

중국 인터넷쇼핑몰에서 구매의도에 대한 신뢰의 매개효과에 관한 연구

서 창 수* · 백 춘 호** · 서 우 증***

The Mediation Effect of Customer Trust on Purchasing Intention in Chinese Internet Shopping Malls

Chang Soo Seo* · Chunhu Bai** · Woojong Suh***

Abstract

Recently, the growth of the Internet shopping malls around the world has been increasingly accelerated based on the great advances of IT. Nevertheless, in China the Internet shopping malls have not revved up relatively. Therefore, this paper has a purpose to discover the factors influencing the vigor of the shopping malls in China and mechanisms on interrelationships among the factors, focusing on customers' trust. To analyze the Chinese Internet shopping mall market from a wider perspective, our research model includes the antecedents from the aspects of shopping mall quality, customer characteristics, environmental features through reorganizing comprehensively various factors considered in the previous studies, and uses customer trust as an intermediate factor and purchasing intention as a dependent factor. It is expected that the implications of this study can help Chinese government agencies related to Internet shopping malls and managers for them make decisions on their policies and strategies effectively.

Keywords : Internet Shopping Malls, Shopping Mall Quality, Customer Characteristics, Environment Characteristics, Trust, Purchasing Intention

논문접수일 : 2006년 11월 16일 논문게재확정일 : 2007년 03월 09일

※ 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

* 인하대학교 경영연구소 책임연구원

** 동부정보기술 반도체운영팀 사원

*** 교신저자, 인하대학교 경영학부 교수, (402-751) 인천광역시 남구 용현동 253, Tel : 032-860-7755, e-mail : wjsuh@inha.ac.kr

1. 서 론

B2C 전자상거래는 소비 경제주체들의 경제적 이익과 효용을 크게 증가시키고 있다. 1990년대 중반 이후 전세계적으로 인터넷 쇼핑, 인터넷 बैं킹, 온라인 증권투자, 전자지불결제 서비스 등의 분야를 중심으로 인터넷을 통한 전자상거래가 확산되고 있으며, 그 규모 또한 폭발적으로 증가하고 있다[Eastin, 2002]. 한국은 이러한 성장 추세를 뚜렷하게 보여주는 국가 중 하나다. 한국의 경우 2005년 12월말 기준으로 볼 때 인터넷쇼핑물 사업체 수는 4,355개로 전년도 대비 24.8% 증가하였고, 거래규모는 총 10조 6,756억 원으로 전년 대비 37.4% 증가하였다[통계청, 2006].

최근 중국 또한 인터넷 인프라가 빠르게 발전하고 있으며 사용자 규모 또한 빠르게 증가하고 있는데, 이러한 현상은 인터넷을 기반으로 한 새로운 비즈니스 가치 창출의 기회를 확장시키고 있다[CNNIC, 2005]. 그러나 CNNIC(China Internet Network Information Center, 중국인터넷정보센터)의 '인터넷쇼핑물 발전현황' 조사자료[CNNIC, 2006년 1월]에 의하면, 중국의 네티즌은 2001년 이후 연평균 1,500만 명씩 증가하여 2006년 1월 현재 1억 1,100만 명에 이르고 있으며, 중국에 등록된 홈페이지 수는 지난 2002년, 2003년 창업 붐과 함께 급증하여 2006년 1월 현재 69만 4천 2백 개로 집계되었다. 지역별로는 북경, 광둥, 절강, 상해, 강소 등 5개 지역에 중국 전체 홈페이지의 61.2%가 등록되어 있으며, 대학생이 많고 중국 IT 산업의 R&D 기지 역할을 하고 있는 북경에 등록된 홈페이지가 약 129천 개로 가장 많은 것으로 나타나, 대체로 중국의 지역별 소득수준 분포와 일치하는 것으로 조사되었다. 나아가 2005년 기준 인터넷 쇼핑물 매출액은 약 1조 6천억 원으로 한국의 인터넷 쇼핑산업 규모(10조 4천억 원, 2005년)와

비교해 보면 중국은 아직 초기 성장단계로 볼 수 있다. 중국의 인터넷 쇼핑물 산업의 경우, B2C 보다는 C2C 비즈니스가 주류를 이루고 있는데, 이의 이유는 IT 인프라가 갖추어지지 않은 상황에서 쇼핑물 운영자가 대금결제와 물류를 책임져야 하는 부담이 매우 크기 때문이다 [한국무역협회, 2006].

한편, 인터넷 서비스 사용에 있어서는 가장 많이 이용하는 서비스로 정보/뉴스 검색, 이메일, 메신저 서비스 등이 조사되었으며, 인터넷 쇼핑물에서 상품이나 서비스를 실제 구매한 사용자는 전체 인터넷 사용자수의 24.5%인 약 2,000만 명에 불과하고 이러한 조사결과[CNNIC, 2006년 1월]를 볼 때, 인터넷 사용자들은 쇼핑물 방문을 통하여 제품의 정보나 가격 등을 비교하거나 단순 정보 검색 수준에 머물고 있으며, 실질적 구매까지는 이르지 못하는 것으로 판단된다.

소비자들이 인터넷쇼핑물에서 물건을 구매하지 않는 가장 중요한 이유 중 하나로 인터넷쇼핑물에 대한 신뢰의 결핍이 지적되어오고 있다 [Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Lee and Turban, 2001]. CNNIC의 2005년 보고서에서도 인터넷쇼핑물 사이트 선택 시 고려사항이 인터넷쇼핑물의 지명도(61.4%), 신뢰성(55.1%), 거래안전성(40.4%) 순으로 나타나, 중국 인터넷 사용자들의 인터넷쇼핑물 선택에 있어 신뢰의 비중이 매우 높음을 알 수 있다. 이와 같이 고객의 신뢰가 구매에 영향을 미치는 매우 중요한 요인임에도 불구하고, 중국 인터넷쇼핑물 환경에서는 어떠한 요인들이 신뢰에 영향을 미치는지에 관한 실증적 연구가 거의 없는 실정이다.

인터넷쇼핑물에 대한 고객 신뢰에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 연구는 연구자들에 따라 매우 다양하게 진행되어 왔다. 인터넷 쇼핑물의 정보품질, 시스템품질, 디자인품질 등을 다룬 쇼핑물 품질 측면[이건창 외 3인, 2005], 개인의

신뢰성향, 기술혁신 수용도, 친숙성 등을 다른 개인적 특정 측면[유일, 최혁라, 2003; McKnight et al., 2002b], 전자상거래 법규 및 소비자보호 규정 등과 같은 환경적 측면[Pavlou and Gefen, 2004] 등과 같이 주로 단일 측면에서 다루어져 왔는데, 인터넷쇼핑몰 환경의 복잡성을 고려할 때 다양한 관점들을 동시에 다루는 접근도 필요하다. 또한, 이러한 선행연구들은 고객 신뢰의 선행요인과 신뢰간 그리고 신뢰와 구매의도간의 순차적 인과관계만을 다루고 있어 신뢰의 선행요인과 구매의도 사이에 존재하는 신뢰의 매개효과를 검증하지는 못하였다.

따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 품질, 고객 특성, 환경적 특성과 같은 세 가지 측면들을 동시에 고려하는 상황에서 이들이 고객의 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객 신뢰가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인들과 구매의도 사이에서 신뢰의 매개효과가 유의적인지 규명하고자 한다. 이를 통해, 본 연구는 중국 인터넷쇼핑몰 활성화에 대한 정책적 관점과 사업적 관점에서의 전략적 시사점들을 제공하고자 하며, 이러한 시사점들이 특히 중국 인터넷쇼핑몰 시장으로 진출하고자 하는 국내 기업들에게 유용하게 활용될 수 있기를 기대한다. 아울러, 본 연구는 향후 국내 시장과의 비교를 하기 위한 선행 연구로서 그 의미를 가진다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷쇼핑몰에서의 고객 신뢰

신뢰에 대한 연구는 사회, 경제, 마케팅, 조직행위 등 많은 분야에서 연구되어 왔으며 최근에는 전자상거래 분야에서도 적용되고 있다[Bhattacharjee, 2002]. 신뢰란 상대를 믿고 의존하려는 기대감

의 정도라고 할 수 있다. Moorman et al.[1993]은 신뢰를 “믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지”로 정의하였다. 이는 상대방에 대한 믿음과 행위 의도가 결합되어 개인이나 집단에 의해 만들어지는 일종의 기대감으로 파악할 수 있다. 한편 신뢰를 상대방과의 관계를 결정하는 행동의 원인으로 간주한 개념으로 거래상대가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감으로 정의되기도 한다[Bradach and Eccles, 1989]. 한편 공급자-구매자간의 관계하에서 신뢰 개념을 정의한 McKnight et al.[1998]은 신뢰를 거래 당사자들(즉, 고객과 판매자) 사이에서 장기간에 걸친 상호작용의 경험을 통해 형성된 믿음으로 정의하였다.

이러한 신뢰 개념은 비대면의 특성을 갖는 전자상거래에서 특히 중요하다. 왜냐하면 인터넷쇼핑몰과 고객 서로간에 예측할 수 없는 행동양식과 불완전한 제품정보 등으로 인해 거래에 따른 높은 불확실성이 존재하기 때문이다. 최근 전자상거래에서 신뢰를 측정하는 데 사용되는 도구를 개발하고 검증하는 통합적 모형이 McKnight et al.[2002a]에 의해 제시된 바 있다. 이들은 B2C 전자상거래에서의 신뢰를 인터넷쇼핑몰의 특성을 고려한 상태에서도 고객들이 그들의 개인정보를 인터넷쇼핑몰에 그대로 노출하는 데 주저함이 없도록 하는 믿음으로 설명하였다. 또한 이들의 신뢰 개념은 전자상거래와 같은 새로운 정보기술의 패러다임을 채택하고 확산해 나가는 데 있어 단순히 기술의 편리성이나 기술적 특성이 고객에게 제공하는 효율성에 초점을 맞춘 요인들 외에 고객과의 상호관계 및 고객 정보 노출로 인해 발생할 수 있는 보안, 불확실성 등의 위험요인 역시 신뢰 개념 형성에 중요한 고려 대상임을 알 수 있게 한다. 따라서 전자상거래와 같이 비대면 접촉, 원격프로세스, 무형의 거래, 상대에 대한 정보마비 및 정보비대칭

등 불확실한 환경 요인이 존재하는 가상 환경에서 고객의 신뢰를 구축하고 형성하는 노력은 매우 중요하다고 볼 수 있다.

