

인터넷 쇼핑몰에서의 온라인신뢰에 대한 문화의 영향력 연구*

A Study of Impact of Culture on Online Trust in the Internet Shopping Mall

정용균(Yong-Kyun Chung)

강원대학교 경영대학 경제무역학부 부교수

목 차

I. 서론	V. 함축성
II. 선행연구	VI. 결론
III. 연구모형과 가설	참고문헌
IV. 분석결과	Abstract

Abstract

This study investigates the relationship between Culture and online trust in three cultural dimensions: individualism, collectivism and long term orientation. For this purpose, this study proposes the empirical hypothesis to test the implication of the proposed model. The results are as follows. First, the purchase intention is influenced by the online trust in statistical sense. Second, the relationship between Culture and the antecedents of online trust are statistically established in three cultural dimensions: individualism, collectivism and long term orientation. The direction of future research is to develop the more refined hypothesis to test the empirical model in the field of on line trust and culture.

Key Words : Online Trust, Culture, Internet Shopping Mall

* 논문에 심도있는 비평을 해주신 심사위원들께 감사드립니다.

I. 서론

정보기술이 확산되면서 세계경제가 글로벌화함에 따라, 서로 이질적인 문화적 배경을 가진 사람들이 거래에 참여하는 빈도가 증가하고 있다. 과거에는, 국제무역이라는 제한적 범위에서 다양한 문화적 배경을 가진 사람들이 조우하였으나, 인터넷 환경에서는 이질적 문화적 배경을 가진 사람 간 거래가 일상화되고 있다. 따라서 전자상거래환경에서는 문화의 단일성에 기초한 연구들은 제한적 의미를 가질 수밖에 없다. 이에 따라 온라인 상거래분야에서는 문화의 단일성 가정을 극복하기 위하여, 전자상거래에 대한 문화적 요인의 영향력에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. Lim et. al(2004)에 의하면, 국가의 소득과 부만으로는 인터넷 쇼핑 구매율의 차이를 설명할 수 없다. 인터넷이 지리적 경계를 허물어뜨림에 따라 인터넷을 통한 구매가 확산될 것으로 기대되었으나 미국 및 유럽권역 소비자의 인터넷 쇼핑률이 높게 나타난 반면 아시아권 인터넷 쇼핑률은 낮게 나타났다.¹⁾ 따라서 지역적 인터넷 쇼핑률의 차이를 설명하는 데 있어서, 문화적 요인이 전통적 설명변수인 소득과 부 이외에 추가적인 설명변수로 고려되고 있다.

인터넷 쇼핑률이 활성화되기 위해서는 무엇보다도 판매자와 구매자간 온라인 상에서의 신뢰구축이 필수적이며, 신뢰는 문화적 요인을 배제할 수 없다. Donney et. al(1998)에 의하면, 사회 구성원 모두가 공유하는 문화는 다른 문화와는 서로 다른 사회규범과 서로 다른 가치를 가지고 있기 때문에, 사회 구성원들이 상대방을 신뢰할 것인지 여부를 결정하는 데 있어, 그 사회의 문화를 기준으로 삼게 된다.

Richardson and Smith(2007)는 문화적 특성이 전자상거래 통신수단 선택에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 즉, 일본과 같은 고맥락(high context) 문화사회에서는 직접 대면방식과 전화와 같은 전통적인 통신수단의 사용빈도가 높은 반면, 미국과 같은 저맥락(low context) 문화사회에서는 이메일과 같은 전자상거래 통신수단이 신뢰할 수 있는 통신매체를 보여주고 있다. 또한 정보기술 수용 분야에서 Straub et. al(1997)은 미국과 일본에서의 정보기술 확산에 차이의 원인을 불확실성 회피라는 문화적 관점에서 다루고 있으며, Watson et. al(1994)은 정보시스템과 조직의사결정과의 관계가 개인주의와 집단주의라는 문화적 차원에 의하여 영향을 받는다고 제시하고 있다. Siala et. al(2004)은 신뢰와 문화와의 관계를 온라인 신뢰와 문화와의 관계로 확장시켜, 인터넷 쇼핑물의 경우 소비자의 온라인 신뢰가 소비자의 종교에 따라 차이가 있음을 밝히고 있다. 즉 모슬렘 소비자집단은 타 종교집단에 비하여 모슬렘이 운영하는 쇼핑물에 대한 신뢰가 크다는 것을 밝혔다. Hu et. al(2004)은 영국, 중국, 일본간의 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 인상 연구에서 인터넷 쇼핑물 웹페이지에 대한 소비자의 인상에 문화적 요인이 작용하고 있음을 밝히고 있다.

1) Talyer Nelson Sofres(2001)의 조사에 의하면, 미국인의 33%가 온라인으로 상품을 구매하고 독일인의 28%가 온라인으로 구매하고 영국인의 24%가 온라인으로 상품을 구매하는 반면, 홍콩은 온라인 구매율이 7%, 대만은 8%, 싱가포르인은 9%를 기록하여, 같은 고소득국가들 가운데에서도 동서양이 인터넷 쇼핑물에 대조를 이루고 있다(Lim et al(2004), p.545).

본 연구의 목적은 온라인 신뢰의 결정요인들에 대하여 복합적 문화요인들이 어떤 영향을 주는 가이다. Yang(1988)의 제한된 수렴가설(limited convergence hypothesis)이후 동아시아국가들은 현대적 가치와 아시아 핵심가치들이 공존하고 있음이 밝혀지고 있다.²⁾ 우리나라 역시 전통주의문화와 현대주의문화가 뒤섞여 있는 복합적 문화의 특징을 가진 사회라고 할 수 있다. 본 연구는 문화와 온라인 신뢰의 관계를 규명하기 위하여 Donney et. al(1998)의 연구모형을 활용한다. Donney et al(1998)은 Hofstede(1980)의 네 가지 문화적 차원과 신뢰간의 관계에 대하여 연구모형을 제시함으로써 신뢰와 문화와의 관계를 분석한 바 있다. 본 연구에서는 Donney et. al(1998)의 연구모형을 한국사회에 적용시켜, 최근 온라인 신뢰 구축에 중요한 역할을 한다고 판명된 요인들이 문화적 차원들과 어떤 관계에 있는지 연구모형을 구축하고 이를 토대로 실증분석을 실시함으로써 문화와 온라인 신뢰와의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 차별성은 첫째, Donney et al(1998)는 일반적인 신뢰를 연구한 반면, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 온라인신뢰를 대상으로 한다. 둘째, Donney et. al(1998)의 연구모형이 계산적 신뢰, 의도적 신뢰, 예측적 신뢰 등 다섯 가지 이론적 차원의 신뢰개념을 문화와 연결시킨 반면, 본 연구는 온라인신뢰연구에서 실증적으로 검증된 온라인 신뢰의 결정요인을 Hofstede(1980)의 문화적 차원과 직접 연결시켜 연구모형을 구축한 점이다. 따라서 문화와 신뢰의 관계가 보다 구체적일 수 있는 점이다. 셋째, Donney et. al(1998)이 연구모형만을 제시한 반면, 본 연구는 실증분석을 시도하여 연구모형에서 제시된 가설들을 검증한다.

II. 선행연구

1. 온라인신뢰의 구성요인

국제 e-비즈니스학계에서 최근 10여 년 동안 온라인신뢰(online trust)에 대해서 많은 연구가 이루어져 왔다. Corridor, Kracker and Wiedenbeck(2003)에 제시하듯이, 신뢰는 위험, 두려움, 복잡성을 약화시킬 수 있는 기능이 있기 때문에 오프라인 환경에서 뿐 만 아니라 온라인 환경의 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구에서도 중요하다. 온라인신뢰에 대한 연구는 주로 온라인 신뢰를 제고시키기 위해서 먼저 온라인 신뢰를 증진시키거나 약화시키는 요인이 무엇인지 규명하는 데 초점이 맞추어져 왔다. 공급업체 자체 특성에 대한 연구를 살펴보면, Ganesan(1994)과 Doney and Cannon(1997), Jarvenpaar et. al(2000)은 조직의 규모와 평판이 신뢰를 구축하는 데 중요한 요인으로 파악한 바 있다. 조직의 규모가 클수록, 구매자들

2) 이 가설에 의하면, 사회가 현대화됨에 따라, 전통문화 중에서 현대화된 환경에 적합한 가치는 살아남고, 새로운 환경에 적응하지 못한 가치는 사라진다는 것이다. 최근 Chang et. al(2003)은 싱가포르사회의 경우, 중국인의 고유한 전통 가치와 고도 경제성장 이후 도입된 현대적 가치가 공존한다는 실증적 증거를 제시한 바 있으며, Chan and Lee(1995)의 홍콩사회의 가족제도에 대한 연구에서도 공통적인 현상이 목도되고 있다.

입장에서, 구매한 상품 하자가 발생할 때, 이에 대처하는 고객센터 능력이 우수할 것이라고 보기 때 문이다. McKnight, Cummings and Chervany(1998)와 Gefen(2002)에 의하면, 역량, 성실성, 친절성 (benevolence) 역시 온라인 신뢰를 제고한다. 온라인 신뢰에 영향을 주는 요인들 중 개인관련 특성으로 는 타인에 대한 신뢰성향과 친숙성(familiarity)을 들 수 있다. McKnight, Cummings and Chervany(1998) 는 다른 관계자에 대한 정보가 불완전할 때, 의존할 수밖에 없는 것이 단지 개인의 예상이라 보았을 때, 개인의 신뢰성향은 개인의 초기 신뢰에 큰 영향을 미칠 것이다. Ridings et. al(2002)와 Koufaris and Hampton-Sosa(2004) 모두 신뢰성향을 온라인 신뢰에 영향을 주는 중요한 요인으로 연구모형에 포함시 킨 바 있다. Gefen(2000)과 배상옥·김완민·박인애(2006)에 의하면, 소비자 관점에서 정보검색의 친숙 성 역시 온라인 신뢰제고에 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

온라인 신뢰에 영향을 주는 요인들 중 위험 관련 요인은 빼놓을 수 없는 요인들이다. Jarvenpaa et al(2000)에 의하면, 소비자가 쇼핑몰에 대하여 긍정적인 태도가 있다하더라도 소비자가 높은 위험을 지 각한 쇼핑몰에서는 구매하지 않을 것이라고 하였다. 특히 온라인 거래에서 위험을 주목하는 이유는 인 터넷이 가지는 고유한 특성에 기인한다. 온라인 거래에서 거론할 수 있는 위험으로는 온라인거래에서 불가피한 신상정보누출 위험을 들 수 있다. McKnight et. al(2002)는 온라인 대금결제에서 신용카드정보 가 누출되는 위험을 지적한 바 있다. 이러한 이유 때문에 전자상거래라는 불확실한 세계에서 제3자 기 관의 보안 및 인증과 법제도는 고객의 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 환경적 요인이다. Cheskin Research(1999)는 인증표시가 고객의 신뢰에 영향을 주는 것으로 보고하고 있다. Shih(2004) 역시 컴퓨 터 보안 및 인증을 온라인 신뢰의 주요 요인으로 포함시켰다. 그러나 유일·최혁라(2003) 연구에서는 제3자 인증에 대한 지각된 효과는 신뢰에 그다지 큰 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다.

