

전자상거래에서 소비자 신뢰의 결정요인

김종기

(부산대학교 경영학과 조교수)

임호섭

(부산대학교 일반대학원 경영학과)

초록

인터넷이 본격적으로 상거래 목적으로 사용된 이후로 전자상거래 활성화의 큰 장애요인으로 작용하고 있는 것 중의 하나는 소비자 신뢰라고 할 수 있다. 전자상거래에서는 상품을 보거나 만질수도 없고, 상품을 판매하는 상점의 위치도 알기 어려우며, 인터넷이라는 가상의 공간에서 상품을 판매하고 구매하는 행위가 일어난다. 이런 특성 때문에 소비자 신뢰가 중요하다고 할 수 있다. 이 연구에서는 소비자 신뢰에 영향을 미치는 선행요인에 대한 이론적 연구 모형을 제시한다.

I. 서론

인터넷은 컴퓨터와 통신세계를 아주 빠르게 진화시키고 있으며, 지난 한해동안 전자상거래를 위한 새로운 매체와 채널은 급속도로 성장하고 있다. 30여년 전에 인터넷이 처음 출현한 이후로 대부분 교육 및 연구용으로 활용되다가 최근에는 급속도로 사업용으로 활용되고 있는데, 인터넷은 기존 매체와 고객과의 개인화된 관계를 증진시키는데 활용되고 있으며, 제품과 서비스를 사고 파는 새로운 수단이 되었다.

이렇게 전자상거래가 빠르게 확산되는 이유에 대해서는 아마 전자상거래의 이점을 살펴보면 그 해답을 얻을 수 있다. Hoffman et al.(1995)은 소비자와 기업의

양측면에서 전자상거래 도입으로 인한 혜택을 살펴보았다. 먼저 소비자 측면의 전자상거래 도입으로 인한 이점을 정보의 신속하고 정확한 검색 및 대조, 상대적으로 저렴한 탐색 비용, 원스톱 구매, 지리적 한계를 넘어서는 정보 가용성 등을 들고 있다. 기업 측면에서 전자상거래 도입의 이점은 물류, 마케팅 의사 소통 및 운영상 이점으로 세분화하여 설명하고 있다. 전자상거래를 도입함으로써 기업은 물류 측면에서 유통 비용의 절감을 통한 효율성 제고, 거래 시간 단축, 유통 채널의 갈등 최소화, 현실적인 고객 정보 획득 등의 이점을 얻을 수 있다. 내부/외부 의사 소통의 효율적 수행, 관계 마케팅을 통한 소비자 유대 강화, 제품 기획 및 신시장 진입에서 사후서비스에 이르는 프로세스의 일원화를 통한 효율의 증대 등을 기업이 마케팅 의사 소통 측면에서 전자상거래 도입으로 얻을 수 있는 이점으로 분류할 수 있다. 마지막으로 전자상거래를 도입함으로써 기업은 운영상 측면에서 오류 및 재작업의 감소와 전자 주문 등 업무의 전산화로 시간과 비용을 절감하는 효과를 얻을 수 있다.

전자상거래의 도입과 운영으로 기업은 많은 이점이 있지만 인터넷을 기반으로 하여 물건을 판매할 경우에는 소비자 신뢰를 중요시해야 한다. 전자상거래는 판매자가 누구인지 알기 힘들고, 제품을 직접 보거나 만질 수도 없다는 단점이 있다. 특히 소비자를 대상으로 하는 소비자 기반 전자

상거래에서는 신뢰가 절대적으로 중요하다. 몇몇 연구자는 구매 의사결정과정에서 있어 관계(Relationship)를 구축하기 위한 정량자(Qualifier)로서 신뢰에 대해 연구하였다(Doney & Cannon, 1997; Jarvenpaa & Tractinsky, 2000; Quelch & Klein, 1996).

