

# 신뢰형성이 인터넷쇼핑몰의 이용에 미치는 영향

손달호\* · 차영한\*\*

## 〈목 차〉

I. 서론	IV. 연구설계
II. 이론적 배경	4.1 조작적정의
2.1 신뢰의 개념	4.2 자료수집
2.2 인터넷쇼핑몰 환경에서의 신뢰	V. 결과분석
III. 연구모형 및 가설설정	5.1 표본구성 및 모형검증
3.1 개인적 신뢰성향(disposition to trust)	5.2 가설검정
3.2 제도적 신뢰특성(institution based trust)	5.3 직접 및 간접효과
3.3 신뢰신념(trusting beliefs)	5.4 분석결과에 대한 논의
3.4 신뢰의도(trusting intentions)	VI. 결 론
3.5 환경특성(environmental factor)	참고문헌
	Abstract

## I. 서론

현재 많은 소비자들은 전자상거래가 제공하는 시간적, 물리적인 편리성 및 다양한 제품의 접촉과 같은 이점을 활용하고 있다. 그러나 새로운 상거래 매체로서의 인터넷을 이용하는 소비자의 숫자와 거래량이 증가함에 따라 이에 따른 문제도 발생하고 있다. 이와 같은 문제점 중의 하나가 인터넷쇼핑몰에서 발생하는 거래 행위에 대한 신뢰(trust)와 관련된 부분이다 (Pavlou, 2003; Pavlou and Gefen, 2004). 특히

B2C상거래의 잠재력은 고객들이 인터넷쇼핑몰과 새로운 미디어를 통해 거래하는 것을 편하게 느낄 때에만 실현될 수 있다(Stewart, 2003). 결과적으로 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰의 부족은 고객들의 인터넷쇼핑몰 이용을 주저하게 할 수 있는 장애요인이 되는 것이다. 특히 전통적 상거래에서도 중요한 개념인 신뢰는 거래의 상대방자를 볼 수 없는 인터넷쇼핑몰에서는 더욱 큰 중요성을 내포하고 있다. 특히 인터넷쇼핑몰에서 고객들이 신뢰를 형성하는 과정과 이들 요인들이 쇼핑몰이용에 미치는 영향에 대한 연

\* 계명대학교 경영정보학과 교수, dhshon@kmu.ac.kr  
\*\* 화성산업 기획실 실장, young-cha0717@hanmail.net

구가 필요하다고 볼 수 있다.

인터넷쇼핑몰에서 신뢰는 개인적 신뢰성향과 관련된 부분이 제도적 신뢰특성으로 전이된다는데 기초하고 있다(Gefen et al., 2003). 이는 인터넷쇼핑몰들은 인터넷환경에서 신뢰를 구축함으로써 불확실성과 위험에 대해 고객들의 인식을 개선할 수 있도록 구축되어야 한다는 것을 의미한다. 특히 인터넷쇼핑몰과 관련된 신뢰의 특성과 실증적 결과를 이해하는 것은 인터넷 비즈니스 관련 연구자들 및 실무자들에게 매우 중요한 이슈이다. 따라서 인터넷쇼핑몰에서 구매자들의 신뢰에 영향을 미치는 관련 요인이 무엇인지를 알아보고, 또한 신뢰관련 요인들간 관계에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

지금까지 인터넷쇼핑몰을 대상으로 진행된 신뢰에 관한 많은 연구들에서 신뢰의 선행요인으로 인터넷쇼핑몰의 명성 등과 같은 지각된 특성, 개인정보보호 및 보안 등의 기술적 특성 및 인터넷쇼핑몰의 인터페이스설계 등의 시스템적 특성들을 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 신뢰개념을 고객신뢰라는 단일개념으로 보지 않고, 개인적 신뢰성향, 제도적 신뢰특성, 신뢰신념 및 신뢰의도와 같은 다양한 차원으로 나누어 질 수 있다고 보았다.

신뢰개념을 다양한 차원으로 구분해 봄으로써 신뢰개념들간의 상호관계를 분석해 볼 수 있게 된다. 예를 들어 신뢰성향이 미흡한 소비자들은 쇼핑몰의 제도적 장치에 민감하지만, 일단 쇼핑몰과의 직접적인 상호작용이 이루어지면 이때부터는 쇼핑몰에 대한 신뢰의지가 생기고 결과적으로 쇼핑몰이용이 증가하게 될 것이다.

본 연구에서는 신뢰개념을 개인적 신뢰성향, 제도적 신뢰특성, 신뢰신념, 신뢰의도 및 환경특성과 같은 다양한 요인으로 나누고, 이와 같은 요인들간 상호영향력을 검증함으로써 고객들의 신뢰형성 과정을 파악하고자 한다. 결과적으로 신뢰관련 요인들의 영향력의 검증과 함께 이들 요인들이 인터넷쇼핑몰 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구를 시도하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 신뢰의 개념

신뢰관련 연구결과를 적용하고자 할 때에는 먼저 신뢰의 개념을 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다. 신뢰개념을 어떻게 정의하느냐에 따라 신뢰 선행요인의 성격 및 연구결과가 달라질 수 있기 때문이다. 예를 들어, Gefen et al.(2003)은 신뢰를 신뢰대상이 가지고 있는 구체적인 특징들인 능력, 무결성, 호의성에 대하여 가지는 믿음으로 정의하였고, Gefen(2000)은 신뢰를 특정 신뢰대상인 아마존닷컴에 대한 일반적인 믿음으로 정의하였다.

신뢰의 개념은 연구자의 관점과 학문 분야에 따라서 다양하게 정의되고 있으며(McKnight and Chervany, 2001), 거래, 공급자-구매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서 파트너 협력과 같은 다양한 환경에서 연구되어 왔다(Cheung and Lee, 2000).

Currall and Judge(1995)는 신뢰를 상대방의 선의와 믿을 수 있는 정도에 대한 평가로 정의

하였으며, Rousseau et al.(1998)은 신뢰를 타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약성(vulnerabilities)을 수용하는 심리상태로 규정하였다. Luhmann(1979)은 신뢰란 기본적으로 위험에 관한 것이고 어떤 상황에서 얻은 이득보다는 손상을 입을 가능성이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제라고 하였다. 다시 말해 선택에 대한 위험을 충분히 인지함에도 불구하고 자신을 지속적으로 상대방에게 노출시킬 수 있는 것을 신뢰라고 하였다.

Schurr and Ozanne(1995)은 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 상호관계에서 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. 신뢰는 거래

상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 내는 것이다. 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. <표 1>은 이와 같은 신뢰개념관련 주요 선행연구들을 요약하여 나타낸 것이다.

## 2.2 인터넷쇼핑몰 환경에서의 신뢰

최근에 많은 학자들은 신뢰를 다차원적 구조로 정의하고 있다(Lewicki and Mcallister, 1998; Singh and Sirdeshmukh, 2000). 특히 이러한 다차원적 정의와 관련해서 Ganesan and Hess(1997)는 신뢰를 구성하는 수준과 차원을

<표 1> 신뢰개념관련 주요 선행연구

선행연구	연구내용
Luhmann et al.(1979)	신뢰는 위험에 관한 것이고 어떤 상황에서 손상확률이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제로 정의함
Hardin(1992)	신뢰는 신뢰자의 속성, 피신뢰자의 특성 및 신뢰와 관련된 특수한 상황과 관련된 요인들에 의해 형성된다고 정의함
Schurr and Ozanne(1995)	신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 상호관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의함
Rousseau et al.(1998)	신뢰를 타인의 의지나 행동에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약성을 수용하는 심리상태로 정의함
Cheung and Lee(2000)	공급자와 구매자의 관계, 유통채널, 전략적 제휴와 같은 다양한 환경에서 신뢰를 연구함
Gefen(2000)	신뢰를 아마존닷컴을 특정 연구대상으로 하여 연구함
Gefen et al.(2003)	신뢰를 신뢰대상이 가지고 있는 구체적인 특징들인 능력, 무결성, 호의성에 대하여 가지는 믿음으로 정의함

다르게 보는 것은 신뢰라는 개념이 가지는 영향력을 명확하게 하고 설명력을 높여준다는 연구 결과를 발표하였다.

Jarvenpaa and Leidner(1998)는 인터넷 쇼핑물 상에서 신뢰형성 요인을 판매자의 지각된 규모와 지각된 명성으로 제시 하였으며, Lee and Turban(2001)은 인터넷 쇼핑물의 규모를 신뢰의 중요한 형성요인으로 제시하고, 이러한 요인들이 개인의 신뢰성향에 의해서 달라진다는 가설을 제시하였다. Sultan et al.(2002)은 신뢰에 대한 고객의 지각은 쇼핑물과 고객의 특성에 의해서 결정된다고 보았으며, 네비게이션, 약속이행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열 행태 등의 요인들에 의해 신뢰가 유발된다는 사실을 밝혔다. Mayer and Davis(1995)는 기존에 사용되던 신뢰 관련 유사개념들을 분류하고 정리하여, 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 신뢰자의 특성인 신뢰성향과 피신뢰자의 신뢰가치성(trustworthiness)을 형성하는 특성으로는 능력, 호의성, 무결성을 제시하였다.

Gefen(2000)은 B2C 전자상거래에서 쇼핑물의 두가지 이용유형인 탐색과 구매에 영향을 주는 주요변수로 친밀감과 신뢰를 고려하였다. 쇼핑물 인터페이스 구조와 구매절차에 대한 사전경험을 통해 형성된 친밀감이 신뢰와 쇼핑물의 이용에 영향을 미친다고 주장하였다. Cheung and Lee(2000)는 인터넷 쇼핑에서 신뢰가 중요하게 고려되고 있으나, 이를 뒷받침할 만한 이론적인 모형이 부재함을 지적하고 인터넷 쇼핑이라는 특수한 상황 하에서 신뢰의 특성에 대한 개념적인 모형을 제안하였다. Cheskin Research(1999)는 소비자과 전문가들

대상으로 신뢰의 형성과정에 영향을 미치는 변수들과 신뢰의 결과 변수들에 대한 조사를 수행하였는데, 그 결과 전자상거래의 신뢰도는 인증표시, 브랜드, 검색, 수행능력, 프리젠테이션, 기술 등의 여러 가지 요인에 의해서 형성된다고 발표하였다.

