

E-Trust의 선행요인과 결과요인 간의 구조적 관계에 관한 연구

한상린* · 성형석**

〈요 약〉

많은 온라인 사용자들은 아직도 인터넷을 통해 구매하는 것을 꺼려하는 경향이 있다. 인터넷 쇼핑물을 통한 구매행위는 해당 사이트에 의해 제시되는 정보에 상당부분 의존할 수밖에 없으며 개인 정보의 누출과 관련한 보안과 결제 안전성에 대한 문제의 심각성이 커지고 있기 때문이다. 이에 따라 인터넷 쇼핑물들은 치열해지는 경쟁 환경에서 살아남기 위해 고객의 신뢰를 향상시키고 장기적 거래관계를 강화 시킴으로써 경쟁우위를 확보하는 것이 필수요건이 되고 있다. 이에 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 미치는 선행요인(지각된 품질, 지각된 명성, 지각된 가치)과 전반적 신뢰와의 관계, 그리고 전반적 신뢰와 결과요인(지각된 위험, 사이트 의존의사, 사이트 재방문)과의 관계에 초점을 두었으며 선행요인들 간의 인과적 관계 및 결과요인들 간의 인과적 관계를 실증분석하여 신뢰의 선행요인과 결과요인들 간의 구조적 관계를 살펴보았다.

인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로 설문을 진행하였으며 신뢰성과 타당성 분석 및 구조방정식 모델분석을 통해 나온 결과를 요약하면 다음과 같다. 인터넷 쇼핑물의 지각된 명성과 지각된 품질은 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 주는 중요한 요인으로 나타났다. 이와 더불어 신뢰는 지각된 위험에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지각된 위험을 거치지 않고도 사이트 재방문과 의존의사에 중요한 영향을 미치는 것으로 실증분석 결과 나타났다. 마지막으로 신뢰와 마찬가지로 지각된 위험은 사이트 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: E-Trust, 지각된 위험, 고객 가치, e-retailers

I. 서 론

현재 인터넷은 가장 널리 사용되고 있는 미디어이며 유통채널로써 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 수단으로 여겨지고 있다. 전자상거래는 일반적으로 전자적 연결을 통해 행해지는 경제적 활동의 한 형태로 간주되며 재화와 서비스를 구매하기 위해 인터넷을 사용하는 것에는 매우 큰 잠재력이 존재한다. 특히 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래가 급증함으로 인해서 소비생활에 있어 혁신적인 변화가 이루어지고 있다. 인터넷

쇼핑은 기존의 전통적인 쇼핑에 비해 상품 구매에 대한 시간적, 공간적 제약이 없고 다양한 정보를 통해 양질의 구매의사결정을 할 수 있다는 이점과 함께 제품검색이나 구매한 제품가격의 지불 등의 과정이 매우 편리하기 때문에 인터넷 쇼핑시장의 규모는 해마다 급증하고 있다. Poon and Swatman (1999)은 인터넷 마케팅이 도매산업과 소매산업의 경우에 다른 매체들보다 더 효과적이라는 연구결과를 발표하였다. 즉 인터넷

* 한양대학교 경영대학 교수, slhan@hanyang.ac.kr

** 한양대학교 경영대학 강사

은 어느 기업이든 쇼핑몰 사이트를 열수 있게 하였고 짧은 시간에 자사 제품을 수많은 잠재고객들에게 접근 가능하도록 해 주었으며 소비자에게는 다양한 선택의 폭과 저렴한 가격으로 제품을 쉽고 보다 편리하게 구매할 수 있게 해주었다.

통계청과 한국인터넷진흥원의 2005년 12월 조사에 따르면 2005년 12월 인터넷 쇼핑몰의 규모는 총 10조 6,756억 원으로 매해 전년대비 두 자리 성장세를 기록하고 있다. 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1년 이내 인터넷 쇼핑 이용자 비율은 51.2%로 2004년 12월 47.3%보다 3.9% 증가하였다. 전자상거래의 형태는 앞으로도 계속해서 빠르게 성장할 것으로 예상되는 반면, 아직도 많은 온라인 사용자들은 인터넷을 통해 구매하는 것을 꺼려하는 경향이 있다 (Lee and Turban 2001). Jarvenpaa and Todd (1997)는 온라인 사용자는 새롭게 등장하게 된 쇼핑 채널에 대해 매혹되면서도 여전히 온라인 소매상을 통해 구매하는 것에 대해 많은 소비자들이 회의적이라고 하였다. 그것은 바로 소비자들이 얼마나 상거래의 매체인 인터넷 쇼핑몰을 믿고 거래 하느냐에 대한 문제이다. 전통적 상거래에서 중요한 개념인 신뢰는 제품거래의 상대자를 눈으로 확인할 수 없는 전자상거래의 경우에 그 중요성이 더욱 커진다고 할 수 있다. 즉 인터넷 쇼핑몰 방문자는 쇼핑몰에 접속함과 동시에 주어지는 제품정보에만 의존하게 되므로 상대적으로 신뢰감을 형성하는데 더 많은 경험적 확신을 요구하게 된다. 또한 개인 정보의 누출과 관련한 보안과 결제 안전성에 대한 문제는 그 심각성이 더 커지고

있다고 할 수 있다. 크게 증가하고 있는 전자 소매시장의 규모에도 불구하고 온라인 사기가 불신을 야기하는 중요한 요소 중 하나이고 이것은 소비자의 온라인 거래를 더욱 불안하게 만든다. 이러한 문제에 있어서 신뢰의 부족은 소비자가 온라인을 통해서 왜 구매하지 않는가를 설명하는데 자주 인용이 되는 이유 중 하나이다. Quelch and Klein (1996)은 인터넷 사용의 초기 단계에서 신뢰가 구매를 촉진하는 중요한 요인으로 보았다. Hoffman et al. (1999)은 온라인 상에서 소비자들이 제품을 구매하지 않는 이유로 인터넷 쇼핑몰과 소비자 간의 신뢰의 부족을 들고 있다. Hoffman and Nobak (1998)의 온라인 쇼핑 상황에 대한 연구에 따르면 온라인 기업은 시장 점유율과 이익을 증가하기 위해 그들의 고객과 긍정적인 관계를 수립하기 위해서는 신뢰에 기반한 마케팅 전략을 세우는 것이 필수적이라고 하였다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 환경에서의 E-Trust

1) E-Trust의 개념

인터넷 쇼핑몰에서 신뢰의 의미는 온라인 특성과 관련하여 그 중요성이 부각되었는데 전자상거래를 하나의 개인 대 기업의 거래라고 정의한다면 신뢰자와 피신뢰자로 구분할 수 있다. 결국 온라인에서 신뢰란 판매자들에 대한 정보에 기초하여 구매자들이 인지적 과정을 통해 형성한 신념이라고 할 수

있으며 거래관계에서 위험적 요소가 크거나 불확실성이 존재할 때 신뢰는 구매의 중요한 판단 근거로 작용한다고 볼 수 있다.

Fung and Lee (1999)는 온라인 환경에서는 비인간적 특성과 구매 전 제품 품질을 평가하기 어렵기 때문에 신뢰는 더욱 중요하다고 강조하였다. Javenpaa et al. (2000)는 인터넷에서의 신뢰를 소비자가 판매자에게 상처 입기 쉬운 상황에서 판매자에게 의존하고자 하는 의도와 행동이라고 정의하였다. 신뢰의 인지적 부분을 강조하고 신뢰를 이성적인 선택의 과정으로 보았으며 가상공간에서의 신뢰에 관한 모형을 설정함에 있어 전통적인 마케팅 시스템에서 그 요소를 도입하였다.

2) E-Trust의 차원

기존의 많은 연구에서는 온라인 쇼핑상황에서 신뢰를 구축하는 것에 대해 인지된 신뢰의 영향에 초점을 두고 진행하였다. 일차원적 개념으로 접근한 연구도 있었지만 (Javenpaa et al. 1999; Javenpaa et al. 2000; Merrilees and Louise 2003) 대부분의 연구에서는 기본적으로 신뢰가 다차원적 개념이라는 사실에 주목하였는데 (Singh and Sirdeshmukh 2000) 능력, 정직, 호의가 신뢰를 설명하는 차원과 일관적으로 관련되어 있다고 하였다 (Mayer et al. 1995; McKnight and Chervany 2001).