Cheskin(1999)의 연구에 의하면 신뢰는 개인이 기업을 믿을만하다는 지표(Indicator)를 인식했을 때 형성된다고 한다. 다음 세가지의 지표들은 전자상거래에서 뿐만 아니라 전통적인 상거래에서도 적용된다. 첫째 지표는 영업사원과의 물리적인 접촉이며, 둘째 지표는 소비자가 보고, 만지고, 냄새를 맡고, 심지어 맛을 볼 수 있는 실제 제품과 상점의 존재이고, 셋째 지표는 소비자가 보고 느낄 수 있는 법적인 장치가 있는가 하는 것이다. 이러한 세가지 지표에 의하면 전자상거래는 신뢰 관계를 형성하기에는 어려움이 있음을 알 수 있다.

이 연구는 인터넷 상점의 신뢰에 영향을 미치는 다양하고 중요한 선행요인을 발견하는데 있다. 전자상거래에서 소비자 신뢰에 대한 요구가 이 연구의 출발점이라 할 수 있다. 이 연구에서는 소비자 신뢰에 영향을 미치는 선행요인을 발견하고 궁극적으로 인터넷 상점을 운영하는 경영자들에게 전자상거래 운영 가이드라인을 제시하는데 있다.

다음 장부터 신뢰와 관련된 기존의 연구자가 연구한 문헌을 살펴보고, 문헌연구를 통해 연구모형을 도출하고 가설을 설정한다. 이번 연구에서는 연구모형과 가설 설정까지 연구를 수행하고, 다음 단계의 연구에서 실증 연구를 통해 가설을 검증하고 연구 결과를 제시하여 전자상거래 운영 가이드라인을 제시하고자 한다.

II. 신뢰와 전자상거래

II.1 신뢰의 개념

신뢰의 개념은 연구자의 관점과 학문 분야에 따라서 다양하게 정의되고 있다(McNight & Chervany, 1996). 먼저 웹스터 사전에 정의된 신뢰의 개념은 다속성성으로 인해 아래와 같이 세가지로 정의된다.

- 1) 사람 혹은 사물에 가정된 의지(Assumed reliance)이다. 어떤 사람이나 사물의 특성, 능력, 강점 혹은 신뢰에 대한 확실한 의존성(Dependence)이다.
- 2) 관계 조건하에서 믿음(Faith) 혹은 확신(Confidence)에 대한 책임(Charge) 혹은 의무(Duty)이다.
- 3) 확신하는 것이다.

첫째 정의는 사람이 사물에 대해 다른 사람에게 의지하는 것과 작업을 수행하는 사람의 능력에 의존적임을 의미한다. 두번째 정의는 개인들간의 신뢰는 헌신적인 관계(Committed relationship)에 의해 형성된다. 세번째 정의는 의지할만함(Dependability)과 신뢰성(Reliability)의 측면이 고려되지 않는 더 단순한 신뢰의 정의이다. 이처럼 신뢰는 두 당사자간의 어떤 종류의 관계에서 나타나고 그 관계에서 한 사람이 다른 사람의 행위에 대한 기대로 추정된다. 다른 말로 표현하면 다른 사람의 기대에 대해 누군가 혹은 어떤 사물을 신뢰함을 의미한다. 이러한 관점에서 신뢰는 다른 당사자에 대한 신뢰성(Reliability), 신실성(Integrity), 진실(Truth)의 확신성(Confidence)과 의존성(Dependence)으로 나타나게 된다.

옥스퍼드 사전에 의하면 신뢰는 특정한

사람이나 사물의 어떤 특징과 속성 또는 진술의 진실성에 대한 확신(Confidence)이나 의존(Reliance), 그리고 경제적 측면을 강조하는 현재의 지불없이 공급된 재화에 대하여 미래에 지불하겠다는 구매자의 능력과 의도에 대한 확신으로 정의된다.

