

# e비즈니스에서 신뢰의 결정요인에 관한 연구

## Determinants of Consumer Trust in e-Business

곽원섭\*

### 목 차

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| I. 서론           | II. 연구방법 및 절차 |
| 1. 신뢰의 개념       | 1. 연구의 개념적 모형 |
| 2. 온라인 신뢰의 결정요인 | 2. 조사절차 및 분석  |
|                 | III. 결과 및 논의  |

Key Words : e비즈니스, 전자상거래, 온라인 신뢰

### Abstract

The main objective of this study is to investigate the determinants of consumer trust in e-business. It examines consumer perceptions trust in a Web site and address following research questions: What factors influence consumer trust in a Web site and what specific Web site cues are associated with trust and satisfaction? We test our hypothesis in a empirical data from 568 consumers across 4 Web sites. By factor analysis, the results show that Web site characteristics are such as product information and purchase process, system stability, navigation, privacy(security), design, information of seller, pay methods, and customer service. We also find that brand and Web site characteristics such as Web site design, navigation, privacy(security), and customer service can explain over 59% of the variance in Web site trust and 60% in satisfaction. The results offer important implication for Web site strategies that include the manipulation of factors influencing Web site trust. And the future directions of the present research are discussed.

\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수, wskwak@office.hoseo.ac.kr, (041) 560-8371

## I. 서론

전자상거래를 통해 누릴 수 있는 구매의 편리성, 소비 경제, 그리고 다양한 상품의 탐색가능성 때문에 전자상거래를 이용하는 소비자의 수가 날로 증가하고 있다. 통계청 조사결과에 따르면 2003년 2사분기 말 현재 인터넷 쇼핑물 사업체 수는 3,320개로 전 분기에 비해서 132개(4.1%), 전년 동분기에 비해서는 893개(36.8%) 증가한 것으로 나타났다. 이 중 전문몰이 2,913개로 전체의 87.7%, 종합몰은 407개로 12.3%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 운영형태 별로는 온/오프라인 병행몰이 1,950개로 58.7%, 순수 온라인 사업체는 1,370개로 41.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 거래규모의 측면에서 보면 2003년 2사분기 중 인터넷 쇼핑물을 통한 거래액은 1조 6,875억원으로 그 중 B2C 거래가 86.7%, B2B 거래는 7.7%, 기타 거래액은 5.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이 수치는 전년 동 분기 대비로는 2,233억 원(15.3%) 증가한 결과이다. 그 중 종합몰을 통한 거래액은 1조 2,271억 원으로 전체 거래액의 72.7%를 차지하고 있으며, 전문몰을 통한 거래액은 4,604억 원으로 전체 거래액의 27.3%인 것으로 조사되었다(e비즈니스 백서, 2004).

이러한 결과는 오늘날의 마케팅에 있어서 인터넷이 매우 중요한 요인이 되고 있음을 입증하는 것이다. 따라서 현재와 같은 도전적 경제 여건 하에서 기업은 희소한 마케팅 자원을 인터넷이나 다른 마케팅 매체 및 채널에 효율적으로 할당함으로써 고객과 지속적 관계를 유지할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 볼 때 고객의 신뢰를 얻는다는 것은 장기적인 고객관계를 창출하기 위한 필수적인 요소다. 신뢰는 특히 고객들이

정보나 구매를 위해 새로운 채널을 사용하기를 기대할 때 중요하다. 따라서 기업은 자신들의 매체가 마케팅에서 성공적인 요소가 되도록 하기 위해서는 신뢰가 온라인 맥락에서 어떻게 작용하는가에 대해 깊이 이해할 필요가 있다. 따라서 본 연구의 목적은 e비즈니스의 B2C거래에서 소비자의 신뢰에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 알아보는 데 있다.

### 1. 신뢰의 개념

신뢰(trust)의 개념은 많은 영역에서 연구되어 왔다. 즉 조직관리나 마케팅의 연구에서 다양하게 정의되었으나 이에 대해 보편적으로 합의된 수용할만한 정의는 없다. 신뢰에 대한 개념화에 있어서 이러한 차이는 분야별 전통이나 연구자에 의해 사용된 가정 때문이기도 하다(Williamson, 1993 ; Rotter, 1967 ; Zucker, 1986). 신뢰는 다양한 용어로 정의되고 있는데, “상대방의 행위에 쉽게 넘어가고자하는 의도”(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)에서부터 “다른 사람들에 의한 협력적 행동에 애착을 가질 확률”(Hwang & Burgers, 1977), 혹은 “상대방이 예측가능한 방법으로 행동할 것이라고 보는 신념”으로 정의되기도 한다(Luhmann, 1979).

이러한 다양한 관점에도 불구하고 신뢰의 개념화에 관해 어떤 일관성 있는 테마가 깔려 있는데 그것은 바로 신뢰는 위험(risk)에 대한 지각을 수반한다는 것이다(Coleman, 1990 ; Lewis & Weigart, 1985). 교환관계에서 상대방이 어떻게 행동할 것인가에 대해 확신할 수 없을 때 그것은 위험을 느끼게 한다. 그러나 불확실성과 위험정도의 지각을 신뢰의 요소로 보는 견해가 모든 연구에서 수용된 것은 아니다. 연구자에 따라

위험성의 지각은 신뢰의 고유 요소라기보다는 신뢰와 위험성 감수 사이의 매개요인임을 제안하고 있다.

마케팅 논문에서 신뢰는 주로 관계마케팅의 맥락에서 연구되었다(Doney & Cannon, 1997 ; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987 ; Ganesan, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994). 즉 신뢰는 관계가 발전하기 위해서는 어떤 위험에 대한 가정을 필요로 하고 있는 모든 관계의 부분(Sheppard & Sherman, 1998)이라고 믿고 있다. 신뢰는 양자 사이에 혹은 그 이상 되는 사이의 상호의존성을 내포하고 있다(Lewicki, McAllister, & Bies, 1998). 교환관계에서 관련 당사자들의 이익을 위해서는 서로에 대한 의존을 필요로 한다. 즉 한 개인이 상대방에게 의존할 수 있다는 기대와 확신을 갖고서 현재상태를 수용하려는 의도를 내포하고 있다(Lewicki et. al., 1998 ; Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). 바꾸어 말하면 상대방이 선의로 행동할 것이라는 기대라고도 할 수 있다(Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner, 1998). 따라서 신뢰는 구매자가 확신을 갖고 있는 교환관계의 파트너에 대해 의지하려는 의도로 정의될 수도 있다(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992 ; Morgan & Hunt, 1994).