2.2 고객 신뢰 형성 요인에 관한 연구

Lee and Turban[2001]은 인터넷쇼핑에서 신뢰가 중요하게 여겨지고 있으나, 이를 뒷받침할 만한 이론적 모형의 부재함을 지적하고 인터넷쇼핑몰이라는 특수한 상황하에서 고객 신뢰의 이론적 모형을 제시하였다. 그들은 인터넷쇼핑몰에서 고객의 신뢰는 인터넷쇼핑몰 운영자의 신뢰가치성(trust worthiness), 인터넷쇼핑몰 매체에 대한 신뢰가치성, 환경적 요인, 그리고 기타 요인들에 의해 영향을 받으며, 개인의 신뢰성향 정도에 의해 조절된다고 주장하였다. 인터넷쇼핑몰 운영자의 신뢰가치성은 능력, 성실성, 그리고 선의 변수를 포함하고 있으며, 인터넷쇼핑몰 매체의 신뢰가치성은 기술적 역량, 신뢰성, 그리고 매체 이해력 변수를 포함하였다. 그리고 제 3자 인증과 보안이라는 변수를 통해 환경적 요인을 고려하였으며, 기타 요인에는 인터넷쇼핑몰의 규모, 구매자의 인구통계적 특성을 포함하였다. 연구 결과, 인터넷쇼핑몰 운영자의 성실성이 고객 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 그 영향력은 개인의 신뢰성향에 의해 조절된다고 주장하였다.

최근 국내의 전자상거래 환경에서 유일과 최혁라[2003]는 고객 신뢰의 영향 요인을 크게 세 가지 그룹으로 나누어 신뢰에 미치는 영향과 이로 인한 구매의도와의 관계성을 제시하였다. 첫 번째 그룹인 쇼핑몰 운영자 특성 측면은 소비자의 지각된 역량, 성실성, 규모, 평판, 보안통제, 프라이버시 통제 등 6가지의 하부 요소를 포함시키고 있다. 두 번째 그룹에는 개인적 특성 측면으로서 개인의 신뢰성향, 친숙성, 그리고 기

술혁신 수용도 등 3가지를 포함시켰다. 세 번째 그룹으로는 전자상거래 환경 특성 측면을 제시하고 이의 하부구성 요인으로 제 3자 인증, 법적 제도, 그리고 구전 등 3가지 요소를 제시하였다. 이러한 환경 특성 요인들은 전자상거래의 구조적 보장으로 볼 수 있으며, 인터넷쇼핑몰이 특정 협회나 단체로부터 인증이나 법적 제도 등을 갖추는 것[McKnight et al., 2002a, b]이 구조적 보장의 좋은 예라고 볼 수 있다. 구조적 보장은 상대방과의 관계가 형성되는 초기에는 신뢰 대상에 대한 정보가 불충분하기 때문에 고객의 신뢰형성에 영향을 미치게 된다. 특히 외부 환경 요인 중에서 사회적 영향은 정보기술의 사용 의도와 정보시스템의 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용한다[Venkatesh et al., 2003]. 예를 들어, 컴퓨터를 사용 해 본적이 없는 이들에게, 주변 사람들의 의견이나 사용 경험은 많은 영향을 미칠 수 있으며[Venkatesh and Brown, 2001], 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도, 주변 사람의 영향을 받을 수 있다[Fisher and Price, 1992].

전자상거래를 이용하려는 의도나 행동에 중요한 요인으로 전자상거래 관련 개인의 지식[Novak et al., 2000; Koufaris, 2002]이 강조되고 있다. Gefen et al.[2003]은 전자상거래에 대한 익숙함이나 기존의 경험 그리고 웹을 통한 절차에 대한 사용자의 인지 등과 같은 지식, 다시 말해, 인터넷을 사용하는 방법 또는 검색과 같은 인터넷서비스 기능적인 내용들에 대한 사용자의 인지 정도가 전자상거래를 이용하는 데 있어 고객의 신뢰에 영향을 준다고 하였다.

한편 기업 정보시스템의 전통적인 성공 모형에서 입증된 품질 요인들을 인터넷 환경에 맞게 보완, 확장하여 웹사이트 품질과 고객 신뢰와의 관계에 대한 연구들도 제시되고 있다. DeLone and Mclean[2003]은 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 서비스 품질을 온라인 환경에서의 시스

템 품질, 정보품질, 서비스 품질로 재구성하였다. 일반적으로 시스템 품질은 정보시스템이 얼마나 경제적이고 목적에 부합하도록 개발되고, 운영하는 데 따른 효율성에 초점을 맞추고 있다 [박상철 외 2인, 2004]. 웹사이트의 시스템 품질 요소로는 사용성, 이용가능성, 신뢰성, 적응성, 대응시간, 다운로드 시간 등이 고려되고 있으며 [DeLone and Mclean, 2003], 나아가 사용자 입장에서 시스템의 정확성이나 안정성 및 검색의 용이성이 제시되기도 하였다 [박상철 외 2인, 2004]. 한편, 온라인 환경에서의 정보 품질에 대한 고려사항은 개인화되고, 완벽하고, 제공되는 정보가 쉽게 이해되어야 하며, 그리고 보안이 고려되어야 한다 [DeLone and Mclean, 2003]. 전통적인 환경에서 서비스 품질의 관점은 조직이나 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위한 다양한 프로세스에 기초를 두고 있다 [이건창 외 3인, 2005]. 인터넷쇼핑몰의 경우 불특정 다수의 고객을 대상으로 함에 따라 쇼핑몰 서비스 품질을 향상시키기 위한 노력은 제품 선택의 다양성, 주문 및 이의 변경 또는 취소의 편리성, 그리고 환불 처리와 같은 요인들이 주요 평가요소로 사용되고 있다 [Shih, 2004; 이진창 외 3인, 2005]. B2C 웹 사이트 평가의 또 다른 요인으로 디자인 품질을 고려할 수 있다. 박정훈 등 [2000]의 연구에서는 초기 방문자의 경우 웹사이트의 디자인이나 색상 등의 외형적인 면에 치중하는 반면 상품을 구매할 경우 이용 상의 편리성이나 신뢰성에 치중하는 것을 확인하였다.

2.3 신뢰와 구매의도에 관한 연구

기술수용모델(Technology Acceptance Model : TAM)과 같은 이론의 궁극적인 목표는 기술의 사용 여부, 또는 정도를 예측하는 것으로 [Koufaris, 2002] 그 동안 여러 정보 기술 분야에서 검증되

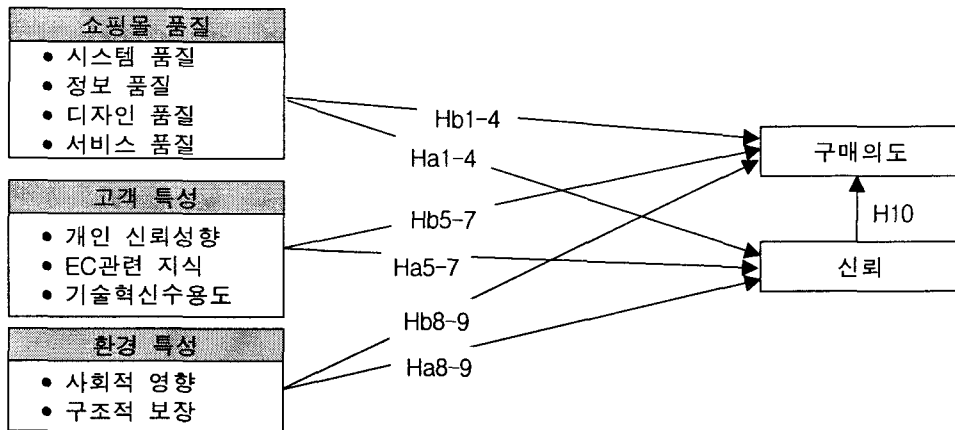
었으며, 전자상거래 분야에도 적용될 수 있는 것으로 검증되었다 [Gefen et al., 2003]. 일반적으로 의도(intention)는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)과 기술수용모델 등 다양한 정보기술 연구들에서 행위를 예측하고 결정해주는 중요한 변수로 사용되고 있다. 한편, 행위 의도와 행위 자체는 여러 연구를 통해 상당히 강한 상관관계가 있음이 입증되었다 [Venkatesh and Davis, 2000]. 인터넷쇼핑몰 사용자의 구매의도 역시 이러한 논리를 그대로 적용시킬 수 있을 것이다. 많은 연구들은 구매의도의 측정을 통해 인터넷에서의 구매행동이나 이용행위를 설명하였으며, 이러한 의도가 미래의 행동 예측변수로서의 역할을 충분히 수행함을 입증하였다 [Jarvenpaa et al., 2000; Lin and Lu, 2000; 윤성준, 2000].

최근 온라인쇼핑몰에서 신뢰가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 활발하게 진행되고 있다. 신뢰는 인터넷상에서 구매의도를 촉진하는 중요한 요소이자 쇼핑몰의 성공요소이다 [Jarvenpaa et al., 2000]. 이호근 등 [2003] 최근의 국내 연구에서는 인터넷 중고차 시장에서의 신뢰형성 요인을 밝히고 구매의도와 관련된성을 실증적으로 조사하였다. 이들은 중고차에 대한 지각된 품질 위험의 정도에 따라 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성에 미치는 영향요인은 차이가 있음을 제시하고 있다. 웹사이트에 대한 신뢰는 소비자의 구매의향에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 [윤성준, 2000], 인터넷 기술의 수용에도 중요한 도구로 작용하고 있다 [Gefen, 2000].