신뢰는 믿음에 의지하는 자발적인 의지(Willingness)와 어떤 행위자(Behavior)가 신뢰주체(Trustor)를 위협에 취약하게 하는 환경에서 이러한 믿음에 따라서 행동할 수 있는 의향(Intention)이다(Doney et al., 1998; Mayer et al., 1995; Moorman et al., 1993). Mayer et al.(1995)의 정의에 의하면, 신뢰는 다른 당사자(Party)를 감시하거나 통제하는 능력과 상관없는 신뢰주체에게 중요한 특정 활동을 수행하기를 기대하고 또 다른 당사자의 활동에 취약하게 할 수 있는 당사자의 의지(Willingness)이다. 이 정의는 단지 보유하고 있는 위험(risk-taking)이 아니라 위험을 취할 수 있는 의지(willingness to take risk)인 취약성(Vulnerability)을 강조하고 있다. 더구나 Mayer et al.(1995)은 신뢰가 그동안에 협력(Cooperation), 확신성(Confidence), 예측가능성(Predictability)과 명확한 구분없이 이용되고 있음을 지적하고 이들의 차이점을 명확하게 하였다.

소비자 신뢰는 판매자에게 의존토록 하고 판매자에게 취약한 환경에서도 어떤 행위를 하도록 소비자의 의지이며(Javenpaa & Tractinsky, 1999), 위험 조건하에서 시스템의 역량, 믿을만함(Dependability), 보안에 대한 개인적 신뢰라고 하였다(Kini & Choobineh, 1998). 이 연구에서는 소비자 신뢰를 인터넷 상점이 소비자에게 호의적인 행위를 하리라는 기대에 기반을 두고 거래를 하는 소비자의 의지라고 정의한다.

Geyskens et al.(1998)에 의하면 신뢰는 정직(Honesty)과 호의(Benevolence)로 개념화된다. 이들은 1970년부터 1995년사이의 마케팅 관련 문헌을 대상으로 신뢰에 대한 메타분석을 수행하여 신뢰를 정의하고, 신뢰에 영향을 미치는 선행요인을 요약하였다. 이 연구에 의하면 신뢰는 정직(Honesty)과 호의(Benevolence)로 표현된다. 정직은 구매자가 판매자가 정직하다고 믿는 것을 의미하며, 호의는 판매자가 구매자에게 좋기를 바라도록 인지시키는 정도(Extent)이다.

또한 신뢰는 연구의 관점에 따라 개인적 신뢰(Individual trust), 사회적 신뢰(Societal trust), 관계적 신뢰(Relationship Trust)로 분류한다. 첫째, 개인적 신뢰는 신뢰하려는 속성에서 개인적 개성(Personality) 차이와 그러한 속성을 형성하는 특수한 발육상 또는 사회적 상황맥락적 요인에 초점을 두는 접근방법이다. 따라서 이 수준에서의 신뢰는 개성에 깊이 뿌리를 두는 동시에, 개인의 초기 정신사회학적 발육에 그 근원을 두고 있는 느낌이나 기대를 의미하게 된다. 개인이 신뢰함을 결정하는 것은 각자가 보유하고 있는 개성의 특성에 초점을 맞추며, 이 분야의 연구자들은 특정분야에서 진행중인 상황 요인에 나타난 개성의 특성에 대한 신뢰를 주로 연구한다.

둘째, 사회적 신뢰는 제도적 현상으로서의 신뢰에 초점을 둔다. 이러한 관점에서의 신뢰란 제도내 또는 제도들 사이의 현상, 그리고 개인들이 그들의 제도들에 부여하는 믿음으로 개념화된다. 이 접근법은 개인과 기관간에 있어서 신뢰를 다루며, Lewicki & McAllister(1998)은 이러한 신뢰를 기관들간/기관들내에 있는 현상으로서의 신뢰와 개인이 이들 기관에 놓여 있는 신뢰를 연구하였다. 개인이 기관을 신

