

전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 영향을 미치는 디자인 요인들

Design Factors Influencing the Perceived Trustworthiness in E-commerce Websites

황원일(Hwang, Wonil)*

초 록

인터넷 웹 기반의 B2C 전자상거래 업체에게 고객의 신뢰(trust)는 상품 가격과 함께 주요 경쟁력의 원천으로 여겨진다. 이 때 신뢰는 신뢰 대상자에게 신뢰성(trustworthiness)이 있고 신뢰하는 자에게 인식되어야 형성되는 태도로 이해된다. 전자상거래 웹사이트는 이러한 인지 신뢰성(perceived trustworthiness)이 형성되고 고객에게 전달되는 주요 통로이기 때문에 웹사이트 디자인의 중요성이 더욱 강조된다. 본 연구는 50명에 대한 인터뷰와 831명에 대한 설문 조사를 바탕으로 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 영향을 미치는 웹사이트 디자인 요인을 도출하고 그 영향력을 비교하였다. 그 결과 총 9개의 인지 신뢰성 관련 웹사이트 디자인 요인이 도출되었고, 그 중 6개의 웹사이트 디자인 요인만이 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 성별 및 연령에 따라서도 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 디자인 요인들이 달라짐을 발견하였다.

ABSTRACT

Customer's trust is one of major competitiveness sources along with price in Internet Web-based B2C e-commerce business. In general, trust is defined as the attitude that is established by a trustor when trustworthiness exists in a trustee and is perceived by a trustor. Designing e-commerce websites is important in that e-commerce website is understood as a means of constructing perceived trustworthiness and delivering it to customers. In this study 50 participants were interviewed and total of 831 participants responded to the survey questionnaire to investigate design factors influencing the perceived trustworthiness in e-commerce websites. Nine design factors were derived as the perceived trustworthiness-related design factors, and only six out of nine design factors were found as having significant effects on the perceived trustworthiness of e-commerce websites. In addition, the significant design factors were different according to gender and ages of e-commerce customers.

키워드 : 전자상거래, 웹사이트 디자인 요인, 신뢰, 인지 신뢰성

E-commerce, Website design factors, Trust, Perceived Trustworthiness

본 연구는 숭실대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음.

* 숭실대학교 산업·정보시스템공학과 전임강사

2008년 05월 15일 접수, 2008년 07월 08일 심사완료 후 2008년 07월 28일 게재확정.

1. 서 론

전자상거래, 특히 인터넷 웹 기반의 B2C (Business to Customer) 형태의 거래가 일상화되면서, 이를 새로운 비즈니스 기회로 삼는 인터넷 전자상거래 업체들이 다양하게 등장하고 있고 소비자들도 이들 업체들을 비교 평가하면서 보다 효과적이며 효율적인 거래를 추구하는 추세이다. 소비자들이 원하는 상품의 구매를 위해 전자상거래 업체들을 비교할 때 일반적으로 사용하는 기준은 가격(price)과 위험(risk) 부담이라 할 수 있다. 전자상거래에서 소비자들이 인식하게 되는 위험들에는 원하는 상품이 원하는 시기에 소비자에게 도착할 것인가에 관한 불확실성(uncertainty)과 전자상거래 과정에서 제공되는 소비자 개인 정보의 보호(security)와 관련된 것들이 포함된다. 이 때 소비자들은 원하는 상품을 위험이 높게 인식되는 전자상거래 업체로부터 낮은 가격에 구매할 것인지, 아니면 위험이 낮게 인식되는 전자상거래 업체로부터 높은 가격에 구매할 것인지를 문제에 직면하게 된다. 위험 부담을 회피하고자 하는 소비자들이 다소 높은 가격에라도 믿을 만한 전자상거래 업체에게서 상품을 구매하고자 한다면, 위험이 낮게 인식되는 업체에게 추가로 지불하고자 하는 금액에 해당하는 신뢰 프리미엄(trust premium)이 발생하게 된다[12]. 따라서 전자상거래 업체 입장에서는 믿을 만한 업체가 되는 것, 즉 소비자에게 인식되는 위험을 낮추어 신뢰받는 업체가 되는 것이 추가 수익을 올릴 수 있는 기회가 된다. 바꾸어 말하면, 신뢰받지 못하는 업체는 수익 기회를 잃어버려 경쟁이 심한 전자

상거래 업계에서 점차 도태되는 결과를 낳게 될 것이다.

일반적으로 신뢰(trust)는 신뢰받는 대상(trustee)에 대한 신뢰하는 자(trustor)의 태도(attitude)라고 할 수 있고, 이러한 신뢰가 형성되려면 신뢰받는 대상으로부터 신뢰성(trustworthiness)이 표출되어 신뢰하는 자에 의해 인식되어야 한다[6]. 그러므로 특정 전자상거래 업체가 소비자에게 신뢰받는 업체가 되려면, 그 전자상거래 업체에게는 소비자에 의해 인지되는 신뢰성(perceived trustworthiness)이 우선 있어야 하고, 이 인지 신뢰성이 소비자에게 잘 전달되어야 한다. 인터넷 웹 기반의 B2C 전자상거래 업체의 경우, 웹사이트(website)가 소비자와의 대면 접점이 주요 대화 통로이기 때문에, 인지 신뢰성이 대부분 웹사이트를 통해 형성되고 소비자에게 전달된다고 할 수 있다. 그 동안 전자상거래 업체의 인지 신뢰성에 영향을 미치는 요인으로 업체의 평판, 과거 거래 경험, 결제 및 정보 보안과 관련된 기술적인 요인 등 많은 요인들이 거론되어 왔으나[5, 7, 12], 인터넷 웹 기반의 B2C 전자상거래 업체에게는 이들 요인들 외에도 웹사이트를 어떻게 디자인하느냐가 인지 신뢰성의 형성 및 전달에 중요한 요인으로 등장함에도 불구하고 이에 대한 종합적인 연구보다는 단편적인 디자인 가이드라인과 관련된 연구들이 많았다[1, 3, 9].

