

## 소비자 특성이 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 -중국 인터넷쇼핑몰 사용자를 중심으로-

박혜령

한서대학교 의상디자인학과

## Effects of Consumer's Characteristics on Trust and Purchase Intention of On-line Shopping Mall -Focusing on Chinese Users of Internet Shopping Mall-

Hea-Ryung Park

Dept. of Fashion Design, Hanseo University, Chungnam, Korea

**Abstracts :** The purpose of this study was to investigate the effects of Chinese consumer characteristics as internal inclination on the trust and purchase intention of on-line shopping mall. Two hundred sixty subjects, who were living in Shanghai, China and were university students, were randomly selected for questionnaire. The effective two hundred forty four questionnaires were used to conduct reliability tests for internal consistency and multiple regressions for relationship between independent and dependent variables with SPSS 10.0. The results from this study were as follows. It showed a significant relationship between the on-line shopping experience, consumer innovation, consumer risk and the trust of on-line shopping mall, however, it didn't show any significant relationship between convenience shopping orientation and the trust of on-line shopping mall. Also, It showed a significant relationship between the on-line shopping experience, consumer innovation and the distrust of on-line shopping mall, however, it didn't show any significant relationship between consumer risk, convenience shopping orientation and the distrust of on-line shopping mall. It showed a significant relationship between purchase intention, the consumer risk and on-line shopping experience which appeared a high trust in on-line shopping mall, however, it didn't show any significant relationship between purchase intention and consumer innovation which appeared a high distrust. Therefore, it could be concluded that in China it is decreasing to purchase through the internet shopping mall every year because the group of consumer innovation, which most of internet users in China belong to it, distrusts the internet shopping mall.

**Key words :** on-line shopping experience, consumer innovation, consumer risk, consumer convenience, trust and distrust of on-line shopping mall, purchase intention

### 1. 서 론

최근 세계 경제활동과 산업전체의 구조적인 변화를 가져오게 된 요인 중 하나는 시간적, 공간적 제한을 극복하며 새로운 비즈니스 시장으로 등장하고 있는 인터넷을 이용한 전자상거래가 급부상하고 있다. 중국은 세계 무역기구에 가입하면서 세계 경제에서 차지하는 위치가 강화되고 디지털 경제체제에 편입되면서 산업구조를 고부가가치 산업으로 개편하고 있다.

이렇게 중국이 세계시장에서 차지하는 비중이 증가하면서, 한국에서는 중국에서 발생하는 시장기회를 선취하고 연구개발, 생산 등을 수행하는 글로벌 네트워크로서 중국을 적극 활용하기 위하여 활발하게 중국 전자상거래 시장에 진출하고 있다. 특

히 중국에서 급격하게 확산되고 있는 인터넷문화와 기회를 활용하기 위하여 온라인과 오프라인에서 전자상거래를 활발하게 추진하고 있으며 이러한 시장변화를 기회로 중국에 진출한 한국 의류브랜드로는 KARRA, KLOVA, ILC, DECO, GALAXY, WOLSEY, ASTRA, RAPIDO, JACK NICKLAUS, ON&ON 등이 있으며 한국 의류시장에서는 중국의 젊은이를 대상으로 한 많은 브랜드들이 오프라인과 온라인 형태로 진출하고 있다.

현재 중국 네트워크 커버면적은 신속하게 확대되고 있다. CNNIC(중국 인터넷 정보센터)에서는 1997년부터 매년 2회 정기적으로 중국 인터넷 발전현황에 대한 보고서를 발표하고 있다. 최근 2005년 7월에 발표된 보고서에 의하면 2005년 6월까지 중국인터넷 연결 컴퓨터 수는 인터넷 전용선이 670만대, 전화선 이용이 2070만대, 기타방식이 1820만대로 약 4500만대에 달하고 있으며, 중국인터넷 이용자수는 1억300만 명으로 인터넷 전용선을 이용하는 사람이 2970만명, 전화선이용이 4950만

Corresponding author; Hea-Ryung Park  
Tel. +82-41-660-1371, Fax. +82-41-660-1119  
E-mail: hrpark@hanseo.ac.kr

명, ISDN이용자가 550만명, 모뎀이용자가 5300만명을 기록하며 가파른 증가세를 지속하고 있다. 지금 인터넷 이용자 수는 중국 전체 인구수의 7.5%에 불과하지만 절대적 수치로 따져보면 이미 유럽 대부분 국가의 전체 인구수를 넘고 있으며, 미국에 이은 세계 2위의 인터넷 시장으로 부상할 것으로 전망된다.

중국의 인터넷 이용자들의 2005년 7월 현재 사용 현황을 보면 남성이 59.6%, 여성이 40.4%이고, 나이는 18-24세가 37.7%로 주된 이용자들이며 18세 이하는 15.8%, 25-30세는 17.4%로 약 70% 이상이 30세 미만에서 사용되고 있는 것을 알 수 있으며, 이용자의 학력은 고졸이 31.3%, 전문대졸이 25.6%, 대학교 졸업이 26%이다. 이와같이 중국의 인터넷이용자들은 대부분 고학력이고 젊은이임을 알 수 있다. 이용자의 직업을 보면 학생이 33.2%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 인터넷을 주로 이용하는 장소는 68.5%가 집에서 사용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷을 이용하는 주요목적은 오락이 37.9%, 각종 정보 취득이 37.8%로 이용목적의 대부분을 차지하고 있다. 그러나 인터넷 이용자 중 인터넷 쇼핑물의 구매이용은 0.1%에 불과했으며, 2002년 0.2%에서 2005년 현재 0.1%로 오히려 떨어지고 있다.

