

# 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구 : 한국·중국 이용자 비교 분석

정 철 호\* · 정 영 수\*\*

## An Empirical Study on the Determinants of Trust in Internet Shopping Mall : A Comparison of Korean and Chinese Users

Chul-Ho Jung\* · Young-Soo Chung\*\*

### Abstract

The objectives of this study are to investigate factors influencing trust on internet shopping mall and to examine whether these factors on trust have differences between Korean and Chinese users. Based on the literature reviews, this study employs six factors in two groups of influencing factors, web-site characteristics and individual characteristics as key determinants of trust in internet shopping mall.

Analysis of 470 responses(Korean: 320 users, Chinese: 150 users) of survey questionnaire indicates the following:

In terms of the relationship between web-site characteristics factors and the trust, the results showed significant differences between Korean and Chinese samples. For the Korean samples, transaction security and interactivity were the only significant influencing factors. For the Chinese samples, perceived reputation and perceived size were the only significant factors. In terms of individual characteristics factors, the influencing factors were found identical for the samples. Both propensity to trust and familiarity were significant factors in both Korean and Chinese samples. Based on the findings, managerial implications are discussed in building user trust in internet shopping mall in Korean and Chinese market.

Keywords : Internet Shopping Mall, Trust, Comparative Study, Korean and Chinese Users

## 1. 서 론

최근 정보통신 기술의 발전 및 인터넷 활용 인구의 급격한 증가는 상품의 구매방식에 있어 전통적인 면대면 방식의 쇼핑 환경에서 인터넷 쇼핑몰로의 전환을 촉진하고 있다. 2006년 1월 통계청의 사이버 쇼핑몰통계조사 결과 발표에 따르면, 현재 국내에서 운영되고 있는 사이버 쇼핑몰의 사업체수는 4,355개로 전년도와 비교하여 866개(24.8%) 증가하였으며, 거래규모에 있어서도 10조 6,756억 원으로 전년도에 비해 2조 9,075억 원(37.4%) 증가한 것으로 나타났다. 이 중 기업 대 소비자간(B2C) 거래규모는 7조 9,207억 원으로 전년도에 비해 1조 4,778억 원(22.9%)이 증가한 것으로 보고되었다.

한편 중국의 경우는 인터넷 쇼핑몰 시장규모가 2004년 45억 위안으로 2003년의 17억 위안에 비해 164.7% 성장을 실현하였으며, 매년 평균 87.5%의 성장을 지속하여 2007년에는 296억 위안으로 시장규모가 성장할 것이라고 예측하였다. 이 중 B2C 부문의 거래규모는 2004년 기준으로 13억 위안으로 전년에 비해 약 30%가 증가한 것으로 나타났다[iResearch, 2005]. 그러나 이러한 인터넷 쇼핑몰의 외형적인 성장에 비해 인터넷 쇼핑몰 시장의 경쟁 심화, 수익성 논란, 고객이탈 등의 부정적인 면 또한 부각되고 있는데, 이는 인터넷 쇼핑몰의 대상 고객에 대한 폭넓은 이해와 체계적인 연구가 미비하다는 데에 근본적인 원인이 있다고 볼 수 있다[지효원과 염창선, 1999].

전통적인 상거래 방식에 비해 인터넷 쇼핑몰을 이용하게 되면 상품 구매활동에 있어서 시간과 공간의 제약이 없고, 회원간 상호작용을 통한 상세한 상품 정보의 획득과 비용 절감이 용이하며, 구매과정 및 절차상의 편리함을 추구할 수 있는 등 다양한 효과를 얻을 수 있다. 하지

만 이러한 다양한 장점에도 불구하고 온라인 기반의 상거래는 기존의 오프라인 기반의 상거래와는 달리 물리적인 공간이 존재하지 않고 고객과 판매원과의 직접 접촉이 없이 가상의 사이버 공간에서 거래가 이루어지는 특성으로 인해 상품 구매 및 거래과정에서 신뢰성이라는 문제를 야기하게 된다[장형유 외 2인, 2005]. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품 구매과정에서 판매자 및 거래에 대한 신뢰의 형성은 매우 중요한 요소로 작용하게 된다.

지금까지 많은 연구자들이 다양한 형태와 관점으로 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 형성요인에 관한 연구를 수행해 왔다. 하지만 대부분의 연구들이 인터넷 쇼핑몰 이용자의 국적이나 문화적 특성과 같은 상이한 상황을 염두에 두지 않고, 동일한 상황 하에서 제한된 관점만을 가지고 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 관해 연구해 왔다. 더욱이 많은 선도적 기업들이 해외 현지 인터넷 쇼핑몰이나 유통 사업에 대해 관심을 표출하고 있음에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자들의 이용특성에 초점을 맞춘 국가 간 비교연구는 찾아보기 힘든 실정이다[이장로, 박지훈, 2004].

이러한 배경 하에서, 본 연구는 다음과 같은 연구목적에 가진다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성과 관련된 기존 문헌의 종합적인 고찰을 통해 도출된 신뢰형성의 선행요인들이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 미치는 영향관계를 체계적으로 분석해 보고자 한다. 둘째, 급속한 글로벌화의 진전과 아울러 시간과 공간의 제약이 존재하지 않는 인터넷 쇼핑몰의 특성 상 국내 소비자의 특성뿐만 아니라 해외 소비자들의 니즈가 무엇인지 파악하는 것이 중요함에 따라 신뢰형성의 영향요인이 이용자 국적 별로, 구체적으로는 한국과 중국의 두 가지 유형에서 어떠한 차이를 가지고 있는가를 분석해 보고자 한다. 중국을 비교연구 대상으로 선택한 이유는 중국

이 한국의 최대 교역, 투자 및 방문 대상국으로 부상함에 따라 중국시장에 대한 면밀한 분석이 절실히 필요하기 때문이다. 또한 기존의 인터넷 쇼핑물 연구들이 한국과 문화가 이질적인 미국과의 비교연구에 집중하였고, 한국과 동일한 유교문화권으로 비교적 동질적인 문화를 갖고 있는 중국과의 비교연구는 수행하지 않았음을 보완하는 의미도 있다.

본 연구의 결과는 국내시장은 물론 해외시장 특히 중국시장에 이미 진출하여 인터넷 쇼핑물 및 유통 사업을 영위하고 있거나, 향후 진출하고자 하는 한국 기업들에게 목표고객의 신뢰를 획득하고, 장기적인 수익을 추구하기 위한 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 문헌 연구

### 2.1 신뢰

신뢰란 상대방이 거래상의 의무를 충실히 이

행할 것이라고 확신하는 것을 의미하며[Pruitt, 1981], 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로써 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 할 수 있다 [Schurr and Ozanne, 1985; Morgan and Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987]. 또한 타인이나 조직이 윤리적이고 공정하며 비 위협적인 행동을 할 것이고, 타인이나 조직의 권리를 보장하기 위해 노력할 것이라는 확신을 말한다[박양규 등, 2003]. 이처럼 신뢰의 개념은 연구자가 바라보는 관점이나 입장에 따라서 다양한 정의가 존재하는데, 기존 관련 연구에서 제시된 신뢰의 개념을 정리해 보면 <표 1>과 같다.

인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 신뢰는 상품 구매와 같은 불확실성이 높은 상황 하에서 판매자를 믿고 의존하며, 판매자에게 어떤 행위를 하도록 하는 소비자의 의지라고 할 수 있다 [Jarvenpaa and Tractinsky, 1999]. 또한 판매자가 가진 시스템 역량, 확실성 및 보안에 대한

<표 1> 신뢰의 개념

연구자	정 의
Rotter[1967]	타인 또는 집단이 말이나 문장으로 약속한 사항에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일 반화된 기대
Moorman et al. [1993]	불확실성의 상황에 직면해서 상대방의 취약함을 받아들이려는 의지를 반영하는 행동
Morgan and OHunt [1994]	거래 상대방이 쌍방관계에 있어서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대
Shurr and Ozanne [1995]	상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음
Robinson [1996]	타인의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 또는 최소한 악의적이지는 않을 가능성에 대한 기대와 믿음
Mishra [1998]	타인이 충분한 역량을 가지고 있고, 개방적이며, 나의 복지에 대해 염려하고 있으며 의존할 수 있다는 신념에 기반하여, 그 타인에게 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 행위
Rousseau et al. [1998]	타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 두고 취약성을 수용하는 심리상태

쇼핑몰 이용자의 개인적인 신뢰라고 할 수 있다 [Kini and Choobineh, 1998]. 거래에 있어 당사자 간 신뢰관계 구축의 효과는 판매자의 기회주의적 행동이 초래하는 위험을 감소시키고, 교환관계에서 거래비용을 감소시킨다[박철, 강병구, 2001]. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 이루어지는 거래관계에 초점을 두고, 신뢰를 “불확실성과 위험상황 하에서 타인의 말과 행동을 믿을 수 있고, 거래상대방이 교환관계에서 의무와 책임을 다할 것이라는 믿음”이라고 정의하고자 한다.

## 2.2 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰형성 영향요인

인터넷 쇼핑몰은 컴퓨터 네트워크 상의 가상상점을 통하여 소비자가 상품을 탐색하여 구입할 수 있도록 만들어진 가상의 쇼핑몰을 말한다 [권숙희, 김미경, 1999]. 이러한 인터넷 쇼핑몰이 확산됨에 따라 시간, 거리, 장소의 제약을 초월하여 상품정보, 결제 및 배송까지 일괄 처리할 수 있기 때문에 소비자에게는 편리함, 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래비용 감소 등의 효과를 가져다 준다[전달영, 김찬호, 2004]. 이처럼 기업과 소비자에게 다양한 이점을 제공해 줄 수 있는 인터넷 쇼핑몰이지만 기존 오프라인 시장의 면대면 방식을 통한 상품 구입에서와는 달리 판매자가 누구인지 알기 힘들고, 제품을 직접 보거나 만질 수도 없다는 단점이 존재한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 불확실성을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 소비자와 쇼핑몰 간에 호혜적인 신뢰관계의 구축이 필수적인 요소이다[김형준, 2001].