본 연구에서는 인터넷 웹 기반의 B2C 전자상거래 업체의 웹사이트를 통해 형성되고 전달되는 인지 신뢰성을 대상으로 이에 유효한 영향을 미치는 웹사이트 디자인 요인들을 도출하려고 한다. 다시 말하면, 어떤 웹사이트 디자인 요인을 우선적으로 고려하는 것이

전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성 향상에 유효하게 도움을 줄 수 있는가를 체계적으로 탐색하려고 한다. 이를 위해 우선, 전자상거래 웹사이트에서 형성되고 전달되는 인지 신뢰성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 후보 웹사이트 디자인 요인들을 탐색하고, 그 다음 단계에서 웹사이트 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 디자인 요인들을 후보 웹사이트 디자인 요인들 중에서 추출한다. 그리고 인지 신뢰성 관련 연구에서는 신뢰성을 인식하는 자의 특성도 중요한 변수로 취급하므로, 전자상거래 소비자 집단을 성별과 연령에 따라 구분하여 웹사이트 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 디자인 요인들을 각각 추출함으로써 소비자 집단(시장 세분화)에 대응한 웹사이트 디자인에 대한 시사점을 얻기로 한다.

2. 이론적 배경

전자상거래 연구에서 신뢰(trust)는 ‘신뢰 대상자(trustee)의 동기와 행위에 대한 신뢰하는 자(trustor)의 기대’[5]로 정의되거나, 특히 인터넷 상의 전자상거래 웹사이트에 대한 신뢰는 ‘웹사이트를 통해 거래나 정보를 제공하는 자가 웹사이트 상의 위험이 존재하는 상황에서 자신이 이용당하지 않을 것이라는 확신에 찬 기대를 갖는 태도’[2]로 정의되어 왔다. 이러한 신뢰에 대한 이해를 바탕으로, 왜 어떤 신뢰 대상자는 신뢰받고 다른 신뢰 대상자는 신뢰받지 못하는가를 설명해 주는 신뢰 대상자의 특성으로 인지 신뢰성(perceived trustworthiness)의 개념이 도입되

었으며, Mayer et al.[6]이 인지 신뢰성의 구성 요소를 능력(ability), 선의(benevolence), 충실(integrity) 등 세 가지로 정리한 이후, 인지 신뢰성과 관련된 많은 연구들이 이 세 가지 구성 요소들을 전자상거래 연구에 활용하여 왔다[4, 7, 11]. 능력(ability)은 ‘일정 영역에서 신뢰 대상자가 영향력을 발휘할 수 있게 만드는 기술(skills), 권능(competencies) 등의 특성들’로, 선의(benevolence)는 ‘신뢰 대상자가 이기적인 동기 없이 신뢰하는 자에게 좋은 것을 행하려 함을 믿게 되는 정도’로, 그리고 충실(integrity)은 ‘신뢰 대상자가 신뢰하는 자가 받아들일 수 있는 원칙들(principles)을 준수한다고 인식되는 정도’로 정의된다[6].

한편, 이러한 신뢰와 인지 신뢰성을 주요 변수로 삼아 진행된 전자상거래 관련 연구에는 이론적 체계화나 실용적 적용 가능성에 각각 중점을 둔 두 가지 연구 흐름이 나타났다. 우선 첫 번째 연구 흐름으로, 이론적 체계화에 중점을 두고 신뢰 및 인지 신뢰성의 선행 변수들(antecedents)을 찾거나 모형화를 시도하는 연구들이 있었다. 예를 들어, Jarvenpaa et al.[5]는 인터넷 상점에 대한 신뢰의 선행 변수들로 인지된 상점의 크기(perceived size)와 인지된 평판(perceived reputation)을 선정하고 연구한 결과, 인지된 상점의 크기는 신뢰에 유효한 영향을 미치지 못하고 인지된 평판만이 신뢰에 유효한 영향을 미치는 선행 변수임을 밝혔다. 또한 Wingreen and Baglione[13]는 전자상거래의 신뢰를 판매자 신뢰성(vendor trustworthiness)과 기술 신뢰성(technology trustworthiness)으로 구분하고 이에 대한 선행 변수들

로 상황 정규성(situational normality : 시장 상황이 정상적이어서 판매자가 고객들을 편안하고 예상되는 상황에서 거래 가능하게끔 해 준다는 인식)과 구조적 보장(structural assurance : 거래가 성공적으로 이루어질 있도록 규칙 및 규정 준수 등의 제도적인 보장이 이루어진다는 인식)을 설정하고 초기 신뢰와 인터넷 쇼핑의 친밀성을 조절 변수(covariates)로 삼아 그 유효성을 입증하였다. 그리고 Murphy and Smart[8]는 신뢰 및 인지 신뢰성의 선행 변수로서 동형화(isomorphism : 법규나 규정을 준수하고 공통의 기대에 순응한다는 인식)와 전략적 조작(strategic manipulation : 인지 신뢰성을 전달하기 위해 전략적으로 관련 정보를 전달한다는 인식)을 설정하고 그 유효성을 입증하였다. 이러한 연구들은 체계적으로 신뢰 및 인지 신뢰성의 선행 변수들을 찾아서 이론적으로 모형화한다는데 의의가 있으나, 구체적으로 어떻게 하면 전자상거래 업체들이 신뢰 및 인지 신뢰성을 높일 수 있는가에 대한 직접적인 답을 주지는 못한다. 예를 들면 전략적 조작이라는 변수가 인지 신뢰성의 선행 변수임을 입증하여 웹사이트 디자인을 통해 전략적으로 관련 정보를 제공하는 것이 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미칠 수 있음을 시사하고는 있으나 그 구체적인 방향을 제시하지는 못한다.

