

인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향

장명희*

< 목 차 >

I. 서론	V. 가설의 검증
II. 이론적 배경	5.1 신뢰성 및 타당성 분석
2.1 전자상거래에서 신뢰 및 신뢰의 선 행요인	5.2 연구모형의 평가 및 가설검증
2.2 전자상거래에서 지각된 위험	VI. 연구결과의 분석 및 토의
III. 연구모형 및 가설설정	6.1 신뢰의 선행요인
3.1 연구모형	6.2 신뢰 및 지각된 위험과 태도와의 관계
3.2 가설설정	6.3 신뢰 및 지각된 위험과 구매의도와 의 관계
IV. 연구방법	VII. 결 론
4.1 자료수집	참고문헌
4.2 측정척도	Abstract

I. 서론

인터넷 쇼핑몰과 관련된 조사통계들 중 GVU((Graphic, Visualization & Usability)Center에서 실시한 인터넷 이용자 조사 결과를 보면 응답자들 중 60%가 거래안정성을 온라인 구매 시 장애물 요인이라고 응답하였으며(Quelch and Klein, 1996), 특히 신용카드 이용과 관련된 불안감(Ernst and Young, 1999; 박유식과 한명희, 2001 재인용)으로 인해 고객들은 인터넷 구매를 꺼리고 있는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 사이트를 방문한 사람들 가운데 절반 정도가 개인정보를 등록해야 한다는 것 때문에 방문을 포기하고 있다(Caruso, 1995). 이렇듯 전자상거래는 덜 검증되고 덜 통제된 환경에서 거래를 하기 때문에 무엇보다 중요한 것이 고객의 신뢰이다. 온라인 거래와 관련된 선행연구에서 신뢰는 프라이버시, 보안과 더불어 중요한 연구테마로 다루어져 왔으며, 최근에는 신뢰의 선행요인이나 후행요인을 찾는 데 초점을 맞춘 연구들이 계속되고 있다

* 한국해양대학교 해운경영학부 경영정보전공 전임강사, cmhee2004@bada.hhu.ac.kr

(Gefen, 2000, 2002; McKnight et al., 2002; Sultan et al., 2002; Yoon, 2002).

전자상거래에서 신뢰에 관한 선행연구들을 살펴보면 기존의 고객들을 유지하는 가장 중요한 요인은 e-벤더에 대한 고객의 신뢰(Reichheld and Schefer, 2000)이며, 신뢰는 거래 당사자간의 관계에 있어 심장과 같은 중요한 역할을 한다(Mishra and Morrissey 1990; Morgan and Hunt, 1994). 즉 e-벤더에게는 사이트를 방문한 고객이 계속해서 쇼핑몰을 이용하도록 유도하는 가장 중요한 요인이 고객 신뢰인 것이다.

선행연구에서 주로 다루어 왔던 신뢰 선행요인들 중 대표적인 것으로는 McKnight et al.(2002)이 제안한 통합 유형학(integrative typology)인 제도기반의 선행요인인 구조적 보장과 상황적 규범, 신뢰에 대한 경향을 나타내는 인간성에서의 믿음과 신뢰 자세 등이 있다. 또한 Gefen et al.(2003)등의 연구에서는 이해타산 기반의 믿음, 제도 기반의 구조적 보장과 상황적 규범, 지식 기반의 친숙함 등이 신뢰의 선행요인으로 다루어지고 있다.

기술수용 모형(Technology Acceptance Model : TAM)의 근간이 되는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)에서는 신념(belief), 태도(attitude), 의도(intention), 실제 행동(behavior)사이의 관계를 설명하고 있다(Fishbein and Ajzen, 1975). TRA에 따르면 신념에 근거하여 태도를 형성하게 되고, 이러한 태도는 사람들이 행동하고자 하는 의도를 형성하게 되며, 의도는 실제 행동에 주요한 영향을 미치는 요인이 된다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, Gefen et al.(2003) 연구에서 다루어 왔던 신뢰 선행요인들이 국내 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 신뢰 형성에 영향을 미치는 지를 확인하고, 둘째, 형성된 신뢰가 고객의 태도 및 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 셋째, 신뢰가 고객의 지각된 위험을 감소시키는지, 그리고 지각된 위험이 호의적인 태도와 구매의도에 영향을 미치는 지를 확인하고자 한다. 본 연구에서는 신뢰의 선행요인을 통해서 형성된 신뢰, 그리고 지각된 위험이 태도 및 구매의도와 어떠한 관계가 있는 지를 구조방정식 모형으로 구축하여 실증 분석함으로써 보다 발전된 인터넷 쇼핑몰 전략을 수립하는 근거를 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 전자상거래에서 신뢰 및 신뢰의 선행요인

신뢰에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 다양하게 연구되어 왔는데, Gefen(2000)에 따르면 신뢰가 불확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용하기 때문이라고 한다. 특히 온라인에서의 신뢰는 사이버 공간이라는 특성 때문에 오프라인에서보다 중요한 요소로 생각된다. 온라인 거래에서의 소비자는 제품을 직접 보거나 만질 수 없이 오로지 웹 사이트에 진열된 제품을 검색, 선택, 구매해야 하기 때문에 소비자는 오프라인보다 훨씬 취약한 상태에 놓이게 된다. Freidman et al.(2000)은 온라인에서의 신뢰가 우리의 개인적, 사회적 삶

을 더 풍요롭게 하고 사회 자본을 증가시킬 수 있다고 하였다. Schneiderman(2002)은 온라인에서의 신뢰란 상호협조적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고, 제3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 로열티를 획득해 가는 과정이라고 하였다.

신뢰는 선행연구들에 의해 다양한 방법으로 개념화되었으며 이러한 개념의 혼란에 대해 연구자들은 오랜 기간 인정해왔다. 신뢰에 대한 선행연구들의 관점은 크게 네 가지로 요약된다. 첫째, 성실(integrity), 박애(benevolence), 거래상대방의 능력(ability of another party)등과 관련한 특별한 믿음의 결합(Doney and Cannon, 1997, Ganesan, 1994; Gefen and Silver, 1999; Giffin, 1967; Larzelere and Huston, 1980), 둘째, 신뢰할 수 있는 거래상대방에 대한 일반적인 믿음의 성향(Gefen, 2000; Hosmer, 1995; Moorman et al., 1998) 또는 거래상대방의 행동이나 유혹에 쉽게 넘어가기 쉬운 마음(McKnight et al., 1998), 셋째, 거래상대방의 반응을 통해 느끼는 자신감이나 안전에 대한 감정(Rempel et al., 1985), 그리고 마지막으로 앞에 정리한 세 가지 정의의 조합 등이다.

전자상거래에서도 신뢰의 개념은 다양하다. Gefen(2000)은 신뢰를 행위의도에 영향을 미치는 e-벤더에 대한 일반적인 믿음으로 정의하였으며 Jarvenpaa et al.(1999)에 따르면 e-벤더에 대한 믿을 수 있는 감정(trustworthiness), 성실, 박애 등의 조합인 신뢰가 고객이 느끼는 위험을 감소시킴으로써 행위의도를 증가시킨다고 한다. Gefen et al.(2003)은 신뢰를 특별한 믿음의 결합으로서 정의하고 있다. 고객과 e-벤더 상호간에 지속되는 경제관계에서 신뢰와 실제 행위는 구분되며 이러한 관점은 진행상태의 거래관계를 다루는 선행연구(Crosby et al., 1990; Doney and Cannon 1997; Ganesan, 1994)와 유사하다. 더구나 믿음과 태도를 구분하는 것은 정보기술 모형의 이론적 토대인 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action : TRA)과 일치한다.