최근 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 선행요인에 관한 다양한 연구들이 이루어지고 있는데, Hoffman et al.[1999]은 그들의 연

구에서 온라인 쇼핑의 소비자들은 자신의 개인 정보를 통제할 수 없기 때문에 개인정보 보호와 안전에 대한 확신을 심어주어 신뢰를 형성하는 것이 온라인 기업에게 가장 중요한 것이라고 주장하였다. McKnight et al.[1998]은 신뢰를 형성하기 위한 가장 중요한 시간이 조직 구성원 간의 관계가 성립하는 시작 시점이라고 제시하면서, 조직의 초기 신뢰는 개인의 신뢰성향, 구전효과, 제도적 특성에 영향을 받는다고 하였으며, Kim and Prabhakar[2000]는 McKnight et al.[1998]의 모델을 인터넷 बैं킹에 적용하였는데, 인터넷 बैं킹 이용자의 초기 신뢰를 형성하는 선행요인으로 개인의 신뢰성향, 구전효과, 제도적 특성의 세 가지를 설정하고, 이들 각 요인이 e-channel 신뢰에 미치는 영향관계를 밝혔다. Jarvenpaa and Tractinsky[1999]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 요인으로 지각된 규모와 지각된 평판을 제시하였다.

한편, 국내에서도 최근 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성과 관련된 연구들이 상당수 이루어지고 있는데, 박철, 강병구[2001]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰 형성요인을 확인 접촉요인, 안전보호요인, 편리/즐거움요인, 환불/배달요인으로 분류하고 이들과 신뢰 간의 영향관계를 검증하였다. 김종기, 임호섭[2001]은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 영향요인의 측정에 있어서 쇼핑몰의 명성, 타인 추천, 기술적 역량, 상품 및 서비스의 표현, 좋은 이행, 보안 등의 6가지 요인과 이에 추가적으로 인구통계학적 특성, 쇼핑 경험, 신뢰성향 등의 개인적인 특성을 함께 고려해야 한다고 주장하였다.

정기억, 이동만[2001]은 인터넷 쇼핑몰의 정보 이용자가 쇼핑몰에 대한 신뢰성을 구축하는데 있어 쇼핑몰의 지각된 규모와 지각된 명성이 미치는 효과를 검정해 본 결과, 쇼핑몰의 지각

된 규모 및 명성 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 박철[2002], 김지은[2001]의 연구에서는 고객과 쇼핑몰 운영자간 상호작용 및 고객간 커뮤니티를 이용한 상호작용을 통해 소비자의 신뢰를 증가시킬 수 있다고 주장하였다. 그 밖에도 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인에 관한 다양한 연구[유일, 최혁라, 2003; 강용수, 2001; 윤성준, 2000; 김광수, 박주식, 2002; 이호근 등, 2003]가 진행되어 왔다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용자의 신뢰 결정요인에 관한 연구는 최근 활발하게 이루어지고 있는 추세이다. 본 연구에서는 기존의 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 관련된 연구에서 다루어져 왔던 신뢰형성의 선행요인들을 종합하여 크게 웹사이트 특성과 개인 특성의 두가지로 구분하였다. 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성으로 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성의 네 가지 요인을 설정하였고, 이용자의 개인 특성으로는 신뢰성향, 친밀감의 두 가지 요인을 설정하여 이를 실증분석에 활용하고자 한다.

### 2.3 인터넷 쇼핑몰 국가간 비교 선행연구

인터넷 쇼핑몰을 통한 온라인 구매의 확산 및 글로벌화의 진전은 인터넷 쇼핑몰 운영 기업으로 하여금 새로운 사업기회의 제공과 함께 경쟁적 위협을 동시에 인식하도록 만들었다. 서로 다른 집단에 속한 소비자가 서비스를 기대하고 인식하는 데에는 문화적 차이에 따른 영향을 받을 수 있으며, 이러한 문화적 차이가 소비자의 의사결정 패턴에 미치는 영향을 연구함으로써 상이한 해외 문화권 내에서의 인터넷 쇼핑몰 운영전략 수립을 위한 지침을 마련할 수 있을 것이다[정용길, 박종갑, 2001]. 온라인 환경에서 소

비자들의 행위나 인지 특성에 관한 국가 간 또는 문화 간 비교연구는 아직 매우 미흡한 상황이다[이태민, 박철, 2006]. 특히 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용자의 신뢰형성에 관한 국가 간 비교연구는, 필자들이 아는 한, 아직까지 전무한 실정이다.

인터넷 쇼핑몰의 운영과 관련된 기존의 국가 간 비교연구를 살펴보면, 이동원, 안중호[2001]는 한국과 미국 소비자 간의 전자상거래 활용 및 만족에 관하여 연구를 수행하였는데, 한국 데이터는 교육수준, 나이, 직업 등 인구통계학적 변수들과 인터넷 이용경험 정도, 인터넷 연결 속도 등 인터넷 기술관련 통계변수들이 인터넷 쇼핑 채택 유무에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면 미국 샘플에서는 인구통계 및 기술관련 통계변수들이 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 지각된 위험과 지각된 편의성 사이의 관계에서 한국 데이터는 유의한 관련성이 없는 것으로 나타난 반면, 미국 데이터는 두 변수 간에 유의한 음(-)의 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또한 지각된 위험과 고객 만족 간의 관계에 있어서는 한국 데이터의 경우 제품/서비스에 대한 지각된 위험만이 고객 만족에 유의한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 미국 데이터에서는 거래 상황 및 제품/서비스에 대한 지각된 위험 모두가 유의한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 연구의 필자들은 데이터의 수집이 1999년 시행되어 인터넷 및 전자상거래를 위한 제반 환경이 한국이 미국에 비하여 성숙되지 못한 시기인 점을 주목하고, 향후 한국의 전자상거래 환경이 성숙되면 본 연구에서 발견된 양국 간의 문화적 차이가 감소될 것으로 예측하였다.

Park and Jun[2003]은 한국과 미국 인터넷 쇼핑 이용자의 구매행동의 차이를 분석한 결과, 한국 이용자는 미국 이용자에 비해 혁신성향이

높고, 인터넷 사용시간이 길며, 지각된 위험이 높은 것으로 나타났다. 그러나 양국 이용자 간에 구매 경험이나 구매의도에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. Ko et al.[2004]은 한국과 미국의 온라인 쇼핑에 관한 지각된 위험의 차이를 분석해 본 결과, 한국 소비자는 사회적 위험을 더 높게 인식한 반면 미국 소비자는 재무적, 시간적 및 심리적인 위험을 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 양국 모두에서 온라인 쇼핑 비경험자와 온라인 구매 경험이 적은 소비자가 온라인경험이 많은 소비자에 비해 지각된 위험(perceived risk)이 높은 것으로 나타났다.

이장로, 박지훈[2004]은 그들의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 특성요인 및 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관하여 한국과 캐나다 소비자를 대상으로 샘플을 수집하여 실증연구를 수행하였다. 그 결과 쇼핑물 콘텐츠 특성과 고객만족 간의 관계에서는 한국 샘플의 경우 비유의적 결과가 도출된 반면 캐나다에서는 유의적인 정(+)의 관계를 나타냈다. 또한 인터넷 쇼핑물의 제품특성, 상호작용성이 잘 구축될수록 고객만족은 양국 모두 유의적인 정(+)의 결과가 도출되었다. 보안/결제 특성에서는 캐나다의 경우 비유의적인 결과를 나타낸 반면, 한국 샘플에서는 유의적인 정(+)의 관계를 나타냈다. 이태민, 박철[2006]에서는 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력 간의 관계에 대하여 한국과 미국 간에 차이가 있는지 분석해 보았는데, 연구결과 온라인 구전정보의 유형 별로 구매영향력에 한국과 미국 소비자 간에 유의한 차이가 있음을 밝히고 이에 대한 해석을 수행하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 인터넷 쇼핑물과 관련된 국가간 비교연구들은 다양한 형태로 이루어져 왔으나, 미국과의 비교연구에 집중하였고, 최근 인터넷 쇼핑물 부문에서 신뢰의 개념

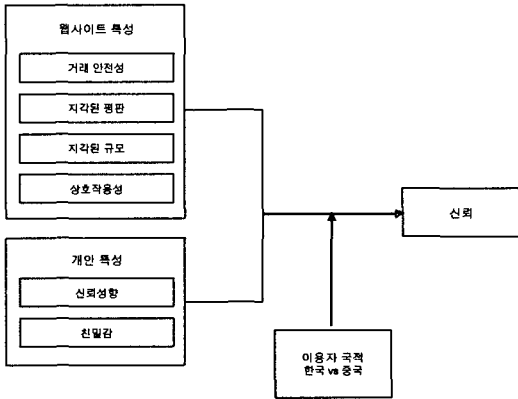
이 상당히 중요하게 인식됨에도 불구하고 쇼핑물 이용자의 신뢰형성 영향요인에 관한 국가간 비교연구는 찾아볼 수 없었다. 따라서 본 연구에서는 최근 들어 관심이 고조되고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰 결정요인에 관하여 한국과 중국 소비자 간의 국제비교 연구를 수행해 보고자 한다.