반면에 두 번째 연구 흐름으로, 실용적인 적용 가능성에 중점을 두고 전자상거래 웹사이트의 신뢰 및 인지 신뢰성을 높이기 위해서 웹사이트를 어떻게 디자인하는 것이 좋을지에 대한 가이드라인을 제시하는 연구들이 있었다. 예를 들면, Cheskin Research and Stu-

dio Archetype/Sapient[1]는 인지 신뢰성을 잘 전달하기 위해서 웹사이트 디자인 시, 회사의 평판을 높이는 상호 및 상품명(brand), 네비게이션의 용이성(navigation), 상품 구매 과정상의 고객 만족감(fulfillment), 정보의 표현 방식(presentation), 기술적인 기능(technology), 웹사이트 안전 보장 표시(seals of approval) 등 6가지 측면에 주목할 것을 추천하였다. 또한 Nielsen et al.[9]은 네비게이션의 용이성, 검색의 용이성, 거래의 용이성, 상품 이미지의 전문가적 표현, 웹사이트 전반의 전문가적 모습, 고객 담당자와의 용이한 대화 연결, 공손한 에러 메시지, 즉각적인 웹사이트 보수 등 세세하면서도 다양한 측면에서 전자상거래의 신뢰 제고를 위한 가이드라인을 제시하였다. 그리고, Fogg et al.[3]은 웹사이트와 관련해서 신뢰, 인지 신뢰성과 유사한 개념으로 자주 등장하는 진실성(credibility)을 높이기 위한 방법으로 웹사이트의 전문성, 사용 용이성 등을 높이고, 지나친 상업성을 줄일 것을 권하고 있다. 이러한 연구들은 전자상거래에서 인지 신뢰성을 전달하는 통로로서 웹사이트를 디자인하는 구체적인 가이드라인을 제시하여 실용적인 측면에서 의의를 찾을 수 있으나, 단편적인 디자인 가이드라인이 다양하게 등장함에도 불구하고 각 디자인 요인의 상대적 중요성이나 전자상거래 이용자에 따른 디자인 요인의 변화 필요성 등 인지 신뢰성에 영향을 미치는 웹사이트 디자인 요인들에 대한 종합적인 연구들은 아니었다.

본 연구에서는 인터넷 웹 기반 전자상거래에서의 인지 신뢰성과 관련한 이상의 두 가지 연구 흐름에 바탕을 두고, 인지 신뢰성에 영향을 미치는 웹사이트 디자인 요인들을 실

용적 측면에서 추출하면서도 상대적인 중요성이나 웹사이트 이용자 별 차이점 규명 등보다 체계적이고 종합된 결과를 산출하고자 한다. 또한 웹사이트 디자인 요인의 추출 및 해석에 있어서 웹사이트를 어떻게 디자인할 것인가(how to design)의 관점과 웹사이트에 무엇을 디자인할 것인가(what to design)의 관점[10]을 구분하여 웹사이트 디자인의 다양한 측면을 포괄하고자 한다.

3. 연구 방법

전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 영

향을 미치는 디자인 요인들을 파악하기 위하여 2단계에 걸친 실증적 연구를 진행하였다. 첫 단계에서는 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 통하여, 한국의 전자상거래 소비자들이 자주 거래하는 전자상거래 웹사이트에서 인지하게 되는 신뢰성과 밀접한 관련이 있다고 여겨지는 웹사이트 디자인의 각 항목을 추출하였다. 총 50명(남자 23명, 여자 27명)의 전자상거래 소비자를 2~5명씩 그룹을 지어 인터뷰를 실시하였는데, 20세에서 50세에 걸쳐 분포된 인터뷰 대상자의 평균 연령은 25.6세였고 연령의 표준편차는 6.75세였다. 이와 같이 전자상거래를 비교적 활발히 이용하는 연령층의 의견들이 반구

〈표 1〉 인터뷰를 통해 수집된 전자상거래 웹사이트 인지 신뢰성 디자인 항목들

구 분	무엇을 디자인할 것인가 (What to design)	어떻게 디자인 할 것인가 (How to design)
충실 (Integrity)	상품의 원산지 표시(WI1)* 상품 실제 크기 정보(WI2) 배송상태 확인(WI3) 입금 상황 확인(WI4) 정보 및 소비자보호 법 규정(WI5) 전자상거래 회사 소개(WI6) 전자상거래 약관 소개(WI7)	팝업화면 등 입체적 정보 제공(HI1) 웹사이트 전체의 통일된 디자인(HI2) 웹 페이지 내 일관된 디자인(HI3) 브랜드 별 상품 검색(HI4) 원하는 상품 직접 검색(HI5)
선의 (Benevolence)	타 구매자 상품 평 및 사용 후기(WB1) 판매자의 게시판 답변(WB2) 상품 추천 기능(WB3) 고객별 단축 메뉴 기능(WB4) 과거 구매 상품 요약 설명(WB5)	조화로운 웹사이트 전체 색상(HB1) 통일된 글씨 색과 크기(HB2) 한쪽으로 정렬된 배너(HB3) 단정한 폰트의 글씨체(HB4)
능력 (Ability)	결제 및 개인정보 보안 설명(WA1) 웹사이트 인증 내용 표시(WA2) 전자상거래 업체 공인 표시(WA3) 상품 품질 보증(WA4) 광고용 연예인 사진(WA5) 다양한 결제 방법(WA6) 입금의 신속 확인(WA7) 결제 후 부가사항 제공(WA8) 배달 관련 정보 제공(WA9)	판매자 신용도 표시 디자인(HA1) 관련 타 사이트와의 링크(HA2) 관련부분들과의 상호연결(HA3) 고객별 디자인 적용(HA4) 전달되는 정보의 다양한 형태(HA5) 그래프, 그림을 통한 정보의 시각화(HA6)

주) * () 안은 항목 번호.

조화된 인터뷰(semi-structured interview) 과정을 거쳐 수집되었는데, 그 결과 36개 디자인 항목들이 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 영향을 미치는 주요 디자인 항목들로 결정되었다. <표 1>에서와 같이 36개 디자인 항목들이 인지 신뢰성 구성 요소(즉, 충실, 선의, 능력) 차원과 디자인 요소(즉, 무엇을 디자인할 것인가, 어떻게 디자인할 것인가) 차원에 따라 분류해 보았을 때 비교적 골고루 분포됨에 따라, 인지 신뢰성과 관련된 웹사이트 디자인의 다양한 측면들이 포괄적으로 추출되었음을 확인할 수 있었다.