한편 신뢰는 시간이 지남에 따라 변할 수 있는데 신뢰개발, 형성, 그리고 쇠퇴의 단계로 발전할 수 있다(Rousseau, Sitkin, & Burt, 1998). 구매자-판매자 관계에 관한 연구들에 의하면 판매자에 대한 신뢰는 시간이 지남에 따라 진화하며 그것은 판매자가 가지고 있는 신빙성(reliability), 일관성(consistency), 그리고 믿음직함(trustworthiness)에 대한 구매자의 관찰을 기초로 하고 있다(Anderson & Narus, 1990 ;

Biong & Selnes, 1996 ; Donney & Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994).

이처럼 신뢰에 관한 다양한 정의에도 불구하고 신뢰는 비즈니스 관계에 있어서 중요하다는 사실에 대해서는 일반적으로 동의하고 있다. 또 고객과의 지속적인 관계를 유지함에 있어서 필수적인 것이며(Morgan & Hunt, 1994), 만족의 훌륭한 예언요인이기 때문에 중요하며 불확실성을 감소시킨다(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). e비즈니스 맥락에서 볼 때 이러한 신뢰는 더욱 중요하다. 그 이유는 웹과 같은 새로운 기술의 수용에 영향을 미치기 때문에 온라인 환경에서의 신뢰는 더욱 중요한 의미를 지닌다(Urban, Sultan, & Qualls, 2000). 왜냐하면 인터넷과 같은 기술의 구현이 신뢰에 영향을 줄 수 있으며(Zuboff, 1982) 사이버 세계에서는 더욱 관련성이 있기 때문이다(Handy, 1995). 이러한 논의를 기초로 했을 때 신뢰는 중요한 구성체이므로 온라인 환경 하에서 신뢰가 어떻게 작용하는가에 대한 이해는 e비즈니스 맥락에서 고객과 장기적인 관계를 발전시키고자 하는 기업에게는 필수적인 요소다.

온라인 상에서 신뢰는 여러 가지 선행요인과 결과요인이 있을 수 있다(Shankar, Urban, & Sultan, 2002). 그러나 비즈니스 관계에서 신뢰의 중요성에 대한 합의에도 불구하고 온라인 상에서 어떤 요인들이 신뢰의 선행요인과 결과요인을 구성하는가에 대해서는 합의된 결론이 없다. 따라서 본 연구에서는 온라인 소비자가 지각하고 있는 신뢰의 선행요인을 밝히기 위해 신뢰에 영향을 줄 수 있는 모든 단순변인들을 통합하기 보다는 e비즈니스의 관리적 맥락에서 관련이 있는 선행요인에 초점을 두고자 한다. 이를 위해 웹 사이트에서 제공하는 것에 대한 소비자의 실

질적인 반응을 기초로 하여 신뢰의 결정요인을 알아보려고 한다.

## 2. 온라인 신뢰의 결정요인

본 연구를 위한 개념적 체계를 개발함에 있어서 온 라인 상에서의 신뢰의 선행요인을 알아보는 것이 중요하다. 이와 관련하여 크게는 두 가지의 선행요인을 생각해 볼 수 있다. 즉 하나는 웹 사이트 자체의 특징이며 다른 하나는 소비자 개인적 특징을 들 수 있다. 그러나 본 연구에서는 e비즈니스의 관리적 측면을 강조하고자 하는 의도에서 쇼핑몰의 웹 사이트의 특성에 초점을 두고자 한다.

웹 사이트의 특징이 소비자의 신뢰 형성에 있어서 중요하게 작용한다는 사실은 많은 연구들에서 강조되고 있다. Hoffman, Novak, 그리고 Peralta(1999)는 온 라인 신뢰의 촉진요인으로서 개인정보 보호의 중요성을 강조하였다. 또한 Cheskin/Sapient Report(1999)는 인증마크(seals of approval)가 소비자 신뢰에 정적인 효과를 나타낸다고 보고한 바 있다. 이외에도 웹 사이트의 관리적 요소에 해당하는 것이라 할 수 있는 네비게이션(Hoffman과 Novak, 1996), 브랜드 및 평판(Jarvenpaa, Tractinsky, 그리고 Vitale, 2000), 소비자에 대한 정보 및 조언(Urban, Sultan, 그리고 Qualls, 2000)의 중요성이 강조되기도 한다.

이러한 연구들은 소비자 신뢰에 영향을 주는 웹 사이트 그 자체의 특성을 경험적으로 밝히고 있으나 웹 사이트의 방문을 통해 이루어지는 전자상거래 전체 과정에서 소비자 신뢰에 영향을 주는 요소들을 모두 포함하지는 않고 있다. 이와 관련하여 한국전자거래진흥원(2000)은, 시스템, 콘텐츠, 쇼핑몰 상품정보, 가격정보, 고객 흡인

력, 고객 서비스, 사용자 인터페이스, 지불 결제 수단, 개인 정보보호, 보안 등의 10개의 큰 카테고리 그룹화 한 후 그 밑에 세부 항목을 분류하였다. 그리고 64개의 문항을 통하여 각 쇼핑몰의 사이트 구성 내용의 충실성과 대 고객 서비스, 고객 보호수준, 사용의 편리성 등을 측정할 수 있도록 하였다.