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 고객 신뢰 형성에



〈그림 1〉 연구 모형

영향을 미치는 핵심요인을 크게 세 가지 그룹으로 범주화하였다. 첫째 DeLone and Mclean [2003] 등이 제시한 쇼핑몰 품질 측면이다. 쇼핑몰 품질은 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 그리고 디자인 품질과 같이 4개의 하부요인으로 구성하였다. 둘째, Lee and Turban[2001] 등이 제기한 고객특성 측면이다. 고객특성 측면은 개인적 신뢰성향과 Gefen et al.[2003]이 제시한 EC 관련 지식, 그리고 Agarwal and Prasad [1998] 등이 제시한 기술혁신 수용도를 채택하였다. 마지막으로 환경적 특성 측면을 채택하고, 이의 하부 구성요인으로 Venkatesh et al. [2003]이 주장한 사회적 영향과 김기문 등[2005]이 제시한 구조적 보장을 연구변수로 채택하였다. 이러한 고객 신뢰 형성의 선행요인들이 중국 인터넷쇼핑몰에서 고객 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 고객 신뢰의 매개효과를 규명하기 위하여 <그림 1>과 같이 도식화하였다.

3.2 연구가설

(1) 쇼핑몰 품질과 신뢰/구매의도 간의 관계
인터넷쇼핑몰의 성공요인에 대한 연구에 의하

면, 시스템 네트워크의 속도와 안정성 등이 사용자의 쇼핑 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[Liao and Cheung, 2001]. 이견창 등[2005] 연구에서도 시스템 품질이 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹사이트의 시스템 품질이 높다는 것은 시스템이 안정적이고 정확하게 작동한다는 것이므로 웹사이트에 대한 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 한편, 인터넷 환경에서의 정보시스템 성공 모델을 제시한 DeLone and McLean[2003]의 연구에서도 시스템 품질은 정보시스템 사용과 사용자 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 결국 개인의 성과와 조직의 성과에 단계적으로 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정한다.

Ha1 : 인터넷쇼핑몰의 시스템 품질은 신뢰에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

Hb1 : 인터넷쇼핑몰의 시스템 품질은 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

본 연구에서의 정보 품질은 웹사이트 시스템 자체의 품질보다는 쇼핑몰에서 제공되는 정보의 질을 의미한다. 다수의 선행연구에서는 웹사

이트 역시 정보시스템으로 간주하고 웹사이트
의 품질을 시스템 품질과 정보 품질로 구분하고
있다[Ranganathan and Ganapathy, 2002]. 이진
창 등[2005]과 박상철 등[2004]은 인터넷쇼핑몰
에서의 정보 품질이 고객 신뢰에 유의한 영향을
미침을 규명하였다. 웹사이트가 완전하고 이해
가능한 정보를 제공하면 사용자는 그 사이트에
대하여 높은 신뢰를 가질 것이다. 또한 정보는
사용자의 의사결정을 지원하는 역할을 하기 때
문에 정보 품질이 높은 웹사이트에 더 큰 신뢰가
형성될 수 있다. 그리고 DeLone and McLean
[2003]은 정보시스템 성공 모형에서 정보 품질
이 정보시스템 사용과 사용자 만족에 영향을 미
친다고 하였다. 이러한 연구를 바탕으로 정보
품질이 신뢰와 구매의도에 미치는 관계를 다음
과 같은 가설을 설정하였다.

**Ha2 : 인터넷쇼핑몰의 정보 품질은 신뢰에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**Hb2 : 인터넷쇼핑몰의 정보 품질은 구매의도
에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

Cheskin Research[1999]는 인터넷쇼핑몰이
검색과 구매에 따른 네비게이션과 프레젠테이
션과 같은 웹디자인 속성이 고객의 신뢰형성에
영향을 미친다고 하였다. Dayal et al.[1999]의
연구에서도 신뢰의 영향요인으로서 사이트의
색조, 분위기, 디자인과 같은 디자인 품질의 유
의성을 입증하였다. 나아가 Ranganathan and
Ganapathy[2002]의 연구에서는 B2C 웹사이트에
서 사용자 구매의도를 일으키는 핵심 요인의 하
나로 사용자들에게 시각적으로 부각될 수 있는
멀티미디어 사용을 제시한 바 있다. 이러한 선행
연구의 결과를 바탕으로 다음의 가설을 설정한다.

Ha3 : 인터넷쇼핑몰의 디자인 품질은 신뢰에

정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**Hb3 : 인터넷쇼핑몰의 디자인 품질은 구매의
도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

인터넷쇼핑몰은 사용자가 인터넷 상품을 구
매하기 위한 시스템 및 정보뿐만이 아니라, 배
송, A/S, 환불, 교환 등의 다양한 서비스 또한
제공한다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 품질 평가를
위해서는 서비스 품질에 대한 고려가 필수적이
다. 이진창 등[2005]은 쇼핑몰 서비스 품질의 영
향이 다른 요인(정보품질, 시스템 품질)들 중에
서 상대적으로 높다고 하였다. DeLone and
McLean[2003]의 모형에서도 서비스 품질은 전
자상거래 환경에서 없어서는 안될 중요한 요인
으로 제시되었으며, 정보시스템 사용 및 사용자
만족에 영향을 끼친다고 하였다. 즉, 소비자들
은 인터넷쇼핑몰에서도 오프라인 소매상에서와
비슷한 서비스 품질을 요구하고 있는 것이다.
쇼핑몰의 서비스 품질을 향상시키기 위한 노력
은 제품 선택의 다양성, 주문 및 이의 변경/취
소의 편리성, 환불의 효율적인 처리와 같은 거
래에 있어서의 소비자 편의와 관련된 사항들과
관련되어 있다. 쇼핑몰 서비스들의 품질이 높으
면 소비자들에 대해 안정적인 거래에 대한 확신
을 줌으로써 신뢰에도 긍정적인 영향을 줄 수
있다. 이러한 연구들을 바탕으로 아래와 같이
가설을 설정하였다.

**Ha4 : 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질은 신뢰에
정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**Hb4 : 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질은 구매의
도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

(2) 고객 특성과 신뢰/구매의도 간의 관계

개인의 신뢰성향은 한 개인이 사람이나 사물
에 대해 의존하거나 신뢰하려는 고유의 개인적

인 성향을 말한다. 신뢰성향은 개인의 문화적 배경, 개인적 타입, 그리고 개인의 경험에 의해서 형성되는 개인적 특성이다[Hofstede, 1980]. 인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 McKnight et al. [2002]의 연구와 인터넷 뱅킹을 대상으로 한 Kim and Prabhakar[2004]의 연구에서 개인의 신뢰성향은 서비스 이용에 대한 고객의 신뢰를 형성하는 데 있어서 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. Gefen[2000]도 전자상거래 환경에서 개인의 신뢰성향이 신뢰에 영향을 미치는 매우 중요한 요인임을 확인하였다. 또한 신뢰성향이 높은 사람은 새로운 정보기술에 대한 수용성이 높으므로 인터넷쇼핑몰을 통한 구매의도에도 영향을 줄 것이다. 따라서 이러한 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Ha5 : 개인 신뢰성향은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Hb5 : 개인 신뢰성향은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전자상거래 관련 지식은 구매자가 가지고 있는 전자상거래 관련 기술에 대한 이해나 전자상거래를 이용하는 데 필요한 기본적인 지식을 의미한다. 이러한 지식에는 전자상거래가 이루어지는 방법에 대한 지식, 전자상거래에 사용되는 다양한 기술에 대한 지식 등이 포함된다. EC 관련 지식들은 고객 신뢰에 유의한 영향을 주며 [Ratnasingham, 1998a, b; Novak et al., 2000; Koufaris, 2002], 그 지식의 정도가 높을수록 전자상거래 이용자들은 보다 높은 수준의 신뢰를 가지게 된다[Gefen et al., 2003]. 손용석과 안광호[1999]의 연구에서는 지식수준이 높은 소비자들의 전자상거래 수용 비율이 높다는 것을 밝혀냈다. 위의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

Ha6 : 전자상거래 관련 지식 정도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Hb6 : 전자상거래 관련 지식 정도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

전자상거래는 인터넷이라는 혁신적 정보기술을 이용한 소비 형태로서, 기술적 수용도가 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 인터넷쇼핑몰에서 구매 활동을 수행하기 위해 요구되는 기술적인 측면들을 쉽게 수용할 수 있다. 기술혁신에 대한 수용도는 새로운 정보기술을 수용할 것인가, 아니면 거부할 것인가에 대한 잠재적 수용자의 정보기술에 대한 수용여부를 의미한다. 이러한 기술혁신에 대한 수용도가 클수록 인터넷 쇼핑이라는 혁신적 신기술에 대한 저항감을 낮출 수 있으므로 웹사이트에 대한 총체적인 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다 [윤성준, 2000]. 이러한 개인의 기술혁신 수용도는 비대면적이고 거래에 따른 불확실성이 상대적으로 높은 인터넷쇼핑몰에서 위험을 감수하고 자발적으로 이를 수용하려 함으로써 고객 신뢰와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다. 이에 아래와 같은 가설을 설정한다.

Ha7 : 개인 기술혁신 수용도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Hb7 : 개인 기술혁신 수용도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 환경 특성과 신뢰/구매의도 간의 관계

가상공간의 특성상 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 상품이나 유관 서비스의 품질은 직접적인 경험 없이는 평가하기 어렵고, 소비자들이 감수해야 할 거래 위험은 전통적인 상거래 보다 크다. 따라서 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰는 주위의 타인들이 주는 정보나 사회적 분위기에 의해 영향

을 받을 수 있다. 즉, 고객이 강한 개인적 유대관계를 가진 사람으로부터 인터넷쇼핑에 대한 긍정적인 정보를 얻는다면, 그는 인터넷쇼핑에 대해 높은 수준의 신뢰를 형성할 수 있을 것이다.