두 번째 단계에서는 첫 단계에서 추출된 웹사이트 디자인의 각 항목을 바탕으로 설문 문항들을 설계하고 이를 중심으로 설문 조사를 실시하여 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 영향을 미치는 주요 디자인 요인들을 파악하였다. 첫 단계에서 36개 디자인 항목들이 수집됨에 따라 설문 문항도 36개의 디자인 평가 질문들로 구성되어, 가장 최근에 방문했던 전자상거래 웹사이트를 대상으로 이들 36개 측면에서 대상 웹사이트의 디자인을 평가하도록 했다. 이에 더하여 설문 대상 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성을 디자인 측면에서 포괄적으로 평가하는 질문도 포함시켰다.

총 831명이 설문 조사에 답변하였는데, 설문 응답자의 분포는 <표 2>에서 알 수 있듯이 성별상으로는 남자(58.3%)가 여자(41.7%)에 비해 16.6%p 정도 많았고, 학력상으로는 고등학교 졸업(70.6%)과 대학교 졸업(26.2%)이 다수를 차지했으며, 직업상으로는 학생(71.3%)과 직장인(20.3%)이 다수를 차지하였다. 또한 설문 응답자들이 설문에 답할 때 디

자인과 인지 신뢰성을 평가한 전자상거래 웹사이트로는 G마켓(32.1%)과 옥션(22.4%)이 많았으며 이외에 d&shop, 인터파크, 다나와, Yes24, GS eshop 등이 포함되었다. <표 3>에서는 설문 응답자의 연령 및 전자상거래 활용 현황을 보여주고 있는데, 평균 연령은 23.7세로서 20대가 다수를 차지하고 있음을 알 수 있고, 월 평균 인터넷 사용빈도는 25일, 전자상거래 웹사이트 월 평균 방문횟수는 10.5회, 전자상거래 웹사이트에서의 월 평

<표 2> 설문 응답자의 인구통계학적 현황

구 분		빈 도	백분율 (%)
성별	남	484	58.31
	여	346	41.69
	응답자 합계	830	100.00
학력	중학교 졸업 이하	10	1.20
	고등학교 졸업	587	70.64
	대학교 졸업	218	26.23
	대학원 졸업 이상	16	1.93
	응답자 합계	831	100.00
직업	학생	590	71.26
	직장인	168	20.29
	자영업	14	1.69
	기타	56	6.76
	응답자 합계	828	100.00
전자상거래 웹사이트	G마켓	267	32.13
	옥션	186	22.38
	d&shop	65	7.82
	인터파크	56	6.74
	다나와	17	2.05
	Yes24	14	1.68
	GS eshop	12	1.44
	기타	214	25.75
	응답자 합계	831	100.00

균 상품 구매횟수는 2.3회, 전자상거래 웹사이트에서 상품구매 시 월 평균 지출 비용은 7.6만원이었다. 이러한 현황은 전자상거래를 빈번히 활용하는 계층이 설문 응답자 중에서 다수를 차지했음을 보여준다.

설문 조사 후 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성 관련 설문 문항인 36개 디자인 항목들(design items)로부터 상호간 차별화되는 디자인 차원을 구성하는 디자인 요인들(design factors)을 결정하기 위하여 요인 분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인 분석 결과 확인된 디자인 요인들을 바탕으로 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 디자인 요인들을 결정하기 위하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시하였다.

4. 연구 결과

총 831명이 응답한 설문 답변을 바탕으로 요인 분석과 다중 회귀분석을 실시하였으며, 요인 분석에서는 9개의 인지 신뢰성 관련 디자인 요인들을 도출하였고, 다중 회귀 분석에서는 이들 디자인 요인들 중에서 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 통계적으로 유

효한 영향을 미치는 디자인 요인들을 선별하고 그 영향력을 추정하였다.

4.1 요인 분석

요인 분석은 36개 디자인 평가 항목들에 대해서 이루어졌으며, 36개 항목 모두를 응답한 810명의 데이터가 사용되었다. 또한, 요인 분석 방법 중에서 주성분 방식(principal components method)과 배리맥스 회전(varimax rotation)이 적용되었다. Kaiser-Guttman rule에 따라 고유치(eigenvalue)가 1보다 큰 경우로 요인의 수를 정하여, 본 연구에서는 9개 요인이 적정한 요인의 수로 결정되었고, 데이터의 총 분산 중 9개 요인에 의해서 설명된 분산의 비율은 약 56% 였다. <표 4>에서 요약된 바와 같이 요인 부하량(factor loadings)이 0.4보다 큰 경우를 기준으로 36개 디자인 평가 항목들을 9개 요인으로 분류할 수 있었다.

요인 분석에 의해 도출된 9개 디자인 요인과 36개 디자인 평가 항목과의 관계는 <표 5>에 요약되어 있으며, 각 요인에 소속된 항목들이 일관성 있게 하나의 요인을 측정하는 항목들인가를 검증하는 지표로서 Cronbach's α 값을 계산한 결과, 복수 항목을 가진 각 요

<표 3> 설문 응답자의 연령 및 전자상거래 활용 현황

구 분	응답자 수	평균(단위)	표준편차
연 령	831	23.7(세)	4.75
인터넷 월 평균 사용빈도	830	25.0(일)	7.37
전자상거래 웹사이트 월 평균 방문횟수	830	10.5(회)	13.46
전자상거래 웹사이트 월 평균 상품구매횟수	829	2.3(회)	2.78
전자상거래 웹사이트 상품구매 시 월 평균 지출비용	827	7.6(만원)	10.85

