

창업초기 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성요인

Factors of Trust Building of Internet Shopping Mall in Initial Start-up Business

김영호

주성대학 창업경영과

Young-Ho Kim(hoya@jsc.ac.kr)

요약

창업보다 중요한 것은 어떻게 기업을 유지, 발전시키느냐의 문제이다. 그러므로 창업초기에 기업의 신뢰 형성 문제는 이후 기업경영 성패를 좌우하는 요인이 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 창업초기 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰형성에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 분석하여 마케터들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 성장전략 수립에 도움을 주고자 하였다. 선행연구를 통해 신뢰의 개념, 인터넷 환경 하에서의 소비자 구매행동과 신뢰형성 요인에 대한 요인들을 정리하였다. 연구목적을 달성하기 위해 가설의 설정과 검증을 실시한 결과 정보품질, 웹디자인, 쇼핑 편의성이 초기신뢰에 영향요인으로 나타났다.

■ 중심어 : | 인터넷 비즈니스 | 인터넷 쇼핑몰 | 신뢰 |

Abstract

It is more important how to maintain and develop the company than starting any business. The matter of trust building in the early stage of start up company is a main cause to make or break business performance. This study analyzes the primary factor to the influence of matter of trust formation in the early stage of starting business at internet shopping mall.

Also, We are here concerned with the strategies on the building brand to shopping mall of e-company and the increasing sales. To accomplish the aim of this paper is examined a concept of trust, consumer's purchase behavior and the factor of trust formation from the basis of preceding research,

It was found from the result of an hypothesis testing for positive analyze that information quality, web design and shopping convenience influence factors to the initial trust.

■ keyword : | Internet Business | Internet Shopping Mall | Reliability |

1. 서론

최근 몇 년간 정부의 창업지원과 경제구조의 영향으로 창업이 증가 하는 현상을 보였지만, 창업 성공률은 매우 저조한 상황이다. 더구나 온라인 창업의 성공 조

건은 매우 까다로우며 창업초기에 시장에 안정적으로 런칭 하기까지는 쇼핑몰의 신뢰구축이 더욱 중요한 이슈가 되고 있다. 짧은 기간의 전자상거래 역사로 볼 때 초기 닷컴 기업들이 경험한 시행착오를 의미 있게 분석

하고 새로운 관점에서 소비자와의 관계형성을 추구해야 할 것이다. 전자상거래가 점차 확대될 것으로 예측하지만, 이는 고객들이 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 그들이 지불하는 비용보다 얻을 수 있는 가치가 더 많다고 느낄 때에만 가능한 일이다. 실제로 많은 소비자들의 상품구매패턴은 온라인에서 가격확인 후 오프라인에서 구입하는 행태를 보이기도 한다. 이유는 직접적인 정보획득의 어려움, 배송이후 원하던 상품특성과의 상이성, 주문 후 기다림의 불편, 온라인 구매 시 인지된 위험 등으로 지적되고 있다[1].

인터넷상에서의 구매는 대부분이 고관여상황이며, 쉽게 신뢰가 구축되지 않기 때문에 일단 고객의 신뢰를 얻으면 고객이 다른 인터넷상점으로 바꾸는 일을 방지하는 진입장벽 역할을 할 수 있다. 이러한 근거 때문에 창업초기부터 인터넷 비즈니스에서는 단기적인 판매촉진이나 이벤트성 행사보다는 장기적인 고객의 신뢰를 얻는 것이 중요한 것이다.

특히 고객의 초기신뢰는 고객의 인지된 위험(perceived risk) 즉, 경제적, 사회적, 성능에 대한 위험 등이 다른 제품범주보다 상대적으로 큰 유행상품 즉, 보석류 및 패션의류류 점포는 더욱 중요한 것이다.

