

B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할

유 일*, 최혁라**

Factors Influencing the Consumer Trust and Mediating Roles of Trust on Purchasing Intention in B2C Electronic Commerce

Il Ryu, Hyuk-Ra Choi

Despite the phenomenal growth of Internet users in recent years, the penetration rate of B2C electronic commerce (EC) is still low. According to previous studies, one of most often cited reasons is the lack of consumers' trust. Although trust is an important concept in B2C EC, there is a lack of theory-based empirical research in this area. In this paper, influencing factors are proposed for investigating the nature of trust in the specific context of B2C EC. Thirteen hypotheses are empirically tested. The results show that most of hypotheses are supported except for perceived size, perceived competence, perceived reputation, familiarity and third party recognition. In addition trust was found to have a strong positive effect on intention to purchase. Finally, trust was found to have a mediation effect between on influencing factors and intention to purchase. Implications of these findings are discussed for researchers and practitioners.

* 순천대학교 경영통상학부 부교수

** 순천대학교 경영통상학부 강사

I. 서론

인터넷을 이용하는 인구가 급격히 증가함에 따라 벤더(vendor)들이 새로운 매체인 인터넷을 이용하여 제품과 서비스를 판매할 수 있는 잠재적 가능성도 증가하고 있다. Nua Internet Surveys[2000]에 의하면 매주 백만 명 이상이 인터넷을 새롭게 이용하고 있으며, 현재 인터넷을 이용하는 미국과 캐나다의 이용자 수는 1억 5천만 명 이상으로 추정하고 있다. Giga Information Group[2000]은 기업과 소비자간(business to consumer: B2C) 전자상거래 시장 규모가 2004년까지 2330억 달러 이상으로 성장할 것으로 예상하고 있다. 이러한 예측 자료는 월드와이드웹(World Wide Web: WWW) 인터페이스를 통하여 그들의 상품을 판매하는 인터넷 벤더들에게 성장을 위한 중요한 기회를 제공하고 있다. 국내의 경우도 최근 통계청 조사자료(2002년 10월)에 따르면 2002년 8월 현재 사이버 쇼핑물 사업체수는 2,578개이며, B2C 전자상거래 규모는 2002년 2월 3,620억 원에서 3월 3,846억 원, 4월 3,853억 원, 8월 4,181억 원으로 인터넷 쇼핑물 시장이 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있다. 그러나 연구기관들의 조사 결과들[Cheskin Research, 1999; Ernst and Young, 1999; Greenfield Online, 1998]에 의하면 인터넷 사용자들이 인터넷에서 제품을 구매하기를 꺼리고 있기 때문에 그 잠재력에도 불구하고 현재의 전자상거래가 기대에 미치지 못하고 있음이 발견되고 있다. 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 물건을 구매하지 않는 가장 중요한 이유 중 하나는 인터넷 벤더들에 대한 신뢰의 결핍이다[Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Keen, 1997; Lee and Turban, 2001]. Hoffman 등[1999]은 온라인 쇼핑이 활성화되지 못한 이유는 웹상에서 기업과 소비자간에 근본적인 신뢰가 부족하기 때문이라고 설명하고 있다. Better Business Bureau[www.bbo.online]는 소비자들이 온라인에서 제품을 구매하지 않는 이

유를 온라인 지불 보안(online payments security), 기업에 대한 신뢰성, 그리고 프라이버시(privacy) 정책의 부재에 관한 그들의 불안감 때문이라고 주장하였다. 국내의 한국소비자보호원 사이버 소비자센터[2000]의 조사에서도 국내 인터넷 사용자의 75.1%가 인터넷 쇼핑물의 안정성과 보안성에 대해서 신뢰하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 매경 인터넷리서치센터[1999]에서 실시한 설문 조사 결과에서는 사용자들이 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유로서 '제품의 품질을 믿을 수 없다'는 응답이 44.2%로 가장 많았고, 그 다음이 '제조업체를 믿을 수 없다'가 14.2%를 차지하였다.

이렇듯 B2C 전자상거래에서 신뢰가 고객의 구매에 직접적인 영향을 미치는 매우 중요한 요인임에도 불구하고, 신뢰의 속성, 선행요인과 결과요인들을 이해하기 위한 실증연구들은 거의 없는 실정이다. 최근 전자상거래 환경에서 신뢰를 다룬 몇몇 연구들[Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000]도 사회심리학이나 산업마케팅 분야에서 신뢰와 관련되어 제안된 중요한 구성개념들(예: 신뢰성향, 구전 등)을 무시한 채 매우 좁은 범위의 변수에 국한하였거나, 기술적인 신뢰와 보안에 초점이 맞추어져 제한적인 연구가 진행되어 왔다. 따라서 전자상거래 환경에서 고객의 신뢰에 대한 체계적이고 폭넓은 연구가 필요하다. 그 기초 작업으로 국내의 B2C 전자상거래 환경에서 어떠한 요인들이 고객신뢰에 영향을 미치는지를 확인할 필요가 있다. 신뢰는 고객의 충성도(loyalty)를 결정짓는 중요한 요인[Chow and Holden, 1997]이며, 만족도[Driscoll, 1978], 위험[Ganesan, 1994; Jarvenpaa et al., 2000; Selnes, 1998] 등에 직접적인 영향을 미치고, 관계형성[Morgan and Hunt, 1994]의 주요한 매개 변수 역할을 하므로, 이에 대한 종합적인 연구는 B2C 전자상거래에서 소비자 행동을 예측하는데 중요한 단서를 제공해 줄 수 있다.

본 연구는 기존의 사회심리학, 마케팅, 정보시스템 관련 분야의 문헌들을 중심으로 국내의

B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 추출하여 연구모형을 설정하고 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰의 원천이 무엇이고 신뢰는 구매의도와 어떤 관계를 갖는가를 실증적으로 검증하는데 그 목적이 있다. 또한 이 분석결과를 토대로 인터넷 벤더가 고객의 신뢰를 얻기 위한 요인들을 파악함으로써 B2C 전자상거래 환경에서 고객의 신뢰를 구축할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

즉, 신뢰의 선행요인을 설정하고 그 선행요인이 인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰에 미치는 영향을 조사하고, 신뢰가 다시 구매의도에 미치는 영향력과 영향요인들에 대한 신뢰의 매개효과를 밝힘으로써 B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰연구에 관한 이론적 기초를 제시하고 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 인터넷 벤더들에게 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 신뢰의 개념

신뢰의 개념은 연구자의 관점과 학문 분야에 따라서 다양하게 정의되고 있으며[McNight and Chervany, 1996], 거래, 공급자-구매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너 협력과 같은 다양한 환경에서 조사되어 왔다[Cheung and Lee, 2000]. 이렇듯 다양한 분야와 환경에서 제시하고 있는 신뢰에 관한 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Cummings and Bromiley[1996]는 신뢰를 상대방의 선의와 믿을 수 있는 정도에 대한 평가로 정의하였다. Rousseau 등[1998]은 신뢰를 타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약성(vulnerabilities)을 수용하는 심리 상태로 규정하였다. 자신의 기대체계 내에서 상대방을 호의적으로 파악하고, 이에 따른 위험은 감수하고자 하는 믿음을 신뢰로 보는 것이다. Luhmann

[1979]은 신뢰가 확신(confidence)과 유사하게 사용되는 경향이 있다고 지적하고 이를 위협의 개념과 대비하여 명확하게 구분하고 있다. 즉, 신뢰란 기본적으로 위협에 관한 것이고 어떤 상황에서 얻는 이득보다는 손상을 입을 가능성이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제라고 하였다. 다시 말해 선택에 대한 위협을 충분히 인지함에도 불구하고 자신을 지속적으로 상대방에게 노출시킬 수 있는 것을 신뢰라고 하였다.

Schurr and Ozanne[1995]은 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의하고 구매자의 신뢰와 협상 자세에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 준다는 것을 발견하였다. 또한 신뢰는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다[Morgan and Hunt, 1994]. 신뢰는 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 내는 것이다. 한편, Moorman 등[1993]은 신뢰를 “믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지”로 정의하고, 신뢰가 존재하기 위해서는 상대방에 대한 믿음과 행위 의도가 결합되어야 한다고 주장하고 있다. 이처럼 신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 관점에서 조명되었으며, Hardin[1992]은 신뢰를 종합적으로 고찰하여 신뢰가 신뢰자(trustor)의 속성, 피신뢰자(trustee)의 특성, 그리고 신뢰와 관련된 특수한 상황의 세 가지 요소에 의해 형성된다고 기술하였다.

이러한 기존의 신뢰 개념은 온라인 환경에서도 적용된다. 신뢰는 특히 불확실성(위험), 불완전한 제품정보(정보 비대칭) 같은 상황적인 요인들이 존재할 때 대부분의 구매자-판매자 거래에서 촉매 역할을 하므로, 온라인 거래를 위한 필수적인 구성요소이다. 온라인 환경의 비인간적인 특성과 구매전 제품 품질을 평가하기 어렵다는 점은 전자상거래에서 신뢰를 더욱 중요하게 하고 있다[Fung and Lee, 1999]. 전자상거래에서

신뢰의 중요성은 Furnell and Karweni[1999]의 연구결과를 보면 더욱 명확해진다. 그들의 분석 결과에 의하면 소비자들이 온라인 상에서 구매하지 않는 이유는 1) 안전하지 못한 커뮤니케이션, 2) 벤더에 대한 잠재적 신뢰 부족, 3) 온라인 구매의 불필요성 순으로 조사되었다. 이 결과는 대다수의 소비자들이 신뢰와 안전의 문제로 인해 전자상거래를 통한 구매를 주저하고 있다는 것을 암시하고 있다. Schneiderman[2000]은 온라인에서 신뢰란 상호·협동적인 행동을 통해서 구축되며, 제3자 인증, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 충성도를 획득해 가는 과정이라고 하였다.