2. 신뢰와 문화

Hofstede(1980, 1988)는 국가문화를 권력격차, 개인주의, 불확실성 회피, 남성문화, 장기지향성의 다섯 가지 차원으로 분류한 바 있으며 이는 국가문화 연구에서 광범위하게 사용되어 왔다.³⁾ Hall(1976)은 국 가문화를 고맥락사회와 저맥락사회로 구분한 바 있다. 고맥락사회는 일본과 같이 사회구성원 의사소통 에 있어서 간접화법을 주로 사용하는 사회를 의미하며, 저맥락사회는 미국과 같이 솔직한 의사소통방 식을 사용하는 사회를 의미한다. 일찍이 Kale and Barness(1997)는 국적이 다른 구매자와 공급자간의 관 계에 있어서 국가문화의 중요성을 제기한 바 있다. Donney et. al(1998)은 Hofstede(1980)의 문화적 차원 과 신뢰와의 관계에 대하여 연구모형을 제안한 바 있다. Donney et. al(1998)은 신뢰구축과정을 계산적 신뢰구축과정, 예측적 신뢰구축과정, 의도적 신뢰구축과정, 능력신뢰구축과정, 이전적 신뢰구축과정으 로 분류하고 Hofstede의 네 가지 문화적 특징 중 어떤 한 가지 특징을 갖는 사회가 그들이 분류한 다

3) Hofstede and Bond(1988)는 처음 제시했던 네 가지 문화차원에 장기지향성이라는 추가적 차원을 첨가하였다. The Confucius Connection: from Cultural Roots to Economic Growth, Organizational Dynamics, Vol 16(4), pp.5-21.

셋 가지 종류의 신뢰구축과정 중 어떤 신뢰구축과정이 주로 작용하고 있는지 가설을 수립하였다. Lim et al(2003)은 Hofstede(1980)가 제시한 개념 중 불확실성 회피차원과 개인, 집단주의 차원을 사용하여 인터넷구매와 문화적 차원과의 연관성을 연구한 바 있다. 최근 Richardson and Smith(2007)은 국가 문화적 차이가 미디어선택에 차이를 가져온다는 가설을 검증한 바 있다. Richardson and Smith(2007)에 의하면 일본과 같은 고맥락사회에서는 직접 대면방식과 전화 사용빈도가 높은 반면, 미국과 같은 저맥락사회에서는 이메일과 같은 전자적 수단 사용이 빈번함을 보여주고 있다. Hu et. al(2004)은 문화적 차이에 따라서 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 소비자의 인상이 공통점과 차이점이 있음을 보이고 있다. Siala et. al(2004)은 신뢰와 문화와의 관계를 온라인 신뢰와 문화와의 관계로 확장시켜, 인터넷 쇼핑몰의 경우 소비자의 온라인 신뢰가 소비자의 종교에 따라 차이가 있음을 밝히고 있다. 즉 모슬렘 소비자 집단은 타 종교집단에 비하여 모슬렘이 운영하는 쇼핑몰에 대한 신뢰가 크다는 것을 밝혔다.

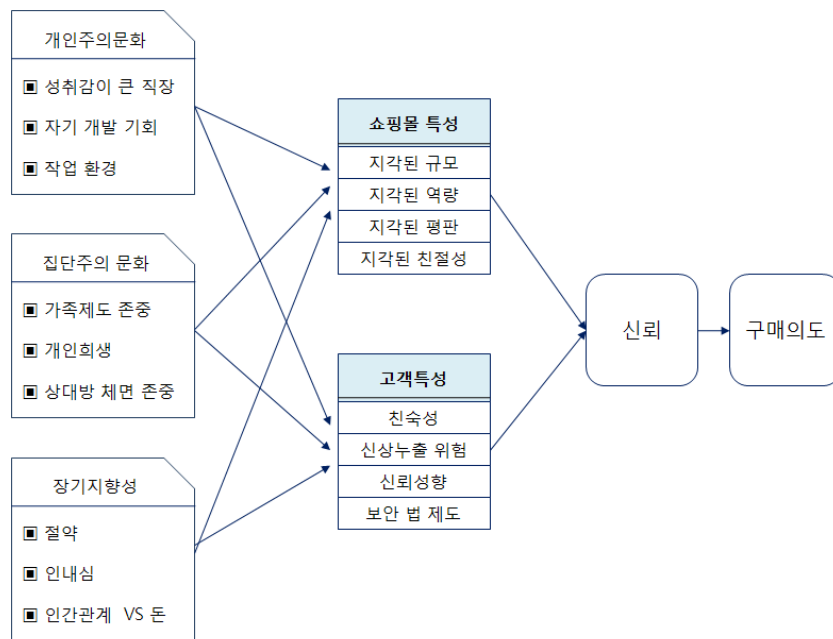
III. 연구모형과 가설

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 전자상거래에 있어 문화적 차원의 고객 신뢰 결정요인들에 대한 영향력을 조사하기 위하여 온라인 신뢰에 대한 기존의 선행연구들에 토대로 하고, 이에 Hofstede(1980,1991)와 Triandis(1995) 등의 국가문화 차원이론들을 토대로 하여, Donney et al(1998)이론을 수정하여 연구모형을 설정하였다. 최근의 연구들에 의하면 문화란 단일 요소로 이루어진 존재가 아니고 다양한 측면으로 구성된 복합적인 현상이란 주장이 제기되고 있어서, 문화는 기타 사회현상에 대해서 복잡하고 미묘한 영향을 줄 가능성이 높기 때문이다. 예를 들어, Hofstede(1980)는 국가문화가 집단주의적 성격을 갖든 개인주의적 특성을 갖든 한 국가는 하나의 특징만을 가지는 것으로 해석하였다.⁴⁾ 이에 비하여, Triandis(1995)는 문화유형을 집단주의문화와 개인주의문화로 나눈 다음, 개인주의문화를 수평적 개인주의와 수직적 개인주의로 나누고 집단주의문화를 수평적 집단주의와 수직적 집단주의로 세분한 다음, 각 사회는 이러한 네 요인의 상대적 부존도에 따라서 사회 전체의 문화적 특징이 나타난다고 주장하였다.⁵⁾ Wojciszke(1997)의 폴란드 학생들에 대한 연구에 의하면, 타인에 대해서는 집단주의 가치인

4) Hofstede(1980)는 국가문화를 권력격차, 불확실성회피, 남녀성문화, 개인주의차원의 네 가지 차원을 가지고 분류하였다. 그에 의하면 한 사회는 권력격차가 많거나 적은 특징을 가지며, 불확실성회피 정도도 크거나 작은 특징을 보인다. 개인주의적 차원에서도 한 사회는 개인주의적이거나 집단주의적 특성을 보이는 등 동일 문화차원 내에서는 서로 배타적 특징을 가지고 있다.

5) Hofstede(1980)는 집단주의와 개인주의는 한 사회내에서는 공존할 수 없는 배타적인 특징으로 간주하였다. 즉 미국은 개인주의사회인 반면, 일본이나 중국은 집단주의사회라는 이분법이다. Hofstede(1980)와는 달리 Triandis(1995)는 한 사회내에 집단주의요소와 개인주의요소가 공존한다고 보았다. 예를 들어, 미국은 수평적 개인주의 요소가 40%, 수직적 개인주의 요소가 30%, 수평적 집단주의요소가 20%, 수직적 집단주의 요소가 10%라고 보았다. 이에 비하여 일본은 수평적 개인주의가 20%, 수직적 개인주의가 5%, 수평적 집단주의가 25%, 수직적 집단주의가 50%라고 보았다. Triandis(1995), p.47.

도덕적 기준을 가지고 평가하고 자기 자신에 대해서는 개인주의 가치인 능력기준으로 평가한다는 실험결과를 보고하고 있다. Hofstede(1991)의 연구에서도 일본은 53개국 중 개인주의 순위가 22-23위권으로 나타나서, 집단주의적 특징과 개인주의적 특징을 공유하고 있다고 추정할 수 있다.⁶⁾ 이러한 연구들에 비추어 볼 때, 한 사회를 획일적으로 집단주의 혹은 개인주의문화로 단정하는 것은 신중할 필요가 있다고 보인다.



[그림 1] 연구모형

한편, Yang(1988)의 제한된 수렴가설(limited convergence hypothesis)이후 동아시아국가들의 경우 현대적 가치와 아시아 핵심가치들이 공존하고 있음이 밝혀지고 있다. 이 가설에 의하면, 사회가 현대화됨에 따라, 전통문화 중에서 현대화된 환경에 적응한 가치는 살아남고, 새로운 환경에 적응하지 못한 가치는 사라진다는 것이다. 이처럼 문화는 진화과정을 거쳐서 중국에는 현대적 요소들은 전 세계 공통적 요소로 수렴되나, 고유의 문화적 요소는 살아남게 된다. 최근 Chang et. al(2003)은 싱가포르사회의 경우, 중국인의 고유한 전통가치와 고도 경제성장 이후 도입된 현대적 가치가 공존한다는 실증적 증거를 제시한 바 있으며, Chan and Lee(1995)의 홍콩사회의 가족제도에 대한 연구에서도 공통적인 현상이 목도되고 있다.⁷⁾ 한국의 경제성장 특징은 싱가포르나 대만, 홍콩과 같이 높은 수준의 물질적 성장을 매

6) Hofstede(1980), p.158. Hofstede(1991), p.53.