온 라인 상에서 소비자의 신뢰 및 만족에 영향을 주는 웹 사이트의 특성에 관한 연구들을 정리해 보면 크게는 웹 사이트 자체의 특성과 웹 사이트에 대한 평판을 들 수 있다. 웹 사이트에 대한 평판은 웹 사이트의 특성 가운데 하나이기도 하다. 그러나 앞에서 제시한 웹 사이트의 특성은 소비자가 관련 사이트에 방문했을 때 직접적으로 경험해 볼 수 있는 요인인 반면에 웹 사이트의 평판은 무형의 소비자 평가라고 할 수 있기 때문에 소비자가 제품에 대한 충분한 지식이 없을 때 해당 브랜드에 대한 지각이 신뢰에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 끝으로 웹 사이트나 브랜드 평판을 통해 신뢰를 가졌거나 만족한 소비자는 온라인 구매를 할 가능성이 높아질 것이나 그렇지 못한 경우에는 온라인 대신 오프라인 구매를 할 가능성이 높아질 수 있을 것이다.

본 연구는 이러한 연구들을 기초로 e비즈니스에서 신뢰를 결정하는 요인이 무엇인가를 밝히고자 한다.

## II. 연구방법 및 절차

### 1. 연구의 개념적 모형

e비즈니스에서 신뢰를 결정하는 요인과 그 결과를 알아보기 위한 연구의 개념적 틀을 도식

화하면 그림 1과 같다. 즉 온 라인 상거래에서 쇼핑몰의 특성과 쇼핑몰의 평판에 대해 소비자가 지각하는 신뢰감과 만족의 형성 정도에 따라 소비자의 구매의도에 영향을 줄 것으로 가정해 볼 수 있다. 이러한 논리를 정리해보면 신뢰는 만족과 함께 웹 사이트에 대한 호의적 태도를 창출함으로써 온 라인 구매를 위한 역할을 한다고 볼 수 있다.

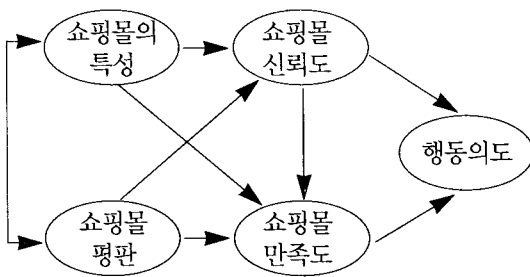


그림 1. e비즈니스에서 소비자 신뢰의 개념적 틀

따라서 본 연구에서는 e비즈니스에서 신뢰를 결정하는 요인과 결과에 대한 개념적 틀을 기초로 하여 일차적으로 신뢰를 결정하는 요인이 무엇인가를 밝히고자 한다.

## 2. 조사절차 및 분석

조사대상자

조사대상자는 대구와 경북지역 2개 대학 학생 568명으로 남학생이 238명(41.90%), 여학생이 330명(58.10%)이었으며, 전공별로는 인문사회계가 58.45%, 이공계가 34.15%, 예체능 및 기타전공이 7.40%였다. 조사는 개별적으로 인터넷에 접속하여 수행하였다. 조사에 응답한 대학생의 성별 및 학년별 분포는 표 1에 제시되어 있다. 조사에 응답한 학생의 평균연령은 20.90세(SD=2.91)였으며 남학생은 21.61세(SD=2.97), 여학생은 20.38세(SD=2.76)였다.

조사대상자의 인터넷사용경력은 3~4년이 52.64%(299명)로 가장 많고, 5년 이상이 27.82%(158명), 3년 미만이 19.54%(111명)로 나타났다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 1~2시간이 32.89%(184명)로 가장 많았고 3시간이상이 24.12%(137명), 30분~1시간이 19.89%(113명), 2~3시간이 18.84%(107명)이었으며 30분 이내는 4.75%(27명)로 나타났다. 쇼핑몰을 이용하는 목적은 '그냥 둘러보기 위해서'라는 응답비율이 49.12%(279명), '제품 탐색을 위해서'가 33.63%(191명)이었으며, 그 다음으로 '가격비교를 위해서(11.97%)', '물건 구입(4.23%)', '기타(1.05%)' 순으로 나타났다. 표 2는 성별 인터넷 쇼핑몰을 통한 물품 구입경험 비율이다. 전체적으로 의류(41.90%), 도서 및 잡지(35.74%), 화장

표 1. 성별 및 전공별 조사대상자의 수

	인문사회		이공계		예체능기타		전체	
남	114	34.34	113	58.25	11	26.19	238	41.90
여	218	65.66	81	41.75	31	73.81	330	58.10
전체	332	58.45	194	34.15	42	7.40	568	100.00

품과 미용(32.22%), 예매상품(23.42%), 잡화(20.07%), 음반(17.08%), 컴퓨터 관련제품(17.08%) 순으로 나타났다. 남학생의 경우 의류(39.92%), 도서 및 잡지(34.03%), 컴퓨터 관련상품(29.83%), 가전 및 전자제품(24.37%)의 구입 경험이 비교적 높은 것으로 나타났고, 여학생의 경우 화장품과 미용(49.39%), 의류(41.90%), 도서 및 잡지(36.97%), 예매상품(26.97%), 잡화(23.03%)의 구입 경험이 비교적 높은 것으로 나타났다. 응답자 중 인터넷 쇼핑물을 통해 구매 경험이 전혀 없는 사람의 비율은 17.78%(남=19.75%, 여=16.36%)로 나타났다.