일반적인 경제활동에 있어서 고객은 거래에 포함된 사회적 복잡성을 감소시키기 위해 노력한다. 더구나 인터넷 거래에 있어서는 벤더의 기회주의적 행동이 더욱 쉽기 때문에 고객이 인터넷 쇼핑물을 이용하는 데 있어서 신뢰는 중요한 선행요인이다(Reichheld and Scheffer, 2000). 구매정보의 부적절한 사용과 같은 기회주의적인 행동을 통해 e-벤더가 고객을 기만할 것이라는 생각을 신뢰를 통해 주관적으로 배제시킴으로써 고객이 전자상거래에서 느끼는 사회적 복잡성을 감소시킬 수 있다.

선행연구들을 살펴보면 신뢰에 관한 몇 가지 선행요인들을 확인할 수 있다

McKnight et al.(1998)은 초기 신뢰의 형성요인으로 다음과 같은 다섯 가지 측면을 제시하고 있다.

첫째, 이해타산 기반의 신뢰(calculative-based trust) 측면으로 개인은 합리적으로 유추한 비용과 이익을 바탕으로 신뢰적 선택을 한다(Williamson, 1993).

둘째, 제도 기반의 신뢰((institution-based) 측면으로 신뢰는 보증, 안전망이나 다른 구조 때문에 어떤 상황에 관하여 느끼는 안정성을 반영한다(Zucker, 1986).

셋째, 지식 기반의 신뢰(knowledge-based trust) 측면으로 다른 사람과의 경험을 통해 신뢰와 관련된 지식을 축적함으로써 시간을 경과할수록 신뢰는 발전한다(Lewicki and Bunker, 1995).

넷째, 개성 기반의 신뢰(personality-based trust) 측면으로 유아가 자신을 돌보는 사람에게 도움을 받거나 원하면서 동시에 다른 사람들을 신뢰하는 일반적인 경향을 보이는 유아기 동안 신뢰는 형성된다(Rotter, 1967).

다섯째, 인지 기반의 관점의 신뢰(cognition-based trust) 측면으로 신뢰는 개인의 상호작용에 반대되는 신속하고 인지적인 암시나 첫 인상에 의존한다(Brewer, 1981; Lewis and Weigert, 1985a; Meyerson et al., 1996).

McKnight et al.(1998)은 신뢰에 대한 다섯 가지 측면 중 지식 기반의 신뢰를 제외시킨 네 가지 관점에서 초기 신뢰형성에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 개성 기반의 관점에서 인간에 대한 믿음 변수, 이해타산 기반 관점에서 신뢰하는 태도 변수, 제도 기반의 신뢰 관점에서 구조적 보장(structural assurances)과 상황적 규범(situational normality) 변수, 인지 기반의 신뢰 관점에서 범주화 프로세스 및 통제 프로세스에 대한 환상 변수들을 통하여 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관하여 설명하고 있다. 또한 McKnight et al.(2002)은 통합 유형학(integrative typology)인 제도기반의 선행요인인 구조적 보장과 상황적 규범, 신뢰에 대한 경향을 나타내는 인간성에서의 믿음과 신뢰 자세 등을 신뢰 선행요인으로 보고 있다.

Gefen(2000)은 인터넷 벤더와 프로세스에 대한 친숙함과 e-벤더에 대한 신뢰가 소비자가 인터넷 쇼핑에 참여하고 구매할 의도를 갖게 하며, 또한 친밀감과 사람들의 신뢰 성향이 신뢰에 영향을 주는 요인이라는 것을 Amazon.com의 연구를 통해서 설명하고 있다. Gefen et al.(2003)은 연구를 확장하여 McKnight et al.(1998)이 제시하고 있는 다섯 가지 측면의 신뢰 중, 이해타산 기반, 제도 기반, 지식 기반 관점에서 신뢰에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 김준형(2004)은 국내 온라인 쇼핑몰을 대상으로 Gefen et al.(2003)의 연구모형을 실증 분석한 바 있는데, 연구결과 구조적 보장과 e-벤더에 대한 친숙함이 신뢰의 선행요인으로 확인 되었다.

본 연구에서는 선행연구들에서 제시되고 있는 신뢰의 선행요인들 중 가장 체계적인 신뢰 선행요인이라 할 수 있는 McKnight et al.(1998, 2002)의 연구와 Gefen et al.(2003)의 연구에서 사용된 이해타산 기반의 신뢰, 제도 기반의 신뢰, 지식 기반의 신뢰에 초점을 맞추어 이 세 가지 관점에 관한 변수들이 신뢰에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 위에서 언급한 나머지 두 가지 신뢰의 선행요인인 인지 기반의 신뢰와 개성 기반의 신뢰는 초기의 신뢰형성과 더 관련이 있으므로(McKnight et al., 1998) 특정한 e-벤더에 대해 이미 경험을 쌓은 소비자를 대상으로 하는 본 연구에서는 제외시키기로 한다.

2.2 전자상거래에서 지각된 위험

위험은 경제 분야에서 먼저 논의 되어온 개념이며, 소비자 행동분야에서의 지각된 위험(perceived risk)이라는 개념은 Bauer(1960)에 의해 처음으로 제기되었다. Bauer는 “소비자의 어떤 행동들은 개략적이거나 어느 정도의 불확실성을 갖고 예견할 수 없는 결과들을 초래할 수도 있는데, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서

소비자 행동은 위험이 따르게 된다”고 지적하면서 지각된 위험을 불확실성(uncertainty)의 개념으로 파악하고 있다. Cox(1967)는 Bauer의 개념을 보다 구체적으로 발전시켜 지각된 위험은 구매목적의 불확실성으로 인해 유발된다고 하였으며, 이때 불확실성이 야기되는 구체적인 세 가지 상황을 제시하였다. 즉 자신의 구매 목적이 무엇인지 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 자신의 구매목적에 가장 일치되어 만족스러운 것인지 확실히 알지 못하는 경우, 그리고 구매선택의 결과가 어떤 불리한 결과를 초래할 것인지에 대해 확실히 알지 못하는 경우 등이 있을 수 있다고 하였으며, 이 세 가지 경우 중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하게 되면, 이 상황을 지각된 위험으로 규정하였다.

Roselius(1971)는 소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실사에서 딜레마에 빠지게 되는데, 이를 소비자가 구매 행위를 수행하는데 있어서 지각하는 위험이라고 파악하고 있다. Peter와 Ryan(1976)은 지각된 위험이 손실의 개념으로 이해되어야 한다는 것을 분명히 했다. Stone과 Winter(1987)는 지각된 위험을 주관적으로 예측된 손실에 대한 기대로 보았다. 즉 소비자들은 “기대”에 대해 더 확신할수록 위험에 대해서도 더 많이 지각한다는 것이다. 이처럼 지각된 위험의 개념 정의에 대해 학자들 간에 의견의 차이가 있으나 종합해 보면, 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 관점으로 요약할 수 있다.