Venkatesh et al.[2003]은 혁신적인 정보기술에 대해 그것을 사용했을 때의 결과가 불확실하다고 하더라도 준거집단의 판단에 따라 행위자는 결국 그 새로운 정보기술을 사용하게 됨을 입증하였다. Ruth[2000]는 인터넷쇼핑몰의 사용은 고객의 자발적인 수용이 중요하므로 사회적 영향력이 크지 않을 수 있다고 생각할 수 있으나 사회적 영향 역시 인터넷쇼핑몰에서의 행동에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 중국의 인터넷쇼핑몰을 대상으로 하는 본 연구의 특성상 사회적 영향이 인터넷 쇼핑 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 큰 의의가 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Ha8 : 사회적 영향은 신뢰에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

Hb8 : 사회적 영향은 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

인터넷쇼핑몰에서의 구조적 보장은 보증, 규제, 약속, 법적 청구권, 기타 절차와 같은 구조물(structures)을 의미한다[McKnight et al., 2002a, b]. Kim and Prabhakar[2004]는 인터넷 बैं킹에 대한 연구에서 피해 보상에 대한 제도적 장치는 고객이 가지고 있는 구조적 확신감을 증가시켜, 소비자의 신뢰를 구축하는 데 중요한 요소가 된다고 하였다. 인터넷쇼핑몰에서도 구조적 보장은 약속, 계약, 규제, 보증과 같은 제도적 장치를 통해 성공적으로 신뢰를 형성할 수 있다[유일, 최혁라, 2003]. 특히 상대방과의 관계가 형성되는 초기에는 신뢰 대상에 대한 정보가 불충분하기 때문에 구조적 보장이 신뢰형성에 중요

한 영향을 미친다고 볼 수 있다[이호근 외 2인, 2003]. 한편, McKnight et al.[2002a, b]은 인터넷쇼핑몰이 특정 협회로부터의 인증이나 구조적 보장 장치 등이 고객의 신뢰와 구매의도에 영향을 미치지 않더라도 웹에서 일반적인 보안에 대한 불안감을 없애 주지는 못한다고 하였다. 이상의 논의를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Ha9 : 구조적 보장은 신뢰에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

Hb9 : 구조적 보장은 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

(4) 신뢰와 구매의도 간의 관계

인터넷쇼핑몰을 대상으로 한 많은 연구들[Ba and Pavlou, 2002; Jarvenpaa et al., 2000; Hoffman et al., 1999]이 신뢰 형성 모델을 연구하였으며, 신뢰가 구매의도를 높이는 역할을 한다고 주장하였다. Jarvenpaa et al.[2000]는 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰는 구매자의 구매의도를 촉진하는 중요한 요인임을 입증하였으며, Keen[1996]은 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰 결핍은 쇼핑물 운영자로 하여금 사업의 중대한 장애요인임을 제기하였다. 따라서 중국 인터넷쇼핑몰 시장과 같이 발전의 초기 성장단계이면서 소프트웨어나 하드웨어 같은 IT 인프라가 충분히 갖추어지지 않은 상황에서는 고객 신뢰가 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이상의 논의 과정을 통해 아래와 같이 가설을 도출하였다.

H10 : 고객 신뢰는 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3.3 변수의 조작적 정의와 측정항목

연구의 변수들은 선행연구에 의거하여 조작

적 정의를 도출하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. <표 1>은 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정항목을 정리한 것이다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구분	변수	조작적 정의	측정항목	참고문헌	
독립변수	쇼핑몰 품질	시스템 품질	사이트의 기술적, 기능적 품질의 인지 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 응답속도가 빠름 • 안정적이고 정확하게 작동 • 편리한 기능 제공 • 제공된 기능의 우수함 	Liu and Arnett[2000], 박상철 등[2004], 이견창 등[2005]
		정보 품질	사이트에서 제공되는 정보와 콘텐츠에 대한 인지 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 충분한 정보 제공 • 유용한 정보 제공 • 정확한 정보 제공 • 제품과 일치한 정보 제공 	Shih[2004], 박상철 등[2004], 이견창 등[2005]
		디자인 품질	사이트가 효과적으로 화면구성과 디자인이 좋다는 인지 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 편리한 화면 구성 • 알기 쉬운 사이트 구조 • 사이트 분위기 조화 • 사이트 디자인이 좋음 	Ranganathan and Ganapathy[2002], 박상철 등[2004],
		서비스 품질	사이트 또는 운영자가 제공하는 서비스의 인지 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 주문 취소 및 변경 제공 • 즉각적 서비스 조치 • 반품 및 환불 정책 제공 • 적시적 배송 	Shih[2004], 이견창 등[2005]
	개인적 특성	개인 신뢰성향	개인의 고유한 신뢰성향 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 사람이나 사물을 쉽게 신뢰함 • 불신사유가 없으면 신뢰 • 신뢰하는 데 어려움 없음 • 신뢰 경향이 높음 	Lee and Turban[2001]
		EC관련 지식	전자상거래 이용에 따른 요구 지식의 소유 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 구매 방법이나 절차 • 지불과정 절차와 방법 • 정보보호정책 이해 • 제품이나 서비스를 찾는 방법 	Ratmasingham[1998a, b], 김종기와 이동호[2005]
		기술혁신 수용도	새로운 기술에 대한 수용 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 적극적인 체험 • 남보다 앞서 구매 • 남보다 앞서 이용 	Agarwal and Prasad[1998]
	환경 특성	사회적 영향	주변인물에 영향을 받는 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 나의 행동에 영향을 미치는 사람들의 영향 • 나에게 중요한 사람의 영향 • 쇼핑몰 사용할 때 주위사람의 영향 • 전반적인 주위의 영향 	Venkatesh et al.[2003]
		구조적 보장	서비스에 대한 정책적 구조의 보장에 대한 인식 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 충분한 안전장치 제공 • 충분한 법적, 기술적 구조 정도 • 안전에 대한 확신 정도 • 인터넷 쇼핑의 안전성 정도 	Kim and Prabhaker [2004], 김기문 등[2005]
	매개변수	신뢰	쇼핑몰 자체에 대한 믿음과 제공 상품 또는 서비스에 대한 믿음	<ul style="list-style-type: none"> • 믿고 의지할 수 있는 생각 • 제품이나 서비스에 대한 믿음 • 약속 이행의 생각 	Doney and Cannon[1997], Gefen[2000]
종속변수	구매의도	향후 쇼핑몰을 통해 제품이나 서비스를 구매하려는 신념 혹은 태도	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 구매 의향 • 쇼핑몰 이용의 긍정적 생각 • 타인에게 사용 추천 	Jarvenpaa et al.[2000]	

4. 연구방법 및 연구결과

4.1 사전 조사 및 자료 수집

본 설문에 앞서 중국 현지로부터 78부 설문지로 사전 조사를 실시하였으며, 이를 통해 의미 전달이 모호하다고 판단되는 몇 개의 항목들을 수정하였다. 완성된 설문은 인터넷쇼핑몰을 통한 상품구매의 경험과 상관없이 쇼핑몰을 방문해본 경험이 있는 중국 인터넷 사용자를 연구대상으로 하였다. 자료 수집은 인터넷 보급이 잘 되어 있는 북경, 상해, 심천 등 지역의 지불능력이 있는 성인 남녀를 대상으로 하였다.

설문 문항은 기존 문헌 연구를 기반으로 정보 시스템과 전자상거래 분야의 문헌들에서 이미 검증되었거나 개발된 것들을 본 연구의 설문 상황에 맞게 재구성하였거나 전문가의 지원하에 새롭게 정리하였다. 본 연구에서 사용된 변수들은 모두 리커트 7점 척도에 따라 강한 부정(1)부터 강한 긍정(7)의 범위로 측정되었다. 설문 조사 방법은 E-mail과 MSN을 통한 온라인 방식을 채택해서 총 427부를 회수하였으며, 이중 불성실하게 응답한 것으로 판단되거나 결측 데이터가 있는 38부를 제외하고 최종적으로 389부의 유효한 설문을 확보하여 분석에 이용하였다.

4.2 응답자의 특성

응답표본 389명의 인터넷쇼핑 경험에 있어서는 경험이 있는 응답자가 266명(68.38%)로 큰 비중을 차지 하였으며, 성별비례에서는 남녀 각각 191명, 198명으로 거의 같은 비례를 보였다. 연령은 20대가 275명(70.69%)로 가장 큰 비중을 나타내고 있어, 설문 응답자의 대부분이 인터넷에 익숙한 세대로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 직업에서는 전체 응답자의 약 74%가 직장인으로 나타나 충분한 구매능력과 지불능력이 있는

소비자 집단이라고 볼 수 있다. 응답자의 학력을 살펴보면 약 80% 이상 대부분이 대졸 이상으로 나타났다. 이는 인터넷 사용이 고학력 중심으로 이루어지는 중국 실정에서 좋은 표본이 될 수 있다고 본다. 또한 월수입도 중국 평균 월급 수준을 웃도는 것으로 나타났다. 하루 인터넷 이용 평균시간도 4시간 이상이 76.09%를 차지하여 인터넷 이용 구매를 받지 않는 것으로 볼 수 있다. 인터넷 장소도 대부분 회사와 가정에서 진행되는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성에 대한 분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구 분	값	빈도(명)	비율(%)
구매 경험	유	266	68.38
	무	123	31.62
성별	남	191	49.10
	녀	198	50.90
연령	20세 미만	69	17.74
	20세~29세	275	70.69
	30세~39세	38	9.77
	40세~49세	4	1.03
	50세 이상	3	0.77
학력	고졸 이하	10	2.57
	전문대 졸업	69	17.74
	대졸	233	59.90
	대학원 이상	77	19.79
직업	학생	94	24.16
	회사원	193	49.61
	공무원	13	3.34
	전문직	47	12.08
	기타	42	10.80
월 수입 또는 생활비 (단위 : RMB)	1천원 미만	46	11.83
	1천~2천	79	20.31
	2천~3천	135	34.70
	4천원 이상	129	33.16
하루 평균 인터넷 사용 시간	1시간 미만	2	0.51
	1~2시간	27	6.94
	2~3시간	22	5.66
	3~4시간	42	10.80
	4시간 이상	296	76.09
인터넷 장소	PC 방	5	1.29
	집	102	26.22
	회사	196	50.39
	학교	80	20.57
	기타	6	1.54

4.3 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증

본 연구모델에서 사용된 각 구성개념의 조작적 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 타당성 분석을 실시하였다. 일반적으로 타당성 분석에는 내용타당성(content validity)과 개념타당성(construct validity)이 검토된다[Hair et al., 1998]. 내용타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념을 효과적으로 측정하는가를 평가하는 것으로 본 연구에서는 설문지 구성에 대한 전문가의 검토와 사전 조사를 통해 내용 타당성을 확보하였다. 그리고 개념타당성 검증을 위해 AMOS 5.0을 이용하여 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 실시하였다.