### 3. 실증연구 설계

#### 3.1 연구모형의 개발

본 연구의 목적은 첫째, 선행연구에 대한 종합적인 고찰을 통해 도출된 신뢰 영향요인들이 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰형성에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 이용자의 국적(한국, 중국 이용자)에 따라 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰에 영향을 미치는 요인이 유의할 만한 차이를 보이는가를 살펴보는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 아래 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다. 인터넷 쇼핑물 신뢰형성에 영향을 미치는 요인은 Kim and Prabhakar[2000], Gefen[2000], Jarvenpaa et al. [2000], 윤성준[2000], 이호근 외 2인[2003], 김종기, 임호섭[2001] 등의 관련 선행연구들을 종합적으로 검토하여 인터넷 쇼핑물의 웹사이트가지는 특성과 쇼핑물 이용자의 개인적인 특성 등 크게 두 가지 특성으로 구분하여 영향요인을 도출하였다. 또한 본 연구에서는 박철[2002], 김지은[2001]의 연구를 토대로 기존 인터넷 쇼핑물 신뢰와 관련된 연구에서 다소 소홀하게 다루어졌던 상호작용성 요인을 쇼핑물의 웹사이트 특성요인으로 도출하여 연구모형에 포함하였다. 즉 웹사이트 특성으로는 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성의 네 가지 요인을 설정하였고, 인터넷 쇼핑물 이용자의 개인

특성으로는 신뢰성향, 친밀감의 두 가지 요인을 설정하였다. 그리고 상황변수로서 한국 및 중국이라는 쇼핑물 이용자의 국적을 고려하여 이용자의 국적이 한국 혹은 중국인가에 따라 신뢰 결정요인에서 통계적으로 어떤 차이점을 가지는지를 비교 분석해 보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

### 3.2 연구가설의 개발

(1) 웹사이트 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설

#### 1) 거래 안전성

온라인 쇼핑에서도 전통적인 쇼핑에서와 마찬가지로 경제적 위험, 사회적 위험, 실행 위험 및 개인적 위험이 존재하지만, 특히 인터넷 쇼핑물을 통한 쇼핑에서는 대금 결제 및 개인 프라이버시 위험이 매우 중요하다고 할 수 있다 [Simpson and Larkner, 1993]. 유일, 최혁라[2003] 및 Hoffmann et al.[1999]의 연구에서는 인터넷 벤더의 프라이버시 통제와 보안 통제가 신뢰에 유의한 영향을 미치는 요소임을 밝혔다. 강용수 [2001]는 신뢰의 결정요인 중 개인정보 누출과 거래 안전성이 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요소임을 밝혔으며, 윤성준[2000]은 인터넷 쇼핑물의 거래 안전성이 쇼핑물 신뢰에 미치는 영향에 대한 분석을 수행한 결과, 안전보장을 위한

로고 및 문구의 존재, 거래 위험 부재성, 환불정책의 명확성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Christy and Mattew[2000]는 인터넷 벤더의 신뢰가치성에 관련된 요인 중 쇼핑물 운영기업에 대한 인지된 보안 통제가 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 밝혔다.

이러한 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 거래 안전성(transaction security)이 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1.1 :** 인터넷 쇼핑물의 거래 안전성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 지각된 평판

지각된 평판(perceived reputation)은 판매자가 고객에 대해 정직하고 관심을 가질 것으로 구매자가 믿는 정도를 의미하며, 기업이 대중적인 소비자에 의해 경험된 평가를 말한다[Doney and Cannon, 1997]. 소비자들은 다른 사람들이 많이 이용하고 있으며 좋다고 소문이 나거나 주위 사람들이 추천하는 쇼핑물을 믿고 거래하는 경향이 있는데, 특히 인터넷 쇼핑물의 이용자들은 회원 간의 커뮤니티나 구매경험이 있는 사람들의 상품평가 정보를 통해 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하는 경향이 높다[조호현, 2002; 박철, 2002]. 다수의 선행연구(정기억, 이동만[2000], Jarvenpaa and Tractinsky[1999], Jarvenpaa et al.[2000])에서 인터넷 쇼핑물 웹사이트의 지각된 평판이 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 이호근 외 2인[2003]은 인터넷 경매 사이트에서 동일한 방향성을 확인하였다.

이상의 선행연구결과를 토대로 인터넷 쇼핑물의 지각된 평판이 이용자의 신뢰형성에 긍정

적인 영향을 미치는 요소라 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1.2 :** 인터넷 쇼핑몰의 지각된 평판은 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 지각된 규모

상품 판매자의 지각된 규모(perceived size)는 신뢰를 형성하는 중요한 메커니즘이 되고[Grazioli and Jarvenpaa, 2000], 전통적인 시장에서 소비자와 판매자의 관계에 신뢰를 가져오는 요인으로 자주 사용되어져 왔다[Doney and Cannon, 1997]. 인터넷 쇼핑몰의 규모가 크면 사업의 지속성과 상품 판매에 대한 보증의 역력이 있으므로 지속적인 고객 서비스를 강화하게 되어 이용자의 신뢰가 증가할 것이다[김종기, 임호섭, 2001]. 더욱이 인터넷 쇼핑몰에서는 판매 기업의 물리적인 규모나 크기를 알 수 없기 때문에 이용자가 쇼핑몰의 규모를 크다고 지각하는 것은 그 만큼 신뢰 수준을 높여줄 것이다[정기억, 이동만, 2001]. 실증연구들[Jarvenpaa and Tractinsky, 1999; 유일, 최혁라, 2003]에서 인터넷 쇼핑몰의 지각된 규모가 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소임이 검증되었다.

이처럼 인터넷 쇼핑몰의 지각된 규모는 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1.3 :** 인터넷 쇼핑몰의 지각된 규모는 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 4) 상호작용성

상호작용성(interactivity)이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참여자들 간의 상호대화

를 통제하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도를 말하며[Rogers, 1986], 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용은 쇼핑몰 운영자와 소비자 간 상호작용과 소비자와 소비자 간 상호작용으로 이루어진다[송창석, 신종철, 1999]. 인터넷 쇼핑몰이 전통적인 오프라인 쇼핑 방식에 비해 가지는 두드러진 장점 중 하나는 고객 개개인과 시간과 공간의 제약이 없이 상호작용이 가능하다는 점이다[김소영, 주영혁, 2001]. 박철[2002]은 인터넷 쇼핑몰 소비자의 신뢰형성 요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰이 상품 및 거래에 관한 정보를 고객에게 정확히 알리고, 이를 공유하는 것과 소비자들 간의 커뮤니티를 활성화시켜 상품 및 거래활동에 관한 정보를 공유할 수 있게 해 준다면 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰를 획득할 수 있다고 하였으며, 김재휘 외 2인[2002]은 인터넷 쇼핑몰의 고객 대응 속도나 친밀도 같은 무형적인 요소들이 쇼핑몰 신뢰 형성에 중요한 역할을 함을 밝혔다. 또한 김지은[2001]의 연구에서는 고객과 쇼핑몰 운영자간 상호작용 및 고객 간 커뮤니티를 이용한 상호작용을 통해 소비자의 신뢰를 증가시킬 수 있음을 실증연구를 통해 검증하였다.

이상에서 살펴본 연구결과들을 토대로 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성은 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소라고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1.4 :** 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성은 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

(2) 개인 특성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설

#### 1) 신뢰성향

신뢰성향(propensity to trust)이란 사람이나 사물에 대해 의존하거나 신뢰하려는 고객 고



유의 개인적인 성향을 말하는데[유일, 최혁라, 2003], 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 신뢰성향은 신뢰형성의 초기단계에서 매우 중요한 역할을 하고, 쇼핑몰을 통한 상품 구매경험이 없는 상황에서 소비자의 신뢰성향은 쇼핑몰에 대한 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다[McKnight et al., 1998]. Kim and Prabhakar[2000]는 인터넷 बैं킹 이용자의 신뢰성향이 e-channel 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 요소임을 제시하였으며, Kini and Choobineh[1998]는 그의 연구에서 신뢰 형성에 관한 이론적 프레임워크를 제시하면서 소비자의 신뢰성향이 신뢰에 영향을 미친다는 요인이라고 주장하였다. McKnight et al.[2002]은 소비자의 신뢰성향이 주위 사람들에게서 직접 전해들은 정보가 없이 의존할 수 있는 것이 단지 개인의 일반화된 기대가 전부인 상황에서는 신뢰성향이 초기신뢰를 형성하는 중요한 요인이 된다고 주장하였고, 유일과 최혁라[2003]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 가진 신뢰성향은 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰 형성에 중요한 영향요인임이 밝혀졌다.

이상에서 살펴본 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 신뢰성향이 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 요소로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2.1 :** 인터넷 쇼핑몰 이용자의 신뢰성향은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 친밀감

친밀감(familiarity)은 과거의 상호작용, 경험, 학습을 토대로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식으로 행동할 것인가에 대한 이해를 의미한다[Gefen, 2000]. 전자상거래 쇼핑 하에서 상품구매 경험에 따른 친밀감의 형성은 인터넷 사용에 따른 학습효과와 중요한 지표로 사용될 수 있는데,

과거의 선호적인 인터넷 쇼핑몰 거래의 경험에 대한 기억은 지속적인 기대 수준의 충족을 요구하게 되며 이는 비록 다른 쇼핑몰 사이트 환경에 접했을 때에도 유사한 경험을 기대하도록 할 것이다[윤성준, 2000]. 유일, 최혁라[2002]는 쇼핑몰을 이용하는 개인이 가진 친밀감이 신뢰에 강한 정(+의 영향을 미치는 요인임을 확인하였고, 윤성준[2000]은 전자상거래 이용자의 친밀감이 웹사이트 신뢰도 형성에 영향을 미치는 요소임을 시뮬레이션 기법을 통해 밝혔다. Gefen[2000]은 그의 연구에서 소비자가 가진 신뢰성향과 친밀감이 전자상거래 신뢰를 형성하는 중요한 영향요인임을 밝혔다.

이상에서 살펴본 연구결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용자가 가진 친밀감이 해당 쇼핑몰에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2.2 :** 인터넷 쇼핑몰 이용자의 친밀감은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## (3) 한국과 중국 이용자 집단 간 신뢰 결정요인의 차이에 관한 가설

국가 간 물리적인 장벽이 존재하지 않는 인터넷 쇼핑몰의 특성상 국내 소비자들뿐만 아니라 해외 소비자들의 욕구가 무엇인지 파악하는 것은 매우 중요하다. 특히 최근 기업을 둘러싼 경영환경이 글로벌화 됨에 따라 해외 현지 인터넷 쇼핑몰 사업에 대한 관심이 고조되고 있음에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자들의 행동패턴에 초점을 둔 국가 간 비교 연구들은 찾아보기 힘든 실정이다[이장로, 박지훈, 2004].

한국 기업의 대중국 진출은 1992년 한중 외교수립 이후 폭발적으로 증가하여 현재는 중국이 한국의 최대 교역 및 투자 대상국이 되었고, 아

올려 최대 방문국이다. 그러나 이처럼 한국 기업의 중국 시장에 대한 관심과 투자 규모에 비하여 성공에 일부 어려움을 겪고 있는 이유는 중국 소비자 및 내수시장의 특성에 대한 이해 부족에 있다고 할 수 있다[김용준, 김화, 2000]. 최근 높아진 국가 인지도와 축적된 기술력을 토대로 기업들은 다양한 산업분야에서 중국 시장 진출을 시도하고 있으며 일부 가시적인 성과를 거두고 있는 사례가 있다. 정보통신기기 및 전자제품 제조업의 삼성, LG, 현대자동차 등의 대기업은 물론 온라인 게임 산업의 엔씨소프트, 웹젠, 플래너스, NHN 등과 유통업 분야의 E마트, GS 홈쇼핑, CJ 홈쇼핑 등이 활발하게 중국 시장 개척에 나서고 있다. 한편 SK커뮤니케이션즈와 같은 일부 인터넷 기업이 국내에서 성공한 비즈니스 모델을 이용하여 중국시장 진출을 시도하고 있는 상태이지만, 중국 현지 기업의 시장 선점 및 경영 환경의 특수성으로 인해 중국시장 진출을 포기했던 다음 커뮤니케이션즈의 사례에서 볼 수 있듯이 많은 인터넷 비즈니스 기업들이 중국시장 진출에 상당한 어려움을 겪고 있다(www.inews24.com).

