

## 인터넷 쇼핑물 구매경험자의 모기업과 쇼핑물 신뢰가 재구매의도에 미치는 인과관계 모형분석

김 구 성<sup>†</sup>

경북대학 경영학부

본 연구는 전자상거래에서의 신뢰 형성과 신뢰의 역할에 대한 실증연구의 필요성을 인식하고 인터넷 쇼핑물에서 신뢰에 대한 결정요인과 신뢰구축에 따른 기대효과에 대해 실증연구를 시도하고자 했다. 인터넷 쇼핑물에서 구매경험자를 대상으로 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 신뢰가치, 신뢰정도, 향후 구매의지에 관한 조사를 실시하였다. 연구결과 첫째, 모 기업의 신뢰이전 효과에 대한 검증결과 모 기업 신뢰가 인터넷 쇼핑물 신뢰에 핵심적인 결정요인인 것으로 확인되었다. 이는 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑물이 모 기업 명성에 의한 소비자 신뢰를 기반으로 인터넷 쇼핑물의 신뢰구축에 활용하고 있음을 시사한다. 둘째, 신뢰에 영향을 미치는 결정요인들을 검증한 결과 구매경험자 모형에서 항해가능성과 환불정책이 인터넷 쇼핑물 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존의 전통적인 상점에서 판매되는 상품과는 달리 인터넷 쇼핑은 가상화면에서 상품을 직접 만져 보고 구매할 수 없는 취약성을 갖고 있으며 상품의 품질에 대한 불만족을 경험한 구매경험자의 경우 쇼핑물의 환불가능성에 대해서 중요하게 여길 것으로 판단된다. 끝으로, 신뢰가 향후 구매행동의지에 미치는 영향에 대한 분석결과 먼저 인터넷 쇼핑물 신뢰와 관련하여 인터넷 쇼핑물의 신뢰는 구매경험자의 재 구매의도에 대해 유의미하지 않게 나타났다. 한편, 모 기업의 신뢰가 재 구매의도에 대해서 간접적인 영향을 미치고 있음이 발견되었다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰의 결정요인과 신뢰의 효과에 대한 검증을 시도하였으며 더 나아가, 기존의 선행문헌에서 다루지 않았던 모 기업의 신뢰를 개념화하여 소비자의 구매경험에 따른 모 기업의 신뢰 효과에 대해 검증하였다.

주제어 : 신뢰, 모기업 신뢰, 신뢰가치, 인터넷쇼핑

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 김구성, 경북대학 경영학부, kkoosung@hanmail.net

인터넷의 급속한 성장과 더불어 인터넷을 매개로 한 쇼핑몰이 급속도로 확산되고 형성되면서 상당수의 소비자들이 전자상거래의 혜택을 제공받고 있다. 전자상거래는 제품이나 서비스의 거래비용을 절감시킬 뿐만 아니라 기업의 마케팅 활동도 더욱 효율적인 방법이 가능한 거래방식이다. 또한 기업과 소비자 간의 공간 및 시간을 줄일 뿐만 아니라 기업의 재고비용 감소 및 유통채널의 단축을 통해 상품가격을 인하시킬 수 있으며 기업의 경쟁력 제고에도 크게 도움이 되고 있다(2000, 신용복).

최근 정보통신 산업진흥원 통계에 의하면 지난 2009년 우리나라 전자상거래 규모는 670조 8,860억원으로 보고되었다. 이는 1996년 9월 인터넷이 처음 개설과 더불어 1997년 전자상거래 규모 63억원과 비교해 보면 전자상거래의 가파른 급성장을 확인할 수 있다. 이러한 변화는 앞으로 전자상거래 시장의 급속한 성장추세가 이루어질 것을 예고하고 있음을 알 수 있다. 최근 통계청의 '전자상거래 및 사이버쇼핑 동향'에 따르면 2008년 전자상거래 총 거래액은 629조 9,670억원으로 2007년에 비해 113조4530억원, 22.0% 성장했음을 발표했다. 또한 2008년 사이버쇼핑 총 거래액은 18조 1,460억원으로 온라인 쇼핑몰 시장의 증가세를 확인할 수 있다. 특히 의류·패션 및 관련 상품이 전체 사이버쇼핑의 16.5%를 차지했고 여행과 예약서비스(15.7%), 가전·전자·통신기기(13.6%)인 것으로 나타났다(디지털 타임스, 2009년 2월 25일).