7) 중국사회의 전통적 가치는 집단주의, 현대적 가치는 개인주의라고 볼 수 있다.

우 짧은 시간 내에 이룩한 점이다. 시간이 짧았기 때문에, 고도성장기간동안 한국의 고유문화가 외적인 영향을 받는다 하더라도, 기존의 전통적 가치들이 모두 사라지기에는 시간이 모자라기 때문에 전통적 가치들이 남아있다고 추정된다. 이와 동시에 수출을 통한 대외개방형 성장이었기 때문에 사회구성원들이 서구와의 접촉을 통하여 서구의 개인주의가치의 영향을 받을수 밖에 없는 상황이었다.

본 연구는 일 단계로 문화적 요인들이 온라인 신뢰 결정요인들에 영향을 주는 것으로 설정하였다. 이 단계로 크게 인터넷 쇼핑물에 대한 특성, 고객의 개인적 특성으로 구분된 온라인 신뢰 결정요인들이 고객의 온라인 신뢰에 영향을 주는 것으로 설정하였다. 3단계로 온라인 신뢰가 고객의 재구매의도에 영향을 주는 것으로 설정한다. 온라인 신뢰결정요인들은 인터넷 쇼핑물에 대한 기존의 분석에서 나타난, 지각된 역량, 지각된 평판, 지각된 성실성 등 인터넷 쇼핑물에 대한 온라인 신뢰형성 요인들을 나타낸다. 고객관련 특성은 친숙성, 신뢰성향, 신상누출위험, 보안 및 법 제도를 포함시켰다.

1. 인터넷 쇼핑물 특성과 문화와의 관계

1) 지각된 규모와 개인주의

개인주의 및 집단주의 문화차원은 거래상대방이 기회주의적으로 행동할 가능성과 기회주의 행동에 대한 처벌과 관련이 있다. 집단주의사회에서는 기회주의적 행위를 할 가능성이 낮은 편이다. Hofstede (1980)에 의하면 집단에 소속된 개인은 집단의 가치에 자신의 가치를 일치시킨다. 이러한 환경에서, 개인이 사적인 이익을 추구하는 것에 대해서는 사회적 제재가 작동하게 되어서 기회주의적 행동을 억제한다. 이와 반대로 개인주의적 사회에서는 기회주의적 행동에 대한 제재가 약한 편이다. Ueno and Sekaran(1982)과 Singh(1990)은 기회주의적 행동에 대한 제재가 약할 경우, 개인은 사적 이익을 추구할 것이라고 생각한다.

Donney et. al(1998)는 개인주의 사회에서는 계산과정(calculative process)을 통하여 신뢰를 형성할 가능성이 높다고 보았다. 상점의 규모는 객관적인 지표이므로, 개인주의 사회의 경우, 고객은 인터넷 쇼핑물의 지각된 규모를 통해서 쇼핑물에 대한 신뢰를 가지기 쉽다.

가설 1: 개인주의성향이 높을수록, 상대적으로 인터넷 쇼핑물의 규모에 대한 정보를 토대로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구축할 가능성이 크다.

2) 지각된 역량과 개인주의

집단주의사회에서는 집단적 협력이 사회규범이므로 집단주의사회는 개인적 성취가 아니고 집단적 성취와 집단목표에 기초하여 성과를 측정한다. Kale and McIntyre(1991)에 의하면, 하나의 사건을 모든 참여자들의 기여의 결과로 간주하며 개별적인 노력의 결과라고 보지 않는다. 이와는 대조적으로 개인

주의문화에서는 개인을 강조하며 개인주의사회의 가치는 개인의 주도적 역할, 성취 부 등이다. 개인주의 사회에서는 개인의 정체성은 개인적 성취에 달려있다. 따라서 Ueno and Sekaran(1982)에 의하면, 업적 평가도 개별적인 성취에 기초하고 보상도 성취에 달려 있다. 따라서 개인주의사회에서는 Donney et. al(1998)이 제안한 능력과정(capability process)을 통하여 신뢰를 구축할 가능성이 크다. 따라서 개인주의문화에서는 인터넷 쇼핑몰의 역량 및 능력에 의하여 쇼핑몰에 대한 신뢰를 구축할 가능성이 높다.

가설 2: 개인주의성향이 높을수록, 고객은 인터넷 쇼핑몰의 역량을 통하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 형성될 가능성이 크다.

3) 지각된 친절함과 집단주의

Early(1989)에 의하면, 개인주의문화의 공급자는 자기 자신의 개인의 이익을 위하여 행동하고 고객의 이익과는 관련이 없는 공급자 자신의 목표를 추구할 가능성이 크다. 그러므로 고객은 공급자가 고객에 친절하기보다는 고객의 목표달성을 방해하는 방향으로 행동할 가능성이 있다는 점을 인식하게 된다. 이와는 대조적으로, 집단주의문화에서는 개인은 개인의 목표에 우선하는 내집단의 목표에 사적인 이익을 종속시켜야 한다. 집단주의사회의 집단적 보상과 공동노력 규범으로 인해, 공급자는 자신의 이익뿐만 아니라 고객의 이익에 따라 행동하도록 장려된다.

Triandis(1995)에 의하면, 거래당사자들이 동일 내집단에 소속해 있는 한, 고객은 공급자가 이타적 동기를 갖고 있어서 고객에게 어질게(benevolent) 행동할 것으로 예상하게 된다. 따라서 집단주의사회에서는 Donney et. al(1998)이 제안한 의도적 과정(intentionality process)을 통하여 신뢰를 구축할 가능성이 크다.

가설 3 : 집단주의성향이 높을수록, 인터넷 쇼핑몰이 고객에 대하여 어질고 친절함을 통하여 쇼핑몰에 대한 신뢰가 구축될 가능성이 크다.

4) 지각된 평판과 장기지향성 및 집단주의

Hofstede and Bond(1988)에 의하면, 유교문화는 장기지향적 특징을 가진다. Hofstede and Bond(1988)는 인내심과 절제를 장기지향적 문화의 특징으로 보았는데, 인내심과 절제는 좋은 평판으로 이어진다. 왜냐하면 평판이란 단기적 계산에 의하여 구축되기 보다는 장기적 인간관계에 의하여 구축될 가능성이 크기 때문이다. 또한 Chang et. al(2003)에 의하면 동아시아 집단주의문화의 핵심가치에는 체면과 수치감이 포함된다. 유교문화에서는 개인은 체면을 잃으면, 사회적 정체성을 잃는 것과 마찬가지이다. 장기지향적 특징과 집단주의적 특징을 가지는 사회일수록, 개인의 명예 및 평판을 중시하게 된다. 이와는 대조적으로 단기적이고 개인주의적 사회일수록 평판보다는 능력을 우선하기 쉽다. 따라서 장기지향적인 사회와 집단주의사회에서는 평판에 민감하게 된다.

<표 1> 변수들의 조작적 정의

요인	변수	조작적 정의	설문 구성	관련 문헌
문화적 요인	집단주의	가족제도의 존중 개인의 희생 상대방의 체면을 배려함	colt1- colt3	Hofstede(1980, 1991), Chang et. al(2003)
	장기지향성	절약 강조 인내심이 강함 인간관계의 돈에 대한 상대적 중요성	long1- long3	Hofstede and Bond(1988), Hofstede (1991) 류수영(2007)
	개인주의	성취감이 큰 직장을 선호함 신기술 연수기회가 큰 직장 작업환경이 좋은 직장	indv1- indv3	Hofstede(1980), Triandis(1995)
인터넷 쇼핑몰 요인	지각된 친절성	쇼핑몰이 고객을 도움 의사 인식 쇼핑몰의 고객에 대한 호의 인식 쇼핑몰의 고객에 대한 좋은 의도 인식	beno1- beno3	Donney and Cannon(1997) Gefen(2002)
	지각된 역량	쇼핑몰의 능력에 대한 고객의 지각 쇼핑몰의 시장장악력에 대한 고객인식 쇼핑몰의 서비스노하우에 대한 인식	com1- com3	McKnight et. al(1998) Gefen(2002)
	지각된 규모	쇼핑몰 규모에 대한 고객의 지각 쇼핑몰의 구입제품 최대판매자 여부	size1- size3	Donney and Cannon(1997) Jarvenpaar et. al(2000)
	지각된 평판	쇼핑몰의 인지도에 대한 고객이 지각 쇼핑몰의 평판에 대한 고객의 지각	repu1- repu3	Ganesan(1994) Koufaris et. al(2004)
고객 요인	신상누출 위험	신용카드정보 입력시 고객의 위험지각 신용카드정보 입력시 꺼려지는 정도 주민등록번호 입력시 고객의 위험지각	risk1- risk4	McKnight et. al(2002) 이응규(2007)
	친숙성	인터넷 상품구매에 대한 고객의 익숙성 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 친숙성 인터넷 구매절차에 대한 익숙성	fam1- fam3	Davis(1989) Gefen(2000)
	법보안	인터넷 구매시 제3자인증의 고객 지각 인터넷 구매시 보안의 고객지각 인터넷 거래시 전자상거래법의 중요성 인터넷 관련법의 지속적 보안 필요성	lwsr1- lwsr4	Shih(2004) Cheskin Research(1999)
	신뢰성향	고객의 타인에 대한 믿는 정도 고객의 인간성에 대한 일반적 믿음정도 고객의 인간에 대한 신뢰성 정도	ditr1- ditr3	Ridings et. al(2002) Koufaris et. al(2004)
신뢰	신뢰	고객이 쇼핑몰에 대한 신뢰정도 쇼핑몰의 약속지키는 정도 고객인식 쇼핑몰의 자기관리 능력 고객인식	trust1- trust4	Jarvenpaar et. al(2000)
구매의도	재구매의도	방문했던 쇼핑몰의 재방문의도 방문했던 쇼핑몰에서 3달내 재구매의도 방문했던 쇼핑몰에서1년내 재구매의도	rep1- rep3	Donney and Cannon(1997)

가설 4 : 장기지향적 성향이 높을수록, 인터넷 쇼핑물의 평판을 통하여, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구축될 가능성이 크다.

가설 5 : 집단주의성향이 높을수록, 인터넷 쇼핑물의 평판을 통하여, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구축될 가능성이 크다.

