라인 상의 실체성	86
19	기술혁신 수용도	18

<표 9>와 같이 각각의 수준별로 가중치를 적용한 결과 “교환 및 환불의 보장” 요인이 769점으로 가장 높은 값을 나타내었고, 그 다음으로 “결제시스템의 안전성” 요인이 603점, “개인정보보호정책 명시” 요인이 440점, “정보의 품질” 요인이 386점, “신속한 반응성” 요인이 295점 순으로 각각 나타났다.

이에 따라 가중치를 부여한 결과로 나온 1-5순위까지의 신뢰도 형성요인과 성별, 연령, 학력, 직업, 인터넷 이용기간, 인터넷 이용시간 그리고 구매 총 횟수 등의 인구통계 및 인터넷쇼핑 관련 변수와의 차이분석을 한 결과는 다음과 같다.

(1) 성별에 따른 신뢰도 형성요인별 T검증을 한 결과, 상위 다섯 요인 모두 유의미한 차이($p>0.1$)가 없는 것으로 나타났다.

(2) 연령에 따른 신뢰도 형성요인별 분산분석을 한 결과, 상위 다섯 요인 모두 유의미한($p>0.1$) 차이가 없는 것으로 나타났다.

(3) 학력에 따른 신뢰도 형성요인 T검증을 한 결과, “신속한 반응성” 요인의 T값이 2.22로 학력별로 유의미한($p>0.1$) 차이를 보였는데, 대학생 집단의 평균이 2.57로 대졸이상 집단의 평균보다 높은 것으로 나타났다.

(4) 직업에 따른 신뢰도 형성요인별 T검증을 한 결과, 상위 다섯 요인 모두 유의미한 차이($p>0.1$)가 없는 것으로 나타났다.

(5) 인터넷 이용기간에 따른 신뢰도 형성요인별 분산분석을 한 결과, “결제시스템의 안전성” 요인의 F값

이 2.45로 이용기간별로 유의미한($p>0.1$) 차이를 보였는데, 인터넷 이용기간이 3년 이상인 집단의 평균이 3.84로 가장 높았다.

(6) 하루 평균 인터넷 이용시간에 따른 신뢰도 형성 요인별 분산분석을 한 결과, 상위 다섯 요인 모두 유의미한($p>0.1$) 차이가 없는 것으로 나타났다.

(7) 최근 1년 이내에 구매한 총 횟수에 따른 신뢰도 형성요인별 분산분석을 한 결과, 상위 다섯 요인 모두 유의미한($p>0.1$) 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결론

기존의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 신뢰도를 형성하는 요인들을 설정하여 분류하고 신뢰도와 의 상관관계나 구매의도에 미치는 영향 등을 분석한 연구가 대다수였다. 그 요인들을 검증한 결과 상당수의 요인들이 여러 연구자들의 연구결과를 통해 유의미한 것으로 확인되었다.

이에 본 연구에서는 우선적으로 인터넷 쇼핑물의 신뢰도에 영향을 미치는 요인들을 거래안전성, 확인가능성, 기업이미지, 검색가능성 그리고 개인적 특성 요인이라는 기본적인 틀을 바탕으로 선행 연구들의 분석결과를 통해 유의미하게 검증된 요인 19개를 추출하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물의 현재고객과 잠재고객들을 대상으로 설문조사를 통해 신뢰도 형성요인들을 제시하고, 직접 요인순위를 선택하게 하여 신뢰도 형성에 큰 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 조사하였다.

그 분석결과 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도의 형성 요인 중에 1, 2, 3순위에서 “교환 및 환불의 보장”이 빈도가 가장 높은 요인으로 나타났으며 4, 5순위에서는 “신속한 반응성”이 빈도가 가장 높은 요인으로 나타났다. 또한 각각의 수준별로 가중치를 적용한 분석결과에서도 역시 “교환 및 환불의 보장” 요인이 가장 높은 값을 나타내었고, 그 다음 요인으로 “결제시스템의 안전성”, “개인정보보호정책 명시”, “정보의 품질” 그리고 “신속한 반응성” 순으로 나타났다. 또한 인구통계 및 인터넷쇼핑 관련 변수와의 차이분석을 실시한 분석결과, 몇몇 변수에 따라 신뢰도 형성요인의 중요순위에 차이가 있음이 나타났다.

이러한 연구과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후

연구과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 설문 대상이 인터넷쇼핑 이용자들을 대표할 수 있을 정도로 다양하지 못한 점이다. 설문이 온라인/오프라인 방식으로 병행하여 이루어지다 보니 설문에 참여한 대상의 대부분이 인터넷을 접할 수 있는 기회가 많은 학생과 직장인이 주를 이루고 있다.

또한 설문 대상의 96.8%가 10-30대에 편중되어 있어서 40대 이상의 의견이 제대로 반영되지 못한 점도 본 연구가 가지는 한계로 판단된다. 그러므로 향후 연구에서는 보다 다양한 인구통계적 대상을 선정한 후 다양한 계층을 대상으로 연구할 필요성이 있다.

