

전자상거래에서 신뢰의 이차원성*

김종기** · 김상희***

Bidimensionality of Trust in the Electronic Commerce*

Jongki Kim** · Sanghee Kim***

■ Abstract ■

Due to the wide use of internet, electronic commerce market is gradually increasing but consumers still conceive various transaction-related problems. Various studies argue that those problems are obstructing trust in electronic commerce. Most studies on electronic commerce address that trust is measured as a single dimension in which factors obstructing trust are same as those of increasing distrust. However, this study doesn't view trust as a single dimensional level but understands trust and distrust are bidimensional. This study also holds a viewpoint that they are influenced by different antecedents.

According to the results of empirical analysis, the antecedents of trust have a significant explanatory power to trust and those of distrust have it to distrust. Other relations among the notions of trust and distrust, perceived risk and purchase intention as depicted in the research model are all statistically significant except the relation between distrust and purchase intention. This study shows a strong evidence of the bidimensionality of trust with separate antecedents.

Keyword : Electronic commerce, Trust, Distrust, Bidimensionality, Perceived Risk, Purchase Intention

1. 서 론

인터넷이 보편화되면서 연령이나 학력, 직업 등과 상관없이 전자상거래를 이용하는 소비자가 급증하였다. 전자상거래는 시간과 장소를 구애받지 않고 구매가 가능하다는 점 이외에도 많은 장점이 있지만 결제 시 불안감이나 업체의 약속이행에 대한 불안감 등 여러 가지 단점 또한 존재한다. 전자상거래는 직접 대면하지 않고 거래를 수행해야하기 때문에 소비자는 전자상거래를 사용함에 있어 쉽게 불안감을 느낄 수 있고, 이는 소비자로 하여금 전자상거래에 대한 신뢰를 구축하는데 영향을 줄 수 있다.

전자상거래에서 신뢰에 관한 연구는 활발히 진행되어 왔지만 대부분의 연구에서는 신뢰를 단일 차원의 개념으로 보았다. 하지만 신뢰와 불신을 단일구성개념이 아니라 양면적인 가치의 개념으로 본다면 신뢰와 불신은 별개의 차원이며 공존가능성이 있다는 연구가 제시되었다(Lewicki et al., 1998). 또한 Herzberg et al.(1959)의 이요인 이론에서는 개인의 직무에 있어 동기유발에 직접적으로 영향을 미치는 동기요인과 동기유발에 직접적으로 영향을 주는 것이 아니라 이 요인들이 없을시 불만족이 생기는 위생요인으로 구분지어 만족과 불만족이 별개의 차원이라고 설명하고 있다.

본 연구에서는 전자상거래에서 신뢰와 불신을 단일차원이 아니라 별개의 차원이라고 인식하고 신뢰구축에 영향을 주는 요인과 불신구축에 영향을 주는 요인이 구분된다고 보고 실증분석을 수행하였다. 본 연구에 목적은 다음과 같이 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫 번째, 신뢰와 불신을 다른 차원으로 보고 기존의 신뢰에 대한 선행연구 중 가장 체계적인 신뢰의 선행요인이라고 할 수 있는 McKnight et al.(1998)과 Gefen et al.(2003)의 연구에서 사용된 네 가지 변수를 Herzberg et al.(1959)의 이요인 이론을 바탕으로 하여 신뢰의 선행요인으로 계산적 믿음과 친숙함, 불신의 선행요인으로 구조적 보장과 상황적 정상성으로 분류하여 각각 신뢰와 불신에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고

자 한다. 두 번째, 신뢰와 불신의 후행요인으로 부정적인 감정의 지각된 위험과 호의적인 감정의 구매의도까지의 관계에 대해 규명함으로써 신뢰와 불신의 차별적 역할을 살펴보고자 한다.

2. 선행연구

2.1 전자상거래에서의 신뢰

전자상거래 이용에 있어 신뢰가 중요한 영향요인 중 하나로 연구되어 왔으며, 연구자의 관점에 따라 다양하게 정의되고 신뢰구축의 선행요인도 다양하게 제안되었다. McKnight et al.(1998)의 연구에서는 초기 신뢰를 형성하는 요인을 다섯 가지 측면인 계산기반의 신뢰(calculative-based trust), 지식기반의 신뢰(knowledge-based trust), 개성기반의 신뢰(personality-based trust), 제도기반의 신뢰(institution-based trust), 인지기반의 신뢰(cognition-based trust)로 구분하였다.

Gefen et al.(2003)와 장명희(2005)의 연구에서는 McKnight et al.(1998)의 연구를 바탕으로 신뢰에 영향을 미치는 요인을 계산기반 측면의 신뢰, 제도기반 측면의 신뢰에서 구조적 보장 신념과 상황적 규범 신념, 지식기반 측면의 신뢰에서 e-벤더에 대한 친숙함으로 설정하여 실증분석을 수행하였다. 박관희(2004)의 연구에서는 전자상거래 사이트를 기술지향적 관점과 신뢰지향적 관점의 두 가지 관점에서 보고 있는데, 신뢰지향적 관점으로 McKnight et al.(2002a)의 연구를 바탕으로 구조화신과 상황 정상, 인간성에서의 믿음과 신뢰자세의 4가지 변수를 신뢰의 선행요인으로 설정하고 있다. 이외에도 McKnight et al.(1998)의 연구에서 제시한 신뢰의 선행요인들을 사용하여 수행되어진 연구들을 요약하면 <표 1>과 같이 나타낼 수 있다.

2.2 신뢰의 이차원성

2.2.1 신뢰와 불신의 분리

대부분의 신뢰에 대한 연구에서는 신뢰가 단일

〈표 1〉 신뢰관련 연구요약

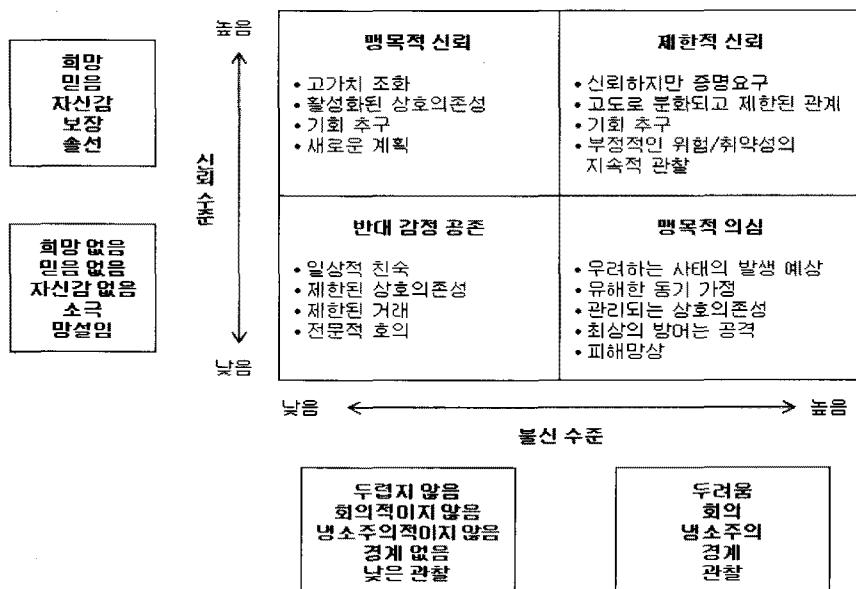
연구자	신뢰개념	선행요인	후행요인
Bhattacherjee (2002)	행위를 믿을 때 나타나는 의도나 신념	친밀감	거래에 대한 태도
Gefen (2000)	미래행동에 대하여 믿을만한 기대	친밀감, 신뢰성향	조회, 구매
Gefen et al. (2003)	특별한 믿음의 결합	이해타산기반의 신뢰, 제도기반의 구조적 보장, 제도기반의 상황적 정상성, 지식기반의 친밀성	인지된 사용용이성, 인지된 유용성, 구매의도
McKnight et al. (2002a)	신뢰의도를 유도하는 믿음	신뢰성향(인간성에서의 믿음, 신뢰자세), 제도기반 신뢰(상황적 정상성, 구조적 보장)	신뢰(신뢰신념, 신뢰의도)
McKnight et al. (2002b)	행위의도에 영향을 미치는 벤더에 대한 믿음	지각된 벤더의 명성, 지각된 사이트 품질, 구조적 보장	충성도, 개인정보공유의도, 구매의도
Xu et al. (2004)	교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음	구조적 보장, 평판, 만족, 지각된 이용용이성	구매의도
박관희 (2004)	판매상의 능력, 자비심, 정직성, 예측가능성에 대한 믿음	기관-기반 신뢰(구조 확신, 상황 정상), 신뢰에 대한 경향(인간성에서의 믿음, 신뢰자세)	인지된 사용용이성, 인지된 유용성, 의도, 실제거래
장명희 (2005)	상대가 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 기대	이해타산적 믿음, 구조적 보장, 상황적 규범, e-벤더에 대한 친숙함	지각된 위험, 태도, 구매의도

구성개념으로 측정되어 왔으나 신뢰를 신뢰와 불신의 별개의 차원으로 보는 연구도 존재한다. Lewicki et al.(1998)의 연구에서는 신뢰는 상대방의 행동에 대한 긍정적 기대로, 불신은 상대방의 행동에 대한 부정적 기대로 분리하여 다른 차원으로 구분하고 있으며, 단순히 반대되는 개념이 아니라 동시에 공존할 수 있다고 주장하고 있다. 앞서 사회심리학의 양면가치(ambivalence) 개념에 대한 연구에서도 긍정가치(positive-valent)와 부정가치(ne-negative-valent) 태도의 분리가능성을 제시하고 있으며 긍정적인 태도와 부정적인 태도가 동일한 차원의 개념이 아니라는 연구가 행해져왔다(Watson and Tellegen, 1985).