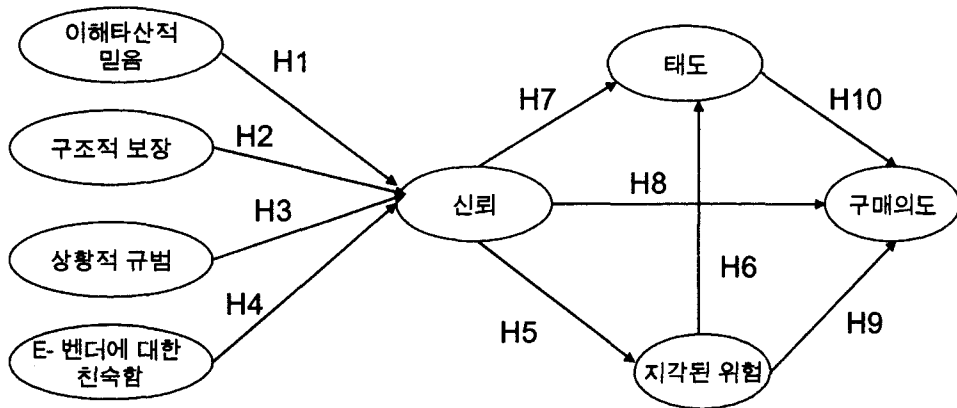
구매결과의 불확실성과 중요성에 의해 결정되는 지각된 위험은 그 지각되는 내용이나 성질에 따라 여러 유형으로 분류할 수 있다. Jacoby와 Kaplan(1972)은 구매를 위해 지불한 금액의 손실 가능성인 재무적 위험, 구매한 제품의 성능과 안정성에 대한 기능적 위험, 신체적 위험, 구매의사결정의 타당성에 대한 사회적 위험, 소비자 자신의 이미지와 관련된 심리적 위험 등으로 지각된 위험의 종류를 구분하였다. Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷을 통해 상품을 구입하는 상황에서 발생할 수 있는 프라이버시 정보의 공개 가능성에 대한 프라이버시 위험을 추가로 제시하고 있다. Roselius(1971)는 지각된 위험을 시간손실(time loss), 위해손실(hazard loss), 자아손실(ego loss), 금전손실(money loss)의 네 가지 유형으로 분류하고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰 선행요인을 먼저 확인하고, 덜 검증되고 덜 통제된 전자상거래활동에 필수적으로 요구되는 신뢰의 중요성을 확인하기 위하여 신뢰의 선행요인을 확인한 후 이러한 신뢰가 태도와 거래의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 아울러 신뢰는 전자상거래에 존재하는 지각된 위험을 낮추는 중요한 역할을 하기 때문에 신뢰와 지각된 위험의 관계와 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위

하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 구축하였다.



<그림 1> 인터넷 쇼핑물에서 신뢰, 지각된 위험, 태도, 구매의도간의 관계모형

본 연구의 모형에서 신뢰 선행요인들은 선행연구들에서 다루어 오던 신뢰에 관한 여러 가지 선행요인 들 중 이해타산 기반의 신뢰(calculative-based trust), 제도 기반의 신뢰(institution-based)로서 구조적 보장과 상황적 규범, 지식 기반의 신뢰(knowledge-based trust)로서 e-벤더에 대한 친숙함 요인을 포함시키고 있다(McKnight et al., 1998; Gefen et al., 2003). 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA) 및 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)에 따라 형성된 신뢰와 지각된 위험은 태도(attitude)와 의도(intention)에 영향을 미칠 것으로 기대하고 태도와 구매의도 변수를 연구모형에 포함시키고 있다.

본 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관계를 확인하기 위하여 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.2 가설설정

3.2.1 신뢰 선행요인에 관한 가설

(1) 이해타산 기반의 신뢰 선행요인

이해타산 기반의 신뢰란 상대방과의 거래를 통해 발생하는 비용이나 이익에 대한 이성적인 접근이나 사고를 통해 형성된다고 한다(Buckley and Casson, 1998; Coleman, 1990; Dasgupta, 1988; Lewicki and Bunker, 1995; Williamson, 1993). 이러한 관점의 신뢰는 지속적인 관계에서 발생하는 경제적 분석, 즉 거래 상대방이 기회주의적 행동을 하는 것이 의미가 없을 것이라는 판단에서 신뢰가 발생하는 것이다(Doney et al., 1998; Williamson, 1985). 이와 같은 이해타산 기반의 신뢰에 따른다면 전자상거래에 있어서 e-벤더가 고객을 기만하거나 고객의 신뢰를 배반함으로써 얻을 수 있는 이익이 없다는 것을 고객이 믿음으로써 e-벤더를 신뢰하게 된다고 기대할 수

있을 것이다(Gefen et al., 2003). 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1 : 이해타산적 믿음은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

(2) 제도 기반의 신뢰 선행요인

온라인 상황에서 신뢰는 보증이나 안전에 대한 절차로부터 느껴지는 안심과 관련되어 있다(Shapiro, 1987; Zucker, 1986). 선행연구들에서 논의되고 있는 제도 기반의 신뢰의 두 가지 측면은 구조적 보장(structural assurances)과 상황적 규범(situational normality)이다(McKnight et al., 1998).

먼저 구조적 보장이란 특정한 환경에 존재하는 법적인 의지, 보장, 규제와 같은 제도적 장치나 성공을 촉진시킬 수 있도록 정비되어 있어야 한다는 것을 말한다(McKnight et al., 1998; Shapiro, 1987; Zucker, 1986). 미국의 경우에는 BBBOnline(www.bbb.com)의 신뢰보장프로그램(Reliability Seal Program, 인터넷 사용자들에게 온라인 사이트의 신뢰를 심어주는 자율 규제방안)이나 eTrust(www.etrust.com)와 같은 웹 사이트를 통해 제도적으로 구조적 보장을 제공하고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래에서 고객에게 인지되는 생소함으로 인해서 지각되는 위험은 크다. 이러한 고객의 위험에 대한 지각을 어느 정도 해소해 줄 수 있는가의 측면에서 구조적 보장은 중요한 문제로 부각되어 왔다. Javenpaa et al.(1997)은 구조적 보장과 관련하여 전자상거래에서 보장과 반환에 대한 약관, 상점의 명성, 제품이나 서비스에 대한 불확실성을 줄여주는 정보의 제공에 대하여 언급하였다.

상황적 규범은 거래가 발생하는 상황이 얼마나 정상적이고 관습적으로 나타나는가에 기초하여 거래가 성공할 것이라는 접근방식이다(Baier, 1986; Lewis and Weigert, 1958b). 이는 거래가 이루어지는 환경이나 주어진 조건들이 사람들에게 의심을 주어서는 안 되고 언제, 어떤 일이 발생할 것인가에 대한 공통된 이해가 수반되어야 한다는 것이다(McKnight et al., 1998; Zucker, 1986). 상황적 규범은 신뢰를 기대의 완성으로 보는 사회학자(Luhmann, 1979; Blau, 1964)들과 관련이 있다. 이들에 따르면 고객이 그들의 경험이나 다른 유사한 사이트에 대한 지식에 기초하여 기대하는 것을 웹 사이트가 표현할 때 고객의 e-벤티에 대한 신뢰가 증가하는 경향이 있다. 반면에 의심스러운 인터페이스나 고객에게 예상치 않은 절차를 거치도록 요구하거나 비정상적인 정보를 제공하도록 요구한다면 당연히 고객들은 e-벤티에 대한 신뢰를 감소시키게 될 것이다. 국내 B2C에 있어서도 구조적 보장과 상황적 규범은 신뢰를 형성하는 선행요인으로 확인된 바 있다(박관희, 2004). 이상과 같은 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2 : 구조적 보장은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 상황적 규범은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

(3) 지식 기반의 신뢰 선행요인

신뢰는 상대방의 미래의 행동과 관련한 사회의 복잡성을 감소시키는 반면 친숙함(familiarity)은 현재 일어나고 있는 상황에 대한 이해를 증가시킴으로써 사회적 불확실성을 감소시킨다(Luhmann, 1979). 또한 친숙함은 상대방이 기회주의적인 행동을 할지 모른다는 생각을 감소시킨다(Gulati, 1995). 이 같은 신뢰의 선행요인에 대해 Doney et al.(1998)은 신뢰가 당사자의 상대방에 대한 지식이 상대방에 대한 행동을 예측 가능하게 하는 과정에서 형성된다고 하였다. 예를 들면 전자상거래에 있어서 소비자 친숙도는 신용카드 정보를 언제 어떻게 입력하는가와 같은 소비자가 웹 사이트를 얼마나 잘 이해하고 있는가와 관련되어 있는 반면에 신뢰는 벤더의 미래에 대한 의도나 태도와 관련한 믿음을 다룬다(Gefen, 2000). 친숙함은 사람이나 물체의 현재 행동에 대한 이해이고, 신뢰는 사람들의 미래의 행동에 대한 믿음과 관련된다. 이 점이 다르나 친숙함과 신뢰 모두 복잡성을 감소시키는 방법으로 서로 보완적 관계에 있다. Luhmann(1988)에 의하면 호의적 행동의 기대(신뢰)는 상황 의존적이기 때문에, 주어진 관련 상황의 이해 즉 친숙함은 종종 중요한 선행요인이 된다고 보고 있다. e-벤더에 대한 친숙함과 같은 지식기반의 신뢰 선행요인은 상대방에 대한 경험으로부터 신뢰와 관련한 지식을 여러 번에 걸쳐 축적함으로써 신뢰를 발생시킨다(Holmes, 1991; Lewicki and Bunker, 1995). 따라서 서로에 대한 신뢰의 형성과 개발은 시간과 상호작용의 기간을 필요로 한다(Blau, 1964; McKnight et al., 1998). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : e-벤더에 대한 친숙함은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰 및 지각된 위험과 태도간의 관계에 관한 가설