가상의 환경에서 신뢰는 사회적 통제와 조정의 일차적인 수단이다[Miles and Snow, 1992]. 신뢰는 상대방의 기회주의적인 행동에 대한 두려움을 없애주고 그 결과로 전자 교환에 관련된 거래비용을 줄여준다[Ratnasingham, 1998]. 이처럼 가상환경 하에서의 신뢰의 중요성은 물리적 환경에서보다 훨씬 중요한 의미를 가지며 특히 소비자들이 전자상거래를 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

2.2 전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구

전자상거래 환경에서 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 최근에 활발하게 이루어지고 있다. Cheung and Lee[2000]는 인터넷 쇼핑에서 신뢰가 중요하게 여겨지고 있으나, 이를 뒷받침 할 만한 이론적인 모형이 부재함을 지적하고 인터넷 쇼핑이라는 특수한 상황 하에서 신뢰의 특성에 대한 개념적인 모형을 제안하고 있다. 제안된 모형에서 인터넷 쇼핑에서의 고객의 신뢰는 두 그룹의 선행변수들(인터넷 벤더의 신뢰가치성(trustworthiness)과 외부 환경)에 의해 영향을 받고 신뢰에 대한 이들 효과는 신뢰에 대한 고객의 성향에 의해 조절된다고 제안하

고 있다. 인터넷 벤더의 신뢰가치성은 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시통제, 지각된 성실성, 그리고 지각된 역량 변수를 포함하고 있으며, 외부 환경변수로는 제3자 인증과 법적 제도를 선정하였다. 또한 신뢰는 인터넷 쇼핑에서의 고객의 지각된 위험을 감소시킨다고 제안하고 있으며, 타당성과 신뢰성을 검증한 30개 항목으로 구성된 측정도구를 개발하여 제시하고 있다.

Cheskin Research[1999]는 소비자와 전문가를 대상으로 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수들과 신뢰의 결과변수들에 대한 조사를 수행하였는데, 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 인증표시(seals of approval), 브랜드, 검색, 수행능력(fulfillment), 프리젠테이션, 기술 등의 여섯 가지 요인에 의해서 형성된다고 발표하였다. 이 결과에 의하면 신뢰는 시간경과에 따른 경험의 결과물이라는 것이다. 즉, 신뢰는 역동적 프로세스로 이해되어야 하며 경험에 따라 강화 또는 약화된다는 것이다. 위의 6개 요인은 신뢰를 대표하는 공식적 요인으로써 시간 경과에 따라 의존가능성, 신뢰성 그리고 정직과 같은 개성적 속성으로 전환된다.

Jarvenpaa 등[2000]은 인터넷 상점에 있어서의 신뢰의 주 요인으로 판매자의 지각된 규모(perceived size)와 지각된 평판을 제시하고 있다. 이 요인들은 여러 연구[Anderson and Weitz, 1989; Ganesan, 1994]에서 제안된 것으로 평판과 규모는 판매자의 능력(ability), 성실성(integrity), 선의(goodwill)에 대한 보장(assurance)을 제공하고 이러한 보장은 신뢰를 증가시키는데 도움을 준다는 것이다. 또한 연구모형에서 변수로 사용되어 검증되지는 않았지만 Jarvenpaa 등[2000]은 신뢰에 영향을 줄 수 있는 요인으로 고객과 쇼핑몰 간에 신뢰를 중재하는 웹 사이트의 인터페이스 측면, 고객을 위한 사이트의 개인화(customization) 정도, 고객과 상인간의 지리적 근접성, 물리적인 상점의 존재여부, 잘 알려진 웹 사이트와의 링크, 과거 구매 경험, 구매 경험이 있

는 제3자로부터의 신뢰 전달과 같은 변수들을 제시하고 이에 대한 추가 연구의 필요성을 언급하고 있다. 최근 연구에서 Gefen[2000]은 전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 친숙성과 신뢰에 대한 성향(disposition to trust)을 제시하고, 이를 실증연구를 통하여 검증하였다. Lee and Turban[2001]은 B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위한 이론적인 신뢰모형을 제시하고 검증하였다. 그들은 인터넷 쇼핑에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷 상인의 신뢰 가치성(능력, 성실성, 선의), 인터넷 쇼핑매체에 대한 신뢰가치성(기술적 역량, 신뢰성, 매체이해력), 상황적 요인(제3자 인증, 보안), 그리고 기타 요인(인터넷 쇼핑몰의 규모, 구매자의 인구통계적 특성 등)으로 구분하였으며, 이 요인들이 개인의 신뢰성향 정도에 의해 조절된다고 가정하였다. 실증분석 결과, 인터넷 상인의 성실성이 고객신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 그 영향력은 개인의 신뢰 성향에 의해 조절됨이 발견되었다.

국내의 전자상거래 환경에서 윤성준[2000]은 온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모형을 이론적으로 제시하고 그 모형의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하였다. 모형의 검증을 위하여 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래 안전성, 웹 사이트 실체성, 검색 기능성, 개인적 변수)와 중재변수(웹 사이트 인지도), 그리고 결과변수(구매의향)로 구성된 연구모형의 변수간의 상관관계와 인과관계를 검증하였다. 여기서 거래 안전성은 안전보장문구, 거래의 위험 부재, 환불정책의 명확성, 정보의 목적 유용성을 개별항목으로 하고 있고, 웹 사이트 실체성에는 개설기업의 인지도, 개설기업의 평판, 제품속성의 명확성, 제품선택의 다양성 등이 있으며, 검색기능성은 검색용어의 명확성, 도움기능의 유효성, 웹 사이트의 기술성, 작동 기능성, 전환신속성을 포함하고, 개인적 변

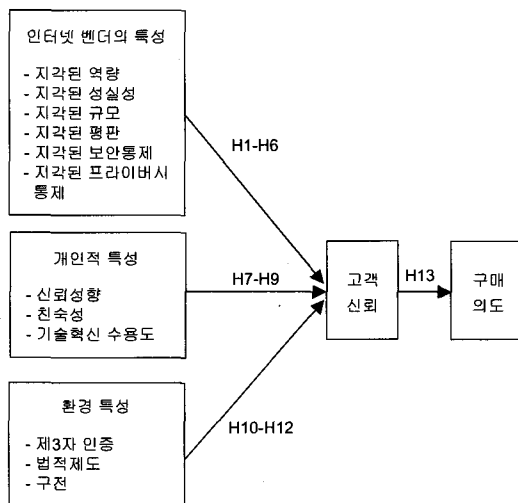
수로는 전자상거래 친밀도, 기술혁신 수용도, 전자상거래 만족도를 사용하였다. 이 연구의 주요 분석결과는 첫째, 웹 사이트 신뢰도는 사이트 개설 기업의 인지도와 평판과 같은 이미지 변수에 유의하게 반응하였으나, 웹 사이트 만족도는 웹 사이트의 실체성(제품 속성의 명확성과 제품 선택의 다양성)에 더 민감하게 반응하였다. 둘째, 선행변수 중 개인적 요인인 전자상거래의 친밀도와 전자상거래의 만족적 경험은 웹 사이트 신뢰도 및 만족도와 상관관계가 있음이 판명되었다. 셋째, 웹 사이트 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도 모두가 온라인 구매의향에 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 웹 사이트 신뢰도는 만족도와 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 박 철[2002]은 소비자 심층면담을 통한 질적 연구를 통해 기업과 소비자간 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인을 탐색한 연구에서 약속의 이행, 평판과 이미지, 정보공개와 투명성, 편리함과 친밀감, 성실성의와 일관성, 안전성, 그리고 기술과 전문성 등의 신뢰형성 주제를 발견하고, 이러한 발견점을 토대로 구매전 단계, 구매 단계, 배달단계, 그리고 거래완료후의 소비자 구매단계별로 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰형성모형을 제안하였다.

본 연구는 Hardin[1992]의 신뢰를 형성하는 개념적 분류를 바탕으로 구성개념을 범주화하였다. 이 범주를 기반으로 Chung and Lee[2000]의 이론적 모형에서 인터넷 벤더의 신뢰가치성과 외부 환경을, Jarvenpaa 등[2000]의 연구에서 지각된 규모와 지각된 평판, Gefen[2000]의 연구에서 친숙성과 신뢰성향, 그리고 Lee and Turban[2001]의 연구에서 신뢰가치성과 상황적 요인을 각각 연구변수로 추출하였다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

본 연구는 B2C 전자상거래에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위해 신뢰에

관한 사회심리학, 사회학, 경제학, 관계마케팅, 정보시스템 관련 문헌들을 중심으로 요인들을 종합하여 모형을 설정하였다. Hardin[1992]에 의하면, 신뢰는 신뢰자, 피신뢰자, 상황의 3자간의 관계로 구성된다. 이러한 맥락에서 B2C 전자상거래에서의 신뢰는 신뢰자인 고객의 개인적 특성, 피신뢰자인 인터넷 벤더의 특성, 그리고 기업과 소비자간 거래에 영향을 미치는 외부 환경 요인들에 의해 영향을 받는다. 인터넷 벤더의 특성은 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제, 그리고 지각된 프라이버시 통제 요인으로 구성되어 있다. 개인적 특성은 신뢰성향, 친숙성, 그리고 기술혁신 수용도 요인을 포함하며, 환경 특성은 제3자 인증, 법적제도, 그리고 구전 요인을 포함하고 있다. 또한 기존의 마케팅 관련 문헌에서는 기업 또는 제품에 대한 고객신뢰가 고객의 구매 의사결정에 미치는 영향을 제시한 연구모형이 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 인터넷 벤더 또는 인터넷 상점에 대한 고객의 신뢰 정도가 구매의도에 영향을 미친다고 가정하고 모형을 설정하였다. 다음 <그림 1>은 본 연구모형을 나타내고 있다.