중국 인터넷 보급이 급속히 발전하고 인터넷 이용자와 인터넷 연결 컴퓨터수도 날로 증가하고 있는데 비해 인터넷 쇼핑물 수도 2002년도에 비해 오히려 줄어들고 온라인 구매자수의 발전도 인터넷 보급 속도보다 많이 떨어지고 있다. 양소나(2002)는 중국 전자상거래가 사람들의 소비방식을 아직까지 분명하게 변화시키지 못하고 있음을 말해주고 있으며, 중국소비자는 여전히 Face to Face 거래에 익숙해 있어 온라인 주문서가 정말로 효력을 발생하는데 의구심을 품고 있으며, 제품에 이상이 있어 반환 또는 교환해야 할 경우 해결해야 할 수 있는 구체적인 방법이나 법률체계가 아직 구체적으로 마련되어 있지 않다.

따라서 김설매(2002)는 중국전자상거래의 문제점을 크게 3가지로 나누어 파악해 보면 아직도 정보화 기초가 비교적 미흡하고 사회적으로 전자상거래의 신뢰성과 안전성에 의문을 갖고 있으며, 물류배송 체계의 미비와 금융체계의 지지부족이라고 하였다. 그러나 중국전자상거래 시장에서 정보 기초화와 물류배송 금융체계의 문제는 나날이 안정화되어 온라인 구매환경은 나아지고 있으나, 중국 소비자들의 인터넷쇼핑물에 대한 신용의 문제는 그대로 남아있어 온라인 쇼핑물을 이용한 구매는 오히려 감소하고 있다. 따라서 중국소비자의 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰의 문제가 더욱 대두되고 있다. 이러한 문제들은 한국의 젊은이를 대상으로 한 의류브랜드들이 중국 온라인 시장을 진출하는데 있어서 걸림돌이 되기 때문에 현재 중국의 인터넷 쇼핑물의 구매이용이 하락하고 있는 근본적인 원인을 찾아 대응을 해야 할 것이다.

따라서 본 연구는 이러한 중국에서의 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰의 문제를 살펴보기 위하여 중국에서 주로 인터넷 사용자들인 고학력의 젊은이인 대학생을 대상으로 이들 중국의 소비

자 내적성향 특성요인이 중국 온라인 쇼핑물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 온라인 구매경험

인터넷 환경하에서 구매경험은 상품을 구매하는 과정에서의 편리성, 즐거움, 시간절약정도를 말하는데 온라인 쇼핑행위를 설명하는데 있어 설명력이 높은 것으로 나타나 있다. 구매경험의 대부분은 네비게이션과 인터페이스적 요소에 의해 결정되는 것으로 나타나 있다.

Losch & Spiller(1999)는 온라인 쇼핑을 하는데 드는 노력의 정도를 쇼핑모드의 수, 단계의 수, 상품의 전시수준, 점포 및 제품간 하이프 링크수로 측정하였는데 상품의 전시수준이 매출 증대에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 웹사이트로의 접속경로가 다양할수록 매출액이 높은 것으로 나타났다. 앞서 제시한 Jarvenpaa & Todd(1997)의 연구에서도 인터넷 쇼핑경험이 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김상용·박성용(1999)은 가상점포에서 구매경험의 유무가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 전체적으로 유의한 결론을 얻었다.

### 2.2. 소비자 혁신성

인터넷쇼핑은 그자체가 하나의 정보시스템으로 인지될 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑물을 이용하느냐 마느냐는 소비자의 수용과 관련된 문제이다. 소비자의 인터넷 쇼핑수용행태를 이론적으로 설명해줄 수 있는 대표적 준거이론으로는 혁신이론을 들 수 있다. 혁신이란 잠재적 수용자 집단에게 새로운 것으로 인지되는 '아이디어, 사물, 개념 등'으로 정의되고 있는데(Zaltman et al., 1973), 최근에 관심이 고조되고 있는 인터넷을 통한 전자상거래의 경우 잠재적 수용자 집단에게 있어서는 하나의 혁신으로 간주될 수 있을 것이며, 인터넷 쇼핑의 수용을 설명 혹은 예측하는데 있어서 혁신이론이 주요한 준거이론이 될 수 있을 것으로 본다.

혁신의 수용에 따른 소비자분류를 연구한 많은 결과 등이 있다. 혁신을 초기에 수용하는 혁신자들의 혁신의 확산의 과정에 있어서 중요한 역할을 하기 때문에 이들에 대한 이해와 분류가 필요하다. 혁신 수용성이 높은 소비자일수록 온라인 환경하에서의 구매의도가 높다고 할 수 있으므로 소비자의 혁신 지향성에 따라 온라인 쇼핑의도가 달라진다고 할 수 있다.

온라인 쇼핑자들은 새로운 것을 시도하려고하고 구매와 관련된 위험에 적게 근심하는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑자들의 위험 회피경향은 평균보다도 낮게 나타났다. 그리고 온라인 쇼핑자들이 더 모험 지향적이며, 세계 지향적이고, 자신감이 있는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 인구의 50%이상이 활동적이고 차별적이고 모험지향적인 활동지향성 소비자 부류로 분류된다. 그리고 18%정도는 혁신적이고 자극 지향적이고 폐선을

추구하는 경험 지향적 부류로 분류된다(Naveen·Adriana, 1999).