온라인 구매에서 지각된 위험을 낮추는 것은 매우 중요하다(Burke, 1997). Jacoby와 Kaplan(1972)은 지각된 위험을 구매를 위해 지불한 금액의 손실 가능성인 재무적 위험, 구매한 제품의 성능과 안정성에 대한 기능적 위험, 신체적 위험, 구매의사결정의 타당성에 대한 사회적 위험, 소비자 자신의 이미지와 관련된 심리적 위험 등으로 지각된 위험의 종류를 구분하였다. Jarvenpaa와 Todd(1996)는 인터넷을 통해 상품을 구입하는 상황에서 발생할 수 있는 프라이버시 정보의 공개 가능성에 대한 프라이버시 위험을 추가로 제시하고 있다. 본 연구에서 지각된 위험은 인터넷 쇼핑물을 통한 거래에서 발생할 수 있는 프라이버시 문제, 보안, 거래상의 오류 혹은 부정확한 정보와 불성실한 서비스의 제공으로 고객이 감수하게 될 시간적, 경제적 기회비용의 손실 등을 말한다. 이러한 지각된 위험은 거래가 잘못 될 확률과 잘못된 결과로 인해 발생할 수 있는 잠재적 손실의 규모의 두 가지 구성요소로 이루어진다.

신뢰란 상대가 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 기대(Bradch and Eccles, 1989; 정기억, 2002 재인용)이므로, 소비자의 신뢰를 통해 지각된 위험을 줄여 줄 수 있다는 것이다(Ganesan, 1994). Jarvenpaa et al.(2000)도 인터넷 상점에서 신뢰가 지각된 위험을 줄여 줄 수 있다는 연구결과를 내놓고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5 : 신뢰는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 신뢰가 형성되면 그 인터넷 쇼핑몰과의 거래가 잘못될 지각된 위험을 줄여줄 수 있다(Anderson and Weitz, 1989). 고객이 갖고 있는 신뢰의 수준이 높을수록 고객은 호의적인 태도와 행동을 한다(Schurr and Ozanne, 1985; Anderson and Narus, 1990). 그러므로 신뢰를 통해 지각된 위험이 낮아지게 되면 고객은 해당 쇼핑몰에 대해 호의적인 태도를 가지게 될 것이다(Jarvenpaa et al., 2000; 정기억, 2002). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 지각된 위험은 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 Jarvenpaa et al.(2000)의 연구와 인터넷 बैं킹을 대상으로 한 Suh와 Han(2003)의 연구 및 인터넷 서점을 대상으로 한 윤철호와 김상훈(2004)의 연구에서도 신뢰가 높을수록 고객은 해당 쇼핑몰에 대해 호의적 태도를 가지는 것으로 확인되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 신뢰는 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰 및 지각된 위험과 구매의도간의 관계에 관한 가설

관계마케팅에서는 오래전부터 신뢰를 연구해 왔는데(Morgan and Hunt, 1994; Shankar, 1994; Doney and Cannon, 1997), Doney와 Canon(1997)은 신뢰가 구매선택에 영향을 주는 변수임을 실증분석을 통하여 확인하고 있다. 최근에 와서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 여러 연구들에서 신뢰가 거래의도에 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다(Gefen, 2000, Gefen et al., 2003; McKnight et al., 1998, 2002; Jarvenpaa et al., 2000). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 : 신뢰는 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

신뢰를 통해 지각된 위험이 낮아지게 되면 고객은 해당 쇼핑몰에 대해 호의적인 태도를 가지게 될 것이다(Jarvenpaa et al., 2000; 정기억, 2002). 그러나 태도가 호의적일지라도 위험을 높게 지각하고 있다면 쇼핑몰에서 구매하기를 꺼려하게 된다(Jarvenpaa et al., 2000). 따라서 지각된 위험과 구매의도 간에는 부(-)의 관계가 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9 : 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

또한 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 태도가 구매의도에 중요한 영향을 미치는 사실이 여러 연구에서 확인되고 있다(Jarvenpaa et al., 2000; Gefen, 2003; Pavlou, 2003). 해당 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 태도가 호의적일 때 그 쇼핑몰에서 구매하려는 구매의도는 높게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10 : 태도는 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구에서 제시하는 모형의 가설을 검증하기 위하여 인터넷 쇼핑몰에서 최근 6개월 동안 물건을 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

자료 수집은 경영학 및 경영정보학 관련 학부생을 대상으로 집단 설문조사를 통하여 이루어졌다. 총 286개의 유효한 설문이 수집되었다. 본 연구의 설문응답자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 본 연구의 표본 수는 구조방정식 모델에서 가장 보편적인 모수추정법인 ML(Maximum Likelihood) 사용 시 최소한 표본의 크기는 200이상(Bardon et al., 1982)이라는 권고안에 충족되는 표본의 크기인 286이다.

<표 1> 설문응답자의 일반적 특성

구 분		빈도	%
성별	남	147	51.4
	여	139	48.6
연령	20세 이하	18	6.3
	20-25세	234	81.8
	26세 이상	34	11.9
평균 인터넷 경험	1년 미만	10	3.5
	1-2년	17	5.9
	3-4년	54	18.9
	5년 이상	205	71.7
하루 중 평균 인터넷 이용시간	1시간 미만	96	33.6
	1-2시간	109	38.1
	2-3시간	45	15.7
	3시간 이상	36	12.6
최근 6개월 중 인터넷 쇼핑몰 구매 경험	1-4회	216	75.5
	5-9회	47	16.4
	10회 이상	23	8.0

4.2 측정척도

본 연구모형에서 제시된 각 요인들을 측정하기 위한 척도는 선행연구를 기반으로 개발되었다. 먼저 신뢰에 관한 선행요인들에 관한 측정변수는 McKnight et al.(1998)과 Gefen et al.(2003)의 연구에서 사용된 변수들을 중심으로 이해타산 기반의 믿음, 구조적 보장, 상황적 규범, e-벤더에 대한 친숙함 등을 사용하였다.

지각된 위험은 Jacoby와 Kaplan(1972), Jarvenpaa와 Todd(1996)의 연구에서 사용된 측정지표들 중 거래에서 발생할 수 있는 프라이버시 문제, 보안, 거래상의 오류 혹은 부정확한 정보와 불성실한 서비스의 제공으로 고객이 감수하게 될 시간적, 경제적 기회비용의 손실 등이 발생할 확률과 규모로 측정하였다. 태도변수는 O'Cass와 Fenech(2003)의 연구에서 사용된 측정지표를 사용하였으며, 신뢰와 구매의도는 Gefen(2000, 2003)의 연구에서 사용된 측정지표를 사용하였다. 모든 측정변수들은 리커트 7점 척도로 조사되었다.