Urban et al. (2000)에 따르면 온라인상에서의 신뢰 구축을 위한 핵심적인 세 가지 요소는 사이트에 대한 신뢰, 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰, 그리고 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰이며 사이트에 대한 신

뢰가 다른 신뢰의 선결 요건이라는 점을 지적하였다. Mayer et al. (1995)의 연구에서는 신뢰를 하는 대상인 신뢰자(truster)의 특징뿐만 아니라 신뢰 받는 대상인 피신뢰자(trustee)의 특징을 고려하고 신뢰에 영향을 미치는 요인, 신뢰 그 자체, 신뢰의 결과를 구분하여 모델을 완성하였다. 신뢰자의 신뢰에 대한 성향이 높을수록 피신뢰자에 대한 사전 정보 없이도 대상에 대한 신뢰가 높아진다고 하였다. 또한 신뢰 받는 대상의 3가지 요인은 능력 (competence), 호의 (benevolence), 정직 (integrity)으로서 신뢰에 중요한 위치를 차지한다고 주장하였다. 능력은 판매자 혹은 중간상이 고객의 기대를 만족시키는 수준에서 제품 혹은 서비스를 제공하는지를 고려한다. 호의는 피신뢰자의 이익이 되는 동기를 내버려두고 신뢰하는 자에게 옳은 일을 하길 원하는 믿음의 정도이다. 정직은 신뢰하는 자가 수용할 수 있는 원칙들을 피신뢰자가 일관되게 유지한다는 인지이다. 피신뢰자의 특징 중 정직이 초기 단계에 현저하게 나타난 후 지속적인 관계로 호의가 발전한다. 신뢰는 신뢰에 대한 성향과 능력, 호의, 정직과 함수관계이며 관계에서의 위험의 수용은 신뢰적 행동의 지각된 위험과 신뢰에 따라 구매의도로 나타남을 말해준다. 이와 더불어 Chen and Dhillon (2003) 역시 소비자 신뢰의 전체적 측정은 능력, 정직, 호의의 차원에 의해 설명 될 수 있다고 주장하였다.

Mcknight and Chervany (2000)는 신뢰에 대한 개념적 분석을 통해 신뢰에 대한 학문적 모델을 제시하고 있다. 먼저 신뢰에 대한 성향은 일반적으로 다양한 상황과 사람

들에 대해 타인에게 의존하려 하는 일관된 성향을 보이는 정도라고 하였다. 그리고 제도에 기반 한 신뢰 (institution-based trust)는 주어진 상황들에 대해 성공적인 결과를 예측할 수 있게 하는 믿음이라고 하였으며 신뢰하는 믿음(trusting beliefs)은 부정적인 결과가 가능한 상황에서 타인이 자신에게 바람직한 하나 이상의 특성을 가지고 있다고 믿는 것이라고 하였다. 마지막으로 신뢰하는 의지 (trusting intention)는 비록 부정적인 결과가 가능하다 할지라도 상대적인 안전감을 가지고 주어진 과업 혹은 상황에서 다른 사람에게 기꺼이 의존하려는 것이라고 하였다. 이와 더불어 McKnight et al. (2002)은 전자상거래에서 다양한 신뢰에 대한 선행요인의 영향을 평가하기 위한 구조를 제안하였는데 웹 사이트의 인터페이스 디자인에서 신뢰 구축에 있어 선행요인들의 영향을 평가하는 것에 대해 구체적인 접근을 제공하였다. 신뢰를 신뢰하는 신념과 신뢰하는 의지나 의존하려는 의사라고 하는 두 개의 다차원 개념으로 정의하였으며 신뢰하는 신념을 업체의 능력, 호의, 정직에 대한 고객의 인식으로 정의하였으며 신뢰하는 의지나 의존하려는 의사는 업체에 대한 취약성을 감수하려는 고객의 결정으로 정의하였다.

2. 온라인 환경에서 E-Trust의 선행요인

1) 지각된 명성 (Perceived Reputation)

소비자의 신뢰를 얻는 요소 중 하나는 개인적 경험과 결합된 기업 혹은 브랜드에 대한 명성이라고 할 수 있다. 명성은 판매자가 정직하고 고객을 진심으로 배려한다고 구매

자가 믿는 정도로서 판매자의 신뢰를 강화시킨다(Ganesan 1994; Doney and Cannon 1997). 명성은 가치 있는 자산(Chiles and McMackin 1996)으로 구매자가 판매자로 하여금 항상 소비자에게 정직하게 대하고 관심이 있다고 믿게 한다 (Doney and Cannon 1997). 또한 Ganesan (1994)은 호의적인 명성은 소비자로서 하여금 기업에 쉽게 접근할 수 있게 한다고 하였다. Jarvenpaa and Tractinsky (1999)는 기업이 좋은 명성을 가지고 있다는 것은 거래관계에 있어서 과거에 의심이 될 만한 행위를 하지 않았음을 의미한다고 하였으며 기업이 명성을 유지하기 위해서는 장기적인 노력과 투자가 필요하다고 하였다.

Gallaughier (1999)는 온라인 검색엔진을 이용하여 정보를 탐색하는 것에 어려움을 나타내고 있는 소비자들이 호의적인 명성을 가진 인터넷 쇼핑몰을 먼저 찾게 될 것이라고 하였다. 소비자들은 호의적인 명성을 가진 인터넷 쇼핑몰은 탐색비용을 감소시키고 신뢰를 심어주며 품질을 표시한다고 하였다. 이러한 쇼핑몰과 거래를 함으로써 인터넷 쇼핑 시 지각된 위험을 줄일 수 있으며 결국 인터넷 쇼핑을 더욱 유용한 도구로서 인식하게 된다는 것이다. Quelch and Klein (1996)와 Lohse and Spiller (1998) 역시 명성이 온라인 사이트의 지각에 영향을 미친다고 밝혔다. 온라인 시장에서 신뢰는 빠르게 형성될 수 없기 때문에 명성이 신뢰를 위한 촉진제로서 사용될 수 있으며 이러한 신뢰는 판매자들이 특정 거래 위험을 줄여 가격 프리미엄을 받을 수 있게 해준다고 볼 수 있다.

2) 지각된 품질(Perceived Quality)

웹 사이트의 내용이나 정보, 그리고 이미지 등의 사이트에 대한 전반적인 정리 혹은 정돈 상태는 사용자들에게 정보의 명확성을 높여 주기 때문에 결국 체계적으로 정보를 제공되는 웹 사이트는 덜 복잡한 것으로 지각하게 되고 더욱 친숙하게 느끼며, 사이트에 대한 전반적인 품질에 대해 긍정적으로 평가한다. 따라서 사이트에 대한 전반적인 품질 평가는 사이트에 대한 효과성을 높이게 된다. 결국 사이트의 품질은 온라인 구매자들의 사이트에 대한 평가에 영향을 미치며 이러한 평가는 구매의사결정에 영향을 미치게 된다.

Fung and Lee (1999)의 연구에서 사이트의 정보 품질과 훌륭한 사용자 인터페이스는 소비자 신뢰 형성을 강화시키는 것으로 나타났고 Bauer (2000)의 연구에서도 사이트 품질은 소비자의 사이트에 대한 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Schuberts (1999)의 연구에서도 사용자 인터페이스의 중요성, 탐색의 편리성 및 웹 사이트의 구조적 간결성 등은 공통적으로 언급되었다. 인터페이스는 사용자 및 시스템의 작업이 조화될 수 있도록 돕는 도구라고 할 수 있는데 (Chignell et al. 1989), 인터페이스가 좋지 않으면 사용자는 시스템의 파악과 조작에 불편을 겪게 되고 실수나 사고가 생기기 쉽기 때문에 인터페이스는 전자 기계적인 요인이나 경제적인 요인 등을 고려할 뿐만 아니라 인간의 정보처리 능력 및 특성에 맞추어 디자인되어야 한다.

3) 지각된 가치 (Perceived Value)

고객은 기업과의 거래에서 제품 및 서비

스를 올바르게 제공하는가와 잘못 제공되어졌을 때 이를 바로 잡는가를 평가하게 된다. 또한 고객은 얼마나 잘 자신의 요구사항을 들어주는가와 얼마나 잘 기업의 자발적인 행동과 태도를 보여주는지도 평가한다 (Goodwin and Ross 1992). 제품 및 서비스가 고객이 기대하는 수준과 일치하게 되면 고객은 공정하고 이성적으로 자신이 대우 받았다고 평가하게 된다 (Berry et al. 1994; Zahorik and Rust 1992). 즉, 고객의 반응성, 확신성, 그리고 납기 프로세스의 공감이크지면 커질수록 고객은 더욱 공정하고 공평하게 자신이 대우 받고 있다고 생각한다 (Berry et al. 1994). 지각된 품질과 지각된 자산의 관계는 Wells and Stafford (1995)에 의해 연구되었다. 그들은 자동차 보험에서 고객이 느끼는 서비스 품질이 높을수록 고객 불평은 더욱 낮아진다고 제시하였다.