Lewicki et al.(1998)의 연구에서는 신뢰는 희망, 믿음, 자신감, 보장과 같은 긍정적인 태도이고 불신은 두려움, 회의, 냉소주의, 경계와 같은 부정적인 태도로 구분 짓고 있다. 신뢰가 높으면 반드시 불신은 낮고 신뢰가 낮으면 불신이 높다는 단일차원의 틀에 벗어나 신뢰가 높음에도 불구하고 불신

이 높을 수 있으며 신뢰가 낮음에도 불구하고 불신 또한 낮을 수도 있다는 가정을 바탕으로 [그림 1]과 같이 네 가지 양상이 존재한다고 주장하였다.

Benamati and Serva(2007)은 Lewicki et al.(1998)의 연구를 바탕으로 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 공존할 수 있다고 보고 인터넷뱅킹에서 나타날 수 있는 신뢰와 불신의 네 가지 양상에 대해 설명하고 있다. 낮은 신뢰와 낮은 불신은 반대 감정이 공존하는 고객으로 인터넷뱅킹을 사용하지 않는 잠재고객에서 나타날 수 있으며, 낮은 신뢰와 높은 불신은 온라인뱅킹에 대해 확고한 부정적인 관점을 가진 고객에게 나타날 수 있는 형태이다. 높은 신뢰와 낮은 불신은 온라인뱅킹에 대해 긍정적인 신뢰의 관점이 형성되어 있는 고객으로 새로운 기술 수용에 대해 만족하고 온라인뱅킹을 사용하는데 있어 문제가 거의 없을 것이라고 생각하는 고객에게 나타날 수 있으며, 높은 신뢰와 높은 불신은 가장 건강한 고객으로 인터넷뱅킹과 같은 새로운 기술 수용에 호의적이지만 동시에 온라



[그림 1] Lewicki et al.(1998)의 신뢰와 불신의 구분

인보안과 같은 기술적인 부분에 문제가 발생할 수도 있다는 염려를 가지고 항상 관찰하는 고객에게 나타날 수 있는 형태라고 설명하고 있다.

신뢰와 불신의 선행요인에 관한 기존의 실증연구에서는 주로 동일한 선행요인이 신뢰와 불신의 개념에 모두 영향을 미친다는 가설을 설정하고 탐색적 연구가 행해졌으며(Cho, 2006; 김동원, 2009; 박혜령, 2009; 이동일, 2008), 신뢰와 불신의 개념을 각각 다른 분리된 선행요인으로 설명하고 있는 실증분석(조호현, 2002)이 존재하지만 드문 설정이다.

2.2.2 이요인 이론(Two-Factor Theory)

Herzberg et al.(1959)은 개인의 직무에 있어 어떠한 경우에 적극적인 만족 또는 불만족을 느끼는지 조사하여 만족을 느끼는 요인과 불만족을 느끼는 요인은 별개로 존재하며 만족을 느끼는 요인을 동기요인(motivation factor), 불만족을 느끼는 요인을 위생요인(hygiene factor)으로 구분하였다.

개인의 직무에 있어 동기요인은 동기유발에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 성취, 인정, 일자체, 책임감, 발전, 성장 등이 있고, 위생요인은 직

접적으로 동기를 유발시키지는 않지만 그것들이 없으면 불만족이 생기게 되는 요인으로 회사규칙과 관리, 감독, 상사와의 관계, 작업조건, 급여, 동료와의 관계, 개인생활, 부하직원과의 관계, 지위, 안전 등이 있다. 동기요인은 충족되었을 때 직무에 대한 만족도를 향상시키는 요인이지만 위생요인은 충족되었을 때 만족도를 향상시키는 것이 아니라 충족되지 않았을 때 불만족이 발생하는 요인이다.

Lee et al.(2009)은 IS 성공모델에서 이요인 이론을 적용하였다. 성공적인 MDS(Mobile Data Services) 사용에 있어 시스템 사용에 근본적인 목적인 정보 품질과 사용자 정보 욕구를 만족시키기 위한 환경적인 도구인 시스템 품질을 각각 동기요인과 비동기요인으로 분류하여 동기요인은 만족집단에서, 비동기요인은 불만족집단에서 유의한 결과를 가진다는 것을 실증분석을 통해 확인하였다. 김정군(2007)은 ASP(Application Service Provider) 기반 정보시스템의 사용자만족에 영향을 미치는 요인을 이요인 이론을 바탕으로 데이터보안 변수와 시스템 품질 변수를 위생요인으로, 정보품질 변수와 서비스 품질 변수를 동기요인으로 분류하여

실증분석을 수행하였다.

2.3 전자상거래에서 지각된 위험

지각된 위험은 전자상거래나 웹 사이트의 사용자 행동을 설명하는 중요한 요인으로 사용되어 왔으며, 전자상거래에서 신뢰의 개념과 관련지어 많은 연구들이 행해져왔다. 위험과 신뢰의 인과관계는 어떠한 요인을 선행요인으로 볼 것인가에 따라 두 가지의 다른 관점으로 연구되었다. 먼저, 위험을 신뢰의 선행요인으로 보는 연구는 Cheng and Lee (2000), McKnight et al.(2002b), 김종기, 이동호 (2005) 등으로 지각된 위험이 높을수록 신뢰가 낮아진다는 부의 영향을 가지는 연구로 대부분 위험을 정보보안과 관련된 개념으로 보는 경우가 많다. 다음으로, 신뢰를 위험의 선행요인으로 보는 연구는 Jarvenpaa et al.(2000), Kim and Prabhakar (2000), Pavlou(2001) 등이 있으며 전자상거래에 대한 신뢰가 높을수록 지각된 위험이 낮아진다는 관점으로 전자상거래 자체에 대한 위험을 측정하고 있는 경우가 많다. 지각된 위험과 신뢰의 개념은 어느 것이 선행요인이고 후행요인인지와 상관없이 전자상거래 이용에 있어 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수라는 것이 선행연구를 통해 확인되었다.

3. 연구모형 및 가설

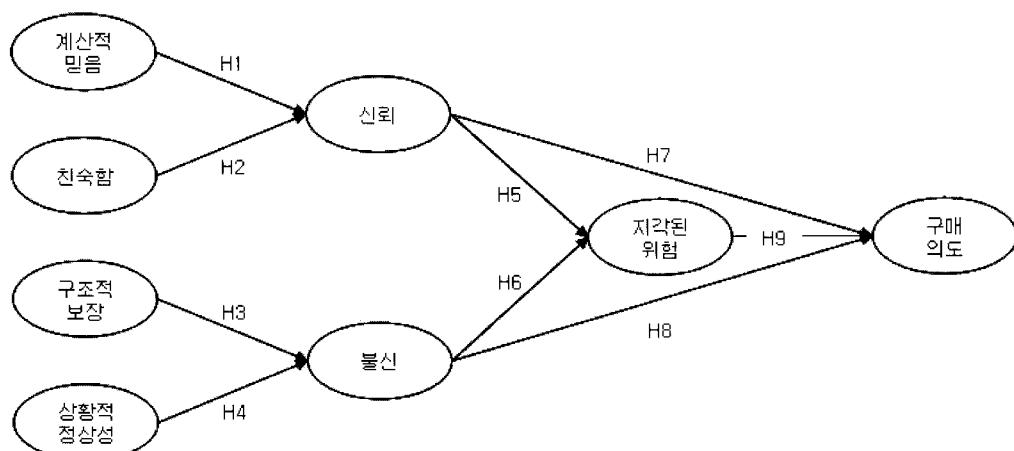
3.1 연구모형

본 연구에서는 전자상거래 사용자를 대상으로 구매의도에 영향을 미치는 선행요인을 실증 분석하고자 [그림 2]와 같은 연구모형을 수립하였다. 연구모형을 크게 두 부분으로 나누어 먼저, Lewicki et al.(1998)과 Herzberg et al.(1959)이 제시한 바와 같이 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 보고 전자상거래에 대한 신뢰와 불신의 개념을 구분하여 각각의 선행요인을 가지며, 이 선행요인들이 신뢰와 불신의 개념에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 둘째, 신뢰와 불신의 개념은 전자상거래에 대한 부정적인 감정의 지각된 위험과 호의적인 감정의 구매의도에 미치는 영향을 확인할 수 있도록 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 신뢰와 불신과 선행요인들 간의 관계

