

인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰 형성에 관한 최근 국내연구의 메타 분석적 고찰

(A Meta-Analysis of Recent Korean Studies on
Consumer Trust in Internet Shopping Mall)

민 동 권*
(Dong-Kwon Min)

요약 본 연구는 메타 분석적 방법론을 통해 최근 국내에서 소개된 인터넷 쇼핑몰에서의 고객 신뢰에 관한 연구를 종합적으로 분석한다. 이를 위해 기존 연구의 흐름을 조사하고, 메타 분석적 절차에 따른 연구 방법을 적용한다. 분석 결과, 신뢰의 원인변수와 결과변수 대부분에 대한 통계적 유의성이 통합적으로 입증되었다. 아울러 해당 분야에 대한 실증연구가 아직도 더 많이 필요한 것으로 드러났다.

핵심주제어 : 인터넷 쇼핑몰, 신뢰, 메타 분석

Abstract Through a meta-analytic methodology, this research analyzes and integrates recently published studies in Korea on customer trust in Internet shopping malls. To this end, the trend in the relevant research area is surveyed, and the meta-analytic procedures are applied accordingly. As results of statistical tests, most preceding and following variables of trust are found significant from the integrative point of view. In addition, a necessity for more reliable empirical studies in the area is identified.

Key Words : Internet Shopping Mall, Trust, Meta-Analysis

1. 서론

우리나라의 인터넷 쇼핑몰 업체 수는 2005년 11월 현재 4,322개로서 1년 전에 비해 약 24.3%의 증가율을 보였고, 11월 한 달간 B2C (Business-To-Consumer) 온라인 상거래 규모가 약 6,960 억원에 달하였는데, 이는 작년 동월에 대비할 때 약 21.4% 증가한 것이다(통계청, 2005). 이렇게 시장 규모가 확대되고 경쟁이 심화되기 때문에 각 인터넷 쇼핑몰은 더 많은 고객을 확보하여 충성스런 고객으로 만드는데 더욱 심혈을 기울이고 있다. 온라인 기업이 고객들의 충성심을 얻기 위해서는 무엇보다 고객의 신뢰를 쌓아

야 하는데(Reichheld & Scheffer, 2000), 이와 관련하여 최근 들어 많은 연구가 이뤄졌다.

온라인 상황에서 신뢰의 개념구조를 모델화하는 연구(Tan & Theon, 2001; McKnight 등, 2002)가 있는가 하면, 신뢰에 대한 영향 요인(Gefen, 2000; Jarvenpaa & Tractinsky, 2000; Lee & Turban, 2001)을 분석하는 연구가 있다. 국내에서도 2000년 이후 본격적으로 연구가 이뤄졌는데, 아직 이들 연구를 체계적이고 종합적으로 분석한 연구는 찾아볼 수 없다. 또한 개별적으로 기존 연구를 살펴보면 특정 영향 요인의 중요성을 입증하기도 하고 그렇지 않기도 하기 때문에 일관성 있게 연구결과를 정리할 필요가 있는 상황이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰

* 숙명여자대학교 경영학부 부교수

가 무엇에 영향을 받아 형성이 되고, 다시 그 신뢰가 어떤 영향을 미치게 되는지에 관한 기존의 국내 연구를 통합·분석하는데 목적이 있다. 이를 위해 연구방법론으로 “메타 분석(Meta Analysis)” 방식을 취한다. 메타 분석이란 말뜻은 기존의 연구를 연구하는 것, 즉 연구에 대한 연구, 혹은 분석에 대한 분석을 의미한다(Hunter 등, 1982). 이 방법론은 기존 연구결과의 계량적인 축적을 위한 것이다.

본 연구를 통해 인터넷 쇼핑물 고객의 신뢰를 종합적으로 이해하는데 이바지할 뿐만 아니라, 기존 연구의 통합과 추후 연구에 대한 시사점 발견을 모색하고자 한다. 이하에서는 온라인 상황의 신뢰에 관한 기존 연구의 흐름을 간략히 정리하고, 메타 분석적 방법론에 따른 연구 과정과 그 결과를 제시한다. 마지막으로 결론을 통해 논의를 마무리할 것이다.

2. 이론적 배경

온라인 상황의 신뢰에 관한 연구는 개념적인 연구와 실증적인 연구로 나누어 볼 수 있다. 개념적인 연구는 신뢰의 개념구조를 모델화하는 연구이다. 이 연구는 신뢰의 본질을 이해하는데 필요한 정의와 개념적 틀을 규정하고 그 하부 구성요소를 세분화하며 그 요소 간의 관계를 정립하는 연구이다(Tan & Theon, 2001; McKnight 등, 2002). 실증적인 연구는 신뢰가 어떤 요인에 영향을 받아 형성되며, 그 신뢰가 고객의 만족, 구매의도, 충성도 등의 결과변수에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하는 연구이다(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Gefen 2000; Lee & Turban 2001; Suh & Han 2002; Gefen & Straub, 2003). 이들 실증연구는 대부분 신뢰보다 앞서 형성되어 신뢰와 후속결과에 영향을 미치는 요인, 즉 선행요인(원인변수)을 가려내는데 역점을 두고 있다. 지금까지 다루어진 주요 선행요인은 능력, 선의, 성실성 등의 신뢰 신념, 명성/구전, 개인의 신뢰 성향, 온라인 기업의 서비스 품질, 평판, 규모, 친숙감, 온라인 거래와 관련된 안전, 보안, 위험 관련 사항, 그리고 온라인 거래의 용이성과 유용성 등이다. 각 선행요인에 대한 기