V. 가설의 검증

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 측정지표들의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 먼저 구조방정식 모형의 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 사용하였고, Cronbach's α 를 사용하여 내적 일관성 검증을 하였다. 확인 요인분석 결과는 <표 2>에 나타나 있는데, 이해타산적 믿음에 3개의 항목, 구조적 보장에 4개의 항목, 상황적 규범에 3개의 항목, e-벤더에 대한 친숙함에 3개의 항목, 신뢰에 6개 항목, 지각된 위험에 6개 항목, 태도에 3개 항목, 구매의도에 2개 항목으로 적재되었다. 한 개념에 다중 측정지표를 사용하는 경우 집중타당도의 평가는 측정지표들 간의 상관관계로 평가하는데 Amos를 이용하여 구조방정식의 집중타당도를 분석한 결과인 <표 2>를 보면 요인 적재량이 0.6이상으로 나타나 집중타당도가 있음을 알 수 있다. <표 2>를 보면 p값을 제외하고는 카이제곱(χ^2)=452.26, 자유도(df)=373, $p=0.003$, GFI=.91, AGFI=.89, NFI=.92, CFI=.99, RMSEA=0.027의 값으로 모형의 적합도를 판별하는 기준에 만족하고 있어 측정모형의 적합도는 만족스러운 수준을 보여주고 있다. 또한 <표 2>에서 보는 바와 같이 Cronbach's α 값이 0.8이상으로 나타나 신뢰성 역시 확보되었다.

한편, 판별타당성은 구성 개념간 상관계수 각각에 대한 95% 신뢰구간에서 1이 아니면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1988). 본 연구의 경우 <표 3>에 나타나 있는 것처럼 95% 신뢰구간에서 개념 간 상관관계가 1이 아니므로 판별타당도가 있다고 볼 수 있다.

5.2 연구모형의 평가 및 가설검증

<그림 2>는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 신뢰 선행요인과 신뢰, 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 관계를 제시하고 있다. 모형의 적합도를 분석해 보면 <표 4>에서 보는 바와 같이 $\chi^2=452.26$, $p=.003$, $df=373$, GFI=.91, AGFI=.89, CFI=.99, NFI=.93 RMSEA=.027로 χ^2 값에 대한 유의수준이 다소 낮게 나타난 것을 제외하고는 전체적인 모형의 적합도는 우수하다고 볼 수 있다.

<표 2> 측정모형의 결과

측정항목	경로계수	S.E.	C.R.	Cronbach's α 계수
이해타산적 믿음 : 해당 인터넷 쇼핑물이 1. 상호작용이나 불성실한 거래로 얻을 수 있는 이익은 없다. 2. 나를 관리하지 않음으로써 얻을 수 있는 이익은 없다. 3. 문제가 발생할 시 충분한 정보나 지식 없이 대처함으로써 얻을 수 있는 이익은 없다.	.72 .86 .76	- .095 .080	- 11.81 11.72	.8229
구조적 보장 : 해당 인터넷 쇼핑물과 거래를 할 때 1. 소비자 보호 및 개인 보호정책을 통해 보호받고 있기 때문에 안전하다고 생각한다. 2. 거래과정에서 수집되는 정보의 적절한 사용에 관해 방침을 명확하게 설명하고 있기 때문에 안전하다고 생각한다. 3. 발생할 수 있는 사고에 대한 보호정책을 분명히 밝히고 있어 안전하다고 생각한다. 4. 유명한 포털 사이트를 통해 해당 쇼핑물을 접근한 관계로 안전하다고 생각한다.	.78 .89 .82 .79	- .070 .067 .080	- 15.40 15.20 13.19	.8821
상황적 규범 : 해당 인터넷 쇼핑물 사이트에서 1. 물건을 찾거나 주문하는 데 필요한 과정은 유사한 쇼핑물들이 하고 있는 방식을 따른다. 2. 나에게 요구하는 정보는 유사한 쇼핑물들이 요구하는 자료와 비슷한 형식이다. 3. 상호작용방식은 유사한 쇼핑물들이 하고 있는 방식을 따른다.	.83 .84 .78	- .065 .064	- 15.25 14.06	.8572
e-밴더에 대한 친숙함 : 1. 신문기사/잡지, 광고 등을 통해 해당 인터넷 쇼핑물 사이트에 친숙하다. 2. 해당 인터넷 쇼핑물을 방문하여 물건을 찾아본 경험이 있기 때문에 해당 쇼핑물 사이트에 친숙하다. 3. 해당 쇼핑물에서 물건을 구매한 경험이 있기 때문에 해당 쇼핑물 사이트에 친숙하다.	.58 .88 .91	- .131 .127	- 10.58 10.65	.8210
지각된 위험 : 해당 인터넷 쇼핑물 사이트를 통한 1. 거래가 금전적으로 손실을 줄 확률이 높다. 2. 거래가 시간적으로 손실을 줄 확률이 높다. 3. 개인의 신상 및 신용정보 등의 정보유출 확률이 높다. 해당 인터넷 쇼핑물 사이트를 통한 거래가 나의 기대대로 되지 않을 경우 4. 금전적 손실은 크다고 생각한다. 5. 시간적 손실이 크다고 생각한다. 6. 신상정보나 신용정보 등의 정보유출 피해가 크다고 생각한다.	.83 .75 .87 .83 .84 .88	- .064 .060 .063 .066 .061	- 17.62 18.43 17.33 16.75 18.82	.9363
신뢰 : 과거의 인터넷 쇼핑물을 통한 경험에 비추어볼 때 해당 인터넷 쇼핑물은 1. 정직하다고 생각한다. 2. 고객들을 잘 관리한다고 생각한다. 3. 기회주의적인 행동을 하지 않는다고 생각한다. 4. 양질의 서비스를 제공한다고 생각한다. 5. 믿을만하다고 생각한다. 6. 관련시장을 잘 이해하고 있다고 생각한다.	.78 .69 .57 .77 .81 .72	- .075 .079 .071 .074 .086	- 11.84 9.59 13.51 14.33 13.51	.8538
태도 : 해당 인터넷 쇼핑물 사이트에서 1. 물건을 사는 것은 좋다. 2. 물건을 사는 것은 현명한 생각이다. 3. 물건을 사는 것은 매력적으로 보인다.	.89 .84 .81	- .048 .053	- 18.42 17.36	.8891
구매의도 : 1. 더 나은 서비스를 위해 해당 인터넷 쇼핑물 사이트가 요구하는 나의 정보를 충실히 제공할 의향이 있다. 2. 해당 인터넷 쇼핑물을 지속적으로 이용할 의향이 있다.	.94 .92	- .061	- 15.60	.8910
$\chi^2=452.26, p = .003, df=373, GFI=.91, AGFI=.89, NFI= .93, CFI= .99, RMSEA= .027$				