**2.3. 소비자 위험지각**

인터넷상의 여러 가지 거래에 관한 안전 메커니즘의 개발에도 불구하고 소비자들은 아직도 인터넷상에서의 가상공간에서의 비대면적인 거래에 대하여 불안감을 느끼고 있다. 온인 업체들은 이러한 고객들의 불안을 해소하기 위해 사기거래의 경우에 대비해 고객들에게 그들이 제공할 수 있는 온라인 안전성, 개인정보정책들, 그리고 고객들의 책임한도 등에 대한 명확한 가이드 라인을 제공해야만 한다.

Dowling & Staelin(1994)은 지각된 위험(Perceived risk)을 “제품 구매의 불확실성과 구매후 잘못된 결과에 대한 소비자의 지각”이 그 핵심 개념이라고 정의하였다. Cox(1967)는 위험을 불확실성과 결과의 함수로 보고 불확실성은 구매목표와 연관되어 있으며, 구매결과는 제품의 품질, 제품의 성능, 소비자의 개인적, 심리적, 사회적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품의 품질과 관련되어 있다고 보았다. Jacoby & Kaplan(1972)은 지각된 위험을 재무적 위험, 성과위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 분류하였다. Janvenppa & Todd(1997)는 인터넷상에서 쇼핑을 하는데 소비자가 느끼는 위험을 인터넷 쇼핑몰에서 구매하면서 상거래 사이트에 제공하게 되는 신용카드 정보의 유출에 대해 소비자가 느끼는 개인적 위험, 인터넷쇼핑몰을 통한 구매절차에서 제공하게 되는 이름, 나이, 주소, 전화번호 등의 개인적인 정보가 다른 사람에게 유출되지 않을까 하는 프라이버시 위험, 인터넷을 통해 구매한 제품에 제대로 기능하는가에 대해 소비자가 느끼는 기능적 위험, 인터넷쇼핑몰에서의 구매가 어떤 경제적 손실은 끼치거나 않을까하고 소비자가 느끼는 경제적 위험, 제품이나 서비스를 잘못 구입하는 경우 다른 사람으로 부터 받게 될 부정적인 평가를 인식함으로써 소비자 자신이 지각하게 되는 사회적 위험으로 구분하였다.

김상용·박성용(1999)은 제품의 기능적 신뢰성 위험, 지불방식의 위험, 계약관련위험, 배달관련위험, 충동 및 구매상의 어려움, 실행 불가능성 위험, 비교구매의 어려움의 위험과 온라인에서의 구매의도와의 관계에 대한 연구를 하였는데, 제품의 기능적인 신뢰성 위험, 계약관련 위험, 비교구매 어려움이 온라인 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**2.4. 쇼핑지향성**

쇼핑지향성은 쇼핑과 관련된 행위, 관심, 의견들을 포함하는 쇼핑과 관련된 소비자의 라이프스타일을 사용하여 소비자를 분류하는데 사용하였다. 이러한 쇼핑 지향성과 관련하여 선행연구에는 다양한 유형의 쇼핑 지향성이 존재하기 때문에 인터넷 쇼핑이 제공하는 여러가지 잠재적 혜택에 입각하여 관련성을 가질 것으로 생각되는 쇼핑지향성을 대상으로 채택하였다. Li & Russel(1999)은 온라인 쇼핑의 주된 이유가 편리성과 시간절약적 측면 때문인 반면에 제품경험을 중시하는 소비자는 온라인 쇼핑을 덜 선호할 것이라는 Greenfield Online(1999)의 조사결

과를 토대로 편리지향성, 경험 지향성, 오락지향성, 경제지향성에 있어서 온라인 비구매자, 가끔 구매하는 소비자, 자주 구매하는 소비자 별로 집단간에 차이가 있는지 조사한 결과 편리 지향성과 경험지향성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. Swaminathan et al.(1999)에서도 소비자의 편리지향성이 소비자의 온라인 구매빈도에 긍정적인 영향을 미친 반면, 소비자의 사회지향성은 온라인 구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 쇼핑객들은 쇼핑을 통해 친구나 점원들과의 사회적 교제나 인간적 친분, 의견교환, 쇼핑과 동반한 식사나 여가를 즐기기를 원하나 인터넷 쇼핑은 이러한 즐거움을 제공하지 못하기 때문에 사회지향성을 중시하는 소비자는 인터넷 쇼핑의 매력을 상대적으로 적다고 인식하여 인터넷 쇼핑을 쉽게 수용하려 들지 않을 것이다.

**2.5. 온라인 맥락의 신뢰에 관한 연구**

그러나 지금까지의 연구가 신뢰에만 초점을 맞추어 왔지만 온라인 교환관계에서 어떠한 성과를 얻기 위해서는 신뢰관리뿐만 아니라 불신관리도 매우 중요하다는 것을 암시해주고 있다. 신뢰하지 않는다는 것은 반드시 불신한다는 의미와는 다르다. 정보보안, 거래안정성 등의 요인은 구매자와 판매자간 신뢰를 증가시킨다기보다는 불신을 감소시킨다고 보는 것이 타당할 것이다. 즉, 자신의 개인정보 노출이 위험스럽다고 생각되어 신뢰가 낮아지는 것이 아니라 다른 차원에서 불신이 높아지고 해당 사이트에 대한 관계몰입 및 향후 구매의도 자체가 차단될 것이다.