그러나 전자상거래 시장의 급성장세와 더불어 업체들의 성과측면에서는 선도적인 위치를 자리매김하고 있으나, 소비자의 거래안전보안이나 개인정보의 유출문제는 전자상거래의 성

장만큼 심각한 문제점을 갖고 있는 것으로 보고되고 있다. 이는 결국 소비자의 불신을 초래하였고 소비자들이 전자상거래에서의 구매를 회피함에 따라 기업들에게 전자상거래에서 신뢰구축의 필요성을 다시금 인식하게 하는 계기를 주었다. 한편, 최근 언론이나 학술연구에서도 전자상거래에서 신뢰구축에 관한 연구의 필요성을 인식하고 특히 인터넷 소매업을 중심으로 하는 신뢰연구가 활발히 진행되고 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 전자상거래에서 신뢰구축은 지속적인 고객확보와 유지에 결정적인 역할을 수행할 수 있을 것이라는 점에 초점을 맞추어 전자상거래에서 신뢰형성과 신뢰의 역할에 관한 실증연구의 필요성을 인식하고, 전자상거래 영역에서 기업과 소비자간 상거래에 해당되는 인터넷 소매업가운데 인터넷 쇼핑몰을 연구대상으로 선정하여 인터넷 쇼핑몰의 신뢰의 결정요인과 신뢰의 역할에 관한 실증연구를 시도하였다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 이들의 인터넷 쇼핑몰에 신뢰형성과 역할을 파악하는데 있다. 구체적인 연구목적은 보면 다음과 같다.

첫 번째, 소비자들이 자주 방문하는 전형적인 '인터넷 쇼핑몰'들은 기존의 전통적인 유통업체나 제조업체에서 사업영역을 온라인으로 확장시킨 업체 또는 온라인 모 기업에서 파생된 '모 기업'이 있는 인터넷 쇼핑몰로서 이들의 특성을 '모 기업'에 대한 신뢰'와 개인수준으로 '인터넷 쇼핑몰'에 대한 신뢰로 구분하여 각 신뢰차원의 선행변인에 대한 효과를 검증하고자 한다.

두 번째, 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰

의 신뢰에 전이되는 효과(Doney and Cannon, 1997)에 대한 관계를 가설화하여 인터넷 쇼핑물의 신뢰가 모 기업의 신뢰를 기반으로 형성되는 신뢰간 관계적 개연성을 실증적으로 확인해보고자 한다.

세 번째, 신뢰의 역할에 대한 검증으로서 모 기업의 신뢰와 인터넷 쇼핑물의 신뢰가 소비자의 향후 재구매의도에 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

## 이론적 배경

### 신뢰의 정의

신뢰는 심리학, 사회학, 경제학, 정치학, 역사학, 사회 생물학 등 다양한 사회과학 분야에서 관심을 받아온 개념이다(Cummings and Bromiley, 1996). 조직연구에서는 최근에 신뢰에 관한 연구에 집중적으로 논의되면서 신뢰의 개념에 대한 다양한 정의를 제시하고 있으며, 한편, 마케팅 영역에서도 기업간 관계행동에 대한 연구에 초점을 맞추는 관계마케팅에서 장기지향성의 결정요인으로 신뢰의 역할을 제시하고 신뢰의 개념에 대한 정의를 다양한 각도에서 제시하고 있다.

신뢰의 개념은 학문적 차원이나 또는 서로 다른 개념적 차원에서 정의되고 있음에도 불구하고 이미 Mayer 등(1995)은 신뢰의 본질적 개념에 대해서 재정립할 필요성을 제기하였다. 그는 신뢰 연구자들이 신뢰 개념을 구성하는 하위 구성개념과 신뢰의 선행변인 간 혼재해서 판단함으로써 혼란을 겪고 있음을 지적하고 신뢰연구들에서 공통적으로 발견된 ‘능력’, ‘선의’, ‘성실성’을 신뢰의 구성개념으로 제시하

여 신뢰개념이 갖추어야 할 조건을 명시하였다.

최근에도 McKnight와 Chervany(2001)는 신뢰 연구에서 나타난 혼재된 신뢰개념에 대한 명확한 분류에 대한 필요성을 제기하였다. ‘신뢰의 개념화에 대한 분류’의 연구에서 신뢰와 관련된 연구 자료를 심리학, 사회심리학, 사회학, 경제학, 정치학, 경영학과 커뮤니케이션학 등에서 연구된 논문과 사전 그리고 서적 등을 고찰하여 신뢰와 관련된 특성으로 전문성, 예측가능능력, 선의, 성실성, 그 외 준거특성 등 5가지 유형의 신뢰 구성개념을 정리하였다. 특히, 신뢰를 ‘신뢰하고자 하는 신념’과 ‘신뢰 의도’로 구분하여 전자의 구성개념에 ‘전문성’, ‘예측가능 능력’, ‘선의’, ‘성실성’을 후자의 구성개념에 ‘의존하려는 의지’와 ‘주관적인 의존 가능성’을 포함시키기도 했다.