고객의 지각된 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치며 지각된 가격은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다 (Chang and Wildt 1994). 그러나 고객의 지각된 품질과 지각된 가치가 반드시 정(+)의 관계에 있는 것은 아니다. 고객은 낮은 품질의 제품 및 서비스를 통해서도 더 많은 가치를 얻을 수도 있다. 왜냐하면 낮은 가격은 그만큼 고객의 품질에 대한 기대수준을 낮춰줄 수 있기 때문이다 (McDougal and Levesque 2000). 그러나 많은 연구들은 지각된 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다고 제시하고 있다 (Bolton and Drew 1991a, 1991b; Dodds et al. 1991; Erdem and Swait 1998).

3. 온라인 환경에서 E-Trust의 결과요인

1) 지각된 위험 (Perceived Risk)

지각된 위험은 오래 전부터 연구되어 온 개념으로 전자상거래에서는 온라인 구매와 관련하여 적용되고 있다 (Featherman and Pavlou 2003). 소비자 행동에서 지각된 위험은 일반적으로 제품이나 서비스의 사용 결과가 부정적일 가능성에 대하여 불확실성을 느끼는 것을 의미한다. 지각된 위험에 관해서는 불확실성에 관한 인식과 어떠한 행동으로 인한 부정적인 결과에 대한 인식으로 정의하고 있다. 이러한 위험에 대한 초기 인지가 높을수록 거래를 촉진하기 위한 신뢰는 더욱 높은 수준으로 요구된다.

Mayer et al. (1995)은 기업 간 거래에서 구매자의 지각된 위험은 시장으로부터 위험이 발생하는 것이 아니라 판매자의 행위로부터 발생하는 것이라고 하였다. 인터넷 기반의 전자상거래는 전통적인 상거래 방식과는 다른 환경 하에서 거래가 이루어지므로 새로운 위험이 수반될 수 있다. 즉 전자상거래 관련 지각된 위험은 현실공간과는 다른 환경적 특성에 의한 영향, 결제와 배달의 시간적 차이에서 발생하는 위험, 비대면적 거래방식 등에 의해서 발생하는 부분이 그것이다. 이러한 위험에 대한 지각은 전자상거래를 수용함에 있어 부정적이며 일반적으로 구매경험이 많을수록 거래방식에 대한 위험은 낮아진다 (Mowen and Minor 1998). 특히 소비자가 온라인 구매를 하지 않는 가장 중요한 이유로 네트워크 상에서 신용카드 정보를 보내는 것을 들 수 있다. 이러한 근본적인 이유는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서 기업이 제공하는 시스템의 안전성에 대한 신뢰가 부

족하기 때문이다. 그러므로 인터넷 쇼핑물에서는 거래의 안전성을 보장하는 수단으로써 개인정보 유출 방지, 교환 및 환불, 배달 등과 같은 다양한 형태의 보증을 제시하여 신뢰를 증가시키려고 하고 있다.

2) 의존의사 (Willing to Depend)

전자소매상의 신뢰의 수준은 전자소매상의 능력, 자선, 성실성, 예측성에 대한 연결된 신념에 기초한다. McKnight and Chervany (2000)는 그들의 신뢰에 관한 연구에서 신뢰에 대한 의지 (trusting intention)의 개념을 제시하였다. 의존의사는 의지의 취약성을 반영하는 신뢰 개념으로 비록 부정적인 결과가 가능하다 할지라도 상대적인 안정감을 갖고 주어진 상황에서 타인에 의존하려는 것을 의미하는데 전자소매상으로부터 구매하는 소비자의 의도는 의존의사를 조건으로 한다. 온라인 상황에서 전자소매상과 긍정적인 관계에 기꺼이 참여하는 것은 소비자의 이익을 의미하며 소비자의 신뢰를 불러일으키는 전자소매상의 능력에 의해 영향 받는다고 할 수 있다 (Javenpaa et al. 2000).

3) 재방문의도 (Revisiting Intention)

구매자의 행위는 구매행위에 대한 의도에 의하여 영향을 받으며, 의도는 태도와 주관적인 규범에 의하여 영향을 받는다. Fishbein and Ajzen (1975)은 인간을 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거를 두고 합리적 행동이론을 연구하였는데 인간의 태도에 관한 개념적 형성이론에 관한 연구를 제시하면서 인간의 태도를 중개적인 평가에 대한 반응이

라고 정의하였다. 결국 구매에 대한 의도는 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성이라고 볼 수 있다.

이에 따라 온라인 환경에서 구매자들의 전반적 신뢰와 지각된 위험에 대한 태도는 의존의사와 더불어 사이트 재방문 의도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 전반적 신뢰는 구매자가 실제 구매에 이르는 행위를 유발하는데 중요한 영향요인이며 지각된 위험에 대한 태도가 호의적이라고 한다면 재방문 의도는 더욱 커질 수 있는 것으로 판단된다.

Ⅲ. 연구가설 및 모형의 설정

1. 연구가설

1) 선행요인들과 신뢰와의 관계

명성은 판매자가 정직하고 고객을 진심으로 배려한다고 구매자가 믿는 정도로서 판매자의 신뢰를 강화한다(Ganesan 1994; Doney and Cannon 1997). 소매상들은 고객관계에 대한 장기적인 투자와 노력을 통해서 가치 있는 자산으로서 좋은 명성을 획득할 수 있다(Landon and Smith 1997). 명성은 교환의 전통적 수단과 비교하여 전자상거래에서 특히 더 중요하다(Standifird 2001). 왜냐하면 고객은 거의 동시에 발생하는 지불과 배송 시스템 때문에 흔히 굴뚝산업이라고 일컫는 “Brick and Motar” 보다 전자상거래의 위험을 더 높게 인지하고 있기 때문이다(Kellock 1999). 전자상거래의 환경에서 구매자는 판매자가 약속대로 제품 혹은 서비

스를 배송할 것이라는 어떤 확신을 가질 필요가 있다. 따라서 명성은 판매자가 전자상거래 상황에서 자신의 의도대로 따를 것이라는 확신을 제공할 수 있게 한다(Standifird 2001). 또한 고객은 전통적 채널에서부터 소비자에게 더 익숙한 전자 소매상을 더 선호한다(Quelch and Klein 1996). 온라인 쇼핑의 초기 연구는 온라인 상점의 명성이나 가치가 소매상의 성과에 대한 인식에 어떠한 영향을 주는지를 조사하였다(Quelch and Klein 1996; Lohse and spiller 1998). 전자상거래의 명성의 개념은 신뢰의 다차원에 포함된 능력과 정직성을 포함하는 것으로 개념화 되어왔으며(Doney and Cannon 1997) 지각된 가치의 개념은 고객의 반응성, 확신성, 그리고 제품 및 서비스 납기 프로세스의 공감성을 포함하는 것으로 개념화 되어왔다(Berry et al. 1994). 게다가 Javenpaa et al. (2000)은 전자소매상의 인지된 명성은 온라인 쇼핑 상태에서 신뢰의 가장 중요한 결정요소의 하나가 될 수 있다고 하였다. 좋은 명성과 가치를 얻고 그것을 지속적으로 유지하기 위해 노력하는 전자소매상은 소비자로부터 높은 수준의 신뢰를 획득할 수 있다고 볼 수 있다.

이와 더불어 일반적으로 고객은 종종 높은 물리적 매력을 가진 상점에 더 많은 가치를 두는 것처럼(Dion et al. 1972) 웹 사이트의 레이아웃, 그래픽, 가독성을 포함한 시각적 연출이 고객의 온라인 구매의도에 영향을 줄 수 있다(Chen and Dhillon 2003). 비슷하게 신뢰의 관점에서 보면 웹 사이트와 기술은 그 자체가 온라인 쇼핑에서 판매사원의 역할을 하고 이를 통해 고객

과의 신뢰를 구축하는 적합한 매개체가 될 수 있다 (Marcella 1999). Fung and Lee (1999)는 사이트 정보 품질과 좋은 인터페이스 디자인은 소비자 신뢰의 형성을 더욱 강화한다고 하였다. 따라서 만약 소비자가 높은 품질로 웹 사이트를 인지한다면 그들은 높은 수준의 신뢰를 형성 할 것이다.