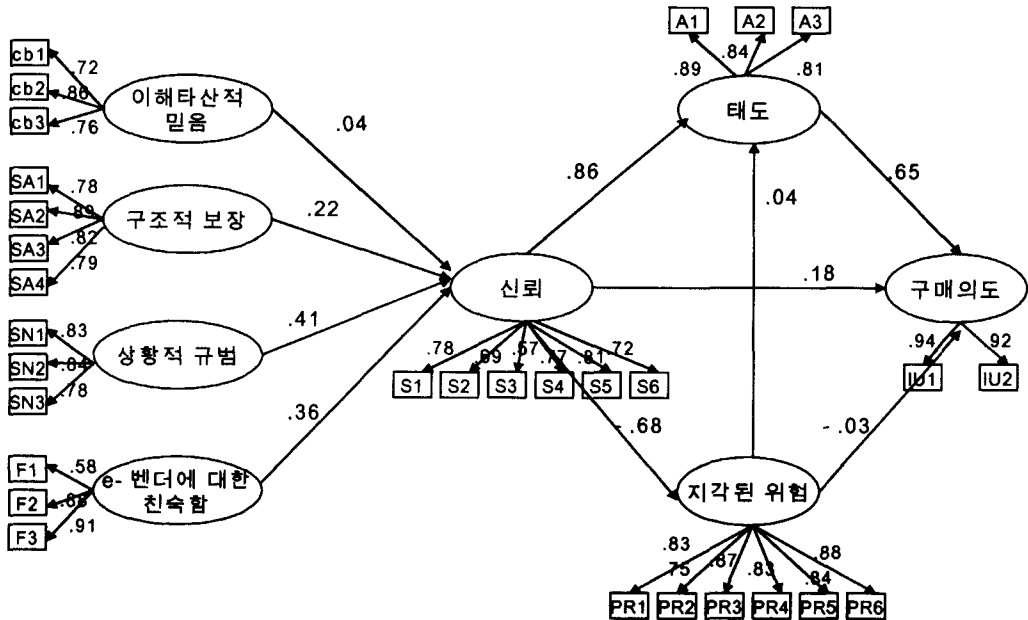
<표 3> 구성 개념 간 상관관계

척도	이해타산적 믿음	구조적 보장	상황적 규범	e-벤더에 대한 친숙함	신뢰	지각된 위험	태도	구매의도
이해타산적 믿음	1.000							
구조적 보장	.181	1.000						
상황적 규범	.141	.309	1.000					
e-벤더에 대한 친숙함	.150	.364	.327	1.000				
신뢰	.161	.464	.594	.474	1.000			
지각된 위험	-.067	-.282	-.391	-.207	-.638	1.000		
태도	.185	.408	.364	.480	.492	-.302	1.000	
구매의도	.137	.400	.294	.499	.387	-.260	.630	1.000

연구모형의 측정지수를 권고지수와 비교해 보면 <표 4>와 같아서 본 연구모형은 적합함이 증명되었다.

<표 4> 측정 모형의 적합지수

적합지수	χ^2	df	p value	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
권고지수	-	-	>0.05	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9	<0.05
측정지수	452.26	373	0.003	0.91	0.89	0.93	0.99	0.027



<그림 2> 제안된 모형의 경로계수

<그림 2>의 모형을 기준으로 가설을 검증하였으며, 각 가설에 대한 경로계수 유의성을 기준으로 가설을 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 총 10개의 가설 중 이해타산적 믿음이 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설과 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 세 가지 가설의 검정통계량 C.R.값이 1.96보다 낮게 나와 기각된 것을 제외하고 나머지 7개의 가설은 채택되었다.

<표 5> 측정 모형의 가설 검증결과

가설	경로	경로계수	S.E.	C.R.	결과
H1(+)	이해타산적 믿음 → 신뢰	.04	.035	1.069	기각
H2(+)	구조적 보장 → 신뢰	.22	.045	4.762	채택
H3(+)	상황적 규범 → 신뢰	.41	.056	7.580	채택
H4(+)	e-벤더에 대한 친숙함 → 신뢰	.36	.065	6.206	채택
H5(-)	신뢰 → 지각된 위험	-.68	.079	-11.246	채택
H6(-)	지각된 위험 → 태도	.04	.061	.576	기각
H7(+)	신뢰 → 태도	.86	.107	8.417	채택
H8(+)	신뢰 → 구매의도	.18	.097	2.060	채택
H9(-)	지각된 위험 → 구매의도	-.03	0.058	-.413	기각
H10(+)	태도 → 구매의도	.65	.076	8.935	채택
모형 적합도 $\chi^2=452.26$, $p=.003$, $df=373$, $GFI=.91$, $AGFI=.89$, $NFI=.93$, $CFI=.99$, $RMSEA=.027$					

본 연구모형을 검증한 결과, 신뢰의 선행요인일 것으로 예상했던 이해타산 기반의 믿음, 구조적 보장, 상황적 규범, e-벤더에 대한 친숙함이라는 4가지 요인 중 구조적 보장, 상황적 규범, e-벤더에 대한 친숙함은 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 그러나 이해타산 기반의 믿음은 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

선행요인을 기반으로 구축된 신뢰는 지각된 위험을 낮추고 낮아진 지각된 위험은 고객의 호의적인 태도에 영향을 미칠 것으로 기대했지만, 실증분석 결과를 보면 신뢰가 지각된 위험은 낮추지만, 지각된 위험이 태도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 신뢰와 지각된 위험은 부(-)의 관계가 확인되었고, 지각된 위험과 태도의 관계는 통계적으로 유의성을 찾기가 힘이 들었다.

또한 신뢰는 호의적인 태도에 긍정적인 영향이 확인되었으며, 호의적인 태도 역시 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 신뢰가 태도를 매개로 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 신뢰가 태도에도 직접적으로 영향을 미치는 관계도 확인되었다. 반면 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미치기는 하나 통계적으로 유의성을 찾기는 힘들다.

VI. 연구결과의 분석 및 토의

6.1 신뢰의 선행요인

본 연구는 먼저 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰가 형성되는 데 영향을 미치는 요인들이 어떤 것이 있을까에 초점을 맞추고 기존 선행연구를 기반으로 이해타산적 믿음, 구조적 보장, 상황적 규범, e-벤더에 대한 친숙함이라는 4가지 선행요인을 도출하였다(McKnight et al., 1998; Gefen et al., 2003). 본 연구 결과를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 이해타산적 믿음은 Gefen et al.(2003)의 연구결과와는 다르게 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보이고 있다. 이와 같은 결과를 해석해 보면 국내 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 수준이 그다지 성숙되지 않고 있다는 것으로 해석될 수 있다. 국내 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들은 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 할 때 지금 거래를 하고 있는 인터넷 쇼핑몰이 고객을 기만하거나 고객의 신뢰를 배반함으로써 얻을 수 있는 이익이 있을지 없을지를 생각할 만큼 신중한 고려는 하지 않는 것으로 해석된다. 둘째, 이에 반해 구조적 보장은 신뢰에 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑몰이라는 불확실한 환경 속에서 고객은 위험을 크게 느끼고 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래가 안전하게 보호받을 수 있는 제도적인 장치를 중요하게 생각하고 있음을 입증해 주고 있다. 따라서 국내 인터넷 쇼핑몰도 미국의 신뢰보장 프로그램이나 e-Trust(www.etrust.com)와 같은 제도적인 안전장치를 구축함으로써 고객의 신뢰를 높여 가는데 노력해야 할 것이다. 셋째, 구매해 본 인터넷 쇼핑몰이 다른 쇼핑몰과 비교해서 특이한 사항을 요구하지 않는 적절한 순서에 따라 이루어질 때 고객의 신뢰 역시 높아지는 것을 알 수 있다. 거래 시 다른 쇼핑몰에서는 요구하지 않는 정보나 방식을 요구하게 되면 고객들의 불안함은 커지게 될 것이고 신뢰에 부정적인 영향을 미치게 될 것이다. 넷째, e-벤더에 대한 친숙함은 고객의 신뢰형성에 영향을 미치고 있다. 친숙함은 사람이나 물체의 현재 행동에 대한 이해이고, 신뢰는 사람들의 미래의 행동에 대한 믿음과 관련된다는 점이 다르나 친숙함과 신뢰 모두 복잡성을 감소시키는 방법으로 서로 보완적 관계에 있다. e-벤더에 대한 친숙함과 같은 지식기반의 신뢰 선행요인은 상대방에 대한 경험으로부터 신뢰와 관련한 지식을 여러 번에 걸쳐 축적함으로써 신뢰를 발생시킨다(Holmes, 1991; Lewicki and Bunker, 1995)는 기존의 연구를 뒷받침해 주는 결과이다.