Lee and Truban(2001)은 B2C 전자상거래 환경에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위한 이론적 신뢰모형을 제시하고 검증하였다. 그들은 인터넷 쇼핑에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷벤더의 신뢰 가치성, 인터넷 쇼핑매체에 대한 신뢰가치성, 상황적 요인 및 기타 요인으로 구분하였으며, 이러한 요인들은 개인의 신뢰성향 정도에 의해 조절된다고 가정하였다. 특히 Gefen et al.(2003)은 인터넷쇼핑 환경에서 소비자들은 실제 인터넷 쇼핑물이 가지는 특징뿐만 아니라 쇼핑물과 주요상호작용 수단이 되는 기술적인 측면인 쇼핑물이 함께 고려되어야 한다고 주장하였다.

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, 중재변수, 그리고 결과변수로 구성된 연구모형의 변수간 상관관계와 인과관계를 검증하였다. 박철과 강병구(2002)는 약속의 이행, 평판과 이미지, 정보공개와 투명성, 편리함과 친밀감, 성실성의와 일관성, 안전성 그리고 기술과 전문성 등을 중심으로 소비자 구매단계별로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성모형을 제안하였다.

유일과 최혁라(2003)는 고객신뢰의 주요 영향요인으로서 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특

성, 환경특성을 설정하고 이를 실증분석하였으며, 이호근 등(2003)은 인터넷상에서 고객신뢰를 형성하는 요인들로 안전보호요인, 쇼핑관리·즐거움 요인, 환불·배달요인, 홍보·이미지 요인을 설정하고, 이들 요인들이 구매경험에 따라 그 상대적 중요성이 달라진다고 주장하였다. 또한 장형유 등(2005)은 사이트신뢰, 사이트태도, 관계몰입 및 고객애호도간 상호작용을 검증하였고, 고일상과 최수정(2005)은 인터넷쇼핑몰의 신뢰가치성과 제도기반 신뢰가 고객신뢰에 미치는 영향을 파악하였고 궁극적으로 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하였다. <표 2>는 이와 같은 B2C신뢰관련

주요 선행연구들을 요약하여 나타낸 것이다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

인터넷쇼핑몰의 신뢰에 대해 기존 연구들은 신뢰를 한 개인이 다른 개인 또는 사물에 대해 갖는 태도로 정의하고 있다(Stewart, 2003). 거래관계 형성의 관점에서는 신뢰를 거래상대자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감으로 볼 수 있다. 즉, 신뢰는 지속적 관계를 형성하기를 기대하는 당사자들간 교환행위를 의도하는 요인 중 하나로

<표 2> B2C신뢰관련 주요 선행연구

선행연구	연구내용
Mayer and Davis(1995)	기존에 사용되던 신뢰관련 유사개념들을 정리하고, 신뢰관련 결정요인으로 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 능력, 호의성 및 무결성으로 제시함
Jarvenpaa and Leidner (1998)	인터넷 쇼핑몰에서 신뢰형성요인을 판매자의 지각된 규모와 지각된 명성으로 제시함
Gefen(2000)	쇼핑몰 인터페이스구조와 구매절차에 대한 사전경험을 통해 형성된 친밀감이 신뢰와 쇼핑몰의 이용에 영향을 미친다고 주장하였음
Lee and Turban(2001)	인터넷 쇼핑몰의 규모를 신뢰의 중요한 형성요인으로 제시하고, 이와 같은 요인들은 개인의 신뢰성향에 의해서 달라진다는 가설을 제시함
Sultan et al.(2002)	신뢰에 대한 고객의 지각은 쇼핑몰과 고객의 특성에 의해 결정되며, 네비게이션, 커뮤니티, 보안 및 브랜드와 같은 요인들에 의해 신뢰가 유발된다고 주장함
Gefen et al.(2003)	인터넷 쇼핑환경에서 쇼핑몰이 가지는 특징뿐만 아니라 주요상호작용 수단이 되는 기술적인 측면을 고려해야 된다고 주장함
윤성준(2000)	온라인 구매의사결정에 관한 소비자 신뢰형성과 역할에 대한 모형으로 제시하고, 모형의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가함
강병구(2002)	약속이행, 평판과 이미지 정보공개와 투명성, 편리함과 친밀감, 안전성 및 전문성을 중심으로 소비자 구매단계별로 신뢰형성모형을 제시함
최혁라(2003)	고객신뢰의 주요 결정요인으로 인터넷 밴더의 특성, 개인적 특성 및 환경 특성으로 설정하고 실증적으로 분석함
장형유 등(2005)	사이트 신뢰, 사이트 태도, 관계몰입 및 고객애호도간 상호작용을 검증하고 이와 같은 영향력들이 구매의도에 어떤 영향을 미치는 지를 파악함

볼 수 있다. Pavlou and Gefen(2004)은 신뢰자와 피신뢰자의 관계에서 조직적 관점의 신뢰형성 모형을 제시하였으며, 그가 제시한 모형에서 신뢰행위는 신뢰의도에 의해 영향을 받고, 신뢰의도는 개인적 신뢰성향 및 피신뢰자의 행위특성에 영향을 받는 것으로 모형화하였다.

McKnight et al.(2002)은 조직 구성원간 신뢰를 발전시키기 위한 가장 중요한 시점은 관계가 성립되는 시점이라고 제시하고 있다. 특히 조직 구성원들간 초기신뢰는 다른 구성원들의 경험에 근거하는 것이 아니라 개인적 신뢰성향, 구전효과 및 제도적 신뢰특성에 근거한다고 주장하였다. Millman and Fugate(1998)는 신뢰에 대한 연구를 인터넷뱅킹 모델에 적용하였다. 그들의 연구에서 개인적 신뢰성향, 구전효과 그리고 제도적 신뢰특성을 신뢰형성요인으로 하여 이들 요인이 e-channel에 대한 신뢰를 형성케 하고, 형성된 e-channel의 신뢰가 인터넷뱅킹 이용의도에 영향을 미치는 것으로 모형화하였다. 이들 연구는 소비자의 인터넷뱅킹에 대한 지각된 위험과 은행에 대한 신뢰를 인터넷뱅킹을 도입하는 행위에 직접적 영향을 미치는 요인으로 고려하고 이들 변수를 연구모형에 포함시켜 소비자의 신뢰행동을 파악하였다.

합리적행동이론(TRA)에서는 어떤 행위에 대한 믿음이 태도를 이끌어 내고, 이와 같은 태도는 행동 의도를 유도하며, 궁극적으로 이와 같은 의도가 행동을 유도한다고 가정하고 있다. Gefen et al.(2003)은 이러한 합리적 이론을 이용해서 신뢰가 신뢰의도를 이끌어 내고 결과적으로 신뢰관련 행동에 귀결된다고 주장하였다.

본 연구는 이러한 점들을 감안하여 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미칠 수 있는 요인

으로 개인적 신뢰성향(disposition to trust), 제도적 신뢰특성(institution based trust), 신뢰신념(trusting beliefs), 신뢰의도(trusting intention) 및 환경특성(environmental factor)으로 분류하였다.

개인적 신뢰성향은 신뢰와 관련된 개인의 특성을 나타내는 것으로 여기에는 공동이익에의 관심, 다른 사람과의 약속이행 및 주위사람에 대한 믿음 등의 내용으로 구성된다. 제도적 신뢰특성은 웹거래의 신뢰를 위한 환경적 부분들을 나타내며 고객이익의 우선고려, 거래행위 보호장치 및 기업의무이행과 같은 내용들을 포함한다. 신뢰신념은 인터넷쇼핑몰 신뢰를 형성하기 위해 쇼핑물자체에서 행해지는 노력들에 대한 인지도를 의미하여 쇼핑물 자체노력, 상거래기술 보유 및 상거래역할 수행과 같은 부분들에 대한 인지도를 의미한다. 또한 신뢰의도는 제도적 신뢰특성 및 신뢰신념으로부터 파생되는 거래자들의 거래의도를 의미하여 개인정보 및 거래정보의 교환의도 등을 포함한다. 마지막으로 환경특성은 쇼핑물의 평판 및 인증과 관련된 내용을 나타낸다.

<표 3>은 이들 요인들과 관련된 선행연구들을 요약하여 도표로 나타낸 것이다. 본 연구는 이들 요인들간 상호관련성에 대한 검증을 통해 쇼핑몰에서 신뢰와 관련된 요인들간 상호작용을 파악하고 결과적으로 쇼핑몰이용에 대한 영향력을 파악하고자 한다. 본 연구는 개인적 신뢰성향과 제도적 신뢰특성은 신뢰신념 및 신뢰의도에 영향을 미치고 신뢰신념은 신뢰의도 및 이용의도에 영향을 미치는 것으로 모형화되었으며 이와 같은 내용을 <그림 1>에 나타내었다. 본 연구모형은 기존연구와는 달리 신뢰개

<표 3> 본 연구의 결정요인과 관련된 선행연구

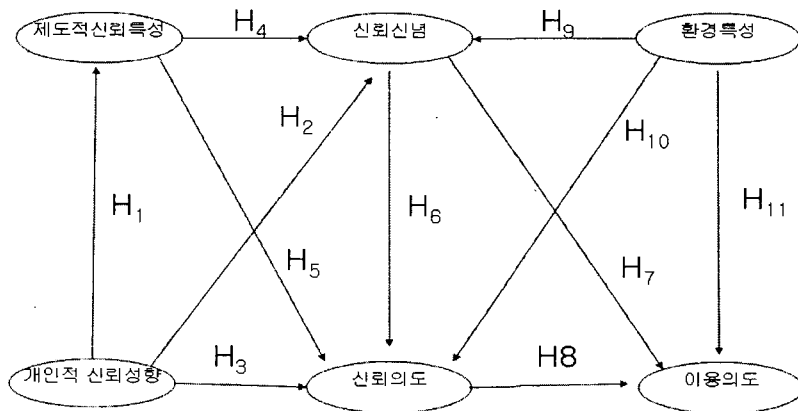
선행연구	개인적 신뢰성향	제도적 신뢰특성	신뢰신념	신뢰의도	환경특성
Doney et al.(1998)					X
Hoffman et al.(1999)		X			
Gefen(2000)	X			X	
McKnight et al.(2002)					X
Gefen et al.(2003)	X		X		
Stewart(2003)	X		X		X
Pavlou(2003)	X	X		X	
Pavlou and Gefen(2004)		X	X	X	
Coetzee and Eloff(2005)		X			
William and Morios (2005)	X		X	X	
유일과 최혁라(2003)	X				X
고일상과 최수정(2005)		X	X		
장형유 등(2005)	X		X		

념을 고객신뢰라는 단일개념으로 보지 않고, 개인적 신뢰성향, 제도적 신뢰특성, 신뢰신념 및 신뢰의도와 같은 다양한 차원으로 나누어 질 수 있다고 보았다. 즉 신뢰개념을 다양한 차원으로 구분해 봄으로서 신뢰개념들간의 상호 관계를 분석해 볼 수 있으며, 결과적으로 쇼핑몰에서 고객들의 신뢰형성과정을 파악할 수 있을 것이다. 아래에는 각각의 요인들 및 연구가

설들에 대한 이론적 배경을 나타내었다.