기존 인터넷 쇼핑물 및 온라인 환경과 관련된 연구에서 인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 소비자행동에 미치는 영향의 차이에 관한 한국과 캐나다 사용자 비교[이장로, 박지훈, 2004], 한국과 미국 소비자 간의 전자상거래 활용 및 사용자 만족에 관한 차이비교[이동원, 안중호, 2001], 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과에 관한 한국과 미국의 국제비교[이태민, 박철, 2006] 등 소수의 연구가 이루어져 왔으나, 국가별 인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰 결정요인에 있어서 차이를 분석한 연구는, 아직까지 필자가 아는 한, 수행된 적이 없었다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 글로벌한 경쟁 환경에서 인터넷 쇼핑물을 영위하는 기업이 해

의 진출을 하고 바람직한 성과를 획득하기 위해서는 목표 국가의 산업 환경의 특성이나 소비자의 행위 및 문화에 대한 이해가 필수적임에도 불구하고, 이와 관련된 체계적인 연구는 취약한 실정이다. 또한 기존의 인터넷 쇼핑물 연구들이 한국과 문화가 이질적인 미국과의 비교연구에 집중하였고, 한국과 동일한 유교문화권으로 동질적인 문화를 갖고 있는 중국과의 비교연구는 수행하지 않았다.

문화적 환경에 대한 비교경험학적 접근방법은 문화가 지니고 있는 보편성과 특수성을 근간으로 하여 확산이론, 수렴이론, 절충적 접근방법의 세 가지로 분류될 수 있다[김광수 외 2인, 2005]. 이 중 수렴이론(convergence theory)은 사회구성원의 행동과 태도가 전통적인 문화적 요소보다는 환경에 지배된다는 상황론적 관점이다. 그러므로 경제발전 혹은 기술발전 수준이 유사하면 각국의 사회구성원은 유사한 행동을 보일 것이며, 그 수준이 다르면 다른 행동을 보일 수 있다는 입장이다. 동질적인 유교문화권이기는 하지만 한국과 중국의 이용자는 인터넷 이용기간이나 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매 횟수 및 쇼핑물 이용경험에 있어서 상당한 차이를 보이고 있는 것이 현실이다. 즉, 한국 이용자의 경우에는 인터넷 기반 기술의 성숙정도가 높아 인터넷 쇼핑물을 통한 온라인 구매방식이 조기에 정착되어 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매에 상당부분 익숙해져 있지만, 중국 이용자는 한국 이용자에 비해 상대적으로 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매에 덜 익숙하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 상황론적 관점이 유효할 것으로 판단하며, 양국 이용자 간에 쇼핑경험과 인터넷 환경의 차이에 기인하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 결정요인에 있어서도 유의한 차이를 보일 것으로 가설을 설정하기로 한다. 예를 들면, 웹사이트 특성 중 지각된 평판과 지각된 규

모든 외형적 특성에 의존하여 신뢰감을 형성하는 경향이 있는 쇼핑물 초기 사용자가 많은 중국 표본에서 한국 표본보다 더욱 신뢰 형성에 영향이 클 것으로 판단된다. 그러나 여전히 양국 간 전통적인 문화적 차이에 기인한 신뢰형성요인 간의 차별화 가능성이 존재하므로, 구체적으로 모든 변수들의 차이정도를 예측하여 요인별로 개별적으로 가설을 설정하기 보다는 전반적으로 양국 이용자 간 신뢰결정요인에 차이가 있을 것이라고 다음과 같이 가설을 설정하기로 한다.

**H3** : 한국과 중국 이용자 집단 간에는 신뢰 결정요인에 차이가 있을 것이다.

### 3.3 연구 변수의 조작적 정의

인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감의 여섯가지 독립변수와 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰로 측정되는 종속변수에 대한 각 요인의 조작적 정의 및 관련 연구를 정리해 보면, 다음

〈표 2〉 변수의 조작적 정의

구분	변수명	조작적 정의	항목	관련 연구
웹사이트 특성	거래안전성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 거래 안전 보장 문구 및 로고의 표시</li> <li>• 고객의 개인정보 보호</li> <li>• 환불정책 설명</li> <li>• 해킹·위협요소에 대한 결제시스템 안전성</li> </ul>	4	윤성준[2000] 유일과 최혁라[2003] Christy and Mattew [2000]
	지각된 평판	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑물에 대한 구전된 유용성</li> <li>• 쇼핑물에 대한 구전된 사용 편리성</li> <li>• 쇼핑물에 대한 구전된 신뢰성</li> <li>• 쇼핑물에 대한 구전된 가격 적정성</li> </ul>	4	Jarvenpaa and Tractinsky [1999] Kim and Prabhakar[2000]
	지각된 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑물의 상대적 규모</li> <li>• 쇼핑물의 상품 다양성</li> <li>• 쇼핑물의 이용자 수</li> </ul>	3	정기억과 이동만[2001] 이호근 외 2인[2003]
	상호 작용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 질문에 대한 신속·정확한 답변</li> <li>• 고객들의 쇼핑 관련 의견 제시</li> <li>• 고객 제품평가 정보 게시</li> <li>• 회원 간 커뮤니티 형성</li> <li>• 주문 후 확인메일 송부</li> </ul>	5	김소영과 주영혁[2001] 이두희와 구지은[2001] 김철민과 조광행[2003]
개인특성	신뢰성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전반적인 신뢰성향</li> <li>• 신기술에 대한 조심성</li> <li>• 상대방 신뢰 정도</li> <li>• 주위 사람에 대한 신뢰</li> <li>• 새로운 문화·현상에 대한 주의</li> </ul>	5	Gefen[2000] Kim and Prabhakar[2000] 이호근 외 2인[2003]
	친밀감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상품 검색에 익숙함</li> <li>• 상품 구매에 익숙함</li> <li>• 상품 분류체계에 익숙함</li> <li>• 인터넷페이지에 전반적으로 익숙함</li> </ul>	4	Gefen[2000] 유일과 최혁라[2003] 고일상과 최수정[2005]
종속변수	신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 예기치 못한 상황 발생 시, 고객 우선 배려</li> <li>• 약속한 사항의 이행 정도</li> <li>• 구매를 통한 기대 충족 정도</li> <li>• 쇼핑물 제공 정보의 신뢰성</li> <li>• 쇼핑물에 대한 전반적인 신뢰도</li> </ul>	5	Mayer et al.[1995] Gefen[2000] 김종욱과 이정섭[2005]

의 <표 2>와 같다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 이들 영향요인이 이용자의 국적에 따라 유의한 차이를 보이는지 살펴보기 위하여 선행연구에서 이미 검증된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 설문항목을 일부 수정 또는 재구성하여 설문지를 구성하였다. 본 연구에서 사용된 설문항목은 설문응답자의 국적 유형, 인구통계학적 특성, 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용 특성에 관련된 질문을 제외한 모든 측정항목들에 대해서 '매우 낮다'를 1점으로, '매우 높다'를 7점으로 한 리커트 척도를 이용하였다.

#### 4. 가설검정 및 결과해석

##### 4.1 조사대상 및 표본조사 방법

인터넷 쇼핑물의 신뢰 형성에 미치는 영향요

인을 도출하고, 이러한 신뢰 결정요인에 있어서 이용자의 국적별로 유의한 차이를 가지는가를 분석하기 위한 본 연구의 연구대상은 인터넷 쇼핑물에서 상품구매 경험이 있는 한국과 중국 거주민을 표본 수집 대상으로 하였다. 표본 수집을 위한 설문지는 한국어 및 중국어로 작성된 두가지 형태를 사용하였으며, 본격적인 설문조사에 앞서 인터넷 쇼핑물에서 구매 경험이 있는 한국 대학생 45명과 중국 유학생 30명을 대상으로 사전 설문조사(pilot test)를 실시하였고, 이 사전 설문조사 결과를 토대로 측정 항목에 대한 수정·보완이 이루어졌다. 측정 항목에 대한 수정·보완 작업 완료 후, 본격적인 설문조사가 한국에서는 2005년 11월, 중국에서는 2006년 1월에 이메일 및 설문지 배포를 통해 실시되었는데, 총 700명을 대상으로 실시한 설문에 516명이 응답(회수율 73.7%)하였다. 회수된 설문지 중 응답 문항이 다수 빠져있거나, 불성실한 답

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

특성	구분	전체		한국		중국	
		빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
성별	남자	243	51.7	167	52.2	76	50.7
	여자	227	48.3	153	47.8	74	49.3
연령	20세~24세	210	44.7	166	51.9	44	29.3
	25세~29세	132	28.1	68	21.3	64	42.7
	30세~34세	68	14.7	41	12.8	27	18.0
	35세~39세	32	6.8	28	8.8	4	2.7
	40세 이상	28	6.0	17	5.3	11	7.3
학력	고졸	25	5.3	15	4.7	10	6.7
	대학교 재학	247	52.6	206	64.4	41	27.3
	대졸	103	21.9	46	14.4	57	38.0
	대학원 재학	62	13.2	29	9.1	33	22.0
	대학원졸	33	7.0	24	7.5	9	6.0
직업	대학(원)생	300	63.8	229	71.6	71	47.3
	일반 사무직	68	14.7	32	10.0	36	24.0
	자영업	27	5.7	15	4.7	12	8.0
	전문직	48	10.2	29	9.1	19	12.7
	기타	27	5.7	15	4.7	12	8.0
합계		470	100.0	320	100.0	150	100.0

〈표 4〉 표본의 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용 특성

특 성	구 분	전 체		한 국		중 국	
		빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)	빈도수	백분율(%)
인터넷 이용 기간	6개월 미만	23	4.9	14	4.4	9	6.0
	6개월~1년 미만	14	3.0	4	1.3	10	6.7
	1년~2년 미만	22	4.7	7	2.2	15	10.0
	2년~4년 미만	73	15.5	39	12.2	34	22.7
	4년 이상	338	71.9	256	80.0	82	54.7
하루평균 인터넷 이용시간	30분 미만	30	6.4	14	4.4	16	10.7
	30분~1시간 미만	87	17.0	55	17.2	32	21.3
	1시간~2시간 미만	149	31.7	120	37.5	29	19.3
	2시간~3시간 미만	86	18.3	66	20.6	20	13.3
	3시간 이상	118	25.1	65	20.3	53	35.3
6개월간 상품구매 횟수	1~2회	216	46.0	111	34.7	105	70.0
	3~5회	120	25.5	92	28.8	28	18.7
	6~10회	77	16.4	64	20.0	13	8.7
	11~20회	39	8.3	38	11.9	1	0.7
	21회 이상	18	3.8	15	4.7	3	2.0
쇼핑물 유형	종합물	233	49.6	182	56.9	51	34.0
	전문물	237	50.4	138	43.1	99	66.0
합 계		470	100.0	320	100.0	150	100.0

변을 한 46부를 제외한 한국 사용자 320부 및 중국 사용자 150부 등 총 470부를 실제 결과분석에 사용하였다. 표본의 인구통계학적 특성과 인터넷 및 인터넷 쇼핑물 이용 특성에 대한 자료를 정리해 보면, 위의 <표 3> 및 <표 4>와 같다.