존연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

주요 선행요인에 대한 연구는 계속 소개되고 있는데, 연구의 흐름은 다분히 국제적 연구에서 다루어진 연구변수를 국내 연구에서 후속적으로 취급하는 양상이다. 또한 동일한 연구 변수에 대한 다수의 국내 연구가 축적되고 있다. 이들 연구는 대부분 실증적인 연구로서 이용된 자료의 특성 상 연구 변수 간의 관계가 유의적인 것으로 입증되기도 하고 안 되기도 한다. 예를 들면, 김광수와 박주식(2002)은 기업의 명성이 신뢰에 영향을 준다는 실증 결과를 제시한 반면, 유일과 최혁라(2003)는 영향을 주지 않는다는 결과를 제시하였다. 이렇듯 실증 연구를 대조해보면 상반된 결과를 확인할 수 있다. 본 연구와 같은 통합적 연구의 의의는 기존 연구의 결과를 종합하여 특정 주제, 혹은 특정 연구 변수 조합에 관한 연구결과를 축적하는 데 있다. 더 나

<표 1> 온라인 신뢰의 선행요인에 관한 기존 연구

선행요인	기존 연구
능력, 선의, 성실성	Mayer 등('95)*; Lee & Turban('01); McKnight & Chervany('02); 유일·최혁라('03); 고일상·최수정('05)
신뢰 성향	McKnight 등('98)*; Gefen('00); 이문성·최이규('03); 장형유 등('05a); 박관희('05)
서비스 품질	Gefen('02); Kim 등('04); Ribbink 등('04); 김주영·김경규('04); 이권창 등('05)
명성, 규모	Doney & Cannon('97)*; Jarvenpaa 등('00); 정기억('02); 김광수·박주식('02); 장형유·정기환('04); 하홍렬('05)
안전, 보안	Hoffman 등('99); 유일·최혁라('03); 김종기·이동호('05); 박성규·박영봉('05);
친숙감	Luhman('79)*; Gefen('00); 박철('02); 이문성·최이규('03); 장명희('05)
위험	McAllister('95)*; Jarvenpaa & Tractinsky ('99); 김광수·박주식('02); 김종기·이동호('05)
용이성, 유용성	Gefen & Straub('00); Suh & Han('02); Gefen 등('03); 임양환·박세훈('04); 박상규 등('05); 이국용 등('05)

주. *오프라인 상황의 기초 연구

아가 이 연구가 취하는 메타 분석 방법론은 연구 결과를 통합하되, 혹시 존재하는 상반된 연구결과를 기반으로 하나의 통계적 검증결과를 제시한다는 데 의의가 있다.

지금까지 경영학 분야에서 메타 분석적 연구가 이루어진 예를 보면, 탐색적 접근방식으로서 메타분석의 가능성을 제시한 양유석(1997)의 연구나, 생산전략 변수와 사업성과 간의 관계에 관한 메타 분석인 송재명(1999)의 연구가 있다. 또, 국내 광고효과 연구를 분석한 김동훈과 김현정(2001)의 연구, 조직시민행동의 결정요인 연구를 분석한 송경수 등(2003)의 연구, 정보시스템 사용 태도에 관한 연구를 종합한 양희동(2000)의 연구 등이다. 신뢰에 관한 국외 메타 연구의 예로서는 세일즈맨에 대한 고객의 신뢰 문제를 다룬 Swan 등(1999)의 연구가 있다. 처음으로 온라인 신뢰 문제를 다룬 기존 연구에 대해 메타 분석을 시행한다는 데서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

3. 분석 과정

메타분석은 관련 연구를 비계량적인 방법으로 통합·비교·분석하는 문헌연구(Literature Review)와는 성격을 달리한다. Glass(1976)는 1, 2차 분석과 구별하기 위해 메타 분석이란 용어를 사용하였다. 여기서 말하는 1차 분석은 특정 연구자가 새로운 자료를 확보하여 수행한 통상적인 연구를 말하고, 2차 분석은 1차 분석에서 사용된 원래 자료를 가지고 재분석하는 것을 말한다(Light & Smith, 1971). 메타 분석은 여러 1차 분석에 쓰인 원래 자료를 사용하지 않고 기존 연구의 통계적 결과를 체계적이고 계량적으로 통합·분석하는 것을 말한다(Hunter 등, 1982).

여러 연구 결과를 통합하는 데는 여러 방법이 있지만 본 연구에서는 Hunter와 Schmidt(2004)의 방법을 사용한다. 이 방법은 다른 방법보다 더 많은 종류의 통계적인 오류(artifacts)를 수정할 뿐만 아니라 “Hunter & Schmidt Meta-Analysis Programs Ver. 1.1 (October 2005)”라는 통계 패키지로 구현되어 있어 자료 처리가 편리하다. 본 연구에서는 개별 연구에 내재되어

있는 샘플링 오류(Sampling Error)와, 독립 변수와 종속 변수의 측정 오류(Error of Measurement)를 수정한 통계치를 사용한다. 본 연구는 Lyons(2003)가 제시한 일반적인 메타분석 절차를 따른다.

3.1 연구영역의 정의

주로 연구 변수를 기준으로 연구영역을 설정하는데, 인터넷 쇼핑몰과 관련된 B2C 온라인 상거래 상황에서의 신뢰를 다룬 연구를 대상으로 한다. 신뢰는 신뢰자가 피신뢰자를 감시하거나 통제할 능력이 없더라도 피신뢰자가 신뢰자에게 중요한 특정 행동을 할 것이라는 기대 하에 피신뢰자의 행동에 따른 위험을 감수하려는 의지를 말한다(Mayer 등, 1995).