뢰할 수 있다는 것은 사회적 관점이다. 사회적 신뢰는 이번 연구의 기초가 되고 인터넷 상점에서 신뢰를 정의하는 토대이다. 인터넷에서 신뢰는 사회적 신뢰로 형성되며, 이것은 매일매일 인터넷과 상호작용하는 방법에 영향을 미친다. 사회적 신뢰는 개인이 시스템 내부의 일을 완벽하게 이해하지 못하기 때문에 신뢰가 필수적인 현대 사회에서는 아주 중요하다. 인터넷에서 대부분의 사용자는 컴퓨터 네트워크가 작동하는 프로세스에 대한 기술적인 지식이 없지만 이들 시스템을 이용할려고 한다. 그러므로 인터넷에서 신뢰는 매일의 상호작용뿐만 아니라 매체에서 주고 받는 정보에 의해 영향을 받는 기본적인 사회 현상이다.

셋째, 관계적 신뢰는 개인간 그리고 집단 수준에서 신뢰를 창조하거나 파괴하는 개인들 사이의 개인간 거래(Interpersonal transaction)에 초점을 둔다. 따라서 신뢰는 거래 상대방의 기대, 그 기대에 대한 가정과 그에 입각한 행위와 관련된 위험, 그러한 믿음의 유지/발전을 고무하거나 방해하는 상황맥락적 요소들로 정의된다.

II.2 인터넷 상점

인터넷 상점은 인터넷을 이용하여 상품 및 서비스를 판매하는 판매자임과 동시에 시스템으로 구성되어 있다. 그래서 인터넷 상점은 기존의 상거래에서 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인과 함께 또다른 시스템적인 요인이 소비자 신뢰에 영향을 미치게 된다.

판매자의 명성(Reputation), 판매자의 규모(Size), 고객의 추천서(Testimonials)는 신뢰를 형성하는 메커니즘이다(Grazioli & Jarvenpaa, 2000). 명성은 구매자가 판매자로 하여금 항상 소비자에게

정직하게 대하고 관심이 있다고 믿게 한다(Donney & Cannon, 1997). 명성은 가치 있는 자산이고(Chiles & McMackin, 1996), 판매자는 나쁜 명성을 회피하려고 한다. 명성은 고객과 장기간의 관계와 많은 노력을 필요로 한다(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). 명성은 판매자의 과거 수행능력에 대한 정보를 제공하게 된다. 좋은 명성을 가지고 있다는 것은 과거에 의심이 될 만한 행위를 판매자가 하지 않았음을 의미한다. 그러므로 명성은 앞으로 구매에 있어 동기를 제공하게 되고 나아가서 판매자에게 소비자 신뢰를 형성하게 된다.

판매자의 규모가 크다는 것은 구매자로 하여금 회사를 신뢰하게 하고 성공적으로 사업을 수행할 수 있다는 확신을 갖게 한다. 또한 규모가 크면 판매자는 고객 서비스를 위해 많은 투자를 하게 된다. 이로써 구매자의 신뢰가 향상되게 된다(Grazioli & Jarvenpaa, 2000). 이처럼 판매자에게 있어 명성과 크기는 소비자 신뢰를 형성하는 요인으로 가장 빈번하게 제시된다(Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994, Jarvenpaa & Tractinsky, 1999).

고객 추천서는 인터넷 상점에서 고객이 상품 및 서비스를 이용한 느낌 등을 긍정적으로 표현한 문서의 일종이다. 예를 들면 아마존은 책에 대한 서평을 고객으로부터 받고 이러한 고객의 추천서는 다른 고객이 읽게 하는 행위를 통해 신뢰를 형성하도록 한다. 고객 추천서는 고정관념(Stereotyping)에 기반을 둔 신뢰를 증진시킨다. McKnight et al.(1998)에 의하면 하나이상의 긍정적인 속성으로부터 다른 대상의 속성에 고정관념을 적용시킨다고 하였다. 긍정적인 고정관념은 빨리 신뢰를 형성하게 한다.