#### 조사절차

본 과제 수행은 본 연구를 위해 개설된 홈페이지(<http://survey.wowdns.com>)에 링크된 4군데 종합쇼핑몰 중 하나에 들어가서 제시된 과제를 수행한 후 설문지에 응답하도록 되어 있다. 링크된 인터넷 쇼핑물은 모두 종합쇼핑몰이다. 각종 종합순위 사이트(100hot, 2003; 비즈아이닷컴, 2000; 인터넷 매트릭스, 2003; top100, 2003)를 참고로 10위 이내의 쇼핑물 2개와 50위에서 100위 사이의 쇼핑물 2개를 선정하였다. 2개의 유명

표 2 인터넷을 통한 상품구입 경험비율

구입제품	남	여	전체
의류	39.92	43.33	41.90
도서 및 잡지	34.03	36.97	35.74
컴퓨터 관련 상품	29.83	7.88	17.08
가전/전자제품	24.37	10.30	16.20
음반	20.17	14.85	17.08
예매상품	18.49	26.97	23.42
스포츠/레저/건강용품	18.07	3.03	9.33
보석/시계	13.87	13.64	13.73
잡화	15.97	23.03	20.07
화장품/미용	8.40	49.39	32.22
은행업무	7.98	13.33	11.09
여행/취미/서비스	7.14	4.55	5.63
가정/주방용품	3.78	2.42	2.99
음식	3.78	2.12	2.82
유아동/완구	2.94	1.82	2.29
가구/인테리어	2.52	3.64	3.17
식품	1.68	5.15	3.70
성인용품	0.84	0.00	0.35
침구/커튼	0.42	1.21	0.88
기타	4.20	2.12	2.99
구입경험 없음 (전체사례수)	19.75 (238)	16.36 (338)	17.78 (568)

쇼핑몰은 LGeshop(<http://www.lgeshop.com>)과 interpark(<http://www.interpark.com>)이며 2개의 순위가 낮은 쇼핑몰은 네고몰(<http://www.negomall.com>)과 바이코리아(<http://www.buykorea.co.kr>)이다. 이 과정은 인터넷에서 하는 것이기 때문에 집이나, 학교 PC실, PC방 등 어디에서나 할 수 있게 되어 있다. 과정은 회원으로 가입하지 않아도 할 수 있는 과정으로 구성되어 있다. 피험자는 제시된 과정을 모두 수행하고 제품구매에 필요한 사항을 모두 입력한 후 결제방법을 선택하기까지 하면 된다. 각 쇼핑몰에 들어가서 수행하는 과정은 동일하다. 과정은 모두 5가지로 다음과 같다. ① 5만원-7만원대 꽃바구니의 배송료는 얼마인지 찾아서 입력해 주세요. ② 당일 판매되는 제품 중 최저가 CDP/MP3 모델명과 가격을 찾아 입력해 주세요. ③ 당일 판매되는 제품 중 최저가 DSC/DVDP 모델명과 가격을 찾아 입력해 주세요. ④ 당일 판매되는 제품 중 최저가 17인치 LCD 모니터의 모델명과 가격을 찾아 입력해 주세요. ⑤ 부모님께 드릴 선물(5만원 이내)로 마음에 드는 것을 찾아 입력해 주세요. 5가지 과제 모두를 수행한 후 설문지에 응답을 하면 조사가 종료된다.

### 측정변수들의 구성개념

웹 사이트 특성의 차이를 도출하기 위한 평가의 기본 원리는 먼저 쇼핑몰 사이트의 특성을 측정하는 요인으로서 한국전자거래진흥원(2000)에서 사용하는 10개의 큰 카테고리로부터 그룹화 한 후 그 밑에 세부 평가

항목을 덧붙였다. 10개의 카테고리는 시스템, 컨텐츠, 쇼핑몰 상품정보, 가격정보, 고객 흡인력, 고객 서비스, 사용자 인터페이스, 지불 결제

수단, 개인 정보보호, 보안 등을 측정할 수 있도록 하였고, 이와 아울러 쇼핑몰 사이트에 대한 평판 요인을 측정하도록 하였다.

한편 종속변수로 사용된 2개의 구성개념은 쇼핑몰 사이트에 대한 소비자의 신뢰와 만족도이며 모든 문항은 모두 리커트식 5점 척도 상에서 측정되었다.

### 측정변수들의 타당도 및 신뢰도

예측변수로 사용할 쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 요인분석 결과는 표 3에 제시되어 있다. 쇼핑몰 사이트의 특성에 대해서는 아직 합의된 요인들이 제시될 만큼의 연구결과가 집적되어 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 가급적 여러 연구들에서 사용된 요인들을 망라하였다. 단, 여러 연구들에서 사용된 요인들이 안정적이지 않아 이들 문항에 대해 탐색적 요인분석을 시도하여 관련요인에 부하량이 큰 문항들만을 가려내는 방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과 8개 요인의 설명분산 퍼센트 95.65%에 이르고 스크리 검사(scree test) 결과 9번째 요인부터 고유치(eigenvalue) 감소가 급격하게 나타났으며 8개의 요인에 대한 최종해(final solution)의 해석이 가장 명료하여 8개의 요인을 취하기로 결정하였다. 요인의 추출방법은 주축분해법(principal axis method)이었으며 공통분(communality)의 시초값은 다중상관 자승치(SMC: squared multiple correlation)를 이용하였으며 요인의 회전은 VARIMAX법을 이용하였다.