〈표 4〉 요인 분석 결과

항 목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	요인 9	커뮤니티
WI1	0.08	0.11	0.03	0.60*	0.17	0.08	0.08	-0.09	-0.16	0.46
WI2	0.13	0.16	0.00	0.56	0.02	0.14	0.14	-0.01	-0.15	0.42
WI3	0.65	0.11	0.08	0.28	-0.04	0.04	-0.12	0.09	-0.07	0.55
WI4	0.69	0.12	0.04	0.28	-0.18	-0.01	-0.05	-0.02	-0.01	0.61
WI5	0.28	0.03	0.12	0.65	0.17	0.06	-0.05	0.00	-0.05	0.55
WI6	0.04	0.13	0.01	0.54	0.20	0.21	0.17	0.36	0.12	0.56
WI7	0.14	0.14	0.13	0.68	0.18	0.16	0.04	0.12	0.09	0.60
WB1	0.39	0.21	0.13	-0.03	-0.04	0.56	-0.10	-0.01	-0.17	0.58
WB2	0.15	0.20	0.19	0.06	0.12	0.42	-0.15	0.07	-0.53	0.60
WB3	-0.03	-0.03	0.21	0.15	0.20	0.59	0.23	-0.04	0.00	0.51
WB4	0.03	-0.03	0.19	0.16	0.20	0.68	0.15	0.05	0.13	0.60
WB5	0.03	0.05	0.03	0.25	0.06	0.63	0.10	0.04	0.05	0.49
WA1	0.13	0.16	0.19	0.38	0.45	0.07	0.00	-0.20	0.08	0.47
WA2	0.16	0.14	0.24	0.12	0.68	0.06	-0.03	0.02	-0.21	0.63
WA3	0.19	0.13	0.05	0.23	0.68	0.09	0.02	0.16	0.01	0.61
WA4	0.00	0.10	0.08	0.25	0.69	0.22	0.07	0.04	0.06	0.61
WA5	0.13	-0.08	0.19	-0.15	0.00	0.20	-0.11	0.12	0.73	0.69
WA6	0.65	0.06	0.10	0.08	0.10	0.05	0.23	0.04	0.08	0.51
WA7	0.67	0.06	0.09	0.14	0.19	-0.03	0.14	0.01	0.05	0.54
WA8	0.56	0.08	-0.05	-0.08	0.37	0.17	0.20	0.11	0.05	0.55
WA9	0.64	0.21	0.07	0.04	0.30	0.11	0.10	0.07	-0.06	0.59
HI1	0.14	0.08	0.13	0.00	0.11	0.03	-0.05	0.78	0.08	0.67
HI2	0.08	0.75	0.07	0.12	0.07	0.08	0.07	0.09	-0.11	0.63
HI3	0.13	0.74	0.09	0.13	0.15	0.11	0.06	0.10	-0.09	0.64
HI4	0.17	0.33	0.08	0.17	0.02	0.09	0.70	-0.01	-0.02	0.68
HI5	0.15	0.20	0.16	0.09	0.02	0.27	0.72	-0.04	-0.02	0.69
HB1	0.03	0.63	0.20	0.10	0.08	0.16	0.21	-0.04	0.07	0.53
HB2	0.13	0.62	0.02	0.08	0.12	0.01	0.16	0.04	-0.10	0.45
HB3	0.07	0.43	0.20	0.17	-0.10	0.03	0.04	0.32	-0.08	0.37
HB4	0.11	0.65	0.00	0.04	0.07	-0.14	0.00	-0.10	0.08	0.48
HA1	0.31	0.10	0.53	0.06	0.13	0.16	0.03	-0.25	0.14	0.51
HA2	0.14	0.05	0.58	0.04	0.16	0.01	0.27	0.21	-0.23	0.56
HA3	0.19	0.16	0.55	0.08	0.10	-0.03	0.32	0.24	-0.09	0.55
HA4	-0.09	-0.06	0.70	0.03	0.07	0.21	-0.03	0.07	0.01	0.55
HA5	0.02	0.19	0.70	0.09	-0.01	0.07	0.02	0.09	0.09	0.56
HA6	0.17	0.24	0.51	0.07	0.19	0.21	-0.01	-0.15	0.14	0.47
각 요인에 의해 설명된 분산	3.21	3.12	2.64	2.60	2.31	2.22	1.60	1.21	1.18	20.08

주) * 상자 안의 숫자는 요인 부하량 > 0.4.

인 별로 0.67~0.79의 값을 보여 걱정한 내적 신뢰성을 보이는 것으로 판단된다. 또한, 각 요인의 성격을 명확히 하기 위하여 소속된 디자인 평가 항목의 내용에 따라 요인 명칭을 선정하였는데, 예컨대 요인 1은 배송상태 확인, 입금상황 확인, 다양한 결제방법 제공 등의 디자인 평가 항목들이 소속되어 ‘다양한 결제 배송 피드백’으로 명명하였다. 마찬가지로 요인 2는 ‘일관성 있는 단정한 디자인’, 요인 3은 ‘다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크’, 요인 4는 ‘전자상거래 규범적 요소 제시’, 요인 5는 ‘보안 및 공인 표시’, 요인 6은 ‘구매 상품 중심의 원활한 의사소통’, 요인 7은 ‘효과적인 상품 검색’으로 명명되었으며, 요인 8과 요인 9는 1개 디자인 평가 항목이 1개 요인으로 결정되어 각각 ‘입체적인 정보 디자인’과 ‘유명한 광고’로 명명되었다. 디자인 차원에서 요인 별 성격을 살펴보면, ‘what to design’과 관련된 요인으로 요인 1, 요인 4, 요인 5, 요인 6, 요인 9가 있고, ‘how to design’과 관련된 요인으로 요인 2, 요인 3, 요인 7, 요인 8이 있다.

4.2 다중 회귀 분석

요인 분석에서 도출한 9개 디자인 요인 중 어떤 요인들이 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 유효하게 영향을 미치는지를 알아보기 위해서, 종속변수로 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성을, 독립변수로 9개 디자인 요인들을 선정하여 변수의 단계적 투입 제거 방식(stepwise)의 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그리고 전자상거래를 이용하는 소비자를 성별과 연령으로 구분하여 각 소비자 집단 별로 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 유효하게 영향을 미치는 디자인 요인을 살펴봄으로써 고객 지향적인 웹사이트 디자인에 대한 시사점을 찾아보았다.