기술적 역량이란 인터넷 상점에서 상품

및 서비스를 판매하기 위하여 제공하는 시스템 및 네트워크 전송 속도 등을 의미한다. Kini & Choobineh(1998)와 Lee & Turban(1999)은 소비자 신뢰에 영향을 미치는 선행요인에 대한 이론적 프레임워크를 제시하는 연구에서 기술적 역량(Technical competence)이 소비자 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. Lee & Moray(1992)는 기술적 역량을 자동화 시스템에서 운영자에 대한 신뢰는 그 시스템의 사용에 영향을 미친다고 하였다. 자동화된 시스템에서 신뢰는 주로 인지된 기술적 역량, 시스템의 실행성과, 그리고 시스템의 프로세스에 종속적이라 하였다. 인터넷 상점에서는 상점 관리자 혹은 운영자가 운영 절차를 잘 숙지하고 있어야 하며, 또한 소비자는 시스템에 의존하여 구매를 하기 때문에 시스템의 안정적인 운영이 중요하다.

Cheskin(1999)에 의하면 전자상거래 신뢰의 구성요소는 승인 보증(Seals of approval), 브랜드(Brand), 항해(Navigation), 이행(Fulfillment), 표현(Presentation), 기술(Technology)이라 하였다. 이행은 상품 및 서비스를 구매자에게 정확하고 배송하고 그 배송과정을 알려주고, 상품의 반환 정책을 제공하는 것을 의미한다. 특히 배송에 대한 소비자의 불만이 증가하고 있기 때문에 인터넷 상점을 운영하는 회사는 좋은 이행 서비스를 통해 소비자 신뢰를 형성해야 한다.

상품 및 서비스의 표현은 인터넷 상점의 목표에 맞게 적절하게 상품 및 서비스를 진열하고 있으며, 고객이 인터넷 상점을 방문해서 필요한 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 해야 한다. 또한 상품 및 서비스에는 관련된 적절한 정보를 체계적으로 표현하는 것이 중요하다. 이처럼 인터넷 상점에서의 상품 및 서비스의 표현이 좋아서 고객에게 긍정적으로 인지되고 이해되어야

신뢰가 형성된다. 이러한 정보의 표현과 구성은 성공적인 기술 수용에 중요하며, 프레임과 멀티미디어를 이용한 정보 표현은 전자상거래와 같은 온라인 시스템에서 소비자 신뢰에 영향을 준다고 하였다(Kini & Choobineh, 1998).

전자상거래가 활성화되어 가면서 보안은 인터넷 상점이 해결해야 될 가장 큰 문제이며, 한순간의 보안 헛점의 노출은 인터넷 상점의 운영에 치명상을 입힐 수 있다. TRUSTe (www.truste.com)와 같은 인증 서비스와 암호화 및 SSL과 같은 보안 서비스는 소비자 신뢰에 영향을 미친다(Hoffman et al., 1999; Lee & Turban, 1999). Cheskin(1999)은 인터넷 보안과 개인정보 보호는 개인정보 통제와 쟁점이며 초기 신뢰 형성 단계에서 가장 중요하다고 하였다. Macdougall(2000)은 뉴질랜드의 인터넷 상점에 대한 현황 조사에서 개인정보 보호는 16%정도가 수행하고 있으며, 보안 서버의 운영은 50%정도가 운영하고 있어서 개인정보의 보호가 보안보다 더 취약한 것으로 나타났다. Ratnasingham(1998)은 위협과 위험으로부터 정보 자원을 보호하여 무결성, 기밀성, 인증, 비부인방지, 가용성과 접근통제를 유지하는 것이 전자상거래 보안이라 하였고, 보안을 유지하는 것이 전자상거래에서 중요하다고 하였다.