### 3.1 개인적 신뢰성향(disposition to trust)

개인적 신뢰성향은 상황과 개개인들의 넓은 관점 속에서 다른 사람에게 의지하고자 하는 정도를 의미한다(Pavlou, 2003). 개인적 신뢰성향은 2가지 하위 개념으로 구성되며 인간성에



<그림 1> 연구모형

대한 신뢰와 기술혁신에 대한 수용으로 구성된 다(Gefen, 2000). 인간성에 대한 신뢰(faith in humanity)는 다른 사람들에 대해 대체적으로 호의적이고, 믿을만하다고 생각하는 것이다. 기술혁신에 대한 수용은 인터넷 쇼핑이라는 혁신 기술에 대한 저항감을 없애며, 인터넷쇼핑에 대한 총체적 신뢰도와 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 즉 인터넷을 많이 사용하는 사용자는 적게 사용하는 사용자에 비해 쇼핑에 대한 지식과 친숙성이 높아질 가능성이 있고, 이에 따라 인터넷구매에 대한 지각위험이 감소하여 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰도가 높아질 수 있다.

Stewart(2003)는 공급자와 구매자간의 관계를 유지시키는데 있어 만족과 신뢰의 상호보완적 역할을 밝히고자 시도한 연구에서 거래에 대한 만족은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 인터넷쇼핑몰과의 거래에 대해 만족했던 경험이 쇼핑몰에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. McKnight and Chervany(2001)는 신뢰에 대한 개념분석을 통해 신뢰의 구성개념으로 개인적 신뢰성향을 제시하였으며 이같은 신뢰성향은 쇼핑몰에 대한 신뢰의지에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다.

Coetzee and Eloff(2005)에 의하면 인터넷을 이용하는 소비자들은 개인정보에 대한 통제욕구가 매우 강한 것으로 나타나고 있다. 즉, 이용자의 상당수는 그들의 인구통계적 정보에 대해 완전한 통제를 해야 한다고 생각하고 있으며, 인터넷에서 개인정보 보호를 위한 새로운 법이 제정되어야 한다고 믿고 있다. 특히 소비자가 쇼핑몰 제공자에게 그들의 인구 통계적 정보를 제공하지 못하는 가장 큰 요인은 신뢰

와 관련이 있다고 주장하였다.

윤성준(2000)은 인터넷쇼핑몰에서 신뢰형성과 역할에 대한 모형을 제시하고 개인적 신뢰성향과 같은 선행변수, 쇼핑몰 인지도와 같은 중재변수 및 구매의도의 결과변수간 영향력을 검증하였다. 이와 같이 인터넷쇼핑몰에서 개인적 신뢰성향은 쇼핑몰의 제도적 신뢰특성에 영향을 미칠 수 있다. 즉 긍정적 사고와 성향을 가진 거래자들은 제도적 신뢰특성의 이해에 보다 적극적 사고를 가지게 될 것이다. 또한 긍정적 사고를 가진 소비자들은 쇼핑몰을 신뢰하고자 하는 의도에 보다 긍정적 결과를 초래할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

- H1: 개인적 신뢰성향은 제도적 신뢰특성과 양의 관계를 가질 것이다.
- H2: 개인적 신뢰성향은 신뢰신념과 양의 관계를 가질 것이다.
- H3: 개인적 신뢰성향은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다.

### 3.2 제도적 신뢰특성(institution based trust)

McKnight et al.(2002)은 제도적 신뢰특성은 인터넷쇼핑몰에서 긍정적 성과를 얻어낼 가능성을 향상시키기 위해 필요한 제도적 조건들이 인터넷상에 존재하는가에 대한 믿음으로 정의하였다. 사회학으로부터 나온 제도기반 신뢰는 인터넷쇼핑몰 환경에 대하여 소비자들이 신뢰를 갖도록 만들 수 있는 법적 보호장치를 포함하는 제도와 관련이 있다(Pavlou, 2003)

Pavlou and Gefen(2004)은 인터넷 거래환경



에서 거래 당사자들이 완전한 신뢰관계를 구축하는 것이 필요하다고 역설하면서, 이러한 관계구축을 위해 몇가지 요구조건이 충족되어야 한다고 주장하였다. 이와 같은 요인들은 첫째, 거래 당사자들이 직접적으로 알지 못한다면 서로 신뢰할 수 있는 제3자의 개입이 필요하고, 둘째, 거래의 모든 과정에 필요한 정보 및 자료가 제시되어야 하며, 셋째, 서로가 수용할 수 있는 최소한의 법적 요건이 구체화되어야 된다고 주장하였다.

Coetzee and Eloff(2005)는 소비자가 인터넷 환경에 대해 불확실성을 자연스럽게 느낄 수 있기 때문에 제도적 장치에 의해 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다고 주장하였다. 쇼핑몰에서 제도적 장치는 약속, 계약, 규제 및 보증과 같은 요인들로 인해 신뢰를 형성케 하는 믿음으로 정의될 수 있고, 특히 이러한 제도적 장치는 쇼핑몰에서 거래가 형성될 때 신뢰 대상에 대한 정보가 불충분하기 때문에 신뢰형성에 중요한 영향을 미칠 수 있다. Jaap and Tan(2005)은 쇼핑몰기업들이 거래의 안전장치로 신용도평가, 대금중계, 물품배송 및 보험 등을 제공해야 한다고 주장하였는데, 이러한 서비스들은 제도적 신뢰특성에 해당한다고 볼 수 있다.

유일과 최혁라(2003)는 인터넷밴더의 지각된 역량, 지각된 규모, 지각된 보안통제와 같은 제도적 신뢰특성들이 쇼핑몰의 신뢰형성과 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 고일상과 최수정(2005)은 구조적 보장감과 같은 제도적 요인이 신뢰의지 및 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 쇼핑몰과 관련된 제도적 신뢰특성은 신뢰신념 및 신뢰의도에 영향을

미칠 수 있다. 즉 쇼핑몰과 관련된 제도적 신뢰특성이 구축되었을 경우 관련 인터넷쇼핑몰을 신뢰하는데 긍정적 효과를 초래할 수 있다. 또한 제도적 신뢰특성이 만족스럽게 구축되면 쇼핑몰을 신뢰하고자 하는 의지에 긍정적 영향을 줄 수 있으며 따라서 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H4: 제도적 신뢰특성은 신뢰신념과 양의 관계를 가질 것이다.

H5: 제도적 신뢰특성은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다.

### 3.3 신뢰신념(trusting beliefs)

Gefen(2000)은 직접적인 상호작용이 없는 비대면적인 전자상거래에서 신뢰신념이 고객 신뢰형성에 많은 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 신뢰신념은 상호작용, 경험 및 학습을 바탕으로 상대방이 무엇을 언제 어떤 식으로 행동할 것인가에 대한 이해를 의미한다.

Gefen et al.(2003)은 쇼핑몰에서 신뢰신념과 관련된 요인들의 중요성을 강조하였다. 즉 쇼핑몰이 소비자와의 거래에서 진실되고 소비자를 위하여 최선을 다하고 있다는 믿음을 주는 것이 중요하다고 강조하였다. 특히 쇼핑몰이 온라인거래에 필요한 충분한 기술을 가지고 있는지 여부와 쇼핑몰이 거래의 역할을 효율적으로 수행할 수 있도록 구축되었다고 믿는 것이 중요하다고 주장하였다. Stewart(2003)는 쇼핑몰이 다양한 제품을 구비하고 있으며 기술적으로 잘 구축된 사이트라는 인식을 주는 것이 중요하다고 주장하였다. 특히 쇼핑몰에서 다양한 제품을 구비하고 있다는 사실은 소비자들에게

쇼핑몰을 신뢰하도록 유도하는데 중요한 역할을 한다는 사실을 밝혔다.

Pavlou and Gefen(2004)은 신뢰신념과 관련된 요인들은 소비자가 쇼핑몰거래에서 실질적 신뢰를 원한다는 가정하에 쇼핑몰 본래의 효용적 신뢰를 측정할 수 있도록 구성되어야 한다고 주장하였다. 여기에는 쇼핑몰의 진실성, 소비자에 대한 이익고려 및 관련기술의 소유여부 등을 포함할 수 있다. 특히 검색기능에 대한 만족도는 신뢰신념에 영향을 미치는 중요한 요인으로 결과적으로 소비자의 만족도와 신뢰도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 또한 쇼핑몰을 개설한 기업에 대한 인지도와 평판은 신뢰신념에 영향을 미치며 신뢰의도와 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

유일과 최혁라(2003)는 인터넷밴더의 특성으로 지각된 규모, 지각된 역량, 지각된 성실성과 같은 요인들이 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 박철과 강병구(2002)는 인터넷상에서 고객신뢰를 형성하는 요인들을 상호작용요인 및 이미지요인으로 분류하고 이같은 요인들이 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 고일상과 최수정(2005)은 쇼핑몰의 정직성, 개인정보보안 및 규정준수와 같은 무결성요인이 신뢰의도 및 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H6: 신뢰신념은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다.