**요인 1 :** 상품정보 및 전반적 구매절차 명확성 ( $\alpha=0.91$ )은 주문상품 배송에 관한 정보 명시, 취소/반품/환불에 대한 정보 공시, 주문상품의 반

표 3. 쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 요인계수 행렬

문 항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	공통분
<b>요인 1: 상품정보/전반적 구매절차 명확성(<math>\alpha=0.91</math>)</b>									
x37 주문상품 배송에 관한 정보 명시	0.64	0.10	0.20	0.12	0.04	0.15	0.26	0.01	0.58
x40 취소/반품/환불에 대한 정보 공시	0.63	0.03	0.09	0.19	0.06	0.13	0.08	0.24	0.53
x38 주문상품 반품, 교환에 관한 정보 명시	0.61	0.09	0.12	0.16	0.05	0.13	0.15	0.20	0.52
x43 상품의 주문/교환 정책에 관한 안내	0.57	0.10	0.18	0.23	0.17	0.04	-0.05	0.27	0.54
x35 주문내역 확인 절차 용이성	0.56	0.26	0.25	0.07	0.05	0.12	0.25	0.05	0.54
x41 쇼핑몰 이용방법, 회원관련사항 안내	0.54	0.08	0.17	0.22	0.20	0.12	0.07	0.25	0.51
x36 주문내역에 관한 정보 적절성	0.52	0.31	0.27	0.06	0.05	0.19	0.22	0.04	0.55
x39 판매제품 처리 상황에 대한 공시	0.52	-0.05	0.13	0.22	0.11	0.09	0.13	0.19	0.42
x27 상품 정보에 관한 적절한 표시	0.49	0.22	0.10	0.12	0.15	0.22	0.16	-0.11	0.43
x34 배송전 주문취소와 이를위한 정보제공	0.49	0.08	0.20	0.14	0.17	0.02	0.18	0.15	0.40
x42 전체적인 상품 관련 안내	0.47	0.17	0.26	0.12	0.24	0.16	0.06	0.11	0.44
x26 상품에 관한 자세한 설명	0.46	0.20	0.07	0.02	0.14	0.19	0.29	-0.06	0.41
x25 웹사이트의 이용약관, 거래약관 명시	0.38	0.26	0.17	0.08	0.06	0.26	0.32	0.11	0.44
x44 FAQ의 활용	0.36	0.13	0.20	0.03	0.23	0.16	-0.01	0.33	0.38
<b>요인 2: 시스템의 성능 및 안정성(<math>\alpha=0.87</math>)</b>									
x6 웹사이트의 원활한 접속	0.14	0.73	0.13	0.06	0.18	0.13	0.07	0.08	0.65
x7 웹 페이지 개체의 성공적 다운로드	0.14	0.71	0.16	0.08	0.16	0.13	0.07	0.08	0.62
x10 안정적인 시스템	0.12	0.67	0.19	0.36	0.06	0.11	0.10	0.11	0.67
x5 웹 페이지 구성개체의 신속한 응답	0.19	0.56	0.19	0.15	0.20	0.22	0.00	0.19	0.55
x11 시스템의 로그관리	0.12	0.55	0.22	0.28	0.09	0.21	0.23	0.04	0.56
<b>요인 3: 웹사이트의 사용성(<math>\alpha=0.85</math>)</b>									
x60 사이트내 검색은 편리	0.18	0.14	0.63	0.14	0.15	0.02	0.02	0.10	0.51
x63 고객 이용에 편리한 분류	0.21	0.08	0.63	0.07	0.16	0.17	0.05	0.03	0.52
x61 사이트내 이동 편리	0.12	0.24	0.58	0.06	0.28	0.08	0.09	0.08	0.53
x29 상품 정보의 쉬운 취득을 위한 분류	0.27	0.16	0.49	0.05	0.11	0.17	0.17	0.03	0.42
x59 초보자에게 편리한 사이트 구성	0.20	0.09	0.47	0.22	0.27	0.00	0.10	0.12	0.43
x30 유사어의 확장 검색	0.17	0.17	0.40	0.18	0.20	0.10	0.12	0.08	0.33
x31 디렉토리의 쉬운 이동성	0.27	0.19	0.37	0.16	0.25	0.15	0.21	0.06	0.42
x33 체계적인 주문방법 절차	0.36	0.28	0.37	0.25	0.08	0.08	0.18	0.11	0.47
x9 바이러스 대응 기능 보유	0.11	0.09	0.11	0.71	0.18	0.08	0.08	0.08	0.60
<b>요인 4: 보안 및 개인정보보호(<math>\alpha=0.84</math>)</b>									
x8 외부 시스템 침입의 차단기술 적용	0.13	0.08	0.07	0.67	0.17	0.17	0.10	0.07	0.57
x17 결제를 위한 보안 장치	0.29	0.17	0.12	0.51	0.12	0.13	0.04	0.11	0.44
x13 개인신용정보 유출 걱정 없음	0.20	0.16	0.11	0.49	0.12	0.08	0.05	0.08	0.36
x12 개인정보보호를 위한 많은 노력	0.28	0.33	0.21	0.44	0.14	0.14	0.17	0.11	0.52
x32 고객 주문정보 입력의 안정성	0.34	0.15	0.24	0.43	0.19	0.05	0.09	0.27	0.52
<b>요인 5: 디자인(<math>\alpha=0.79</math>)</b>									
x47 그래픽/layout변화에 따른 신선감	0.11	0.05	0.16	0.22	0.65	0.01	-0.00	0.14	0.53
x48 마스코트/로고활용의 어필 여부	0.03	0.11	0.10	0.12	0.57	-0.02	0.06	0.22	0.42
x46 첫 페이지 접속과 동시 웹사이트 몰입	0.10	0.11	0.22	0.22	0.56	0.07	0.10	0.22	0.51
x49 전체 디자인 구성의 일관성	0.16	0.14	0.20	0.09	0.56	0.11	0.05	-0.08	0.44
x50 적절한 색상선정/색상대비/여백 활용성	0.20	0.15	0.18	0.07	0.54	0.09	0.03	-0.04	0.41



품 및 교환에 관한 정보명시, 상품의 주문/교환 정책에 관한 안내, 상품 정보에 관한 적절한 표시 등을 측정한다.

**요인 2 :** 시스템의 성능 및 안정성( $\alpha=0.87$ )은 웹사이트의 원활한 접속, 웹 페이지 개체의 성공적 다운로드, 안정적인 시스템, 웹 페이지 구성 개체의 신속한 응답 등을 측정한다.

**요인 3 :** 웹 사이트의 사용성( $\alpha=0.85$ )은 사이트 내 검색의 편리, 고객 이용에 편리한 분류, 사이트내 이동 편리 등을 측정한다.

**요인 4 :** 보안 및 개인정보 보호( $\alpha=0.84$ )는 외

부 시스템 침입의 차단기술 적용, 결제를 위한 보안 장치, 개인신용정보유출 걱정 없음 등을 측정한다.