3.2 분석에 포함할 개별 연구의 선정 기준

논문 선정은 먼저, 학술지에 게재된 것으로 하되, 학술지는 기존 연구의 질적 수준을 통제하기 위해 한국학술진흥재단 등재(후보)학술지로 한정한다. 기간적으로는 온라인 상황의 신뢰가 최근에 등장한 주제이기 때문에 2000년 이후 발행분을 포함시켰다.

3.3 분석할 통계치 결정

신뢰라는 연구 변수는 종속 변수, 조절 변수, 혹은 독립 변수로 취급될 수 있다. 따라서 신뢰와 신뢰에 영향을 주는 요인(원인변수), 그리고 신뢰와 신뢰가 영향을 주는 요인(결과변수) 간의 상관계수를 분석한다. 아울러 상관계수의 유의성 판단의 기준이 되는 p 값, 그리고 각 변수의 측정 신뢰성을 나타내는 신뢰도 값을 수집하였다.

3.4 관련 연구의 조사

먼저, 온라인 데이터베이스로 한국학술정보(주)의 데이터베이스 KISS와 누리미디어(주)의 데이터베이스 DBpia를 이용하여 관련 연구를 조사하였다. 11개 학회의 13종의 학술지로부터

2005년 12월 현재 등록된 논문 총 38편의 연구를 찾았다. 이어 학회 홈페이지를 일일이 탐색한 결과 한 학회로부터 1편의 연구를 찾았다. 국제 e-비즈니스학회, 한국고객만족경영학회, 한국인터넷전자상거래학회, 한국전략마케팅학회, 한국SI학회 등 5개 학회의 학술지는 모두 등재 후보학술지이지만, 접근이 제한되어 있거나 한국교육학술정보원의 데이터베이스 RISS와 국회도서관 인터넷 카탈로그로도 검색이 여의치 않았기 때문에 가용성과 인용 빈도가 낮을 것으로 판단하고 제외하였다.

3.5 분석 대상 개별 연구 확정

각 논문의 내용을 기준으로 메타 분석의 적합성을 평가하여 <표 2>와 같이 분석 대상 논문을 정하였다.

<표 2> 학진 등재(후보)학술지별 분석대상 논문 수

학술지명	해당 주제	제외 대상	분석 대상
경영학연구	3	2	1
경영정보학연구	6	1	5
Info. Sys. Review	1	1	0
마케팅연구	1	1	0
한국마케팅저널	3	1	2
마케팅과학연구*	4	1	3
마케팅관리연구*	1	0	1
소비자학연구	2	1	1
한국경영과학회지	3	1	2
경영과학	5	0	5
경영연구	2	0	2
대한경영학회지	3	0	3
정보시스템연구*	2	0	2
서비스경영연구*	1	0	1
한국산업정보학회논문지*	1	1	1
계	38	10	28

주. *등재후보학술지(2005년 말 현재)

일단 주제 상 관련성은 있지만 필요한 통계치가 없는 경우(박철, 2002; 박철·강병구, 2003; 한대문·김영렬, 2003), 변수의 정의가 지나치게 좁거나 넓게 설정된 경우(보증에 대한 신뢰, 박유

식·한명희, 2001; 고객만족과 인지도를 통합 정의, 김정옥·주형진, 2002), 신뢰의 영향요인에서 다른 연구와 공통성을 찾을 수 없는 경우(윤성준, 2000; 윤성준 등, 2003; 김경훈 등, 2004); 특수 거래유형에 한정된 경우(중고차 사이트, 이호근 등, 2003; 인터넷 बैं킹, 김경규 등2003) 등은 제외하였다. 결국 총 28편의 논문을 확정하였다.

3.6 개별 연구별 통계치 수집

28편의 논문으로부터 신뢰와의 관계에 관한 이론적 근거가 확실하고, 복수의 연구에서 공통적으로 분석되었으며, 변수의 측정대상인 개념 구조(construct)가 일치하는 19개(신뢰 제외) 연구변수를 선정하였다. 이들 연구변수와, 이들 연구변수에 관련된 통계치를 <표 3.1>과 <표 3.2>에 정리하였다. <표 3.1>은 신뢰와 신뢰의 결과변수에 관한 통계치, 각 연구의 샘플 크기, 몇몇 연구변수 간의 관계를 담고 있다. 포함된 결과변수는 z1=고객만족; z2=구매의도; z3=고객 충성도 등이다. 주목할 것은 고객만족이 신뢰의 원인변수로 취급된 연구도 있고, 결과변수로 간주된 연구도 있다는 점이다.

<표 3.2>는 신뢰의 선행요인, 즉 원인변수에 관한 통계치를 담고 있다. 포함된 원인변수는 x1=시스템 품질; x2=정보 품질; x3=서비스 품질; x4=안전; x5=위험; x6=규모; x7=명성/구전; x8=사용용이성; x9=유용성; x10=신뢰성향; x11=친숙감; x12=구조적 보장감; x13=상황적 정상감; x14=능력; x15=성실성; x16=고객만족 등이다.

두 표에 포함된 통계치는 신뢰와 다른 관심 변수 간의 상관계수(correlation coefficient)와, 각 변수의 측정 신뢰도(reliability)이다(각 셀 안에서 위의 숫자가 상관계수이고, 아래 괄호 안의 숫자가 측정 신뢰도임). 측정 신뢰도는 주로 Cronbach's alpha 값으로 나타내져 있다. 상관계수 옆의 별표(*)는 그 상관계수가 신뢰수준 99%에서 통계적으로 유의함을 나타낸다(p<.01). 각 연구가 상이한 신뢰수준을 책정하고 있기 때문에 공통성을 찾을 수 있는 p<.01의 경우만을 표시했다.