H7: 신뢰신념은 이용의도와 양의 관계를 가질 것이다.

### 3.4 신뢰의도(trusting intentions)

신뢰의도는 본질적으로 소비자 개개인들이 쇼핑몰과 거래하고자 하는 느낌으로 정의할 수 있으며 이와 같은 느낌은 소비자들이 이용의도를 느끼는데 많은 영향을 미칠 수 있다(Gefen, 2000). Pavlou(2003)는 신뢰의도와 관련된 요인은 소비자들이 쇼핑몰을 통하여 구매하고자 하는 의도에 많은 영향을 줄 수 있다고 주장하였다.

William and Marios(2005)는 신뢰의도는 구입제품의 유용성 및 구입제품에 대한 믿음과 같은 요인들을 포함할 수 있다고 주장하였다. 또한 거래 쇼핑몰에 대해 인적정보 및 거래정보에 대한 교환의도 등을 포함할 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 사실은 TRA이론과도 일맥상통하는데, 즉 어떤 구체적 행위에 대한 행동의도가 증가하면 실질적 행동을 수반하게 된다는 사실과도 일치한다. Sultan et al.(2002)은 온라인 신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였으며, 이중 신뢰와 구매의도 사이에는 직접적인 영향관계가 있음을 밝히고 있다.

유일과 최혁라(2003)는 전자상거래에서 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 실증분석을 통해 확인하고, 인터넷상에서 형성된 신뢰라는 개념자체가 구매의도에 매우 강한 영향을 미침을 확인했다. 윤성준(2000)은 쇼핑몰 만족으로 형성된 신뢰는 온라인·오프라인 모두에서 구매의도에 영향을 미침을 실증적으로 규명하였다. 장형유 등(2005)은 고객애호도와 같은 신뢰의지가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같은 논의로부터 다음과

같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H8: 신뢰의도는 이용의도와 양의 관계를 가질 것이다.

### 3.5 환경특성(environmental factor)

전통적 개념의 브랜드 인지도와 마찬가지로 인지도가 높은 쇼핑몰은 그렇지 않은 쇼핑몰보다 쇼핑몰 신뢰도와 만족도에 쇼핑몰 환경특성이 직접적 영향을 미칠 가능성이 높다(Gefen et al., 2003). Stewart(2003)에 의하면 쇼핑몰 거래자들에게 신뢰성을 갖게 하는 요인은 사이트 이름, 검색, 사이트내용, 관련기술의 최신성 및 거래안전과 같은 요인들이라는 사실이 밝혀졌다.

그러나 쇼핑몰 내에서는 한개 기업의 제품뿐만 아니라 다른 기업의 제품도 함께 제공되므로 제품과 기업간의 연관성을 고려하기는 힘들다(Pavlou, 2003). 특히 쇼핑몰의 인지도는 기업의 경쟁력 차원에서 기업의 공신력과 연계되어 쇼핑몰의 전반적 신뢰도 및 만족도와 상관관계가 있다고 볼 수 있다. 또한 쇼핑몰을 개설한 기업의 인지도와 함께 인증기관 및 다른 쇼핑몰의 추천은 온라인 구매동기 중 소비자 신뢰도를 대표하는 요인이 될 수 있다.

Benassi(1999)는 TRUSTe와 같은 제3자 기관의 인증은 인터넷상의 신뢰형성에 도움을 줄 수 있으며, 인터넷의 성장을 가속화시킬 수 있다고 주장하였다. Cheskin Research(1999)의 연구에서도 인증 표시가 고객의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 결국 인터넷환경에서 소비자들의 구매의도를 결정짓는 요인들

중 인증기관들의 추천, 다른 사이트와의 연결 및 온라인 교류와 같은 환경특성과 관련된 요인들이 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

Pavlou and Gefen(2004)은 쇼핑몰 환경특성을 구매자가 쇼핑몰로부터 관련 제품의 구매 및 비즈니스정보를 공유하고자 하는 의도로 정의하였다. 이와 같은 요인에는 프라이버시 정책, 제3자 인증, 고객과의 상호작용, 명성구축, 다른 쇼핑몰과의 링크 및 인증기관들의 추천과 같은 요인들이 포함될 수 있다. McKnight et al.(2002)은 인터넷 환경에서 소비자들이 인지하는 서비스 품질은 인터넷 구매에 대한 참여 의지에 긍정적인 영향을 미치며 궁극적으로 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다.

구전효과는 새로운 제품에 대한 각자의 사용 경험을 남에게 이야기하거나 구매결정을 위하여 남에게 조언하는 것을 의미한다. 구전효과는 기업광고보다 지각 위험 정도를 낮추는데 매우 효과적이기 때문에 인터넷거래에서 매우 중요한 요인이다. 특히 인터넷쇼핑을 먼저 이용한 경험이 있는 주위 사람들의 평가는 거래당사자의 신뢰수준에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Doney et al., 1998). 결과적으로 이와 같은 쇼핑몰 환경특성은 신뢰신념, 신뢰의도 및 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 이와 같은 논의로부터 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

H9: 환경특성은 신뢰신념과 양의 관계를 가질 것이다.

H10: 환경특성은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다.

H11: 환경특성은 이용의도와 양의 관계를 가질 것이다.

## IV. 연구설계

### 4.1 조작적정의

본 연구에서 이용된 설문지는 크게 4개 부분

으로 나뉘어져 있다. 첫 번째 부분은 설문자의 인적 사항과 관련된 부분으로 설문자의 성별, 나이, 학력, 인터넷 사용기간 및 사용시간으로 구성되어 있다. 두 번째 부분은 결정변수와 관련된 항목으로서 개인적 신뢰성향 7개 문항, 제

<표 4> 요인의 조작적 정의

요 인	항 목	항목들의 주요내용	관련문헌
개인적 신뢰성향	DT1-DT7 7개 항목	나는 다른사람과의 공동이익에 관심을 가진다 나는 주위 사람들의 어려움에 관심을 가진다 나는 다른 사람과의 약속을 지킨다 나는 말과 행동이 일치한다 나는 대다수의 지식인들은 전문가라고 생각한다 나는 가능하면 처음 만난 사람들을 믿는다 나는 가능하면 주위의 사람들을 믿는다	Gefen(2000) Pavlou(2003) Pavlou and Gefen (2004) 장형유 등(2005)
제도적 신뢰특성	IBT1-IBT8 8개 항목	나는 쇼핑몰에서 행해지는 구매활동에 만족한다 쇼핑몰 기업들은 고객의 이익을 우선적으로 생각한다 쇼핑몰 기업들은 고객의 요청에 충실히 응한다 쇼핑몰 기업들은 그들의 의무를 충실히 이행한다 쇼핑몰 기업들은 고객의 요구사항을 충실히 만족시킨다 쇼핑몰 기업들은 고객의 거래행위를 보호할 장치를 가지고 있다 쇼핑몰의 법률적, 기술적 환경은 고객의 거래행위를 만족시킨다 쇼핑몰의 암호 및 보안장치는 고객의 거래행위를 보호할 수 있다	Pavlou and Gefen (2004) Coetzee and Eloff (2005) 고일상과 최수정 (2005)
신뢰신념	TB1-TB8 8개 항목	나는 쇼핑몰을 이용하면 나에게 이익이 된다고 믿는다 내가 도움이 필요하면 쇼핑몰은 나에게 도움을 줄것이라고 믿는다 쇼핑몰은 나의 거래에서 진실하다 나는 쇼핑몰은 진실하다고 생각한다 쇼핑몰은 전자상거래에 필요한 기술을 충분히 가지고 있다 쇼핑몰은 전자상거래의 역할을 효율적으로 수행하고 있다 쇼핑몰은 전반적으로 잘 구축된 전자상거래 사이트이다 쇼핑몰은 전반적으로 많은 제품을 가지고 있다	Gefen et al.(2003) Stewart(2003) Pavlou and Gefen (2004) 장형유 등(2005)
신뢰의도	TI1-TI7 7개 항목	나는 필요한 제품을 구입할 때 쇼핑몰을 이용할 것이다 내가 필요한 제품을 구입할 때 쇼핑몰을 이용하면 편리할 것이다 나는 필요한 제품이 있을 경우 반드시 쇼핑몰을 이용할 것이다 나는 쇼핑몰에서 구입한 제품은 좋은 제품이라고 믿는다 나는 쇼핑몰에게 이름, 주소 및 전화번호와 같은 개인정보를 줄 것이다 나는 쇼핑몰과 거래에 관한 정보를 교환하고 싶다 나는 쇼핑몰이 요청할 경우 신용카드번호를 가르쳐 줄 것이다	Gefen(2000) Pavlou(2003) William and Marios(2005)
환경특성	WV11-WV16 6개 항목	쇼핑몰은 개인의 정보를 잘 관리하고 있다 쇼핑몰은 일반적으로 인증기관들의 추천을 받고 있다 쇼핑몰은 일반적으로 고객들과 온라인으로 교류하고 있다 쇼핑몰에서 판매되는 제품은 일반적으로 평판이 좋다 쇼핑몰은 일반적으로 다른 유명사이트들과 연결되어 있다 쇼핑몰은 일반적으로 다른 사이트에서 추천되고 있다	Gefen et al.(2003) Stewart(2003) Pavlou and Gefen (2004) 유일과 최혁라 (2003)
이용의도	TRI1-TRI3 3개 항목	나는 쇼핑몰을 다시 방문하여 제품을 구입할 것이다. 나는 판매할 제품이 있으면 쇼핑몰을 이용할 것이다 나는 쇼핑몰과 필요한 정보를 공유할 것이다.	Gefen et al.(2003) Pavlou and Gefen (2004)

도적 신뢰특성 8개 문항, 신뢰신념 9개 문항, 신뢰의도 9개 문항, 환경특성 6개 문항 및 이용의도 3개 문항으로 전체 42개 항목으로 구성되어 있다. 특히 설문지에 나타난 단어, 문맥 등에 대해 담당자로부터 조언을 받아 최종적으로 설문지를 완성하였다. 인적 사항을 제외한 각각의 항목들은 7단계 Likert 척도로 구성되었으며 각 요인의 조작적 정의를 <표 4>에 나타내었다.