<그림 1> 연구모형

3.1 인터넷 벤더 특성 관련 가설

Mayer 등[1995]은 능력, 성실성, 그리고 선의(benevolence)의 세 가지 요인이 대부분의 선행 연구에서 신뢰와 일관되게 관련되어 있음을 발견하였다. 신뢰 신념(trusting beliefs)의 하위 구성 개념인 역량(competence)은 다른 사람들이 자신이 필요한 것을 해주기 위한 능력 혹은 힘을 가지고 있다고 믿는 정도를 의미한다[McKnight and Chervany, 2000]. 많은 기존 연구들[Butler, 1991; Kee and Knox, 1970; Rosen and Jerdee, 1977]은 지각된 역량이 신뢰의 선행변수임을 발견하였다. 또한 Cheung and Lee[2000]는 인터넷 벤더에 대한 지각된 역량을 인터넷 벤더의 기술, 능력, 전문성에 대한 사용자의 지각으로 정의하고 인터넷 쇼핑에 대한 고객신뢰에 영향을 미치는 요인으로 제안하였다. 위의 결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 인터넷 벤더에 대한 지각된 역량은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 지각된 성실성은 인터넷 벤더의 정직성에 대한 인터넷 사용자들의 지각을 의미한다. 성실성은 Mayer 등[1995]의 신뢰에 대한 통합 모형에서 신뢰가치의 결정요인으로 신뢰에 영향을 미친다는 사실이 검증되었다. 그리고 Cheung and Lee[2000]의 신뢰에 대한 개념적 모형에서도 인터넷 벤더의 정직함에 대한 고객의 지각된 성실성을 신뢰의 결정요인으로 포함하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 2: 인터넷 벤더에 대한 지각된 성실성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행 연구에 의하면 고객이 상점의 신뢰 여부에 대한 감정을 형성하는데 있어서 중요한 점은 매출액이나 판매제품의 품목 수 등과 같은 실제 상점의 규모보다는 상점의 규모에 대한 소비자

의 지각이라는 것이다[Jarvenpaa et al., 2000]. 전통적인 마케팅 채널에서, 구매자(즉, 신뢰자)는 규모를 이용하여 판매자(즉, 피신뢰자)가 신뢰할 수 있는지를 평가하였다. 조직의 규모가 크다는 인식은 다른 구매자들이 그 조직을 신뢰하고 사업을 성공적으로 수행하고 있다는 것을 암시한다. 이러한 타인의 경험은 조직이 약속을 잘 지킬 것이라고 믿는 이유가 될 수 있다[Doney and Cannon, 1997]. 규모가 크다는 것은 그 기업이 고객과 기술 서비스와 같은 지원시스템을 위한 충분한 전문성과 자원들을 보유하고 있다는 신호이기도 하다[Chow and Holden, 1997]. 또한 그 상점이 제품 실패의 위험을 책임질 수 있으며 구매자에게 보상을 해줄 수 있는 능력이 있다는 신호로도 해석된다. Doney and Cannon [1997]의 연구 결과 공급업자의 규모가 구매 기업의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 특히 가상공간에 존재하는 인터넷 상점의 경우 그 물리적인 규모나 크기를 실제로 판단하기 어렵기 때문에, 고객이 인터넷 상점의 규모가 크다고 지각하는 것은 그만큼 신뢰에 대한 지각을 높여 줄 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 3: 인터넷 벤더에 대한 지각된 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

평판은 구매자가 판매기업이 고객에 대해 정직하고 관심을 가질 것으로 믿는 정도로 정의될 수 있다[Doney and Cannon, 1997]. 마케팅 문헌에서는 평판을 고객 관계에 대한 자원, 노력, 배려 등의 장기적인 투자를 요구하는 가치 있는 자산이라고 주장한다. 평판이 좋은 기업은 기회주의적으로 행동함으로써 그들이 쌓아올린 평판이라는 자산을 잃어버리려 하지 않을 것이다[Chiles and McMackin, 1996]. 특히 구매자 네트워크가 작거나 또는 구매자들 사이의 커뮤니케이션 또는 상호작용의 기회가 많을 경우, 이미 좋은 평판을 얻은 기업들은 신뢰성 없는 행동으

로 인한 비용이 매우 크다는 것을 인식하고 있기 때문에 더욱 그러하다[Axelrod, 1984]. Jarvenpaa 등[2000]은 지각된 평판이 인터넷 상점에서의 고객신뢰에 매우 유의한 영향을 미치는 요인임을 발견하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4: 인터넷 벤더에 대한 지각된 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구가 전자상거래라는 특수한 상황임을 고려하여 지각된 보안통제(perceived security control)와 지각된 프라이버시통제(perceived privacy control) 변수를 연구모형에 포함하였다. 지각된 보안통제와 지각된 프라이버시통제는 전자상거래에서 인터넷 사용자의 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 특징이다. 본 연구에서 지각된 보안통제는 인증(authentication), 암호화(encryption), 그리고 부인 방지(non-repudiation)와 같은 보안 요구사항을 충족시킬 수 있는 인터넷 벤더의 능력에 대한 인터넷 사용자의 지각을 의미하며, 지각된 프라이버시통제는 인가 받지 않은 사용 또는 폭로로부터 전자거래로부터 수집된 고객의 개인 정보를 보호할 수 있는 인터넷 벤더의 능력에 대한 인터넷 사용자의 지각으로 정의된다. 기존 연구들은 이 두 요인이 인터넷 사용자의 주요한 관심사라는 것을 발견하였다. 특히 프라이버시는 인터넷과 관련하여 고객들이 가장 민감하게 지각하는 이슈이다[Benassi, 1999; Hoffman et al., 1999; Wang et al., 1998]. Dontje and Olthoff[1999]는 보안, 프라이버시 그리고 소비자 보호 모두가 전자상거래에서 고객의 신뢰를 감소시킨다는 사실을 발견하였다. Simpson and Lakner[1993]은 인터넷 쇼핑에서도 기존의 쇼핑과 마찬가지로 경제적 위험, 사회적 위험, 실행 위험, 개인적 위험 등이 존재하지만, 특히 인터넷 쇼핑에서는 프라이버시 위험이 매우 중요하다고 밝히고 있다. Hoffman 등[1999]은 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유

에 대한 분석에서 보안에 대한 불신과 프라이버시가 가장 중요한 요인임을 발견하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 5: 인터넷 벤더의 지각된 보안통제는 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 인터넷 벤더의 지각된 프라이버시통제는 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 개인적 특성 관련 가설

타인에 대한 신뢰성향(propensity to trust)은 상황에 관계없이 안정적인 특징으로 간주된다 [Sitkin and Pablo, 1992]. 서로 다른 문화적 배경(cultural backgrounds), 퍼스널리티 유형(personality types), 그리고 성장 경험에 따라 개인들의 신뢰성향도 달라진다[Hofstede, 1980]. 이 경향은 특정 신뢰 관계자에 대한 경험이나 지식에 근거한 것이 아니라 계속적인 평생의 경험과 사회화의 결과이다. 신뢰성향의 효과는 신뢰 수준이 초기에 형성될 때 더욱 명백하다. 개인이 다른 관계자에 대해 직접 얻은 지식없이 의존할 수 있는 것이 단지 개인의 일반화된 기대가 전부인 상황에서는, 신뢰성향이 개인의 초기 신뢰에 중요한 영향을 미칠 것이다[McKnight et al., 1998]. McKnight and Chervany[2000]는 신뢰에 대한 개념적인 분석을 통해 신뢰의 구성개념으로 신뢰성향을 제시하고 있으며, Gefen[2000]은 전자상거래 환경에서 신뢰성향이 신뢰에 영향을 미치는 매우 주요한 요인임을 발견하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 7: 개인의 신뢰성향은 인터넷 벤더에 대한 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

친숙성은 타인들의 행동에 대해 과거의 상호작용, 경험, 그리고 학습에 기반을 둔 이해이다. 친숙성과 신뢰는 명확하게 서로 다르다. 친숙성

은 타인 또는 사물의 현재의 행동에 대한 이해에 초점을 둔 반면에, 신뢰는 타인의 미래 행동에 대한 신념에 초점을 맞추고 있다(이러한 신념들은 가끔 친숙성에 기반을 두기도 하지만)[Gefen, 2000; Luhmann, 1979]. 친숙성과 신뢰는 복잡성-감소 방법(complexity-reduction methods)으로서 서로 보완 관계에 있다. 친숙성은 구조를 확립함으로써 불확실성을 감소시키며, 신뢰는 다른 사람들의 호의적인 미래 행동에 관하여 사람들에게 '비교적 신뢰할만한 기대'를 보유하도록 함으로써 불확실성을 감소시킨다[Gefen, 2000; Luhmann, 1979]. 친숙성이 신뢰를 구축할 수 있는 또 다른 이유는 친숙성이 미래 기대를 위한 프레임워크를 제공할 뿐만 아니라 사람들에게 이전의 상호작용에 기반을 두고 기대하는 것에 대한 견고한 견해를 심어주기 때문이다[Gulati, 1995]. Gefen[2000]은 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 친숙성이 신뢰에 영향을 미침을 발견하였다. 윤성준[2000]은 시뮬레이션 방법을 이용한 실증적 검증을 통해 전자상거래 친숙성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내리고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 8: 인터넷 쇼핑에 대한 친숙성은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

전자상거래는 인터넷이라는 혁신적 정보기술을 이용한 소비 행태로서 기술적 수용도가 높은 사람이 그렇지 않은 사람보다 상거래 활동이 요구하는 기술적 측면을 쉽게 수용할 수 있다. 기술혁신에 대한 수용도는 새로운 정보기술을 수용할 것인가 아니면 거부할 것인가에 대한 잠재적 수용자의 정보기술에 대한 수용여부를 의미한다. 여기서 혁신이란 개인이나 조직이 새로운 것으로 인식하는 아이디어, 실행 또는 사물이라고 정의할 수 있다[Rogers, 1995]. 이러한 기술혁신에 대한 수용도가 클수록 인터넷 쇼핑이라는 혁신적 신기술에 대한 저항감을 낮출 수 있으므로 웹 사이트에 대한 총체적인 신뢰도에 긍정적