<표 3.1> 신뢰와 결과변수 간의 상관계수 및 변수의 측정 신뢰도

연구	y=신뢰	z1=고객만족	z2=구매의도	z3=고객충성도	샘플 크기	비 고
1. 고일상·최수정('05)	(.83)			.44*(.81)	199	
2. 권순홍 등('03)	(.98)				639	만족→신뢰
3. 김광수·박주식('02)	(.65)				207	만족→신뢰
4. 김종기·이동호('05)	(.89)		.63*(.95)		143	
5. 김종욱·이정섭('05)	(.92)	.33*(.89)			312	신뢰→만족; TAM↔신뢰; TAM→만족
6. 김주영·김경규('04)	(.71)	-.07(.85)		.04(.75)	238	신뢰→만족
7. 박관희('05)	(.83)		.21 ^{n.a} (.80)		237	신뢰→TAM
8. 박상규 등('05)	(.83)			.28*(.72)	277	TAM→신뢰, 만족
9. 박상철 등('04)	(.80)	.26*(.76)	.42*(.90)		282	신뢰→만족
10. 박성규·박영봉('05)	(.72)			.27*(.90)	213	신뢰↔만족
11. 박준철('03)	(.90)			-.04(.75)	355	만족→신뢰
12. 설상철·신종학('05)	(.76)		.41*(.71)		279	
13. 오상현 등('02)	(.81)		.23*(.80)		217	만족→신뢰
14. 유일·최혁라('03)	(.83)		.55*(.92)		288	
15. 윤남수 등('03)	(.86)			.62*(.74)	450	신뢰↔만족
16. 윤성준 등('04)	(.85)			.41 ^{n.a} (.87)	285	
17. 이진창 등('05)	(.88)				244	TAM(용이성)→신뢰→TAM(유용성)
18. 이국용('05)	(.85)	.38*(.87)			520	신뢰→만족; TAM(용이성)→신뢰
19. 이국용 등('05)	(.91)				448	TAM→신뢰
20. 이문성·최이규('03)	(.79)		.47*(.78)		304	
21. 임양환·박세훈('04)	(.91)		.11(.75)		229	신뢰→TAM(유용성)
22. 장명희('05)	(.85)		.18 ^{n.a} (.89)		286	
23. 장원경·이황연('04)	(.70)		.57*(.87)		250	
24. 장형유·정기환('04)	(.86)				263	
25. 장형유 등('05a)	(.84)		.17(.91)	.17(.91)	312	
26. 장형유 등('05b)	(.90)		.18(.84)		263	
27. 정기억('02)	(.76)		.22*(.90)		228	
28. 하홍열('05)	(.81)			.89*(.78)	229	
계 [^]	-	4	13	9	7,968	

주 1. * 상관계수의 유의확률 $p < .01$ (괄호 안의 숫자는 변수의 측정 신뢰도)

2. ^ 상관계수의 개수와 샘플 크기의 합

<표 3.2> 신뢰와 결과변수 간의 상관계수 및 변수의 측정 신뢰도

연구	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16
1											.14 (.85)	.45* (.78)	.01 (.76)	.22* (.72)	.17* (.89)	
2																.82* (.98)
3				.40* (.85)	-.20* (.77)		.49* (.78)				.07 (.78)	.48* (.76)				.15 (.85)
4				.33* (.84)	-.40* (.85)											
6			-.10 (.72)									.28 (.78)				
7										.22 ^{n.a.} (.72)		.15 ^{n.a.} (.79)	.46 ^{n.a.} (.86)			
8							.32* (.80)	.38* (.78)								
9	.08 (.83)	.28* (.85)														
10		.08 (.68)	.27 (.70)	.25 (.73)			.16 (.76)									
11																.70* (.83)
13																.44* (.82)
14				.25* (.83)		-.004 (.79)	.07 (.56)			-.10 (.69)	.07 (.82)	.10 (.64)		.07 (.76)	.24* (.82)	
17	.17 (.77)	.20 (.90)	.55* (.83)					.47* (.88)								
18							.18* (.84)	.32* (.74)								
19							.05 (.77)	.16* (.78)	.33* (.90)							
20				.17* (.64)							.21* (.70)	.14* (.87)				
22											.36 ^{n.a.} (.82)	.22 ^{n.a.} (.88)	.41 ^{n.a.} (.86)			
23							.46* (.85)									
24						.03 (.82)	.26* (.72)			.24 (.78)						
25										.19 (.85)						
27						.46* (.90)	.14* (-)									
28		.06 (.92)		.19* (.86)			.50* (.85)									
계 [^]	2	4	3	6	2	3	9	4	2	5	5	6	3	2	2	4

주 1. 신뢰 형성요인 변수: x1=시스템 품질; x2=정보 품질; x3=서비스 품질; x4=안전; x5=위험; x6=규모; x7=명성/구전; x8=사용용이성; x9=유용성; x10=신뢰성향; x11=친숙감; x12=구조적 보장감; x13=상황적 정상감; x14=능력; x15=성실성; x16=고객만족

2. * 유의확률 p<.01

3. ^ 상관계수의 개수

유효한 상관계수의 개수는 원인변수가 2부터 9 까지, 결과변수가 4부터 13까지이다. 상관계수의 수가 2인 경우는 대상 연구샘플이 너무 적기 때문에 추후 논의에서 제외한다.

3.7 관심 통계치의 계산

개별 연구로부터 수집된 통계치를 가지고 전술한 통계 패키지를 사용하여 모수 통계치를 추정하였다. 여기서 상관계수의 평균과 표준편차는 샘플링 오류와 측정 오류를 모두 수정한 것

이다. 상관계수의 분산은 관측된 분산에서 오차의 분산을 뺀 수치이다. 상관계수 평균의 80% 신뢰구간은 유의수준 .20의 양측 검정 시의 표준 정규분포 값(z) 약 1.28을 표준편차로 곱하여 평균에서 빼고 더한 값이다. 결과 통계치를 <표 4>에 정리하였다.