II.3 개인적 특성

개인 심리학자의 연구에서 신뢰에 대한 개인의 의사결정은 개인의 개성에 의존적임을 알 수 있으며, 이러한 특성을 개인의 신뢰성향(TTT: Tendency To Trust)이라 한다(Kini & Choobineh, 1998). 개인적 신뢰 연구자들은 개인이 높은 신뢰경향에서 다른 사람을 더 많이 신뢰한다는 것을 실증적으로 연구하였다. Kini &

Choobineh(1998)는 신뢰통합모델(Integrated Model of Trust)을 제시하면서 구매자의 신뢰성향(TTT : Tendency to Trust)과 컴퓨터 활용도가 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 개인의 신뢰성향은 소비자 신뢰에 영향을 미치게 된다. 인터넷 상점을 신뢰하는 소비자와 불신하는 소비자간에는 많은 차이가 존재하게 된다. Lee & Turban(2000)은 성, 나이, 인터넷 이용 연수 등의 인구통계학적인 특성이 소비자 신뢰에 영향을 미친다는 이론적 프레임워크를 제시하였다.

III. 연구 모형과 가설

III.1 연구 모형

전자상거래와 신뢰에 대한 이론적 프레임워크를 제시한 연구자로서는 Ambrose & Johnson(1998), Jarvenpaa & Tractinsky(1999), Kini & Choobineh(1998), Lee & Turban(2000) 등이 있다.

<그림 1>에는 소비자 신뢰에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 연구모형을 제시하였다. 신뢰의 선행요인으로는 크게 인터넷 상점과 개인 특성으로 분류하였다. 인터넷 상점은 판매자이면서 시스템이기도 한 특성을 고려하였다. 인터넷 상점을 측정하는 항목으로는 규모, 명성, 고객 추천서, 기술적 역량, 상품 및 서비스의 표현, 이행, 보안이 있으며, 개인적 특성을 측정하는 항목에는 인구통계학적 요인, 경험, 신뢰성향이 있다. 매개변수에는 거래특성을 측정하는 항목에는 지불능력과 지불방법이 있다. 종속변수인 신뢰를 측정하는 항목으로는 정직과 호의가 있다.

<그림 1> 연구 모형

III.2 연구 가설

가. 인터넷 상점과 소비자 신뢰

가설 1a : 인터넷 상점의 규모가 크면 소비자 신뢰는 증가한다.

인터넷 상점의 규모가 크면 사업의 지속성과 상품의 판매에 대한 보증할 수 있는 여력이 있다는 것이며, 지속적인 고객 서비스를 강화하게 되어 소비자 신뢰가 증가하게 된다(Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999).

가설 1b : 인터넷 상점의 명성이 좋으면 소비자 신뢰는 증가한다.

명성은 소비자가 인터넷 상점으로 하여금 항상 소비자를 믿도록 한다. 명성은 단기간에 이루어지는 것이 아니며, 장기간에 걸친 인터넷 상점의 노력에 의해 형성된다. 이런 명성은 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

가설 1c : 인터넷 상점에 대한 긍정적인 고객 추천서가 많으면 소비자 신뢰는 증가한다.

고객 추천서는 인터넷 상점을 방문하는 소비자로서 하여금 쉽게 읽힐 수 있으며, 이를 읽어 본 소비자는 인터넷 상점에 대한 믿음이 증가하게 된다. 아마존은 책, CD 등을 구매하기 위해 방문하는 소비자뿐만 아니라 좋은 정보, 즉 좋은 책에 대한 추천 내용을 보기 위해서도 많이 방문한다고 한다.

가설 1d : 인터넷 상점의 기술적 역량은

소비자 신뢰에 영향을 미친다.

인터넷 상점이 제공하는 기술적 역량은 다른 요인에 비해서 상대적으로 더 중요하다. 예를들어 인터넷 상점이 어떤 장애에 의해 서비스가 중단된다면 일반 소비자가 인터넷 상점에 대해 불신하게 될 것이다. 신뢰는 형성하기는 어렵지만 한순간에 신뢰는 훼손될 수도 있다.

가설 1e : 인터넷 상점의 상품 및 서비스의 표현이 좋으면 소비자 신뢰에 영향을 미친다.