따라서 본 연구에서는 브랜드 인지도가 거의 없는 창업초기의 패션의류제품 인터넷쇼핑몰이 어떻게 소비자로부터 신뢰를 얻을 수 있는가? 신뢰형성에 영향을 미치는 요인들에는 어떤 것들이 있는가를 분석하고자 하는 것이다. 창업은 아무나 할 수 있으나 성공은 누구나 할 수 없다. 창업초기에 제품판매에만 치중한 프로모션 전략 때문에 실패한 관련업체들이 고객의 신뢰형성이 기업의 생존과 발전에 필수적인 요인임을 증명해주고 있는 것이다.

II. 관련이론과 선행연구

1. 인터넷 구매행동 영향요인

인터넷 구매행동 영향요인으로는 6가지로 요약해서 설명할 수 있는데 소비자 특성, 정보탐색 목적, 웹사이트 특성, 상품 형태, 인터넷 거래 이익, 위험요인으로 구

분할 수 있다[2]. 먼저 소비자특성변수는 지식수준, 흐름(flow), 라이프스타일(life style), 인구 통계적 특성으로 설명된다. 또한 정보탐색의 목적으로는 지속적 탐색과 구매 전 탐색으로 나누어진다. 웹사이트 특성은 정보의 양, 디자인, 전송속도, 검색구조의 용이성, 신상품 갱신속도로 설명될 수 있다. 소비자가 구매를 고려하는 제품범주(product category)는 탐색재 혹은 경험재, 유형재 또는 무형재, 편의품 또는 선매품으로 분류될 수 있다. 인터넷 소비자가 거래로부터 기대하는 주요혜택은 저렴한 가격, 다양한 구색, 시간절약, 거래의 편의성 등을 들 수 있다. 그리고 위협요인은 제품 관련한 위험 즉, 기능적 신뢰성, 품질과 가격, 다양성 등과 구매방식과 관련한 위험 즉, 비교구매의 어려움, 충동구매 및 구매상 어려움, 그밖에 지불과 관련한 위험 즉, 신용카드, 거래정보관련 등을 들 수 있다.

표 1. 인터넷 소비자에게 영향을 주는 쇼핑요인

구분	요인	내용
제품인지 (Product Perception)	가격	경쟁력 있는 가격, 매력적인 촉진활동 여부의 소비자 인지도
	다양성	넓은 제품구색, 특색있는 제품
	제품 품질	판매되는 제품 에 대한 고객의 인지된 품질
고객서비스 (customer service)	반응성	고객의 쇼핑에 필요한 상품, 주문, 배송, 지불 등에 관한 정보제공의 정도
	신뢰도	고객과의 약속을 지킬 것이라고 믿는 정도
	유형성	제품과 서비스가 시각적으로 주의를 끄는 방식으로 제시
	배려	개인화 된 서비스 제공정도
소비자 위험 (Consumer risk)	보증	E-쇼핑몰의 명성과 제품에 대한 불확실성을 제거하기 위한 정보제공정도
	경제적 위험	잘못된 의사결정으로 인한 소비자 경제적 손실에 대한 우려
	사회적 위험	인터넷구매에 대한 사회적 편견으로 지각할 경우
	성능위험	구매했던 제품과 서비스가 기대이하일 경우
	개인 위험	쇼핑과정이 개인에게 해로운 결과를 초래할 가능성
쇼핑경험 (shopping experience)	사생활 위험	개인신상 정보노출 우려
	노력	쇼핑몰이 고객 쇼핑 시간과 노력을 줄여준다고 인지
	양립성	인터넷에 대한 태도와 라이프스타일이 일치하는 정도

그리고 Jarvenpaa & Todd는 영향요인을 제품에 대한 인지, 고객서비스, 소비자의 인지 위험, 쇼핑경험 등 4가지로 구분하여 설명하였다. 연구결과 고객서비스 요인이 태도에 영향을 미치고 구매위험을 제외한 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험 3가지 요인이 구매의도에 유의한 영향요인으로 나타났다[3].

Jarvenpaa & Todd가 설명한 4가지 구분을 다시 세부 영향요인으로 나누어 인터넷소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 밝히고자 하였다. 요약하면 [표 1]과 같다.