인 영향을 미칠 수 있을 것이다[윤성준, 2000]. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 9: 개인의 기술혁신 수용도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 환경 특성 관련 가설

전자상거래란 정체불명의 세계에서, 제3자 기관의 인증(third party recognition)과 법적 제도(legal framework)는 고객의 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 환경적, 상황적 요인이다[Cheung and Lee, 2000]. Benassi[1999]는 TRUSTe와 같은 제3자 기관의 인증은 인터넷상의 고객신뢰형성에 도움을 줄 수 있으며, 인터넷의 성장을 가속화시킬 수 있다고 주장하였다. Cheskin Research[1999]의 연구에서도 인증 표시가 고객의 신뢰에 영향을 미친다고 주장하고 있다. GVU 7th WWW User Survey[1999]는 대부분의 인터넷 사용자들이 온라인 상에서 그들의 프라이버시를 보호할 수 있는 법의 제정을 요구함을 발견하였다. 이상의 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 10: 제3자 인증에 대한 지각된 효과성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 법적 제도에 대한 지각된 효과성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자 상호간(수용자와 비수용자간)에 이루어지는 제품에 관한 의견 교환을 구전(word-of-mouth referrals)이라 하며, 이는 기업의 광고보다 신뢰성이 높기 때문에 타인의 긍정적인 의견은 지각위험 정도를 낮추어 주는데 매우 효과적이다. 사회적 네트워크이론(social network theory)[Granovetter, 1973]은 커뮤니케이션의 비공식 채널(예, 구전)은 서비스가 특히 복잡하고 평가하기 어려울 때 시장정보를 확산시키는 주요 수단이라고 주장한다[Brown and Reingen, 1987].

File 등[1992]에 의하면 시장정보를 구할 수 있는 주요 수단이 비공식적인 의사소통 경로이거나 제공되는 서비스가 복잡하거나 평가하기 어려울 때 구전효과가 더욱 주요한 의미를 갖는다는 것이다. B2C 전자상거래의 서비스 품질은 직접적인 경험 없이 평가하기가 매우 어렵다. B2C 전자상거래에 대한 고객의 불확실한 지각은 개인이 구전을 통하여 수집한 정보에 의해 영향을 받을 수 있다. 즉 고객이 강한 개인적 유대관계를 가진 사람으로부터 전자상거래에 대한 긍정적인 정보를 얻는다면, 그는 전자상거래에 대한 높은 수준의 초기 신뢰를 형성할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 12: 타인으로부터의 긍정적인 구전은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 신뢰와 구매의도와의 관계

많은 연구들[Culnan and Armstrong, 1999; Jarvenpaa et al., 2000; Johnson, 1997; Tweney, 1998]이 온라인 환경에서 신뢰를 포함한 연구를 수행하였으며, 신뢰가 고객들 사이에서 구매의도를 증가시키는 역할을 한다는 것을 발견하였다. Quelch and Klein[1996]은 인터넷상에서 신뢰가 구매를 촉진하는 중요한 요인임을 지적하였으며, Keen[1997]은 신뢰의 결핍이 인터넷 소비자 시장의 잠재력에 대한 중대한 장애요인임을 제안하였다. 이와 같은 결과들을 토대로 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 13: 인터넷 벤더에 대한 고객의 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석 및 논의

4.1 연구변수의 조작적 정의와 설문 구성

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의

는 선행연구[Agarwal and Prasad, 1998; Cheung and Lee, 2000; Doney and Cannon, 1997; Gefen, 2000; Javenpaa et al., 2000; Mayer et al., 1995]의 주요 요인들을 중심으로 B2C 전자상거래의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구모형에서 도출된 요인을 차원별로 정리한 후 조작적 정의를 내리면 아래의 <표 1>과 같다.

4.2 연구의 표본 및 조사 방법

본 조사의 모집단은 인터넷 이용자이다. 예비 조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 이용하여 인터넷 이용 경험이 있는 대학생들과 경영대학원에 재학중인 직장인들 그리고 일반인을 대상으로 2002년 5월 1일부터 2002년 6월 30일까지

<표 1> 연구변수들의 조작적 정의

요 인	변 수	조작적 정의	설문구성	관련 문헌
인터넷 벤더 특성	지각된 역량	인터넷 벤더의 기술력, 능력, 전문성에 대한 고객의 지각	PC.1-4	• Cheung and Lee, 2000 • Mayer et al., 1995
	지각된 성실성	인터넷 벤더의 정직성과 고객에 대한 태도에 대한 고객의 지각	PI.1-4	
	지각된 규모	인터넷 쇼핑물의 규모에 대한 고객의 지각	PS.1-3	• Doney and Cannon, 1997 • Javenpaa et al., 2000
	지각된 평판	인터넷 쇼핑물의 평판에 대한 고객의 지각	PR.1-4	
	지각된 보안통제	인증, 암호화, 그리고 부인 방지와 같은 보안 요구사항을 충족시킬 수 있는 인터넷 벤더의 능력에 대한 고객의 지각	PSC.1-4	• Cheung and Lee, 2000 • Hoffman et al., 1999
	지각된 프라이버시 통제	인가 받지 않은 사용 또는 폭로로부터 개인정보를 보호할 수 있는 인터넷 벤더의 능력에 대한 고객의 지각	PPC.1-4	
개인적 특성	신뢰성향	사람이나 사물에 대해 의존하거나 신뢰 하려는 고객 고유의 개인적인 성향	PT.1-4	• Cheung and Lee, 2000 • Gefen, 2000 • McKnight and Chervany, 2000
	친숙성	다른 사람이나 혹은 사물에 대한 현재의 행위에 대한 이해	FAM.1-4	• Gefen, 2000
	기술혁신 수용도	잠재적 수용자의 정보기술에 대한 수용 정도	ITI.1-5	• Agarwal and Prasad, 1998
환경 특성	제3자 인증	인터넷 벤더의 신뢰가치를 보장하는 제3의 인증기관에 대해 고객이 지각하는 정도	TPR.1-4	• Cheung and Lee, 2000
	법적 제도	전자거래를 하는 구매자를 보호하기 위해 제정된 법규나 실행규범	LF.1-3	• Cheung and Lee, 2000
	구전	새로운 제품에 대한 각자의 사용경험을 남에게 이야기하거나 구매결정을 위하여 남에게 조언하는 것	WOM.1-4	• Brown and Reingen, 1987
신뢰	고객이 인터넷 벤더를 믿고 거래할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신 정도	T.1-5	• Gefen, 2000 • Javenpaa et al., 2000	
구매의도	고객이 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매 하고자 하는 의도	I.1-4	• Javenpaa et al., 2000	

두 달 동안 설문지를 배포한 후 수거하는 방식을 실시하였다.

설문지는 총 450부를 배부하였으며 이중 315부가 회수되었으며 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지 27부를 제외한 288부가 분석에 사용되었다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 표본의 성별 분포는 남성이 65.3%(n = 188), 여성이 34.4%(n = 99), 무응답 1명이었다. 표본의 연령 분포는 10대가 6.2%, 20대가 65%, 30대가 20.2%, 40세 이상이 8.6%의 분포를 보였다. 직업 유형별 분포는 학생이 61.3%, 직장인 27.2%, 자영업/전문직 8.5%, 주부 3.0%, 무응답 1명으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 경험이 있는 응답자는 전체의 73.9%를 차지하였다. 본 연구에서 수집된 자료는 사회과학 통계패키지인 SPSS를 이용하여 분석하였다.

위와 같은 표본의 분포에서 20대와 학생의 비율이 높아 B2C 전자상거래 환경에서 실질적인

구매에 의문이 제기될 수도 있으나, 현실적으로 20대와 30대의 컴퓨터 이용률이 가장 높고 이들이 전자상거래의 주요 잠재적 고객이라는 점과 본 연구가 B2C 전자상거래에 대한 신뢰 영향요인을 조사하기 위한 탐색적 연구라는 점을 고려할 때 분석을 위한 자료로서 문제가 없는 것으로 판단된다.

4.3 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

4.3.1 타당성 검증

타당성 분석은 변수들이 각각 분리되어 고유한 특성을 측정하고 있는지를 파악하는 것으로, 측정변수와 관련된 항목들이 잘 묶여지는지를 검증하는 것이다. 본 연구에서는 세 가지 특성 요인별 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 이 요인분석의 결과 부적절

<표 2> 인터넷 벤더 특성 변수들의 요인분석

연구 변수	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
지각된 보안통제	PPC2	.829	.018	.014	.081	-.114
	PPC3	.807	.078	.021	.230	-.177
	PPC4	.804	.143	.111	.036	-.116
	PSC4	.684	.310	.140	-.051	.324
	PSC3	.573	.244	.135	-.011	.417
지각된 성실성	PI2	.115	.811	-.009	.275	.120
	PI3	.153	.794	.135	.216	-.035
	PI1	.208	.775	.068	.108	.167
지각된 규모	PS1	.095	.068	.816	.168	.110
	PS2	.130	.014	.814	.091	.096
	PS3	.017	.101	.805	.165	-.029
지각된 역량	PC3	.103	.152	.073	.808	.151
	PC2	.156	.155	.216	.764	.150
	PC1	.006	.229	.185	.686	-.004
지각된 평판	PR3	-.016	.201	.130	-.053	.744
	PR4	-.142	-.207	-.155	.217	.639
	PR2	-.016	.217	.212	.288	.579
고유치(Eigen)		4.82	2.32	1.70	1.36	1.14
설명분산(%)		28.36	13.62	9.97	7.98	6.7
누적백분율(%)		28.36	41.98	51.95	59.93	66.63

한 항목들이 1차로 제거되었다. 요인추출은 주 성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1 이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다. 본 연구모형에서 제시하였듯이 연구변수들은 독립변수인 인터넷 밴더 특성요인, 개인적 특성요인, 환경 특성요인 그리고 매개변수인 신뢰와 종속변수인 구매의도와 같이 나뉘어질 수 있기 때문에 이러한 범주에 따라 요인분석을 실시하였다.