먼저 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별 분포에 있어서는 남자가 51.7%, 여자가 48.3%로 비교적 고른 분포를 보였고, 연령은 인터넷 사용빈도가 높고 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 많은 20대에서 30대 초반까지가 87.5%로 가장 높은 비중을 차지하였다.

표본의 인터넷 이용 특성을 보면 인터넷 이용기간이 4년 이상이 한국 71.9%, 중국 54.7%로서 한국이 중국에 비하여 인터넷 환경이 조기에

정착되었음을 반영하고 있다. 반면 하루 평균 인터넷 이용시간에 있어서는 3시간 이상 사용한 표본이 중국 35.3%, 한국 25.1%로서 중국이 우위에 있다. 쇼핑물 이용특성에서는 응답자가 최근 6개월 동안 인터넷 쇼핑물을 통해 상품을 구입한 회수에 관한 질문에서는 1~2회(46.0%), 3~5회(25.5%), 6~10회(16.4%)의 순으로 나타났는데, 6개월간 상품구매 횟수가 상대적으로 적은 1~2회라고 응답한 표본이 중국은 70.0%인 반면 한국은 34.7%로 중국 이용자 표본에서 인터넷 쇼핑물을 통한 구매경험이 상대적으로 적은 것을 확인할 수 있다. 한편 이용한 쇼핑물 유형에서는 한국은 종합물 49.6%, 전문물 50.4%인 반면, 중국은 종합물 34.0%, 전문물 66.0%로 나타나 중국 이용자는 종합물보다 전문물 이용

경향이 큰 것으로 나타났다.

이러한 한국과 중국 이용자 간에 발생하는 분포의 차이는 주로 인터넷 기반 기술의 성숙 정도와 인터넷 쇼핑 문화의 정착 정도의 차이에 기인한 것으로 보인다. 즉, 한국의 경우에는 인터넷 기반 기술 및 인터넷과 인터넷 쇼핑물 문화가 조기에 정착되어 그 이용기간 및 이용률이 상대적으로 높은 반면 중국 이용자는 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매 횟수 및 인터넷 이용기간에 있어 낮은 분포를 나타낸 것이 이 같은 원인에 따른 결과인 것으로 유추된다. 중국 이용자의 전문물 이용 강제 현상은 중국의 국토가 광대하고 다양한 문화적 계층이 존재함에 따라 비교적 동질적인 상품을 취급하는 종합몰로는 다양한 소비자의 기호를 만족시키기 어려움에 따른 현상으로 풀이 된다. 이와 같은 취지에서 <표 4>에 나타난 양국 이용자 표본 분포 상의 차이는 응답 표본이 모집단의 대표성을 저해하지는 않는 것으로 판단하고 연구를 진행하기로 한다.

## 4.2 타당성 및 신뢰성 검증

구성개념타당성은 연구하고자 하는 추상적인 개념, 즉 구성개념을 측정도구가 실제로 적절하게 측정하였는지 여부를 검정하는 방법이다. 구성개념타당성을 통계적으로 평가하는 방법에는 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity) 분석 모두가 사용된다 [강병서, 2002]. 판별타당성 분석을 위하여 한국 및 중국 이용자 표본별로 구분하고 모든 독립변수와 종속변수를 통합하여 주성분분석(principal component analysis) 방법을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 베리맥스(varimax) 회전에 의한 직교회전을 하였다. 요인 수 결정기준은 고유값(eigen value) 1이상, 적재치(factor load-

ing)의 기준은 0.5이상으로 하였다.

표본 집단별로 요인분석을 구분하여 실시한 결과, 두 집단 모두에서 공통적으로 상호작용성의 1개 항목(5번 항목) 및 신뢰성향의 2개 항목(2, 5번 항목)이 교차 적재(cross loading) 혹은 낮은 요인 적재치를 보여 제거되어졌고, 나머지 항목들은 예상대로 적재되었다. <표 5>와 <표 6>은 최종항목에 대한 요인분석결과를 나타낸 표이다. 집단별 요인 개수는 예상대로 각 7개로 동일하며 요인별 구성항목도 양 집단에서 일치한다.

요인분석 후 최종적으로 남은 항목들에 대해 각 요인별로 시행한 신뢰성 분석 결과에서 Cronbach's  $\alpha$  계수는 모든 요인에서 일반적으로 허용되는 0.7이상의 값이 나타나 측정도구의 신뢰성은 비교적 높은 것으로 나타났다[Nunnally, 1978].

<표 5>와 <표 6>에서 나타난 바와 같이 각 개념에 속한 측정항목들의 요인 적재치가 다른 개념에 속한 측정항목들의 요인 적재치(cross loadings)에 비해 높은 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다[Barclay et al., 1995]. 변수들에 대한 집중타당성을 검증하기 위하여 잠재변수와 개별 측정항목 간의 상관관계(item-to-total correlation)를 측정해 본 결과, 모든 항목의 상관관계수 값이 0.5이상의 값으로 나타나 집중타당성이 확인되었다.

다음으로 전체 변수들 간의 대략적인 관계성의 파악 및 독립변수 간의 다중공선성(multicollinearity) 문제를 검토하기 위하여 본 연구에서는 피어슨 상관계수를 이용하여 상관관계 분석을 실시한 결과, <표 7>에 나타난 바와 같은 결과를 얻었다. 대각선을 기준으로 우상단은 중국 이용자 집단, 좌하단은 한국 이용자 집단의 상관관계수이다. 변수들 간의 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 연구에 사용된 모든 변수들 간에 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나

〈표 5〉 타당성 및 신뢰성 분석 결과: 한국 이용자

구성 개념	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	공통성	Cronbach's $\alpha$
신뢰	trust1	.753	.031	.009	.187	-.050	.102	.238	.673	.910
	trust2	.810	.145	.124	.141	.038	.180	.185	.781	
	trust3	.721	.193	.097	.223	.046	.220	.126	.682	
	trust4	.775	.190	.129	.146	.101	.239	.072	.747	
	trust5	.791	.181	.239	.156	.004	.236	.101	.806	
지각된 평판	repu1	.111	.750	.248	.033	.089	.187	.246	.741	.830
	repu2	.164	.835	.146	.004	.098	.142	.152	.798	
	repu3	.310	.713	.061	-.016	.054	.204	.057	.657	
	repu4	.098	.700	.213	.064	.073	-.026	.127	.570	
지각된 규모	size1	.114	.215	.861	.061	.005	.094	.230	.867	.914
	size2	.116	.198	.885	.058	.061	.100	.102	.863	
	size3	.215	.187	.857	.108	.030	.038	.077	.835	
신뢰 성향	prop1	.125	.061	.000	.846	.004	.024	.128	.752	.862
	prop3	.194	.023	.105	.855	.072	.087	-.041	.794	
	prop4	.252	.016	.112	.854	.045	-.019	.131	.826	
친밀감	fami1	.068	.089	.002	.066	.806	.058	.082	.677	.743
	fami2	-.101	.127	-.014	.063	.705	.093	.097	.546	
	fami3	.195	.085	.106	-.092	.691	-.035	.043	.546	
	fami4	.000	-.046	.006	.065	.773	-.052	.030	.608	
거래 안전성	secu1	.234	.235	.072	.084	-.089	.653	-.074	.563	.720
	secu2	.344	.199	.214	.014	.047	.701	.038	.699	
	secu3	.070	.053	-.002	.050	-.025	.625	.498	.656	
	secu4	.159	.019	.011	-.010	.105	.730	.102	.580	
상호 작용성	intr1	.334	.195	.181	.204	.118	.158	.626	.655	.829
	intr2	.199	.311	.258	.123	.114	.092	.704	.735	
	intr3	.469	.198	.175	.035	.187	.065	.560	.644	
	intr4	.462	.194	.089	-.010	.167	-.029	.537	.641	
고유치		8.669	2.480	2.240	1.993	1.327	1.252	1.040		
설명분산(%)		32.107	9.185	8.296	7.160	4.913	4.635	3.852		
누적설명분산(%)		32.107	41.292	49.588	56.748	61.662	66.297	70.148		