2. 인터넷 신뢰와 신뢰형성 요인

신뢰의 개념은 단순히 상대방을 믿는다는 개념을 넘어 여러 분야에서 연구되고 있으며, 신념, 의도, 행동이라는 다차원적인 속성을 지니고 있다. 신뢰연구는 세 가지 관점과 유형으로 접근해 볼 수 있는데, 특히 Kini & Choobieth는 개인적 신뢰, 사회적 신뢰, 관계적 신뢰 관점에서 신뢰에 대한 연구를 수행하였다[4].

첫째, 개인적 신뢰(individual trust) 관점은 특정한 발달 단계와 사회적 맥락 요인들에 의해 형성되는 개성으로서의 신뢰에 중점을 두는데, 일반화된 특징이 아니라 구체적인 개인의 특성이라고 할 수 있다. 그러므로 초기 환경과 조건이 상이함으로써 발생하는 개인차가 신뢰형성과 유지, 발전에 관한 연구에 초점이 된다.

둘째, 사회적 신뢰(societal trust) 관점은 개인과 사회 단체간의 신뢰구축에 초점을 두고 있다. 또한 사회적 신뢰는 개인이 개인의 신뢰를 친밀도, 상호의존도, 상호작용이 낮은 개인들로 구성된 거대한 조직으로 일반화할 때 형성되는 신뢰를 의미 한다. 이 사회적 관점에서의 신뢰는 본 연구에서의 신뢰연구에 이론적 근거가 되고 있는 중요한 이론이며, 인터넷환경에서 신뢰를 규정하고 있다. 인터넷상에서의 신뢰는 일종의 사회적 신뢰로서 매일 소비자가 인터넷 쇼핑몰과 상호작용하는 방식에 영향을 미친다. 사회의 복잡성이 신뢰를 요구하게 되고 사회제도나 단체들이 내부적으로 어떻게 움직이는지를 개인이 완전히 이해할 수 없으므로 신뢰가 현대 사회에 있어서 매우 중요한 것이다[5].

셋째, 관계적 신뢰(relationship trust) 관점은 대인관

계 또는 업무적 관계와 관련하여 개인에 대한 신뢰를 형성하고 파괴하는 요인들을 파악하는데 집중하고 있다. 따라서 개별소비자들이 인터넷 쇼핑몰과의 상호작용이 위험을 내포하고 소비자의 인지된 위험, 피해 입을 가능성이 높은 상황에서 특히 신뢰가 중요하다고 제안한다. 그러므로 전자상거래에서의 의사결정은 상황과 관련된 위험과 소비자가 상황 속에서 느끼는 피해 입을 가능성(vulnerability)에 대한 정도에 바탕을 두고 있다.

3. 초기신뢰 영향 요인과 선행연구

초기신뢰란 인터넷 사이트의 방문회수에 관계없이 첫 거래를 하기 이전에 어느 특정 인터넷 상점의 특성, 신뢰 단서, 개인의 신뢰경향에 따라 형성되는 인터넷 쇼핑몰에 대한 개인의 신념과 기대수준으로서, 개인이 통제할 수 없는 상황에도 불구하고 해당 쇼핑몰이 제시하는 정보를 믿고 자신을 위험에 노출 시키려는 경향의 정도를 의미한다. Warrington, Abgrab & Caldwell의 연구결과에서 나타난 초기신뢰 형성에 영향요인을 정리하면 다음과 같다[6].

표 2. 초기신뢰 영향을 주는 단서들

구분	신뢰단서	내용
보증	반품 정책 회사 보증	1. 반품, 교환에 대한 정책 2. 제품에 대한 품질보증, 3. 소비자에게 노출강도가 높으면 신뢰형성에 긍정적
인지된 평판	off-line을 통한 전통적 매체광고 개인적 증언	1. 쇼핑몰 이름거익 2. 오프라인 매체광고 3. 다른 고객들의 증언, 평가
개인정보 보호	명시된 자료의 사적인 제공	1. 고객정보의 필요성, 사용처, 개인 정보의 접근 권한에 대한 명시적 제공
거래 안정성	보안정책 안정적 서버의 사용	1. 거래정보 및 웹상에서 제공되는 모든 정보의 암호화 관리의 제공
웹 디자인	적절한 문장, 올바른 철자, 디자인	1. 웹사이트의 전문성 2. 올바른 문법, 철자 3. 보기 좋은 그래픽디자인
지불 옵션	결제수단의 다양성	1. 신용카드이외 다른 결제 방법 제공

신뢰형성과 영향요인에 관한 기존연구 중 Kini & Choobineth은 신뢰형성의 영향요인으로 개성, 환경, 위험 등 세 가지 요인으로 구분하였다[7].