4. 분석 결과

4.1 신뢰의 결과변수

<표 4> 각 연구에 대한 상관계수 평균, 표준편차 및 신뢰구간

연구변수		상관계수 수	합한 샘플 크기	상관계수 평균 (A)	상관계수 표준편차 (B)	관측된 표준편차 (C)	오차의 표준편차 (D)	80% 신뢰구간 (E)	유의성
구분	변수명								
결과 변수	고객만족	4	1,352	.32	.1679	.1784	.0603	.11 - .54	v
	구매의도	13	3,318	.39	.1924	.2038	.0672	.15 - .64	v
	고객충성도	9	2,558	.42	.3321	.3383	.0647	-.01 - .84	
원인 변수	시스템 품질	2	526	.15	-	-	-	-	-
	정보 품질	4	968	.20	.0751	.1068	.0759	.10 - .30	v
	서비스 품질	3	695	.34	.3209	.3310	.0810	-.07 - .75	
	안전	6	1,384	.32	.0602	.0994	.0791	.25 - .40	v
	위험	2	350	-.37	-	-	-	-	-
	규모	3	779	.17	.2358	.2471	.0738	-.13 - .48	
	명성/구전	9	2,646	.29	.1971	.2093	.0703	.03 - .54	v
	사용용이성	4	1,489	.36	.1104	.1243	.0573	.22 - .50	v
	유용성	2	725	.40	-	-	-	-	-
	신뢰성향	5	1,404	.19	.1401	.1585	.0741	.01 - .37	v
	친밀감	5	1,284	.20	.1081	.1315	.0748	.06 - .34	v
	구조적 보장감	6	1,455	.33	.1671	.1839	.0768	.12 - .55	v
	상황적 정상감	3	722	.38	.2048	.2163	.0696	.12 - .65	v
	능력	2	487	.17	-	-	-	-	-
	성실성	2	487	.25	-	-	-	-	-
고객만족	4	1,418	.73	.1975	.2007	.0355	.48 - .98	v	

주. $(B)^2 = (C)^2 - (D)^2$; $(E) = (A) \pm 1.28 \times (B)$

<표 4>를 보면, 상관계수의 80% 신뢰구간이 0을 포함하지 않은 결과변수는 고객만족과 구매 의도 등이다(90% 신뢰구간을 살펴보아도 결과는 마찬가지임). 의외로 고객충성도는 신뢰와 상관관계가 있다는 것을 통계적으로 확인할 수 없었다. 내용 상 고객충성도는 고객만족이나 구매의도보다 더 적극성을 띤 결과변수이다. 고객충성도라는 개념 속에는 자신의 구매의도 뿐 아니라, 타인에 대한 구전의 의지나 단순 구매가 아니라 다른 경쟁사에 우선하여 구매하려는 의사가 담겨있기 때문이다. 따라서 그런 높은 수준의 의지 형성이 신뢰의 영향을 받는다는 점을 실증적으로 확인하는 데는 고객만족이나 구매의도에서보다 고객의 더 큰 결의가 요구된다.

한편, 1차 연구를 보면 고객충성도 상관계수의 범위가 -.04부터 .89까지 상당히 넓게 분포되어 있다. 고객충성도 상관계수의 변동계수(coefficient of variation; 평균 분의 표준편차)는 .79로서, 구매의도와 고객만족 상관계수의 변동계수 단순평균 .53보다 높아 전체적인 측정 결과의 신뢰도(reliability)가 상대적으로 낮다고 할 수 있다. 따라서 적어도 고객충성도에 관한 한 더 많은 실증연구가 이루어져야 한다.

4.2 신뢰의 원인변수

<표 4>에서 보듯이 상관계수의 80% 신뢰구간이 0을 포함하지 않는 원인변수는 정보 품질, 안전, 명성/구전, 사용 용이성, 신뢰 성향, 친밀감, 구조적 보장감, 상황적 정상감, 고객만족 등 9개 변수이다. 분석의 대상이 되었던 16개 원인 변수 중에 신뢰구간 검증이 무의미한 5개 변수를 제외하면, 나머지 11개 변수 중 대다수가 통합적인 관점에서 유의성 있는 연구변수라는 것이 검증되었다(만일 90% 신뢰구간을 기준으로 하더라도 명성/구전, 신뢰성향 정도만 유의성을 상실함).

통합적으로 유의적이지 않은 연구변수를 보면 평균에 비해 표준편차가 상대적으로 매우 큰 것을 알 수 있다. 예를 들어, 서비스 품질의 상관계수는 평균이 .34인데 반해, 그 표준편차는 .32에 달한다. 규모의 상관계수도 평균은 .17이고, 표준편차는 .24이다. 이 두 부류 연구의 변동계

수는 각각 .94와 1.41로서, 이를 단순평균하면 1.18에 이른다. 이것을 서비스 품질과 규모를 제외한 9개 변수의 변동계수 단순평균 .46에 비하면, 거의 2.6배가 된다.

1차 연구를 추적해 보면, 서비스 품질을 다룬 논문 편수는 3편으로서, 보고된 상관계수가 각각 -.10, .27, .55이다. 상관계수 값의 범위가 상당히 넓고 상관계수 개수는 상당히 적은 것을 알 수 있다. 규모를 다룬 3편의 논문으로부터 얻을 수 있는 상관계수도 -.004, .03, .46인 것을 보면 역시 비슷한 양상을 보인다. 만일 더 많은 유효 연구결과를 통해 극단적 상관계수 값의 영향력이 감쇄된다면 평균에 비해 표준편차의 크기, 즉 변동계수의 크기가 상당히 감소할 것이다. 따라서 이 두 연구변수에 대한 확정적인 결론에 이르기 위해서는 더 많은 실증연구가 필요하다.