2. 고객 특성과 문화와의 관계

1) 친숙성과 개인주의

집단주의 사회에서는 거래 상대방의 능력이 출중하다는 것에 큰 가치를 부여하지 않을 수도 있다. Ueno and Sekaran(1982)에 의하면, 집단주의사회는 개인적 성취보다는 집단적 성취와 집단목표에 기초하여 성과를 측정하기 때문이다. 그러나 개인주의문화에서는 업적 평가도 개별적인 성취에 기초하고, 보상도 개별적 성취에 달려 있다. 개인주의사회에서는 Donney et. al(1998)이 제안한 능력과정(capability process)을 통하여 신뢰를 구축할 가능성이 크다. 이러한 사회에서는 개인의 인터넷에 대한 지식이나 검색능력은 개인의 차별적인 능력에 대한 척도의 역할을 수행할 것이다. 따라서 개인주의문화일수록, 개인은 자신의 능력을 개발하기 위한 차원에서 인터넷에 대한 지식이나 검색능력을 개발하려고 노력할 것으로 예상된다. 인터넷에 친숙할수록, 인터넷에 대한 신뢰가 구축될 것으로 예상되기 때문에, 개인주의사회에서는 개인의 인터넷 검색능력 개발을 통한 인터넷 쇼핑물의 신뢰구축 통로가 유효할 것으로 보인다.

가설 6 : 개인주의성향이 높을수록 개인의 인터넷에 대한 지식과 검색능력을 통하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구축될 가능성이 크다.

2) 신뢰성향과 집단주의

개인주의사회는 상당한 정도의 자유를 개인들에게 제공하기 때문에 인간행위의 변형을 제한하지 않는다. Kale and McIntyre(1991)에 의하면, 상대방의 행위가 유별나더라고 참는 경향이 있으며, 설령 상대방이 예측하지 못한 행위를 하더라도 처벌은 작다. 따라서 개인주의 사회에서는 상대방이 예측하기 어려운 유별난 행동을 할 가능성이 크다. 이와는 대조적으로 집단주의사회에서는 행동의 일치를 지지하고 인간행위의 변덕스러움을 억제하려한다. Early(1989)와 Triandis(1995)에 의하면, 집단주의사회에서 내 집단들은 수용할 만한 행위에 대한 가이드라인을 설립하고, 공동의 목표를 달성하기 위하여 서로 화합한다. Ueno and Sekaran(1982)에 의하면, 내집단 구성원들은 집단의 수립된 규범을 따를 것으로 예상되기 때문에 서로간 일치성이 크고 유별난 행동은 적은 편이다. 이러한 사회의 가치제도는 비정상적 행위에 대한 댓가를 매우 높게 만든다. 따라서 집단주의문화에서는 상대방을 신뢰하는 성향이 크다.

가설 7 : 집단주의성향이 높을수록, 상대적으로 상대방을 신뢰하는 경향이 크다. 따라서 집단주의 사회에서는 타인에 대한 신뢰성향을 통하여 쇼핑물에 대한 신뢰여부를 결정할 가능성이 높다.

3) 신뢰성향과 장기지향성

단기지향적 특징을 보이는 개인주의 사회인 미국의 경우, 의사결정과정이 매우 짧은 경향을 보인다. Adler(2002)에 의하면, 베트남전쟁의 베트남과 미국 간 중전 협상에서 미국은 베트남에 비하여 매우 짧은 시간적 여유를 가지고 협상에 임하였다. 이와는 대조적으로 장기지향적 특징을 보이는 사회의 인간관계 특징은 단기적 관계가 아니고 장기적 관계를 유지한다는 점이다. Tung(1982)에 의하면, 중국은 미국에 비하여 장기적 관점에서 협상에 임한다. 대표적인 장기지향적 사회인 중국사회에서 판시는 잘 알려진 장기적 인간관계 구축 사례이다. 강진석(2006)에 의하면, 판시는 시간이 지날수록 견고해진다. Chang et. al(2003)에 의하면 장기지향적 중국문화가 지배적인 싱가포르사회에서는 타인과 충돌하는 것을 피하려는 비경쟁성(non-competitiveness) 가치가 발견된다. 비경쟁성은 상대방이 나와 경쟁하지 않을 것으로 보고, 타인에 대한 신뢰성향을 강화시킨다.

가설 8 : 장기지향적 성향이 높을수록, 상대적으로 거래 상대방의 신뢰여부를 중요하게 생각할 것이다. 따라서 장기지향적 사회에서는 타인에 대한 신뢰성향을 통하여 쇼핑물에 대한 신뢰여부를 결정할 가능성이 높다.

4) 지각된 위험과 개인주의

개인주의 사회에서는 개인의 사생활, 프라이버시를 강조한다. Triandis(1995)에 의하면, 집단주의사회에서는 집단의 가치가 개인의 가치보다 우선하므로, 개인의 사생활은 중요하지 않다. 그러나 개인주의 사회에서는 모든 자산이 개인 명의로 되어 있으므로 개인과 개인간의 경계가 명확하다. 따라서 개인의 사생활 보호가 강조된다. 이에 반하여 집단주의 사회에서는 개인과 개인간의 경계가 모호하다. 대가족 제도 사회인 집단주의 사회에서는 내집단간에는 정보를 공유하므로, 개인의 사생활이 노출되는 경향이 있다. 이에 비하여 핵가족사회인 개인주의사회에서는 개인의 사생활은 보호되며 사생활 노출 위험에 대한 민감도가 크다. 따라서 개인주의 사회일수록, 사생활 노출위험이 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 미치는 영향이 클 것이다.

가설 9 : 개인주의성향이 높을수록, 상대적으로 인터넷 쇼핑물에서의 개인의 신상정보 누출 위험에 대한 인식이 클 것이다.

5) 법제도와 개인주의

Kale and Barness(1992)에 의하면, 집단주의사회는 개인 간 강력한 통합의 특징을 보여준다. 예를 들어 중국과 홍콩의 집단주의 문화에서는 Chan and Lee(1995)는 홍콩사회가 실리적인가족주의(utilitarianistic familism)의 특징을 지니고, 가족구성원 간에는 경제적 이익추구를 위한 협력이 일반적으로 나타난다. Chang et. al(2003) 역시 싱가포르 사회는 개인간 조화가 핵심가치 중의 하나로 나타난다. 이러한 문화에서는 사회생활에서 법과 제도 보다는 개인간 친분관계가 우선시 된다. 이와는 대조적으로 Triandis (1995)가 보여주듯이 미국 등 수직적 개인주의 문화는 개인 간 경쟁적인 특성을 지니고 있어서, 인간에 대한 신뢰성향이 낮고 인간관계가 사회적 규범이 되지 못한다. 따라서 미국과 같은 경쟁사회에서는 개인적 친분관계보다는 객관적인 법이나 제도가 사회생활에 있어서 판단의 기준을 제공한다. 따라서 개인주의사회일수록 법이나 제도에 대한 의존도가 높을 것으로 전망된다.

가설 10 : 개인주의성향이 높을수록, 상대적으로 인터넷 쇼핑물에서의 개인의 신상정보 누출 위험을 방지할 법 제도가 있어야 한다고 본다. 따라서 개인주의 사회에서는 법제도 정비 여부를 통하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 구축할 가능성이 높다.

IV. 분석결과

1. 연구표본과 조사방법

본 연구에서는 인터넷으로 상품을 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 본 조사의 설문지는 <표 1>에 나타난 외국문헌에서 사용한 설문지들을 토대로 제작하였다. 문화적 차원의 경우, 집단주의적 특성을 묻는 질문에서는 Triandis(1995)가 제시하듯이 집단주의는 내집단 구성원과 외집단 구성원에 대한 충성도가 다르게 나타나는 경향이 있으며 가족은 대표적인 내집단이다. 따라서 가족제도를 존중하는 항목을 포함시켰다. 또한 집단주의는 개인의 목표보다는 자신이 속한 집단의 목표가 우선시되기 때문에 개인희생항목을 포함시켰다. 마지막으로 집단주의항목에는 상대방의 체면을 배려(face saving)하는 항목을 포함시켰다. 체면은 중국, 일본 등 동아시아권역만 아니라, 아랍, 중남미지역 등 가부장제도가 지배적인 집단주의문화에서 공통적으로 나타나는 특징이기도 하다. Hofstede and Bond(1988)가 제시한 유교문화적 특성을 묻는 장기지향성항목에는 Hofstede(1991)의 절약과 인내심 설문문항을 포함시켰다. 강진석(2006)에 의하면, 장기지향적 사회인 중국은 인간관계를 나타내는 판시가 사회생활에 있어서 핵심적인 도구이다. 판시는 관계가 오래될수록 위력을 발휘한다.⁸⁾ 서재현(1995)이

8) 중국에서 장기적으로 구축된 판시는 철의 판시라고 불리우며, 가장 강력한 사회관계 수단이다. 중국인들은 오래될수

제시하듯이 유교는 돈에 기초한 행동을 경시하는 전통이 있으며, 황규대(2001)과 류수영(2007)이 개발한 한국인의 유교적 가치측정문항에는 인간관계 중시 요인이 포함되어 있어, 돈 보다는 인간관계를 중시한 설문을 추가시켰다.⁹⁾ 개인주의항목에는 Hofstede(1980, 1991)의 일에 대한 성취감 문항과 신기술교육기회를 포함시켰다. Inkeles and Smith(1974)에 의하면, 현대식 교육에의 참여는 현대화를 가져오는 요인들 중의 하나이다. Triandis(1995)에 의하면, 교육을 받을수록 자기를 둘러싼 세계에 대하여 보다 다양한 관점을 가지게 되고, 무엇이 좋은지 나쁜지 자기 자신이 결정할 가능성이 커지게 된다. 그 결과, 보다 개인주의적 성향을 가지게 된다.¹⁰⁾ 아시아금융위기 이후 직장은 개인을 보호해주지 못하고, 개인의 능력이 생존을 결정함에 따라, 신기술교육기회에 대한 질문은 개인 능력개발 및 생존조건으로 받아들여질 가능성이 높아서 개인주의적 가치를 나타내는 질문으로 해석된다.¹¹⁾ 작업공간에 대한 항목은 Hofstede(1980, 1991)의 연구에서는 집단주의적 가치를 가지는 항목으로 분류되었으나, 사전 요인분석결과, 작업공간의 쾌적성 항목은 직장에서의 성취감과 신기술교육기회와 동일한 요인으로 묶였으며 正의 상관성을 보였다. 60-70년대의 경제발전 초기에는 직장에서 높은 봉급만이 주요 목표였으나, 이천년대이후 한국사회가 고도 성숙단계로 진입함에 따라, 봉급 뿐 만 아니라 작업공간의 쾌적함을 요구하는 개인주의적 세태를 반영한 결과라고 해석된다.¹²⁾

지각된 친절성, 지각된 역량, 지각된 규모, 지각된 평판의 경우에는 Ganesan(1994), McKnight et al (1998), Gefen(2002) 등이 공통적으로 사용한 설문을 사용하였다. 신상누출위험에 관한 설문은 McKnight et al(2002)이 사용한 설문이 포괄적이고, 구체적이어서 이를 채택하였다. 친숙성은 Gefen(2000)의 설문을 사용하였다. 법보안의 경우는 Shih(2004)에서 차용하였다. 신뢰성향은 Gefen(2000)과 Ridings et al(2002)의 논문에 나타난 설문을 사용하였다. 온라인신뢰 종속변수는 온라인신뢰에 대하여 주목할 만한 논문을 발표한 Jarvenpaar et al(2000)의 설문문항을 사용하였으며, 재구매의도는 온라인신뢰연구에 있어서 후학들이 많이 참고한 Donney and Cannon(1997)의 설문문항을 사용하였다.