Morgana & Hunt(1994)는 신뢰를 교환 당사자의 신용(credibility)과 정직성(integrity)에 대한 믿음으로, Donny & Cannon(1997)은 신뢰 대상의 신용과 선심(benevolence)에 대한 지각으로 정의하고 있다. 많은 신뢰에 관한 연구들에 따르면 상대방이 믿을만하고, 정직하며, 변함이 없고, 능력이 있으며, 공정하고, 책임감이 있으며, 선심이 있을 때 신뢰가 형성된다고 하였다. Lewicki & McAllister(1998)에 따르면 신뢰가 높다는 것은 믿음, 확신, 보증, 실천(initiative)및 성실(industry)등의 특징을 나타내는 것이며, 불신이 높다는 것은 조심(wariness), 의심, 방어(defensiveness), 냉소(skepticism) 및 경계(vigilance)등으로 표현된다. 즉 신뢰는 상대방에 대한 긍정적 기대이며, 불신은 상대방에 대한 부정적 기대로 정의된다. 따라서 불신은 확고한 부정적 기대(confident negative expectation)로서 상대방의 행위를 두려워하고, 상대방의 행위의 결과로 부터 스스로를 보호하려는 바램이다.

**2.6. 온라인거래 구매의도에 관한 연구**

인터넷을 통한 전자상거래(e-commerce)분야에서의 소비자행동에 관한 기존연구 역시 본 연구모형의 중요한 근간을 이루기에 선행연구들을 살펴보면 인터넷쇼핑과 관련한 기초연구들은 인터넷(또는 인터넷쇼핑몰)이용자 특성(Aignan·Lukas, 1997) 등과 소비자 구매의사결정과정 단계별로 인터넷이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구(McGaughy·Mason, 1998)등을

들 수 있다. 또한 김삼용·박성용(1999)은 절약, 희귀한 상품 구입가능성, 가격할인 등의 전자상거래의 혜택요인이 전자상거래에서의 구매의도를 높이는 한편, 제품의 신뢰성, 품질 및 가격, 배달 및 환불/반품, 신용카드, 거래 정보등과 관련된 위험요인을 혜택요인보다 더 크게 지각한다는 사실을 밝혔다. 이외에도 소비자측면과 공급자 측면에서 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인, 라이프스타일과 인터넷 구매행동간의 관계, 소비자 지식수준이 전자상거래 시장의 수용에 미치는 영향, 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보의 양, 소비자의 인터넷 지식이 위험지각과 품질지각에 미치는 영향(박유식·한명희, 2001)등의 연구가 있었다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 연구문제

본 연구의 목적은 중국 상하이 소재 대학교의 대학생을 대상으로, 온라인 구매의사결정에 영향을 미치는 소비자 내적 특성 요인이 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 불신에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이러한 신뢰와 불신이 온라인 쇼핑몰의 구매의도와의 어떠한 연관이 있는지 알아보고자 한다. 즉, 소비자의 내적성향 및 인터넷 매체와 관련된 성향을 중심으로 연구를 진행하였다.

따라서 선행연구에 따라 인터넷 구매행동에 영향을 미치는 소비자 내적성향 특성 요인을 온라인 쇼핑경험, 소비자 혁신성, 소비자 위험지각, 편리 지향적 쇼핑성향 집단 요인으로 재구성한 뒤, 이들 요인들이 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 불신에 미치는 영향을 알아보고 또한 이들 결과가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 위의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였으며 연구모형은 Fig. 1과 같다.

연구문제 1 : 소비자성향 특성과 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와의 관계를 알아본다.

연구가설 2 : 소비자성향 특성과 인터넷쇼핑몰의 불신과의 관계를 알아본다.

연구가설 3 : 인터넷쇼핑몰의 신뢰와 불신과 구매의도와의 관계를 알아본다.

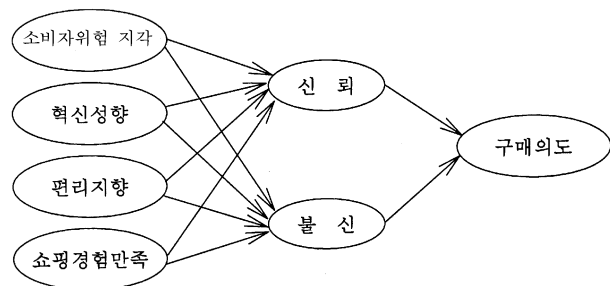


Fig. 1. 연구의 이론적 모형.

#### 3.2. 자료수집

연구대상은 중국에서 인터넷을 주로 사용하는 고학력의 젊은이 집단인 대학생을 대상으로 선정하였다. 중국 상하이에 있는 대학교(동화대학, 교통대학, 복단대학)의 대학생들로, 무작위로 추출된 260명의 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 260부 설문지 중 사용 가능한 244부의 설문지가 분석에 사용되었다. 자료수집은 2004년 11월 중순부터 12월 중순까지 한달에 걸쳐 배포 회수되었다.