〈표 6〉 타당성 및 신뢰성 분석 결과: 중국 이용자

구성 개념	측정 항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	공통성	Cronbach's $\alpha$
신뢰	trust1	.651	.218	.108	.264	-.019	.247	.137	.633	.872
	trust2	.615	.281	.091	.378	.164	.261	-.006	.705	
	trust3	.740	.192	.153	.194	.126	.108	.283	.754	
	trust4	.647	.282	.184	.113	.345	.261	-.092	.741	
	trust5	.724	.074	.196	-.027	.195	.099	.270	.690	
지각된 규모	size1	.411	.526	.318	.298	.091	-.051	.114	.593	.713
	size2	.305	.713	.128	.031	.040	.173	.010	.650	
	size3	.118	.691	.154	.164	.030	.029	-.010	.545	
지각된 평판	repu1	.294	.027	.618	.462	.227	.088	.009	.804	.823
	repu2	.129	.103	.774	.237	.015	.169	-.061	.716	
	repu3	.118	.244	.673	.000	.294	.127	.125	.643	
	repu4	.168	.373	.661	-.042	.305	.151	.144	.743	
상호 작용성	intr1	.139	.479	.133	.562	.086	-.100	.304	.591	.760
	intr2	.012	.282	.063	.727	.103	.038	.159	.649	
	intr3	-.054	.432	.171	.521	.103	.182	.352	.582	
	intr4	.349	.324	.237	.517	.138	-.050	.112	.584	
신뢰 성향	prop1	.025	.214	.144	.159	.822	.229	.102	.831	.780
	prop3	.335	.002	.184	.077	.670	-.102	.291	.696	
	prop4	.250	-.043	.181	.209	.645	.375	.044	.700	
거래 안전성	secu1	.274	-.120	.381	.305	.012	.555	.305	.729	.713
	secu2	.182	.199	.193	.111	.097	.783	.092	.753	
	secu3	.304	.089	.455	-.029	-.130	.536	.253	.677	
	secu4	.131	.138	.077	-.048	.179	.651	-.060	.504	
친밀감	fami1	.297	.060	.071	-.048	.179	.110	.681	.629	.720
	fami2	.111	.311	-.090	.324	.161	.110	.689	.734	
	fami3	.278	.005	.061	.159	.273	-.104	.664	.633	
	fami4	.185	.248	.050	.180	.068	.265	.576	.537	
고유치		9.806	1.914	1.518	1.352	1.206	1.136	1.112		
설명분산(%)		36.319	7.088	5.623	5.008	4.467	4.209	4.117		
누적설명분산(%)		36.319	43.407	49.031	54.038	58.505	62.714	66.831		



〈표 7〉 상관관계 분석 결과

구 분	1	2	3	4	5	6	7
1. 거래 안전성	1.000	.425**	.385**	.394**	.255**	.306**	.342**
2. 지각된 평판	.409**	1.000	.496**	.494**	.513**	.441**	.566**
3. 지각된 규모	.279**	.471**	1.000	.538**	.352**	.485**	.559**
4. 상호작용성	.508**	.411**	.279**	1.000	.372**	.562**	.516**
5. 신뢰성향	.171**	.137*	.211**	.234**	1.000	.454**	.523**
6. 친밀감	.432**	.541**	.451**	.490**	.301**	1.000	.589**
7. 신뢰	.517**	.445**	.372**	.531**	.411**	.643**	1.000

주) 1. \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ .

주) 2. 대각선을 기준으로 위상단은 중국 이용자 집단, 좌하단은 한국 이용자 집단의 상관계수.

본 연구에서 설정한 가설의 구조와 일치하는 모습을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 0.01 유의수준 하에서 대다수의 변수들 간에 유의한 상관관계를 보여 다중공선성 존재 여부를 검증할 필요성이 있다고 판단하였다. 따라서 가설검정을 위한 다중회귀분석 시 다중공선성 분석을 동시에 수행하도록 할 것이다.

#### 4.3 측정 변수 값의 국가간 차이 분석

본격적인 가설검정에 앞서 연구모형에 포함된 총 7개 독립 및 종속 변수들의 평균값에 있어서 한국과 중국 이용자 집단 간의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 통하여 비교하였다. 분석 결과, 다음 <표 8>에 나타난 바와 같이 웹사이트 특성, 개인특성, 신뢰 등 모든 변수의 평균값에서 통계적 유의수준 0.01하에서 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. <표 8>의 결과를 집단별 평균값을 기준으로 분석해 보면, 거래 안전성, 지각된 평판, 지각된 규모, 상호작용성의 웹사이트 특성과 신뢰성향, 친밀감의 개인 특성 그리고 종속변수인 신뢰 등 모든 측면에서 한국 이용자가 중국 이용자에 비해 높은 평균값을 보이고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 한국에서 인터넷 기술의 보급과 인터넷 쇼핑물의

활성화가 중국에 비하여 선행되어 인터넷 쇼핑물의 사회기술적 환경이 성숙되었고, 반면 중국은 아직 인터넷 쇼핑물의 활성화 수준이 비교적 초기단계임에 따른 결과로 판단된다.

개별변수별로 보면, 상호작용성의 양국 간 차이는 7점 만점에 0.5119로 변수들 중 가장 차이가 작고, 중국 측 변수 값도 4.1717로서 비교적 높아서 중국 측 고객들은 상호작용성 측면에서 비교적 만족한 수준으로 판단된다. 지각된 쇼핑물의 규모는 양국 간 1.6853의 가장 큰 차이를 보이고 있는데, 중국 소비자들은 한국에 비해 거래하는 쇼핑물의 이용자 수나 제품의 다양성 측면에서 소규모의 쇼핑물과 거래하고 있는 것을 반영하고 있다. 무엇보다도 중요한 것은, 본 연구의 종속변수인 신뢰가 양국 간 차이가 1.0336으로 비교적 높아서 중국의 경우 쇼핑물 구매자의 쇼핑물에 대한 신뢰를 향상시킴으로서 인터넷 쇼핑의 활성화를 위한 잠재력이 충분하다고 할 수 있다.

#### 4.4 가설검정 및 결과해석

##### (1) 가설에 대한 검정

인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 거래 안전성, 지각된 평판, 지각

〈표 8〉 전체, 국가별 평균 및 t-test 결과

구 분		집단별 평균 비교					
		한 국		중 국		평균차이	t 값
		평균	표준편차	평균	표준편차		
웹사이트 특성	거래 안전성	4.5242	0.9639	3.6217	1.0087	0.9026	9.323**
	지각된 평판	4.7945	1.0751	3.7683	1.0212	1.0262	9.800**
	지각된 규모	5.6875	1.1766	4.0022	0.9789	1.6853	16.281**
	상호작용성	4.6836	1.0144	4.1717	0.9895	0.5119	5.140**
개인특성	신뢰성향	4.8448	1.1219	3.6956	1.1417	1.1492	10.294**
	친밀감	5.0406	1.0849	4.2250	1.0538	0.8156	7.667**
종속변수	신뢰	4.6362	0.9936	3.6027	1.0422	1.0336	10.349**

주) \*: p < 0.05, \*\*: p < 0.01.

된 규모, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감 등 여섯 가지 영향요인과 신뢰 간의 직접적인 관계를 설정한 연구가설(H1.1~H2.2) 및 국가간 차이에 관한 연구가설(H3)을 검증하기 위하여 한국과 중국 이용자 집단별로 다중회귀분석을 실시한 결과, 다음의 <표 9>, <표 10>과 같은 결과가 나타났다. 또한 앞서 수행한 상관관계 분석 결과에서 두 국가 모두에서 독립변수 간에 유의한 상관관계를 보인 변수들이 대부분임에 따라 다중공선성 분석 또한 동시에 수행하였다. 다중공선성은 일반적으로 허용오차(tolerance) 값이 0.1

이하이거나 분산팽창요인(Variance Inflation Factor: VIF)의 값이 10이상인 경우, 다중공선성이 발생할 가능성이 높다[Nunnally and Bernstein, 1994]. 따라서 다중공선성 검사를 수행해 본 결과, 다음의 <표 9>, <표 10>과 같이 두 집단 모두에서 6개 독립변수의 허용오차 값이 0.1을 초과하였고, 분산팽창요인은 10보다 낮은 것으로 나타나 다중공선성의 발생 가능성은 희박한 것으로 확인되었다.

한국 이용자 집단의 경우, 거래 안전성, 상호작용성, 신뢰성향, 친밀감 등의 네 가지 요인이

〈표 9〉 한국 이용자 집단의 다중회귀분석 결과

구분	영향 변수	표준회귀 계수	t 값	t 유의도	공선성 통계량		R-square	F 값	F 유의도
					tolerance	VIF			
웹사이트 특성	거래 안전성	0.209	4.553	0.000**	0.676	1.479	0.554	64.670	0.000**
	지각된 평판	0.047	0.967	0.334	0.602	1.661			
	지각된 규모	0.035	0.780	0.436	0.716	1.397			
	상호작용성	0.166	3.512	0.001**	0.635	1.574			
개인특성	신뢰성향	0.212	5.292	0.000**	0.888	1.126	0.554	64.670	0.000**
	친밀감	0.367	7.216	0.000**	0.552	1.810			

주) \*: p < 0.05, \*\*: p < 0.01.

〈표 10〉 중국 이용자 집단의 다중회귀분석 결과

구분	영향 변수	표준회귀 계수	t 값	t 유의도	공선성 통계량		R-square	F 값	F 유의도
					tolerance	VIF			
웹사이트 특성	거래 안전성	0.014	0.216	0.829	0.758	1.320	0.534	27.304	0.000**
	지각된 평판	0.199	2.599	0.010*	0.557	1.796			
	지각된 규모	0.220	2.992	0.003**	0.601	1.665			
	상호작용성	0.075	0.976	0.331	0.548	1.825			
개인특성	신뢰성향	0.194	2.873	0.006**	0.671	1.489			
	친밀감	0.260	3.479	0.001**	0.584	1.713			

주) \*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.01$ .