(1) 인터넷 밴더 특성 변수들의 요인분석

요인분석의 결과 <표 2>에 제시된 바와 같이 인터넷 밴더특성과 관련된 각 요인을 측정하기 위해 개념적으로 도출한 6개의 변수 중 지각된 보안통제 변수와 지각된 프라이버시통제 변수의 측정항목들이 하나로 묶여 이 요인을 지각된 보안통제라는 이름으로 명명하였다. 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 평판, 지각된 규모 등 나머지 네 요인들은 모두 하나의 변수로 묶이고 요인적재치가 0.5 이상으로 높게 나타났다. 이는 각 요인을 구성하고 있는 항목들이 각 변수들을 측정하는 적절한 항목임을 의미한다. 또한 요인들이 설명해 주는 분산은 66.63%이며, 특히 지각된 보안통제를 설명해주는 요인 1의 분산설명비율이 28.36%로 인터넷 밴더 특성 요인들 중에서 가장 높게 나타났다.

(2) 개인적 특성 변수들의 요인분석

개인적 특성 범주에 속하는 3개의 요인들에 대한 설문항목의 타당성을 검토하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 분석결과 개념적으로 도출한 세 요인이 명확히 구분되었으며 묶여진 요인들의 적재량이 0.5 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었고 3가지 요인중 친숙성 요인이 가장 높은 설명력(33.1%)을 나타내고 있으며, 요인들의 전체 설명력은 62.32%로 나타났다.

<표 3> 개인적 특성 변수들의 요인분석

연구변수	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3
친숙성	FAM1	.845	.156	.101
	FAM2	.831	.139	.063
	FAM3	.818	.189	.035
	FAM4	.816	.153	.079
기술혁신수용도	ITI3	.100	.885	.077
	ITI5	.018	.750	.148
	ITI2	.327	.735	-.060
	ITI1	.310	.660	-.010
신뢰성향	PT1	.053	.026	.782
	PT3	.084	.147	.766
	PT4	.087	.118	.665
	PT2	.030	-.123	.590
고유치		3.972	1.911	1.596
설명분산(%)		33.1	15.92	13.30
누적백분율(%)		33.1	49.02	62.32

(3) 환경 특성 변수들의 요인분석

환경 특성에 관련된 3개의 요인들에 대한 설문항목의 타당성을 검토하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 분석결과 개념적으로 도출한 제3자 인증, 법적 제도, 구전 등의 세 변수가 명확히 구분되었으며 요인들의 적재량도 0.7이상으로 높게 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었고 3가지 요인중 요인 1이 가장 높은 설명력(31.44%)을 나타내고 있으며, 요인들의 전체 설명력은 70.83%로 나타났다.

<표 4> 환경 특성 변수들의 요인분석

연구변수	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3
제3자 인증	TPR2	.784	-.005	.225
	TPR3	.783	-.233	-.032
	TPR4	.737	.351	-.018
법적 제도	LF1	.121	.853	.009
	LF2	-.125	.792	.208
구전	WOM2	.092	.074	.873
	WOM3	.043	.210	.837
고유치		2.200	1.682	1.076
설명분산(%)		31.44	24.03	15.37
누적백분율(%)		31.44	55.46	70.83

4.3.2 신뢰성 검증

요인분석을 통해 타당성에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 도출된 차원에 대한 신뢰성 검증을 위해 크론바하 α (Cronbach's α) 분석 결과 각 변수들의 신뢰도가 0.5578에서 0.8675로 나타나 지각된 평판을 제외하고는 모두 0.6 이상으로 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다. 지각된 평판의 경우도 본 연구가 탐색적인 연구이고, 신뢰도 계수가 0.5 이상이므로 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단되어 분석에 사용하였다. 다음 <표 5>는 신뢰성 분석결과를 나타내고 있다.

<표 5> 변수들의 기술통계와 신뢰성 분석 결과

요인	변수	평균	표준편차	항목	크론바하 α
개인	친숙성	3.1823	.9526	4	.8238
	기술혁신 수용도	3.2925	.7470	4	.8675
	신뢰성향	3.3299	.7536	3	.6919
인터넷 벤더	지각된 보안통제	2.6292	.6831	5	.8262
	지각된 성실성	2.8657	.6745	3	.8155
	지각된 규모	2.9606	.8325	3	.7893
	지각된 역량	3.3623	.6534	3	.7585
	지각된 평판	3.3449	.6648	3	.5578
환경	제3자 인증	3.7454	.6940	3	.6613
	법적 제도	2.6632	.6955	2	.6363
	구 전	2.9514	.6803	2	.6938
	신뢰	2.9253	.6960	4	.8252
	구매의도	3.2031	.9051	4	.9213

4.4 가설 검증

B2C 전자상거래에서 고객신뢰에 대한 영향요인 규명과 그 영향력 검증을 위하여 본 연구에서는 고객신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷 벤더 특성 요인(지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제), 개인적 특성 요인(신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용

도), 그리고 환경 특성 요인(제3자 인증, 법적 제도, 구전)으로 가정하였다. 이를 입증하기 위해 다중회귀분석을 통해 독립변수가 고객신뢰에 미치는 영향력을 분석하여 보았다. 다중회귀분석의 경우 다수의 독립변수가 모형에 투입됨으로써 다중공선성(multicollinearity)의 위험이 높아지며 특히 사회과학의 경우 모형에 포함된 개념들이 완전한 배타성을 갖기 어렵기 때문에 이러한 문제는 모형의 해석에 어려움을 내포하게 된다. 따라서 본 연구에서는 회귀계수들의 모형의 안정성을 위해 독립변수들간의 다중공선성 여부를 검사하였다. 가설을 검증하기 위해 먼저 일차적으로 모형에 투입된 모든 변수들간의 상관관계를 검토함으로써 독립변수들간에 상관관계가 존재하는지와 각 독립변수들과 종속변수간의 상관관계를 살펴보았다. <표 6>은 연구변수들간의 상관관계 행렬을 나타내고 있다. 이 결과를 보면 독립변수들간의 상관관계가 가장 높은 것은 지각된 보안통제와 법적 제도의 0.482($p = .000$)이고 대부분의 독립변수들간의 상관관계는 약한 것으로 분석되었다.

본 연구에서는 이 상호상관관계를 보완하기 위하여 각 요인별로 고객신뢰와의 영향력을 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시하였고 회귀모형의 다중공선성을 검증하기 위해 계수의 허용값(tolerance), 분산팽창계수(variance inflation factor: VIF) 등의 방법을 사용하여 공선성 여부를 진단하여 보았다. 공선성 진단 결과 VIF의 값이 대부분 1(1.149-1.597)에 근접한 것으로 나타났고, 허용값 또한 10%보다 크게 나타나고 있어 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 판단된다 [Hair et al., 1979](<표 7> 참조). 이러한 분석 결과는 본 연구의 실증분석을 위한 회귀분석의 결과가 의미가 있음을 나타낸다.

4.4.1 고객신뢰의 영향요인에 관한 가설검증

B2C 전자상거래에서 고객에 대한 신뢰 요인

<표 6> 연구변수들간의 상관관계 분석표

연구변수	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
지각된 평판 (1)	1.000												
지각된 보안 통제 (2)	.029	1.000											
지각된 규모 (3)	.189**	.225**	1.000										
지각된 역량 (4)	.260**	.249**	.355**	1.000									
지각된 성실성 (5)	.243**	.391**	.228**	.432**	1.000								
기술혁신 수용도 (6)	.302**	.118*	.175**	.213**	.200**	1.000							
신뢰 성향 (7)	.053	.141*	.229**	.233**	.123*	.161**	1.000						
친숙성 (8)	.429**	.135*	.115	.215**	.342**	.417**	.186**	1.000					
구전 (9)	.087	.352**	.184**	.366**	.402**	.138*	.172**	.291**	1.000				
제3자 인증 (10)	.351**	.034	.127*	.369**	.161**	.214**	.210**	.266**	.159**	1.000			
법적 제도 (11)	.015	.482**	.162**	.149*	.251**	.225**	.143*	.160**	.310**	.068	1.000		
신뢰 (12)	.247**	.531**	.249**	.414**	.606**	.285**	.143*	.405**	.635**	.145*	.420**	1.000	
구매 의도 (13)	.269**	.373**	.183**	.309**	.364**	.315**	.120*	.483**	.377**	.203**	.220**	.550**	1.000

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$.

을 파악하고 그 요인들의 영향력을 분석하기 위해 본 연구에서는 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 벤더 특성 요인(지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안 통제), 개인적 특성 요인(신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용도), 그리고 환경 특성 요인(제3자 인증, 법적 제도, 구전)을 설정하고 이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

인터넷 벤더에 대한 지각된 요인들이 고객의 신뢰와 유의한 관계가 있을 것이라는 (가설 1)~

(가설 6)은 회귀분석을 통해 살펴본 결과 지각된 보안통제 (가설 5), (가설 6)와 지각된 성실성 (가설 2)과 관련한 가설이 신뢰와 정(+)의 관계이고 유의한 값을 보이고 있어 지지되었다(<표 7> 참조). 인터넷 사용자의 개인적 특성 요인들이 고객의 신뢰와 유의한 관계가 있을 것이라는 (가설 7)~(가설 9)는 회귀분석을 통해 살펴본 결과 친숙성 (가설 8)을 제외한 신뢰성향 (가설 7)과 기술혁신 수용도 (가설 9)가 신뢰에 정(+)의 관계이고 유의한 값을 보이고 있어 지지되었다. B2C

전자상거래와 관련된 환경 요인들이 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것으로 설정한 (가설 10)~(가설 12)는 제3자 인증 (가설 10)을 제외한 나머지 가설 즉, 법적 제도 (가설 11)와 구전 (가설 12)이 신뢰에 정(+)의 관계이고 유의한 값을 보이고 있어 지지되었다. 회귀모형에 대한 예측력은 60.3% ($R^2 = .603$)로 매우 높은 설명력을 보여주고 있다.