인터넷 상점의 표현은 목적이 명확해야 하고 적어도 보여지는 정보가 전문 기술자가 개발하였다는 느낌을 주어야 하고 소비자가 신뢰하고 있는 사이트와 얼마나 유사한가가 중요하다(Cheskin, 1999). 인터넷 상점에서 표현된 상품은 소비자가 정확하게 인지하고 이해할 수 있어야 하며, 좋은 기술 채택으로 정보를 효과적으로 표현하여야 한다. 인터넷 상점은 물리적으로 존재하지 않을 수 있기 때문에 웹 브라우저 상에 표현하고자 하는 상품 및 서비스를 효과적으로 표현하는 것이 중요하며, 이는 곧 소비자 신뢰를 향상시키게 된다.

가설 1f : 인터넷 상점에서 좋은 이행(Fulfillment)은 소비자 신뢰에 영향을 미친다.

요즈음 인터넷 상점의 상품 배송 지연과 배송 사고에 의해 소비자의 불만이 가중되고 있다. 이런 불만 요인은 소비자 신뢰에 곧바로 영향을 미치게 된다. 소비자가 상품 구매하여 반환하려고 하는데 인터넷 상점이 이에 대한 정보를 표현하지 않고 있다면, 소비자 신뢰에 부정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1g : 보안은 소비자 신뢰에 영향을 미친다.

Truste와 BBOnline과 같은 인증서비스에 의한 로고와 Verisign 등과 같은 보안 서비스가 인터넷 상점에 표현되어 있으면 소비자는 이 인터넷 상점은 믿을 수 있다고 느낄 것이다. 또한 인터넷 상점이 개인정보보호에 대한 정책을 표현하고 이를 위반했을 경우에 조치사항 등을 인터넷 상점에 나타내면 소비자 신뢰는 증가하게 된다.

나. 개인적 특성과 소비자 신뢰

가설 2a : 인구통계학적 특성은 소비자 신뢰에 영향을 미친다.

개인의 성, 나이, 교육수준 등과 같은 인구통계학적인 특성은 소비자 신뢰에 영향을 미치게 된다.

가설 2b : 인터넷 상점에서 경험은 소비자 신뢰에 영향을 미친다.

인터넷 상점을 통해 한번이라도 구매한 경험이 있거나 쇼핑한 경험이 있는 소비자와 그렇지 못한 소비자간에는 인터넷 상점에 대해 느끼는 신뢰수준이 다를 것이다.

가설 2c : 개인의 신뢰성향이 높으면 소비자 신뢰는 증가한다.

Gefen(2000)은 개인의 신뢰성향은 신뢰에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 신뢰성향이 높은 소비자는 그만큼 인터넷 상점에 대한 신뢰가 높게 나타나게 된다.

다. 거래특성과 소비자 신뢰

가설 3a : 지불능력은 인터넷 상점과 개인적 특성에 따라 소비자 신뢰에 영향을

미친다.

소비자의 지불능력은 상대적이기는 하지만 인터넷 상점을 통해 구매한 상품 및 서비스에 대해 지불능력이 많으면 소비자 신뢰가 증가하게 된다.

가설 3b : 지불방법은 인터넷 상점과 개인적 특성에 따라 소비자 신뢰에 영향을 미친다.

소비자가 주로 이용하는 지불방법에 따라서 소비자 신뢰는 영향을 받는다. 무통장 입금보다는 신용카드를 이용하여 거래하는 소비자가 그렇지 못한 소비자에 비해 신뢰가 높게 나타날 것이다.

IV. 측정과 분석

측정은 설문지법을 이용하며, 인터넷을 이용하는 일반 사용자를 대상으로 하여 먼저 예비 설문조사를 실시한다. 예비 설문조사를 결과를 바탕으로 하여 설문지를 재구성하고 본 설문조사를 수행한다. 분석방법은 요인분석, 분산분석 등의 통계분석을 통해 연구가설을 검증한다.