## 4.2 자료수집

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 대한 경험유무를 파악하여 이용경험이 있는 이용자들을 설문대상으로 선정하였다. 선택된 응답자들을 대상으로 연구목적 및 연구방법들을 전화, 면담 및 e-mail 방법을 이용하여 상세히 설명하고 설문응답을 요청하였다. 특히 설문응답에서 응답자들의 성의를 유도하기 위해 각 응답자들에 대해 소정의 사례비를 지급하였다. 이와 함께 설문대상은 가능하면 지역별, 성별 및 학력별로 균등하게 분포되도록 노력하였다. 설문대상자들과 사전 동의에 의해 우편발송과 e-mail을 통한 설문지발송을 수행하였고, 연구자가 직접 설문대상자를 방문하여 방문조사를 수행하는 방법도 병행하였다. 설문지는 전체 350부의 설문지를 배포하여 295부를 회수하였으며(회수율: 84%) 이중 설문 내용이 무성의하고 불성실하게 답한 42부를 제외하고 253부를 분석에 이용하였다.

## V. 결과분석

### 5.1 표본구성 및 모형검증

본 연구에서 응답자들의 표본구성을 <표 5>에 나타내었다. 성별에서는 여자비율이 59%로 남자비율 40%보다 약간 많은 것으로 나타났다. 나이에서는 20대가 전체의 70%정도 되는 것으로 나타났으며 이는 인터넷쇼핑몰 이용자들의 나이를 고려할 때 어느 정도 이해될 수 있는 것으로 볼 수 있다.

학력에서는 대졸이 67%정도로 대부분을 차지하고 있으며 고졸 18%와 대재 9%보다 훨씬 많은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 인터넷 사용경력에서는 전체 표본의 82%이상이 2년이상 사용한 것으로 나타났으며 이는 인터넷 사용이 어느 정도 일반화되었음을 의미한다고 볼 수 있다. 마지막으로 인터넷 사용시간은 대부분이 하루 1시간이상 사용하고 있는 것으로 나타났다.

설문문항들에 대한 구조적 타당성을 측정하기 위해 실시한 설명적 요인분석 결과 탈락변수를 제외한 분석결과를 <표 6>에 나타내었다. <표 6>에서 보는 것처럼 추출된 6개 요인은 본 연구에서 변수로 설정된 환경특성, 제도적 신뢰특성, 신뢰신념, 신뢰의도, 개인적 신뢰성향 및 이용의도와 비교적 만족스럽게 일치하는 것으로 나타났다. 6개 요인들은 각각 고유치값(eigen value)이 1이상으로 만족스럽고 설명분산값도 비교적 만족스러운 것으로 나타났다.

설명적 요인분석의 적재값을 살펴보면 환경특성에 속하는 모든 항목들은 만족스럽게 포함되었으며 제도적 신뢰특성에 속하는 모든 항목

들도 만족스럽게 포함되는 것으로 나타났다. 신뢰신념에 속하는 항목들 중 TB2, TB3 및 TB4 항목들이 제외

<표 5> 응답자의 표본 구성

	구 분	빈도 수	퍼센트
성별	남	103	40.71
	여	150	59.29
	합계	253	100
나이	20대	177	70
	30대	55	22
	40대	21	8
	합계	253	100
학력	고졸	48	18.97
	대재	24	9.49
	대졸	192	67.98
	대학원졸	9	3.56
	합계	253	100
인터넷 사용 경력	6개월 미만	6	2.37
	6개월 - 1년	6	2.37
	1년 - 2년	32	12.65
	2년 이상	209	82.61
	합계	253	100
인터넷 사용 기간	30분 미만	21	8.30
	30분 - 1시간	58	22.92
	1시간 - 2시간	73	28.85
	2시간 이상	101	39.92
	합계	253	100

되었으며 신뢰의도에 속하는 항목들 중 TI4 항목이 제외되는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인적 신뢰성향에 속하는 항목들 중 DT5, DT6 및 DT7이 제외되는 것으로 나타났다.

신뢰신념과 개인적 신뢰성향에 속하는 항목들이 많이 제외되는 것은 이들 항목들이 다른 요인들에 속할 가능성이 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 항목들을 제외

하였으나 추후 관련연구에서 실증적 연구결과가 일반화되면 이들 항목들이 다른 요인에 속할 수 있는 가능성을 고려한 추후 연구가 필요할 것이다.

본 연구에 사용된 설문지의 신뢰도를 분석하기 위해 6개 요인들의 cronbach  $\alpha$ 값을 측정하여 <표 6>에 나타내었다. 각 요인별 신뢰도는 개인적 신뢰성향을 제외한 모

든 요인들이 0.8이상을 나타내고 있어 만족스러운 것으로 나타났다. 개인적 신뢰성향 요인에서 상대적으로 약간 미흡한 신뢰도를 보이고 있는 것은 이와 같은 요인들의 항목들 중 일부가 다른 요인들에 중복될 수 있는 가능성을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

수렴타당성(convergent validity)이란 어떤 구성개념을 측정하기 위해 상이한 방법의 지표가 사용되는 경우에도 유사한 결과가 유의하게 도출되어야 한다는 것을 지칭한다. 즉, 동일한 개념을 측정하는 요소들간에는 상관관계가 높고 다른 개념들간 상관관계가 낮을수록 수렴타당성이 높은 것으로 판단한다.

수렴타당성은 일반적으로 각 요인에 대한 판별요인의 적재값으로 측정되고 적재 값이 유의하면 수렴타당성이 있는 것으로 판단한다. 본 연구에 사용된 요인들간의 수렴타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석에 대한 모델의 적합도 지수는 GFI(goodness of fit index)=0.859, AGFI(adjusted goodness of fit index)=0.813으로 권장치를 초과하고 있으며, NFI=0.817값도 권장치에 거의 근접하고 있는 것으로 나타났다. 또한 Chi-square값/DF=2.99로 3이하로 나타났으며 <표 7>에 보

<표 6> 설명적 요인분석과 신뢰성분석

구 분		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인6
환경특성	WV11	0.7370	0.3353	0.4143	0.4142	0.1341	0.2553
	WV12	0.7469	0.3124	0.3674	0.2342	0.3782	0.2984
	WV13	0.7316	0.4876	0.1987	0.3452	0.4102	0.3094
	WV14	0.6140	0.1123	0.2576	0.2782	0.3672	0.3876
	WV15	0.7464	0.4435	0.3532	0.3562	0.2672	0.3645
	WV16	0.6986	0.4132	0.3542	0.3892	0.1561	0.3145
제도적 신뢰특성	IBT2	0.2253	0.5243	0.3353	0.2098	0.1351	0.3876
	IBT3	0.2765	0.6654	0.1563	0.4152	0.2672	0.2456
	IBT4	0.1543	0.7098	0.3253	0.3782	0.4001	0.2987
	IBT5	0.3645	0.7353	0.3132	0.2872	0.3672	0.1035
	IBT6	0.2563	0.6198	0.2087	0.4627	0.2562	0.2135
	IBT7	0.1098	0.6342	0.4647	0.3721	0.1561	0.2537
	IBT8	0.3354	0.6453	0.1422	0.2872	0.2562	0.3198
	신뢰신념	TB1	0.3252	0.2987	0.5673	0.3201	0.3782
TB5		0.2342	0.2163	0.5562	0.3882	0.3672	0.1987
TB6		0.1563	0.2342	0.6245	0.2892	0.2781	0.2163
TB7		0.1298	0.3143	0.6673	0.3102	0.1561	0.3044
TB8		0.2254	0.2243	0.7001	0.4142	0.2626	0.4123
신뢰의도	TI1	0.4029	0.3564	0.4562	0.5892	0.3871	0.3876
	TI2	0.3563	0.3353	0.1736	0.5452	0.2561	0.3456
	TI3	0.2675	0.4564	0.2872	0.6109	0.3091	0.2354
	TI5	0.0152	0.1243	0.2983	0.6872	0.3671	0.4546
	TI6	0.1352	0.3354	0.2172	0.6920	0.2781	0.3786
	TI7	0.2254	0.2563	0.3672	0.7011	0.3117	0.3654
	개인적 신뢰성향	DT1	0.3453	0.4564	0.3345	0.3621	0.5681
DT2		0.4098	0.1234	0.4785	0.1992	0.5891	0.2764
DT3		0.2563	0.2453	0.2453	0.3292	0.6891	0.2084
DT4		0.3365	0.2987	0.2987	0.3351	0.6719	0.3090
이용의도	TRI1	0.2786	0.3563	0.2876	0.3562	0.3561	0.5464
	TRI2	0.2987	0.3352	0.3243	0.2892	0.2781	0.6746
	TRI3	0.2534	0.1754	0.2452	0.4416	0.4561	0.6245
고유치		14.22	3.13	2.05	1.70	1.41	1.22
설명 분산		20.10	17.81	10.42	7.52	5.51	3.65
Cronbach $\alpha$		0.92	0.90	0.88	0.92	0.70	0.83

는 것처럼 각 항목들 적재값은 모두 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 설문문항들은 수렴타당성이

있는 것으로 판단할 수 있다.