6.2 신뢰 및 지각된 위험과 태도와의 관계

여러 선행요인들을 통해 형성된 신뢰는 호의적인 태도에 영향을 미친다. 또한, 신뢰는 지각된 위험을 줄여줌으로써 호의적인 태도를 가지도록 해주는 역할을 한다는 사실이 선행연구를 통해서 확인된 바 있다. 본 연구의 결과를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 신뢰가 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰이 정직하고 기회주의적인 행동을 하지 않을 것이라는 믿음은 불확실한 인터넷 쇼핑몰에서 거래를 함으로

써 느끼게 되는 재무적, 시간적 손실의 위협과 신용정보 등의 유출 피해를 입게 될 것이라는 지각된 위협을 줄여줄 수 있다는 것을 증명하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 입장에서는 고객과의 신뢰구축을 통하여 고객이 느끼는 위협을 줄여줌으로써 호의적인 태도나 구매의도를 높여 줄 수 있도록 고객과의 관계에 더욱 신경을 써야 할 것이다.

둘째, 지각된 위협과 태도 간에는 영향을 확인할 수 없었다. 이와 같은 결과를 해석해 보면 본 연구의 설문에 응답한 응답자들이 대부분 국내의 인터넷 쇼핑몰에서 책이나 CD, 화장품 등 비교적 위험이 적은 물건을 구매하다 보니 쇼핑몰에 대한 지각된 위협이 호의적인 태도를 형성하는데는 별 영향을 미치고 있지 않은 것으로 해석된다.

셋째, 신뢰와 태도와의 관계에서는 기존의 연구들(Gefen, 2003, Suh and Han, 2003; 윤철호와 김상훈, 2004)과 마찬가지로 정의 관계가 있음이 확인되었다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰가 높으면 태도 역시 호의적인 사실이 확인되었다.

6.3 신뢰 및 지각된 위협과 구매의도와의 관계

신뢰와 지각된 위협이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 설명하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을 때 구매의도에 정의 영향을 미치고 있다. 또한 호의적인 태도는 구매의도에 정의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 신뢰, 태도, 구매의도간의 관계를 규명해 보면 다음과 같다. 기존의 선행연구에서는 신뢰, 태도, 구매의도간의 관계에서 신뢰와 구매의도 사이에 태도의 매개역할을 생략하는 경우(Venkatesh and Davis, 1996; Venkatesh, 1999)들이 있어왔지만, 신뢰가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것 보다는 호의적인 태도가 형성됨으로써 구매의도를 높여 준다는 연구들이 입증되고 있다(Jarvenpaa et al., 2000; Suh and Han, 2003; 윤철호와 김상훈, 2004). 본 연구의 결과를 보면 신뢰는 고객이 호의적인 태도를 갖게 하는 데 큰 역할을 하며, 고객의 호의적인 태도는 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 신뢰와 구매의도 간의 직접효과를 나타내는 경로계수는 .18이고 태도를 매개로 한 신뢰와 구매의도간의 간접효과를 나타내는 경로계수는 .56으로 신뢰와 구매의도 간의 관계에서 호의적인 태도의 매개역할이 크다는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 지각된 위협과 거래의도 간에는 영향을 확인할 수 없었다. 이와 같은 결과는 지각된 위협과 태도간의 관계에서 확인한 바와 같이 본 연구의 설문에 응답한 대학생들은 대부분 국내의 인터넷 쇼핑몰에서 책이나 CD, 화장품 등 비교적 위험이 적은 물건을 구매하고, 신용카드보다는 통장 입금 방식의 지불수단을 주로 사용하는 관계로 쇼핑몰에 대한 지각된 위협이 호의적인 태도뿐만 아니라 구매의도에도 별 영향을 미치지 않고 있는 것으로 해석된다.

Ⅵ. 결 론

인터넷 쇼핑몰에서의 거래는 덜 검증되고 덜 통제된 상거래활동이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 거래에서는 무엇보다도 신뢰가 중요하다. 따라서 본 연구에서는 고객의 신뢰가 형성되기 위한 선행요인들이 어떤 것이 있으며, 이러한 신뢰가 태도와 거래의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 아울러 신뢰가 전자상거래에 존재하는 지각된 위험을 낮추는 중요한 역할을 하기 때문에 신뢰와 지각된 위험의 관계와 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 선행연구와 이론을 바탕으로 4가지의 신뢰 선행요인과 태도에 관련된 가설 3가지, 구매의도와 관련된 3가지 등 10가지의 가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형이 구축되었고 실증분석을 통하여 검증되었다.

실증분석 결과, 본 연구모형은 적합성이 판명되었으며 10개의 가설 중 이해타산적 믿음이 신뢰에 미치는 영향에 대한 가설과 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 세 가지 가설을 제외한 나머지 7개의 가설이 채택되었다. 이와 같은 결과는 다음과 같은 점들을 시사하고 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 구조적 보장은 신뢰에 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑몰이라는 불확실한 환경 속에서 고객은 위험을 크게 느끼고 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래가 안전하게 보호받을 수 있는 제도적인 장치를 중요하게 생각하고 있음을 입증해 주고 있다. 또한 거래 시 다른 쇼핑몰에서는 요구하지 않는 정보나 방식을 요구하게 되면 고객들의 불안함은 커지게 될 것이고 신뢰에 부정적인 영향을 미치게 되기 때문에 쇼핑몰 이용에 대한 상황적 규범이 정상적인 형태를 벗어나면 안될 것이다. e-밴더에 대한 친숙함과 같은 지식기반의 신뢰 선행요인은 상대방에 대한 경험으로부터 신뢰와 관련한 지식을 여러 번에 걸쳐 축적함으로써 신뢰를 발생시키기 때문에 신문, 잡지 등 다양한 매체를 통해서 고객과의 친숙한 관계를 유지하기 위해 노력해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 형성된 신뢰가 높으면 전자상거래가 가지는 근본적인 문제점인 지각된 위험을 낮추는데 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 따라서 덜 검증되고 덜 통제된 전자상거래가 가진 구조적인 위험을 줄이기 위해서도 신뢰의 형성은 중요하다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 구매의도간의 관계를 증명할 때, 신뢰와 구매의도간의 직접적인 관계보다는 신뢰가 호의적인 태도를 형성하고, 이러한 호의적인 태도가 구매의도에 영향을 미치는 관계를 확인하였다.

이러한 시사점들은 하루가 다르게 발전하고 있는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 신뢰, 지각된 위험과 태도 및 구매의도간의 관계를 하나의 모형에서 확인하여 보다 발전된 인터넷 쇼핑몰 전략을 수립할 수 있는 기반을 제공하고 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 점에서 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 표본 크기에서는 충분한 크기를 확보하였지만 응답자들의 대부분이 대학생으로 구성되어 있어서 본 연구를 일반화시키기 위해서는 향후 연구에서는 응답자 계층을 좀더 확

대할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑에 대한 전반적인 조사를 실시한 관계로 깊이가 다소 부족하다. 따라서 향후의 연구에서는 시장별, 제품별로 각 세분화 된 시장간의 신뢰에 대한 영향요인의 차이를 분석해 볼 필요가 있다. 셋째, 다양한 신뢰 선행요인들을 추가할 필요성이 있다. 넷째, 본 연구에서 사용한 척도들은 대부분이 외국에서 사용한 척도를 사용하고, 이를 번역하는 과정에서 척도가 가지는 본래의 의미가 완전히 반영되지 못한 점이 있다.