<표 7> 다중회귀분석결과

독립변수	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
지각된 보안통제	.250	5.349	.000***	.658	1.520
지각된 성실성	.242	5.131	.000***	.646	1.548
지각된 역량	.069	1.430	.154	.626	1.597
지각된 규모	-.004	-.085	.932	.814	1.229
지각된 평판	.066	1.465	.144	.699	1.430
친숙성	.071	1.500	.135	.640	1.561
기술혁신 수용도	.082	1.894	.059*	.762	1.313
신뢰성향	-.079	-1.934	.054*	.870	1.149
제3자 인증	-.025	-.576	.565	.760	1.315
법적제도	.103	2.291	.023**	.713	1.402
구전	.342	7.586	.000***	.707	1.414
$R^2 = .603, \text{Adj.}R^2 = .587, F = 38.055, \text{Sig.} F = 0.000$					

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

4.4.2 신뢰와 구매의도와와의 관계에 관한 가설검증

고객의 인터넷 벤더에 대한 신뢰가 구매의도와 유의한 관계가 있을 것이라는 가설 13은 <표 8>에서와 같이 신뢰가 구매의도에 정(+)의 관계이고 매우 유의한 값을 보이고 있어 지지되었다. 이 결과는 신뢰가 고객의 구매의도를 증가시킨

다는 선행연구 결과와 일치한다. 즉, B2C 전자상거래에 대한 고객의 신뢰는 구매의도와 밀접한 관련이 있다는 것이다. 신뢰의 회귀모형에 대한 예측력은 30.2% ($R^2 = .302$)로 나타났다.

<표 8> 신뢰와 구매의도와와의 관계

독립변수	Beta	T	Sig. F
신뢰	.550	11.136	.000***
$R^2 = .302, \text{Adj.}R^2 = .300, F = 124.013, \text{Sig.} F = .0000$			

주) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

이상의 가설검증 결과를 요약하여 정리하면 다음 <표 9>와 같다.

4.4.3 신뢰의 매개효과에 대한 분석

본 연구는 연구모형에서 제시하였듯이 연구변수들은 독립변수인 인터넷 벤더 특성 요인, 개인적 특성 요인, 환경 특성 요인 그리고 매개변수인 신뢰와 종속변수인 구매의도이다. 이러한 범주에 따라 B2C 전자상거래에서 고객에 대한 신뢰요인을 파악하고 그 요인들의 영향력을 분석하기 위해 본 연구에서는 매개변수인 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 벤더 특성 요인 (지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제), 개인적 특성 요인(신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용도), 그리고 환경 특성 요인(제3자 인증, 법적 제도, 구전)을 설정하고 이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 매개변수인 신뢰가 종속변수인 구매의도와 어떤 관계를 갖는가를 실증적으로 검증하였다. 추가적으로 신뢰가 독립변수인 신뢰 영향요인들과 종속변수인 구매의도사이에 어떠한 매개역할을 하는지 검증하고자 한다. Baron and Kenny[1986]는 매개효과를 측정하기 위해서는 3단계의 회귀분석을 실시해야 한다고 제안하였다. 1단계, 독립변수로부터 매개변수로 회귀분석을 진행하고, 2단계, 독립변수로부터 종속변

<표 9> 가설검증 결과 요약

가설번호	가설 내용	분석 결과	관련 연구	
가설 1	인터넷 벤더에 대한 지각된 역량은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각		
가설 2	인터넷 벤더에 대한 지각된 성실성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	• Lee and Turban, 2001	채택
가설 3	인터넷 벤더에 대한 지각된 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	• Javenpaa et al., 2000	기각
가설 4	인터넷 벤더에 대한 지각된 평판은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	• Javenpaa et al., 2000 • Fung and Lee, 1999 • 윤성준, 2000	채택 채택 채택
가설 5	인터넷 벤더의 지각된 보안통제는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	• Hoffman et al., 1999 • Dontje and Olthof, 1999	채택 채택
가설 6	인터넷 벤더의 지각된 프라이버시통제는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	• Hoffman et al., 1999 • Dontje and Olthof, 1999	채택 채택
가설 7	개인의 신뢰성향은 인터넷 벤더에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	• Gefen, 2000	채택
가설 8	인터넷 쇼핑에 대한 친숙성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	• Gefen, 2000 • 윤성준, 2000	채택 채택
가설 9	개인의 기술혁신 수용도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	• 윤성준, 2000	기각
가설 10	제3자 인증에 대한 지각된 효과성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	• Lee and Turban, 2001	기각
가설 11	법적 제도에 대한 지각된 효과성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택		
가설 12	타인으로부터의 긍정적인 구전은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택		
가설 13	인터넷 벤더에 대한 고객의 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	• Gefen, 2000 • Javenpaa et al., 2000	채택 채택

수로 회귀분석을 하고, 3단계, 독립변수와 매개 변수로부터 종속변수에 대한 회귀분석을 실시한다. 이러한 절차를 통해 매개변수가 통제된 상태에서 독립변수와 종속변수간에는 유의한 관계가 없으나 독립변수와 매개변수 그리고 매개변수와 종속변수간에 유의한 관계가 있으면 매개변수에 의한 완전 매개(full mediation) 효과가 있고 반면 매개변수가 통제된 상태에서도 여전히 독립변수와 종속변수사이에 관계가 유의하고 독립변수와 매개변수 그리고 매개변수와 종속변수간에 유의한 관계가 있으면 부분 매개(partial media-

tion)효과가 있다고 하였다. 본 연구에서도 Baron and Kenny[1986]가 제시하는 절차에 따라 회귀분석을 통한 매개효과를 측정하였다. 그 결과 <표 10>과 같이 신뢰는 11개의 독립변수와 종속변수인 구매의도 사이에 부분적으로 매개역할을 하고 있음이 나타났다.

4.5 분석결과에 대한 논의

본 연구에서는 B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인들을 인터넷 벤더,

<표 10> 매개회귀분석결과

독립변수	독립변수 → 종속변수			독립변수 → 매개변수			독립변수 · 매개변수 → 종속변수			매개 효과
	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	Beta	t	Sig.	
지각된 보안통제	.373	6.794	.000***	.531	10.603	.000***	.112 .490	1.936 8.452	.054* .000***	부분
지각된 성실성	.364	6.608	.000***	.606	12.895	.000***	.048 .521	.775 8.379	.439 .000***	부분
지각된 역량	.309	5.497	.000***	.414	7.692	.000***	.098 .509	1.819 9.424	.070* .000***	부분
지각된 규모	.183	3.139	.002***	.249	4.348	.000***	.049 .538	.953 10.546	.342 .000***	부분
지각된 평판	.269	4.727	.000***	.247	4.303	.000***	.142 .515	2.825 10.226	.005*** .000***	부분
친숙성	.483	9.329	.000***	.405	7.482	.000***	.312 .424	6.126 8.336	.000*** .000***	부분
기술혁신 수용도	.315	5.607	.000***	.285	5.030	.000***	.172 .501	3.397 9.900	.001*** .000***	부분
신뢰성향	.120	2.041	.042**	.143	2.441	.015**	.042 .544	.843 10.896	.400 .000***	부분
제3자 인증	.203	3.503	.001***	.145	2.480	.014**	.126 .532	2.542 10.754	.012* .000***	부분
법적 제도	.220	3.810	.000***	.420	7.832	.000***	-.014 .556	-.253 10.195	.800 .000***	부분
구 전	.3777	6.880	.000**	.635	13.913	.000***	.046 .521	.719 8.136	.473 .000***	부분

주) * : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

개인, 환경의 세 가지 특성 요인으로 구분하고, 이 각각의 요인들이 신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 신뢰의 매개효과를 검증하였다. 본 연구의 주요 분석결과에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 분석결과 인터넷 벤더 특성에서는 지각된 보안통제와 지각된 성실성 요인이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 보안통제와 지각된 성실성은 많은 선행연구 [Cheung and Lee, 2000; Hoffman et al., 1999; Mayer et al., 1995]에서 신뢰의 결정요인으로 그 중요성이 입증된 요인으로서 전자상거래 환경에서도 신뢰에 매우 유의한 영향(각각 $t = 5.349$, p

< 0.01 ; $t = 5.131$, $p < 0.01$)을 미치는 요인으로 발견되었다. Hoffman 등[1999]은 온라인에서 소비자들은 자신들의 개인정보를 통제할 수 없기 때문에 개인정보 보호와 보안에 대한 확신을 심어 주어 신뢰를 구축하는 것이 온라인 기업들에게 가장 중요하다고 주장하였다. 본 연구에서도 지각된 보안통제가 신뢰에 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이를 뒷받침하고 있다. 본 연구에서는 지각된 보안통제와 지각된 프라이버시통제를 각각 별개의 요인으로 간주하고 항목을 개발하여 사용하였지만 이 두개의 요인들이 하나의 요인으로 묶여 이를 지각된 보안통제로 명명하여 분석을 수행하였는데, 이는 국내의 전

자상거래 고객들이 개인의 프라이버시와 관련된 정보를 보안이라는 포괄적인 개념으로 지각하고 있다고 해석할 수 있다. 지각된 성실성이 Lee and Turban[2001]의 연구결과와 동일하게 고객신뢰에 큰 영향을 미치는 변수로 나타나 그 중요성을 시사하고 있다. 이는 인터넷 벤더의 정직성을 높게 지각할수록 고객의 신뢰에 의미 있는 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 규모와 평판 또한 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 가정하였지만, 본 연구에서는 두 요인이 전자상거래 환경에서 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Doney and Cannon[1997]의 연구결과에서는 규모만이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전자상거래 환경에서 지각된 규모와 평판이 신뢰에 미치는 영향을 분석한 Jarvenpaa 등[2000]의 연구에서는 기업의 지각된 평판만이 일관되게 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. Jarvenpaa 등[2000]의 연구와 거의 동일한 모형과 방법을 이용한 국내의 연구[정기억, 이동만, 2000]에서는 지각된 규모와 평판 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 연구결과가 일관성 있게 나타나지 않는 이유는 본 연구대상의 73.9%가 인터넷 쇼핑을 경험한 사람들이고 이들의 인터넷 쇼핑경험이 구매 목적에 따라 다양한 쇼핑물을 이용하기 때문에 쇼핑물의 규모나 인지도, 평판면에서 많은 차이를 보이고 있다는 점을 들 수 있다. 또한 Raymond and Matthew[1999]의 연구에 따르면 기업의 평판이 초기의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였는데 본 연구대상의 대부분이 이미 인터넷 쇼핑에 대한 경험을 했던 사람들이므로 초기 신뢰형성 요인이 되고 있는 규모나 평판 등이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판단할 수 있다. 그러므로 이러한 결과는 상황과 연구방법에 따른 결과의 차이로도 해석할 수 있으며, 이 결과의 적용을 위해서는 지속적인 연구가 필요함을 암시하고 있다.