먼저 개성(personality)은 개인의 경험에 따른 개인의 신뢰성향이 다르기 때문에 중요한 영향요인이다. 안정적 환경 하에서 성장한 사람은 신뢰형성에 적극적인 것이고, 그 반대의 경우에는 신뢰형성에 소극적 일 것이다. 그리고 환경은 웹사이트에 대한 긍정적 또는 부정적 결과를 암시해 주는 역할을 하며, 동시에 신뢰수준에 영향을 미친다. 마지막으로 거래에 수반되는 위험인데 결과에 대해서 위기감을 많이 느낄수록 신뢰에 부정적인 영향을 미치게 된다.

Jarvenpaa는 신뢰가 인터넷 쇼핑물과 쇼핑의도에 대한 고객의 태도형성에 중요한 선행요인 인가? 그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 를 연구하였다[8]. 이상에서 논의된 것처럼 인지된 규모, 인지된 명성, 상점의 신뢰, 온라인 구매에 대한 태도, 인지된 위험, 온라인 구매의도와 관계를 연구한 결과를 그림으로 요약하면 다음과 같다.

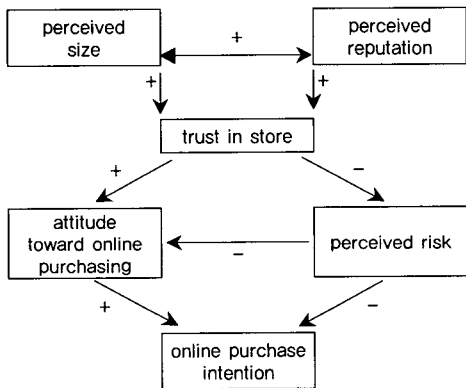


그림 1. 인터넷쇼핑물에 대한 소비자 신뢰 연구모델

위 그림에서 보는 바와 같이 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 중요한 선행요인으로서 신뢰가 중요한 역할을 하고 있음이 실증적으로 검증되었으며, 또한 인터넷상점에 대한 신뢰형성에 영향을 미치는 주요 요인으로 온라인 소비자가 인지하는 상점의 규모, 인지된 명성을 제시하였다.

그리고 인터넷 쇼핑물에서의 창업초기 신뢰형성과 관련한 라이프 사이클은 몇 가지 단계로 설명 할 수 있다. 첫 단계는 쇼핑물과 제품에 대한 신뢰가 전혀 형성

되지 않은 상태에서 이에 대한 정보 수집을 하는 단계이다. 쇼핑물에서 제공하는 보상 및 유인에 따라 첫 번째 거래를 행하게 된다. 첫 번째 구매 후 쇼핑물에서 제시한 보상 및 약속에 대한 만족도 평가를 하게 되며 초기신뢰를 형성하게 될 것인가 아니면 신뢰형성이 없거나 부족한 상태가 될 것인지 결정된다.

만일 만족도 평가에서 신뢰가 형성되었다면 반복거래가 이루어지며 이 과정에서 소비자의 신뢰는 보다 확고해져가면서 충성고객으로 변화되어가는 것이다. Sandeep Dayal et al.은 인터넷 쇼핑물에서의 일반적인 신뢰 형성은 각 단계별로 순차적으로 형성된다고 주장하고 있다[9].