4.2.1 단계적 다중 회귀 분석 결과

<표 6>에서 단계적 다중 회귀 분석의 결과를 요약하였다. 회귀 분석 결과 9개 디자인 요인들 중 6개 디자인 요인들(즉, 요인 1 : 다양한 결제 배송 피드백, 요인 2 : 일관성 있는

<표 5> 요인 명칭 및 내적 신뢰성 분석 결과

요 인	항 목	Cronbach's α
1. 다양한 결제 배송 피드백	WI3, WI4, WA6, WA7, WA8, WA9	0.79
2. 일관성 있는 단정한 디자인	HI2, HI3, HB1, HB2, HB3, HB4	0.77
3. 다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크	HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6	0.74
4. 전자상거래 규범적 요소 제시	WI1, WI2, WI5, WI6, WI7	0.74
5. 보안 및 공인 표시	WA1, WA2, WA3, WA4	0.74
6. 구매 상품 중심의 원활한 의사소통	WB1, WB2, WB3, WB4, WB5	0.67
7. 효과적인 상품 검색	HI4, HI5	0.75
8. 입체적인 정보 디자인	HI1	-
9. 유명한 광고	WA5	-

단정한 디자인, 요인 3 : 다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크, 요인 4 : 전자상거래 규범적 요소 제시, 요인7 : 효과적인 상품 검색, 요인 9 : 유명한 광고)이 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 통계적으로 유의한 요인으로 선택되었다. 다시 말하면, 나머지 3개 디자인 요인들(즉, 요인 5 : 보안 및 공인 표시, 요인 6 : 구매 상품 중심의 원활한 의사소통, 요인 8 : 입체적인 정보 디자인)은 전자상거래 웹사이트 인지 신뢰성에 유의한 영향을 미치지 못한다는 결과를 보여준다. 그리고 이들 유의한 6개 디자인 요인들은 전자상거래 웹사이트 인지 신뢰성의 총 변량 중 약 15%를 설명하는 것으로 나타났는데, 이는 인지

신뢰성에 영향을 미치는 다른 차원의 요인들(예컨대, 과거 구매 경험, 타인의 평가 등)이 다양하게 존재한다는 점에서 6개의 디자인 요인들이 인지 신뢰성의 의미 있는 부분을 설명하고 있다고 이해된다.

6개 유의한 디자인 요인 각각의 인지 신뢰성에 대한 영향력을 비교해 보면, <표 7>의 모수 추정치(parameter estimates)에서 알 수 있는 바와 같이, 요인 4(전자상거래 규범적 요소 제시)와 요인 2(일관성 있는 단정한 디자인)가 인지 신뢰성에 상대적으로 크게 긍정적인 영향을 미치고, 요인 1(다양한 결제 배송 피드백)과 요인 3(다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크)이 상대적으로 작게

<표 6> 단계적 다중 회귀 분석

단 계	진입 변수	Partial R-Square	Model R-Square	C(p)	F Value	Pr > F
1	요인 4	0.0963	0.0963	46.6807	86.12	<.0001
2	요인 2	0.0352	0.1315	15.4358	32.74	<.0001
3	요인 9	0.0047	0.1362	13.0095	4.38	0.0367
4	요인 1	0.0057	0.1419	9.6773	5.30	0.0216
5	요인 7	0.0040	0.1458	7.9467	3.72	0.0541
6	요인 3	0.0034	0.1493	6.7080	3.24	0.0722

<표 7> 다중 회귀 분석에서의 모수 추정

변 수	모수 추정치	표준 오차	Type II SS	F Value	Pr > F
절편	1.7252	0.3393	38.9889	25.85	<.0001
요인 1	0.1314	0.0573	7.9211	5.25	0.0222
요인 2	0.2797	0.0591	33.8434	22.44	<.0001
요인 3	0.1059	0.0588	4.8865	3.24	0.0722
요인 4	0.2835	0.0526	43.8768	29.09	<.0001
요인 7	-0.1002	0.0453	7.3914	4.90	0.0271
요인 9	-0.0694	0.0255	11.1428	7.39	0.0067

긍정적인 영향을 미치며, 요인 7(효과적인 상품 검색)과 요인 9(유명한 광고)는 약간의 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 요인들이 일정한 수준을 유지한 상태에서 인지 신뢰성을 가장 빠르게 높일 수 있는 수단이 전자상거래의 규범적 요소를 웹사이트 디자인에 보다 많이 첨가하고, 일관성 있고 단정한 형태로 디자인하는 것임을 나타낸다. 또한 다양한 결제 배송 피드백이나 다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크도 인지 신뢰성 향상에 긍정적이지만, 요란한 상품 검색 기능의 강조나 유명한 사진 등을 동원한 광고는 오히려 인지 신뢰성을 떨어뜨리는 효과가 나타난다고 해석된다.

4.2.2 성별 다중 회귀 분석 결과

수집된 자료를 성별로 분리한 후 각각 단

계적 다중 회귀 분석을 실시한 결과, <표 8>에서 요약된 바와 같이 성별에 따라 인지 신뢰성에 유효하게 영향을 미치는 디자인 요소가 다르게 나타났다. 남자의 경우, 요인 2(일관성 있는 단정한 디자인), 요인 4(전자상거래 규범적 요소 제시), 요인 3(다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크)이 인지 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타나고, 요인 7(효과적인 상품 검색)과 요인 9(유명한 광고)가 인지 신뢰성에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면, 여자의 경우 요인 2(일관성 있는 단정한 디자인)와 요인 4(전자상거래 규범적 요소 제시) 이외에 요인 1(다양한 결제 배송 피드백)이 인지 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 디자인 요인으로 추가되고 요인 3, 요인 7, 요인 9는 유효한 요인에서 탈락되었다. 이러한 결과는 요인 2

<표 8> 성별에 따른 다중 회귀 분석

남자(n = 470, R ² = 0.1932)			여자(n = 341, R ² = 0.1139)		
변 수	모수 추정치	p-value	변 수	모수 추정치	p-value
절 편	1.9245	< .0001	절 편	1.5357	0.0034
요인 2	0.3911	< .0001	요인 1	0.1698	0.0693
요인 3	0.2075	0.0049	요인 2	0.1712	0.0558
요인 4	0.2779	< .0001	요인 4	0.3106	0.0002
요인 7	-0.1695	0.0026			
요인 9	-0.0912	0.0049			

<표 9> 연령에 따른 다중 회귀 분석

23세 이하(n = 435, R ² = 0.1218)			24세 이상(n = 375, R ² = 0.2126)		
변 수	모수 추정치	p-value	변 수	모수 추정치	p-value
절 편	2.2130	< .0001	절 편	1.3542	0.0015
요인 1	0.1520	0.0459	요인 2	0.1745	0.0417
요인 2	0.3185	< .0001	요인 3	0.1984	0.0217
요인 4	0.2141	0.0045	요인 4	0.2564	0.0010
요인 7	-0.1080	0.0806	요인 5	0.2038	0.0069
요인 9	-0.0617	0.0802	요인 9	-0.0951	0.0098

(일관성 있는 단정한 디자인)와 요인 4(전자상거래 규범적 요소 제시)는 성별에 관계없이 인지 신뢰성에 유효한 디자인 요인이고, 추가적으로 남자의 경우 요인 3(다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크)을 강화하고 요인 7(효과적인 상품 검색)과 요인 9(유명인 광고)를 요란하지 않게 디자인할 필요가 있는 반면, 여자의 경우 요인1(다양한 결제 배송 피드백)을 강화할 필요가 있음을 보여 준다.