먼저 측정모델의 적합도 지표는 전반적으로 양호한 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 기초부합지수(GFI)는 0.87로 권장 기준치인 0.9에 약간 미달하는 수치이지만, 수정적합지수(AGFI)가 0.84로 권장수준인 0.8 이상[Lattin et al., 2002]을 보이고 있다. 그리고 측정모델에서 카이제곱치를 자유도로 나눈 $\chi^2/d.f(1117.54/590)$ 값은 1.89로 그 값이 3배 이상이 되어서는 안된다는 조건을 충족하였다[Hair et al., 1998]. 기타 TLI, CFI, RMSEA는 각각 0.92, 0.94, 0.04로 모두 권장 기준치를 충족시키고 있다. 따라서 대부분의 적합도 지표가 일반적으로 논의되는 수준을 충족하고 있는 것으로 나타나 다음의 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다.

개념타당성은 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)으로 구성된다. 집중타당성은 모든 측정항목들이 원래 의도한 데로 구성개념을 측정하였는지에 대한 것으로 이의 검증 방법은 요인적재량이 모두 0.6 이상이면서 t값이 2.0 이상(유의적)이어야 한다[Bagozzi and Yi, 1988]. 분석 결과 시스템 품질의 측정변수 SQ1, SQ2, 그리고 사회적 영향의

측정변수인 SI4 3개의 측정변수들이 통계적으로 0.6 이하를 보이고 있어 이를 제거하였다. 이의 분석 결과는 <표 3>과 같다. 그리고 판별타당성은 상이한 구성개념들 간의 상관관계로 평가한다. 이론적으로 상이한 구성개념 간에 상관관계가 없다면 측정된 데이터들도 각 구성개념 간에 상관관계가 없어야 한다. AMOS 5.0을 이용한 구조방정식에서는 판별타당성을 검증하기 위해 평균분산추출(Average Variance Extracted : AVE)값이 개념 간 상관계수의 제곱값을 상회하여야 한다[Fornell and Larcker, 1981]. <표 4>에서 보는 바와 같이, 모든 변수 간의 상관계수의 제곱값 중 각 변수의 AVE 값을 상회하는 값이 없어 판별타당성을 입증하였다고 할 수 있다.

측정 모델의 신뢰성 분석의 경우 AVE 값과 합성구성개념 신뢰성(Composite Construct Reliability : CR)을 사용한다. AVE는 구성개념에 의해 설명되는 분산의 양을 나타내며, 0.5보다 커야 한다[Fornell and Larcker, 1981], 합성구성개념 신뢰성은 측정항목의 표준 적재값을 이용하여 하나의 구성개념을 이루는 측정항목의 내적 일관성을 계산하며, 0.7보다 클 때 구성개념의 신뢰성이 있다고 볼 수 있다[Hair et al., 1998]. <표 3>에 나타나 있듯이 전체 개념의 신뢰성은 일반적으로 권고되는 수준을 모두 충족하는 것으로 분석되었다.

4.4 가설검증 결과

본 연구에서는 가설검증을 위해 수집된 자료를 바탕으로 구조방정식(Structural Equation Model : SEM)을 적용하였으며, 모형의 모수 추정 방법은 최대우도법(Maximum Likelihood : ML)을 사용하였다. 제시된 가설검증 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 3〉 확인적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구분	요인	측정변수	요인 적재량	t-값(p-value)	합성구성개념 신뢰성	평균분산 추출 값
쇼핑몰 품질	시스템 품질	SQ3	0.750	-	0.737	0.587
		SQ4	0.601	9.341(<0.01)		
	정보품질	IQ1	0.850	-	0.903	0.702
		IQ2	0.823	17.502(<0.01)		
		IQ3	0.692	13.867(<0.01)		
		IQ4	0.657	13.458(<0.01)		
	디자인품질	DQ1	0.654	-	0.903	0.702
		DQ2	0.746	15.426(<0.01)		
		DQ3	0.827	12.913(<0.01)		
		DQ4	0.797	12.644(<0.01)		
	서비스품질	SVQ1	0.754	-	0.905	0.706
		SVQ2	0.771	14.745(<0.01)		
		SVQ3	0.793	15.173(<0.01)		
SVQ4		0.721	13.767(<0.01)			
개인적 특성	개인신뢰성향	PT1	0.844	-	0.915	0.730
		PT2	0.761	15.998(<0.01)		
		PT3	0.790	16.696(<0.01)		
		PT4	0.712	14.772(<0.01)		
	기술혁신수용도	ITA1	0.876	-	0.923	0.801
		ITA2	0.869	19.258(<0.01)		
		ITA3	0.741	16.364(<0.01)		
	EC관련지식	ECK1	0.697	-	0.945	0.812
		ECK2	0.684	13.647(<0.01)		
		ECK3	0.952	16.239(<0.01)		
ECK4		0.940	16.350(<0.01)			
환경적 특성	사회적영향	SI1	0.897	-	0.900	0.753
		SI2	0.753	8.998(<0.01)		
		SI3	0.906	8.004(<0.01)		
	구조적보장	SA1	0.794	-	0.940	0.799
		SA2	0.869	19.217(<0.01)		
		SA3	0.807	14.066(<0.01)		
		SA4	0.702	11.175(<0.01)		
신뢰	T1	0.816	21.079(<0.01)	0.909	0.771	
	T2	0.907	18.468(<0.01)			
	T3	0.812	-			
구매의도	PI1	0.805	-	0.939	0.841	
	PI2	0.814	14.382(<0.01)			
	PI3	0.877	14.565(<0.01)			

〈표 4〉 상관관계와 판별타당성

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
시스템품질(1)	0.59										
정보품질(2)	0.24**	0.70									
디자인품질(3)	0.26**	0.23**	0.70								
서비스품질(4)	0.17**	0.35**	0.27**	0.71							
개인 신뢰성향(5)	0.01	0.01*	0.05**	0.01*	0.73						
기술혁신 수용도(6)	0.02*	0.03**	0.05**	0.05**	0.05**	0.80					
EC관련 지식(7)	0.04**	0.01*	0.05**	0.03**	0.02**	0.13**	0.80				
사회적 영향(8)	0.01*	0.03**	0.01	0.01	0.01	0.02*	0.00	0.75			
구조적 보장(9)	0.08**	0.17**	0.12**	0.09**	0.06**	0.05**	0.04**	0.09**	0.80		
신뢰(10)	0.11**	0.14**	0.13**	0.17**	0.08**	0.08**	0.14**	0.09**	0.36**	0.77	
구매의도(11)	0.05**	0.07**	0.07**	0.09**	0.04**	0.11**	0.20**	0.05**	0.12**	0.34**	0.84

주) 1. ** p < 0.01, * p < 0.05.
 2. 대각선의 값은 AVE값을 나타내고 있음.

〈표 5〉 가설검증 결과 요약

가설	모델의 경로	경로계수	t-값	결과
Ha1	시스템 품질 → 신뢰	0.167	1.624	기각
Hb1	시스템 품질 → 구매의도	-0.098	-0.953	기각
Ha2	정보 품질 → 신뢰	-0.067	-0.785	기각
Hb2	정보 품질 → 구매의도	0.172	1.947	기각
Ha3	디자인 품질 → 신뢰	-0.161	-1.904	기각
Hb3	디자인 품질 → 구매의도	0.045	0.519	기각
Ha4	서비스 품질 → 신뢰	0.358**	4.689	채택
Hb4	서비스 품질 → 구매의도	-0.137	-1.644	기각
Ha5	개인 신뢰성향 → 신뢰	0.119*	2.721	채택
Hb5	개인 신뢰성향 → 구매의도	-0.023	-0.506	기각
Ha6	EC 지식 → 신뢰	0.211**	4.621	채택
Hb6	EC 지식 → 구매의도	0.252**	5.165	채택
Ha7	기술혁신 수용도 → 신뢰	0.017	0.378	기각
Hb7	기술혁신 수용도 → 구매의도	0.114*	2.430	채택
Ha8	사회적 영향 → 신뢰	0.189**	3.973	채택
Hb8	사회적 영향 → 구매의도	0.067	1.802	기각
Ha9	구조적 보장 → 신뢰	0.387**	6.509	채택
Hb9	구조적 보장 → 구매의도	-0.102	-1.653	기각
H10	신뢰 → 구매의도	0.538**	7.212	채택

주) ** significant at p < 0.01, * significant at p < 0.05.