1단계는 유혹(Attraction) 단계 : 고객이 사이트를 검색하거나 거래를 하는 단계이다. 2단계는 사용자 주도적 개인화(User-driven personalization)단계 : 고객이 자신의 특징기호에 맞게 웹페이지를 만들어가기 시작하는 단계이며 3단계는 마케터 주도적 개인화(Market-driven personalization)단계 : 마케터가 고객이 제공한 정보를 되돌려 받아 그 평가를 이용하는 단계이다. 마지막으로 신뢰기반의 협력(Trust-based collaboration) 단계 : 마케터와 고객이 매우 밀접하게 공존하는 마지막단계로서 고객은 매우 민감한 개인정보에 접근하는 것을 허락하는 동시에 맞춤형 경험과 문제해결에 관한 상담을 얻을 수 있다.

III. 연구 설계와 검증

본 연구에서는 창업초기 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰형성에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 분석하여 마케터들이 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 인지된 신뢰도를 어떻게 구축하고 쇼핑물의 매출로 연결시킬 수 있는 전략을 수립하고자 한다. 물론 신뢰형성에 대한 연구방법으로는 고객의 행동에 초점을 두기 때문에 학제적인 마케팅 연구와 인문학적 연구방법의 필요성이 지속적으로 대두되고 있다. 예를 들어 포커스 그룹인터뷰(FGI), 심층면담(depth interview), 내용분석(content analysis), 사례연구(case study), 투사기법(projective technique)

등이 소비자행동론에서 사용되었다. 실증적 연구에서 분석해낼 수 없는 상징적이고 다층적이며 복합적인 소비자의 인식이나 소비현상을 발견하기 위해 문화인류학적 방법론인 자연주의적 방법론 혹은 민속지적 방법(ethnographic method)이 많이 사용되고 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고 검증하고자 한다. 가설은 선행연구에서 제시된 내용 중에서 정보품질, 쇼핑몰의 웹디자인, 인지된 평판, 쇼핑편의성, 소비자의 개별적 특성 변수를 중심으로 가설을 설정하고자 한다.

- 가설 1> 소비자에게 지각된 쇼핑에 대한 정보의 품질은 초기신뢰형성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2> 인터넷쇼핑몰의 웹디자인은 초기신뢰형성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3> 인터넷소비자가 인지하는 평판은 초기신뢰형성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4> 인터넷쇼핑몰에서의 쇼핑편의성은 초기신뢰형성에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5> 소비자의 신뢰성향이 높을수록 초기신뢰형성에 영향을 미칠 것이다.

1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 독립변수와 종속변수의 조작적 정의를 정리하면 아래 [표 3]과 같다.

표 3. 변수의 조작적 정의

독립변수	조작적 정의
정보품질	웹사이트에 올려진 정보의 양과 질을 의미함 (상품이미지, 제품정보의 전문성, 최신정보 여부)
웹디자인	쇼핑몰의 외적 모습, 전문성, 특성제시
인지된 명성	인터넷 쇼핑몰에 대한 객관적인 평가, 게시판 고객 의견의 수, 회사정보 및 홍보 컨텐츠
쇼핑편의성	원하는 제품의 발견용이성 웹사이트 구조의 편리성
신뢰경향	소비자의 개인적 특성에 의해 사람이나 사물 현상에 대한 신뢰하려는 성향
종속변수	초기 신뢰 - 소비자가 초기에 거래를 하기 이전에 특정 인터넷 쇼핑몰에 대해 느끼는 신뢰도 * 문제발생시 처리에 대한 기대감 * 약속이행에 대한 기대감 * 회원가입에 대한 기대감 * 거래 안정성에 대한 기대감 외

2. 자료수집 및 표본 특성

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위하여 인터넷쇼핑몰에서 제품을 구입한 경험이 있는 청주시, 청원군 지역 일반인과 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 본 연구자가 재직하는 대학의 야간학생을 중심으로 설문지를 배포하였으며, 자영업, 직장인, 군인, 일반 대학생으로 구성된 남, 녀로 구성되었다.

설문지를 배포하기 이전에 신뢰, 초기 신뢰, 명성, 정보의 품질, 개성특성 즉, 본인의 신뢰경향 등에 대한 용어설명을 하였다. 수집된 총 130부 설문지 중 분석에 사용가능한 설문지는 103이다.