록 좋다는 신념을 갖고 있다. 老友에서 보듯이, 친구도 오래된 친구가 좋은 친구라고 생각한다. 강진석(2006) 참조.

- 9) Hofstede and Bond(1988)는 홍콩 등 동아시아 문화권에서는 독특한 장기지향적 특성을 보이고, 이는 유교문화의 영향을 받은 것으로 해석한 바 있다.
- 10) Triandis(1995)는 개인주의와 집단주의 설문문항들을 예시한 중에서 교육기회가 높을 수록 개인주의적이라고 평가하는 설문문항을 제시하고 있다. Triandis(1995), *Individualism and Collectivism*, Westview Press, 1995, p.216.
- 11) Hofstede(1980)는 직장에서의 신기술교육기회가 직장에서의 성취도, 직장에서의 개인의 시간 중시 등의 문항과는 역상관성을 보인 점에 기초하여 직장에서의 성취와 개인의 시간중시 항목은 하나로 묶어서 개인주의특징으로 분류하였고, 신기술교육기회는 집단주의적 특성으로 분류하였다(Hofstede(1980), p.242. 참조). 그러나 본 연구에서는 직장에서의 성취도와 신기술교육기회는 하나의 요인으로 묶였으며 正(正)의 상관성을 보이고 있다. 현대한국의 경우 신분상승의 유력한 기회는 교육이어서, 신기술교육기회에 대한 질문은 집단주의적 특성을 나타내는 질문이라기 보다는 신분상승에 대한 기회와 개인의 능력개발 기회로 받아들여지는 질문으로 해석된다. 더구나 20세기말 아시아금융위기가 도래한 이후 한국은 종신고용제가 붕괴되고, 더 이상 회사조직이 개인을 보호해주지 못하고 있다. 빈번한 구조조정이 이루어지고, 급여제도도 연봉제도로 바뀌는 등 조직 환경이 능력위주로 변화되고 있기 때문에 신기술교육기회에 대한 문항은 한국청년에게는 개인의 능력을 개발하는 기회로 간주하여 개인주의적 가치를 나타내는 질문으로 해석된다.
- 12) Triandis(1995)는 직장의 어떤 점이 가장 좋은가라는 설문문항에서 직장이 사회적 지위를 높인다는 점에서 가장 좋다고 응답할 경우, 수직적 개인주의로 보고 있다. 한국은 한국전쟁이후 전통사회의 사회계층이 소멸되고, 직장이 사회적 지위를 나타내는 지표로 볼 때, 직장에서의 작업환경의 우수성은 사회적 지위를 간접적으로 나타내는 지표로 해석할 수도 있다. Triandis(1995), *Individualism and Collectivism*, Westview Press, 1995, p.212.

〈표 2〉 표본의 특성

	항 목	응답자수	구성비(%)
성 별	남	193	47.2
	여	216	52.8
인터넷 방문빈도	전혀 방문 안함	2	0.5
	거의 방문 안함	2	0.5
	방문안하는 편임	5	1.3
	약간 방문함	47	11.5
	방문하는 편임	30	7.3
	자주 방문함	124	30.3
	매우 자주 방문함	196	47.9
	무응답	3	0.7
인터넷 사용 주요 목적	책	39	9.5
	음반 CD	7	1.7
	의류	148	36.2
	화장품	8	1.9
	학습자료	3	0.7
	여행상품	6	1.5
	무응답	1	0.3
	복수 응답	197	48.2
인터넷을 통한 구매 횟수	경험 없음	2	0.5
	1-5회	60	14.7
	6-10회	72	17.6
	11-15회	54	13.2
	16-20회	61	14.9
	21-25회	28	6.9
	26-30회	10	2.4
	30회 이상	122	29.8
	합 계	409	100.0

본 조사의 표본은 수도권지역에 근접한 국립K대학교 경영대학 학부학생들로서, 피실험자들은 경영대학에서 저자나 동료 교수들의 수업을 수강하고 있는 학생들이다. 설문지 수집방식은 동료교수들의 사전 양해를 얻어, 저자 및 동료교수의 수업시간에 들어가 5분정도 설문조사 취지를 설명한 후, 20분에서 30분 동안 설문조사를 실시하고 이를 수거하는 방식을 채택하였다. 설문조사는 2단계로 실시하였다.

1단계에서는 선행연구들을 참조하여 설문지를 작성하여 수도권 소재 국립K대학교 경영대학 학부학생들을 대상으로 총 70여부를 배포하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과, 대부분의 학생들은 예상과는 달리 인터넷을 통한 물품구매 경험이 있는 것으로 나타났다.

일부 5-6년 전의 기존연구들에서 나타난 표본특징과는 달리, 상당수 학생들은 30회 이상 인터넷으로 물품을 구매하고 있어서 인터넷을 통한 물품구매가 매우 익숙한 상태임을 알 수 있었다. 2단계에서는 예비설문지를 수정하여 다시 만들어진 설문지를 사용하여 K대학교 경영대학 학부 학생들을 대상으로 하여, 2008년 5월 말부터 2008년 6월 9일까지 10여일 동안 설문지를 배포한 후 수거하는 방식을 선택하였다. 2단계에서는 총 455부를 배포하고, 450부를 회수하였다. 이중 아예 응답하지 않은 설문지와 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고, 모든 설문문항에 응답한 응답자가 성실성을 가지고 응답한 것으로 간주하여, 인터넷에 대한 일반정보문항을 제외한 나머지 문항들에 있어서, 모든 문항에 응답한 409부의 설문지만 최종분석에 사용되었다.

본 연구에서 수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS를 이용하여 분석하였다. 유일·최혁라(2003)가 지적하듯이 위와 같은 표본 자체가 20대 학생인 점에서 B2C 전자상거래 환경에서 실질적 구매에 의문이 제기될 수 있다.¹³⁾ 그러나, <표 1>에서 보듯이, 인터넷을 통한 구매경험을 묻는 질문에 대해서, 응답빈도가 가장 높은 집단은 6-10회 경험이 있는 집단으로 응답자 총 409명 중 72명이 차지하였으며, 10회 이상 구매경험이 있는 응답자는 전체 응답자 중 3분의 2가 넘는 67.2%에 달하고 있다. 또한 거의 30%에 가까운 응답자들이 30회 이상 구매한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다.¹⁴⁾ 인터넷에서의 구매 물품종류를 묻는 질문에 대해서는 제일 응답이 많은 경우가 의류로 전체 응답자의 36.2%를 차지하였으며, 피실험자의 10%정도가 책을 구입하였다고 응답하였다. 주목할만한 점은 응답자의 절반에 가까운 48.2%의 응답자들은 인터넷에서 2종류 이상의 물품을 구입하고 있었다. 이러한 결과를 볼 때, 한국 대학생들은 단순히 실제 실험자에 대한 유사 실험자라기보다는 대학생들 자체가 온라인 쇼핑물을 통한 거래를 분석하는 데 중요한 피실험자임을 알 수 있다.

13) 현실적으로 대부분의 학생들이 컴퓨터 이용률이 가장 높은 세대이고, 본 연구에 사용된 표본의 실제 설문조사결과 대부분이 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구매한 경험이 있기 때문에 B2C 온라인 신뢰에 대한 표본으로 적합하다고 판단된다.

14) 장형유·정기한·정대율(2005)의 인터넷 쇼핑물 신뢰연구에서 사용한 대학생 표본 집단의 경우에는 구매경험이 5회미만인 경우가 전체 응답자의 절반이상을 차지한 바 있다. 한편 본 연구에서 사용한 표본 집단의 경우에는 그 보다 구매 빈도수가 높아서 그 동안 대학생 집단의 전자상거래 활용도가 높아진 것으로 해석할 수 있다.

2. 요인분석을 통한 국가문화 차원 식별

본 연구는 온라인실태와 문화차원과의 관계를 검증하기 전에, 먼저 Hofstede(1980, 1991), Hofstede and Bond(1988), Triandis(1995) 등 문화연구에서 언급하고 있는 국가문화 차원이 본 연구의 표본에서 식별될 수 있는가이다. 본 연구에서는 Hofstede(1980, 1991)가 국가문화차원을 연구하면서 사용한 설문 문항들을 사용하여 응답받은 설문을 다양한 조합의 실험을 거쳐서 문화적 차원이 식별가능한지 살펴 보았다.¹⁵⁾ 실험적으로 요인분석을 시행한 결과, 문화차원변수들의 경우, 장기지향성, 집단주의, 개인주의의 모두 세 가지 요인이 식별되었다. 불확실성 회피와 남성문화 차원은 설문조사 데이터를 요인분석 하였으나, Hofstede(1980, 1991)가 제시한 단일개념으로 묶여지지 않았다.¹⁶⁾ 분석 결과, 가장 높은 요인 적재량을 보인 요인은 개인주의를 나타내는 변수집단으로 나타났다. 그 다음으로는 장기지향성을 나타내는 변수집단이 요인적재량이 높은 것으로 나타났다. 가족제도 존중과 개인희생 및 체면을 묻는 집단주의변수도 동시에 요인적재량이 높은 변수로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 장기지향성과 개인주의와 집단주의가 한국의 문화적 특징으로 추정된다.