4.2.3 연령별 다중 회귀 분석 결과

수집된 자료를 대학졸업 연령인 23세를 기준으로 23세 이하 집단과 24세 이상 집단으로 구분한 후, 각각 단계적 회귀 분석을 실시한 결과, <표 9>에서 요약된 바와 같이 연령별로 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 디자인 요인들이 다소 다르게 나타났다. 요인 2(일관성 있는 단정한 디자인)와 요인 4(전자상거래 규범적 요소 제시)가 인지 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치고, 요인 9(유명인 광고)가 부정적인 영향을 미치는 점은 연령대에 관계없이 동일한 결과였으나, 23세 이하의 경우, 요인 1(다양한 결제 배송 피드백)이 긍정적인 디자인 요인으로, 요인 7(효과적인 상품 검색)이 부정적인 디자인 요인으로 유효하게 나타난 반면, 24세 이상의 경우, 요인 3(다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크)과 요인 5(보안 및 공인 표시)가 긍정적인 디자인 요인으로 유효하게 나타났다. 이러한 결과는 요인 2, 요인 4, 요인 9 등의 공통된 디자인 요인 이외에, 23세 이하의 소비자 집단을 대상으로는 요인 1(다양한 결제 배송 피드백)을 강조하고 요인 7(효과적

인 상품 검색)을 조심스럽게 디자인할 필요가 있으며, 24세 이상의 소비자 집단을 대상으로는 요인 3(다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크)과 요인 5(보안 및 공인 표시)를 강조할 필요가 있음을 보여준다.

5. 결 론

본 연구에서는 인터넷 웹 기반 전자상거래에서 웹사이트를 통해 나타나는 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 디자인 요인을 파악하고자 했다. 9개 요인으로 종합된 인지 신뢰성 관련 웹사이트 디자인 요인들 중 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치는 디자인 요인들로 6개 요인들(즉, 긍정적인 영향 : 다양한 결제 배송 피드백, 일관성 있는 단정한 디자인, 다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크, 전자상거래 규범적 요소 제시; 부정적인 영향 : 효과적인 상품검색, 유명인 광고)이 나타났고, 나머지 3개 요인들(즉, 보안 및 공인 표시, 구매 상품 중심의 원활한 의사소통, 입체적인 정보 디자인)은 인지 신뢰성에 유효한 영향을 미치지 않는 디자인 요인으로 나타났다. 특히 보안 및 공인 표시의 경우, 기존 연구에서 엇갈리는 연구 결과를 보였던 부분(Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient[1]는 긍정적인 효과를, Nielsen, Molich, Snyder, and Farrell[9]은 유효하지 않은 것으로 보고함)으로 한국의 전자상거래 이용자들은 전반적으로 보안에 대한 표시나 설명 또는 제 3기관의 공인 표시에 영향을 받지 않는 것으로 판명되었다. 그리고

상품평이나 사용후기, 판매자의 게시판, 상품 추천 기능 등 구매 상품 중심의 의사소통 디자인 요인이나 팝업 광고 등 입체적인 정보 디자인 요인도 한국의 전자상거래 이용자들은 웹사이트의 인지 신뢰성과는 관련 없는 것으로 판정하였는데 이는 상품평 게시판이나 팝업 광고 등에서 제공하는 정보들이 이용자에게 긍정적으로 혹은 부정적으로 명확하게 받아들여지지 않는다는 것으로 이해된다. 6개의 유효한 디자인 요인들 중 웹사이트의 인지 신뢰성에 부정적인 방향으로 영향을 미치는 것으로 판명된 효과적인 상품 검색과 유명한 광고의 경우, 다른 디자인 요인들이 일정하게 유지된 상태에서 지나치게 상품 검색 부분을 디자인적으로 강조하거나 유명한 사진 등을 동원해서 요란하게 광고하는 것은 오히려 전자상거래 이용자에게 해당 상품 및 웹사이트에 대해 부정적인 인식을 심어주는 것으로 나타났다. 이는 한국의 전자상거래 이용자들이 매출 확대를 위해 효과적인 상품 검색을 디자인적으로 강조하거나 유명인을 동원하는 광고 디자인을 그 자체로서 신뢰하지 않는 차원을 넘어 전자상거래 웹사이트 전체의 신뢰성을 의심하는 단서로서 받아들인다는 것이며, 일관성 있는 단정한 디자인이나 상품 및 회사에 대한 다양한 정보 제공, 전자상거래 규범의 소개, 결제 배송의 불확실성 해소를 위한 디자인은 매출보다는 소비자와의 관계를 먼저 생각한다는 차원에서 전자상거래 웹사이트 전체를 적극적으로 신뢰할 수 있는 단서로서 작용한다고 해석할 수 있다.