신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 지각된 평판 및 지각된 규모는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

중국 이용자 집단에서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰형성에 지각된 평판, 지각된 규모, 신뢰성향, 친밀감이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 거래 안전성과 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

전체적으로 보면 웹사이트 특성 요인에서는 한국과 중국이 유의한 영향요인이 각각 다르게 나타났고, 개인 특성 요인에서는 두 가지 요인 모두 양국에서 유의한 영향요인으로 밝혀졌다. 웹사이트 특성변수들의 경우 양국 간 한쪽은 채택되고 한쪽은 기각되었으며 또한 t값의 차이가 커서 서로 다른 영향력을 가지는 것이 명확해 보인다. 그러나 개인특성 변수들의 경우 양국에서 두 변수 모두 채택되었지만 상호작용이 가설검정 결과를 왜곡할 가능성이 있어 보인다. 본 연구에서는 개인특성 변수 간의 상호작용 가능성을 점검하기 위하여 개인특성 변수 즉, 신뢰성향과 친밀감의 두 변수에 관하여 신뢰를 종속 변수로 한 상호작용효과 분석을 위하여 상호작용항을 투입하여 이용자 집단별로 위계적 회귀 분석을 실시한 결과 유의한 상호작용을 발견할

수 없었다. 지면 제한 관계상 그리고 본 연구의 주요목적이 상호작용효과 분석에는 있지 않다는 점을 감안하여 분석결과의 제시는 생략하기로 한다. 향후 좀 더 체계적이고 본격적인 상호작용 분석을 통하여 본 연구를 보완하여야 할 것이다. 본 연구의 가설검정 수행결과를 요약·정리해 보면 <표 11>과 같으며, 한국과 중국 이용자 집단 간에 결정요인에 차이가 있을 것이라는 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

## (2) 가설검정 결과 해석

이상의 한국과 중국 이용자 집단별 인터넷 쇼핑몰 신뢰형성 영향요인에 관한 회귀분석 결과를 각 특성요소별로 비교해 보면 다음과 같다. 먼저 웹사이트 특성에 있어서 한국의 경우 거래 안전성과 상호작용성이 유의한 영향을 가지는 반면 지각된 평판과 지각된 규모는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 중국에서는 지각된 평판 및 지각된 규모는 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 거래 안전성과 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

이러한 분석결과에 볼 수 있듯이, 한국 이용자의 경우 쇼핑몰 웹사이트가 제공하는 거래의

〈표 11〉 연구가설 검증 결과

가설	가설 내용	채택여부	
		한국	중국
H1.1	인터넷 쇼핑물의 거래 안전성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
H1.2	인터넷 쇼핑물의 지각된 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	채택
H1.3	인터넷 쇼핑물의 지각된 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	채택
H1.4	인터넷 쇼핑물의 상호작용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	기각
H2.1	인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰성향은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
H2.2	인터넷 쇼핑물 이용자의 친밀감은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
H3	한국과 중국 이용자 집단 간에는 신뢰 결정요인에 차이가 있을 것이다.	부분채택	

안전을 보장하는 문구와 로고가 잘 표시되어 있거나, 고객의 개인정보 보호 및 환불정책, 상품 구매과정에서 결제시스템이 안전하게 작동하는가 등의 거래 안전성에 대한 주의 깊은 인식을 통해 해당 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 보인다. 또한 인터넷 쇼핑물이 과거 전통적인 상거래 방식에 비해 두드러진 장점이라고 할 수 있는 쇼핑물(또는 운영자)과 고객 간, 고객과 고객 간의 실시간 상호작용이 원활하게 이루어질 수 있는 특성이라고 할 수 있는데, 한국의 인터넷 쇼핑물 이용자들은 쇼핑물 운영자 및 타 고객과의 상품 혹은 거래와 관련된 상호작용을 통해 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하는 경향이 강한 것으로 파악해 볼 수 있다.

중국의 경우에는 한국에 비해 인터넷 쇼핑물이 도입된 기간이 상대적으로 짧으며, <표 4>에 6개월간 상품구매 횟수가 상대적으로 적은 1~2회라고 응답한 경우가 중국은 70.0%인 반면 한국은 34.7%로 중국 이용자들이 인터넷 쇼핑물을 통한 구매경험이 상대적으로 적은 것을 확인할 수 있다. 이러한 중국 이용자들의 쇼핑물 활용 경험의 미성숙으로 아직까지 인터넷 쇼

핑물이 제공하는 구조화된 안전장치 제공이나 커뮤니티 활성화와 같은 서비스적인 요소에 비해 쇼핑물을 운영하는 회사의 규모나 이용자의 수, 혹은 주위 사람들로부터 전해들은 해당 쇼핑물에 대한 평가와 같은 주로 인터넷 쇼핑물의 외형적인 측면에 의존해 쇼핑물을 선택하고, 이러한 쇼핑물을 더욱 신뢰하는 경향을 가진다고 할 수 있다.

한편 신뢰성향, 친밀감 등의 개인 특성이 신뢰에 미치는 영향에 있어서는 한국과 중국 이용자가 동일하게 모두 유의한 영향관계를 가지는 것으로 밝혀졌다. <표 8>에 나타났듯이 신뢰성향과 친밀감의 변수 값에 있어서 양국 간에 개인 특성이 다르다는 문화적인 차이를 확인할 수 있었으나, 그러나 신뢰형성과의 영향변수로서 개인특성은 국가별로 차이를 보이지 않는 것을 확인할 수 있다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 최근 인터넷의 급속한 확산 및 생

활패턴의 변화로 인해 상품구매 수단으로 점차 일반화되어가고 있는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성의 영향요인 도출 및 한국과 중국 이용자 집단별로 쇼핑물에 대한 신뢰 결정요인에 있어서 어떠한 차이가 발생하는지를 살펴보고자 하였다. 기존에 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 관련된 다양한 연구들이 수행되어 왔으나, 대부분의 연구가 동일한 상황 하에서 쇼핑물에 대한 신뢰형성의 영향요인을 도출해내는 연구로서 인터넷 쇼핑물 이용자를 국가별 이용자 집단으로 구분하고, 각 집단별로 신뢰형성의 선행요인에 있어서 어떠한 차이를 보이는지에 대해서 분석한 연구는 존재하지 않았다. 또한 현시점에서 인터넷 쇼핑물을 통한 온라인 쇼핑 방식이 보다 활성화 되고, 대중적인 쇼핑 수단으로 자리 잡아 가기 위해서는 인터넷 쇼핑물 및 판매자에 대한 신뢰형성이 매우 중요하게 인식되어진다.

이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 기존 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 선행요인에 관한 연구 및 국가 간 비교연구와 관련된 문헌조사 결과를 토대로 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미치는 여섯 가지 특성요인을 영향변수로, 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰를 결과변수로 설정하여 연구모형을 개발하고, 한국 및 중국의 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 한 설문조사를 통해 가설 검정을 수행하였다.

인터넷 쇼핑물을 통해 최근 6개월간 상품구매 경험이 있다고 응답한 한국 이용자 320명 및 중국 이용자 150명 등 총 470명 표본을 대상으로 각 국가별로 표본 집단을 분류하고, 선행요인과 신뢰 간에 다중회귀분석을 수행한 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 이용자의 인구통계학적 특성에서는 중국 이용자가 한국 이용자에 비해 쇼핑물 구매 횟수가 적은 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 연구변수인 웹사이트 특성, 개인특성, 신뢰 등

모든 변수의 측정치의 평균값에서 한국 집단이 중국 집단에 비하여 유의적으로 높은 수준을 보이고 있다. 이러한 결과는 한국의 인터넷 쇼핑물 환경의 성숙도가 중국에 비하여 높은 것으로 볼 수 있는데, 이는 인터넷 기술의 보급과 인터넷 쇼핑물의 활성화가 중국에 비하여 선행되어 인터넷 쇼핑물의 사회·기술적 환경이 성숙되었고, 반면 중국은 아직 인터넷쇼핑물 활성화가 비교적 초기단계임에 따른 결과로 판단된다.

둘째, 신뢰형성의 영향요인 중 웹사이트 특성에서 한국과 중국은 명확한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 한국은 거래 안전성, 상호작용성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 반면 지각된 평판과 지각된 규모는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 하지만 중국은 지각된 평판 및 지각된 규모가 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 반면 거래 안전성과 상호작용성이 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 양국의 인터넷 쇼핑 경험과 환경 성숙도의 차이에 기인하는 것으로 판단된다. 인터넷 쇼핑 성숙도가 높은 한국에서는 개인정보 보호 등 거래안전에 대한 세심한 배려와 커뮤니티 육성, 원활한 피드백 등 고객과의 상호작용성을 높이는 것이 고객 신뢰도 형성에 중요할 것이다. 반면 인터넷 쇼핑 성숙도가 낮은 중국에서는 규모와 평판 등 외형적인 면이 중요시되므로 제품 다양화와 이용자 수 확대를 통하여 규모 확대를 추구하고 적극적인 홍보활동으로 쇼핑물의 평판을 높이는 데 중점을 두는 것이 고객의 신뢰도를 높이는 효과적인 전략이 될 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 이용자의 개인 특성에서는 신뢰성향 및 친밀감이 한국과 중국 모두에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 국가별 인터넷 쇼핑물 이용자의 개인 특성에 기인한 신뢰 결정요인의 차이는 없는 것으로 밝혀졌다.

연구의 결과와 관련하여 본 연구가 가지는 의

의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 가장 큰 공헌은 최근 글로벌 경쟁시대에 접어듦에 따라 국내뿐만 아니라 해외 소비자들의 문화 및 소비 특성에 대한 체계적인 파악을 통한 전략의 결정·실행이 매우 중요해 지는 시점에, 교역 및 투자 대상국으로 그 중요성이 더해가고 있으나 인터넷 쇼핑물 국제간 비교연구가 희박한 중국을 대상으로 한국과의 비교연구를 수행하였다는 점이다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 관한 국가 간 비교연구로서, 필자들이 아는 한, 최초의 연구로서 수행되었다는 점이다. 셋째, 본 연구에서 측정된 구성개념들이 타당성과 신뢰성 테스트를 통과하였고 아울러 요인별 항목구성이 양국 간 모두 동일하여 향후 한국과 중국 간 비교연구들에서 측정도구로 활용될 수 있을 것이다.

넷째, 기존 인터넷 쇼핑물 관련 연구에서 다소 소홀하게 다루었던 상호작용성의 개념을 신뢰형성의 선행요인으로 도입하여 연구모형을 설정하고 이에 대한 가설 검정을 수행하였다. 과거 오프라인 중심의 전통적인 거래 방식과는 달리 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 두드러진 이점 중의 하나인 커뮤니티 개설을 통한 쇼핑물(또는 운전자)과 고객 간, 그리고 고객과 고객 간의 활발한 상호작용적인 요소를 제공하는 전략을 이용함으로써 인터넷 쇼핑물에 대해 이용자의 신뢰수준을 높일 수 있음을 본 연구의 분석결과를 통해 제시하였다. 다섯째, 본 연구의 연구결과에 제시된 바를 토대로 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업은 대상 국가의 차별적 특성을 이해하고, 각 목표고객 별로 적합한 신뢰 획득 전략을 추진할 필요가 있음을 제시하였다.