전자상거래에서 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 그동안 선행연구들 중 가장 체계적이라고 할 수 있는 McKnight et al.(1998)의 다섯 가지 측면을 바탕으로 선행요인을 설정하였다. 다섯 가지 측면



[그림 2] 연구모형

중 초기의 신뢰형성과 더 관련 있는 개성기반의 신뢰와 인지기반의 신뢰를 제외한 계산기반의 신뢰 관점의 계산적 믿음 변수, 제도기반의 신뢰 관점의 구조적 보장과 상황적 정상성 변수, 지식기반의 신뢰 관점의 친숙함 변수로 네 가지 요인을 본 연구의 신뢰와 불신의 선행요인을 설정하였다 (Gefen et al., 2003; 박관희, 2004; 장명희, 2005).

Lewicki et al.(1998)의 연구에서 신뢰를 단일구성개념으로 보지 않고 신뢰와 불신이 다른 차원으로 존재하고 긍정적 의도의 기대인 신뢰와 부정적 의도의 기대인 불신이 동시에 존재 할 수 있는 관계라고 설명하였다. 또한, Herzberg et al.(1959)의 이요인 이론에서 동기를 유발시키는 동기요인과 동기를 억제시키는 위생요인은 각각 별개로 존재 하며 동기유발에 직접적으로 영향을 미치는 동기요인과 동기를 유발시키지는 않지만 충족되지 못 할 때 불만을 초래하게 하는 위생요인이 구분된다고 설명하였다.

본 연구에서는 Lewicki et al.(1998)과 Herzberg et al.(1959)의 관점을 바탕으로 전자상거래에서 신뢰에 영향을 미치는 요인을 동기요인으로, 불신에 영향을 미치는 요인을 위생요인으로 분류하였다. 전자상거래에서 신뢰를 구축하고 향상하는데 영향을 주는 요인과 신뢰를 구축하기보다는 충족되지 않았을 때 불신을 구축하는데 영향을 주는 요인이 별개로 존재한다는 관점으로 접근하였다.

계산기반의 신뢰란 경제적 원리에서 비롯된 것으로 상대방을 속이거나 협력함에 있어 비용과 이익에 대한 이성적인 평가로부터 형성된다. 지속적인 관계에서 발생하는 경제적 분석에서 신뢰가 형성되며, 관계에 있어 기회주의적 행동이 아니라 이성적인 행동이 신뢰를 구축한다고 본다. 즉, 상대방이 고객을 속이거나 신뢰를 배반하는 행동을 한다면 언어자는 이익은 아무것도 없다고 인식한다 (Gefen et al., 2003). 따라서 본 연구에서는 계산적 믿음을 인터넷 쇼핑몰이 고객과의 관계에 있어서 고객을 속이거나 배반함으로써 이익을 얻을 수 없다는 것을 믿는 정도로 정의하고 계산적 믿음이 클

수록 신뢰 수준이 높아진다는 가설을 도출하였다.

H1 : 계산기반의 믿음은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

지식기반 신뢰관점의 친숙함(familiarity)은 과거의 경험을 토대로 상대방이 무엇을 언제 어떻게 행동할 것인가에 대한 이해라고 할 수 있다. 지식기반의 신뢰는 다른 사람들과의 경험을 통하여 신뢰관련 지식이 축적되어 시간이 지남에 따라 신뢰가 형성되고 특히, 전자상거래에서는 면대면의 직접적인 상호작용이 없는 특성을 가지기 때문에 고객이 웹 사이트에 가지는 친숙함은 신뢰형성에 매우 중요한 요소이다(McKnight et al., 1998; Gefen, 2000). 본 연구에서도 이를 바탕으로 친숙함을 인터넷 쇼핑몰 이용 시 익숙하고 친근한 정도라고 정의하고 인터넷 쇼핑몰이 친숙할수록 신뢰의 수준이 높아진다는 가설을 도출하였다.

H2 : 친숙함은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

구조적 보장(structural assurance)이란 약속, 계약, 규정, 보장과 같은 제도적 상황이 성공을 촉진 시킬 수 있는 믿음으로 정의된다(McKnight et al., 1998). 미국의 경우 웹 사이트 상에서 BBBOnline Reliability, eTrust, 1-800 numbers 등의 제 3자 인증기관을 통하여 정보시스템의 구조적 보장을 제공하며, 이로써 소비자는 전자상거래 활동이 가능하고 신뢰를 구축할 수 있게 된다(Gefen et al., 2003). 전자상거래의 초기단계에서는 소비자보호나 개인보호정책 등의 구조적 보장이 모든 인터넷 쇼핑몰에서 일반적으로 이루어지지 않아 신뢰구축에 큰 영향을 미쳤다. 그러나 전자상거래의 발전으로 법적인 규제나 정책이 강화되어 소비자가 전자상거래를 이용할 때 기술이나 보안 측면에서 소비자를 보호하고 있고 이로 인해 소비자들은 과거에 비해 인터넷 쇼핑몰 이용 시 여러 가지 불안감이 줄어들었다. 본 연구에서 구조적 보장은 인터넷 쇼핑

몰과 거래 시 법적인 규제, 방침 등으로 인해 제도적으로 보장이 제공되고 있는지에 대한 인지정도라고 정의하는데, Herzberg et al.(1959)의 동기-위생요인의 관점으로 보면 인터넷 쇼핑몰의 구조적 보장은 소비자가 기대하는 목적에 가까운 요인인 동기요인이라기 보다는 충족되지 않았을 때 불만이 발생하는 요인인 위생요인으로 볼 수 있다. 즉, 구조적 보장의 수준이 높을수록 신뢰가 높아지기 보다는 구조적 보장의 수준을 충족시키지 못할수록 불신이 높아진다고 할 수 있다.

H3 : 구조적 보장은 불신에 부(-)의 영향을 미친다.

상황적 정상성(situational normality)이란 상황이 정상적이라면 성공을 촉진시킬 수 있는 믿음으로 정의되며, 상황이 정상적이고 관습적이고 적절한 순서로 이루어졌다면 거래 시 성공적인 상호작용을 할 수 있지만 상황이 정상적이지 않다면 소비자는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 사라질 것이다 (McKnight et al., 1998; Gefen et al., 2003). 본 연구에서 상황적 정상성은 인터넷 쇼핑몰이 다른 유사한 사이트와 유사한 방식으로 운영되고 있는 정도라고 정의하고 있는데, 구조적 보장과 마찬가지로 Herzberg et al.(1959)의 동기-위생요인의 관점으로 본다면 인터넷 쇼핑몰의 상황적 정상성 또한 상황이 정상적이라고 해서 신뢰가 높아지기 보다는 상황이 정상적이지 못할 때 불신이 높아진다고 할 수 있어 위생요인에 해당한다.

H4 : 상황적 정상성은 불신에 부(-)의 영향을 미친다.

3.2.2 신뢰, 불신, 위험 및 구매의도 간의 관계
 신뢰와 위험은 전자상거래의 관련 연구에서 중요한 요인으로 연구되어 왔으며 신뢰와 위험의 인과관계에서 어떠한 요인을 선행요인으로 볼 것인지 두 가지의 다른 관점이 존재하는데 그 중 지각된 위험의 선행요인으로 신뢰를 가지는 관점(Jarvenpaa et al., 2000; Kim and Prabhakar, 2000;

Pavlou, 2001)을 바탕으로 연구가설을 설정하였다. 신뢰를 단일차원으로 보지 않고 신뢰와 불신의 이중적 차원으로 보는 연구에서는 불신도 신뢰와 마찬가지로 지각된 위험과 비슷한 형태로 인과관계를 가진다고 본다(Lewicki et al., 1998; Watson and Tellegen, 1985).