참 고 문 헌

- 김준형, “고객의 신뢰, 기술의 사용용이성 그리고 유용성이 온라인 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2004. 1.
- 박관희, “온라인 B2C 웹 사이트에 기술수용모델 및 신뢰신념의 적용,” 정보시스템연구, 제 13권 제 2호, 2004, pp. 173-193.
- 박유식, 한명희, “인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향:-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로,” 마케팅연구, 제 16권 제 1호, 2001, pp. 59-84.
- 윤철호, 김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로,” 경영정보학연구, 제 14권 제 1호, 2004년 3월, pp. 165-184.
- 정기억, “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성과 구매의도의 관련성에 관한 탐색적 연구,” 경영연구, 제 17집 제 3호, 2002년 8월, pp. 1-24.
- Anderson, E. and B. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, Fall 1989, pp. 310-323.
- Anderson, J. C. and A. Narus, “A Model of Distributor Form and Manufacturer Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 42-58.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Baier, A., “Trust and Antitrust,” *Ethics*, Vol. 96, 1986, pp. 231-260.
- Bauer, R. A., “Consumer Behavior as Risk Taking,” in Hancock, R. S.(eds.), *Dynamic Marketing for a Changing World Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 1960, pp. 389-398.
- Beardon, W. D., S. Sharma, and J. E. Teel., “Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics used in Evaluating Causal Models,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, Issue 4, 1982, pp. 425-430.
- Blau, P. M., *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley & Sons, New York, 1964.
- Bradach, J. L. and R. G. Eccles, “Markets versus Hierarchies: from Ideal Types to Plural Forms,” *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, pp. 97-118.

- Buckley, P. J. and M. Casson, "Theory of Cooperation in International Business," in Cooperative Strategies in International Business, F. J. Contractor and P. Lorange(eds.), Lexington Books, Lexington, MA, 1988, pp. 31-53.
- Caruso, D., *Digital Commerce*, New York Times, August 21 1995, p. C3.
- Coleman, J. S., *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1990.
- Cox, D. F., "Risk Handling in Consumer Behavior - An Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, pp. 82-108.
- Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 7, 1990, pp. 68-81.
- Dasgupta, P., "Trust as a Commodity," in *Trust*, D. G. Gambetta(ed.), Basil Blackwell, New York. 1988, pp. 49-72.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, April 1997, pp. 35-51.
- Doney, P. M., J. P. Cannon and M. R. Mullen, "Understanding the Influence of National Culture on the Influence of National Culture on the Development of Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 601-620.
- Ernst and Young, *The Second Annual Ernst and Young Internet Shopping Study*, http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_internet_shopping_Motivator - Ernst and Young LLP, 1999.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*, Addison - Wesley, Reading, MA, 1975.
- Friedman, B., P. H. Jr. Kahn and D. C. Howe, "Trust online," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp. 34-40.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal Marketing*, Vol. 58, No. 2, April 1994, pp. 1-19.
- Gefen, D. and M. Silver, "Lessons Learned from the Successful Adoption of an ERP System," *Proceedings of Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute*, Athens, Greece, 1999. pp. 1054-1057.
- Gefen, D., "Ecommerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, Issue 6, 2000, pp. 725-737.
- Gefen, D., "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Customers," *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, Issue 3, 2002, pp. 38-53.
- Gefen, D., E. Karahanna, E. and D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Giffin, K., "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal

- Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2, 1967, pp. 104-120.
- Gulati, R., "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, February 1995, pp. 85-112.
- Holmes, J. G., "Trust and the Appraisal Process in Close Relationships," in *Advances in Personal Relationships*, Vol. 2, W. H. Jones and D. Perlman(eds.), Jessica Kingsley, London, 1991, pp. 57-104.
- Hosmer, L. T., "Trust: The Connectin Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 2, 1995, pp. 379-403.
- Jacoby, J. and L. Kaplan, "The Component of Perceived Risk" in *Proceedings from 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research: Association for Consumer Research*, 1972, pp. 382-393.
- Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-35.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, 2000, pp. 45-71.
- Larzelere, R. E. and T. L. Huston, "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships," *Journal of Marriage and the Family*, August 1980, pp. 595-604.
- Lewicki, R. J. and B. B. Bunker, "Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline," in *Conflict, Cooperation and Justice*, B. B. Bunker and J. Z. Rubin(eds.), Jossey-Bass, San Francisco, 1995, pp. 133-173.
- Lewis, J. D. and A. J. Weigert, "Social Atomism, Holism, and Trust," *The Sociological Quarterly*, Vol. 26, 1985a, pp. 455-471.
- Lewis, J. D. and A. J. Weigert, "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, June 1985b, pp. 967-985.
- Luhmann, N., "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives," in *Trust*, D. G. Gambetta(ed.), Basil Blackwell, New York, 1988, pp. 94-107.
- Luhmann, N., *Trust and Power*, John Wiley & Sons, Chichester, England, 1979.
- McKnight, D. H., L. L. Cummings and N. L. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 472-490.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "The Impact of Initial Consumer Trust on

- Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, Issue 3-4, 2002, pp. 297-323.
- Meyerson, D., K. E. Weick and R. M. Kramer, "Swift Trust Temporary Groups," in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, R. M. Kramer and T. R. Tyler(eds.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1996, pp. 166-195.
- Mishra, J. and M. A. Morrissey, "Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of Wes Michigan Managers," *Public Personnel Management*, Vol. 19, No. 4, 1990, pp. 443-485.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August 1992, pp. 314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, pp. 20-38.
- O'Cass, A. and T. Fenech, "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 10, Issue 2, 2003, pp. 81-94.
- Pavlou, P. A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- Peter, J. L. and M. J. Ryan, "Perceived Risk in Mail-order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, 1976, pp. 364-369.
- Quelch, J. A. and L. R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Vol. 37, Spring 1996, pp. 60-75.
- Reichheld, F. F. and P. Scheffer, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna, "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, 1985, pp. 19-25.
- Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, January 1971, pp. 55-61.
- Rotter, J. B., "Generalized Expectancies for Interpersonal Trust," *American Psychologist*, Vol. 26, May 1971, pp. 443-450.
- Schneiderman, B., "Designing Trust Into Online Experiences," *Communications of the ACM*, Vol. 44, No. 12, 2002, pp. 57-59.
- Shankar, G., "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 2, 1994.
- Shapiro, S. P., "The Social Control of Impersonal Trust," *American Journal of Sociology*, Vol. 93, 1987, pp. 623-658.
- Stone, R. N. and R. W. Winter, "Risk: Is It Still Uncertainty Times Consequences?", in Belk,

- R. W. et al.(eds.), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*, Chicago, IL, 1987, pp. 261-265.
- Suh, B. and I. Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 135-165.
- Sultan, F., G. L. Urban, V. Shankar and I. Y. Bart, "Determinants and Role of Trust in E-business: A Large Scale Empirical Study," *MIT Working Paper*, 2002.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test," *Decision Sciences*, Vol. 27, No. 3, 1996, pp. 451-481.
- Venkatesh, V., "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 2, 1999, pp. 239-260.
- Williamson, O. E., "Calculativeness, Trust, and Economic Organization," *Journal of Law and Economics*, Vol. 34, 1993, pp. 453-502.
- Williamson, O. E., *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York, 1985.
- Yoon, S. J., "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, Issue 2, 2002, pp. 47-63.
- Zucker, L. G., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," in *Research in Organizational Behavior*(Vol. 8), B. M. Staw and L. L. Cummings(eds.), JAI Press, Greenwich, CT, 1986, pp. 53-111.

<Abstract>

The Effects of Trust and Perceived Risk on Attitude and Purchase Intension in Internet Shopping Malls

Myung-Hee Chang

In this research, four antecedents of trust and the effect of trust and perceived risk on attitude and purchase intension in internet shopping malls is investigated. In survey, data were collected from 286 male and female internet shopping mall users, and then covariance structure modeling through Amos was used to test the 10 hypotheses. The survey results as follow: First, this research shows that institution based structural assurance and situational normality and knowledge-based familiarity are important antecedents on trust in internet shopping malls. Second, trust affected attitude and purchase intension. Third, it has a negative relationship between trust and perceived risk. But perceived risk does not influence attitude and purchase intension. This study contribute to understanding on the role of trust and perceived risk in internet shopping malls.

Keywords : Trust, Perceived Risk, Attitude, Purchase Intension

* 이 논문은 2005년 5월 16일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2005년 5월 31일 게재 확정되었습니다.