표 4. 표본의 특성

구분	특성	빈도	비율
성별	남자	66명	64%
	여자	37명	36%
연령분포	20대	28명	27.18%
	30대	57명	55.34%
	40대 이상	18명	17.48%
직업	대학생	25명	24.27%
	자영업	42명	40.78%
	직장인	36명	34.95%
소득수준	소득 없음	20명	19.42%
	100만원 이하	18명	17.48%
	100~200만	26명	25.24%
	200~300만	15명	14.56%
	300만원 이상	24명	23.30%
인터넷 쇼핑경험	없음	26명	25.24%
	5회 이하	45명	43.69%
	5회~10회	21명	20.39%
	10회 이상	11명	10.68%

3. 가설검증

설문문항의 신뢰도 확인을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도분석 (Reliability Analysis)과 타당성 분석을 위한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과치를 근거로 다중회귀분석을 실시하였다.

3.1 신뢰도와 타당성 검증

일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.5이상이면 신뢰도가 높다고 판단할 수 있으며, 본 연구의 측정도구에 대한 신뢰도 분석결과는 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 신뢰도 분석결과

구분	초기항목수	Cronbach's Alpha
정보 품질	3	0.6598
웹 디자인	3	0.8802
인지된 명성	3	0.7012
쇼핑 편의성	2	0.6980
신뢰 경향	3	0.8011
초기 신뢰	4	0.8690

Cronbach's Alpha 계수가 0.5이상으로 나타났으므로 측정도구의 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

그리고 본 연구에서 사용한 타당성 검증은 요인분석을 통해 측정하였으며, 선행연구에서 제시된 초기신뢰에 영향을 미치는 요인 중에서 정보품질, 쇼핑물의 웹디자인, 인지된 명성, 쇼핑 편의성, 신뢰경향을 측정하고자 리커트 5점 척도로 구성된 14개 문항과 초기신뢰에 관한 4문항이 의도된 요인을 제대로 측정하고 있는지의 여부를 확인하고자 하였다. 모든 요인 적재량을 제공하여 합한 값인 공통성은 0.4이상 이면 동일한 요인으로 묶일 수 있는 요인적재량 기준으로 볼 수 있다.

표 6. 타당성 검증 분석결과

변수	항목	Factor loading
정보 품질	정보의 양	0.688
	정보의 전문성	0.629
	최신정보 여부	0.601
웹 디자인	디자인의 세련도	0.865
	전문성	0.704
	특성 제시여부	0.781
인지된명성	게시판-고객의견 수	0.833
	고객의 긍정적 평가도	0.876
	회사운영자 정보	0.671
쇼핑편의성	쇼핑방법의 용이성	0.890
	상품검색 용이성	0.859
신뢰 경향	조건부 신뢰경향	0.729
	일반적 신뢰도	0.798
	타인 성실성에 기대	0.809
초기 신뢰	거래 안정성	0.836
	쇼핑물에 대한 신뢰	0.818
	회사의 약속 준수도	0.850
	불평시 처리 수준	0.798

3.2 가설검증

연구가설을 검증하기 위해 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 유의성 분석을 위해 요인분석의 결과를 바탕으로 다중회귀분석을 실시하였다.

표 7. 다중회귀분석 결과

변수	표준회계수 beta	T 값	유의수준 sig.	비고
정보품질	0.167	2.2455	0.0416	**
웹디자인	0.289	3.4581	0.0024	***
고객 의견의수	0.072	0.9036	0.4183	
운영자 정보	0.065	0.8769	0.3980	
쇼핑 편의성	0.260	3.1089	0.0047	***
신뢰경향	0.076	0.9122	0.4231	

*0.1이하 **0.05이하 ***0.01이하에서 유의적임

독립변수 중 정보품질, 쇼핑물의 웹디자인, 쇼핑편의성에서 0.05 또는 0.01이하에서 유의적인 것으로 나타났다. 회귀계수로 볼 때 쇼핑물의 웹디자인 0.289, 쇼핑편의성 0.260, 정보품질 0.167이 초기신뢰에 많은 영향을 주는 요인으로 나타났다.