### 신뢰의 유형

신뢰의 유형은 신뢰가 어떠한 원천에 의해서 형성되는가에 따라 그 유형을 달리하여 구분되고 있다. Lewis와 Weigert(1985)는 신뢰는 합리성과 감정이라는 2가지 측면에서 형성된다고 지적하고, 2가지 측면이 지니는 합리성과 감정의 개입정도에 따라 4가지 신뢰유형이 존재한다고 보았다(권석균, 2000). 4가지 신뢰유형은 합리성이 높고 감정개입이 낮은 ‘인지적 신뢰’와 합리성이 낮고 감정개입이 높은 ‘감정적 신뢰’, 둘 다 높은 ‘이데올로기적 신뢰’, 둘 다 보통수준인 ‘일상적 신뢰’ 등이다.

Lewicki와 Bunker(1996)는 신뢰가 형성되는 ‘신뢰형성의 단계적 과정’을 제시하며, 계산에 기초한 신뢰, 지식에 기초한 신뢰, 동일감에 기초한 신뢰로 신뢰의 유형을 구분하고 교환

관계에서 상호간 반복적인 접촉과 시험을 통해서 확인해 가는 진화적 과정에 따라 신뢰의 단계가 발전되어 간다고 보았다. '계산에 기초한 신뢰'란 합리적 선택으로서의 신뢰로 특정한 억제장치가 존재하여 상대방이 배신할 가능성이 적다고 합리적인 판단이 가능할 때 상대를 신뢰하는 것으로, 신뢰를 어길 경우의 불이익이 신뢰를 유지함으로써 얻게 되는 이익을 초과한다고 판단할 경우에 나타난다고 보았다. 이는 Shapiro와 Sheppard 및 Cheraskim (1992)가 제시한 '억제적 신뢰'의 개념과 유사하며, '지식에 기초한 신뢰'와 '동일감에 기초한 신뢰' 또한 그들의 연구에서 제시된 개념과 동일하다.

McAllister(1995)는 신뢰를 인지와 감정으로 구분하고 '인지적 신뢰'를 상대방의 능력에 바탕을 둔 '상대방의 의도와 동기에 대한 확신'으로, 온정에 바탕을 둔 '상대방에 행태에 대한 개인의 낙관적인 기대'로써 '감정적 신뢰'로 구분하고 인지를 바탕으로 한 신뢰가 어느 정도 확보되어야만 감정적 신뢰가 형성될 수 있다고 보았다.

Rousseau와 Sitkin와 Burt 및 Camerer(1998)들은 이를 종합해 '억제적 신뢰', '계산적 신뢰', '관계적 신뢰', '제도적 신뢰' 등으로 구분하였다. '억제적 신뢰'와 '계산적 신뢰'는 기존 연구와 동일한 개념이다. '관계적 신뢰'는 신뢰자와 피 신뢰자간의 반복적인 상호작용 속에서 형성되는 것으로 '동일화 신뢰'와 유사하지만 교환관계를 포괄적으로 확대하여 사회적 관계의 범위에서 형성되는 것으로 보았다. '제도적 신뢰'는 신뢰행동을 부추기는 사전 규제 장치로서 팀워크 중시의 조직문화나 또는 개인의 권리나 재산을 보호해 주는 사회 문화적 또는 법적 시스템에 준거해서 신뢰가 형성된다는 관

점이다. 이는 신뢰의 개념과 형성과정을 개인 간 교환관계의 틀 뿐만 아니라 사회적 교환관계의 범위까지 포함시켜 바라보아야 하는 관점을 제시한 것이다.

#### 인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰 연구

오프라인에서 신뢰의 대상은 전형적으로 사람이나 기업이 대상이 되지만 온라인에서 신뢰의 대상은 인터넷에 표현된 웹 페이지상의 가상점포가 그 대상이 되며(Javenppa et al., 1999), 인터넷 쇼핑에서의 신뢰 연구의 대다수는 인터넷 점포나 쇼핑물이 제공하는 속성에 초점을 맞추어 연구되고 있다. 한편, 인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰 연구는 신뢰의 결정요인을 가상점포의 특성에 국한하지 않고 그 외 환경적 요인과 소비자의 특성요인 등 다양한 측면을 통합적으로 고려함으로써 인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰 연구 범위를 확장시키고 있다(Shankar, Sultan, and Urban, 2002).

#### 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 결정변인

인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰 연구의 대다수는 결정요인 웹사이트의 특성에서 찾고 있으며 더 나아가 사용자 특성, 그리고 외부 환경적 특성에서 신뢰의 원천을 제시하고 있다. Noteberg와 Christiaanse 및 Wallage(1999)는 인터넷 상에서 개인정보유출에 대한 안전보장의 필요성을 인식하고 개인정보유출에 대한 제3자의 안전보장 인증이 소비자 신뢰를 구축하는데 중요하다는 점을 시사하였다. Gefen(2000)은 소비자의 인터넷 점포에 대한 친숙감과 신뢰의 상관성을 제시하고, 소비자가 인터넷 점포와의 잦은 접촉을 통해서 인터넷 점포의 목적이나 현재 활동에 대한 이해(친숙감)했

을 때 인터넷 점포의 미래행동에 대해 신뢰할 것이라고 보았다. 즉, Gefen(2000)은 신뢰를 반복적 학습에 따른 불확실성의 감소에 의한 결과로 제시하였다.