가설H1-1: 소비자가 인지하는 명성의 수준이 높을수록 소비자가 인지하는 신뢰의 수준도 높아진다.

가설H1-2: 소비자가 인지하는 웹 사이트의 품질이 높을수록 소비자가 인지하는 신뢰의 수준도 높아진다.

가설H1-3: 소비자가 인지하는 가치의 수준이 높을수록 소비자가 인지하는 신뢰의 수준도 높아진다.

2) 선행요인들 간의 관계

기업이 제공하는 제품이나 서비스는 사용자가 기대하는 수준과 일치하게 되면, 사용자는 자신이 공정하고 이성적으로 대우 받았다고 평가하게 된다 (Zahorik and Rust 1992). 즉, 사용자의 제품 및 서비스에 대한 납기 프로세스의 공감의 크기가 커지면 커질수록 고객은 더욱 공정하고 공평하게 자신이 대우 받고 있다고 생각한다 (Berry et al. 1994). 지각된 품질과 지각된 명성의 관계는 Wells and Stafford (1995)에 의해 연구되었는데 이들은 자동차 보험에서 고객이 느끼는 서비스 품질이 높을수록 고객 불평은 더욱 낮아지며 지각된 가치가 증가되어진다고 제시하였다.

고객이 제품이나 서비스에 대해 지각된

품질의 수준은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치며 반면에 지각된 가격은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미친다 (Chang and Wildt 1994; Dodds et al. 1991). 그러나 고객이 지각하는 품질의 수준이 반드시 높다고 해서 지각된 가치가 높아지는 것은 아니다. 반대로 고객은 낮은 품질수준의 제품 및 서비스를 통해서도 높은 가치를 얻을 수도 있다 (McDougal and Levesque 2000). 그러나 많은 연구들은 지각된 품질은 지각된 가치 및 명성을 증가시켜 준다고 제시하고 있다 (Bolton and Drew 1991a, 1991b; Dodds et al. 1991; Erdem and Swait 1998).

가설H2-1: 소비자가 인지하는 웹 사이트의 품질이 높을수록 소비자가 인지하는 명성의 수준도 높아진다.

가설H2-2: 소비자가 인지하는 웹 사이트의 품질이 높을수록 소비자가 인지하는 가치의 수준도 높아진다.

3) 신뢰와 결과요인들 간의 관계

신뢰는 특히 온라인 거래의 불확실성과 위험의 상황 하에서 결정적 요소로 여겨진다. 전자상거래가 이미 활성화 되었다고는 하지만 온라인 쇼핑은 새로운 형태의 활동으로 고객들은 오프라인 쇼핑활동보다 더 위험하다고(Lee and Turban 2001) 강조한다. Nohria and Eccles (1992)는 신뢰 형성에 장애요인으로 시간과 공간에서의 동시적 존재성의 결여, 인간 네트워크 속성 (시각, 청각, 미각, 촉각 등)의 결여, 학습능력의 결여 등을 들고 있다. 이러한 요인들은 인터넷 비즈니스 환경에서 신뢰 형성에 장애요

인으로 작용할 수 있다. 온라인 신뢰의 형성이 전통적 상거래에서보다 더욱 어려운 이유는 인터넷 비즈니스가 가지는 환경적 특성 때문일 것이다. 즉 물리적 거리감과 비대면 상호작용에 의한 거래에 대해 전반적인 불안감이 작용한다고 볼 수 있는데 이는 온라인에서 오프라인보다 더욱 강력한 신뢰가 구축되어야 할 필요성이 있음을 의미한다.

소매상에 대한 소비자의 신뢰는 구매 상황에서 지각된 위험을 감소시킨다 (Mayer et al. 1995; Javenpaa et al. 1999). 이것은 지각된 위험과 신뢰의 가까운 상호 관계를 보여준다. 한번 높은 위험을 지각하면 소비자는 특정 전자 소매상으로부터 거래를 진행시키기 위해 높은 신뢰를 기대한다 (Javenpaa et al. 2000). 또한 전자소매상에서 신뢰는 지각된 위험에 상당한 영향을 준다 (Corritore et al. 2003). 이러한 신뢰와 지각된 위험간의 대다수 연구에 기초하여 지각된 위험은 신뢰의 중요한 결과변수의 하나로 분류될 수 있다. 이와 더불어 신뢰가 증가하면, 소비자의 지각된 위험을 감소시켜 줄 뿐만 아니라 사이트의 재방문 및 사이트에 대한 의존정도는 증가된다고 볼 수 있다.

가설H3-1: 소비자가 인지하는 신뢰의 수준이 높을수록 소비자가 인지하는 위험의 수준은 낮아진다.

가설H3-2: 소비자가 인지하는 신뢰의 수준이 높을수록 소비자가 인지하는 사이트 재방문 의도의 수준은 높아진다.

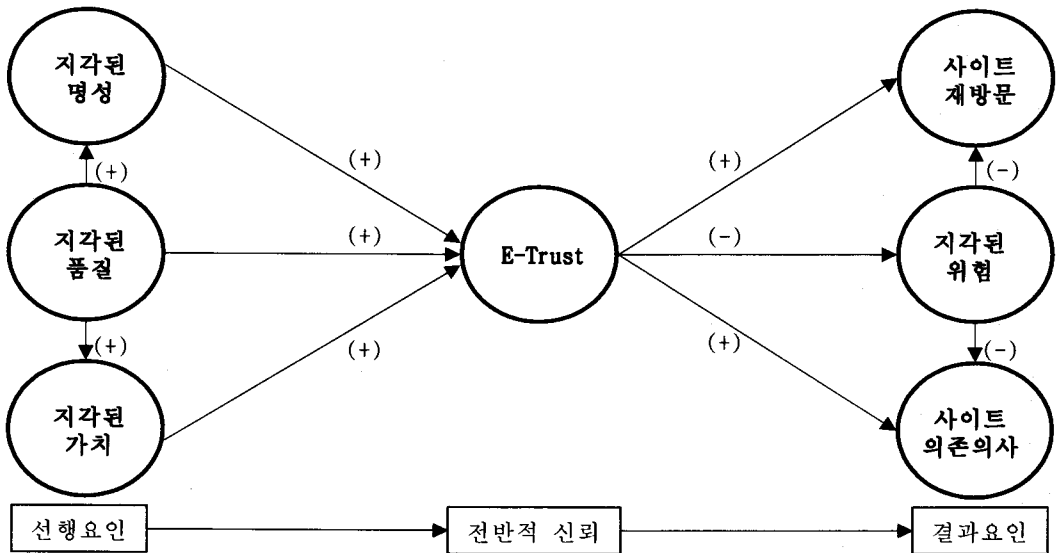
가설H3-3: 소비자가 인지하는 신뢰의 수준이 높을수록 소비자가 인지하는 전자소매상에 대한 의존의사의 수준은 높아진다.

4) 결과요인들 간의 관계

온라인 쇼핑 상황에서 소비자는 낮은 위험으로 지각된 전자소매상에게 기꺼이 의존하여 구매할 것이다 (Javenpaa et al. 2000). 이는 구매의도의 증가에 앞서 사이트에 대한 재방문 의도를 증가시켜줄 수 있다. 행동이론에 따르면 행동에 성공적으로 착수하는 것이 완벽하게 그에게 달려있다는 것을 개인이 느끼는 정도를 반영하는 것은 인지된 행동적 통제의 개념이라고 보고 있다 (Ajzen 1991). 즉 특정 전자소매상에 대해 인지된 위험의 수준은 통제에 대한 소비자의 인식을 감소시켜주며 전자소매상에 기꺼이 의지하려고 하는 정도에 영향을 줄 수 있다.

전자소매상의 신뢰의 수준은 전자소매상의 능력, 호의, 정직성, 예측성과 연결된 신념에 따라 달라진다. 그리고 의존의사가 높은 소비자는 이러한 신뢰가 형성되어 있을 가능성이 높다 (McKnight et al. 1998). 의존의사는 신뢰를 정의하는데 일반적으로 사용하는 의지의 취약성을 반영하는 개념이다 (Mayer et al. 1995). 온라인 상황에서 전자소매상과 긍정적인 관계에 기꺼이 참여하는 것은 소비자로부터의 가치창출을 의미한다. 즉 특정 전자소매상으로부터 구매하는 소비자의 의도는 의존의사를 조건으로 한다. 따라서 신뢰를 불러일으키는 전자소매상의 능력은 사이트에 대한 위험을 줄여주고 (Javenpaa et al. 2000) 사이트 재방문과 의존의사에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

가설H4-1: 소비자가 인지하는 위험의 수준이 낮을수록 소비자가 인지하는 전자소매



〈그림 3-1〉 이론적 구성모델

상에 대한 사이트 재방문의도 수준도 높아진다.