지금까지 본 연구에 사용된 설문문항의 신뢰도와 타당도를 살펴보았다. 신뢰도의 경우 개

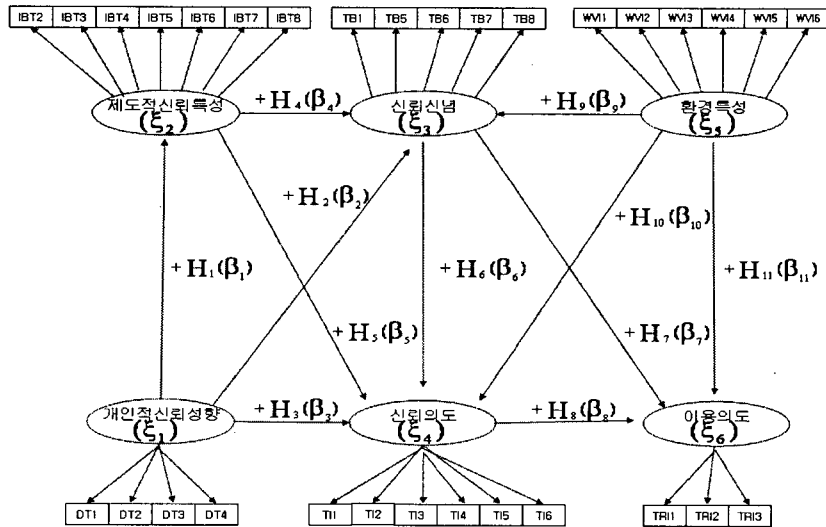
인적 신뢰성향을 제외한 모든 요인들이 기준치를 초과하였으며, 타당도에 있어서도 구조타당성 및 수렴타당성이 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 수집된 데이터를 바탕으로

가설검정을 위한 추가분석이 가능한 것으로 볼 수 있다. 결과적으로 설명적 요인분석 및 타당성 분석으로부터 개발된 연구모형을 LISREL 기호를 이용하여 나타낸 것이 <그림 2>이다.

<표 7> 확인적 요인분석

구분		측정값	S.E.	C.R.	p값
환경특성	WV11	1.000	-	-	-
	WV12	0.757	0.052	14.681	0.000
	WV13	0.921	0.054	16.903	0.000
	WV14	0.934	0.056	16.722	0.000
	WV15	0.911	0.056	16.366	0.000
	WV16	0.955	0.059	16.258	0.000
제도적 신뢰특성	IBT2	1.000	-	-	-
	IBT3	0.957	0.100	9.597	0.000
	IBT4	0.893	0.095	9.409	0.000
	IBT5	0.846	0.090	9.320	0.000
	IBT6	0.876	0.093	9.324	0.000
	IBT7	0.964	0.102	9.464	0.000
	IBT8	0.786	0.084	9.315	0.000
	신뢰신념	TBI1	1.000	-	-
TBI5		0.765	0.057	13.437	0.000
TBI6		0.867	0.048	17.944	0.000
TBI7		0.921	0.048	19.003	0.000
TBI8		0.971	0.049	19.765	0.000
신뢰의도	TI1	1.000	-	-	-
	TI2	0.725	0.070	10.388	0.000
	TI3	0.938	0.060	15.728	0.000
	TI5	0.879	0.059	14.909	0.000
	TI6	0.853	0.053	16.148	0.000
	TI7	0.967	0.048	20.285	0.000
	개인적 신뢰성향	DT1	1.000	-	-
DT2		0.857	0.071	8.231	0.000
DT3		0.750	0.099	7.174	0.000
DT4		0.673	0.110	6.095	0.000
이용의도	TRI1	1.000	-	-	-
	TRI2	0.954	0.050	19.675	0.000
	TRI3	0.932	0.059	17.857	0.000
측정값	GFI=0.859 AGFI=0.813 NFI=0.817 RMSEA=0.089				





<그림 2> 연구 모형에 대한 LISREL모형

## 5.2 가설검정

수집된 데이터를 바탕으로 가설을 검정하기 위해 통계학의 구조방정식 모형인 LISREL을 이용하였다. <그림 3>은 LISREL모형을 이용하여 <그림 2>에 나타낸 연구모형을 분석한 결과이다.

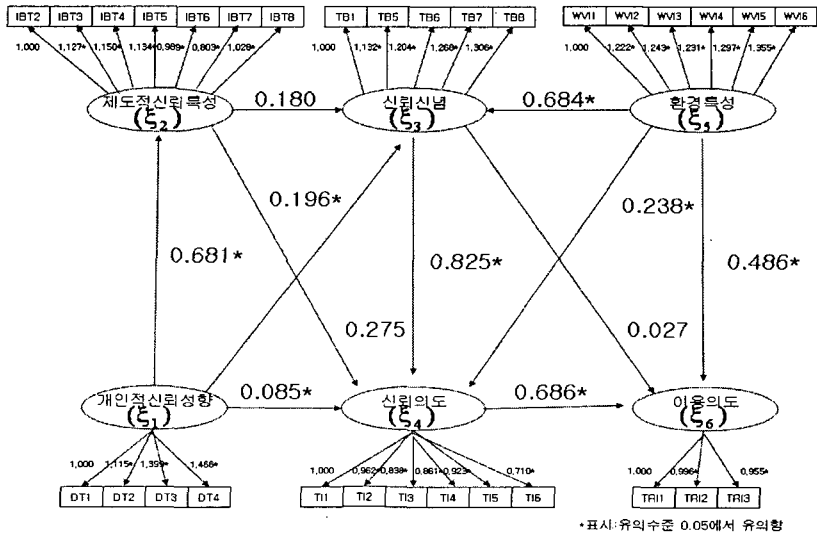
<표 8>은 <그림 3>에서 본 연구의 가설과 관련된 부분을 요약한 것으로서 가설1, 가설2 및 가설3은 모두 채택되었다. 즉 인터넷쇼핑몰에서 개인적 신뢰성향은 제도적 신뢰특성, 신뢰신념 및 신뢰의도에 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑물을 이용하는 이용자들의 개인적 신뢰성향은 쇼핑물과 관련된 제도적 신뢰특성을 이해하는데 영향을 미침을 의미한다. 또한 소비자들의 개인적 신뢰성향은 신뢰신념 및 신뢰의도에 유의한 영향을 미침을 의미한다.

<표 8>에 나타난 것처럼 가설4 및 가설5는 기각되었다. 즉 인터넷쇼핑몰에서 제도적 신뢰

특성은 신뢰신념 및 신뢰의도와 유의한 관계를 가지지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 구매자들이 쇼핑물과 관련된 제도적 신뢰특성을 인지하는 것은 신뢰신념 및 신뢰의도를 인지하는데 별다른 영향을 미치지 않음을 의미한다. B2C는 기본적으로 기업과 개인간 거래이고 따라서 쇼핑물거래를 둘러싸고 있는 제도적 신뢰특성이 신뢰신념 및 신뢰의도에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

<표 8>에 나타난 바와 같이 가설6은 채택되고 가설7은 기각되었다. 즉 신뢰신념은 신뢰의도와 유의한 관계를 가지나 이용의도와는 유의한 관계를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 갖는 의미는 인터넷쇼핑몰을 믿는 것은 쇼핑물과 거래하고자 하는 의도에는 영향을 미치나 쇼핑물을 이용하고자 하는 의도에는 별다른 영향을 미치지 않음을 의미한다.

<표 8>에 나타난 것처럼 가설8은 채택되었다. 즉 신뢰의도는 이용의도와 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 즉 B2C사용자들이 쇼



GFI=0.871 AGFI=0.829 NFI=0.833 RMSA=0.091

<그림 3> LISREL 분석 결과

평몰에 대해 신뢰의도를 가지면 이용의도와 유의한 관계를 가짐을 의미한다. 신뢰의도는 관련 쇼핑몰에 대한 사용자정보와 거래정보의 교환의도 및 쇼핑몰의 맞춤형 등의 요인들을 포함한다. 신뢰의도는 거래에 필요한 관련 장치

들의 필요성에 대한 인지정도로 정의할 수 있으며 결과적으로 이러한 느낌들이 쇼핑몰구매의 상황을 이해하는데 영향을 줄 것이다.

<표 8>에 나타난 것처럼 가설9, 가설10 및 가설11은 모두 채택되었다. 즉 환경특성은 신

<표 8> 가설검정 결과

가 설	내 용	검정 결과
H1	개인적 신뢰성향은 제도적 신뢰특성과 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)
H2	개인적 신뢰성향은 신뢰신념과 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)
H3	개인적 신뢰성향은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)
H4	제도적 신뢰특성은 신뢰신념과 양의 관계를 가질 것이다	기각
H5	제도적 신뢰특성은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다	기각
H6	신뢰신념은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)
H7	신뢰신념은 이용의도와 양의 관계를 가질 것이다	기각
H8	신뢰의도는 이용의도와 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)
H9	환경특성은 신뢰신념과 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)
H10	환경특성은 신뢰의도와 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)
H11	환경특성은 이용의도와 양의 관계를 가질 것이다	채택(+)

뢰신념, 신뢰의도 및 이용의도와 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 환경특성요인에 포함된 항목들이 쇼핑몰의 기술적 성능, 다른 기관 혹은 사용자들의 평판 및 관련사이트와의 연결성 등의 요인임을 고려하면 이러한 요인들의 중요성을 인지하는 것이 매우 중요함을 의미한다. 환경특성은 신뢰신념, 신뢰의도 및 이용의도에 모두 유의한 영향을 미친다는 것은 이들 요인들간 시너지효과를 유발할 수 있는 가능성이 있으며 결과적으로 쇼핑몰거래에서 매우 중요하게 고려해야 할 요인임을 알 수 있다.

### 5.3 직접 및 간접효과

여기서는 이미 제시된 신뢰형성 관련요인들 간 직접적인 관련성 보다는 매개변수의 역할과 관련성을 밝히는데 중점을 두고 있다. 즉, 인터넷쇼핑몰에서 형성된 신뢰관련 변수들이 직접적으로 연결되기 보다는 다른 변수들을 경유하여 영향을 미친다고 보고, 그 중간에 관계하는 변수는 무엇이며, 어떤 경로를 거쳐서 영향을 미치는 가를 분석하고자 한다. 이를 위해 구조 방정식모형을 구성하는 변수들 간의 직·간접효과를 분석한 결과를 <표 9>에 나타내었다.

개인적 신뢰성향이 신뢰신념에 미치는 영향력은 0.196으로 낮지만 간접효과에 있어서는 0.254로 큼을 알 수 있다. 이는 개인적 신뢰성향과 신뢰신념사이에 제도적 신뢰특성이라는 변수가 매우 중요한 매개변수임을 알 수 있다. 또한 개인적 신뢰성향이 신뢰의지에 미치는 영향력은 0.085로 매우 낮지만 간접효과에 있어서는 0.453으로 매우 큼을 알 수 있으며, 이는

개인적 신뢰성향과 신뢰의지 사이에 신뢰신념이라는 변수가 매우 중요한 매개변수임을 의미한다.