H5 : 전자상거래의 신뢰는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미친다.

H6 : 전자상거래의 불신은 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

전자상거래에 대한 신뢰가 높을수록 호의적인 태도를 가지게 되어 전자상거래의 사용의도나 구매의도에 영향을 미치는 것이 여러 연구들을 통해 확인되었다. 양면가치 상황에서 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 분리해서 본다면 불신도 신뢰와 비슷한 형태로 구매의도와의 관계를 가질 수 있다. 불신이 높을수록 부정적인 태도를 가지게 되고 이는 전자상거래의 사용의도나 구매의도에 영향을 미친다(김동원, 2009; 박혜령, 2009; 조호현, 2002).

H7 : 전자상거래의 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

H8 : 전자상거래의 불신은 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다.

지각된 위험이 전자상거래에서 사용자의 특정 행동을 결정하는 요인으로 보는 선행연구를 바탕으로 전자상거래에 대한 지각된 위험이 높을수록 구매의도가 낮아진다는 가설을 설정하였다. Jarvenpaa et al.(2000), Kim and Prabhakar(2000), Pavlou(2001)는 전자상거래에서 인지되는 구매 관련 위험이 줄어든다면 소비자의 구매는 증가할 것이며, 지각된 위험과 구매의도는 부정적인 관계가 있다는 것을 실증연구를 통해 확인하였다.

H9 : 전자상거래에 대한 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다.

4. 실증 분석

4.1 자료의 수집 및 분석

4.1.1 사전조사

설문항목을 작성할 때 이론적인 근거를 바탕으로 하거나 기존의 연구에서 검증된 항목을 사용하는 것이 적절하나 본 연구에서 다루는 신뢰와 불신의 이중차원에 대한 실증연구가 드물기 때문에 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 보는 연구뿐만 아니라 신뢰를 단일차원으로 보는 연구에서 사용한 항목들을 토대로 본 연구의 설문항목을 작성하였다.

설문항목이 연구자의 의도대로 연구모형에 적절히 반영되고 있는지 확인하기 위해 두 차례의 사전조사를 실시하였다. 먼저 일차적으로 일반대학생들 대상으로 전체 110부를 배포하여 105부를 회수하였으며 결측치가 존재하거나 불성실하게 응답한 설문을 제외한 87부의 설문으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 각 요인에 적재되지 않은 항목들과 응답자들과의 면담을 통해서 설문항목 중 어렵게 느끼거나 문맥상 이해도가 떨어지는 항목들을 수정 또는 삭제하였다. 두 번째 사전조사는 경영학과 학부 학생들을 대상으로 전체 90부를 배포하여 성실하지 않는 답변을 한 설문을 제외한 81부가 사용되었으며, 탐색적 요인분석과 응답자들의 면담을 통해 수차례의 수정과정을 거쳐 최종 설문에서 사용될 총 37개의 측정항목이 <부록 1>과 같이 개발되었다.

4.1.2 자료 수집

본 연구모형에 대한 본격적인 설문조사는 야간에 수업이 이루어지는 경영대학원(MBA) 학생들과 일반대학원 경영학과 석·박사 학생들을 대상으로 수행되었다. 경영대학원 학생들은 대부분 직장인들이고 연령대가 20대 후반에서 50대 초반까지 분포하고 있고 일반대학원 경영학과 석·박사 학생들도 주로 20대 후반에서 30대 후반까지 분포하고 있으며 대부분 구매력이 충분히 있다고 판단되어

전자상거래 이용에 대한 설문을 하기에 타당한 집단으로 보인다. 총 270부의 설문지를 배부하여 267부의 설문지를 회수하였으며, 불성실한 답변을 하거나 결측치가 있는 설문지 38부를 제외하고 229부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구의 분석도구로는 수집된 자료의 기초적인 분석을 위해 SPSS 17.0을 사용하였으며, 구조방정식 모형 분석을 수행하기 위해 AMOS 17.0을 사용하였다.

4.1.3 표본 특성

본 연구에서 수집된 표본 집단 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다. 응답자의 성별 비율은 남자가 총 229명 중 181명(79.0%), 여자가 48명(21.0%)으로 남자의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 연령분포는 20대 후반에서 50대 초반까지 분포되어 있으며 대부분 30대에서 40대로 구성되어

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	181	79.0
	여성	48	21.0
나이	26~30세	36	15.7
	30~40세	108	47.2
	40~50세	79	34.5
	50세 이상	6	2.6
직업	공무원	4	1.7
	회사원	149	65.1
	전문직	19	8.3
	자영업	11	4.8
	학생	30	13.1
	기타	16	7.0
	1시간 미만	27	11.8
하루 중 평균 인터넷 이용시간	1~2시간	64	27.9
	2~3시간	65	28.4
	3시간 이상	73	31.9
	없음	10	4.4
최근 6개월 중 구매 경험 횟수	1~4회	106	46.3
	5~9회	59	25.8
	10회 이상	54	23.5

있는 것으로 나타났다. 응답자의 학력은 모두 대졸이상이며 직업으로는 회사원의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 응답자의 하루 중 평균 인터넷 이용시간으로 3시간 이상이 가장 비중이 높았으며 대부분 1시간 이상 이용하는 것으로 나타나 전자상거래의 매체인 인터넷을 어려움 없이 충분히 사용하고 있는 집단이라고 볼 수 있다. 전자상거래를 이용한 최근 6개월 중 구매 경험 횟수는 없음이 4.4%의 적은 비중을 차지하여 대부분 전자상거래를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

4.2 측정모형의 평가

본 연구에서는 연구모형의 분석을 위해 구조방정식(SEM; Structural Equation Modeling)을 사용하였다. 분석 방법으로는 측정모형의 분석 후 연구모형의 분석을 수행하는 구조방정식 모형의 이단계 접근법을 수행하였다. 이단계 접근법은 측정모형에서 측정항목의 질을 평가한 후에 구조모형을 분석함으로써 관측변수의 신뢰도가 정확히 추정될 수 있으며 해석상 혼동(interpretational confounding)을 줄일 수 있어 구조방정식 모형을 활용한 연구에서 널리 적용되고 있다.

4.2.1 단일차원성 분석

단일차원성(unidimensionality)은 각 개념의 지표들이 단일요인 모델에 의해 수용 가능한 적합도를 보이는가의 문제이다. 단일차원성의 분석은 표준화된 잔차(standardized residuals)와 수정지수(modification index)로 평가하는데, 측정항목 간 공유분산의 표준화된 잔차가 지나치게 큰 항목이나 모형의 수정지수의 값이 5를 초과하는 측정항목들을 단계적으로 제거해 나간다(Garver and Mentzer, 1999). 본 연구에서 단일차원성에 대한 분석을 수행한 결과 확인적 요인분석을 위해 사용된 총 37개의 측정항목들 중 계산적 믿음에서 CB5, 친숙함에서 FA2, 구조적 보장에서 SA1와 SA2, 신뢰에서 TR5, 불신에서 DT1과 DT2, 지각된 위험에서 RI1과 RI2, 구매의도에서 PI1의 10개 측정항목이

표준화된 잔차와 수정지수가 높은 것으로 나타나 제외하여 총 27개의 항목을 최종 측정모형을 분석하는데 사용하였다.

〈표 3〉 측정모형의 신뢰성과 집중 타당성 분석

구성 개념	측정 항목	표준화 추정치	CR	AVE	Cronbach - α
계산적 믿음	CB1	0.859	0.880	0.699	0.900
	CB2	0.905			
	CB3	0.842			
	CB4	0.727			
친숙함	FA1	0.858	0.889	0.836	0.936
	FA3	0.965			
	FA4	0.917			
구조적 보장	SA3	0.868	0.860	0.756	0.902
	SA4	0.900			
	SA5	0.839			
상황적 정상성	SN1	0.888	0.934	0.827	0.950
	SN2	0.904			
	SN3	0.931			
	SN4	0.915			
신뢰	TR1	0.840	0.852	0.663	0.885
	TR2	0.862			
	TR3	0.789			
	TR4	0.761			
불신	DT3	0.792	0.793	0.697	0.872
	DT4	0.852			
	DT5	0.859			
지각된 위험	RI3	0.845	0.820	0.738	0.886
	RI4	0.944			
	RI5	0.780			
구매 의도	PI2	0.923	0.892	0.819	0.931
	PI3	0.891			
	PI4	0.901			

4.2.2 측정모형의 신뢰성과 집중 타당성

구조방정식 모형에서는 측정모형의 신뢰성을 측정하기 위하여 각 구성개념의 합성신뢰도(CR : Composite Reliability), 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted), Cronbach- α 값을 이용

한다. CR은 한 구성개념의 측정변수들 간의 공유분산을 나타내는 것으로 일반적으로 0.70이상이 될 경우 구성개념이 신뢰성이 있다고 보며, AVE는 한 측정변수가 그 구성개념에 의해 설명되는 분산의 비율을 의미하는 것으로 일반적으로 0.5보다 크면 신뢰성이 있다고 본다. 또한 내적 일관성을 측정하기 위한 Cronbach- α 값이 0.7이상이 되면 연구모형의 신뢰성이 확보된다.