#### 3.3. 설문지 구성 및 자료분석

설문항목은 기존문헌과 연구목적에 토대로 개발되었다. 설문지 구성은 Table 1과 같이 소비자 특성변수인 온라인 쇼핑경험, 소비자 혁신성, 소비자 위험지각, 편리지향성과 관련된 문항과 온라인 쇼핑몰의 신뢰에 관련된 문항, 인구 통계적 특성문항으로 구성되었다. 온라인 쇼핑경험의 문항은 온라인 쇼핑과정에서의 시간과 노력의 절약정도, 온라인 쇼핑방식의 개인적 적합도, 구매과정에서의 편리성, 오락적인 요소로 6문항의 5점 척도로 사용하였다. 소비자 혁신성의 문항은 소비자 혁신성을 신제품에 대한 관심과 새로움을 추구하려는 동기 그리고 위험을 부담하려는 정도로 정의하였고 5문항으로 이루어졌으며, 소비자 위험지각은 개인적 위험, 프라이버시 위험, 기능적 위험, 경제적 위험, 시간적 위험으로 5문항으로 이루어졌다.

개인적 위험은 인터넷 쇼핑시 쇼핑몰사이트에 제공하게 되는 신용카드정보의 유출에 대해 소비자가 느끼는 위험을 나타내고, 프라이버시 위험은 인터넷 쇼핑시 구매절차에서 제공하게 되는 이름, 나이, 주소, 전화번호 등의 개인적인 신상정보가 다른 사람에게 유출되어 다른 용도로 사용되지 않을까 하고 소비자가 느끼는 위험이다. 성능적 위험은 인터넷을 통해 구매한 제품의 성능에 하자가 없는가에 대해 소비자가 느끼는 위험이다. 경제적 위험은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매에 있어서 경제적 손실에 대해 소비자가 느끼는 위험을 나타내고, 시간적 위험은 인터넷 쇼핑을 통해 구입한 제품이 마음에 들지 않거나 하자가 있을 경우에 교환과정에서 많은 시간이 소비되지 않을까 하는 위험을 나타낸다. 편리지향성은 쇼핑활동에 있어서 시간적 편의성과 방법적 편의성으로 추구하는 정도로 5문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

온라인쇼핑의 신뢰변수구성은 신뢰변수와 불신변수로 나누

Table 1. 설문지 구성의 변수들과 연구자

연구자	변수
Jarvenppa & Todd(1997)	쇼핑경험 소비자위험
Li hairong et. al(1999)	혁신성향
Swaminathan(1999)	편리지향
Donny & Cannon(1997)	신뢰
Javenppa & M.vitale(2000)	
Lewicki & McAllister(1998)	불신
Carbarino & Johnson(1999)	구매의도

었다. 본 연구에서는 Donney & Cannon(1997)과 Javenpaa et al.(2000)의 연구를 바탕으로 신뢰를 온라인 쇼핑의 정직성과 제품의 믿음, 정보의 믿음 등의 5항목들로 구성하였으며, 온라인 불신은 Lewicki & McAllister(1998)에 따르면 불신이 높다는 것은 조심, 의심, 방어, 냉소, 및 경계 등으로 표현된다. 이러한 개념적 연구를 바탕으로 본 연구에서는 쇼핑몰 시스템의 불안, 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 정보의 부실 등의 5항목들로 구성하여 5점 척도로 측정하였다. 온라인 쇼핑몰을 통한 구매의도는 Garbarino & Johnson(1999)의 연구와 이수동·최주석(2001)연구에서 미래 사이트의 이용의도를 고객의 사이트에 대한 지속적 방문의도, 참여의도, 교류의도로 개념화하여 측정하였다. 본 연구는 이러한 연구들의 측정 항목을 바탕으로 구매의도를 7항목으로 구성하고 5점 척도로 측정하였다. 인구통계학적 기초자료로는 성별, 학년, 전공 등을 조사하였다.

자료분석은 SPSS Package를 이용하여 설문문항의 동일한 항목을 측정하기 위하여 신뢰도 분석(Cronbach's alpha)을 하였고 소비자 내적 특성이 온라인 쇼핑몰의 신뢰도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석 등을 실시하였다. 신뢰성을 저해하는 요인을 찾아내어 측정도구에서 제외시키고 내적일관성을 알아보기 위해서 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값을 사용하였으며, 문항 전체 수준인 경우 0.5이상 개별문항인 경우는 0.9이상의 척도면 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 신뢰성 향상을 위해 변수를 제거해 나감으로써 신뢰도 개선을 측정하였으며, 본 분석에서는 2개의 요인만 제거되었고, 이러한 과정을 통하여 0.65에서 0.84 이상의 신뢰도를 보였다. Table 2은 신뢰도 분석의 결과를 정리한 것이다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1. 인구통계학적 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성을 보면 표본의 구성은 남학생이 102명(41.8%), 여학생이 142명(58.2%)으로 구성되었고, 학년은 1학년이 77명(31.6%), 2학년 50명(20.5%), 3학년 60명(24.6%), 4학년 57명(23.4%)으로 구성되었으며, 전공은 문과가 70명(28.7%), 이공계 128명(52.5%), 예술계 46명(18.9%)로 구성되었다. 인터넷은 주로 학교(66.7%)와 집(64.3%), PC방(20.5%)에서 사용하고 있으며, 인터넷연결선은 주로

Table 2. 본 연구의 변수들의 신뢰계수(크론바하 알파계수)

변수	초기 신뢰계수	신뢰도 증가를 위해 제외된 문항		최종 신뢰계수
		신뢰도 증가를 위해 제외된 문항	신뢰도 증가를 위해 제외된 문항	
독립변수				
쇼핑경험만족	.6715	없음		.6715
혁신성향	.6597	없음		.6597
소비자위험	.6931	3-3		.7445
편리지향	.6589	4-2		.7700
종속변수				
신뢰	.8281	없음		.8281
불신	.8470	없음		.8470
구매의도	.8084	없음		.8084

ADSL 모뎀(56.6%)과 전화선(46.9%)을 이용하고 있다. 인터넷 사용경력은 2년에서 4년 사이가 34%이고 4년 이상이 44.6%이었다.