위의 결과에서는 쇼핑물 웹사이트의 디자인과 쇼핑의 편리성, 정보의 양이나 전문성 즉, 정보의 품질등 이 기타요인보다 초기신뢰 형성에 영향을 미치는 있다는 것을 알 수 있다.

쇼핑물 사이트를 방문하였을 때 좋은 이미지 즉, 호감을 주는 요인들이 초기 신뢰형성에 중요한 역할을 하고 있으며, 이는 소비자가 처음 방문시 큰 노력이나 비용, 시간을 들이지 않아도 쇼핑물을 판단할 수 있는 주요한 요인임을 나타내는 것이다. 그러나 인지된 명성 즉, 게시판에 게재된 고객의 수, 게시판 활성화 정도, 회사의 정보 등은 방문자에게 더 많은 시간과 노력을 요구하고 있다. 즉, 인지적 체험적 신뢰를 바탕으로 하는 요인이기 때문에 감성기반 신뢰요인에 비해 상대적으로 초기 신뢰형성에 미약한 것으로 설명될 수 있다.

연구가설의 검증을 위해 위의 다중회귀분석에서 나타난 결과는 가설1, 가설2, 가설4는 채택되었으며 가설 3, 가설5는 기각되었다. 이와 같은 결과는 시간과 쇼핑 노력을 절약하려는 성향이 강한 인터넷소비자의 특성

으로 판단할 때 쇼핑을 위해 쇼핑몰의 정보를 자세하게 조사하지 않는다는 것을 알 수 있는 것이다.

또한 본 연구의 인구통계변수와 초기신뢰 형성에 미치는 영향과의 관계를 분석한 결과는 연령(t 값 1.490, 유의수준 0.087)과 혼인여부(t 값 2.384, 유의수준 0.034)에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기혼보다는 미혼이 초기신뢰에 영향을 미치고 있었으며, 연령에서는 20대가 인터넷 쇼핑몰에 대한 초기신뢰 형성에 보다 적극적인 것으로 나타났다. 이외에 성별, 직업, 학력, 구매경험 등은 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다.

IV. 결론

창업보다 중요한 것은 어떻게 기업을 유지, 발전시키느냐의 문제이다. 그러므로 창업초기에 기업의 신뢰형성 문제는 이후 기업경영 성패를 좌우하는 요인이 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 창업초기 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰형성에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 분석하여 마케팅터들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 인지된 신뢰도를 어떻게 구축하고 쇼핑몰의 매출로 연결시킬 수 있는 전략을 수립하고자 하였다.

연구목적을 달성하기 위해 선행연구를 통해 신뢰의 개념, 인터넷 환경 하에서의 소비자 구매행동과 신뢰형성 요인에 대한 요인들을 정리하였다. 이를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 정보품질, 웹디자인, 인지된 명성, 쇼핑편의성, 신뢰경향 등을 중심으로 가설을 설정하고 검증하였다. 이를 위해 청주시, 청원군 지역의 일반인과 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과를 요약하면 인터넷 사용자들의 특성 상 인터넷 쇼핑행동에서 세부적인 정보나 노력을 통해 위험을 감소시키려는 것보다 웹디자인, 사용편의성이 가장 초기신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시간 및 노력을 절약하려는 소비자의 특성 때문인 것으로 판단할 수 있다. 또한 제공되는 정보의 품질 즉, 정보의 양, 전문성, 최신정보 여부도 초기신뢰에 영향요인으로 나타났다.

분석결과를 종합해 볼 때 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰 구축에 대한 세부적인 전략을 제시해 보면 다음과 같다. 먼저 정보의 품질 : 다양한 방식으로 상품을 제시하고, 전문적이고 상세한 상품정보를 제공하는 것이 인지된 위험을 감소시킬 수 있을 것이다. 특히 색상이나 유행에 민감한 상품들은 상품 이미지 품질이 살아있도록 디지털 이미지 관리에 집중해야 한다.