제도적 신뢰특성이 신뢰의지에 미치는 영향력은 유의하지 않지만 간접효과에 있어서는 0.507로 매우 큼을 알 수 있다. 이는 제도적 신뢰특성과 신뢰의지 사이에 신뢰신념이라는 변수가 매우 중요한 매개변수임을 알 수 있다. 신뢰신념이 이용의도에 미치는 영향력은 유의하지 않지만 간접효과에 있어서는 0.601로 매우 크고, 이는 신뢰신념과 이용의도사이에 신뢰의지라는 매개변수가 매우 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

마지막으로 환경특성이 신뢰의지에 미치는 영향력은 0.238이지만 간접효과에 있어서는 0.289로 비슷한 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 환경특성과 신뢰의지 사이에 신뢰신념이라는 변수가 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 환경특성이 이용의도에 미치는 영향력은 0.486로 매우 크지만 간접효과는 0.211로 낮은 것으로 나타났으며, 이는 환경특성과 이용의도사이에 신뢰의지라는 변수가 별다른 역할을 하지 못한다는 것을 의미한다.

### 5.4 분석결과에 대한 논의

개인적 신뢰성향은 여러 가지 상황에서 다른 사람에게 의지하고자 하는 개인적 경향을 의미한다. 본 연구에서 개인적 신뢰성향이 제도적 신뢰특성, 신뢰신념 및 신뢰의도에 영향을 미친다는 것으로 나타난 것은 혁신기술에 대한 개인적 신뢰성향이 증가할수록 쇼핑몰에 대한 총체적 신뢰도와 만족도가 증가하며 결과적으로

<표 9> 요인별 직접효과 및 간접효과

설명변수 피설명변수	개인적 신뢰성향			제도적 신뢰특성			신뢰신념			신뢰의지			환경특성		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체	직접	간접	전체
제도적 신뢰특성	0.681*	-	0.681*												
신뢰신념	0.196*	0.254*	0.450*	0.180	-	0.180							0.684*	-	0.684*
신뢰의지	0.085*	0.453*	0.538*	0.275	0.507*	0.782*	0.825*	-	0.825*				0.238*	0.289*	0.527*
이용의도							0.027	0.601*	0.628*	0.686*	-	0.686*	0.486*	0.211*	0.697*

\*표사: 유의수준 0.05에서 유의함

로 신뢰신념 및 신뢰의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다.

신뢰성향은 선행연구들(McKnight et al., 2002; Gefen, 2000)에서 신뢰의 선행요인으로 그 중요성이 입증된 요인으로 본 연구에서도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 개인의 기술혁신 수용도가 전자상거래 이용에 대한 촉진역할을 할 수 있으며 직접적으로 사용자의 신뢰를 유발하는 요인이라고 해석할 수 있다.

최근 실시된 인터넷쇼핑 관련 실태조사를 보면 인터넷쇼핑객들의 특징 중 하나는 비쇼핑객들에 비해 인터넷 사용시간이 많은 것으로 나타나고 있다. 즉, 인터넷 사용시간이 많을수록 혁신기술에 대한 친밀도가 증가하게 되고 따라서 쇼핑물에 대한 믿음과 신뢰의도가 증가하여 결과적으로 거래를 시도하는 회수가 증가하게 된다.

거래자가 쇼핑물에게 그들의 인구통계적 정보를 제공하지 못하는 가장 큰 이유는 신뢰에 대한 개인적 성향과 관계가 있다고 보고되고 있다. 즉 쇼핑물에 자신의 정보제공을 거부한 소비자 중 대부분이 자신들의 정보를 수집하는 쇼핑물 운영자들을 신뢰할 수 없기 때문이라고 보고되고 있다. 그리고 이와 같은 연구결과

인터넷벤더에 대한 신뢰가 사용자의 구매의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 나타난 기존 연구 결과들(Culnan and Armstrong, 1999; Jarvenpaa and Tractinski, 1999)들과도 일치한다.

인터넷쇼핑몰의 만족도는 크게 거래결과와 기대에 대한 일치정도 그리고 쇼핑물거래 경험으로부터 야기되는 감정적, 심리적 만족도로 구성된다고 볼 수 있다. 이와 같은 관점에서 쇼핑물에서 제도적 신뢰특성은 결과의 기대정도 및 감정적 만족도와는 성격이 다른 개인적 관점이며 따라서 신뢰신념 및 신뢰의지와 유의한 관계를 가지지 않은 것으로 유추해 볼 수 있다. 이와 같은 결과는 Hoffman et al.(1999)이 온라인에서 소비자들에게 개인정보 보호와 보안에 대한 확신을 심어주어 신뢰를 구축하는 것이 온라인 기업들에게 중요하다고 주장하는 연구결과와 일맥상통하는 것으로 볼 수 있다. 또한 Lee and Turban(2001)이 지각된 성실성이 고객신뢰에 많은 영향을 미친다는 연구결과와도 일치하는 것으로 볼 수 있다.

Pavlou(2003)는 인터넷 거래환경에서 거래당사자들의 신뢰구축을 위해서는 서로가 잘 알고 수용할 수 있는 최소한의 법적 요건이 구체화되어야 한다고 주장하였다. 여기서 법적인 보

호에 대한 기대라 함은 소비자가 쇼핑물거래의 결과에 대해 법적으로 보호받을 수 있는가에 대한 확신으로 정의할 수 있다. 따라서 쇼핑물에서는 이와 같은 제도적 신뢰특성은 개인적 신뢰성향에 비해 상대적으로 영향력이 적을 수 있으며 결과적으로 유의한 관계를 가지지 않는 것으로 볼 수 있다.

본 연구에서 신뢰신념이 신뢰의도와 유의한 관계를 가지나 이용의도와 유의한 관계를 가지지 않는 것은 소비자들에게 쇼핑물에 대한 믿음을 통하여 신뢰의도를 유발시키는 것이 중요하며 이와 같은 신뢰의도를 통하여 궁극적으로 쇼핑물 이용의도를 유도할 수 있음을 의미한다. 신뢰신념은 쇼핑물거래를 하는 사용자들에게 관련 쇼핑물에 대해 충분한 신뢰성이 있는지를 의미한다. 여기에는 인터넷쇼핑몰의 진실성, 필요기술의 보유여부, 판매제품의 다양성 및 거래의 진실성 등을 포함한다. 결과적으로 이러한 신뢰신념을 통하여 사용자들에게 신뢰의도를 유도하도록 하는 것이 중요함을 의미한다. 그리고 이와 같은 결과는 쇼핑물에 대한 친밀감이 고객신뢰를 증가시킨다는 Gefen(2000)의 연구결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다. 또한 기업의 평판이 초기의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구결과와 일치한다.

쇼핑물거래를 먼저 시도한 주위사람들의 평가는 쇼핑물거래의 초심자들에게 쇼핑물거래의 신뢰수준을 높일 수 있다. 현재 인터넷쇼핑몰을 사용해 본 사람이 많지 않은 상황에서 먼저 쇼핑물거래를 시도한 사람들의 평가는 잠재적 거래자들에게 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 결과적으로 시장정보를 구할 수 있는 주요수단

이 비공식적인 의사소통 경로이거나 혹은 제공되는 서비스가 복잡하거나 평가하기 어려울 때 구전효과가 더욱 중요한 의미를 갖게 된다는 것을 의미한다. 이와 같은 연구결과는 시장정보가 주로 비공식적인 경로를 통해 전해지거나 제공받는 서비스가 복잡하거나 평가하기 어려울 때 구전효과는 특히 중요하다는 선행연구들(Brown and Reingen, 1987; File et al., 1992)의 연구결과를 뒷받침하는 것이라 볼 수 있다.

## VI. 결 론

연구결과 인터넷쇼핑몰에서는 이용자들의 개인적 신뢰성향이 제도적 신뢰특성, 신뢰신념 및 신뢰의도와 밀접한 관계를 가지는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰에서는 신뢰신념을 통하여 신뢰의도를 유발시키는 것이 중요하며, 이와 같은 신뢰의도를 통하여 궁극적으로 이용의도를 유발할 수 있는 것으로 나타났다. 신뢰신념에는 웹사이트의 진실성, 필요기술의 보유여부, 판매제품의 다양성 및 거래진실성의 인지도 등이 포함된다. 따라서 인터넷쇼핑몰에서는 이와 같은 요인들에 대한 동기부여를 통하여 신뢰의도를 유발할 수 있을 것이다. 결과적으로 이러한 관련요인들에 대해 사용자들의 적극적 느낌을 유도하는 함으로써 궁극적으로 쇼핑물 이용의도를 유발할 수 있을 것이다.

신뢰신념은 신뢰의도와는 밀접한 관계를 가지는 것으로 나타났으나, 이용의도와는 유의한 관계를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이는 신뢰신념과 신뢰의도간에는 실질적 차이가 있다는 것을 의미한다. 인터넷쇼핑몰에서 환경특성

과 관련된 요인들은 신뢰신념, 신뢰의도 및 이용의도와 긍정적 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 개인정보관리의 충실, 쇼핑몰에 대한 외부인증 여부 및 유명 쇼핑몰과의 연결성 등의 요인들이 쇼핑몰 이용의도를 높일 수 있다는 것을 의미한다. 다른 쇼핑몰과 연결성이 없는 개별적인 쇼핑몰로는 이용의도를 제고시키는데 어느 정도 한계가 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

인터넷에 의한 거래가 급증하고 있는 현재 많은 소비자들이 쇼핑몰거래가 제공하는 혜택을 이용하고 있다. 즉, 구매편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등 과거의 상거래에 대한 인식과 개념에 대한 일대 변혁을 가져오고 있다. 그러나 새로운 매체로서의 인터넷을 이용한 상거래를 사용하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 이에 따른 문제점도 발생하고 있다. 그것은 소비자들이 얼마나 상거래의 매체인 쇼핑몰을 믿고 거래하느냐의 신뢰와 관련된 것이다. 즉, 쇼핑몰방문자는 쇼핑몰에 접속함과 동시에 주어지는 쇼핑몰의 제품정보에만 의존하게 되므로 상대적으로 많은 위험을 지각하게 되고 따라서 신뢰형성에 있어 더 많은 경험적 확신을 요구하게 된다. 또한 개인정보의 누출과 관련된 보안과 프라이버시에 대한 문제에 대해 더욱더 민감하게 반응하게 될 것이다.