**요인 5 :** 디자인( $\alpha=0.79$ )은 그래픽/lay-out 변화에 따른 신선감, 마스코트/로고활용의 어필 여부, 전체 디자인 구성의 일관성, 적절한 색상 선정/색상대비/여백 활용성을 측정한다.

**요인 6 :** 사업자정보의 명시성( $\alpha=0.84$ )은 사업자 주소/연락처 명시, 회사/사업자 정보 명시, 담당자와의 접촉도구 명시성 등을 측정한다.

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	공통분
<b>요인 6: 사업자정보의 명시성(<math>\alpha=0.84</math>)</b>									
x3 사업자 주소/연락처 명시	0.17	0.07	0.10	0.10	0.06	0.75	0.13	0.03	0.65
x1 회사/사업자 정보 명시	0.17	0.17	0.10	0.12	0.05	0.68	0.11	0.02	0.56
x4 담당자와의 접촉도구 명시	0.19	0.19	0.16	0.06	0.01	0.67	0.12	0.10	0.59
x2 쇼핑몰 개설 신고여부 제시	0.13	0.14	0.05	0.22	0.08	0.58	0.05	0.21	0.49
<b>요인 7: 결제수단의 다양성 및 확인(<math>\alpha=0.71</math>)</b>									
x20 결제내용에 대한 주문 확인서비스	0.28	0.15	0.07	-0.00	0.03	0.17	0.58	0.14	0.50
x19 최종구매전 결제조건,주문정보 고지	0.30	0.10	0.11	0.14	0.06	0.13	0.58	0.04	0.50
x18 결제 수단에 관한 다양한 선택	0.13	0.01	0.10	0.14	0.05	0.06	0.49	0.11	0.31
<b>요인 8: 고객서비스(<math>\alpha=0.82</math>)</b>									
x23 고객 불만/질문에 대한 신속한 대응	0.34	0.14	0.08	0.22	0.13	0.17	0.16	0.54	0.57
x22 고객 불만/요구사항 처리과정 명시	0.35	0.14	0.10	0.22	0.14	0.08	0.20	0.48	0.51
x24 A/S 접수/관리서비스	0.31	0.20	0.13	0.26	0.18	0.11	0.16	0.46	0.51
x21 고객 의견 반영을 위한 창구 운영	0.29	0.18	0.20	0.10	0.12	0.19	0.31	0.45	0.53
고유치	5.65	3.39	3.24	3.07	2.72	2.70	1.99	1.90	24.67

표 4. 쇼핑몰 사이트 평판과 증속요인들에 대한 요인계수 행렬표

문항	요인계수	공통분
<b>요인: 쇼핑몰의 평판(<math>\alpha=0.88</math>)</b>		
x54 이 쇼핑몰에 대한 평판은 좋은 편	0.87425	0.76431
x53 이 사이트에 대한 이미지 양호	0.84006	0.70570
x52 이 사이트는 평판 좋은 상표 소개	0.81720	0.66780
x51 이 쇼핑몰은 잘 알려진 사이트	0.77052	0.59369
x55 소개된 상표의 해당기업은 믿을 수 있음	0.61675	0.38038
고유치	3.11191	

문항	요인계수	공통분
<b>요인: 쇼핑몰신뢰도(<math>\alpha=0.90</math>)</b>		
x72 사이트가 해당기업 약속 전달의 매체	0.76235	0.58118
x73 사이트가 전반적으로 매우 신뢰로움	0.74870	0.56055
x71 이전 방문사이트보다 신뢰로움	0.73510	0.54037
x74 제공되는 정보들은 대체로 믿음이 감	0.72602	0.52710
x75 제공된 추천에 대해 대체로 믿을 만함	0.70910	0.50282
x67 이 사이트는 기업의 질을 잘 나타냄	0.68930	0.47513
x66 이 사이트는 따뜻하고 편안한 느낌	0.66598	0.44353
x70 이 사이트 전반에 대한 경험 즐겁	0.64273	0.41309
x68 사이트 해당기업에 대한 느낌 고양시킴	0.61500	0.37822
x69 개인정보침해 쿠키 비사용에 대한 믿음	0.58253	0.33934
x65 이 사이트는 시각적으로 정직한 느낌	0.54971	0.30218
고유치	5.06356	
<b>요인: 쇼핑몰만족도(<math>\alpha=0.90</math>)</b>		
x79 이 쇼핑몰에서 유익한 정보 많이 얻음	0.81907	0.67087
x78 내가 기대하는 기능 보유	0.80897	0.65442
x81 전반적으로 이 쇼핑몰에 만족	0.78922	0.62286
x76 이 쇼핑몰의 사용은 흥미로웠다	0.77137	0.59500
x80 이 쇼핑몰 사용이 생산적이라는 믿음	0.75918	0.57635
x77 전반적으로 사용하기 쉬운 디자인	0.67412	0.45443
고유치	3.5739	

요인	문항수	$\alpha$	M	SD
<b>쇼핑몰사이트의 특성(8요인)</b>				
상품정보/전반적 구매절차 명확성	14	0.91	4.05	0.71
시스템의 성능 및 안정성	5	0.87	4.20	0.91
웹사이트의 사용성	8	0.85	3.99	0.72
보안 및 개인정보보호	6	0.84	3.63	0.83
디자인	5	0.79	3.54	0.76
사업자정보의 명시성	4	0.84	4.38	1.00
결제수단의 다양성 및 확인	3	0.71	4.24	0.89
고객서비스	4	0.82	3.81	0.86
쇼핑몰사이트 평판	5	0.88	4.13	0.90
쇼핑몰사이트 신뢰	11	0.90	3.74	0.70
쇼핑몰사이트만족도	6	0.90	3.76	0.83

**요인 7 : 결제수단의 다양성 및 확인( $\alpha=0.71$ )**  
 은 결제내용에 대한 주문 확인서비스, 최종구매 전 결제 조건, 주문정보 고지, 결제 수단에 관한 다양한 선택 등을 측정한다.

**요인 8 : 고객서비스( $\alpha=0.82$ )**는 고객 불만/질문에 대한 신속한 대응, 고객 불만/요구사항 처리과정 명시, A/S 접수/관리서비스 등을 측정한다.

한편 웹 사이트에 대한 평판과 종속변수로서 사용된 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰도, 만족도, 그리고 소비자의 행동의도에 관한 구성개념 별 측정 문항의 내용과 각 문항의 요인부하량은 다음과 같다. 각 구성개념이 큰 하나의 범주내의 구성개념들이 아니어서 각 구성개념별로 4번의 1-요인분석을 한 결과가 표 4에 제시되어 있다. 표 4에서 모든 문항들의 요인계수는 .50이상으로 요인과의 상관이 대체로 높은 것으로 나타났다.