한편, Christy와 Matthew(2001)는 신뢰의 원천을 다양한 측면에서 보고 있는데 인터넷 벤더의 신뢰가치와 사용자의 신뢰성향, 그리고 외적환경의 요인으로 구분하였다. 인터넷 벤더의 신뢰가치로 소비자가 평가하는 거래의 안전보장 능력과 개인정보유출에 대한 통제 능력, 성실성, 전문성으로 세분화해서 보았으며 소비자의 신뢰성향으로는 경험과 문화적 환경으로 제시하였고 외적환경에는 법률적 장치와 제3자의 인증에 대한 조건을 강조하였다. Marios와 William(2002)는 신뢰의 결정요인을 웹사이트의 경험과 웹사이트의 신념차원으로 구분하고 소비자의 웹사이트 경험이 웹사이트에 대한 소비자의 신념을 경유하여 기업의 사이트 신뢰에 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 웹사이트 경험은 즐거움과 지각된 통제로 웹사이트 신념은 지각된 유용성과 지각된 편리성으로 제시하였다.

국내 연구에서 윤성준(2000)은 실증연구에서 웹사이트 신뢰도의 결정요인으로 거래 안전성, 웹사이트 실체성, 검색 가능성, 개인적 변수를 제시하였으나 거래 안전성과 검색 가능성만이 유의적인 결과가 있다고 보고하였다. 김용만과 송중호 및 심규열(2001) 등은 시스템 성능, 상품제시, 보장, 고객배려가 신뢰를 결정하는 요인으로 보았으며, 김광수와 박주식(2002)은 시스템 요인과 외부환경 요인 그리고 개인적 특성 요인으로 구분하여 제시하기도 하였다.

한편, 신뢰형성에 대해서 통합적인 접근을 한 Shankar와 Sultan 및 Urban(2002)은 온라인 신뢰와 e-비즈니스 전략의 개념연구에서 경영

학과 마케팅 문헌, 정보시스템과 e-비즈니스 문헌을 고찰하고 통합적인 관점에서 신뢰의 결정요인을 제안하였다. 14개의 웹사이트 특성과 7개의 사용자 특성, 그리고 기업의 명성과 규모, 기업에 대한 의존성, 인적 서비스 커뮤니케이션 등 9개의 독립적인 특성을 온라인 신뢰의 결정요인으로 포함시켜서 모델화 하였다.

앞서 선행연구에서는 신뢰의 결정변인으로 다양한 특성들을 고려하고 있으며 결정변인들의 차원을 유형화하고 있다. 본 연구에서는 이와 같은 선행연구들에서 제시되고 있는 인터넷 신뢰의 선행변인들 가운데에서 자주 언급되고 공통적으로 제시된 변인들을 고려하여 규모, 평판, 거래안전보안, 개인정보관리, 항해기능성, 환불정책 등을 본 연구의 신뢰 선행변인으로 선정하고자 한다.

#### 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 결과변인

경영학 문헌에서 신뢰는 만족(Driscoll, 1978)과 불확실성(Mayer et al., 1995)을 감소시키고, 조직의 통제기능(Creed and Miles, 1996)의 한 형태로 거래비용을 감소시켜주는 예측변수(Wicks, Berman, and Jones, 1999)로써 중요하게 다루고 있다. 마케팅 문헌에서는 관계마케팅 정황에서 장기지향성의 관점에서 신뢰의 역할을 규명하고 있는데 장기지향적 관계(Ganesan, 1994), 협력(Morgan and Hunt, 1994), 관계결속(Moorman, Zaltman, and Deshpande 1992; Sigauw, Simpson, and Baker 1998), 신뢰행동(Smith and Barclay 1997)등이 관계형성의 예측변수로 다루고 있다.

이와 같이, 선행문헌에서 언급되고 있는 신뢰는 거래관계의 불확실성과 거래비용을 감소시키고 장기 지향적 관계에 긍정적인 역할을

가져온다는 점에서 신뢰의 역할과 그 중요성을 살펴볼 수 있다. 인터넷 쇼핑에서의 신뢰에 관한 선행연구들 또한 신뢰의 역할에 대한 관점을 거래관계의 불확실성 감소와 장기 지향적 관계에 초점을 맞추고 있으나, 신뢰의 결과에 대한 변수가 기존의 문헌에서 제시되었던 변수들에 한정되어 다양하게 제시되지 못하고 있다

문헌고찰을 통해 정리된 인터넷 쇼핑에서의 신뢰 결과변인으로서, 점포태도(Javenpaa, Tractinsky, and Saarinen, 1999), 불확실성에 대한 지각된 위험(Javenpaa et al., 1999; Christy and Matthew, 2001; Kimery and McCord, 2002), 신뢰의도 및 신뢰행동(McKnight and Chervany, 2001), 탐색의도와 구매의도(Gefen, 2000), 재방문의도의 강화(Marios and William, 2002), 브랜드 충성도(Shankar, Sultan, and Urban, 2002)등으로 요약된다.