집중 타당성이란 동일 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는지에 대한 것으로 각 구성개념에 속한 측정항목의 추정치가 0.5이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 본다(Segars and Grover, 1993).

본 연구에서는 <표 3>에 나타난 바와 같이 모든 구성개념이 CR의 수용기준인 0.7이상, AVE가 0.5이상, Cronbach- α 값이 0.7이상으로 모두 만족하는 수준으로 나타났으며 각 구성개념에 대한 측정항목의 표준화 추정치도 모두 0.5이상으로 나타나 연구모형의 신뢰성과 집중 타당성이 충분히 확보되었음을 알 수 있다.

4.2.3 판별 타당성 분석

판별 타당성은 상이한 개념들 간에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있어야 한다는 것을 의미하며, 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮게 형성되어야 한다. 판별 타당

성을 평가하기 위해서 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 방법을 사용하였는데 이는 AVE 가 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 것으로 $\sqrt{AVE} > R$ 이면 판별 타당성이 있다고 본다. 본 연구에서는 <표 4>에 나타나 있듯이 각 구성개념들의 \sqrt{AVE} 가 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나 판별 타당성이 확보되었다.

4.2.4 측정모형의 적합도 평가

적합도는 추정되는 공분산행렬이 입력 공분산행렬과 얼마나 유사한가를 나타내는 것으로 두 공분산이 유사할수록 적합도가 높게 나타나 모형의 설명력이 높아진다고 할 수 있다. <표 5>에서 나타난 바와 같이 본 연구의 측정모형의 적합도를 보면, 측정모형의 카이자승치(χ^2)는 자유도 296에서 465.687로 나타나 카이자승치(χ^2)를 자유도로 나눈 값이 1.573로 일반적으로 요구되는 수용기준(≤ 3.00)을 충족시킨다. 적합도 지수 중 GFI는 0.873으로 일반적으로 요구되는 수용기준인 0.90보다 약간 낮았지만 그 외에 RMSR은 0.042, RMSEA는 0.050, AGFI는 0.838, NFI는 0.914, IFI는 0.967, CFI는 0.966으로 일반적으로 요구되는 수용기준을 만족하고 있다. 또한, 간명부합지수인 PGFI와 PNFI도 0.684, 0.770으로 권고기준인 0.60이상을 만족하고 있어 대체적으로 측정모형의 적합도가 수용기준을

<표 4> 측정모형의 판별 타당성 분석

	계산적 믿음	친숙함	구조적 보장	상황적 정상성	신뢰	불신	지각된 위험	구매 의도
AVE 제곱근	0.836	0.914	0.869	0.910	0.814	0.835	0.859	0.905
계산적 믿음	1.000							
친숙함	0.546	1.000						
구조적 보장	0.080	0.131	1.000					
상황적 정상성	0.384	0.380	0.175	1.000				
신뢰	0.342	0.420	0.418	0.243	1.000			
불신	-0.089	-0.168	-0.334	-0.445	-0.256	1.000		
지각된 위험	-0.069	-0.161	-0.259	-0.355	-0.324	0.655	1.000	
구매의도	0.531	0.638	0.110	0.423	0.497	-0.303	-0.420	1.000

〈표 5〉 측정모형의 적합도 평가

적합도 유형	적합지수	수용기준	분석결과
절대부합지수	$\chi^2/\text{자유도}$	≤ 3.00	1.573
	χ^2 자유도	≥ 0.05	465.687 296
	p-value		0.000
	기초부합지수(GFI)	≥ 0.90	0.873
	잔차평균자승이중근(RMSR)	≤ 0.10	0.042
증분부합지수	근사원소평균자승잔차(RMSEA)	≤ 0.08	0.050
	수정부합지수(AGFI)	≥ 0.80	0.838
	표준부합지수(NFI)	≥ 0.90	0.914
	관계부합지수(RFI)	1.0 근사시 양호	0.898
	증분부합지수(IFI)	1.0 근사시 양호	0.967
간명부합지수	비교부합지수(CFI)	≥ 0.90	0.966
	간명기초부합지수(PGFI)	≥ 0.60	0.684
	간명표준부합지수(PNFI)	≥ 0.60	0.770

충족시키는 것으로 평가되었다.

4.3 구조모형의 평가 및 가설검증

4.3.1 구조모형의 평가

본 연구모형의 구성개념의 구조적 관계를 설명하

고 있는 구조모형의 적합도 지수는 〈표 6〉에서 나타난 바와 같다. 카이자승치(χ^2)와 자유도 사이의 관계는 2.141로 χ^2 가 3배가 넘지 않는 것으로 수용기준을 충족시킨다. GFI는 0.822, AGFI는 0.783, NFI는 0.873, RMSR은 0.122로 수용기준을 넘지 않지만 RMSEA가 0.071, IFI가 0.928, CFI가 0.928로 수용

〈표 6〉 구조모형의 적합도 평가

적합도 유형	적합지수	수용기준	분석결과
절대부합지수	$\chi^2/\text{자유도}$	≤ 3.00	2.141
	χ^2 자유도	≥ 0.05	665.938 311
	p-value		0.000
	기초부합지수(GFI)	> 0.90	0.822
	잔차평균자승이중근(RMSR)	≤ 0.10	0.122
증분부합지수	근사원소평균자승잔차(RMSEA)	≤ 0.08	0.071
	수정부합지수(AGFI)	≥ 0.80	0.783
	표준부합지수(NFI)	≥ 0.90	0.873
	관계부합지수(RFI)	1.0 근사시 양호	0.857
	증분부합지수(IFI)	1.0 근사시 양호	0.928
간명부합지수	비교부합지수(CFI)	≥ 0.90	0.928
	간명기초부합지수(PGFI)	≥ 0.60	0.676
	간명표준부합지수(PNFI)	≥ 0.60	0.774

기준에 부합하며 간명부합지수인 PGFI, PNFI 값도 수용기준인 0.60이상으로 전반적으로 구조모형의 적합도 지수가 양호하다고 볼 수 있다.

4.3.2 연구가설 검정

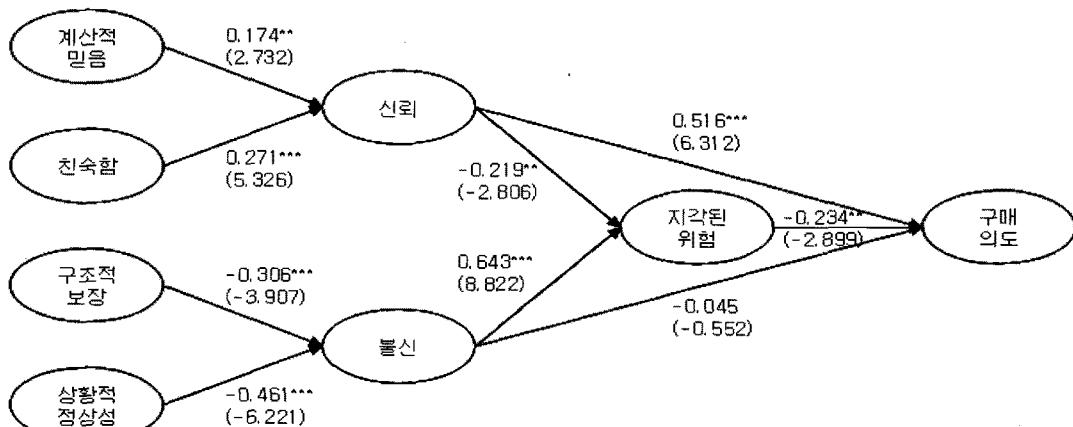
본 연구에서 구조방정식을 활용하여 연구모형을 분석한 결과는 [그림 3]과 같다. 연구모형에서 각 구성개념간의 경로는 연구가설로 설정되고 있으며, 불신과 구매의도간의 경로를 제외한 다른 모든 경로는 통계적으로 유의하게 분석되었다.