먼저 전체적인 구조모델에 대한 적합도를 검증한 결과, 절대부합지수의 경우, $\chi^2 = 1024.28(p$

= 0.00), df = 581, $\chi^2/df = 1.76$ (권장 3이하), GFI = 0.88(권장 0.9 이상), RMSEA = 0.04(권장 0.5 이하)로 나타났다. 증분부합지수의 경우에는 AGFI = 0.85(권장 0.8 이상), TLI = 0.94(권장 0.9 이상), CFI = 0.95(권장 0.9 이상)로 나타나 모두 권장 기준을 만족하고 있으며, 마지막으로 간명부합지수인 PGFI = 0.69(권장 0.6 이상), PNFI = 0.74(권장 0.6 이상)으로 나타나 모두 기준치를 초과하고 있다. 분석 결과 GFI가 기준치 보다 약간 낮게 나타났으나 나머지 적합도 지표들이 일반적으로 논의되는 수준을 충족하고 있어 본 연구에서 제안한 구조모형이 대체적으로 적합하다고 판단할 수 있다.

〈표 5〉의 결과를 토대로 세부적인 가설검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 4개의 하부구성요인으로 구성된 쇼핑몰 품질 측면에서 시스템품질, 정보품질, 디자인품질은 고객 신뢰와 구매의도에 모두 통계적으로 유의한 수준을 보이지 않아 기각되었으며, 서비스 품질은 신뢰에 대해서만 경로계수 0.358(t = 4.689, p < 0.01)로 나타나 통계적으로 유의한 수준으로 나타나 가설 Ha4는 채택되었다. 이러한

결과는 기존의 연구들과 비교해 볼 때, 상이한 결과를 보여주는 것으로 중국 인터넷쇼핑몰의 경우 특이한 상황을 보여주고 있어 추후의 연구가 필요한 것으로 보여진다.

고객 특성 측면에서는 개인의 신뢰성향은 인터넷 쇼핑에 대한 고객 신뢰에 경로계수 0.119($t=2.721, p<0.05$), EC관련 지식의 경우에는 고객 신뢰에 경로계수 0.211($t=4.621, p<0.01$) 그리고 구매의도에 경로계수 0.252($t=5.165, p<0.01$)로 나타나 가설 Ha5, Ha6 그리고 Hb6은 채택되었다. 그러나 기술혁신 수용도의 경우에는 구매의도에만 유의수준 0.05에서 유의한 수준을 보여 가설 Hb7은 채택되었다. 고객 특성 요인에 개인의 신뢰성향이나 전자상거래 관련 지식은 쇼핑몰 사용자들의 개인적 신뢰기질과 더불어 전자상거래에 대한 익숙함이나 기존의 경험 그리고 전자상거래 관련 법에 대한 인지 등과 같은 관련 지식의 보유 정도에 따라 신뢰에 긍정적인 영향을 끼침을 알 수 있다.

환경적 특성에서는 타인이나 주위의 영향을 비롯한 사회적 영향이 고객 신뢰 형성에 유의수준 0.01에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객 신뢰 형성에 있어서 주위의 사람이나 인터넷쇼핑에 대한 분위기에 큰 영향을 받는다는 것을 설명한다. 하지만 직접적인

구매의도에까지는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 자신의 금전적 손실이나 정보 유출과 같은 고객위험에 대한 구조적 보장은 고객의 신뢰형성에 0.01 유의수준에서 가장 크게 영향을 미쳤다. 이는 오프라인에서의 거래만큼 온라인 거래에서도 구조적 보장이 고객의 신뢰형성에 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다. 하지만 직접적인 구매의도에는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 다음 절의 <표 6>에서 나타나 있는 직·간접 효과분석을 통해 제시된다.

인터넷쇼핑에 대한 고객 신뢰는 고객의 구매의도에 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 선행연구들에서 제시한 결과와 일관성이 있었으며, 온·오프라인에서의 구매의도에 대한 신뢰의 중요성을 재확인 시키는 결과라고 볼 수 있다.

4.5 직·간접 효과분석

본 연구는 기존의 연구에서 제시했던 신뢰 형성 요인과 구매의도의 직접적인 효과 더불어 신뢰라는 매개변수의 역할과 효과를 동시에 밝히고자 하였다. 이를 위해 변수들 간의 직·간접 효과 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 이를 해석하면 다음과 같다.

<표 6> 직접·간접 효과

	신뢰			구매의도		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체
시스템품질	0.167	-	0.167	-0.098	0.090	-0.008
정보품질	-0.067	-	-0.067	0.172	-0.036	0.135
디자인품질	-0.161	-	-0.161	0.045	-0.087	-0.042
서비스품질	0.358	-	0.358	-0.137	0.193	0.056
개인 신뢰성향	0.119	-	0.119	-0.023	0.064	0.041
EC지식	0.211	-	0.211	0.252	0.113	0.366
기술혁신 수용도	0.017	-	0.017	0.114	0.009	0.124
사회적 영향	0.189	-	0.189	0.067	0.102	0.169
구조적 보장	0.387	-	0.387	-0.102	0.208	0.106
신뢰				0.538	-	0.538

첫째, 가설이 유의한 것으로 검증된 변수들간의 효과 크기이다. 표준화된 경로계수는 지각된 구조적 보장이 0.387로 가장 큰 영향으로 나타났다. 이어서 쇼핑물 서비스 품질이 0.358, 전자상거래 관련 지식은 0.211, 사회적 영향 0.189 순으로 모두 유의수준 0.01에서 신뢰형성에 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 개인 신뢰성향의 영향은 0.119로 유의수준 0.05에서 그 효과가 나타났다. 그리고 구매의도에 대한 직접적인 영향 관계를 살펴본 결과 인터넷쇼핑에 대한 고객 신뢰가 0.538로 가장 큰 영향을 미치고, 이어서 전자상거래 관련 지식도 0.252, 기술혁신 수용도는 0.114로 각각 유의수준 0.01, 0.01, 0.05에서 그 효과가 확인되고 있다.

둘째, 쇼핑물 품질의 하부요인들과 구매의도와의 경로관계에서는 정보품질의 직접효과가 0.172로 가장 높았으며, 서비스 품질의 경우에는 직접효과 -0.137로 부(-)의 효과가 있었으나 간접효과가 0.193로 다소 높게 나타났다. 이는 쇼핑물 품질을 구성하고 있는 하부요인 모두가 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않음에 따른 결과로 판단할 수 있다.

셋째, 개인 특성의 하부요인들과 구매의도와의 경로관계에서는 EC관련 지식의 직접효과가 0.252, 간접효과 0.113으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 지지되고 있다. 이는 EC관련 지식과 구매의도 사이에 신뢰와 같은 매개변수가 작용할 수 있음을 시사한다. 개인 신뢰성향의 경우는 구매의도에 미치는 직접효과가 부(-)의 값을 보였으나 간접효과는 0.064로 나타났다. 이와 같은 결과는 신뢰가 구매의도에 미치는 직접적 경로계수가 0.538로 매우 높은 영향관계를 보이고 있으며, 이 변수들 사이에 간접효과가 어느 정도 존재함을 알 수 있다.

넷째, 환경 특성의 하부요인들과 구매의도와의 경로관계에서는 사회적 영향과 구조적 보장

모두 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하였으나 다른 변수를 통해 구매의도에 미친 간접효과가 각각 0.102, 0.208로 나타나 환경 특성의 하부요인의 경우에는 신뢰를 통한 구매의도에 미치는 간접효과를 통해 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이들 사이에 직접적인 영향관계 보다 신뢰와 같은 매개변수를 통해 간접적인 영향관계가 크다는 것을 알 수 있다. 이상에서 제시된 직·간접 효과분석의 결과는 중국 인터넷쇼핑물 운영에 있어 매우 중요한 시사점을 준다.

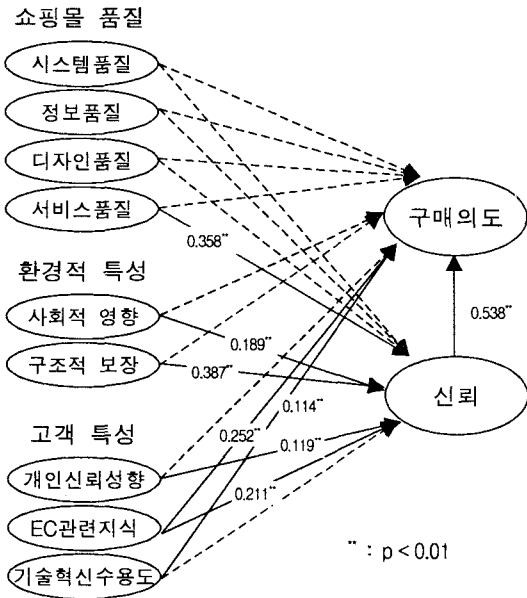
5. 결 론

5.1 연구 의의 및 시사점

본 연구는 인터넷쇼핑물 신뢰에 대한 기존 연구의 단일 차원 또는 부분적 연구의 한계성을 극복하기 위해 쇼핑물 품질, 고객 특성, 환경적 특성의 세 가지 차원에서 다차원적으로 접근하여 실증적 분석을 하였으며, 그 결과는 <그림 2>와 같이 요약할 수 있다.

분석 결과, 중국 온라인 시장에서도 신뢰의 수준과 구매의도 간의 관계는 기존의 연구 결과들과 마찬가지로 유의하다는 것이 검증되었으며, 구매의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 판명되었다. 그러나 고객 신뢰 형성에 대한 선행요인들의 경우, 웹사이트 품질 측면 보다는 개인적 특성이나 환경적 요인이 고객 신뢰 형성에 보다 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 4개의 하부구성요소로 구성된 웹사이트 품질 측면과 고객 신뢰와의 관계에 있어서는 고객에게 전달되는 서비스 품질만이 고객 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 중국 인터넷 쇼핑물 시장과 같이 초기 성장단계에 해당하는 산업의 경우 법적, 제도적 인프라 미흡과 구매 경험의 부족과 쇼핑물 운영자에 대한 불신

등으로 인해 고객의 지각된 위험이 높음에 따른 현상으로 이해할 수 있다. 이상의 연구 결과를 토대로 구체적인 연구 의의와 시사점을 살펴보면 다음과 같다.