〈표 3〉 문화 특성변수들의 요인분석

연구변수	측정항목	요인1	요인2	요인3
장기지향성	long1	0.816	0.102	0.125
	long2	0.765	0.139	0.114
	long3	0.595	0.092	0.099
개인주의문화	indv1	0.099	0.858	0.019
	indv2	0.112	0.852	0.127
	indv3	0.243	0.434	0.334
집단주의문화	colt1	-0.022	0.112	0.745
	colt2	0.129	0.140	0.729
	colt3	0.254	0.001	0.593

이러한 한국의 결과는 Chan and Lee(1995), Lu and Kao(2002), Chang et. al(2003)의 연구에서 보듯이 급속한 경제발전을 이룩한 신흥공업국들인 홍콩, 대만, 싱가포르의 경우와 유사하게 나타났다. Chan

15) Hofstede(1980, 1991)는 국가문화차원 지수를 개발할 때, 국제비교를 위하여 설문문항간 가중치를 설정하여 종합지수를 개발하고 이를 사용하여 문화적 차원의 국가별 순위를 제시한 반면, 본 연구에서는 Hofstede(1980, 1991)가 사용한 설문지들을 분석에 사용하여 가설을 검증한 점에 있어서 연구방법에 차이가 있다.

16) 본 연구가 사용한 표본에서는 불확실성회피와 여성주의문화는 각각이 하나의 요인으로 묶여지지 않았으며 권력격차 역시 여타 문화차원들과 섞여서 분석에서 제외하였다. 주의할 점은 본 연구가 Hofstede(1980, 1991)의 많은 설문문항들 중에서 제한적 숫자의 설문문항을 사용하였기 때문에 본 연구 결과가 반드시 한국문화 전체의 특징이라고 보기는 어렵다.

and Lee(1995)은 홍콩의 경우, 실리적인 가족주의(utilitarianistic familism)가 현대적 가치와 전통가치의 조정자 역할을 한다고 보았다. 성취와 이윤추구 등 현대적 가치는 물질적 번영을 가져오고, 전통적 가치는 산업화에 따른 핵가족제도 하에서 도덕적 안정을 가져온다고 보았다.¹⁷⁾ Lu and Kao(2002) 역시, 대만의 경우에도 현대적 가치와 전통문화가 공존하는 것으로 나타났다. Chang et. al(2003)은 싱가포르의 경우, 중용, 체면, 현세적 부를 중시하는 중국의 전통가치와 신중함, 시민사회의 조화, 근면성 등 현대적 가치와 공존하고 있음을 밝히고 있다. 한국의 경우도 가족을 중시하고 서열을 중시하는 동양의 유교문화적 가치를 존중하는 동시에 개인의 성취와 개인의 능력을 강조하는 것으로 나타나서 개인주의적 가치와 집단주의적 가치가 공존하는 것으로 보인다. Hofstede(1991)의 개인주의연구에서는 한국이 조사대상 53개 국가 중 43위를 차지하여 개인주의 성향이 매우 낮은 것으로 나타났다. 그러나 차재호(1994)에 의하면, 일제시대부터는 구한말의 주요 가치였던 <무사안일>이 사라지고, 그 대신 <성취>라는 가치가 새로 등장하였다. 경제발전이 시작된 1970년대에 들어와서는 개인의 권리에 대한 가치가 상승하였으며 80년대에는 자유라는 가치가 상승하였다.¹⁸⁾ 따라서 한국에도 개인주의 가치가 들어온 지, 상당히 되었다고 볼 수 있다. 한국은 핵가족제도에 있으면서도 부모나 친척과의 관계를 돈독히 하고 있고, 경제적 성공을 중시하는 점에서 홍콩과 유사한 면이 있다.

<표 4> 국가문화 차원의 기술적 통계

국가문화차원	변 수	평 균	표준편차
개인주의문화	성취감이 큰 직장	5.10	1.190
	신기술 획득 기회	5.32	1.087
	좋은 작업환경	5.40	1.139
집단주의문화	가족제도 존중	4.67	1.274
	개인희생	4.21	1.305
	상대방 체면존중	4.39	1.256
장기지향성	절약	5.15	1.188
	인내심	5.23	1.195
	돈 보다 인간관계 중시	5.62	1.215

17) 핵가족제도가 대세인 홍콩의 경우, 핵가족제도를 유지하면서도, 노인공경 등 전통가치가 남아있어 부모와 긴밀한 관계를 유지한다는 점에서 서구세계와 다르다. 이때 홍콩 핵가족제도는 상호간 경제적 의존성을 통해서 가족네트워크를 유지한다.

18) 70년대부터 국가의 가치는 하락하고 핵가족의 가치가 상승하며, 순종의 가치가 하락하기 시작하였으며, 남이 시키는 일에 대한 협오가 증가하였다. 차재호(1994), 한국사회에서의 가치관 변화와 가치에 관한 명제의 도출, 심리과학, 제3권 제1호, pp.17-18. 차재호(1994)에 의하면 한국은 동아시아국가들 중에서 일본, 싱가포르에 이어서 가장 개인주의적인 국가로 밝혀지고 있다. p.18.

요인분석 다음으로는 본 연구에서 개인주의, 집단주의, 장기지향성으로 채택한 설문항목들이 어느 정도 강도를 가지는지 살펴보기 위하여 각 항목의 평균을 계산하였다. 그 결과, 개인주의문화를 대표하는 항목은 세 가지 항목 모두 7점 척도에서 5점 이상을 기록하고 있어서 한국대학생의 경우, 개인주의적 성향이 있는 것으로 나타났다. 이와는 대조적으로 가족제도 존중, 개인희생 등 집단주의적 가치를 묻는 질문에 대해서는 7점척도에서 평균인 4점보다 약간 높은 수치를 보여 전반적으로 개인주의 성향에 대한 설문보다 강도가 낮은 경향을 보였다. 특히 개인희생을 묻는 설문에서는 평균이 4.21을 기록하여 집단주의경향이 약해졌음을 보이고 있다. 이러한 결과는 유교문화가 현대조직구성원의 의식성향에 큰 영향을 미치지 못한 것으로 나타난 황규대(2001)의 연구와 유사한 결과라고 하겠다. 그러나 여전히 가족제도를 존중하고 있으며, Hofstede(1991)가 장기지향성을 식별하는 데 사용한 문항과 동일한 절약, 인내심을 사용한 결과 모두 5점 이상을 상회하여 수집한 표본이 장기지향성이 있는 것으로 나타났다. 지금까지의 분석을 토대로 한국대학생 표본 내에서는 개인주의와 집단주의, 장기지향성 세 가지 국가문화차원이 혼재하는 것으로 분석된다.

3. 온라인 신뢰 요인들의 타당성 및 신뢰성 분석

1) 타당성분석

본 절에서는 온라인 신뢰요인들에 대한 타당성 분석을 시행하기로 한다. 본 연구에서는 전체 요인들을 인터넷 쇼핑물 특성변수, 위험 및 보안, 법제도 등 위험관련변수의 두 집단으로 나누어 타당성을 조사하였다.

〈표 5〉 인터넷 쇼핑물 특성변수들의 요인분석

	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4
친절성	beno1	0.879	0.205	0.023	0.074
	beno2	0.835	0.117	0.041	0.056
	beno3	0.832	0.162	0.127	0.089
역량	com1	0.131	0.871	0.137	0.078
	com2	0.126	0.756	0.314	0.018
	com3	0.301	0.666	-0.121	0.141
규모	size1	0.030	0.113	0.851	0.071
	size2	0.090	-0.072	0.815	0.061
	size3	0.036	0.254	0.526	0.047
평판	repu1	0.105	0.035	-0.060	0.892
	repu2	0.076	0.158	0.277	0.801

본 연구에서는 타당성 조사를 위하여 베리맥스 회전을 사용하여 요인분석을 시도하였다. SPSS 통계 패키지를 사용하여 각 세 집단의 요인을 분석한 결과, 모두 변수 카테고리 별로 잘 묶여 있으며, 변수 카테고리 간에는 직교성(orthogonality)이 보장되어 독립성이 있음을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 특성변수들을 살펴보면, 요인적재량이 모두 0.5 이상임을 알 수 있다. 전체적으로 인터넷 쇼핑몰 변수들의 타당성은 있다고 평가된다. 대부분의 변수들은 온라인신뢰 문헌에 나타난대로 나타났다. 그러나 성실성의 경우에는 친절성과 하나로 묶였으며, 변수를 삭제해도 요인분석결과에 큰 차이가 없었다. 따라서 성실성은 삭제하였다. 위험 특성변수들에 대한 요인분석 결과, 두 가지 요인으로 묶였으며, 변수 카테고리 간에는 독립성이 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 첫째 요인을 신상정보 누출위험이라 정의하고 둘째 요인을 법제도 및 보안요인으로 정의한다. 연구초기에는 법제도변수와 보안 및 인증 변수를 별도의 변수로 간주하고 분석하였으나 법제도 변수와 보안변수가 분리되지 않고 하나의 요인으로 묶였다. Williamson (1975)에 의하면, 시장에서의 거래시 공급자와 수요자 간에는 정보비대칭이 존재하여 본질적으로 거래위험이 뒤따른다. 공급자는 수요자가 제품d의 품질 등 계약내용에 대하여 불완전한 지식을 가질 수밖에 없다. 따라서 공급자는 수요자에 대하여 기회주의적 행동을 할 유인이 있다. 초기 연구에서는 거래위험을 연구변수로 포함시켰다. 그러나 분석결과, 거래 위험 변수는 신상정보 누출변수와 하나로 묶였으며 거래위험 변수를 삭제해도 큰 차이가 없었다.