가설H4-2: 소비자가 인지하는 위험의 수준이 낮을수록 소비자가 인지하는 전자소매상에 대한 의존의사 수준도 높아진다.

IV. 실증분석

1. 조작적 정의

전자상거래에서의 사이트에 대한 전반적 신뢰 (e-trust)는 Mcknight et al. (2002b)의 연구 결과에 따라 능력, 호의, 정직이라는 세 가지의 다차원 개념을 통해 측정하였는데 능력은 고객의 니즈를 만족시킬 수 있는 전자소매상의 능력으로서 3개 항목, 호의는 고객의 신념에 기꺼이 대응하려는 전자소매상의 의지로서 3개 항목, 정직은 전자소매

상의 정직성이나 책임성 등을 수반하는 것으로서 4개 항목으로 측정하였다.

지각된 명성은 Javenpaa et al. (1999)의 연구에 따라 전자 소매상이 공정성이나 존중성 등에 대한 명성을 갖고 있는지에 대해 3개 항목으로 측정하였으며 지각된 품질은 Mcknight et al. (2002a)의 연구에 따라 사이트 검색이나 정보획득의 용이성이나 의사소통방법 등의 3개 항목으로 측정하였으며 지각된 가치는 Hellier et al. (2003)의 6개 항목을 연구의 특성에 맞게 3개 항목으로 조정하여 측정하였다.

지각된 위험은 Mcknight et al. (2002a)의 연구결과에 따라 전자소매상에게 신용카드 정보 제공의 위험이나 개인정보 제공의 위험 등에 대한 3개 항목으로 측정하였고 의존의사는 Mcknight et al. (2002b)의 연구결과에 따라 사이트의 정보제공에 대한 의존성이나 구매상황 시 사이트의 의존성 등의 4개 항목으로 측정하였고 사이트 재방문은

Hellier et al. (2003)의 3개 항목을 전자상거래 환경의 특성에 맞게 2개 항목으로 조정하여 측정하였다.

2. 표본설계

본 연구는 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위해 인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객을 표본 프레임으로 하여 무작위 샘플 조사를 실시하였다. 조사대상은 인터넷 쇼핑물을 한번이라도 방문하여 1회 이상 구매를 해본 경험이 있는 고객을 대상으로 하였으며 직접배송 및 수거를 병행한 결과 총 255부의 설문지를 회수하였으며 이 중에서 총 252부를 최종분석에 사용하였다. 최종적으로 분석에 사용된 대상자들에 대한 인구통계학적 특성과 일반 통계자료는 다음과 같이 분석되었다.

성별은 남자가 59.1% (149), 여자가 40.9% (103)로 비교적 동등한 비율을 보였으며 연령은 20-25세 미만이 32.9% (83), 25-30세 미만이 19.8% (50), 30-35세 미만이 20.2% (51), 35-40세 미만이 13.9% (35) 등으로 조사되어 인터넷쇼핑물의 주 사용연령인 20대와 30대 위주로 구성하였다. 직업에 있어서는 학생이 36.1% (91), 회사원이 54.8% (138) 구성이 되어졌는데 연구결과의 실무적 타당성을 높이고자 일정한 소득이 있어 구매력이 가능한 직장인과 인터넷 쇼핑물과 매우 친숙한 대학생을 설문 대상자로 우선 고려하였다. 학력에 있어서는 대학교 재학이 31.3% (79), 대졸이 36.1% (91)로 높은 비중을 차지했다.

소득분포에서는 100만원 미만이 35.7%

(90), 100~200만원 미만이 15.9% (40), 200~300만원 미만이 19.0% (48), 300~400만원 미만이 11.9% (30)로 나타났는데 100만원 미만의 경우 가장 많은 것은 응답자 중에서 대학생의 분포가 많은데 따른 것이라고 볼 수 있다. 인터넷 사용현황에서는 1주일간 인터넷 사용시간에 대한 질문에서 1~5시간 미만이 27.0% (68), 5~10시간 미만이 23.8% (60)로 나타났으며 20시간 이상이라고 응답도 23.0% (58)로 상당히 높게 나타났다. 그리고 지금까지의 인터넷 사용기간은 5년 이상이 75.8% (191)로 가장 많았으며 3-5년 미만이 19.8% (50) 순 등으로 나타났다.

인터넷쇼핑물을 통해 구입하는 품목에서는 다중응답 1순위에서 남자는 ① 서적 ② 컴퓨터/ 주변기기 ③ 가전/전자/통신 ④ 의류/패션/잡화 ⑤ 공연/전시/영화티켓 순 등으로 나타난 반면 여자는 ① 의류/패션/잡화 ② 화장품/향수 ③ 서적 ④ 공연/전시/영화티켓 ⑤ 가전/전자/통신 순 등으로 나타났다. 남자의 1순위 쇼핑품목 중 2위 컴퓨터 및 주변기기는 여자의 쇼핑품목 1순위~3순위의 상위 5개 품목에 전혀 포함되지 않았고, 여자의 1순위 쇼핑품목 중 2위 화장품/향수는 남성의 쇼핑품목 1순위~3순위의 상위 5개 품목에 전혀 포함되지 않아 뚜렷한 쇼핑성향의 차이를 보여주었다. 순위 및 성별을 고려하지 않고 다중응답 (756)으로 분석한 결과는 의류/패션/잡화가 19.7% (149), 서적이 19.2% (145)로 가장 많이 구매하는 품목들로 나왔으며 그 다음으로 공연/전시/영화티켓이 12.6% (95), 가전/전자/통신이 9.4% (71)로 나타났다. 마지막으로

주로 이용하는 쇼핑몰은 G마켓 25.8% (65), 인터파크 21.4% (54), 옥션 15.5% (39), 디앤샵 (다음) 9.5% (24) 순 등으로 나타났다.

3. 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 검증

설문을 통해 각 변수들에 대한 측정항목의 구성개념 타당성 및 내적 타당성은 기존

연구의 측정방식에 따라 지지되는 것으로 나타났다. 본 설문을 통해 수집된 자료는 측정치들의 신뢰성과 타당성을 조사 분석 한 후 공분산구조방정식분석 프로그램인 AMOS 5.0을 사용하여 구조방정식 모델을 분석하고 각 연구가설 및 연구모형을 검증하였다.

구성모형을 통한 실증분석에 앞서 척도별로 수행한 신뢰성 분석을 통해 Cronbach's α 계수

〈표 4-1〉 이론변수들의 신뢰성 및 타당성

요인	항목	신뢰성 분석		타당성 분석			항목수		
		SMC	Cronbach's α	estimate	standard error	C.R. (t-value)	최초	최종	
선행요인	명성	re1	0.703	0.851	1	-	-	3	3
		re2	0.685		0.895	0.069	13.00		
		re3	0.571		0.971	0.067	14.58		
	품질	qa1	0.206	0.765	1	-	-	3	3
		qa2	0.738		1.001	0.081	12.310		
		qa3	0.835		0.532	0.074	7.180		
	가치	va1	0.643	0.871	1	-	-	3	3
		va2	0.694		0.972	0.062	15.658		
		va3	0.755		0.892	0.062	14.308		
E-Trust	tr1	0.718	0.903	1	-	-	10	8	
	tr2	0.402		0.668	0.106	6.277			
	tr3	0.321		1.057	0.125	8.472			
	tr4	0.671		1.185	0.135	8.765			
	tr5	0.762		1.025	0.134	7.647			
	tr6	0.655		0.818	0.118	6.926			
	tr7	0.335		1.064	0.148	7.173			
	tr8	0.232		1.172	0.135	8.651			
결과요인	재방문	rv1	0.922	0.954	1	-	-	2	2
		rv2	0.901		1.029	0.034	30.272		
	위험	ri1	0.736	0.916	1	-	-	3	3
		ri2	0.929		1.187	0.060	19.620		
		ri3	0.697		1.144	0.066	17.379		
	의존의사	wi1	0.696	0.827	1	-	-	4	3
		wi2	0.796		1.207	0.107	11.267		
wi3		0.415	1.149		0.108	10.669			

참조) - 잠재변수(이론변수)의 첫 번째 측정변수(항목)는 분석 시 1.0으로 고정함.