##### 4.2. 소비자 성향 특성변수와 온라인 쇼핑몰의 신뢰도와의 관계

본 가설 검증을 위해 변수로 선정된 소비자 특성변수가 소비자의 온라인 쇼핑몰의 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 즉, 온라인 쇼핑몰의 신뢰도를 종속변수로 하고, 소비자 특성변수인 온라인 쇼핑경험, 혁신성, 소비자 위험지각, 편리지향적 쇼핑경향의 변수들을 독립변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 3와 같다.

소비자 특성변수인 온라인 쇼핑경험, 소비자 혁신성, 소비자 위험지각, 편리지향적 쇼핑경향과 온라인 쇼핑몰 신뢰도에 대한 다중회귀분석결과 R-Square의 값이 .179로 나왔으며, F값의 유의도가 .000으로 본 회귀식은 의미있는 것으로 나타났다. 도출된 회귀식의 변수들의 추정치를 보면 소비자 위험지각, 쇼핑경험 만족은 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰도와 유의한 결과를 나타냈으나, 혁신지향과 편리지향은 유의한 결과가 나타나지 않았다. 인터넷 쇼핑경험 소비자 특성변수와 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰도와의 관계는 유의수준 .01에서 유의한 결과 나타났다. 이를 통해 소비자가 느끼는 온라인 쇼핑의 편리성과 시간 절약성 그리고 오락성 등의 경험이 만족스러울수록, 즉 온라인 쇼핑경험의 만족도가 높을수록 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰도는 유의적으로 큰 것으로 나타났다.

인터넷 매체를 통해 지각하는 소비자 위험 지각특성 변수는 Table 3에서 보는 바와 같이 유의수준 .01에서 통계적으로 양의 값으로 유의한 결과가 나왔다. 이를 통해 소비자가 느끼는 개인 정보의 유출, 신용카드정보의 유출, 제품의 성능적 경제적 손실, 반품교환의 시간적 소비 등의 소비자가 느끼는 위험이 클수록 오히려 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도도 높은 것으로 나타났다. 혁신지향과 편리지향적 소비자 특성과 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도와의 관계를 검증한 결과 유의확률이 .17과 .22로 나타나 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다. 혁신지향적 소비자는 신제품에 대한 관심과 새로움을 추구하려는 동기가 강한 집단이어서 인터넷을 가장 많이 사용하나 인터넷 쇼핑몰에 대한

Table 3. 소비자 특성변수들과 온라인쇼핑 구매에 대한 신뢰와의 관계 회귀분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의확률
.332	.110	.094	.50872	6.991	.000
모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
(상수)	B	표준오차	베타		
소비자위험	.157	.056	.183	2.816	.005
혁신지향	-8.006E-02	.058	-.088	-1.378	.170
편리지향	6.398E-02	.051	.080	1.242	.215
쇼핑경험만족	.166	.055	.197	3.026	.003

신뢰도는 반드시 크다고는 볼 수 없다. 또한 쇼핑활동에 있어서 시간적, 방법적 편의성을 추구하는 편리지향적인 소비자도 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도와 유의한 관계가 나타나지 않아 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 반드시 크지 않은 것으로 나타났다.

**4.3. 소비자 특성변수들과 온라인 쇼핑물의 불신과의 관계분석**

선행연구에 따라 변수로 선정한 소비자 특성변수와 온라인 쇼핑물의 불신과의 관계를 알아보기 위해 온라인 쇼핑경험, 혁신성, 소비자 위험지각, 편리지향성의 소비자 특성변수를 독립변수로 하고 온라인 쇼핑물의 불신을 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 소비자 위험, 혁신지향, 편리지향, 쇼핑경험만족의 소비자 특성변수가 온라인 쇼핑물의 불신변수에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 한 결과 Table 4와 같다. 기여율을 나타내는 R-Square값은 .125을 나타내었고, 유의확률이 .000을 나타내 본 회귀식은 의미가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 혁신지향 소비자 특성변수는 유의수준 .05에서, 쇼핑경험 만족 소비자 특성변수는 .001에서 온라인 쇼핑물의 불신변수와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으나, 소비자 위험지각 특성변수와 편리지향적 소비자 특성변수는 유의한 결과를 가져오지 못했다. 온라인 쇼핑경험을 만족한 소비자는 온라인 쇼핑에서의 편리성, 시간 절약성, 오락성 등의 경험이 만족스러울수록, 온라인 쇼핑물에 대해서 불신감이 낮아지는 것으로 나타났으나, 반대로 혁신지향적 소비자는 신제품에 대한 관심과 새로움을 추구하려는 동기가 강한 집단이어서 인터넷을 가장 많이 사용하나 온라인 쇼핑물에 대해서 가장 불신이 큰 것으로

나타났다.