쇼핑몰에서 소비자들의 구매의도는 거래활성화를 위하여 극복해야할 커다란 과제이며 이를 위해서는 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 마케팅전략의 이용이 필수적이다. 신뢰를 얻을 수 있는 가장 효과적인 방법중의 하나는 제품을 팔고자 하는 소비자 집단의 정확한 파악이

다. 그 이유는 소비취향과 필요성에 따라 온라인 구매의 선호도가 결정되고 이는 다시 고객의 만족도 및 재구매의도와 관련이 있기 때문이다. 고객의 취향을 파악한 후 고객과의 지속적인 관계를 유지하는 것이 중요한데 이를 위해 쇼핑몰의 브랜드자산을 제고시킬 수 있도록 거래안전성과 기능의 효율성을 제고하고 목적지향적 광고전략을 피함으로써 쇼핑몰의 인지도를 높일 수 있을 것이다.

본 연구는 쇼핑몰을 방문한 잠재고객을 대상으로 하여 그들의 신뢰를 형성하는 과정을 파악하고, 이같은 신뢰형성이 구매의도와 어떤 관계를 갖는가를 실증적 관점에서 접근하려고 시도하였다. 본 연구의 주된 목적은 인터넷쇼핑몰의 신뢰형성과정을 파악하고 관련모델을 정립하는데 있다. 이러한 모델은 쇼핑몰의 신뢰형성과 관련된 패러다임의 등장으로 인해 새로운 차원을 제시할 뿐만 아니라 인터넷쇼핑몰거래와 관련된 신뢰를 평가할 때 단순한 속성에 대한 평가에서 다차원적 신뢰형성에 대한 연구의 중요성을 조명한다는 점에서 이론적 시사점을 제시하였다고 본다.

현재 많은 연구자들이 인터넷쇼핑몰 관련연구에서 신뢰를 측정하려고 하였지만 추상적인 개념에 대한 조작적 정의를 내리는 과정에서 학자들간 많은 차이를 보이고 있다. 현재까지 신뢰에 대한 개념과 형성 메커니즘에 대해 일반적으로 수용될 수 있는 연구는 아직 이루어지고 있지 않는 상황인데, 이는 신뢰라는 개념에 대한 정의와 역할에 대한 규명이 쉽지 않은 특성을 가지고 있기 때문일 것이다. 이러한 신뢰의 특성 때문에 연구자의 학문분야에 따라서 다른 관점에서 신뢰에 대해 정의를 내리

고 있으며, 신뢰형성 요인에 대해서도 학자들 간 다양하게 제시되고 있다.

본 연구와 관련된 추후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 사이버 공간에서 이뤄지는 거래의 특성을 충분히 고려한 좀 더 체계적인 연구모형이 개발되어야 할 것이다. 즉 전통적 상거래와 온라인거래는 각각의 거래상황 차이로 인해 신뢰와 관련된 선행 변수들이 다르거나 중요성 측면에서 서로 상이할 수 있으므로 이와 같은 사실들을 충분히 반영한 연구모형이 개발되어야 할 것이다. 특히 본 연구에서 결정변수로 이용된 개인적 신뢰성향 및 제도적 신뢰특성과 같은 변수들은 조절변수 혹은 통제변수로의 역할을 할 가능성이 있으며 따라서 이와 같은 가능성을 고려한 좀더 포괄적 모형개발이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에 언급된 신뢰의 선행변수 뿐만 아니라 결과변수에 대한 연구가 필요하다. 이를 토대로 인터넷쇼핑몰에 대한 통합적 신뢰모형을 개발할 필요성을 인식하고 이에 대한 연구가 필요하며, 본 연구에서 언급된 선행요인 외에도 다른 외생적 요인을 포함한 포괄적모형을 개발하여야 할 것이다.

마지막으로, 인터넷쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인이 제품별, 세분화된 시장별로 다를 수 있기 때문에 추후 연구에서는 각각의 제품이나 시장에 따른 연구가 필요하다. 추후 연구에서는 제품별, 시장별로 구체적 상황을 설정하고 이에 따른 실증적 결과를 도출하는 것이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 고일상, 최수정, "인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 187-208.
- 박철, 강병구, "소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구," Information Systems Review, 제5권, 제1호, 2003, pp. 81-94.
- 유일, 최혁라, "B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할," 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 49-72.
- 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," 경영정보학연구, 제29권, 제3호, 2000, pp. 106-131.
- 이호근, 이승창, 강훈철, "인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구," 경영학연구, 제32권, 제1호, 2003, pp. 149-180.
- 장형유, 정기한, 정대을, "인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성후 구매의도 결정요인에 관한 연구," 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp. 23-50.
- Benassi, P., "TRUSTe: An online privacy seal program," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 2, 1999, pp. 134-142.
- Brown, J. and Reingen, P., "Social ties and word-of-mouth referral behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.

- 14, No. 3, 1987, pp. 265-281.
- Cheskin Research, "e-Commerce trust study," A Joint Reserach Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, <http://www.studioarchetype.com/cheskin>, 1999.
- 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.
- Coetzee, M. and Eloff, J. H. P., "Autonomous trust for web services," *Internet Research*, Vol. 15, No. 5, 2005, pp. 498-507.
- Culnan, M. J. and Armstrong, P. K., "Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: An empirical investigation," *Organization Science*, Vol. 10, No. 3, 1999, pp. 301-322.
- Currall, S. C. and Judge, T. A., "Measuring trust between organizational boundary role persons," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 64, No. 2, 1995, pp. 167-168.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-320.
- Doney, P. M., Cannon, J. P. and Mullen, M. R., "Understanding the influence of national culture on the development of trust," *Academy Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 601-620.
- 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, No. 1, 1992, pp. 98-113.
- Ganesan, S. and Hess, R., "Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship," *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, 1997, pp. 439-448.
- Gefen, D., "E-commerce: The role of familiarity and trust." *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- Hardin, R., "The street-level epistemology of trust," *Politics and Society*, Vol. 21, No. 2, 1992, pp. 187-193.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M., "Building consumer trust online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp. 80-85.
- Jaap, G. and Tan, Y. H., "A design methodology for modeling trustworthy



- value webs," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 3, 2005, pp. 31-48.
- Jarvenpaa, S. L. and Leidner, D. E., "Communication and trust in global virtual teams," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 3, No. 4, 1998, pp. 25-27.
- Jarvenpaa S. L. and Todd, P. A., "Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 84-86.
- Jarvenpaa, S. L. and Tractinski, N., "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation," *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol. 5, No. 2, 1999, pp. 1-33.
- Lee, M. K. O. and Turban, E., "A trust model for consumer internet shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. and Bies, R. J., "Trust and distrust: New relationships and realities," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 438-458.
- Luhmann, N., *Trust and Power*, Chichester, UK: Wiley, 1979.
- Mayer, R. C. and Davis, J. H., "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L., "While trust is cool and collected, distrust is fiery and frenzied: A model of distrust concepts," *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, Boston, 2001, pp. 883-888.
- McKnight, D. H., Norman, L. and Chervany, L., "What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 3, 2002, pp. 35-59.
- Millman, R. E. and Fugate, D. I., "Using trust-transference as a persuasion technique: An empirical field investigation," *Journal of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 485-487.
- Pavlou, P. A., "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 69-103.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- Rousseau, D., Sitkin, M. and Ronals, "Not so

different after all: A cross-discipline view of trust," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 393-404.

Schurr, P. H. and Ozanne, J. L., "Influence on exchange processes: Buyer's perceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, 1985, pp. 939-953.

Singh, J. and Sirdeshmukh, D., "Agency and trust mechanism in consumer satisfaction and loyalty judgements," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 276-292.

Stewart, K. J., "Trust transfer on the World Wide Web," *Organizational Science*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 5-17.

Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V. and Bart, I., "Determinants and consequences of trust in e-business," *Working Paper*, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142, 2002.

William, H. S. and Marios, K., "The effect of web site perceptions on initial trust in the owner company," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, 2005, pp. 55-81.

### 손달호(Dal-Ho Son)



현재 계명대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이다. 경북대학교 기계공학과에서 학사(1981), Texas Tech University 산업공학과에서 석사(1986) 및 박사(1990) 학위를 취득하였다. 주요관심분야는 전자상거래, DSS 및 컴퓨터 활용분야이다.

### 차영한(Yeong-Han Cha)



현재 화성산업 기획실 실장으로 재직 중이다. 영남대학교 무역학과에서 학사, 계명대학교 경영교육과에서 석사 그리고 경영정보학과에서 취득하였다. 주요관심분야는 전자상거래, 및 전략정보시스템 분야이다.

<Abstract>

## The Effect of Trust on the Usage of Internet Shopping Mall

Dal-Ho Son · Yeong-Han Cha

A lack of trust in the technical and institutional environments surrounding the web can hinder e-commerce adoption, because Internet social cues are minimal and trust is difficult to establish. Web vendors must act purposefully to overcome consumer perceptions of uncertainty and risk by building trust—both in their own web sites and in the broader Internet environments. Trust makes consumers comfortable by sharing personal information, making purchases, and acting on web vendor advice—behaviors essential to wide-spread adoption of e-commerce. Understanding the nature and antecedents of trust is, therefore, a major issue for both Internet researchers and practitioners. Prior research on e-commerce trust has used diverse, incomplete, and inconsistent definitions of trust, therefore, making it difficult to compare results across studies. This study tried to find the empirical relationships among the trust-related factors on the usage of Internet shopping mall. The model includes five high-level constructs—disposition to trust, institution-based trust, trusting beliefs, trusting intention, and environmental factors. The results showed that the disposition to trust and the environmental factors had a significant effect on the web site trust, however, their effect was not consistent. Moreover, the model suggested in this study need to be extended including with the more sociological factors and results in this study required to be verified with those extended model.

**Keywords** : Trust, Internet Shopping Mall, Usage

\* 이 논문은 2006년 4월 27일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2006년 8월 4일 게재 확정되었습니다.