통계적으로 유의한 9개 연구변수를 상관계수 크기의 내림차순으로 살펴보면, 고객만족(.73), 상황적 정상감(.38), 사용 용이성(.36), 구조적 보장감(.33), 안전(.32), 명성/구전(.29), 정보 품질(.20), 친숙감(.20), 신뢰성향(.19) 순이다. 여기서 유의할 것은 고객만족의 영향력이 현격하게 높다는 점이다. 그럼에도 불구하고 일부 연구는 신뢰와 고객만족 간의 직접적인 관계를 설정하지 않았다(윤남수 등, 2003; 박성규·박영봉, 2005)

Cronin과 Taylor(1992), Lee 등(2000)은 서비스 품질과 고객만족의 연관성을 강조하고 있다. 따라서 현재 수집한 실증 결과는 서비스 품질과 신뢰의 직접적인 연관 관계를 설명하기에 부족하지만, 고객만족과 신뢰 간의 실증된 연관 관계를 통해 간접적으로나마 서비스 품질과 신뢰의 연관 관계를 확인할 수 있다. 더욱이 품질의 또 다른 유형인 정보 품질도 신뢰와 연관(상관계수 .20)이 있음을 알 수 있다.

상황적 정상감은 구조적 보장감과 함께 신뢰 구축의 제도적 기반을 반영한 변수이다(McKnight 등, 2002). 개별적인 인터넷 쇼핑물의 신뢰 수준도 중요하지만 인터넷 쇼핑의 안정적인 환경에 바탕을 둔 제도 기반의 신뢰가 고객의 종합적인 신뢰 수준 형성에 영향을 미친다는 의미이다. 아울러 개별 기업 차원의 거래 안전이 신뢰에 상당한 영향(상관계수 .32)이 있음을 알 수 있다.

사용 용이성은 유용성과 함께 일찍이 Davis (1989)가 개발한 기술수용모델(TAM; Technology Acceptance Model)의 주요 설명변수이다. 이 연구변수를 채택한 국내 연구는 상당히 다양한 방식으로 이 연구변수를 신뢰와 연관짓는다. 어떤 경우는 신뢰가 이 두 변수 모두에 영향을 줄 거라 보기도 하고(박관희, 2005), 어떤 경우는 유용성 변수에만 영향을 미칠 거라 보기도 했다(임양환·박세훈, 2004). 또는 용이성만이 신뢰에 영향을 줄 것이며(이국용, 2005; 이진창 등, 2005), 신뢰가 다시 유용성에 영향을 줄 것으로 보았다(이진창 등, 2005). 반대로 TAM 변수들이 신뢰에 영향을 미치는 구도를 살핀 연구도 있다(박상규 등, 2005; 이국용 등, 2005). 또, TAM과 신뢰는 서로 직접적으로 관련이 없다고 본 연구도 있다(김종욱·이정섭, 2005). 이렇듯 상당히 다양한 관계구조로 이들 변수의 영향관계를 분석하고 있는 것은 개념적인 혼란을 야기한다. 다시 말해 관련된 이론의 부재 내지는 TAM의 부적절한 응용이라고 밖에 볼 수 없다. 본 연구에서는 단지 사용 용이성이 신뢰에 직접적으로 미치는 영향(상관계수 .36)이 유의적임을 확인할 수 있다.

이 밖에 Gefen(2000)이 제시한 친숙감과 신뢰 성향, Jarvenpaa 등(2000)이 제시한 명성/구전 등도 모두 통합적으로 실증적 검증이 이루어졌다. 친숙감만 하더라도 개별적으로는 신뢰와의 상관관계가 없다는 연구(김광수·박주식, 2002; 유일·최혁라, 2003)가 있음에도 불구하고 종합적으로는 국내 연구의 결과가 그 상관관계를 지지한다.

5. 결론

해당되는 국내 연구를 통합 분석한 결과, 이론적으로 신뢰와 연관이 있는 대부분의 요인들이 실증적으로도 연관이 있는 것으로 나타났다. 신뢰는 고객만족과 구매의도에 영향을 준다. 단지, 신뢰의 고객충성도에 대한 영향을 종합적으로 실증하는 데는 더 많은 연구가 필요하다.

인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 어떻게 고객을 만족시키느냐, 인터넷 쇼핑 기반 혹은 제도(상

황적 정상감과 구조적 보장감)가 얼마나 신뢰를 얻고 있느냐, 인터넷 쇼핑이 얼마나 용이하게 되어 있느냐, 인터넷 쇼핑물을 통해 제공하는 정보의 품질 수준이 어떠한가, 인터넷 쇼핑물이 얼마나 고객에게 친숙감을 주느냐, 그리고 해당 인터넷 쇼핑에 대한 명성과 주위 사람의 구전이 얼마나 좋게 났느냐, 고객 개인의 신뢰 성향이 어떠한가 등에 달려있는 것이 종합적으로 밝혀졌다.

앞으로 더 많은 연구가 이뤄질 때 일부 연구 변수에 대한 신뢰할 만한 통합적 검증이 추가적으로 이루어질 수 있다. 또, 고객만족과 TAM의 예에서 보듯이 연구변수 간의 관계에 대한 이론 정리가 선행되어야만 일관성 있고 통합 가능한 연구가 축적될 수 있다(Bangert-Drowns, 1986). 메타연구의 수준은 1차 연구의 수준을 뛰어넘을 수 없다. 1차 연구가 주로 요인분석(Factor Analysis)이나 구조방정식모델(Structural Equation Modeling)을 사용했기 때문에 Hunter 등(1982)이 말하는 원래 변수의 상관계수를 사용할 수 없었다. 따라서 본 연구결과를 해석하는 데에는 주의가 필요하다. 본 연구는 메타 분석의 특성상 직접적인 관계만을 살펴보았다. 변수 간에는 직접적인 효과 뿐 아니라 간접 효과나 의사 효과 같은 것들이 존재하므로 총 효과를 보는 데는 한계가 있다.