신뢰와 불신의 선행요인을 분석하기 위해 설정한 계산적 믿음, 친숙함, 구조적 보장, 상황적 정상성의 구성개념들과의 관계는 모두 통계적으로 유의성이 있는 것으로 분석되었다. 먼저, 계산적 믿음이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1은 경로계수가 0.174, t-값이 2.732로 $\alpha = 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 친숙함이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2도 경로계수가 0.271, t-값이 5.326으로 $\alpha = 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 구조적 보장이 불신에 부(-)의 영향을 미친다는 가설 3은 경로계수가 -0.306, t-값이 -3.907로 $\alpha = 0.001$ 에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 상황적 정상성이 불신에 부(-)의 영향을 미친다는 가설 4 또한 경로계수

가 -0.461, t-값이 -6.221로 $\alpha = 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

신뢰와 불신의 후행요인으로 지각된 위험과 구매의도간의 관계에서는 불신이 구매의도에 이르는 경로를 제외한 다른 모든 경로는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 채택되었다. 신뢰가 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미친다는 가설 5와 불신이 지각된 위험에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 6은 각각 경로계수가 -0.219, t-값이 -2.806과 경로계수가 0.643, t-값이 8.822로 가설 5는 $\alpha = 0.01$, 가설 6은 $\alpha = 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 한편 신뢰가 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 7은 경로계수가 0.516, t-값이 6.312로 $\alpha = 0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났지만, 불신이 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다는 가설 8은 경로계수가 -0.045, t-값이 -0.552으로 부의 관계는 존재하나 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되었다.

<표 7>의 직접/간접효과 분석에 나타난 바와 같이 불신이 구매의도에 영향을 미치는 간접적 효과로는 -0.15가 추정되어 $\alpha = 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 전자상거래에 대하여 인지하는 불신의 수준이 높을수록 구매의도를 낮아진다는 가설에 대해서 직접적으로 영향을 미치지



주) *** : 유의수준 $\alpha = 0.001$, ** : 유의수준 $\alpha = 0.01$, * : 유의수준 $\alpha = 0.05$.

[그림 3] 구조모형의 분석결과

〈표 7〉 구조모형의 직접/간접효과 분석 결과

구성 개념	신뢰			불신			지각된 위험			구매의도		
	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과	직접 효과	간접 효과	총 효과
계산적 믿음	0.17**		0.17**				-0.04**	-0.04**		0.10**	0.10**	
친숙함	0.27***		0.27***				-0.06***	-0.06***		0.15***	0.15***	
구조적 보장			-0.31***		-0.31***		-0.20***	-0.20***		0.06**	0.06**	
상황적 정상성			-0.46***		-0.46***		-0.30***	-0.30***		0.09**	0.09**	
신뢰						-0.22**		-0.22**	0.52***	0.05**	0.57***	
불신						0.64***		0.64***	-0.05	-0.15**	-0.20**	
지각된 위험									-0.23**		-0.23**	

*** : 유의수준 $\alpha = 0.001$, ** : 유의수준 $\alpha = 0.01$, * : 유의수준 $\alpha = 0.05$.

는 못하지만 부정적인 태도인 지각된 위험을 통하여 간접적으로 유의한 효과가 있는 것으로 분석되었다. 마지막으로 지각된 위험이 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다는 가설 9는 경로계수가 -0.234, t-값이 -2.899로 $\alpha = 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 가설이 채택되었다.

4.4. 신뢰의 이차원성 분석

본 연구에서는 신뢰의 선행요인과 불신의 선행요인을 별개의 차원으로 보고 각각 다른 요인들로 설정하여 가설검정을 수행하였다. 본 연구는 신뢰와 불신이 독립적으로 존재하는 개념이고 이에 영향

을 미치는 선행요인이 다르다고 전제하였다. 이를 분석하기 위해서 기존의 연구모형에 신뢰의 선행요인이 불신에 영향을 주고 불신의 선행요인이 신뢰에 영향을 주는 경로를 추가로 설정하여 분석하였다.

추가분석한 결과 〈표 8〉에서 나타난 바와 같이 신뢰의 두 선행요인인 계산적 믿음과 친숙함은 불신에 유의적인 영향을 미치지 못하고, 불신의 선행요인 중 상황적 정상성도 신뢰에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 불신의 선행요인인 구조적 보장은 신뢰에 경로계수 0.334, t-값 5.377로 99.9% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었

〈표 8〉 추가 분석에 대한 신뢰와 불신의 통계적 검정 분석 결과

모형의 경로	경로계수	t-값	통계적 검정
계산적 믿음 → 신뢰	0.161	2.689	$\alpha = 0.01$ 에서 유의함
계산적 믿음 → 불신	0.130	1.693	$\alpha = 0.05$ 에서 유의하지 않음
친숙함 → 신뢰	0.235	4.957	$\alpha = 0.001$ 에서 유의함
친숙함 → 불신	-0.034	-0.573	$\alpha = 0.05$ 에서 유의하지 않음
구조적 보장 → 신뢰	0.334	5.377	$\alpha = 0.001$ 에서 유의함
구조적 보장 → 불신	-0.308	-3.977	$\alpha = 0.001$ 에서 유의함
상황적 정상성 → 신뢰	0.032	0.588	$\alpha = 0.05$ 에서 유의하지 않음
상황적 정상성 → 불신	-0.488	-6.591	$\alpha = 0.001$ 에서 유의함

다. 신뢰와 불신에 대한 이요인 이론 차원의 분석에서 본 연구에서 설정한 선행요인 중 한 가지를 제외하고는 상대 개념에 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 점은 신뢰와 불신의 이차원적 특성을 확인시킨 것으로 볼 수 있다.

4.5 분석 결과에 대한 논의

본 연구에서는 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 보는 관점으로 각각 다른 선행요인을 가진다는 가설을 설정하고 실증분석을 수행하였다. 선행연구를 바탕으로 신뢰와 불신과 선행요인간의 관계로 각각 2가지, 신뢰와 불신의 후행요인으로 지각된 위험과 구매의도간의 관계와 관련된 5가지 등 총 9가지의 가설을 검정하기 위해 구조방정식 모형을 설정하고 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 총 9가지의 가설 중 불신이 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설을 제외한 8개의 가설이 채택되었다. 먼저, 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 계산적 믿음과 친숙함을 설정하여 분석한 결과 모두 신뢰에 유의한 설명력을 가지는 것으로 나타났으며 계산적 믿음보다 친숙함이 신뢰에 더 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 인터넷 쇼핑몰이 고객을 속이거나 배반한다면 이익을 얻을 수 없다고 생각하는 계산적 믿음이 신뢰구축에 영향을 준다는 것은 고객이 인터넷 쇼핑몰의 이성적인 행동을 기대 할수록 신뢰의 수준은 증가하게 된다는 것이다. 친숙함과 같은 지식기반의 신뢰 선행요인은 과거의 경험을 통해서 관련 지식이 축적되어 신뢰를 형성시킨다는 관점으로 과거에 물건을 검색하거나 구매한 경험이 인터넷 쇼핑몰 이용을 익숙하고 친근하게 하여 신뢰의 수준을 높여줄 것이다. 다음으로, 불신에 영향을 미치는 요인으로 제도적 기반의 구조적 보장과 상황적 정상성을 설정하여 분석한 결과 모두 불신에 유의한 설명력을 가지는 것으로 분석되었다. 구조적 보장과 상황적 정상성과 같은 제도적인 장치가 보장되지 않는다고 인지

한다면 고객들은 불안감이 커져 불신이 증가하게 되기 때문에 법적인 규제나 방침으로 인해 제도적으로 소비자를 충분히 보호하고 있는 것을 인식시켜 줘야 할 필요가 있다. 또한 쇼핑몰 사이트는 유사한 사이트와 유사한 방식으로 운영되어야 하며, 만약 의심스러운 인터페이스나 정보요구 또는 거래절차를 요구하는 등 상황이 정상적이지 못하다면 고객들의 불안감이 커질 것이고 따라서 불신이 높아질 것이다.