아울러 본 연구에서 사용된 사이트 특성 8요인, 사이트 평판 1요인, 종속요인 2개의 총 11개 요인에 대한 신뢰도 분석 결과는 표 5에 제시되어 있다. 요인별 Cronbach의 신뢰도 계수  $\alpha$ 는 .71에서 .92사이도 수용할 만한 신뢰도를 보였다.

### Ⅲ. 결과 및 논의

#### 1. 예측변수와 종속변수간의 상관분석

표 6은 쇼핑몰의 신뢰도와 만족도에 영향을 주는 것으로 알려진 9개의 변수들간의 상관분석 결과이다. 편의상 영향을 주는 9개의 변수들을 독립변수라 하고 2개의 변수를 종속변수라고 하겠다. 독립변수들 중 '사업자 정보의 명시성' 과 '결제수단의 다양성 및 확인' 과 3개의 종속변수들간의 상관은 대부분 .30이하로 다소 낮게 나타났다으나 나머지 독립변수들과 종속변수들간의 상관은 .40에서 .66 이내로 비교적 높게 나타났다.

표 6. 독립변수들과 종속변수들간의 상관

	쇼핑몰 신뢰도	쇼핑몰 만족도
<b>쇼핑몰사이트의 특성</b>		
상품정보/전반적 구매절차 명확성	0.55558	0.55370
시스템의 성능 및 안정성	0.47657	0.48894
사이트의 사용성	0.61041	0.66179
보안 및 개인정보보호	0.55146	0.55225
디자인	0.60637	0.58921
사업자정보의 명시성	0.26057	0.28825
결제수단의 다양성 및 확인	0.27158	0.31295
고객서비스	0.53341	0.54766
쇼핑몰사이트 평판	0.65091	0.64904
주) 모든 상관은 .001수준에서 유의		

#### 자료분석

다중회귀분석, 신뢰도 계산 및 상관분석은 SAS 8.01판을 사용하였다.

#### 2. 예측변수와 종속변수간의 회귀분석

표 7에서 표 8까지는 쇼핑몰의 신뢰도와 만족도 각각을 종속변수로, 9개의 변수들(8개의 사이트 특성요인과 쇼핑몰 평판 요인) 독립변수로

표 7. 회귀분석 결과(종속변인 : 쇼핑물 신뢰도)

변수	b	$\beta$	t	p	Sr <sup>2</sup>	누적R <sup>2</sup>
절편	0.52					
쇼핑물 평판	0.27	0.34	9.34	<.0001	0.4237	0.4237
쇼핑물 디자인	0.22	0.24	6.37	<.0001	0.1172	0.5309
쇼핑물의 사용성	0.16	0.17	4.11	<.0001	0.0376	0.5685
보안 및 개인정보보호	0.10	0.12	2.92	0.0036	0.0148	0.5833
고객서비스	0.09	0.11	2.80	0.0053	0.0166	0.5899

주) 표에서 회귀계수 및 회귀계수의 유의도검증결과는 표준회귀분석 결과이며, 변수의 설명력 및 누적 설명력은 단계적 회귀분석 결과이다(이하 동일).

표 8. 회귀분석 결과(종속변인: 쇼핑물 만족도)

변수	b	$\beta$	t	p	Sr <sup>2</sup>	누적R <sup>2</sup>
절편	-0.19					
쇼핑물 평판	0.31	0.27	6.86	<.0001	0.4380	0.4380
쇼핑물 디자인	0.29	0.31	8.92	<.0001	0.1216	0.5595
쇼핑물의 사용성	0.20	0.18	4.99	<.0001	0.0300	0.5895
보안 및 개인정보보호	0.11	0.11	3.05	0.0024	0.0138	0.6033
고객서비스	0.08	0.08	2.29	0.0222	0.0042	0.6075

한 단계적 회귀분석 후 유의한 변수들만을 대상으로 표준 회귀분석을 한 결과이다. 3개의 종속 변수에 대한 단계적 회귀분석 결과, 유의한 독립 변수는 모두 동일하게 나타났다. ‘쇼핑물의 평판’, ‘쇼핑물 디자인’, ‘쇼핑물의 사용성’, ‘보안 및 개인정보 보호’, ‘고객서비스’ 5개 변수가 쇼핑물 신뢰도와 만족도 모두에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 3개의 종속변수 모두에서 쇼핑물의 평판, 디자인 및 사용성의 3개 변수가 설명력이 가장 높은 것으로 나타났는데 이들 3개의 변수들은 쇼핑물의 신뢰도 변량의 56.85%를, 쇼핑물 만족도 변량의 58.95%를 설명하는 것으로 나타났다.

본 연구의 이러한 결과를 토대로 하여 e비즈니스에서 신뢰에 영향을 주는 요인에 대해 다음

과 같이 정리할 수 있다:

첫째, 인터넷 쇼핑물의 특성을 측정하기 위한 문항들에 대한 요인분석 결과, 상품정보/전반적 구매절차 명확성, 시스템의 성능 및 안정성, 웹사이트 사용성, 보안 및 개인정보보호, 디자인, 사업자정보의 명시성, 결제수단의 다양성 및 확인, 고객서비스의 8개 요인이 추출되었으며 이들 요인들의 신뢰도는 비교적 양호하게 나타났다.

둘째, 쇼핑물의 특성 8개요인과 쇼핑물에 대한 평판요인을 선행변수로, 쇼핑물에 대한 신뢰와 만족도 각각을 독립변수로 한 회귀분석 결과, 두 가지 종속측정치 모두에서 설명력은 5개의 변수가 정적으로 유의하게 나타났다. 2개의 종속변수 모두에서 공히 쇼핑물의 평판의 설명력

이 가장 높았고, 쇼핑몰의 특성에서는 쇼핑몰 디자인, 쇼핑몰의 사용성, 보안 및 개인정보보호, 고객센터 서비스 요인이 유의하게 나타났다.