반면, 메타분석이 주는 종합적 결과는 개별 연구가 지닌 일회성 검정의 한계를 극복하게 해준다. 본 연구에서도 몇 경우를 제외하고 기존 연구에서 입증하지 못했던 신뢰와 그 관련요인의 유의적인 관계를 실증하였다. 끝으로, 이 분야에 수준 높은 연구가 계속 축적되어 한층 더 의미 있고, 신뢰할 만한 메타분석이 이뤄지길 기대한다.

참고 문헌

- [1] 고일상, 최수정, "인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영정보학연구, 15권 3호, pp.187-207, 2005.

- [2] 권순홍, 김태웅, 이용기, “인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영과학, 20권 1호, pp.149-163, 2003.
- [3] 김경규, 이정우, 김혜선, “인터넷 बैं킹 채택 행위에 있어서 신뢰와 위험의 영향,” 경영학 연구, 32권 6호, pp.1771-1797, 2003.
- [4] 김경훈, 여일구, 김동울, “온라인과 오프라인 [뱅킹]의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 13집, pp.159-181, 2004.
- [5] 김광수, 박주식, “인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 마케팅관리연구, 7권 2호, pp.135-163, 2002.
- [6] 김동훈, 김현정, “국내 광고효과 연구결과의 메타분석,” 마케팅연구, 16권 3호, pp.45-72, 2001.
- [7] 김정옥, 주형진, “사용자 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” 한국경영과학회지, 27권 4호, pp.149-165, 2002.
- [8] 김종기, 이동호, “전자상거래 사용자의 신뢰에 영향을 미치는 정보보안위험 기반의 선행요인 연구,” 경영정보학연구, 15권 2호, pp.65-96, 2005.
- [9] 김종옥, 이정섭, “B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용-고객가치-신뢰 이론의 통합 모델,” 경영학연구, 34권 4호, pp.1195-1228, 2005.
- [10] 김주영, 김경규, “B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 연구 -인터넷 서적 시장을 중심으로,” 소비자학연구, 15권 1호, pp.65-86, 2004.
- [11] 박관희, “온라인 B2C 웹 사이트에 기술수용모델 및 신뢰 신념의 적용,” 정보시스템연구, 13권 2호, pp.173-193, 2005.
- [12] 박상규, 원구현, 함홍식, “인터넷 쇼핑물의 지각된 이용편리성과 유용성이 신뢰, 만족, 애호도에 미치는 영향,” 경영과학, 22권 1호, pp.83-101, 2005.
- [13] 박상철, 이원준, 김종옥, “웹 사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로,” 경영과학, 21권 2호, pp.123-143, 2004.
- [14] 박성규, 박영봉, “e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 15권 1호, pp.21-39, 2005.
- [15] 박유식, 한명희, “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 -보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로,” 마케팅연구, 16권 1호, pp.59-84, 2001.
- [16] 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 13권 3호, pp.131-149, 2003.
- [17] 박철, “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구,” 소비자학연구, 13권 2호, pp.207-234, 2002.
- [18] 박철, 강병구, “소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구,” Information Systems Review, 5권 1호, pp.81-95, 2003.
- [19] 설상철, 신중학, “인터넷쇼핑물에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영학회지, 18권 4호, pp.1457-1482, 2005.
- [20] 송경수, 박봉규, 최만기, “조직시민행동의 결정요인 및 조절요인에 관한 메타분석,” 경영학연구, 32권 4호, pp.1103-1126, 2003.
- [21] 송재명, “생산전략변수간의 상호관계 및 사업성과와의 관계-메타 분석 모형-”, 유통과학연구, 1권 1호, pp.115-138, 1999.
- [22] 양유석, “정보시스템 사용의 전제로서의 태도에 관한 연구: 약 30년간의 실증연구에 대한 메타분석”, 한국전자거래학회지, 2000.
- [23] 양희동, “메타분석에 대한 탐색적 접근”, 마케팅연구, 12권 1호, pp.99-122, 1997.
- [24] 오상현, 신봉대, 심규열, “전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” 마케팅과학연구, 10집, pp.1-21, 2002.
- [25] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의