- SMC(다중상관계수) 0.3이하는 제거(E-Trust-2개 항목, 사이트 재방문-1개 항목).

〈표 4-2〉 이론변수들의 적합성

적합기준	χ^2	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	PNFI	PCFI
선행요인	19.126	0.984	0.965	0.028	0.001	0.984	0.998	0.974	0.983
E-Trust	94.321	0.912	0.842	0.046	0.012	0.917	0.933	0.955	0.967
결과요인	26.730	0.975	0.940	0.051	0.056	0.983	0.993	0.927	0.932

및 SMC (다중상관제곱, Squared Multiple Correlations)를 확인하였다. 본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 기법을 이용하였는데 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 모든 항목들의 Cronbach's α 계수값이 0.9이상으로 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났으며 SMC 수치역시 0.3이상으로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용되는 측정척도는 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서, 신뢰성 분석과 더불어 각 이론변수(잠재변수)별로 확증요인분석을 실시하였다. 본 연구의 설문문항은 기존 문헌을 충분히 반영하였으며 사전에 전문가의 의견을 반영하였다는 점에서 내용타당성이 인정된다고 할 수 있다. 또한 개념 타당성을 검증하기 위해 확증요인분석을 이용하여 신뢰성 분석을

통해 남은 항목을 대상으로 연구단위별로 측정모형에 대한 타당성을 검증하였다.

이와 더불어 이론변수 모두 대체적으로 각 측정변수의 추정치의 수치가 높게 나타나 판별 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 그리고 이론변수를 중심으로 확인요인 분석을 실시한 구조방정식 모형의 적합도 지수를 살펴보면 E-Trust의 선행요인들, E-Trust, 그리고 E-Trust 결과요인들의 이론변수에 대한 χ^2 값은 19~94 ($P=0.000$)로 나타났으며, GFI (Goodness of Fit Index)는 0.912~984, AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)는 0.842~965로 나타났다. RMR (Root Mean-square Residual)은 0.028~051, RMSEA (Root Mean-Square Error of Approximation)는 0.001~056으로 나타났다. NFI (Normed Fit Index)와 CFI (Comparative Fit Index)는 각각 0.917~984와 0.933~998로 나타나 확증적 요인분석을 위한 모형의

〈표 4-3〉 구성개념 간 상관관계

척도	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계(Inter-Construct Correlations)						
			1	2	3	4	5	6	7
1. 명성	4.544	0.999	1.00						
2. 가치	4.732	1.040	.562	1.00					
3. 품질	4.841	1.002	.371	.392	1.00				
4. E-Trust	4.531	0.848	.597	.522	.526	1.00			
5. 위험	4.123	1.459	-.077	-.006	-.004	-.178	1.00		
6. 의존의사	4.499	1.061	.493	.525	.436	.649	.091	1.00	
7. 재방문	5.129	1.123	.478	.570	.437	.587	.170	.759	1.00

전반적인 적합도는 수용할 만한 수준인 것으로 판단할 수 있다.

그리고 상관분석의 결과가 유의한 경우 기준타당성을 만족한다고 볼 수 있는데 본 연구에서는 개별 이론변수(잠재변수)를 구성하는 측정변수를 결합하여 합계한 총합척도(summed scale)간의 상관분석을 실시하였다. 총합척도들 간의 상관관계 분석을 실시한 결과 모든 관계가 유의한 것으로 나타나 기준타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

잠재변수 및 측정변수들에 대한 타당성 검사를 통해 종합적으로 살펴본 결과 확인 요인분석 및 상관관계분석 결과는 모델 평가기준을 모두 상회하는 것으로 나타나 본 연구의 이론변수(잠재요인)들에 세부 측정항목들이 충분히 포함되어 있는 것을 확인하였으며 이에 따라 타당성을 충분히 확보했다고 판단할 수 있다.

4. 구조방정식모형 분석

연구모델에 대한 경로분석을 통해 인과적 관계를 살펴보기에 앞서 연구가설에서 제시

한 요인들에 대한 전체적으로 구조적인 관계를 살펴볼 필요가 있어 전체적인 구조의 적합성을 검증하였다. 우선 절대 적합도에서 χ^2 수치가 220.889 ($P=0.583$)로서 일반적으로 요구되는 수준인 0.05보다 높게 나타나 본 연구의 구성모델과 추정모델 간의 큰 차이는 없는 것으로 판단할 수 있다. GFI 수치는 0.936으로 나타났으며 RMR은 0.064, RMSEA는 0.001로 나타나 RMR값이 일반적으로 요구되는 수준인 0.05보다는 약간 높게 나타났지만 RMSEA는 비교적 낮은 수준을 보여주었다. 점증 적합도에서는 AGFI의 경우 0.908, TLI는 0.998, NFI는 0.952로서 수용수준을 보였으며, 최적 적합도인 PNFI, PGFI, PCFI는 각각 0.917, 0.928, 그리고 0.953의 수치로 나타났다. 이에 따라 본 연구모형의 전반적인 적합도는 양호한 수준인 것으로 판단할 수 있다.

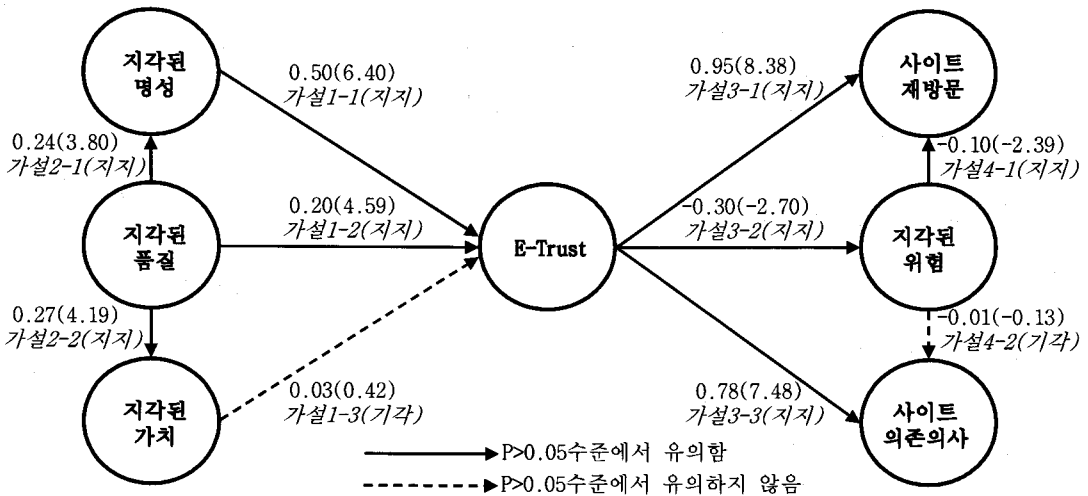
구성모델에 대한 전반적인 적합도는 충족되는 것으로 확인되었으며 이와 더불어 구성개념사이의 경로추정치 및 t값 대부분도 $P>0.05$ 수준에서 매우 유의한 것으로 나타나 연구에서 제안한 가설 대부분 통계적 유

〈표 4-4〉 경로계수 분석결과

경로		Estimate	S.E.	C.R.	P	
지각된 명성	⇒	E-Trust	0.502	0.079	6.397	.000
지각된 품질	⇒		0.198	0.043	4.586	.000
지각된 가치	⇒		0.026	0.062	0.421	.674
지각된 품질	⇒	지각된 명성	0.244	0.064	3.798	.000
	⇒	지각된 가치	0.277	0.066	4.193	.000
E-Trust	⇒	사이트 재 방문	0.946	0.113	8.377	.000
	⇒	지각된 위험	-0.295	0.109	-2.697	.007
	⇒	사이트 의존의사	0.784	0.105	7.475	.000
지각된 위험	⇒	사이트 재 방문	-0.098	0.041	-2.387	.017
	⇒	사이트 의존의사	-0.005	0.036	-0.133	.894

의성은 확보된 것으로 나타났다. 선행요인들의 E-Trust에 대한 영향은 지각된 명성 (0.502, C.R.=6.397, $P=.000$)과 지각된 품질 (0.198, C.R.=4.586, $P=.000$)은 매우 유의한 것으로 나타났지만 지각된 가치 (0.026, C.R.=0.421, $P=.674$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 선행요인들 간의 인과적 경로에 있어서는 지각된 품질의 지각된 명성에 대한 영향 (0.244, C.R.=3.798, $P=.000$)은 매우 유의한 것으로 나타났으며 지각된 품질의 지각된 가치에 대한 영향 (0.277, C.R.=4.193, $P=.000$) 또한 유의한 것으로 나타났다. E-Trust의 결과요인들에 대한 경로에서는 E-Trust가 사이트 재방문 (estimate=0.946, C.R.=8.377, $P=.000$)과 지각된 위험 (estimate=-0.295, C.R.=2.697, $P=.007$), 그리고 사이트 의존의사(estimate=0.784, C.R.=7.475, $P=.000$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 결과요인들 간의 인과적 경로에 있어서는 지각된 위험의 사이트 재방문에 대한 영향 (estimate=-0.098, C.R.=-2.387, $P=.017$)에서는 비교적 유의한 것으로 나타났지만 지각된 위험의 사이트 의존의사 (estimate=-0.005, C.R.=-0.133, $P=.894$)에 대한 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 지각된 위험이 단순히 낮아졌다고 할지라도 사이트에 대한 재방문이 올라갈 수는 있지만 바로 사이트에 대한 의존정도가 크게 증가하지 않음을 의미한다고 볼 수 있다.