먼저, Javenpaa와 Tractinsky 및 Saarinen(1999)는 '인터넷 점포에서의 소비자 신뢰' 연구에서 신뢰의 결과변인으로 상점이나 사이트에 대한 선호정도를 의미하는 소비자의 태도(Fishbein and Ajzen, 1975)로 '점포에 대한 쇼핑태도'를 제시하고 인터넷 쇼핑상황에서 형성된 판매업자에 대한 소비자 신뢰는 사이트 점포에 대한 소비자의 태도를 강화시키고 궁극적으로 소비자의 구매의도를 유도함으로써 신뢰의 역할을 설명하였다.

신뢰의 결과변인으로 신뢰개념을 구분하여 유형들을 제시한 McKnight와 Chervany(2001)는 전자상거래에서의 신뢰의 결과변인으로 신뢰의도와 신뢰행동으로 신뢰의 역할을 설명하였다. 거래관계에서 신뢰가 형성되면 어느 일방은 다른 일방에게 '의존하려는 의지'나 '의존가능성'을 갖는 신뢰의도를 나타내거나, 궁극

적으로 구매나, 협력, 정보공유를 갖으려고 한다는 것이다. 이는 Ganesan(1994)의 연구에서 '신뢰'와 '의존가능성'의 관계가 서로 독립적이었던 입장과는 달리, 의존가능성을 신뢰의도의 차원으로 해석함으로써 신뢰와 의존가능성의 인과적 관계를 제시했다는 점에서 의미를 찾아볼 수 있다.

한편, 신뢰의 결과로 탐색의도와 구매의도를 제시한 Gefen(2000)의 연구에서는 전자상거래 벤더에 대해 신뢰하는 소비자는 인터넷에서 웹사이트 벤더의 제품 탐색의도 및 제품 구매의도에 긍정적이라는 실증 결과가 보고되었다. 이는 판매업자에 대해서 소비자가 신뢰하면 판매업자의 웹사이트에 방문하거나 웹사이트에서 구매하게 한다는 기업의 명성에 의한 신뢰 및 효과 관점을 이론적으로 지지하고 있다. Marios와 William(2002)의 연구에서는 신뢰가 '구매의도'(Javenpaa et al., 2000)와 함께 '재 방문의도(intention to return)'를 강화(Donney and Cannon, 1997) 시킨다는 연구결과가 재확인되었다.

이상의 논점을 정리하면 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 형성과 결과에 대한 측면을 포괄적인 관점에서 다루고 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다. 또한, 인터넷 쇼핑영역에서 신뢰효과에 대한 연구영역은 기존의 연구에서 제시된 개념들과 다르지 않다. 다만, 아직도 이와 같은 결과변인들에 대한 인과적 관계에 대한 연구들이 제시되지 않고 있으며 신뢰에 의한 결과변인들에 대한 관계적 흐름에 대한 연구가 요구된다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구들에서 제시되고 있는 신뢰의 결과변인들 가운데에서 구매경험자와 관련된 신뢰의 결과변인으로 재 구매의도를 선정하고자 한다.

## 연구모형과 가설설정

### 실증 연구 모형

본 연구의 이론적 배경을 기초로 인터넷 쇼핑에서의 구매경험자의 소비자 신뢰형성과 역할에 대한 구조적 관계를 통합적으로 고려하였다. 또한 인터넷 쇼핑물의 신뢰대상을 기업차원과 개인차원으로 분류하여, 인터넷 쇼핑물의 모 기업에 대한 신뢰와 인터넷 쇼핑물 자체에 대한 신뢰 형성이 소비자태도에는 어떠한 영향을 미치는지 관계를 확인하고자 그림 1과 같은 연구모형을 도출하였다.

### 연구가설의 설정

신뢰는 ‘능력’, ‘선의’, ‘성실성’이라는 개념적 속성을 갖고 있으며 신뢰의 선행변인 또한 대응된 속성을 갖는 변인들로 구성하여 신뢰와 선행변인과의 관계를 설명한다(Mayer et al.

1995). 즉, 능력이나 선의 또는 성실성의 차원은 신뢰자가 피 신뢰자를 판단하는 신뢰의 판단기준이 되며, 신뢰의 선행변인들은 이러한 속성을 내포한다. 이와 관련하여 ‘능력’은 ‘한 사람이 어떤 특정한 영역 내에서 영향력을 가지도록 해주는 기술과 재능의 집합’을 의미(Mayer et. al 1995)하는 것으로, 피 신뢰자가 어떤 특정분야에 유능하다면 이를 통해 신뢰자에게 그 분야에 관련된 과업의 전문가로서 신뢰를 준다는 것이다.