신뢰와 불신의 후행요인인 지각된 위험과 구매의도간의 관계를 살펴보면, 신뢰는 호의적인 태도인 구매의도와 부정적인 태도인 지각된 위험에는 모두 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만 불신은 부정적인 태도인 지각된 위험에 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났지만 호의적인 태도인 구매의도 간의 직접적인 영향을 확인할 수 없었다. 또한 지각된 위험은 구매의도에 부의 영향을 미쳐 지각되는 위험이 낮을수록 구매의도가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다. 불신은 구매의도와의 관계에서 직접적인 영향을 미치지 않았지만 지각된 위험을 통한 간접적인 효과가 있는 사실을 확인할 수 있어 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 불신이 구축된다고 해서 구매의도를 직접적으로 낮게 하는 것이 아니라 불신의 구축은 지각된 위험을 증폭시키는 효과를 가져다주며 소비자에게 지각되는 위험이 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 의도를 저해시킨다고 할 수 있다. 따라서 전자상거래를 이용하는 소비자에게 신뢰를 구축할 수 있는 요인으로 신뢰감을 심어주고 불신을 조장할 수 있는 요인을 통해 불안감을 없애고 자하는 노력으로 고객이 인지하는 위험을 줄이고 구매의도를 높여줄 수 있을 것으로 판단된다.

5. 결 론

본 연구에서는 전자상거래에서 중요한 개념으로 인식되는 신뢰개념을 단일차원으로 보는 것이 아니라 이중차원의 관점으로 보았다. 신뢰와 불신이

별개의 차원이고 각각 다른 선행요인을 가지며 신뢰와 불신의 선행요인 뿐만 아니라 후행요인과의 관계를 규명하고 효과를 살펴보기 위해 실증분석이 실시되었다.

본 연구를 통해서 기존 연구에서 주로 단일구성 개념으로 연구되어온 신뢰 연구의 한계점을 극복하고 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 보는 양면가치개념을 도입하여 신뢰에 대한 새로운 접근을 시도하였다. 신뢰와 불신을 이중적 차원으로 개념적 연구가 이루어진 선행연구들을 바탕으로 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 인식하며 각각 다른 선행 요인을 가질 수 있다는 관점으로 실증분석을 실시하여 그 효과를 확인할 수 있었다. 지금까지 대부분 개념적으로 수행된 연구에 대한 실증적인 분석을 시도하였다는 점에서 본 연구의 의미를 찾을 수 있다.

신뢰에 대한 기존 연구에서는 지각된 위험의 주요한 선행요인으로 신뢰를 제시하고 있으며 이들은 전자상거래의 이용 의도에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 즉, 소비자의 전자상거래에 대한 신뢰수준은 전자상거래 이용 시 지각되는 위험과 구매의도를 형성하는데 중요한 의미를 가지는 것으로 논의되고 있다. 본 연구에서는 이중차원의 신뢰와 불신에 있어 지각된 위험과 전자상거래의 구매의도가 중요한 결과요인이라고 적용하여 관계에 대해 규명하였고 전자상거래에서 신뢰와 불신이 차별적 기능이 있음을 밝힐 수 있었다.

위의 이론적 시사점을 바탕으로 온라인 쇼핑몰이 소비자와의 교환관계에서 e-벤더들은 좋은 성과를 얻기 위해서 신뢰수준을 높일 수 있는 관리 뿐만 아니라 불신수준을 제거할 수 있는 관리도 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서 불신의 선행요인으로 설정한 구조적 보장과 상황적 정상성은 소비자의 신뢰를 증가시키기 보다는 불신을 감소시킨다고 보는 것이 타당하며, 소비자가 제도적으로 제대로 보장되지 않는다고 인지하면 신뢰가 낮아지기 보다는 다른 차원인 불신이 높아져 전자상거래에 대한 위험을 높게 인지하게 되고

따라서 구매의도까지 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 신뢰수준이 높다고 하더라도 불신요인을 제대로 관리하지 못한다면 e-벤더들은 좋은 성과를 얻기 어려울 것이므로 신뢰를 구축하기 위한 노력과 불신을 제거하기 위한 노력이 모두 충분히 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구표본은 대부분 특수대학원을 다니는 직장인들과 소수의 일반대학원을 다니는 석·박사 학생들을 대상으로 이루어져 있어 표본의 대표성에 문제가 발생할 수 있기 때문에 본 연구를 일반화 시키기 위해서는 더 포괄적이고 광범위한 표본을 대상으로 연구가 수행되어야 할 필요성이 있다. 둘째, 신뢰와 불신의 선행요인으로 McKnight et al.(1998)과 Gefen et al.(2003) 등이 제안한 신뢰의 4가지 선행변수를 사용하고 있다는 점으로 다양한 선행요인들을 추가할 필요성이 있다.

셋째, 신뢰를 이중적 차원으로 보는 실증연구가 드물게 존재함으로 인해 이중적 차원의 신뢰와 불신을 구성하는 하위 측정항목에 대한 기준 척도가 없었음으로 선행연구를 토대로 연구자가 설정함으로 인하여 신뢰와 불신 개념의 정확한 측정에 한계를 가지고 있다는 점이다. 따라서 신뢰와 불신을 구성하는 측정 항목에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 신뢰가 신뢰와 불신의 이중적 차원으로 연구되었는데 기존의 개념적 연구에서 제시된 다차원 척도를 바탕으로 신뢰의 차원을 더 확장하여 실증연구의 필요성이 있다.

다섯째, 본 연구의 추가분석에서 제시하였듯이 현실적으로 신뢰에 영향을 미치는 요인과 불신에 영향을 미치는 요인에 대한 구분이 명확하게 이루어지지 않고 다소 혼재된 결과를 나타내고 있다. 실제로 <표 4>에서 제시한 상관계수에서도 나타나고 있듯이 불신의 선행요인인 구조적 보장이 신뢰에 더 높은 상관관계를 나타내고 있는 것을 확인할 수 있다. 추가분석의 결과에서도 불신의 선행 요인인 구조적 보장이 불신에 부정적인 영향을 미

칠 뿐만 아니라 신뢰에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이것이 요인 선정의 문제인지 요인 자체의 특성 문제인지는 보다 더 심도 깊은 연구가 필요하다. 또한, 신뢰와 불신에 영향을 미치는 요인을 구분할 때 신뢰나 불신에만 영향을 미치는 요인과 더불어 구조적 보장과 같이 신뢰와 불신 모두에 영향을 미치는 요인이 있을 가능성을 고려 할 수 있을 것이다.

마지막으로, Herzberg et al.(1959)의 이요인 이론에서는 동기요인 또는 위생요인이 일정수준까지는 전혀 영향을 미치지 않다가 일정수준을 초과하는 경우 영향이 나타나는 것으로 설명한다. 즉, 동기요인이 낮을수록 신뢰가 낮아지는 것이 아니라 동기요인이 높을수록 신뢰가 높아지며 반대로 위생요인이 높을수록 불신이 낮아지는 것이 아니라 위생요인이 낮을수록 불신이 높아진다는 것이다. 그러나 본 연구에서는 동기요인은 신뢰에 정의 영향, 위생요인은 부의 영향을 미친다는 한방향의 관계에 대한 가설만을 설정하고 실증분석을 실시하였다. 향후 연구에서 통제변수를 적용한 실험연구와 같은 연구설계를 통하여 이를 보다 염밀하게 검토할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 김동원, “온라인 맥락에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 차별적 역할에 관한 연구”, 「e-비즈니스연구」, 제10권, 제3호(2009), pp.371-394.
- [2] 김정군, “동기 및 위생 이론 관점에서 정보시스템 성과요인탐색 : ASP 서비스를 중심으로”, 「e-비즈니스연구」, 제8권, 제2호(2007), pp.21-34.
- [3] 김종기, 이동호, “전자상거래 사용자의 신뢰에 영향을 미치는 정보보안위험 기반의 선행요인 연구”, 「경영정보학연구」, 제15권, 제2호(2005), pp.65-96.
- [4] 박관희, “온라인 B2C 웹 사이트에 기술수용모델 및 신뢰신념의 적용”, 「정보시스템연구」, 제13권, 제2호(2004), pp.173-193.
- [5] 박혜령, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 불신이 구매의도에 미치는 영향”, 「한국의류산업학회지」, 제11권, 제5호(2009), pp.741-751.
- [6] 이동일, “온라인 시장진입기업의 신뢰관리 메커니즘에서 초기신뢰, 신뢰, 불신의 역할”, 「중소기업연구」, 제30권, 제3호(2008), pp.99-120.
- [7] 장명희, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 「정보시스템연구」, 제14권, 제1호(2005), pp.227-249.
- [8] 조호현, “온라인 환경에서의 소비자 신뢰-불신 모델”, 「인터넷 비즈니스연구」, 제3권, 제1호(2002), pp.47-76.
- [9] Benamati, J. and M. A. Serva, “Trust and Distrust in Online Banking : Their Role in Developing Countries”, *Information Technology for Development*, Vol.13, No.2(2007), pp.161-175.
- [10] Bhattacherjee, A., “Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1(2002), pp.211-241.
- [11] Cheung, C. and M. Lee, “Trust in Internet Shopping : A Proposed Model and Measurement Instrument”, *Proceeding of Americas Conference on Information Systems*, (2000), pp.681-689.
- [12] Cho, J., “The Mechanism of Trust and Distrust Formation and Their Relational Outcomes”, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.1 (2006), pp.25-35.
- [13] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18(1981), pp.39-50.