성별이나 연령별로 전자상거래 이용자들을 구분하고 이에 따라 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성에 유효하게 영향을 미치는

디자인 요인들을 차별적으로 밝혀내는 것은 전자상거래 웹사이트의 개인화(personalization)와 관련하여 의미가 크다. 어떤 성별이고 어떤 연령대의 이용자인가는 가장 기본적인 인구통계학적인 구분으로서, 이에 따라 전자상거래 웹사이트를 다르게 디자인해야 할 이유와 디자인 방향을 발견한다면 전자상거래 이용자 개인의 특성에 따라 웹사이트를 다르게 디자인한다는 최종 목표를 향한 중요한 출발점이 된다고 할 수 있다. 성별이나 연령별로 전자상거래 이용자들을 구분해보았을 때, 일관성 있는 단정한 디자인이나 상품의 원산지 표시, 소비자보호 관련 규정, 전자상거래 회사에 대한 소개 등 전자상거래 규범적 요소를 제시하는 디자인은 공통적으로 모든 이용자들에게 웹사이트의 인지 신뢰성을 높게 평가하는 요인으로 작용하였고, 이에 더하여 남성 이용자 위주의 웹사이트라면 다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크에 유의하고 상품 검색의 강조나 유명한 광고를 웹사이트 디자인에서 피하는 노력이 필요하고, 여성 이용자 위주의 웹사이트라면 다양한 결제 배송 피드백에 대한 디자인이 상대적으로 더 강조되어야 한다. 그리고 23세 이하의 젊은 학생층이 주요 이용자라면 다양한 결제 배송 피드백을 강조하고 상품 검색 위주의 디자인은 피해야 하는 반면, 24세 이상의 연령층이 주요 이용자라면, 다양한 정보제공 방식 및 효과적인 링크가 강조되고 보안에 대한 설명이나 웹사이트에 대한 공인 표시도 웹사이트에 첨가할 필요가 있다. 이상의 결과 중 특이하게 보이는 점은 연령별로 전자상거래 이용자 집단을 구분하기 전에는 유효한 디자인 요인으로 나타나지 않았던

보안 및 공인 표시에 관련된 요인이 24세 이상의 연령층으로 전자상거래 이용자를 국한시켰을 경우 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성을 높이는 유효한 요인으로 등장했다는 점이다. 이는 상대적으로 고 연령층인 24세 이상 전자상거래 이용자들은 보안에 대한 표시나 제 3기관의 공인을 신뢰한다는 의미를 나타내며, 전체 연령대를 상대로 한 전자상거래 웹사이트에서는 무시할 수 있었던 요인을 고 연령층 대상의 전자상거래 웹사이트에서는 주목해야 할 필요성을 제기하고 있다.

본 연구는 50명에 대한 인터뷰와 831명에 대한 설문 조사를 바탕으로 함으로써, 설문 조사를 바탕으로 온라인 소비자의 신뢰 및 신뢰성을 실증 연구한 대표적 연구인 Gefen[4]의 연구가 310명의 표본을 사용한 것과 비교해서도 본 연구는 많은 표본 수에 의해 연구 결과의 신뢰성을 높였으며, 웹사이트 디자인 측면만을 웹사이트의 인지 신뢰성과 관련하여 연구함으로써 기존 전자상거래 업체가 웹사이트 디자인을 개선할 때는 물론 웹사이트 디자인 이외에 다른 요인들을 고려하기 힘든 신생 인터넷 웹 기반 전자상거래 업체들에게 웹사이트 개발과 관련하여 특히 많은 시사점을 주고 있다. 또한 시장 전략과 관련하여 성별 및 연령에 따라 전자상거래 이용자들을 구분할 수 있다면, 각 이용자들의 인지 신뢰성을 높일 수 있는 맞춤형 웹사이트 디자인에 시사점을 주고 있어서 B2C 전자상거래의 시장 세분화 및 웹사이트 디자인의 개인화 연구로 이어질 수 있을 것으로 보인다. 본 연구는 웹사이트의 인지 신뢰성을 오직 웹사이트 디자인 측면에서만 설명하고자 하였기 때문에

웹사이트 인지 신뢰성의 다른 측면들(예컨대, 고객의 과거 거래 경험, 타인의 평가 등)을 함께 다룰 수 없었다. 향후 웹사이트 디자인 측면과 아울러 다른 측면들도 포함된 보다 포괄적인 전자상거래 웹사이트의 인지 신뢰성 관련 연구를 기대해 본다.

참 고 문 헌

- [1] Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, "eCommerce trust study," 2008/04/30 검색 : http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_1999_Jan_11/ai_53541794, 1999.
- [2] Corritore, C. L., Kracher, B., and Wiedenbeck, S., "On-line trust : concepts, evolving themes, a model," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, 2003, pp. 737-758.
- [3] Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., and Treinen, M., "What makes Web sites credible? A report on a large quantitative study," *Proceedings of SIGCHI 2001*, pp. 61-68.
- [4] Gefen, D., "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers," *The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 33, No. 3, 2002, pp. 38-53.

- [5] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45-71.
- [6] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, D., "An integrative model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [7] Murphy, G. B., and Blessinger, A. A., "Perceptions of no-name recognition business to consumer e-commerce trustworthiness : the effectiveness of potential influence tactics," *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 14, 2003, pp. 71-92.
- [8] Murphy, G. B., and Smart, D., "New and small e-commerce ventures : the importance of legitimacy and trust," *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 3, 2000, pp. 33-45.
- [9] Nielsen, J., Molich, R., Snyder, C., Farrell, S., "E-commerce user experience : Trust," 2008/04/29
 검색 : <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/>, 2000.
- [10] Proctor, R. W., Vu, K. L., Najjar, L. J., Vaughan, M. W., and Salvendy, G., "Content preparation and management for e-commerce Web sites," *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, 2003, pp. 289-299.
- [11] Serva, M. A., Benamati, J., and Fuller, M. A., "Trustworthiness in B2C e-commerce : an examination of alternative models," *The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 36, No. 3, 2005, pp. 89-108.
- [12] Strader, T. J., and Ramaswami, S. N., "The value of seller trustworthiness in C2C online markets," *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 12, 2002, pp. 45-49.
- [13] Wingreen, S. C., and Baglione, S. L., "Untangling the antecedents and covariates of e-commerce trust : institutional trust vs. knowledge-based trust," *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 3, 2005, pp. 246-260.

저 자 소 개



황원일

1990년

1992년

2002년

2006년

2007년~현재

관심분야

(E-mail : wonil@ssu.ac.kr)

서울대학교 경영대학 (학사)

서울대학교 경영대학 (석사)

(미) Purdue University (석사)

(미) Purdue University (박사)

숭실대학교 산업·정보시스템공학과 전임강사

인간 컴퓨터 상호작용, 인지공학, 감성공학