Doney와 Cannon(1997)의 연구에서 기업의 ‘규모’와 같은 개념은 ‘능력’의 개념을 적용한 것이라고 볼 수 있다. 연구결과에서 구매업자는 공급업자의 규모를 거래상대자로서 운영능력을 갖고 있다는 신뢰가치로 인식함으로써 공급업체를 신뢰하는 것으로 밝혀졌다.

인터넷 쇼핑물의 신뢰형성의 핵심적 결정요인으로 모 기업에 대한 소비자의 신뢰는 이러한 맥락에서 이해된다. 포털사이트를 모체로 하는 인터넷 쇼핑물이나 대규모 제조업체나

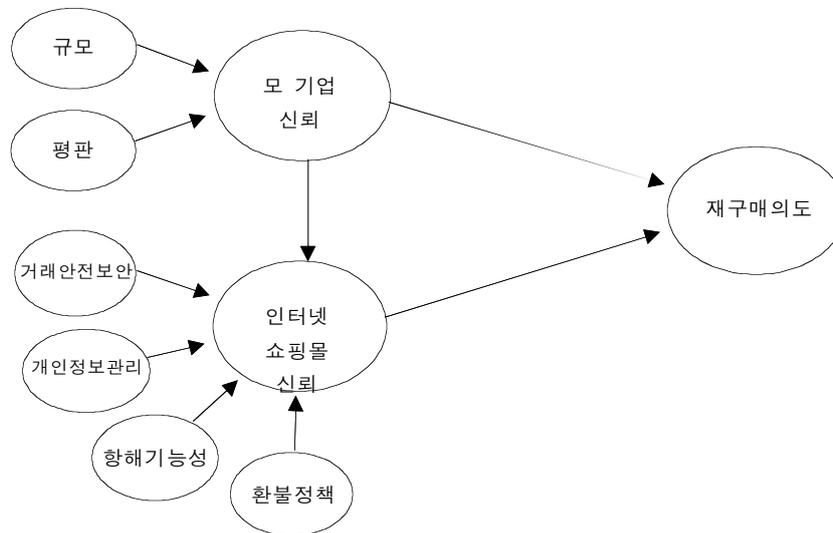


그림 1. 연구 모형

유통업체가 설립한 인터넷 쇼핑몰들은 모 기업의 규모를 통해서 소비자들에게 인터넷 쇼핑몰의 운영을 잘 집행할 수 있는 능력 있는 기업이라는 신뢰가치를 제공할 것이다. 즉, 모 기업의 규모가 클수록 소비자는 모 기업이 인터넷 쇼핑몰에 대한 상당한 투자와 노력을 기울이고 신뢰할만한 기업 활동을 경주할 것이라고 인식하며(Javenpaa et al., 1999), 소비자와의 약속을 충실히 이행할 수 있는 기업으로 평가함으로써 모 기업을 신뢰할 것이다.

**가설 1.** 모 기업의 규모가 클수록 모 기업에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

기업의 평판은 대중적인 소비자들에게서 경험된 평가를 의미한다. 특정 대상과 관계를 형성할 때 상대방이 어떤 부류의 사람인지 알고 싶어 하지만, 그에 대해 불완전하게 알 수 있을 뿐이며 그를 알기 위해 그 사람의 사회적 배경이나 그가 속한 문화나 가족배경, 동기나 성향 등 포괄적인 평가과정을 거쳐 대중적으로 형성된 평판을 기준으로 상대방에 대한 믿음을 가늠한다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 모 기업에 대한 평판이 모 기업에 대한 소비자의 신뢰를 형성하는 이론적 배경이 되는데 과거에 얼마나 소비자로부터 성실하게 거래관계를 갖고 있었는가에 대한 모 기업에 대한 대중적인 평판은 소비자로서 하여금 모 기업에 대한 신뢰를 형성하게 하는 결정변인으로 작용할 것으로 판단된다. 즉, 과거 모 기업이 소비자의 관심사를 염려하거나 정직하다는 대중적인 평판은 소비자에게 신뢰가치를 제공하는 단서가 될 것이다(Javenpaa et al., 1999).

**가설 2.** 모 기업에 대한 평판이 좋을수록

모 기업에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

인터넷 쇼핑몰 신뢰의 선행변인은 거래안전보안, 개인정보관리, 환불정책 등은 인터넷 쇼핑몰이 보유하는 능력과 역량의 차원에서 구분된다. 거래안전보안과 개인정보관리의 통제, 신속하고 다양한 방식으로 처리될 수 있는 환불정책 등은 인터넷 쇼핑몰의 기술적 재능을 지닌 능력의 차원에 해당된다.