이러한 결과 가운데 신뢰를 높일 수 있는 웹 사이트의 특성과 관련하여 특히 주목할 필요가 있는 것은 쇼핑몰에 대한 평판 요인이다. 즉 쇼핑몰의 신뢰도 및 만족도를 예언하는 설명변량으로서 공히 쇼핑몰의 평판의 설명력이 가장 높았다는 사실이다. 쇼핑몰의 평판은 신뢰에 유의한 영향을 주는 쇼핑몰 디자인, 쇼핑몰의 사용성, 보안 및 개인정보보호, 고객센터 서비스 요인과는 다소 다른 성질의 특성이다. 즉 소비자가 쇼핑몰을 방문했을 때 다른 특성들은 웹 사이트에서 소비자가 직접 경험해볼 수 있는 특성인 반면 쇼핑몰 평판은 소비자가 간접적으로 체험하거나 오랜 기간에 걸쳐 형성되는 브랜드 이미지가기 때문이다. 이러한 사실은 오프라인에서 이미 호의적 이미지를 가지고 있는 기업일 경우에는 온라인상에서 그로 인한 이점을 누릴 수 있음을 의미한다. 반면에 온라인상에서만 거래하는 기업일 경우에는 현재의 온라인 거래 그 자체를 통해서

만 호의적 평판을 얻을 수 있다는 사실에 유의해야 할 필요가 있다. 이처럼 신뢰는 소비자들이 해당 웹 사이트를 계속해서 방문하거나 혹은 떠나게 하는 가장 중요한 매개변수이므로 본 연구 결과에서 나타난 웹 사이트의 모든 특성들을 기초로 소비자들이 신뢰할 수 있는 웹 사이트를 설계하여야 할 것이다.

한편 본 연구는 신뢰의 중요성과 그것의 결정요인을 알아봄으로써 매우 의미 있는 결과와 시사점을 얻을 수 있었으나 본 연구에서는 신뢰의 결정요인과 결과와의 구조적 관계에 대해서는 다루지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 e비즈니스에서의 신뢰는 최종적인 소비자 행동과는 관계에 있어서 어떤 역할을 하는지를 밝힐 필요가 있다. 보다 구체적으로 말하면 웹 사이트에 대한 신뢰는 소비자의 행동을 어떻게 매개하는지, 또 웹 사이트에 대한 만족과는 어떤 관계가 있는지를 밝힐 필요가 있다. 아울러 앞으로의 연구에서는 소비자 개인적 특징에 따라서 신뢰의 선행요인과 결과요인이 어떻게 달라질 수 있는가에 대한 분석도 세부적으로 할 필요성이 있다.

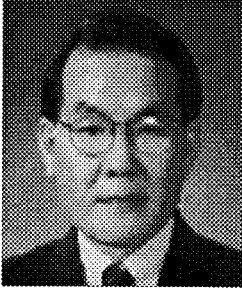
## 참 고 문 헌

1. e-비즈니스 백서(2004). 산업자원부, 전자거래진흥원.
2. 한국전자거래진흥원(2000). eTrust 인증심사항목.
3. Anderson, James and James Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working partnerships." *Journal of Marketing*, 54(April)42-58.
4. Biong, Harold and Fred Selnes(1996), *The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer Seller Relationships*, Cambridge, MA., Marketing Science Institute.
5. Cheskin/Sapient Report(1999), "e-Commerce Trust Study".

6. Coleman, J. S.(1990), *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA. Belknap press.
7. Doney, P. M. and J.P. Cannon(1997), "An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
8. Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
9. Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
10. Handy, C.(1995), "Trust and Virtual Organization," *Harvard Business Review*, 73(3), May-June, 40-50.
11. Hoffman, Donna L.& Novak, Tom P.(1996),"Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
12. \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, & M. Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
13. Hwang, P. and W. Burgers(1997), "Properties of Trust: An Analytical View," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 67-73.
14. Jarvenpaa, Sirkka L., Joam Tractinsky, & Michael Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1(1-2):45-71.
15. Lewicki, R. J., and D. J. McAllister, and R. J. Bies(1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *The Academy of Management Review*, 23, 3(July), 438-458.
16. Lewis, J. D. and A. Weigart(1985), "Trust as a Social Reality" *Social Forces*, 63, 4, 967-985.
17. Luhmann, N.(1979), *Trust and Power*, John Wiley and Sons, London.
18. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, 20, 709-34.
19. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992) "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, v.29,(Agust), 314-29.
20. Moorman, C. R. Deshpande, and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
21. Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.

22. Rotter, J. B., "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35,(1967), 615-665.
23. Rousseau, Denise M. Sitkin, Sim B. Burt, Ronald S(1998), "Not so Different After all: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*. 23(3), 393-404.
24. Shanker, Venkatesh, Glen L. Urban and Fareena Sultan(2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, 11,(3-4), December, 325-344.
25. Sheppard Blake H. and D. Sherman(1998), "The Grammars of Trust: A model and General Implications," *Academy of Management Review*, 23(3), 422-437.
26. Urban, G. L., Fareena Sultan and William Qualls(2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall(1), 39-48.
27. Whitener, E. M., S. E. Brodt, M. A. Korsgaard, and J. M. Werner(1998), "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
28. Williamson, O. E.(1993), "Calculativeness, Trust and Economic Organization," *Journal of law and Economics*, 30, 131-145.
29. Zuboff, S.(1982), "New Worlds of Computer Mediated Work," *Harvard Business Review*, 60(5), 142-152.
30. Zucker, L. G.(1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920," In B. M. Staw and L. L Cummings(eds) *Research in Organizational Behavior*, vol. 8, Greenwich CT. JAI Press, 53-111.

## 저자약력



### 곽원섭 (Won Seob Kwak)

- 성균관대학교 산업심리학박사
- 한국소비자광고심리학회 이사
- 한국산업심리학회 이사
- 한국창업학회 이사
- 현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수
- 관심분야 : 소비자심리, e 서비스
- e-mail : wskwak@office.hoseo.ac.kr