**4.4. 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 불신과 구매의도와 의 관계**

온라인 쇼핑물의 신뢰와 불신과 구매의도의 관계를 알아보기 위하여 온라인 쇼핑물의 신뢰와 불신의 변수를 독립변수로 하고 온라인 쇼핑의 구매의도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였으며 회귀분석을 한 결과 Table 5와 같다. 기여율을 나타내는 R-Square값은 .132를 나타내었고, 유의확률이 .000을 나타내 본 회귀식은 의미가 있는 것으로 나타났다.

분석결과 온라인 쇼핑물에 대해 신뢰하는 소비자 특성변수는 유의수준 .001에서 온라인 쇼핑물의 구매의도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으나, 온라인 쇼핑물에 대해 불신하는 소비자 특성변수는 .52로 온라인 쇼핑물 구매의도와 유의한 결과를 가져오지 못했다. 즉 온라인 쇼핑물에 대해 신뢰를 나타냈던 소비자 위험지각 성향의 소비자와 쇼핑경험 성향의 소비자는 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰가 높음으로써 온라인 쇼핑물의 구매의도가 높은 것으로 나타났으나, 온라인 쇼핑물에 대해 불신이 높게 나타났던 혁신 지향적인 성향의 소비자는 온라인 쇼핑물의 구매의도와 유의한 관계를 나타내지 못했다.

그러나 한국인을 대상으로 한 최윤철(2003) 연구와 비교해 보면 온라인 쇼핑 구매의도에 영향을 미치는 소비자 요인으로는 쇼핑경험적인 요소가 가장 중요한 것으로 나타났으며 소비자 혁신성과 편리지향적 성향도 온라인 쇼핑의도와 유의한 관계가 성립되었으나 소비자 위험 지각 성향은 온라인 쇼핑의도와 의의 관계에 있어서 유의한 결과를 나타내지 못했다.

**5. 결론 및 제언**

본 연구는 중국의 온라인 쇼핑물에 대한 이용율과 구매가 해마다 낮아지는 문제를 살펴보기 위하여 중국의 대학생을 대상으로 소비자 내적성향 특성 요인이 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰와 불신에 미치는 영향을 보고 이러한 신뢰와 불신이 온라인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

결론을 요약하면 다음과 같다.

1. 중국 온라인 쇼핑물의 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로는 온라인 쇼핑경험 만족의 소비자 특성과 소비자 위험지각 특성으로 나타났으나 혁신지향 소비자특성과 편리지향 소비자 특성은 유의한 관계가 나타나지 않았다. 온라인 쇼핑경험 만족이 큰 소비자는 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰도가 높게 나타났는데 이는 소비자가 새로운 인터넷 쇼핑물에 대한 경험의 만족도가 증가할수록 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하고, 위험지각이 감소하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도가 증가하는 것이다. 또한 인터넷 매체를 통해 지각하는 소비자 위험지각이 큰 소비자는 이를 통해 소비자가 느끼는 개인정보의 유출, 신용카드정보의 유출, 제품의 성능적 경제적 손실, 반품교환의 시간적 소비 등의 소비자가 느끼는 위험이 크지만 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

**Table 4.** 소비자 특성변수들과 온라인쇼핑 구매에 대한 불신과의 관계 회귀분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의확률
.353	.125	.109	.62802	8.067	.000
모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	.124	.080		1.541	.125
소비자위험	7.631E-02	.069	.071	1.106	.270
혁신지향	-.206	.072	-.181	-2.869	.005
편리지향	3.419E-02	.064	.034	.538	.591
쇼핑경험만족	.275	.068	.261	4.049	.000

**Table 5.** 인터넷쇼핑물의 신뢰와 불신과 구매의도와 의 관계 회귀분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	F	유의확률
.363	.132	.124	.51863	17.394	.000
모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	5.484E-02	.050		1.090	.277
신뢰	.380	.065	.371	5.848	.000
불신	3.394E-02	.053	.041	.644	.521

2. 온라인 쇼핑경험, 혁신성, 소비자 위험지각, 편리지향의 소비자의 내적특성 변수와 온라인 쇼핑몰의 불신과에 관계에서는 온라인 쇼핑경험 만족의 소비자 특성과 혁신성 성향 소비자 특성은 불신과 유의한 관계가 나타났으나, 소비자 위험지각 특성과 편리지향의 소비자 특성은 유의한 관계가 나타나지 않았다. 온라인 쇼핑경험을 만족한 소비자는 온라인 쇼핑에서의 편리성, 시간 절약성, 오락성 등의 경험이 만족스러울수록 온라인 쇼핑몰에 대해서 불신하지 않는 것으로 나타났으나, 반대로 새로운 쇼핑방법에 대한 호기심이 강한 중국의 혁신성향의 소비자는 온라인 쇼핑몰에 대해서 불신하는 것으로 나타났다.

3. 온라인 쇼핑몰에 대해 신뢰하는 소비자 특성은 온라인 쇼핑몰의 구매의도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으나, 온라인 쇼핑몰에 대해 불신하는 소비자 특성은 온라인 쇼핑몰 구매의도와 유의한 결과를 가져오지 못했다. 즉 중국의 소비자 위험 지각의 소비자특성과 쇼핑경험 만족의 소비자 특성은 온라인 쇼핑몰을 신뢰함으로써 온라인 쇼핑몰의 구매의도가 높은 것으로 나타났으나, 온라인 쇼핑몰을 불신한 혁신 지향적인 소비자 특성은 온라인 쇼핑몰의 구매의도와 유의한 관계를 나타내지 못했다.