웹디자인은 소비자의 감성에 어필할 수 있는 디자인이 필요하며, 표적고객이 쇼핑몰 사이트 목적과 특성을 쉽게 인식할 수 있도록 디자인해야 한다.

쇼핑편의성은 상품정보의 범주화와 적합한 네이밍 구성이 중요하다. 쇼핑 네비게이션의 개념과 구조를 단순화 시키는 것이 필요하다.

제품범주에 따라 온라인과 오프라인 연계전략이 중요하지만 제품에 앞서 쇼핑물 자체에 대한 브랜드 구축이 선결과제이다. 특히, 유행에 민감한 제품의 경우에는 제품속성보다 이미지가 더 중요하다. 요약하면 다음과 같다. 고객을 세분화, 집중화 하여 공략하라. 고객의 초기 신뢰확보가 중요하다. 고객의 마음속에 한가지의 특정한 이미지를 각인시켜야 한다. 장점이 많아도 가장 핵심부분을 강조해야 브랜드 이미지가 구축되는 것이다. 이미지는 신뢰와 직결되는 내용인 것이다. 본 연구를 진행하면서 한계점은 특정 인터넷 쇼핑몰 평가 상 문제, 제품범주의 한계, 설문지 및 응답자의 한계, 특히 인터넷쇼핑몰에서 제품구입경험의 부족을 들 수 있으며, 다양한 인터넷 구매경험 부족으로 인한 인식부족 등을 제시할 수 있다.

선행연구 분석에서도 유사한 변수를 분석한 경우에도 다른 결과가 도출되고 있는 것은 그만큼 다양한 상황변수 및 매개변수가 작용되고 있다는 것을 나타내고 있다. 본 연구도 창업초기의 이미지 구축에 선결과제인 신뢰형성에 관련한 변수를 실증 분석하여 그에 관한 시사점을 도출하는데 의미를 두고자 하는 것이다. 다양한 제품영역에 대한 연구 및 제반 상황변수를 도입한 향후 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

[1] R. A. Malaga, "Consumer Costs in Electronic Commerce: An Empirical Examination of Electronic Versus Traditional Markets," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.11, No.1, pp.47-58, 2001.

[2] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동-마케팅전략적 접근 4판*, 서울 : 법문사, 2003.

[3] Javenpaa, S.L., Todd, P.A S. Shin, "The Trends of Contents Technology," *J. of Contents Association*, Vol.3, No.2, pp.27-38, 2003.

[4] A. Kini and J. Choobineh, "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Consideration," *IEEE Proceeding 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.51-61, 1998.

[5] T. C. Earle and G. T. Cvetkovich, *Social Trust: Toward A Cosmopolitan Society*, Praeger Publisher, Westport, CT, 1995.

[6] T. B. Warrington and N. Abgrab, Caldwell, H.M., "Building Trust to develop competitive advantage in e-business relationships," *American Society for competitiveness*. 2000.

[7] A. Kini and J. Choobineh, "Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Consideration," *IEEE Proceeding 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.51-61, 1998.

[8] S. L. Javenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, pp.45-71, 2000.

[9] S. Dayal, H. Landesberg, and M. Zeisser, *How to build trust online?*, Marketing Management, Chicago, Fall, 1999.

[10] 김구성, *모기업의 신뢰가 인터넷쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 국민대

학교 박사학위논문, pp.18-30, 2002.

[11] 윤성준, "웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도와 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", *경영학연구*, 제29권, 제3호, pp.353-359, 2000(8).

[12] 이두희, 이현정, 박상태, "온라인 브랜드 커뮤니티에서의 초기신뢰에 관한 연구", *광고학연구*, Vol.15, No.5, pp.459-478, 2004.

[13] <http://blog.naver.com/tadojjs>

[14] <http://blog.naver.com/pahoon?Redirect>

[15] <http://blog.naver.com/neomode>

저자 소개

김영호(Young-Ho Kim)

정회원



- 1994년 8월 : 청주대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 주성대학 창업경영과 교수

<관심분야> : e-비즈니스, 디지털 콘텐츠, 창업 & 마케팅 전략