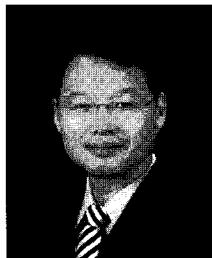
- [14] Garver, M. and J. Mentzer, "Logistics Research Methods : Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity", *Journal of Business Logistics*, Vol. 20, No.1(1999), pp.33-57.
- [15] Gefen, D., "E-commerce : The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, Vol.28, No.6 (2000), pp.725-737.
- [16] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [17] Herzberg, F., B. Mausner, and B. Snyderman, *The Motivation to Work*, John Wiley and Sons, Inc., 1959.
- [18] Jarvenpaa, S. L., N. Tracinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1(2000), pp.45-71.
- [19] Kim, K. and B. Prabhakar, "Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking", *Proceedings of International Conference on Information Systems*, (2000), pp.537-543.
- [20] Lee, S., B. Shin, and H. Lee, "Understanding Post-adoption Usage of Mobile Data Service : The Role of Supplier-side Variables", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.10, No.12(2009), pp.860-888.
- [21] Lewicki, R. J., D. J. McAllister, and R. J. Bies, "Trust and Distrust : New Relationship and Realities", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.438-458.
- [22] McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.472-490.
- [23] McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Topology", *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002a), pp.334-359.
- [24] McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. 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, No.3 (2002b), pp.297-323.
- [25] Pavlou, P., "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model : Model Development and Validation", *Proceedings of Seventh Americas Conference on Information Systems*, (2001), pp. 816-822.
- [26] Segars, A. and V. Grover, "Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness : A Confirmatory Factor Analysis", *MIS Quarterly*, Vol.17, No.4(1993), pp.517-525.
- [27] Watson, D. and A. Tellegen, "Toward a Consensual Structure of Mood", *Psychological Bulletin*, Vol.98, No.2(1985), pp.219-235.
- [28] Xu, Y., H. Kim, and P. Vitharana, "Building Initial Online Trust : A Social Learning Theory Perspective and Application on Brick-and-Click Companies", *Unpublished working paper, School of Computing National University of Singapore*, 2004.

〈부록 1〉 설문지 항목

연구 변수	기호	설문항목	최종 사용항목
계산적 믿음	CB1	1. 인터넷 쇼핑몰이 소비자와의 의사소통에 있어 불성실한 태도로 대하면 이익을 얻을 수 없다고 생각한다.	✓
	CB2	2. 인터넷 쇼핑몰이 소비자에게 관심을 가지지 않으면 이익을 얻을 수 없다고 생각한다.	✓
	CB3	3. 인터넷 쇼핑몰이 소비자에게 좋은 서비스를 제공하지 않으면 이익을 얻을 수 없다고 생각한다.	✓
	CB4	4. 인터넷 쇼핑몰이 문제가 발생할 시 충분한 정보나 지식 없이 대처하면 이익을 얻을 수 없다고 생각한다.	✓
	CB5	5. 인터넷 쇼핑몰이 문제가 발생할 시 즉각적으로 대처하지 않으면 이익을 얻을 수 없다고 생각한다.	
친숙함	FA1	1. 과거에 동일한 쇼핑몰에서 물건을 찾아본 경험이 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰 사이트가 친숙하다.	✓
	FA2	2. 과거에 동일한 쇼핑몰에서 물건을 구매한 경험이 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰 사이트가 친숙하다.	
	FA3	3. 과거의 경험으로 인해 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매하는 과정이 친숙하다.	✓
	FA4	4. 과거의 경험으로 인해 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구매 시 결제하는 방식이 친숙하다.	✓
구조적 보장	SA1	1. 인터넷 쇼핑몰과 거래 시 법적·기술적 구조가 인터넷 상에서의 문제로부터 나를 충분하게 보호하고 있다고 생각한다.	
	SA2	2. 인터넷 쇼핑몰과 거래 시 소비자 보호 및 개인 보호정책을 통해 나를 보호하고 있기 때문에 안전하다고 생각한다.	
	SA3	3. 인터넷 쇼핑몰과 거래 시 거래과정에서 수집되는 정보가 안전하게 사용되고 있다고 생각한다.	✓
	SA4	4. 인터넷 쇼핑몰과 거래 시 발생할 수 있는 사고에 대한 보호정책이 있기 때문에 나는 안전하다고 생각한다.	✓
	SA5	5. 인터넷 쇼핑몰과 거래 시 나를 보호할만한 충분한 안전장치를 지니고 있다고 생각한다.	✓
상황적 정상성	SN1	1. 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 물건을 검색하거나 주문하는 데 필요한 과정은 유사한 쇼핑몰들이 하고 있는 방식을 따른다.	✓
	SN2	2. 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 나에게 요구하는 정보는 유사한 쇼핑몰들이 요구하는 자료와 비슷한 형식이다.	✓
	SN3	3. 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 소비자와의 의사소통방식은 유사한 쇼핑몰들이 하고 있는 방식을 따른다.	✓
	SN4	4. 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 거래하는 방식은 유사한 쇼핑몰들이 하고 있는 방식을 따른다.	✓
신뢰	TR1	1. 인터넷 쇼핑몰은 정직하다고 생각한다.	✓
	TR2	2. 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 정보들은 믿을 수 있다고 생각한다.	✓
	TR3	3. 인터넷 쇼핑몰은 고객과의 약속을 정확히 지킨다고 생각한다.	✓
	TR4	4. 인터넷 쇼핑몰은 양질의 서비스를 제공한다고 생각한다.	✓
	TR5	5. 인터넷 쇼핑몰을 믿을 수 있다고 생각한다.	

불신	DT1	1. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 것에 대하여 불안을 느낀다.	
	DT2	2. 인터넷을 통해서 제품과 서비스를 구매하는 것은 의심이 가는 구매수단이라고 생각한다.	
	DT3	3. 인터넷 쇼핑몰과 거래 시 인터넷 쇼핑몰의 책임성이 의심스럽다.	✓
	DT4	4. 인터넷 쇼핑몰을 이용하면 금전적으로 손해를 볼지도 모른다는 불안을 느낀다.	✓
	DT5	5. 인터넷 쇼핑몰과 거래 시 문제가 발생하면 피해를 볼지도 모른다는 불안을 느낀다.	✓
지각된 위험	RI1	1. 실제 점포에서 제품을 구매하는 것보다 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매가 더 위험하다고 생각한다.	
	RI2	2. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 있어서 위험의 요소는 많을 것이라고 생각한다.	
	RI3	3. 인터넷을 통한 전자상거래에서 온라인으로 대금을 지불하는 것은 안전하지 못하다고 생각한다.	✓
	RI4	4. 나는 인터넷 쇼핑몰과 같은 전자상거래를 이용할 때 안전하지 못하다고 느낀다.	✓
	RI5	5. 나의 경험에 의하면 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 데에는 위험이 수반된다고 생각한다.	✓
구매 의도	PI1	1. 나는 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품이나 서비스의 구매를 할 의도가 있다.	
	PI2	2. 만약 구매하려는 제품이 전자상거래를 통해서 구매가 가능하다면 나는 지속적으로 전자상거래를 이용할 것이다.	✓
	PI3	3. 나는 인터넷 쇼핑몰의 이용에 대해서 긍정적으로 생각하고 있다.	✓
	PI4	4. 인터넷 쇼핑몰을 통해서 제품의 구매를 자주할 의도가 있다.	✓

◆ 저 자 소 개 ◆



김 종 기 (jkkim1@pusan.ac.kr)

부산대학교 경영학과에서 경영학 학사학위를 취득하였으며, 미국 Arkansas State University에서 경영학 석사학위, Mississippi State University에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 부산대학교 경영학과 교수로 재직 중이며, 주요 연구관심분야는 정보보안관리, 전자상거래, 기술경영 등이다.



김 상 희 (ksh@pusan.ac.kr)

부산대학교 경영학과에서 석사학위를 취득하고, 현재 동대학원에서 박사과정 재학 중에 있다. 주요 연구관심분야는 전자상거래, 정보보안관리, social networks 등이다.