둘째, 개인적 특성에서는 신뢰성향과 기술혁신 수용도가 각각 신뢰에 영향을 미치는 것으로

나타났다. McKnight 등[1998]에 의하면 신뢰는 평생의 사회화 과정(socialization process)의 산물인 일반적인 신뢰성향에 의해 결정되며, 신뢰관계자(trusting party)가 특정 조직 또는 당사자와 광범위한 개인적 상호작용이 없는 경우에 특히 영향을 미친다고 주장하였다. 신뢰성향은 많은 선행연구[McKnight et al., 1998; McKnight and Chervany, 2000; Gefen, 2000]에서 신뢰의 선행요인으로 그 중요성이 입증된 요인으로서 전자상거래 환경에서도 신뢰에 매우 유의한 영향을 미치는 요인으로 발견되었다. 기술혁신 수용도 또한 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인의 기술혁신 수용도가 전자상거래 이용의 촉진 역할을 할 수 있으며 직접적으로 사용자의 신뢰를 유발하는 동기부여 요인이라고 해석할 수 있다. 인터넷 쇼핑에 대한 친숙성은 Gefen[2000]과 윤성준[2000]의 연구결과에서처럼 신뢰에 가장 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하였으나 본 연구에서는 유의하지 않게 나타났다. 이는 본 연구대상의 대부분이 인터넷 쇼핑을 경험한 사람을 대상으로 하고 있고 대상들이 경험하고 있는 인터넷 쇼핑물이 불특정 다수이고 규모의 차이를 보이고 있어 인터넷 쇼핑에 대한 친숙성이 개인적으로 높다고 할 지라도 인터넷 쇼핑에서의 경험에 따라 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰를 평가하는 데는 많은 차이가 나타나 유의하지 않게 나타난 것으로 보인다.

셋째, 환경 특성에서는 법적 제도와 구전이 각각 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 제3자 인증에 대한 지각된 효과성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 이는 본 연구의 설문 대상자들이 국내에 어떤 인증기관들이 존재하며 인증기관들이 무슨 일을 하는지에 대해 구체적인 지식을 갖지 못한 결과로 보인다. 그리고 인터넷 쇼핑에서의 신뢰를 형성하기 위한 외부 요인으로 쇼핑을 하는 고객의 안전과 개인 정보를 보장하기 위한 법적 기반이 마련되어야 하고 이에 대한 인식이

확산되어야 함을 확인하였다. 전자상거래 도입을 통한 유통 전반의 효율화를 꾀하려는 정책당국에서도 전자상거래에 대한 신뢰를 구축할 수 있는 법을 제정하고 적극적인 홍보 활동을 수행하여야 할 것이다. 정보통신기술의 발달로 새롭게 도입되고 있는 거래 방식인 전자상거래는 기존의 서면·대면거래와는 달리 쌍방향적이고 다수·대량으로 이루어진다는 점 등 여러 가지 차이점을 가지고 있다. 이에 따라 법적인 측면에서도 기존의 법이론을 그대로 적용하기 어려운 면이 나타난다. 전자상거래는 법적인 측면에서 전자적인 형태의 문서에 어떠한 법적인 가치를 인정할 것 인지의 문제, 전자상거래의 계약 체결시기, 전자상거래에 있어서의 소비자 보호문제, 암호화시스템을 기초로 한 전자인증과 관련된 문제, 전자결제 특히 전자자금이체와 관련된 문제, 전자상거래와 조세문제, 전자상거래가 국제적으로 이루어질 경우에 어느 법을 준거법으로 할 것 인지의 문제, 전자약관의 문제, 전자상거래와 프라이버시의 문제 등 다양한 문제점을 가지고 있다. 본 연구결과는 정책당국이 이러한 법적인 문제점을 해결하는 법의 제정과 함께 인터넷 쇼핑이 법적으로 충분히 보호받고 있음을 일반 소비자들이 인지할 수 있도록 적극적으로 홍보해야 함을 시사하고 있다. 마지막으로 B2C 전자상거래에 대한 고객신뢰의 영향요인으로 구전효과와 같은 외부환경 변수가 매우 중요한 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 인터넷 쇼핑을 이용해보지 못한 대부분의 소비자들이 이미 경험한 사람들의 평가에 많은 영향을 받는다고 볼 수 있다. 이러한 사실은 인터넷 상점을 운영하는 인터넷 벤더들에게 매우 중요한 시사점을 제공하는데, 그것은 바로 기존 이용자들의 만족도와 신뢰도를 최대한 높여야 한다는 것이다. 왜냐하면 만족한 고객들의 말 한마디가 그 어떤 광고보다 잠재적인 인터넷 쇼핑 이용자를 끌어들이 수 있는 강력한 힘을 가지고 있기 때문이다. 또한 벤더들은 인터넷 쇼핑의 의견 선도자 혹은 혁신 그룹을

찾아내어 그들에게 집중적으로 정보를 제공하고 설득하는 작업이 필요하다. 이들은 주로 사회활동을 왕성하게 하면서 사회적 지위나 영향력이 매우 강하다는 특징을 가지고 있어 아직 인터넷 쇼핑을 이용하지 않은 소비자들에게 상당한 영향력을 행사할 수 있기 때문이다. 본 연구의 결과는 시장 정보가 주로 비공식적인 경로를 통해 전해지거나 제공받는 서비스가 복잡하거나 평가하기 어려울 때 구전효과는 특히 중요하다는 기존의 연구결과[Brown and Reingen, 1987; File et al., 1992]를 뒷받침하는 것이라 할 수 있다.

넷째, 인터넷 벤더에 대한 신뢰가 사용자의 구매의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 고객들 사이의 구매의도를 증가시킨다는 기존의 연구 결과들[Culnan and Armstrong, 1999; Jarvenpaa et al., 2000; Johnson, 1997; Tweney, 1998]과 일치한다. 이러한 결과는 인터넷을 통해 제품을 판매하려는 인터넷 벤더의 입장에서는 연구모형에서 설정된 각 요인들이 인터넷 상점 운영시 고객과의 신뢰를 형성하기 위한 중요한 고려사항이므로 이를 운영에 적극 활용할 필요성이 있음을 시사해 준다. 또한 인터넷 벤더에 대한 신뢰가 신뢰 영향요인과 구매의도 사이에 부분 매개역할을 한다는 것을 검증하였다. 이는 인터넷 벤더들이 고객의 신뢰를 형성하는 것이 무엇보다도 중요하다는 사실을 입증한 연구결과이다.

V. 결 론

본 연구는 B2C 전자상거래라는 특정 상황에서 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향력과 신뢰의 매개효과를 밝히고자 하였다. 이를 위해 관련 연구를 기반으로 연구모형을 설정하였으며, 모형을 검증하기 위하여 설문조사 방법을 이용해 신뢰의 영향요인들을 살펴 보았다. 그 결과 인터넷 벤더의 특성 요인 중에

서는 지각된 성실성과 지각된 보안통제가 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 개인적 특성 요인 중에서는 신뢰성향과 기술혁신 수용도가 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경 요인에서는 법적 제도와 구전이 신뢰에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 연구모형에 나타난 바와 같이 신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특성, 환경 특성으로 범주화하여 요인을 분류한 후, 이 요인들과 고객신뢰와의 관계를 실증적 검증을 통해 확인하고 인터넷 벤더가 고객의 신뢰를 얻기 위한 요인에는 어떤 것들이 있는지를 밝혀냄으로써 신뢰 구축 방안을 제시하였고, 신뢰에 관한 연구들의 핵심들을 종합하고 기존 연구 결과들을 다시 한번 검증해 봄으로써 B2C 전자상거래에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인들을 재검증하고 종합했다는 데 그 의의가 있다.