〈그림 2〉 실증분석 결과

첫째, 인터넷쇼핑에 대한 고객 신뢰는 소비자들이 구매하려는 의지를 결정하는 핵심적인 요인인 동시에 고객 신뢰 형성의 선행요인과 구매의도 사이에 매개 역할의 기능을 수행하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 중국 온라인 시장에서도 고객 신뢰형성의 중요성이 실증적으로 입증되었음을 의미한다. 인터넷쇼핑에 대한 신뢰가 지각된 위험을 감소시킴으로써 구매의도에 직접적으로 강한 영향을 미쳤다. 따라서 인터넷쇼핑몰에 대한 구매의도를 증진시키기 위해서는 신뢰를 구축하여 지각된 위험을 감소시키는 방안을 선택하여야 할 것이다. 다시 말해, 중국 전자상거래의 활성화를 위해서는 쇼핑몰 운영자는 물론 정부 당국에 이르기까지 신뢰체제 구축을 위한 노력이 필요하다. 특히 쇼핑몰

운영자의 경우, 고객 신뢰를 구매의도로 단순 연결시키기 보다는 고객의 신뢰형성을 위한 고객관계관리(Customer Relationship Management : CRM)라는 관점에서 보다 밀접하고 지속적인 고객과의 접촉을 통해 기업의 성과를 이끌어 내야 할 것이다. 이를 위해서는 해당기업의 브랜드 평판을 구축하고 기업의 정책과 소비자의 혜택을 투명하게 알려주어야 하며, 다양한 고객서비스를 통한 개인별 맞춤서비스를 제공하여 고객 신뢰형성에 주력하여야 한다고 생각한다. 나아가 국내 인터넷쇼핑몰 운영자의 경우 중국으로의 시장진입을 위해 무엇보다도 쇼핑몰 운영에 따른 신뢰 체제 구축에 많은 노력이 필요함을 말해주고 있다.

둘째, 쇼핑몰 사이트의 품질이 쇼핑몰에 대한 고객 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보았다. 분석 결과 4개의 하부요인 가운데 서비스 품질만이 신뢰에만 유의한 영향을 미치고 나머지 정보품질, 시스템품질, 디자인품질은 긍정적인 영향을 미치지 않음에 따라 기존의 많은 연구들과 상이한 결과를 보이고 있다. 국내의 경우, 오프라인에 비해 상대적으로 불확실성이 높은 온라인 환경에서는 고객에게 전달되는 정보에 대한 충분성, 시기적절성, 정확성 등 정보의 품질특성과 사이트 외관상의 디자인과 분위기 등의 디자인 요소, 그리고 다운로드/검색 속도, 편리성, 기능 우수성 등의 시스템 품질 특성이 우수할수록 고객이 믿고 거래할 수 있는 중요한 신뢰 형성 요인[박상철 외 2인, 2004]이었던 점을 감안해 본다면, 현재의 중국 인터넷쇼핑몰 시장의 신뢰체제 수준을 이해할 수 있다. 즉, 앞서 중국 인터넷쇼핑몰 산업의 현황에서 살펴본 바와 같이 초기 성장단계에 머무르고, 사회 전반적인 불신감이 팽배한 시장의 경우, 온라인 거래에 따른 고객 주문과 배송 과정상에서의 투명성과 유연성의 확보, 그리고 주문

이후 취소, 반품, 환불 등의 고객센터 품질이 인터넷쇼핑몰을 믿고 거래할 수 있는 중요한 요인으로 설명할 수 있다. 다시 말해 현재 중국 사회에서는 일반 소비자들이 인터넷쇼핑몰 이용 과정에서 소비자 피해가 빈번하여 웹사이트 자체의 우수한 품질보다는 제공되는 서비스의 품질에 가치기준을 둬 따른 결과로 판단할 수 있다.

이를 해결하기 위해서는 쇼핑몰 운영자는 무엇보다도 거래의 취소와 환불 등을 자유롭게 보장해 주고, 이메일이나 게시판 등을 통하여 구매 과정이나 구매 후 소비자가 신뢰를 확신하게끔 노력해야 하며, 쇼핑몰 이용이나 거래에 따른 불확실성 혹은 불편함을 최소화 하는 것이 중요하다고 판단된다. 또한 이러한 노력이 쇼핑몰의 이용이나 구매로 이어진다는 점을 인식할 필요가 있음을 본 연구의 결과는 제시하고 있다. 그리고 중국의 정부 당국은 전자상거래 활성화를 위해 안정된 사회적 신뢰체제 마련과 인터넷쇼핑몰 운영자에 대한 규제와 지원책을 마련해야 한다. 또한 인터넷쇼핑몰 운영자는 고객의 구매의도를 높이기 위하여 고객의 신뢰형성을 위한 노력으로서 고객관계 관리를 도입할 필요가 있다.

셋째, 개인 특성 요인들과 신뢰 및 구매의도에 관계에서는 개인의 신뢰성향과 EC관련지식이 인터넷쇼핑몰에 대한 고객 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 현재 중국에서의 인터넷 사용자들의 대부분이 지식계층에 해당되며, 인터넷 사용자의 소득 수준이 전반적으로 높아지고 있다는 점[CNNIC, 2006]을 감안해 볼 때, 본 연구결과를 상당한 수준에서 입증해 주고 있다. 또한 가전/전자/통신기기, 의류/패션 및 관련 상품, 컴퓨터 및 주변기기 등 매우 다양한 제품군에 걸쳐 거래가 이루어지고 있는 한국과 달리 중국의 경우에는 거래 물품의 판매가격이 비교적 명확하고 표준화된 제품, 즉 서적, CD/MP3, 그리고 화장품 등

이 주류로 나타나[한국무역협회, 2006], 본 연구 결과를 간접적으로 입증하고 있다. 따라서 개인 신뢰성향을 높이는 환경이나 문화 조성이 요구되며, 나아가 인터넷쇼핑몰을 비롯한 새로운 IT 비즈니스 산업에서는 신뢰성향이 높다고 인지되는 고객들을 집중 공략하는 것이 좋은 대안이 될 수 있다. 그리고 인터넷쇼핑몰을 이용하는데 요구되는 지식이 구매의도에 미치는 영향은 Novak et al.[2000]과 Koufairs[2002] 등의 선행 연구의 결과를 지지하고 있다. 현재 중국에서의 인터넷 사용자들의 대부분이 지식계층으로 이루어진 것을 감안하면, 중국 당국은 인터넷 및 정보기술에 대한 다양한 교육과 지원을 통해 온라인 상거래의 편리성과 유용성을 인지시킬 필요가 있다. 한편 기술혁신 수용도는 구매의도에만 영향을 끼치는 의미 있는 결과가 나타났는데, 이는 중국 인터넷 사용자들이 인터넷쇼핑에 대한 호기심이나 한 번쯤 체험해보고 싶은 충동 때문에 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰를 떠나서 인터넷쇼핑을 해보려고 하는 하나의 직접적인 의도로 볼 수 있다.

마지막으로 환경적 특성에서 사회적 영향은 고객 신뢰에 유의한 영향을 미치지만 구매의도에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자들이 주위의 환경이나 장기적 유대 관계를 가진 사람들의 권고에 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 이러한 현상은 앞서 설명한 바와 같이, 현재 중국 인터넷 시장에서 빈번하게 발생하는 피해사례와도 관련이 있을 수 있다. 따라서 범 국가적으로 구조적 보장과 같은 법적, 규율적 부문을 강화하여 인터넷쇼핑몰을 사용할 수 있는 환경을 조성하고 소비자들이 쇼핑몰에 대한 인지도나 호혜성을 높일 수 있는 제도적 장치가 요구된다. 지각된 구조적 보장은 본 연구에서 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 구조적으로 어떻게 소비

자들의 이익을 보장해 주느냐가 현 중국 인터넷 시장의 신뢰형성에 중요한 요인이 될 수 있음을 시사하고 있으며, 이를 위해서는 정부의 개인정보보호, 지불보안 등의 법적, 규제적 노력이 절대적으로 필요하다.

이와 같은 결과는 중국 인터넷쇼핑몰 운영자 뿐만 아니라 중국 정부 및 학계로 하여금 중국 온라인 시장의 활성화를 위해 신뢰 형성과 신뢰를 기반으로 하는 사회적 문화 형성이 시급한 과제임을 시사해 주고 있다. 이는 중국으로 진출하려는 국내 온라인 쇼핑몰 기업에게도 중요한 시사점을 제시하고 있다.

5.2 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계와 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑에 대한 고객 신뢰 요인을 정확히 밝혀내기 위해서는 인터넷에서 구매 경험이 있는 응답자를 연구대상으로 삼는 것이 바람직하지만 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰을 방문한 경험은 있으나 상품구매 경험이 없는 대상도 일부분 포함시켰다. 따라서 구매경험이 있는 고객과 구매경험이 없는 고객이 신뢰에 대한 시각에서 서로의 차이가 나타날 수 있음을 간과할 수 없다.