따라서 E-Trust와 선행요인들 간의 인과적 관계는 지각된 가치의 E-Trust에 대한 가설을 제외하고 지각된 명성과 지각된 품질에 대한 가설은 모두 지지되었다. 이와 더불어 선행요인들 간의 인과적 관계는 지각된 품질의 지각된 명성과 지각된 가치에 대한 가설은 모두 지지되었다. 그리고 E-Trust와 결과요인들 간의 인과적 관계는 사이트 재방문, 지각된 위험, 사이트 의존의사에 대한 가설 모두 지지되었다. 마지막으로 결과요인들 간의 인과적 관계는 지각된 위험의 사이트 재방문에 대한 가설은 지지되었지만



〈그림 4-1〉 가설검증의 요약

〈표 4-5〉 상호작용 효과분석

구분	지각된 품질	지각된 가치	지각된 명성	E-Trust	지각된 위험
지각된 가치	0.28	0	0	0	0
지각된 명성	0.24	0	0	0	0
E-Trust	0.20	0.03	0.50	0	0
지각된 위험	-0.10	-0.01	-0.15	-0.30	0
의존의사	0.16	0.02	0.40	0.78	0.01
재방문	0.12	0.03	0.49	0.97	-0.10

사이트 의존의사에 대한 가설은 기각되었다.

이와 더불어 본 연구모델이 타당한 것으로 받아들여더라도 본 연구에서 또 한 가지 논리적으로 설명해야 할 중요한 내용은 선행변수인 명성, 품질, 가치가 결과변수인 의존의사, 위험, 재방문의도에 직접적으로 미치는 영향은 어떠한가를 보는 것이다. 예를 들어 명성이 지각된 위험에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 현 연구모델이 우수한가를 판단하기 위한 본 연구에서는 연구모델에서 구성하고 있는 이론변수들 간의 상호작용을 총효과, 직접효과, 간접효과로 구분한 상호작용 효과분석(interaction effect analysis)를 실시하였다.

표 4-5에서 위에서 아래 즉 행은 직접효과를 열은 간접효과를 나타내고 있다. 즉 지각된 품질은 지각된 가치와 지각된 명성에 각각 0.28, 0.24의 직접적인 영향력을 갖고 있으며 E-Trust에도 0.20의 직접적인 영향력을 갖고 있는 것으로 나타났으며 지각된 위험에는 -0.10, 사이트 의존의사에는 0.16, 사이트 재방문에는 0.12로 나타났다. 지각된 가치는 E-Trust에 0.03으로 직접적인 영향력을 갖고 있으며 간접적인 영향력은 지각된 위험에는 -0.01, 사이트 의존의사에는 0.02, 사이트 재방문에는 0.03으로 나

타났다. 지각된 명성은 E-Trust에 0.5로 직접적인 영향력을 갖고 있으며 간접적인 영향력은 지각된 위험에는 -0.15, 사이트 의존의사에는 0.10, 사이트 재방문에는 0.09로 나타났다.

이와 더불어 E-Trust는 지각된 위험에 -0.26의 직접적이 영향력이 있는 것으로 나타났으며 사이트 의존의사에는 0.78, 사이트 재방문에는 0.96으로 나타났다. 마지막으로 지각된 위험은 사이트 의존의사에 0.01, 사이트 재방문에는 -0.10의 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 상호작용 효과분석을 실시 한 결과 본 연구에서 구성한 E-Trust의 선행요인과 결과요인들 간의 구조적 관계의 모델은 직접효과가 간접효과보다 그 영향력이 큰 것으로 나타나 인과적 경로를 설정하지 않는 변수들 간의 인과적 관계(예를 들어 지각된 가치, 명성, 품질과 지각된 위험, 사이트 의존의사 혹은 재방문과의 인과적 관계)는 비교적 약한 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 학문적 기여 및 시사점

최근 인터넷을 통한 전자상거래가 급증함으로써 소비자에게 다양한 편익을 제공하고 있다. 인터넷 쇼핑은 기존의 전통적인 쇼핑에 비해 제품구매에 대한 시간적 공간적 제약이 없고 다양한 정보를 통해 양질의 구매의사결정을 할 수 있다는 이점과 함께 제품검색이나 구매한 제품가격의 지불 등의 과정이 매우 편리하기 때문에 인터넷 쇼핑 시장의 규모는 해마다 급증하고 있다. 그러나 반면에 많은 온라인 사용자들은 인터넷을 통해 구매하는 것을 꺼려하는 경향이 있다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매행위는 해당 사이트에 의해 제시되는 정보에 상당부분 의존할 수밖에 없고 이로 인해 방문자들은 그 사이트가 안전하고 신뢰성이 있는지를 검토해보려 할 것이다. 또한 개인 정보의 누출과 관련한 보안과 결제 안전성에 대한 문제는 그 심각성이 더 커지고 있다고 할 수 있다. 이에 따라 인터넷 쇼핑몰들은 날로 치열해지는 경쟁 환경에서 살아남기 위해 고객의 신뢰를 향상시키고 충성도를 향상시킴으로써 장기적인 경쟁우위를 확보하려는 노력을 기울이고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미치는 선행요인은 무엇이며 신뢰는 쇼핑몰에 대한 의존의사와 위협을 지각하는 것에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다.

연구의 결과를 요약하면, 우선 인터넷 쇼핑몰의 명성은 전반적 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 중요한 요인으로 나타났다. 그리고 웹 사이트의 품질 및 지각된 가치 또한 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 더불어 신뢰는 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 위협에 매우 중요한 영향을 미

치는 것으로 나타났으며 의존의사 및 사이트 재방문에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 형성과 장기적 의존에 대한 이론적 모델을 구성하여 이를 실증분석하였다. 연구결과들은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 대한 연구가 활발해지고 중요성이 증가되는 시점에서 신뢰의 선행요인과 결과요인들을 발견하고 이들 요인들 간의 구조적 관계를 실증적으로 밝혔다는 점에서 그 학문적으로나 실무적으로 의의가 있다고 할 수 있다. 이와 더불어 신뢰와 지각된 위협간의 중요한 관련성을 다시 한번 검증하였다는 점에서 신뢰의 중요성을 부각시켰다고 볼 수 있다. 기업에게 있어서도 인터넷 쇼핑몰 상의 신뢰를 형성하는 요인으로 제기한 가설들은 실무적 의미가 있을 것으로 전망된다. 인터넷 쇼핑몰 상에서 신뢰의 수준을 높이기 위해서 기존의 다양한 마케팅 믹스 활용과 동시에 인터넷의 특성을 고려한 인터넷 마케팅 활동을 강화해야 함을 시사하고 있다. 브랜드와 관련한 명성이 오프라인 마케팅에서 상당히 중요한 요인으로 연구되는 것과 같이 온라인상에서의 기업의 이미지와 명성을 강화하기 위한 다양한 노력이 필요할 것이다. 특히 고객의 마음속에 해당쇼핑몰이 포지셔닝(positioning)될 수 있도록 사이트 명성 및 품질을 강화할 수 있는 다양한 인터넷 마케팅 전략이 요구된다고 볼 수 있다.