<표 6> 고객특성 변수들의 요인분석

연구변수	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4
신상누출위험	risk1	0.884	-0.050	0.190	-0.044
	risk2	0.858	-0.024	0.144	-0.049
	risk3	0.858	0.027	0.184	0.025
	risk4	0.773	-0.089	0.178	-0.056
친숙성	fam1	-0.021	0.947	0.066	0.070
	fam2	-0.035	0.927	0.155	0.095
	fam3	-0.073	0.911	0.083	0.106
법보안	lwsr1	0.094	0.117	0.834	0.050
	lwsr2	0.174	0.180	0.815	0.117
	lwsr3	0.187	0.067	0.767	0.083
	lwsr4	0.206	-0.054	0.625	-0.071
신뢰성향	ditr1	0.040	0.126	0.124	0.876
	ditr2	-0.136	0.028	0.011	0.841
	ditr3	-0.009	0.099	0.008	0.826

모형의 단순화를 위하여 거래 위험 변수를 삭제하였다. 그 결과 위험관련 변수는 신상누출위험 변수와 법제도 및 보안변수의 두 가지 요인으로 묶였다. <표 6>에서 보듯이, 보안인증 두 번째 문항을 제외하고는 신상정보 위험, 법제도 보안인증변수 모두 0.7이상의 높은 요인적재량을 보이고 있다. 따라서 타당성이 있다고 보여진다.

2) 신뢰성 분석

요인분석을 통하여, 타당성에 문제가 있는 항목들을 제거한 후, 도출된 차원에 대한 신뢰성 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach α)값을 계산하였다. <표 7>는 신뢰성 분석결과를 나타내고 있다. 인터넷 쇼핑물 특성변수들의 경우, 크론바하 알파값이 대부분 높게 나타났다. 대부분 변수들의 신뢰도는 0.604에서 0.933 사이로 나타났다. 대부분 변수들의 신뢰계수가 0.6이상으로 나타나서 각 변수의 설문 문항 간의 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다. 집단주의 변수의 경우, 신뢰도를 높이기 위하여 측정문항들에 대한 모든 조합을 고려하였으나 신뢰도가 5.22를 넘지 않았다. 집단주의 크론바하 알파값 0.522는 일반적 신뢰성 통과기준인 0.6에 못미치고 있으나, 0.6에서 크게 벗어나지 않고 본 논문의 핵심주제에서 분석에 포함시켰다.¹⁹⁾ 지각된 평판의 경우, 측정문항이 3개였으나 세 가지 설문문항을 모두 고려할 경우, 크론바하 알파값이 0.6에 미치지 못하여 두 가지 설문을 사용하였다. 향후 평판에 대한 다양한 측정항목을 개발할 필요성이 제기되었다.

<표 7> 신뢰성 측정결과

요 인	연구변수	항목수	크론바하 알파
인터넷 쇼핑물 요인	지각된 친절성	3	0.842
	지각된 역량	3	0.725
	지각된 규모	3	0.605
	지각된 평판	2	0.665
고객 요인	친숙성	3	0.933
	신상누출 위험	4	0.884
	신뢰성향	3	0.814
	보안 및 법제도	4	0.761
문화 요인	개인주의	3	0.638
	장기지향성	3	0.616
	집단주의	3	0.522
신뢰	신뢰	4	0.810
구매 의도	재구매의도	3	0.596

19) 김경훈(1993)이 개관한 바에 의하면, 크론바하 알파를 사용하여 신뢰도를 측정한 경우, 소비자행동분야연구에서는 크론바하 알파값이 0.53에서 0.94 사이에 분포하였으며, 유통경로에 대한 연구에서는 0.36에서 0.96사이에 분포하였다. 국제마케팅 연구에서는 크론바하 알파값이 0.42에서 0.87사이에 분포하였다. 본 연구에서 집단주의 척도에 대해서 크론바하 알파값이 0.522를 기록하여 여타 척도들에 비하여 상대적으로 낮았으나, 기타 연구와 비교해볼 때 아주 낮은 값을 나타내 연구에 포함시켰다.

4. 회귀분석결과

본 절에서는 개인주의문화, 집단주의문화, 장기지향성 각각의 국가문화차원들이 인터넷 쇼핑몰의 온라인신뢰 결정요인들에 어떤 영향을 주는 지 살펴보기로 한다. 분석결과 개인주의문화는 인터넷 쇼핑몰 특성요인들 중에서 가설1과 가설2에서 제시한 대로, 역량과 규모에 통계적으로 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 그러나 역량변수에 대해서는 모든 문화적 차원이 통계적 유의성이 있음이 밝혀졌다. 가설3에서 제시한 대로, 집단주의문화는 온라인 신뢰 결정요인들 중 친절성에 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 장기지향성은 인터넷 쇼핑몰 특성요인들 중 평판에 영향을 줄 뿐 만 아니라 모든 변수에 통계적으로 유의한 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 특히 주목할 점은 인터넷 쇼핑몰 특성요인들 중 가장 영향력이 큰 변수로 나타난 평판에 대해서는 장기지향성 만이 통계적으로 유의한 영향을 주고 있음이 밝혀졌다. 평판이란 현재에 자원을 투자해서 미래에 열매를 맺는다는 개념이기 때문에 장기지향성이란 개념과도 이론적으로 일치하는 개념이다. 따라서 본 연구결과는 이론과 일치한다고 보겠다.

<표 8> 문화와 신뢰요인 분석결과

	온라인신뢰 요인들	개인주의문화	집단주의문화	장기지향성
인터넷 쇼핑몰 특성요인	친절성	0.108	0.145*	0.165**
	역량	0.190**	0.106*	0.200**
	규모	0.223**	-0.040	0.178*
	평판	0.066	0.016	0.130**
고객특성요인	친숙성	0.242*	-0.058	0.158*
	신뢰성향	0.131*	0.200**	0.155*
	신상누출위험	0.268*	-0.132	-0.043
	법보안	0.393**	-0.125	0.193*

<표 8>에서 보듯이 고객특성요인들 중에서 중요한 요인은 신상누출위험이다. 기대한 바와 같이 개인주의문화가 강할수록 신상정보누출위험에 대한 고객의 지각이 큰 것으로 나타났다. 그리고 개인주의문화가 강할수록 법보안에 대해서도 강하게 반응하였다. 고객특성요인들 중 온라인신뢰에 큰 영향을 미친 것으로 나타나고 있는 친숙성요인에 대해서는 집단주의문화는 통계적으로 유의한 영향력이 없는 반면 개인주의문화는 강하게 영향을 주고 있는 것으로 밝혀졌다. 한편 집단주의문화는 고객특성요인들 중에서 신뢰성향에만 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 구매의도에 대한 신뢰 영향 분석결과

변 수	계 수	t value	가설 채택
상 수	7.131	10.860	
신뢰	0.332	10.468	채택

인터넷 쇼핑물의 경우, 고객의 재구매의도에 신뢰가 어떤 영향을 주는지 회귀분석을 시행하였다. 분석결과, 온라인신뢰가 클 수록 구매의도가 커진 것으로 나오고 있다. 따라서 B2C시장에서 온라인신뢰가 구매의도에 통계적으로 유의한 영향력이 있음을 알 수 있다.

V. 함축성

전절에서 분석한 결과, 첫째, 한국의 경우 개인주의와 집단주의, 장기지향적 가치들이 모두 영향력을 발휘하고 있음이 밝혀지고 있다. 한국의 경우는 Hofstede(1980)의 모형보다는 개인주의와 집단주의적 요소들이 모두 영향을 준다는 Triandis(1995)의 복합문화모형이 더 적합한 것으로 보인다. 이러한 연구 결과는 Chan and Lee(1995)과 Chang et. al(2003) 등의 연구에서 밝혀졌듯이, 동양국가들중 경제성장에 성공한 싱가포르, 홍콩 대만 등이 현대적 가치와 전통적 가치를 공유하고 있다는 연구결과와도 일맥상 통한다고 보인다. 따라서 한국의 문화마케팅 요소를 고려할 때, 이러한 요인들이 복합적으로 작용한다는 점을 염두에 두어야 할 것이다.

둘째, 온라인 신뢰를 강화시키기 위해서는 문화적 요인을 고려해야함이 밝혀지고 있다. 온라인신뢰 결정요인들 중에서 인터넷 쇼핑물 자체의 역량에 대해서는 개인주의문화, 집단주의문화, 장기지향성 모두 통계적으로 유의한 영향을 주고 있다. 이는 역량에 대해서 문화적 차원이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 신뢰성향 역시 개인주의문화, 집단주의문화, 장기지향성 모두 통계적으로 유의한 영향을 주고 있는 것으로 밝혀져, 향후 B2C 활성화를 위하여 온라인신뢰구축을 강화시키고자 하였을 때, 쇼핑물 자체의 역량과 고객의 신뢰성향을 문화마케팅과 연계시킬 필요가 있음을 알 수 있다. 즉 문화마케팅적 요인을 고려하여야 역량과 신뢰성향이 강화된다는 의미이다.

셋째, 개인주의문화, 집단주의문화, 장기지향성 세 가지 차원들중에서 온라인 신뢰 결정요인들에 가장 폭넓은 영향을 주는 요인으로는 장기지향성으로 밝혀지고 있다. 이러한 점은 한국이 경제성장으로 말미암아 서구의 개인주의적 가치를 받아들이고 있음에도 불구하고 상당히 장기지향적 요소의 영향을 받고 있는 다는 점이다. 본 연구의 표본이 대학교 학부 1-4학년 학생들을 대상으로 하였고 그들의 연령이 대다수가 20대인 점에 비추어볼때 놀라운 결과라고 하겠다. 즉 장기지향적 요인들은 단순히 나이가 많은 구 세대의가치가 아니라 20대 젊은 신세대조차도 장기지향적 가치를 공유하고 있다는 의미

이다. 본 연구결과는 그러한 Hofstede and Bond(1988)의 연구결과를 뒷받침한다고 볼 수 있다.

VI. 결 론

인터넷 쇼핑몰의 경우, 오프라인 매장에 비하여 신뢰의 문제가 더욱 커지고 있다. 온라인시장의 경우, 오프라인 매장이 갖고 있는 어려움에 더하여 온라인상의 문제까지 안고 있어서, 온라인 인터넷 쇼핑몰의 신뢰문제는 더욱 부각되고 있다. 본 연구의 기여로는 온라인신뢰와 문화차원을 연계시키는 탐색적 시도를 하였다는 점이다. 본 연구의 주요 결론으로는 첫째, 온라인 신뢰를 강화시키기 위해서는 문화적 요인을 고려해야함이 밝혀지고 있다. 둘째, 본 연구가 다룬 문화차원들인 개인주의문화, 집단주의문화, 장기지향성 세 가지 차원들이 모두 영향을 주고 있으며 그중에서도 온라인 신뢰 결정요인들에 가장 폭넓은 영향을 주는 요인으로는 장기지향성으로 밝혀지고 있다.