- 매개 역할,” 경영정보학연구, 13권 4호, pp.49-72, (2003).
- [26] 윤남수, 유동근, 이용기, “인터넷 쇼핑물에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할,” 한국경영과학회지, 28권 4호, pp.85-104, 2003.
- [27] 윤성준, “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” 경영학연구, 29권 3호, pp.353-376, 2000.
- [28] 윤성준, 김주호, 백미영, “웹 사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 5권 3호, pp.106-131, 2003.
- [29] 윤성준, 임승규, 최동춘, “인터넷 쇼핑물에서의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로,” 서비스경영학회지, 5권 3호, pp.107-136, 2004.
- [30] 이견창, 강병욱, 서보밀, 김종욱, “인터넷 쇼핑물이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구,” 경영과학, 22권 1호, pp.27-46, 2005.
- [31] 이국용, “인터넷 쇼핑물에서의 이용자 몰입 행동 영향요인에 관한 연구 - 지각위험, 신뢰, 태도, 만족의 매개적 효과를 중심으로 -,” 대한경영학회지, 18권 5호, pp.1869-1901, 2005.
- [32] 이국용, 형성우, 박경수, “웹 사이트의 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구,” 한국경영과학회지, 30권 2호, pp.81-104, 2005.
- [33] 이문성, 최이규, “인터넷 쇼핑물의 친숙도와 신뢰도가 온라인 상거래에 미치는 영향,” 경영연구, 18권 3호, pp.93-124, 2003.
- [34] 이호근, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 13권 2호, pp.119-143, 2003.
- [35] 임양환, 박세훈, “온라인 상거래 수용에 관한 통합적 확장: 기술수용모델에 대한 신뢰와 감정의 결합,” 한국마케팅저널, 6권 1호, pp.57-86, 2004.
- [36] 장명희, “인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 14권 1호, pp.227-249, 2005.
- [37] 장원경, 이황연, “전자상거래에서 사회적변수가 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영학회지, 46권, pp.2237-2261, 2004.
- [38] 장형유, 정기한, “인터넷 쇼핑물에서 고객 신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 6권 2호, pp.23-54, 2004.
- [39] 장형유, 정기한, 정대율, “사이트 신뢰형성과 온라인 구매/재구매 행위 결정요인에 관한 관계마케팅적 연구,” 경영과학, 22권 2호, pp.109-133, 2005a.
- [40] 장형유, 정기한, 정대율, “인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구,” 경영정보학연구, 15권 2호, pp.23-49, 2005b.
- [41] 정기역, “인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰성과 구매의도의 관련성에 관한 탐색적 연구,” 경영연구, 17권 3집, pp.1-24, 2002.
- [42] 하홍열, “Determinants Influencing Consumer Perceptions of Web Site Trust and Outcomes,” 마케팅과학연구, 15권 2호, pp.1-25, 2005.
- [43] 한대문, 김영렬, “인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도 형성요인에 관한 실증연구,” 한국산업정보학회논문지, 8권 2호, 2003.
- [44] 통계청, 2005년 11월 사이버 쇼핑물 통계조사 결과.
- [45] Bangert-Drowns, R. L., “Review of Developments in Meta-Analytic Method,” Psychological Bulletin, Vol. 99, pp.388-399, 1986.
- [46] Cronin, J. J. Jr., and S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, ” Journal of Marketing, Vol. 56 , pp. 55-68, 1992.
- [47] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol. 13, pp. 319-340, 1989.

- [48] Doney, P. M. and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp.35-51, (1997).
- [49] Gefen, D., "Customer Loyalty in e-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, pp. 27-51, 2002.
- [50] Gefen, D., "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, Vol. 28, pp. 725-737, 2000.
- [51] Gefen, D., E. Karahanna, and D. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, pp.51-90, 2003.
- [52] Gefen, D. and D. Straub, "Managing User Trust in B2C e-Services," *E-Service Journal*, Vol. 2, pp.7-24, 2003.
- [53] Gefen, D. and D. Straub, "The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1, pp. 1-28, 2000.
- [54] Glass, G. V., "Primary, Secondary and Meta-Analysis of Research," *Educational Researcher*, Vol. 5, 1976, pp.3-8.
- [55] Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta, "Building Customer Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, pp.80-85, 1999.
- [56] Hunter, J. E., and F. L. Schmidt, *Methods of Meta-Analysis: Correcting Error and Bias in Research Findings*, 2nd Ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA., 2004.
- [57] Hunter, J. E., F. L. Schmidt, and G. B. Jackson, *Meta-Analysis: Cumulation of Research Findings across Studies*, Sage Publications, Beverly Hills, CA., 1982.
- [58] Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky, "Consumer Trust in An Internet Store : A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, 1999.
- [59] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, pp.45-71, 2000.
- [60] Kim, H.W., Y. Xu, and J. Koh, "A Comparison of Online Trust Building Factors Between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5, pp.392-420, 2004.
- [61] Lee, H., Y. Lee, and D. Yoo , "The Determinants of Perceived Quality and Its Relationship with Satisfaction," *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, pp.217-231, 2000.
- [62] Lee, M. K. O. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, pp.75-91, 2001.
- [63] Light R, H, and P. V. Smith, "Accumulating Evidence: Procedures for Resolving Contradictions among Different Research Studies," *Harvard Educational Review*, Vol. 41, pp.429-471, 1971.
- [64] Luhman, N., *Trust and Power*, Wiley, Chichester, UK, 1979.
- [65] Lyons, L. C., "Meta-Analysis: Methods of Accumulating Results Across Research Domains," 2003. (<http://www.lyonsmorris.com/MetaA/index.htm>)
- [66] Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-734, 1995.
- [67] McAllister, D. J., "Affect- and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, pp.24-59, 1995.
- [68] McKnight, D. H. and N. L. Chervany,

"What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, pp.35-59, 2002.

- [69] McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, pp.334-359, 2002.
- [70] McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp.473-490, 1998.
- [71] Reichheld, F. F. and P. Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, pp.105-113, 2000.
- [72] Ribbink, D., A. C. R. van Riel, V. Liljander, and S. Streukens, "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet," *Managing Service Quality*, Vol. 14, pp.446-456, 2004.
- [73] Suh, B. and I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 1, pp.247-263, 2002.
- [74] Swan, J. E., M. R. Bowers, and L. D. Richardson, "Customer Trust in the Salesman: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature," *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp.93-107, 1999.
- [75] Tan, Y. H. and W. Theon, "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, pp.67-74, 2001.



민 동 권 (Dong-Kwon Min)

- 서강대학교 경영학 학사, 석사
- 미국 인디애나 대학교 (Indiana University) 경영학 박사(Ph.D.)
- 현재 숙명여자대학교 경영학부 부교수