2. 연구의 한계점

본 연구의 한계와 이에 따른 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰에

대한 지각된 위험 효과에 대해 보다 명확한 측정이 이루어질 수 있어야 한다. 신뢰의 수준이 높으면 지각된 위험을 낮춰 쇼핑물에 대한 의존의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 지각된 위험에 대한 측정항목을 구성함에 있어 국내 인터넷 환경에 대한 폭넓은 고려가 부족했다. 이에 따라 향후 연구에서는 지각된 위험 요인의 측정항목을 국내 환경에 보다 적합한 형태로 구성할 필요가 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 주는 선행요인을 다양하게 고려하지 못했다는 점이다. 특히 향후 연구에서는 웹 사이트의 품질을 측정할 수 있는 항목을 개발하고 신뢰에 영향을 줄 수 있는 품질 요인을 추가적으로 밝혀내야 할 필요성이 있다. 셋째, 연구에서 사용한 측정 척도와 관련하여 다소의 문제가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 모든 척도는 대부분 외국에서 개발된 것으로 한글로 번역하고 특히, 국내시장 환경에 맞게 재조정된 것이다. 따라서 원래 인용한 척도와 본 연구의 척도 사이의 언어적으로 그 의미가 완전하게 동일하다고 할 수 없는 한계가 있다.

이와 더불어 본 연구에서 다루고 있는 이론적 연구 모형이 E-Trust의 선행요인과 결과요인을 중심으로 한 구조적 관계를 규명해내는데 그 의의가 있다고 해도 논리적이고 타당한 실증분석의 의미해석이 수용되지 못하면 자칫 너무 일반적이고 평이한 기존연구의 재검증이 될 가능성이 높다고 판단될 수 있다. 그리고 우리나라 온라인 쇼핑물 이용자가 이미 국민의 다수라는 점을 생각해 볼 때 본 연구의 창의성을 보다 높으려면 가설검증을 위한 분석단위가 전체

온라인 쇼핑물 이용과 관련한 채널문제가 아니라 특정 사이트에 초점을 두어 On-Line 과 Off-Line간의 경쟁이 아닌 On-Line 안의 경쟁에 초점을 맞추어야 할 필요가 있다고 볼 수 있다.

(논문접수일: 2007년 2월 5일)

(게재확정일: 2007년 3월 12일)

참고문헌

- 이문규 (2002), "e-SERVQUAL: 인터넷서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구," 마케팅연구, 17권 1호, 2002.3, 73~95.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior," *Organization Behavior And Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Bauer, R.A. (2000), "Consumer Behavior as Risk Taking," in Hancock, R.S. (eds), *Dynamic Marketing for a changing world proceeding of the 43rd conference of American marketing association*, 339-398.
- Berry, L.L., A. Parasuraman, and V.A. Zeithaml (1994), "Improving service quality in America: lessons learned," *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
- Bolton, R.N. and J.H. Drew (1991a), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes," *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Bolton, R.N. and J.H. Drew (1991b), "A

- multistage model of customers' assessments of service quality and value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-84.
- Chang, T.Z. and A.R. Wildt (1994), "Price, product information, and purchase intention: an empirical study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chen, S.C. and G.S. Dhillon (2003). "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce," *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Chignell, M.H., P.A. Hancock, and A. Lowenthal (1989), "An introduction to intelligent interfaces," In P.A. Hancock and M.H. Chignell (Eds.), *Intelligent interfaces: Theory, research and design*(1-26). New York: Elsevier/North Holland.
- Chiles, T.H. and J.E. McMackin (1996), "Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics," *Academy of Management Review*, 21(1), 73-99.
- Corritore, C.L., B. Kracher, and S. Wiedenbeck (2001), Trust in the online environment. In: Smith, M.J., Salvendy, G., Harris, D., Koubek, R.J. (Eds.), *Usability Evaluation and Interface Design: Cognitive Engineering, Intelligent Agents and Virtual Reality*. Erlbaum, Mahway, NJ, 1548-1552.
- Dion, K.K., E. Berscheid, and E. Walster (1972), "What is beautiful is what is good," *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Dodds, W.R., K.B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
- Doney, P.M. and J.P. Cannon (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Erdem, T. and J. Swait (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon?," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Featherman, M.S. and P.A. Pavlou (2003), "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Predicting Social Behavior*, Englewood Clift, NJ: Prentice Hall.
- Fung, R. and M. Lee (1999), "EC-Trust (Trust In Electronic Commerce): Exploring The Antecedent Factors," *Proceedings of The Fifth Americas Conference On Information Systems*. In W.D. Haseman, and D.L. Masareth. (Eds), Milwaukee, Wi, 517-519.
- Gallaughar, J. (1999), "Challenging the

- new conventional wisdom of net commerce strategies," *Communications of the ACM*, 42(7), 27-29.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Goodwin, C. and I. Ross (1992), "Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions," *Journal of Business Research*, 25, 149-63.
- Grewal, D., J.L. Mullikin, and J. Munger (2003), "Loyalty in e-Tailing: A Conceptual Framework," *Journal of Relationship Marketing*, 23, 35-49.
- Hellier, P.K., G.M. Geursen, R. Carr, and A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention," *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1998), "Bridging the Racial Divide on the Internet," *SCIENCE*, 17(2), 390-391.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak and M.A. Peralta (1999), "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jarvenpaa, S. J. and P. A. Todd (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S.J. and N. Tractinsky (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-mediated Communication*, 5(2), 112-122.
- Kellock, P. (1999), "The Production Of Trust In Online Markets," In Lawler, E.J., And Macy, M., Thyne, S., Walker, H.A. Editors, *Advanced In Group Process*, 16, 99-123.
- Landon, S. and C.E. Smith (1997), "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine," *Journal of Consumer Policy*, 20, 289-323.
- Lee M.K.O. and E. Turban (2001), "A Trust Model For Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lohse, G.L. and P. Spiller (1998), "Quantifying the Effect of User Interface Design Features on Cyberstore Traffic and Sales," *CHI*, 211-218.
- Marcella, A.J. (1999), *Establishing Trust In Virtual Markets*, The Institute Of International Auditors, Alamonte Springs, FL.
- Mayer, R. C. and J.H. Davis, and F.D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McDougall, G.H.G. and T. Levesque (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

- McKnight, D.H. and N.L. Chervany (2001), "Conceptualizing trust: a typology and ecommerce customer relationship model," In Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on Systems Science, 1-9.
- McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar (2002a), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model," *Journal of Strategic Information System*, 11, 297-323.
- Mcknight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar (2002b), "Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Merrilees, B.F. and M. Louise (2003), "E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users," *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 47-56.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 20-38.
- Mowen, J.C. and M. Minor (1998), *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Nohria, N. and R.G. Eccles (1992), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Poon, S. and P.M.C. Swatman (1999), "An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues," *Information and Management*, 35, 9-18.
- Quelch, J.A. and L.R. Klein (1996), "The Internet and International Marketing," *Sloan management Review*, 37(1), 60-75.
- Singh, J. and D. Sirdeshmukh (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 150-167.
- Schlosser, Ann E., Tiffany Barnett White, and Susan M. Lloyd (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchasing Intentions," *Journal of Marketing*, 70(April), 133-148.
- Standifird, S.S. (2001), "Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings," *Journal of Management*, 27(3), 279-295.
- Wells, B.P. and M.R. Stafford (1995), "Service quality in the insurance industry," *Journal of Insurance Regulation*, 13(4), 462-77.
- Zahorik, A.J. and R.T. Rust (1992), Modeling the impact of service quality on probability: a review in Swartz, T.A., Brown, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, 1, JAI Press, Greenwich, CT, 247-76.

<Abstract>

A Study on the Antecedents and Outcomes of E-Trust

Sang-Lin Han* · Hyung-Suk Sung**

Recently, as internet shopping mall users rapidly, a form of shopping changed from off line to on line. The rapid growth of customers and transaction volume through evolution of new media, internet, brings new problems to internet marketers. It is the most important task that how internet shopping mall operators obtain their customers trust and repeat buying. This empirical research investigates online shoppers for their trust dimensions for online retailers. The study aimed to determine whether e-trust antecedents(perceived reputation, perceived quality, perceived value) influence trust dimension and whether the multidimensional trust contributed differently to perceived risk and willingness to depend on e-retailers.

Consequences of the research are as follows: First, it reveals that of reputation, web site quality of the internet shopping mall have influence upon trust dimension. Second, the higher level of trust consumers have, the higher level of willingness to depend and intent to revisit on the retailers they have. But level of perceive risk consumers have not influences on willingness to depend on the retailers.

It is necessary for internet shopping mall to development its reputation and familiarity to obtain customer's trust. Accordingly, this research will be helping internet shopping mall insight for marketing strategies, constantly should study about action and mind of consumer.

Key words: E-Trust, perceived risk, customer value, e-retailers

* Professor, School of Business Hanyang University

** Instructor, School of Business Hanyang University