V. 결론 및 향후 연구방향

이 연구는 전자상거래에서 소비자 신뢰에 영향을 미치는 선행요인을 인터넷 상점과 개인적 특성에 기반하여 여러 문헌을 통한 이론적 연구 모형을 제시하는 것에 의의가 있다. 앞으로 전자상거래는 더욱더 활성화되고 시장규모가 굉장히 커질 것으로 예상되고 있다. 소비자 신뢰는 전자상거래의 활성화에 필수적인 요소라 할 수 있다.

이 연구에서 제안된 연구 모형은 실증연구를 통해서 검증할 것이며, 이런 실증연구

구를 거쳐서 연구모형이 전자상거래와 신뢰와의 관계를 명확히 규명하고자 한다. 이렇게 규명된 연구결과는 인터넷 상점을 운영하는 경영자에게 가이드라인으로 제공될 수 있다. 이들 경영자들이 소비자 신뢰를 향상시키기 위해 무엇을 해야 할지를 알 수 있게 된다. 또한 이 연구의 결과는 전자상거래의 활성화를 가속화시키고 전자상거래 개발의 장애요인을 제거시킬 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- [1] Ambrose, P.J., and Johnson, G.J., A Trust Based Model of Buying Behavior in Electronic Retailing, *1998 Americas Conference, Association for Information Systems*, 1998, pp.263-265. (<http://www.isworld.org/ais.ac.98/proceedings/ec.htm>)
- [2] Cheskin Research and Studio Archetype/ Sapient, "eCommerce Trust Study", 1999. (<http://www.studioarchetype.com/cheskin/assets/images/etrust.pdf>)
- [3] Chiles, T. H., and McMackin, J. F., Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics, *Academy of Management Review*, Vol.21, 1996, pp.73-99.
- [4] Doney, P.M. and Cannon, J.P., An Examination of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.2, April 1997, pp.35-51.
- [5] Doney, P.M., Cannon, J.P. and Mullen, M.R., Understanding the

- Influence of National Culture on the Development of Trust, *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp.601-620.
- [6] Ganesan, S., Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp.1-19.
- [7] Gefen, D., E-commerce : the role of familiarity and trust, *The International Journal of Management Science*, Vol.28, 2000, pp.725-737.
- [8] Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M, and Kumar N., Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.15, 1998, pp.223-248.
- [9] Grazioli, S. and Jarvenpaa, S. L., Perils of Internet Fraud : An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A : Systems and Humans*, Vol.30, No.4, July 2000, pp.395-410.
- [10] Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Chatterjee P., "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.1, No.3, December, 1995.
([http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/iissue3/hoffman.html](http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html))
- [11] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M., Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, April 1999, pp.80-85.
- [12] Jarvenpaa S. L., Tractinsky, N., Consumer Trust in an Internet Store : A Cross Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, December 1999.
(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/iissue2/jarvenpaa.html>)
- [13] Kini, A., and Choobineh, J., Trust in Electronic Commerce : Definition and Theoretical Considerations, *Proceedings of 31st Annual Hawaii International Conference on System Science*, 1998, pp.51-61.
- [14] Lee, J. and Moray, N., Trust, Control Strategies, and Allocation of Functions in Human-Machine Systems, *Ergonomics*, Vol.35, 1992. pp.1243-1270.
- [15] Lee, M.K.O. and Turban, A Proposed Framework for Exploring the Antecedents of Trust in Consumer based Electronic Commerce, *Proceedings of International Conference on Electronic Commerce 2000*, Seoul, pp.186-192.
- [16] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D., An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, Vol.20, 1995, pp.709-734.
- [17] McKnight, D. H., Cummings, L. L.

and Chervany, N. L., Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, Vol.23, 1998, pp. 473-490.

- [18] McKnight, D.H, and Chervany, N.L., The Meanings of Trust, Working Paper, 1996. (<http://www.misrc.umn.edu/wpaper/wp96-04.htm>)
- [19] Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, R., Factors affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57, January 1993, pp. 81-101.
- [20] Quelch, J.A. and Klein, L.R., The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, Vol.37, No.3, 1996, pp. 60-75.