따라서 이론적 배경에서 보면 일반적으로 혁신수용성이 높은 소비자일수록 온라인 환경하에서 구매의도가 높게 나타났다고 하였으나 이번 중국인을 대상으로 한 연구결과에서 보면 중국의 혁신지향적 특성의 소비자는 온라인 쇼핑몰에 대한 불신이 높았으며 온라인 구매의도와도 유의한 관계를 나타내지 않고 있다. 이러한 혁신지향적 성향의 소비자의 인터넷쇼핑몰에 대한 불신이 중국의 온라인 쇼핑구매율 감소의 원인으로 보여진다.

인터넷 쇼핑몰 이용의 비교적 초기단계인 중국에서는 인터넷을 통한 전자상거래의 경우 잠재적 사용자 집단에게 있어서는 하나의 혁신으로 간주될 수 있을 것이다. 또한 혁신을 초기에 수용하는 혁신자들의 혁신의 확산과정에 있어서 중요한 역할을 하기 때문에 인터넷 쇼핑몰 이용의 비교적 초기단계에 있는 중국으로 한국의 온라인 의류업체가 진출하기 위해서는 특히 이들 중국의 혁신성향 집단에 대한 이해와 분류가 필요할 것이다.

참고문헌

김도일 · 이승희 · 박종희 (2002) 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 구매의도와 영향요인에 관한 연구. *유통연구*, 8(1), 69-89.  
 김설매 (2002) 중국전자상거래 활성화 방안에 관한연구. 동국대학교 대학원 석사학위논문.  
 김상용 · 박성용 (1999) 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 10(3), 45-66.  
 김기영 (2003) 인터넷 쇼핑몰의 구매단계별 서비스 품질요인이 고객 신뢰, 재구매 의도에 미치는 영향. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.  
 박유식 · 한명희 (2001) 인터넷쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(1), 59-84.  
 박철 (2002) 온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰요인에 관한 연구. 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, pp.371-381.

박철·강병구 (2001) 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰형성요인. 한국경영정보학회, 369-380.  
 양소나 (2002) 온라인 쇼핑몰 신뢰의 결정요인과 구매의도와외의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 양유신 (2003) 중국인터넷 전자상거래정책의 특성과 발전방향. 목원대학교 대학원 석사학위논문.  
 양준영 (2004) 국제 한국 중국의 전자상거래 문헌조사 및 비교 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.  
 윤성민 (2003) 중국에서의 전자 상거래 저작권 보호에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.  
 이수동 · 최주석 (2001) 가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 대한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-19.  
 이매 (2002) 중국 전자상거래 현황과 문제점 및 대응방안. 호서대학교 대학원 석사학위논문.  
 이호근 · 이승창 · 강훈철 (2003) 인터넷경매의 신뢰형성요인과 경매 참여의도에 관한 연구. *경영학연구*, 32(1), 148-180.  
 이준호 (2002) 중국전자상거래 시장의 활성화 방안에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.  
 정경배 (2003) 한중일의 전자상거래 활성화전략에 관한 연구. 전북대학교 대학원 석사학위논문.  
 조영주 · 임숙자 · 이승희 (2001) 인터넷쇼핑몰에서의 의류제품 구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1457.  
 최윤철 (2003) 소비자 특성과 제품속성이 온라인쇼핑 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.  
 채서일 (1998) “마케팅조사론”. 학현사, 서울.  
 CNNIC (2005) “중국교련왕략발전상황통계보고”.  
 Cox, D.F. (1967) “Risk Taking and Information Handling Consumer Behavior”. Harvard University Graduate School of Business, pp.34-81.  
 Doney, R.M. and Cannon J.P. (1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(4), 35-51.  
 Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994) A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21.  
 Garharino E. and Johnson M.S. (1999) The difference roles of satisfaction trust, and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.  
 Greenfield Online (1999) Shopping 2000 realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.  
 Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997) Is There a Future for Retailing For Internet?. *Electronic Marketing and the Consumer*, SAGE Publications, Inc. 139-154A dogotal consumer study. [http://www.greenfieldcentral.com/research\\_findings](http://www.greenfieldcentral.com/research_findings).  
 Javenpaa, S.L., Tracinsky, N. and Vitale, M. (2000) Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-72.  
 Lewkcki, R.J. and McAllister, D.J. (1998) Trust and Distrust: New Relationships and Jacoby, J, & Kaplan, L. (1972) The Components of Perceived Risk. in Procelling from 3rd annual Conference of Association for Consumer Research.  
 Li, K. and Russell (1999) The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), December.  
 Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999) Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), December.  
 Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995) An integrative

- model of organizational trust. *Academy of Management Review*, **20**, 709-734.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001) "Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model". Hawaii international Conference on system Sciences.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, **58**, 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G, and Deshpande, R. (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamines of trust within and between organization. *Journal of Marketing*, **29**(August), 314-328.
- Naveen D. and Adriana G. (1999) The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, **39**(3), 52-58.
- Swaminathan et al. (1999) Browsers or buyers in cyberspace? an investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **5**(2), December.
- (2005년 8월 19일 접수)
-