이러한 연구 과정에서 나타난 연구의 한계점과 향후 연구에 대한 몇 가지 방향을 제시해 볼 수 있다. 첫째, 소비자가 가지는 인터넷 쇼핑에 대한 고객신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인을 전반적으로 살펴보고자 하였기 때문에 연구의 깊이가 다소 미흡하다는 점이 연구의 한계로 드러났다. 즉 인터넷 쇼핑에 대한 고객신뢰에 영향을 미치는 요인들이 시장별, 제품별로 각각 다를 수 있으므로 각 세분 시장간 신뢰에 대한 영향요인의 차이를 고려해 볼 필요가 있다. 그러므로 향후 연구에서는 좀 더 구체적 상황을 설정하여 각각의 제품이나 시장에 따라 달라질 수 있는 신뢰의 선행요인을 찾아야 할 것이다. 덧붙여서 본 연구에서 밝힌 신뢰의 선행요인뿐만 아니라 결과요인을 포함한 B2C 전자상거래에 대한 통합적인 신뢰모형의 개발을 위한 연구가 계속되어야 할 것이다. 둘째, 기존의 신뢰에 관한 연구가

주로 전통적 시장에서 이루어졌고 특히 기업간 거래관계를 연구의 대상으로 하였기 때문에 전자상거래 환경에서 기업과 소비자간을 대상으로 한 본 연구의 이론적 근거가 충분치 못한 점이 있다. 또한 전통적 쇼핑과 인터넷 쇼핑 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인간의 차이 역시 명확히 제시하지 못하고 탐색적으로 영향요인을 확인해 보았다. 따라서 향후 연구에서는 사이버 공간에서 이뤄지는 상거래의 특성을 충분히 고려한 좀 더 체계적인 연구모형이 개발되어야 할 것이다. 셋째, 인터넷 쇼핑에 대한 고객신뢰 요인을 정확히 밝히기 위해서는 인터넷에서 상품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 한 조사가 바람직하나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑경험은 있으나 상품구매경험이 없는 대상도 포함시켰다. 따라서 구매경험이 있는 고객과 구매경험이 없는 고객과의 영향요인들과 신뢰에 대한 지각에 차이가 나타날 수 있음을 간과할 수 없다. 넷째, 설문이 고객 전체를 대표할 수 있을 정도의 다양한 계층에 걸쳐 이뤄지지 않았다는 점이다. 설문에 참여한 대상의 대부분이 인터넷을 접할 수 있는 기회가 많은 직장인(27.2%)과 학생(61.3%)이 주를 이루고 있고, 설문대상의 85.2%가량이 20대와 30대에 편중되어 10대와 40대 이상의 의견이 충분히 반영되지 못한 점도 본 연구가 지니는 한계로 판단된다. 비록 웹 사용자의 대부분이 대학 졸업생 또는 대학생 그리고 연령층은 20대와 30대가 대부분이라는 뒷받침이 있기는 하지만, 연구자들은 본 연구의 결과를 가지고 더욱 폭넓은 모집단의 반응을 추정하는데 있어서 주의를 기울여야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 인구통계학적 대상을 선정한 후 다양한 계층에 걸친 표본을 확보하여 엄밀성을 높이려는 시도가 필요할 것으로 생각된다.

〈참 고 문 헌〉

[1] 매경 인터넷리서치센터, "인터넷 이용 실태

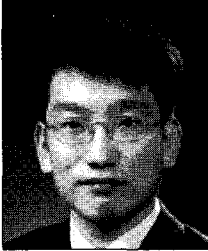
조사," 매경 *Economy*, 1999.

- [2] 박 철, "기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구," *소비자학연구*, 제13권, 제2호, 2002.
- [3] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학연구*, 제29권, 2000.
- [4] 정기억, 이동만, "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성에 관한 연구," *한국경영정보학회 2000년 추계국제학술대회 발표논문집*, 2000.
- [5] 한국소비자보호원 사이버소비자센터, "개인정보 보호 및 스팸메일에 대한 이용자의 식조사," 서울: 한국소비자보호원, 2000.
- [6] Agarwal, R. and Prasad, J., "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology," *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, June 1998.
- [7] Anderson, E. and Weitz, E., "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, 1989.
- [8] Axelrod, R., *The Evolution of Cooperation*, Basic Books, Inc. New York, New York, 1984.
- [9] Baron, R.M. and Kenny, D.A., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, 1986.
- [10] Benassi, P., "TRUSTe: An Online Privacy Seal Program," *Communications of the ACM*, Vol. 42, 1999.
- [11] Brown, J. and Reingen, P., "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987.
- [12] Butler, J.K., "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory," *Journal of Management*, Vol. 17, 1991.
- [13] Cheskin Research, "e-Commerce Trust Study," A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, <http://www.studioarchetype.com/cheskin>, 1999.
- [14] Cheung, C. and Lee, M.K.O., "Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument," *Proceedings of the 2000 America's Conference on Information Systems*, 2000.
- [15] Chiles, T.H. and McMackin, J.F., "Integrating Variable Risk Preferences, Trust and Transaction Cost Economics," *Academy of Management Review*, Vol. 21, 1996.
- [16] Chow, S. and Holden, R., "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust," *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, 1997.
- [17] Culnan, M.J. and Armstrong, P.K., "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust: An Empirical Investigation," *Organization Science*, Vol. 10, 1999.
- [18] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997.
- [19] Dontje, M.J. and Olde Olthof, C.F., "No Trade without Trust," *Compact*, Vol. 6, 1999.
- [20] Driscoll, J.W., "Trust and Participation in Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction," *Academy of Management Journal*, Vol. 21, 1978.
- [21] Earnst and Young LLP, The Second An-

- nual Ernst & Young Internet Shopping Study, 1999. http://www.ey.com/global/gcr.nsf/US/1999_Internet_Shopping~Motivator_-_Retail_&_Consumer_Products_-_Ernst_&_Young_LLP)
- [22] File, K.M., Judd, B.B. and Prince, R.A., "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouth Referrals," *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, 1992.
- [23] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.
- [24] Gefen, D., "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, 2000.
- [25] Giga Information Group, "Giga information group predicts strong B2C e-commerce growth despite dot com shake-out," Available online at www.gigaweb.com/marketing/home.asp?intgcontextid=15&strmode=newsroom1, July 18.
- [26] Granovetter, M., "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, 1973.
- [27] Green, H., "T'was the season for e-splurging," *Business Week*, January 1999.
- [28] Greenfield Online, "Cybershoppers Research Report #13179," Online Marketing Research Conducted on behalf of Better Business Bureau, <http://greenfieldcentral.com/newsroom.htm>, 1998.
- [29] Gulati, R., "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, 1995.
- [30] GVU 7th WWW User Survey, http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys, 1997.
- [31] Hair, J.F., Anderson, A.E., Tatham, R.L. and Grablovsky, B.I., *Multivariate Data analysis*, Division of Petroleum Publishing Co., Tulsa, 1979.
- [32] Hardin, R., "The Street-level Epistemology of Trust," *Politics and Society*, Vol. 21, 1992.
- [33] Hoffman, D.L., Novak, T.P. and Perlt, M., "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, 1999.
- [34] Hofstede, G., *Culture's Consequences*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1980.
- [35] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000.
- [36] Johnson, D.G., "Ethics Online: Shaping Social Behavior Online Takes More Than New Laws and Modified Edicts," *Communications of the ACM*, Vol. 40, 1997.
- [37] Kee, H.W. and Knox, R.E., "Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 14, 1970.
- [38] Keen, P.G.W., "Are You Ready for 'Trust Economy,'" *Computer World*, Vol. 31, 1997.
- [39] Lee, M.K.O. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001.
- [40] Luhmann, N., *Trust and Power*, John Wiley and Sons, New York, New York, 1979.
- [41] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., "An Integration Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, 1995.
- [42] McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy*

- of *Management Review*, Vol. 23, 1998.
- [43] McKnight, D. H. and Chervany, N.L., "What is Trust?: A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model," *Proceedings of the 2000 America's Conference on Information Systems*, 2000.
- [44] Moorman, C., Deshpand, R. and Zaltman, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, January 1993.
- [45] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994.
- [46] Nua Internet Surveys, "How Many Online," Available online at, www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html, 2000.
- [47] Quelch, J.A. and Klein, L.R., "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Vol. 37, 1996.
- [48] Ratnasingham, P., "The Importance of Trust in Electronic Commerce," *Internet Research: Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 4, 1998.
- [49] Rogers, E., *Diffusion of Innovations*, 4th Edition, New York: The Free Press, 1995.
- [50] Rosen, B. and Jerdee, T.H., "Influence of Subordinate Characteristics on Trust and Use of Participative Decision Strategies in a Management Simulation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, 1977.
- [51] Schneiderman, B., "Designing Trust into Online Experience," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000.
- [52] Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, March 1995.
- [53] Selnes, F., "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, 1998.
- [54] Simpson, L. and Lakner, H.B., "Perceived Risk and Mail Order Shopping for Apparel," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol. 17, 1993, pp. 377-398.
- [55] Sitkin, S. and Pablo, A., "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior," *Academy of Management Review*, Vol. 17, 1992.
- [56] Tweney, D., "Lack of Trust Hurts Consumer Commerce for Online Retailers," *Info World Online*, May 18, 1998.
- [57] Wang, H.Q., Lee, M.K.O. and Wang, C., "Consumer Privacy Concerns about Internet Marketing," *Communications of the ACM*, Vol. 41, 1998.
- [58] Whitener, E.M., Brodt, S.E., Korsgaard, M.A. and Werner, J.M., "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998.
- [59] www.bbo.online.

◆ 저자소개 ◆



유 일 (Ryu, Il)

현재 순천대학교 경영통상학부 부교수로 재직하고 있으며, 광주보건대학 전산 정보처리과 부교수를 역임하였다. 전남대학교 경영학과를 졸업하고, 한국의 국어대학교 경영정보대학원에서 석사학위와 전남대학교 대학원에서 경영학 박사(MIS 전공) 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 e-비즈니스, IT 전략, 정보시스템 평가, 중소기업 정보화, 원격교육, DSS/GDSS 등이다.



최혁라 (Choi, Hyuk-Ra)

순천대학교에서 경영학 학사, 전남대학교에서 MIS 전공으로 경영학석사, 전북대학교에서 경영학 박사를 취득하였다. 주요 관심분야는 전자상거래, 인터넷 비즈니스 전략, 정보기술의 전략적 활용, 웹사이트 평가, M-commerce, ERP 등이다.

◆ 이 논문은 2003년 1월 3일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2003년 6월 10일 게재확정되었습니다.