본 연구의 한계로는 첫째, 신뢰와 문화에 대한 가설수립이 불충분하였다. 본 연구는 Donney et al(1998)이 수립한 가설에 기초하여 연구모형 및 가설을 수립하였으나, 장기지향성 등에 관하여 충분한 가설을 세우지 못하였다. 둘째, 문화와 온라인 신뢰에 대한 실증분석에 대한 선행연구들이 많지 않은 상황에서 한국의 문화적 특성을 나타낼 수 있는 측정문항의 개발이 불충분했다는 점이다. 그 결과, Hofstede(1980, 1991)가 제시했던 다섯 가지 문화적 차원을 모두 고려하지 못하였다. 특히 주로 Hofstede(1980, 1991)이 사용한 측정항목에 제한되다 보니 그 이후 개발된 다양한 이론적 함축성을 담아내지 못하였다. 셋째, 개인주의와 집단주의 설문문항 역시 보다 차별성있는 측정문항의 개발이 요청된다. 넷째, 특히 온라인신뢰 결정요인 중에서 신상누출 위험 등 지각된 위험이 중요한 고려사항으로 나타나고 있으나, 이와 직접적으로 관련된 문화차원인 불확실성 회피에 대한 측정문항의 불완전성으로 인하여 가설검증을 실시하지 못하였다. 향후 연구과제로는 불확실성 회피, 권력격차 등 본 연구에서 다루지 못했던 연구분야에 대한 추후 연구가 요청된다.

참 고 문 헌

- 강진석, “중국인 판시(關係)의 구성요소와 곤경사례 연구,” 「중국연구」, 한국외국어대학교 중국문제연구소, 제37권, 2006, pp. 257-283.
- 김경훈, “마케팅 연구에 있어서 신뢰도 측정방법의 문제점,” 「마케팅연구」 제8권 제2호, 1993, 199-230.

- 배상욱·김완민·박인애, “인터넷 쇼핑몰에서 위험감소단서와 친숙성이 쇼핑몰 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 제17권 제1호, 2006, pp.43-71.
- 서재현, “발전적 조직몰입에 관한 연구: 개인주의와 집단주의문화의 영향을 중심으로,” 「인사조직연구」, 제3권 제1호, 1995, pp.165-191.
- 류수영, “한국인의 유교적 가치측정문항 개발연구,” 「인사조직연구」, 제15권 4호, 2007, pp.171-205.
- 유일·최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할,” 「경영정보학연구」, 제13권 제4호, 2003, pp.49-72.
- 이응규, “보안과 위협의 지각이 인터넷 बैं킹 재사용 의도에 미치는 영향,” 「경영정보학연구」, 제17권 제1호, 2007, pp.77-93.
- 이호근·이승창·성대원, “품질위험지각에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「경영정보학연구」, 제13권 제2호, 2003, pp.119-143.
- 장형유·정기한·정대윤, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성후 구매의도 결정에 관한 연구,” 「경영정보학연구」, 제15권 제2호, 2005, pp.23-49.
- 전성률·허종호·강석준, “인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성,” 「소비자학연구」, 제14권 제2호, 2003, pp.19-43.
- 정용균, 수출마케팅 협상과 문화 : Hofstede와 Hall의 국가문화연구를 중심으로 『국제지역 연구』, “한국의 국어대학교 외국학종합연구센터, 제11권 제1호, 2007년, pp.253-290.
- 차재호, “한국사회에서의 가치관 변화와 가치에 관한 명제의 도출,” 「심리과학」, 제3권 제1호, 1994, pp.1-27.
- 황규대, “유교문화적 특성과 현대 조직구성원의 의식성향과의 관계에 대한 실증연구,” 「인사관리연구」, 한국인사관리학회, 2001, pp.65-90.
- Adler, Nancy, *International Dimensions of Organizational Behavior, Cultural Difference Studies*, South Western Press, 2002.
- Al-Gahtani, S., G. Hubona and J. Wang, “Information Technology(IT) in Saudi Arabia: Culture and the Acceptance and Use of IT,” *Information and Management*, Vol 44, 2007, pp.681-691.
- Cannon, J., P. Donney and M. Mullen, “National Culture and the Development of Trust: The Need for More Data and More Theory,” *The Academy of Management Review*, Vol 24, 1999, pp.10-11.
- Chan, Hoiman and Rance, Lee, “Hong Kong Families: At the Crossroads of Modernism and Traditionalism,” *Journal of Comparative Family Studies*, Vol 26, 1995, pp.83-99.
- Chang, C. Weining, Wing K. Wong and Jessie B. Koh, “Chinese Values in Singapore: Traditional and Modern,” *Asian Journal of Social Psychology*, Vol 6, 2003, pp.5-29.
- Clark, Terry, “International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory,” *Journal of Marketing*, Vol 54, 1990, pp.66-79.
- Davis, Fred, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology,” Vol 13, *MIS Quarterly*, 1989, pp.319-340.

- Donney Patricia and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol 61, April 1997, pp.35-51.
- Donney, P., Joseph Cannon, and M. Mullen, "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust," *Academy of Management Review*, Vol 23, No 3, 1998, pp.601-620.
- Earley, P. C. "Social Loafing and Collectivism: A Comparison of the United States and the Peoples's Republic of China," *Administrative Science Quarterly*, Vol 34, 1989, pp.565-581.
- Ganesan, S., "Determinants of Long term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol 58, 1994, pp.1-19.
- Gefan David, "E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol 28, 2000, pp.725-737.
- Gefan David, "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers," *ACM SIGMIS Database*, 2002, Vol 33, pp.38-53.
- Gomez Carolina, B. Kirkman and Debora Shapiro, "The Impact of Collectivism and In-Group/Out-Group Membership on the Evaluation Generosity of Team Members," *Academy of Management Journal*, Vol 43, 2000, pp.109-1106.
- Greig, J. Michael, "The End of Geography: Globalization, Communications, and Culture in the International System," *Journal of Conflict Resolution*, Vol 46, No 2, 2002, 225-243.
- Hall, E., *Beyond Culture*, Garden City, New York, Anchor Press, 1976.
- Hofstede, G, *Cultures's Consequences: International Differences in Work related Values*, 1980, Beverly Hills CA. Sage.
- Hofstede, G. and Bond, M. "The Confucian Connection: From Roots to Economic Growth," *Organizational Dynamics*, Vol. 16, 1988, pp.4-21.
- Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw Hill, 1991.
- Hu, J., K. Shima, R. Oehlmann, J. Zhao, Y. Takemua, and K. Matsumoto, "An Empirical Study of Audience Impressions of B2C Web Pages in Japan, China and the UK," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol 3, 2004, pp.176-189.
- Inkeles, A. and D. H. Smith, *Becoming Modern: Individual Change in Six Developing Cultures*, Harvard University Press, 1974.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale," *Consumer Trust in an Internet Store*," *Information Technology and Management*, 2000, pp.45-71.
- John, G, "An Empirical Examination of Some Antecedents of Opportunism in a Marketing Channel," *Journal of Marketing Research*, Vol 21, pp.278-289.
- Lim, K H., Leung, K., Choon Ling Sia and Mattew Ko Lee, "Is e-Commerce Boundless? Effects of Individualism-Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping," *Journal of International Business Studies*, Vol 35(1), 2004 pp.545-559.

- Lu, L. and S. Kao, "Tradition and Modern Characteristics across the Generations: Similarities and Discrepancies," *Journal of Social Psychology*, Vol 142, pp.45-59.
- McKnight, D.H, L. Cummings, and N. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol 23, No 3, 1998, pp. 473-490.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar, "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.
- Pelto P. J., "The Difference Between Tight and Loose Societies," *Trans-Action*, April, 1968, pp.37-40.
- Richardson, M. Rieko and Sandi W. Smith, "The Influence of High/Low Context Culture and Power Distance on Choice of Communication Media: Students' Media Choice to Communicate with Professors in Japan and America," *International Journal of Intercultural Relations*, Vol 31, 2007, pp.479-501.
- Shih, Hung-Pin, "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information and Management*, Vol 41, 2004, 351-368.
- Siala, H, R. Keefe, and K. Hone, "The Impact of Religious Affiliation on Trust in the Context of Electronic Commerce," *Interacting With Computers*, Vol 26, 2004, pp.7-27.
- Singh, J. "Managerial Culture and Work-related Values in India," *Organization Studies*, Vol 11, 1990, pp.75-101.
- Straub, D. W., M. Keil and W. Brenner, "Testing the Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study," *Information and Management*, Vol 33, 1997, pp.1-11.
- Triandis, Harry, *Individualism and Collectivism*, Westview Press, 1995.
- Tung, Rosalie, "U.S.-China Trade Negotiations: Practices, Procedures and Outcomes," *Journal of International Business Studies*, 1982, pp.25-37.
- Ueno S. and U. Sekaran, "The Influence of Culture on Budget Control Practices in the USA and Japan: An Empirical Study," *Journal of International Business Studies*, Vol 23(1), 1992, pp.659-674.
- Watson, R., Teck, H., K. Raman, "Culture: A Fourth Dimension of Group Support Systems," *Communications of the ACM*, Vol 37, 1994, pp.44-55.
- Weber Elke and Christopher Lee, "Cross-cultural Differences in Risk Perception but Cross-cultural differences in Attitudes Towards Perceived Risk," *Management Science*, Vol 44 (9) 1998, 1205-1217.
- Wojciszke, Bogdan, "Parallels Between Competence versus Morality-related Traits and Individualistic versus Collectivistic Values," *European Journal of Social Psychology*, Vol 27, pp.245-256.
- Yang, K. S. "Will Modernization Eventually Eliminate Cross-cultural Psychological Differences?," in Bond, M H. ed *The Cross Cultural Challenge to Social Psychology*, Cross-Cultural Research and Methodology Series, Sage Publishing Co, pp.67-85.