둘째, 신뢰도 형성요인의 순위별 중요성을 고려하고자 1순위에는 5점, 2순위에는 4점, 3순위에는 3점, 4순위에는 2점, 5순위에는 1점씩 가중치를 차등으로 부여하여 전체 요인순위를 정하였는데 이 과정에서 가중치기준 설정상의 문제가 제기될 수 있다.

셋째, 선행연구자들의 연구결과들을 통해 이미 검증된 요인들을 추출하여 신뢰도의 형성요인을 설정하였으나, 실증조사를 위한 요인의 조작적 정의과정에서 본래의 의미를 완전하게 전달하지 못한 한계점을 갖고 있다. 향후 연구에서는 요인의 의미 전달에 세심한 주의를 할 필요성이 있다.

그리고 향후 기업과 소비자간 전자상거래 시장의 규모의 확장과 실질적인 활성화를 위해서는 인터넷 쇼핑물 벤더들이 본 연구결과로 나타난 현재고객과 잠재고객들이 직접 선택한 신뢰도의 형성요인 중에서 순위가 높은 요인들을 최우선적으로 고려하여 고객과의 신뢰형성을 통한 고객관계관리(CRM)를 하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강용수 (2001), “인터넷 거래기간이 인터넷쇼핑물 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구”, 한국산업경제학회, 산업경제연구, 14(2), pp.17-30.
- [2] 김형준 (2001), “신호체계를 이용한 온라인 쇼핑물 신뢰형성에 관한 연구”, 한국마케팅학회, 춘계학술대회 발표논문집, pp. 213-227.
- [3] 구본기 (2001), “인터넷 쇼핑물 선택시 소비자신뢰 결정요인에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문.
- [4] 권승오 (2002), “전자상거래에 대한 고객신뢰와 만족이 재구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국산

업경제학회, 산업경제연구, 15(1), pp. 53-71.

[5] 김종기·임호섭 (2000), “전자상거래에서 소비자 신뢰의 결정요인”, 한국정보시스템학회, 추계학술대회 발표논문집, pp. 301-310.

[6] 박주식 (2001), “인터넷쇼핑에 대한 신뢰의 영향요인에 관한 연구”, 부산대학교 석사학위논문.

[7] 박철·강병구 (2001), “인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰형성 요인”, 한국경영정보학회, 국제학술대회 발표논문집, pp. 869-879.

[8] 박철 (2002), “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성요인에 관한 질적 연구”, 한국소비자학회, 소비자학연구, 13(2), pp. 207-234.

[9] 양대현 (2001), “인터넷 쇼핑에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국외국어대학교 석사학위논문.

[10] 임철훈 (1998), “인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 석사학위논문.

[11] 유일·최혁라 (2002), “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰에 영향을 미치는 요인”, 한국경영정보학회, 춘계학술대회 발표논문집, pp. 827-835.

[12] 윤성준 (2000), “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 경영학연구, 29(3), pp. 353-376.

[13] 이춘열·정승렬·신길환 (2001), “인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정요인에 대한 연구”, 한국경영정보학회, 추계국제학술대회 발표논문집, pp. 663-673.

[14] 통계청 (2002), “사이버 쇼핑물 전자상거래 통계조사”.

[15] Cheskin Research (1999), “eCommerce Trust Study”, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype /Sapient, <http://www.studioarchetype.com/cheskin>.

[16] Christy, C., Matthew and K. O. Lee (2000), “Trust in Internet Shopping : A Proposed Model and Measurement Instrument”, America Conference on Information Systems, pp. 681-689.

[17] Gefen, D. (2000), “E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust”, The International Journal of Management Science, Vol.28, pp. 725-737.

[18] Ernst and Young LLP (1999), “The Second Annual Ernst and Young Internet Shopping

Study”, <http://www.ey.com/global/gcr.nsf>.

[19] Greenfield Online (1998), “Cybershoppers Research Report”, Online Marketing Research Conducted on Behalf of Better Business Bureau.

[20] Javenpaa, S. L. and Tractinsky, N. (1999), “Consumer Trust in An Internet Store : A Cross-Cultural Validation”, Journal of Computer Mediated Communication, vol. 5, No 2.

[21] Lewis JD, Weight A. (1985), “Trust as a Social Reality”, Social Forces, Vol. 63(4), pp. 967-985.

[22] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, Academy of Management Review, Vol. 20, pp. 709-734.

[23] Wagner, Janet and Gabrielle Rydstrom (2001), “Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers’ Relationships with Online Retailers,” presented at European Conference of Association for Consumer Research.



한 대 문 (Dae-Moon, Han)

1997 경일대학교 경제학전공 학사
1999 계명대학교 경영학전공 석사
2002 고려대학교 경영정보학전공 석사
2003 현재 국립 충북대학교 경영정보학과 박사과정

2003 현재 한민대학교 테크노경영정보학과 겸임 교수



김 영 렬 (Yeong-Real, Kim)

(미)네브라스카주립대(University of Nebraska-Lincoln) Ph.d. 경영학 박사 (경영정보학전공)
(미) 캔사스 주립대 (Kansas State University) 경영학석사(MBA)

충북지역정보화 기술원 자문위원

현재 충북 대학교 경영정보학과 교수, 충북 기업정보화 지원센터 소장, 한국산업정보학회 편집위원장