둘째, 중국의 많은 인구나 넓은 국토를 감안해 볼 때, 본 연구는 몇몇 경제도시를 중심으로 표본을 수집함에 따른 표본 구성의 한계이다. 그리고 설문 대상자의 대다수가 20대에 편중되어 있다는 점이다. 따라서 다양한 지역과 계층에 걸친 표본을 확보하여 연구하는 것이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 인터넷쇼핑몰의 고객신뢰를 형성하는 선행요인을 기존의 연구들을 종합하여 크게 쇼핑몰 품질, 고객특성, 환경특성으로 분류하고 이들 특성들의 하부구성요인들이 고

객신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 살펴 보았다. 사실 쇼핑몰 품질의 경우, 다양한 고객의 니즈 충족과 법적, 제도적 환경에 따라 영향을 받을 수 있다. 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 신뢰 형성에 영향을 미치는 기존연구들을 통해 고객신뢰 형성에 영향을 미치는 선행요인들을 상기 3가지 측면으로 종합화하고 이를 검증하였다는 점에서 의의가 있으나 향후 인터넷쇼핑몰 운영자의 특성과 쇼핑몰 유형 등 다양한 선행요인들을 추가하고, 이들 선행요인들 간에도 상호인과 관계성의 존재 여부를 연구할 필요가 있다. 나아가 본 연구에서는 중국 시장에서의 인터넷쇼핑몰 신뢰 형성 요인과 신뢰의 매개효과만을 제한적으로 검증하였으나 궁극적으로 국내 시장 또는 선진국과의 비교 연구를 통해 인터넷쇼핑몰 산업의 수명주기에 따른 차이점과 시사점을 도출할 필요가 있다.

마지막으로 인터넷쇼핑몰 이외에도 인터넷뱅킹, 모바일 쇼핑, 모바일 뱅킹 등 새로운 비즈니스 분야에서 소비자들의 행동을 이해하기 위한 다양한 연구가 필요할 것으로 본다.

참고 문헌

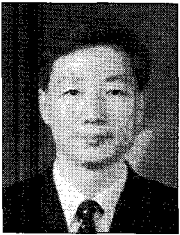
- [1] 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제15권 제3호, 2005, pp. 187-208.
- [2] 김기문, 김원우, 이호근, “모바일 뱅킹 서비스에 대한 사용자 초기신뢰와 사용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증적 연구”, *경영과학*, 제22권 제2호, 2005, pp. 13-34.
- [3] 김종기, 이동호, “전자상거래 사용자의 신뢰에 영향을 미치는 정보보안위험 기반의 선행요인 연구”, *경영정보학연구*, 제15권

- 제2호, 2005, pp. 65-98.
- [4] 박상철, 이원준, 김종욱, “웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, *경영과학*, 제21권 제2호, 2004, pp. 123-143.
- [5] 박정훈, 강기두, 주희엽, “가상 상점의 서비스 품질 측정”, *경영과학*, 제17권 제3호, 2000, pp. 131-145.
- [6] 손용석, 안광호, “소비자의 지식수준이 EC 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구”, *마케팅연구*, 제16권 제1호, 1999, pp. 75-91.
- [7] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, *경영정보학연구*, 제13권 제4호, 2003, pp. 49-72.
- [8] 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, *경영학연구*, 제29권 제3호, 2000, pp. 353-376.
- [9] 이건창, 강병욱, 서보밀, 김종욱, “인터넷쇼핑몰이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구”, *경영과학*, 제22권 제1호, 2005, pp. 27-46.
- [10] 이호근, 이승탕, 성대원, “인터넷경매의 신뢰 형성요인과 경매참여의도에 관한 연구”, *경영학연구*, 제32권 제1호, 2003, pp. 149-180.
- [11] 통계청, “2005년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰통계조사 결과”, 2006.
- [12] 한국무역협회 동향분석팀, “중국의 3대 신유통(TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 방문판매) 현황 및 활용방안”, 2006.
- [13] 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, 1998, pp. 204-215.
- [14] Ba, S. and Pavlou, P. A., “Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior”, *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 2002, pp. 243-269.
- [15] Baggozi, R. P. and Yi, Y., “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [16] Bradach, J. L. and Eccles, R. G., “Price, Authority, and Trust : from ideal types to plural forms”, *Annual Review of Sociology*, Vol. 5, No. 1, 1989, pp. 97-118.
- [17] Bhattacharjee, A., “Individual trust in online firms : scale development and initial test”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 211-241.
- [18] Cheskin Research, “E-commerce trust study”, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_1999_Jan_11/ai_53541794, 1999.
- [19] Dayal, S., Landersberg, H., and Zeisser, M., “How to build trust online”, *Marketing and Technology*, MM Fall, 1999, pp. 64-69.
- [20] DeLone, W. H. and McLean, E. R., “The DeLone and McLean Model of information systems success : A Ten-Year Update”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 19, 2003, pp. 9-30.
- [21] Doney, P. M. and Cannon, J. P., “An examination of the nature of trust in buyer-

- seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-52.
- [22] Eastin, M. S., “Diffusion of e-commerce : an analysis of the adoption of four e-commerce activities”, *Telematics and Informatics*, Vol. 19, No. 3, 2002, pp. 251-267.
- [23] Fisher, R. J. and Price, L. L., “An investigation into the social context of early adoption behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, 1992, pp. 477-486.
- [24] Fornell, C. and Larcker, D.F., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February, 1981, pp. 39-50.
- [25] Gefen D., “E-commerce : the role of familiarity and trust”, *Omega : The International Journal of Management Science*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-37.
- [26] 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.
- [27] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W.C., (5th ed.), “*Multivariate Data Analysis*”, Prentice Hall, 1998.
- [28] Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M., “Building consumer trust online”, *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 2, 1999, pp. 80-85.
- [29] Hofstede, G., “Motivation, Leadership and Organization : Do American theories apply abroad?”, *Organizational Dynamics*, Vol. 9, No. 1, 1980, pp. 42-63.
- [30] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., “Consumer trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, 2000, pp. 45-71.
- [31] Keen, P. G. W., “Are you ready for trust economy”, *Computer World*, Vol. 31, 1997.
- [32] Kim, K. K. and Prabhakar, B., “Initial trust and the adoption of B2C e-commerce : The case of internet banking”, *ACM SIGMIS Database*, Vol. 35, No. 2, 2004, pp. 50-65.
- [33] Koufaris, M., “Applying the technology acceptance model and Flow theory to online consumer behavior”, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 205-223.
- [34] Lattin, J., Carroll, J. D., and Green, P. E., *Analyzing multivariate Data*, Pacific Grove, 2002.
- [35] Lin, J. C. and Lu, H., “Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site”, *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 3, 2000, pp. 197-208.
- [36] Lee, M. K. M. and Turban, E., “A trust model for consumer internet shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- [37] Liao, Z. and Cheung, M. T., “Internet-based e-shopping and consumer attitudes : An empirical study”, *Information and Management*, Vol. 38, No. 5, 2001, pp. 299-306.
- [38] Liu, C. and Arnett, K.P., “Exploiting the factors associated with web site success in the context of electronic commerce”, *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.

- [39] McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., "Initial trust formation in new organizational relationships", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- [40] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce : an integrative typology", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002a, pp. 297-323.
- [41] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site : a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3-4, 2002b, pp. 297-323.
- [42] Moorman, C., Rohit, D., and Gerald, Z., "Factor affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 81-101.
- [43] Novak, T. P., Hoffman D. L., and Yung, Y., "Measuring the customer experience in online environments : A structure modeling approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [44] Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building effective online marketplace with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- [45] Ratnasingham, P., "The importance of trust in electronic commerce", *Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No.4, 1998a, pp. 313-321.
- [46] Ratnasingham, P., "Trust in web-based electronic commerce security", *Information Management and Computer Security*, Vol. 6, No. 4, 1998b, pp. 162-166.
- [47] Ranganthan, C. and Ganapathy, S., "Key dimensions of business to consumer web sites", *Information and Management*, Vol. 39, No. 6, 2002, pp. 457-465.
- [48] Ruth, C., "*Applying a modified technology acceptance model to determine factors affecting behavioral intention to adopt electronic shopping on the world wide web : a structural equation modeling approach*", Doctoral Thesis, Drexel University, 2000.
- [49] Shih, H. P., "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", *Information Management*, Vol. 41, No. 3, 2004, pp. 351-368.
- [50] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A theoretical extension of the technology acceptance model : four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [51] Venkatesh, V. and Brown, S., "A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 1, 2001, pp. 71-102.
- [52] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Dais F. D., "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [53] CNNIC, "中國互聯網絡發展狀況統計報告",
- [54] CNNIC, "中國互聯網絡發展狀況統計報告", 2006. <http://www.cnnic.net.cn/index/0e/00/11/index.htm>, 2005.

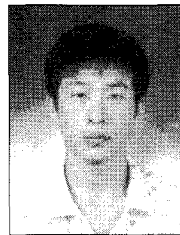
저자소개



서 창 수

동아대학교 경영정보학과를 졸업하고, 한국외국어대학교 경영정보대학원에서 경영학석사 학위와 인하대학교에서 경영학박사 학위(경영정보 전공)

를 취득하였다. (사)한국능률협회 정보화사업본부와 시스템경영본부에서 컨설팅 사업 수행하였고 인하대학교 경영학부 겸임교수로 근무하였다. 현재 인하대학교 경영연구소 책임연구원으로 활동 중이며, 주요 관심분야는 정보화 전략 수립(ISP), e-비즈니스, B2B 협업전략, ERP, SCM 등이다.



백 춘 호

중국 길림성 연변대학교 컴퓨터공학과를 졸업하고, 인하대학교에서 경영학석사 학위(경영정보 전공)를 취득하였다. 현재 (주)동부CNI 정보서

비스사업부문 반도체운영팀에서 생산계획시스템(APS)을 담당하고 있다. 주요 관심분야는 ERP, e-비즈니스, 물류관리, 정보보안 등이다.



서 우 중

연세대학교 응용통계학과에서 학사 및 석사 학위를 취득하였고, KAIST 테크노경영대학원에서 경영정보시스템 분야로 박사학위를 취득하였다.

PricewaterhouseCoopers(PwC) Consulting Korea와 포스코경영연구소(POSRI) e-Biz연구센터에서 근무한 바 있으며, 현재 인하대학교 경영학부에서 조교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 웹정보시스템, e-비즈니스 전략, 지식경영이다.