구매과정에서 신용카드 결제시 카드번호 유출이나 회원가입 후 겪게 되는 개인정보가 누출되어 악용되는 것에 대한 소비자의 불안은 인터넷 쇼핑몰이 고객의 확보와 유지하는데 있어서 가장 큰 장애요인이다. 이와 같은 거래안전보안이나 개인정보관리의 통제 능력의 부재는 소비자의 불신으로 이어지는 결정적인 요인이 된다. 거래과정에서 대금 결제시 자신만이 확인할 수 있도록 이중방식의 암호화된 방식을 제공하거나 로그인된 상태에서 카드번호가 유출되지 않는 안전장치의 문구 등을 제시함으로써 신뢰가치를 보여줄 때 안전보장의 욕구를 충족시킬 수 있는 인터넷 쇼핑몰체로 평가할 것이며 거래안전보안의 통제능력에 대한 긍정적인 평가는 신뢰의 원천으로 작용할 것이다.

**가설 3.** 거래안전보안의 통제능력이 높을수록 쇼핑몰에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

한편, 인터넷 거래로부터 수집된 소비자의 개인신상정보에 대한 보호 능력은 쇼핑몰을 신뢰하는 핵심적인 원천이 된다. 소비자는 쇼핑몰의 회원등록이나 거래과정에서 일방적인

요구조건으로 자신의 신상정보를 필수적으로 제공해야 되며 사후 직접 통제할 수 없는 위치에 놓이게 된다. 소비자는 이러한 개인이 직접 통제할 수 없는 상황에서 자신의 개인정보가 노출되어 타인에게 도용되거나 또는 자신의 승인 없이 개인정보가 외부로부터 판매되어 사용될 가능성에 대한 지각된 위협을 갖는다. 이러한 점에서 인터넷 쇼핑물의 개인정보관리 능력은 소비자의 지각된 위협을 감소시키는 신뢰가치를 제공할 것이며 소비자의 신뢰를 형성하는 원천이 될 것이다.

즉, 소비자에게 있어 개인정보관리의 통제능력을 갖춘 인터넷 쇼핑물은 지속적인 거래상대자로 가능한지를 평가하는 신뢰가치로써 인터넷 쇼핑물을 신뢰하는 중요한 요인이 될 것이다.

**가설 4.** 개인정보관리의 통제능력이 높을수록 쇼핑물에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

‘항해가능성’은 방문자가 상품검색을 찾거나 선택하는데 어려움이 없고, 상품의 위치와 찾고자 하는 방향을 쉽게 찾을 수 있는 정도를 나타낸다. 소비자가 상품을 쉽게 찾도록 기술적인 지원능력을 갖춘 쇼핑물은 소비자의 상품검색을 용이하게 하고 쉽게 접근하게 함으로써 상품을 구매하거나 탐색하는 과정에서 발생하는 불안감을 해소시키고 완비된 검색기능을 갖추므로써 전문적인 역량 있는 인터넷 쇼핑업체로서의 신뢰가치를 줄 것이다.

**가설 5.** 항해가능성이 용이할수록 쇼핑물에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

‘성실성’의 차원에 대응되는 환불정책은 상품의 주문취소에 따른 반품 절차과정과 결제대금의 환불수단의 용이성을 의미하는 것으로 주문에서부터 구매완결의 원칙을 지키는 것을 의미한다. 주문상품의 하자나 배달된 상품이 실제 화면에서 본 상품과 색상이나 외관이 다를 경우 발생하는 환불이나 반품요구에 대해서 신속하고 용이한 환불서비스 정책은 소비자에게 거래의 약속을 지키려는 성실한 업체로 인식될 것이다. 인터넷 쇼핑이 비 대면적인 측면에서 이루어진다는 점에서 볼 때 이와 같은 서비스 정책은 소비자의 신뢰를 가져오는 요인이 될 것이다.

**가설 6.** 환불가능성이 용이할수록 쇼핑물에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

앞서 언급되었던 바와 같이 소비자의 모기업에 대한 신뢰는 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 점을 간접적으로 시사하였다. 소비자는 인터넷 쇼핑물을 운영하는 모기업의 평판이나 명성에 대해 상당한 이미지를 형성하고 있으며 이러한 기업의 명성이나 평판에 의해 형성된 모기업의 신뢰는 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 강화시키는 결과를 가져 올 것이다. 이는 과학적으로 입증된 공인된 보도 자료의 인용이 정수기 판매원의 신뢰를 강화시키는 결과를 갖는 입증 원천에 의한 신뢰의 전이효과에서 이론적 근원을 찾아볼 수 있으며 이는 신뢰이전효과에 대한 Doney and Cannon(1997) 연구의 관점과 맥락이 같다. 따라서 모기업이 신뢰와 인터넷 쇼핑물의 신뢰의 관계는 다음과 같이 가설화하였다.

**가설 7.** 모기업에 대한 신뢰가 높을수록

쇼핑몰에 대한 구매경험자의 신뢰는 높을 것이다.