## 5.2 한계점 및 향후 연구방향

기존 선행연구의 종합적인 고찰을 통해 인터

넷 쇼핑물의 신뢰형성 결정요인을 도출하고, 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 영향요인이 쇼핑물 이용자의 국적 별로 어떤 차이를 보이는가에 초점을 두고 진행한 본 연구는 다수의 문헌검토와 여러 상황요인을 반영하려는 노력에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 표본 선정 상의 문제이다. 본 연구의 대상이 된 표본의 대다수가 20대 혹은 30대 초반의 젊은이로서 인터넷 쇼핑물을 통한 상품 구매자인 모집단을 잘 대표할 수 있는가에 관한 문제이다. 비록 인터넷 쇼핑물 주 고객층이 20~30대이기는 하나 현재 40대 이상의 인터넷 쇼핑물 이용자가 급증하고 있는 추세이니 향후 연구에서는 보다 다양한 연령과 계층의 표본을 대상으로 연구를 수행하여 연구결과의 대표성을 높여야 할 것이다. 또한 설문에 응답한 한국 이용자와 중국 이용자의 인구통계학적 특성에서 응답자의 학력, 인터넷 이용기간, 상품구매 횟수 등의 분포에 있어 다소 차이를 보이고 있는데, 이러한 차이는 양국 간 인터넷 쇼핑물 이용 성숙도의 차이를 반영하는 것 이어서 샘플의 모집단 대표성은 크게 문제가 될 것이 없다고 할 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물에 대한 이용자의 신뢰 결정요인에 관한 국가 간 차이 비교 연구결과의 보다 높은 타당성을 확보하기 위하여 추가적인 연구에서는 각 국가별로 유사한 인구통계학적 특성을 가진 표본으로 연구할 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 비교적 동질적인 문화권의 한국과 중국을 대상으로 연구를 시행하였는데, 향후에는 이질적인 문화권 샘플과의 연구결과를 비교 분석을 할 필요성이 있다. 셋째, 신뢰형성의 영향요인으로 본 연구에서는 6개의 독립변수를 중심으로 살펴보았으나 향후에는 다른 영향요인과 연령 등의 상황변수를 추가하여 연구모형을 정밀화할 필요성이 있다. 넷째, 향

후 중국의 인터넷 쇼핑몰 환경은 빠르게 성숙되어 한국과 상당한 동질성을 확보할 것이다. 종단적 연구를 시행하여 본 연구의 결과를 검증하고 정밀화하여야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 이용자 집단별로 다중회귀분석을 실시하였는데, 이러한 다중회귀분석의 경우 일부 영향력이 강한 변수가 중점적으로 포함되어 일부 변수가 신뢰와 유의한 상관관계가 있으며 의미 있는 변수이나 독립변수 간의 관계성에 의해 유의수준이 낮아지게 되는 경우가 발생할 수 있다. 본 연구에서는 양국 표본 모두 대다수 독립변수 간 상관관계가 유의수준 0.01이하에서 유의한 것으로 나타났는데, 비록 다중공선성 테스트를 통과하였지만 독립변수 간 상호작용효과의 가능성이 있다. 이러한 독립변수 간의 관계성을 체계적으로 파악해 보기 위하여 독립변수들 간의 상호작용효과에 관한 분석이 향후 추가적으로 이루어진다면 보다 정밀한 신뢰 결정요인 분석에 기여할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강병서, *인과분석을 위한 연구방법론*, 무역경영사, 2002.
- [2] 강용수, “인터넷 거래기간이 인터넷 쇼핑몰 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구”, *산업경제연구*, 제14권 제2호, 2001, pp. 17-30.
- [3] 고일상, 최수정, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제15권 제3호, 2005, pp. 187-207.
- [4] 권숙희, 김미경, “인터넷 쇼핑몰 환경과 개선방안에 관한 연구”, *사회과학논총*, 제1권, 1999, pp. 123-147.
- [5] 김광수, 박주식, “인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 제7권 제2호, 2002, pp. 135-163.
- [6] 김광수, 정동섭, 이수형, *국제경영*, 박영사, 2005.
- [7] 김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로”, *소비자학연구*, 제12권 제4호, 2001, pp. 185-208.
- [8] 김용준, 김화, “중국소비자의 가치관과 라이프스타일에 관한 문헌연구”, *국제경영연구*, 제11권 제1호, 2000, pp. 1-31.
- [9] 김재휘, 한미영, 김현주, “인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제3권 제1호, 2002, pp. 33-51.
- [10] 김종기, 임호섭, “전자상거래에서 소비자 신뢰의 결정요인”, *한국정보시스템학회 추계학술대회논문집*, 2001, pp. 3A01-3A10.
- [11] 김종욱, 이정섭, “B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용-고객가치-신뢰 이론의 통합 모델”, *경영학연구*, 제34권 제4호, 2005, pp. 1195-1228.
- [12] 김지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 신뢰요인에 관한 연구”, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- [13] 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑몰에서 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, *경영학연구*, 제33권 제2호, 2004, pp. 573-599.
- [14] 김형준, “신호체계를 이용한 온라인 쇼핑몰 신뢰형성에 관한 연구”, *한국마케팅학회 춘계학술대회논문집*, 2001, pp. 213-227.
- [15] 박양규, 박경규, 남기찬, “가상 조직내 참여구성원들간의 신뢰수준의 결정요인과 그 효과에 관한 연구”, *경영학연구*, 제32권 제5호, 2003, pp. 1349-1373.
- [16] 박철, “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거

- 래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구”, *소비자학연구*, 제13권 제2호, 2002, pp. 207-234.
- [17] 박철, 강병구, “인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 신뢰형성 요인”, *한국경영정보학회 춘계 학술대회는문집*, 2001, pp. 869-879.
- [18] 송창석, 신종철, “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, *마케팅연구*, 제14권 제3호, 1999, pp. 69-95.
- [19] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, *경영정보학연구*, 제13권 제4호, 2003, pp. 49-72.
- [20] 윤성준, “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000, pp. 353-376.
- [21] 이동원, 안중호, “Consumer Adoption and Satisfaction with E-Commerce-A Cross-Country Study”, *경영정보학연구*, 제11권 제2호, 2001, pp. 1-21.
- [22] 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과 분석”, *마케팅연구*, 제16권 제2호, 2001, pp. 115-140.
- [23] 이장로, 박지훈, “인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구: 한·캐나다 소비자 비교연구”, *국제경영연구*, 제15권 제4호, 2004, pp. 63-94.
- [24] 이태민, 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교”, *마케팅연구*, 제21권 제1호, 2006, pp. 29-56.
- [25] 이호근, 이승창, 강훈철, “인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구”, *경영학연구*, 제32권 제1호, 2003, pp. 149-180.
- [26] 장형유, 정기한, 정대율, “인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제15권 제2호, 2005, pp. 23-49.
- [27] 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑물과 전문쇼핑물의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구”, *마케팅과학연구*, 제13권, 2004, pp. 1-27.
- [28] 정기억, 이동만, “초보이용자의 지각된 규모 및 명성이 인터넷 쇼핑물의 신뢰성에 미치는 영향”, *경영교육논총*, 제23권, 2001, pp. 315-333.
- [29] 정용길, 박종갑, “서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구”, *마케팅관리연구*, 제6권 제2호, 2001, pp. 85-125.
- [30] 조호현, “온라인 환경에서의 소비자 신뢰-불신 모델”, *인터넷비즈니스연구*, 제3권 제1호, 2002, pp. 47-76.
- [31] 지효원, 염창선, “인터넷 쇼핑물의 소비자 만족에 대한 실증적 분석”, *산업경영시스템 학회지*, 제23권 제59호, 1999, pp. 69-77.
- [32] Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C., “The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use as an Illustration”, *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-314.
- [33] Christy, M. K., and Matthew, K. O. L., “Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument”, *Americas Conference on Information Systems*, 2000, pp. 681-689.
- [34] Doney, P. M., and Cannon, J. P., “An Examination of The Nature of Trust in



- Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [35] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S., “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 11-27.
- [36] Gefen, D., “E-commerce: The Role of Familiarity and Trust”, *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [37] Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. L., “Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers”, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, Vol. 30, No. 4, 2000, pp. 395-410.
- [38] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M., “Building Consumer Trust in Online Environment”, *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- [39] Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N., “Consumer Trust in An Internet Store: A Cross Cultural Validation”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, [<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>].
- [40] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45-71.
- [41] Kim, K. and Prabhakar, B., “Initial Trust, Perceived Risk, and The Adoption of Internet Banking”, *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, 2000, pp. 537-543.
- [42] Kini, A. and Choobineh, J., “Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Considerations”, *Proceedings of 31th Annual Hawaii International Conference on System Science*, 1998, pp. 51-61.
- [43] Ko, H., Jung, J., Kim, J. Y., and Shim, S. W., “Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 4, No. 2, 2004, pp. 28-42.
- [44] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [45] McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N., “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- [46] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 297-323.
- [47] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- [48] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 2nd, McGraw Hill, New York, 1978.
- [49] Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, 3rd, McGraw Hill, New York, 1994.
- [50] Park, C. and Jun, J., “A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior:

Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness”, *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 5, 2003, pp. 534-553.

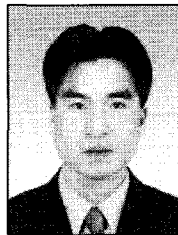
- [51] Pruitt, D. G., *Negotiation Behavior*, Academy Press, New York, 1981.
- [52] Rogers, E. M., *Communication Technology: The New Media in Society*, Free Press, New York, 1986.
- [53] Shurr, P. H. and Ozanne, J. L., “Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1985, pp. 939-957.
- [54] Simpson, L. and Lakner, H. B., “Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel”, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 17, 1993, pp. 377-398.
- [55] 통계청 <http://www.nso.go.kr/>
- [56] 중국 인터넷 조사 센터(iResearch) <http://www.iresearch.com.cn/>
- [57] 아이뉴스24 <http://www.inews24.com/>

#### ■ 저자소개



#### 정 영 수

현재 충남대학교 경영학부 부교수로 재직 중이다. 연세대학교 경제학과를 졸업하고, Texas A & M 대학교에서 경영정보학석사, Nebraska 대학교에서 경영학박사(MIS 전공)를 취득하였다. 주요 관심분야는 정보시스템 아웃소싱, IOIS, Systems Thinking 등이다.



#### 정 철 호

충남대학교 경영학과에서 박사과정을 수료(생산관리·MIS 전공)하였다. 충남대학교 경영학과를 졸업하고, 동 대학 대학원에서 경영학석사를 취득하였다. 주요 관심분야는 정보시스템 아웃소싱, System Dynamics, e비즈니스, ERP, BSC 등이다.