합리적 행동이론(Fishbein and Ajzen, 1980)에 따르면 인간은 합리적이며 이용 가능한 정보를 활용하여 의사결정 선택을 취하고 그로부터 행동의 결과가 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높아지게 된다고 설명하고 있다. 본 연구에서는 이러한 관점에서 신뢰를 태도의 차원으로 대체하고 결과변인을 구매만족으로 하였다. 따라서 본 연구에서는 모기업과 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 결과변인 구매만족은 어떠한 관계를 형성하고 있는지 확인하고자 다음과 같이 가설화하였다.

**가설 8.** 모 기업에 대한 신뢰가 높을수록 구매경험자의 재 구매의도는 높을 것이다.

**가설 9.** 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 구매경험자의 재 구매의도는 높을 것이다.

## 연구방법

### 조사대상

본 연구대상은 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 조사대상에 부합되는 응답자를 추출하기 위해 최근에 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는지 그리고 모 기업의 이름을 기억하고 있는 설문지 도입부분

에서 확인 후 이들을 조사대상으로 선정하였다. 설문대상자는 서울과 경기소재에 재학하고 있는 대학생을 표본으로 선정하였으며 본 연구의 자료로 부적합하다고 판단되는 설문을 제외한 최종 구매경험자 131명의 응답 내용을 최종분석에 사용하였다.

### 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 규모

인터넷 쇼핑몰의 모 기업이 동종산업 내에서 차지하고 있는 기업 규모의 크기나 점유 정도에 대한 평가로서 동종업계에서의 사업규모, 동종업계 내에서의 상대적 규모, 복수의 지점이나 사이트를 운영하는 정도 등 3개의 문항으로 구성하였다. 각 측정문항은 Doney와 Cannon(1997)의 연구를 참조하였으며, 5점 Likert 척도로 작성하였다.

#### 평판

평판은 모 기업에 대해서 제3자가 긍정적 또는 부정적인 견해에 대한 인터넷 사용자의 평가로서 동종업계에서의 모 기업에 대한 좋은 평판, 모 기업 이름의 인식정도(역 방향 질문 추가), 각종 매체로부터의 좋은 평판 등 4개의 측정문항으로 구성하였다. Doney와 Cannon(1997)의 연구를 참조하여 작성하였으며, 5점 Likert 척도로 작성하였다.

#### 거래안전보안

거래안전보안은 인터넷상에서 상품을 결제 방식과 절차 및 시스템의 안전보안에 대해서 사용자가 인식하는 정도에 대한 평가로 결제 방식의 허술함, 거래안전을 위한 암호체계, 신용카드 사용의 불안, 전자 지불 시스템의 안

전성 등 4개의 측정문항으로 설정하였다. 측정문항은 Christy와 Matthew(2001)의 연구를 참조하였으며 5점 Likert 척도를 사용하였다.

### 개인정보관리

개인정보관리는 전자거래를 통해 수집된 소비자의 개인신상정보가 권한이 없는 타인으로 부터의 도용가능성과 외부로의 정보누설 등 인터넷 쇼핑물 업체가 외부로부터 개인신상정보를 보호할 수 있는 능력에 대해서 사용자가 인식하는 정도를 의미하며 측정문항은 4개의 문항으로 구성하였다.

프라이버시 운영방침을 읽고 난 후 회원가입의 동의정도, 개인신상정보에 대한 인터넷 쇼핑물의 단속 상태, 외부로의 개인신상정보 누설가능성, 동종업체 비교 시 방문한 쇼핑물의 개인신상정보에 대한 상대적인 통제능력 등으로 설문하였으며, 측정문항은 Christy와 Matthew(2001)의 연구를 참조하여 5점 Likert 척도로 설정하였다.

### 항해기능성

본 연구는 Cheskin Research(1999)의 연구에서 포괄적으로 제시되었던 항해의 개념과 이준엽(2000)의 연구에서 제시된 브라우징(browsing)의 개념을 참조하여 인터넷 사용자가 인터넷 쇼핑물에서 원하는 정보를 찾기 위해 얼마나 쉽게 항해와 검색을 하는가를 항해기능성으로 규정하였다. 측정문항으로는 상품 내용을 찾거나 선택하는데 어려움이 없는 정도, 상품 검색도중 상품의 위치와 찾고자하는 방향을 쉽게 파악할 수 있는지의 정도, 상품 서비스를 제공받을 때까지 거치는 단계의 어려움 정도 등 3개의 문항으로 구성하였으며 5점 Likert 척도를 사용하였다.

### 환불정책

환불정책은 인터넷 쇼핑물의 환불 서비스 능력에 대해서 사용자가 얼마나 편리하고 용이하게 인식하고 있는 정도로 규정하고, 이를 측정하기 위해 구체적으로 반품이나 환불 절차과정의 용이한 정도에 대해서 설문하였다. 측정문항으로는 상품반환이 잘 이루어질 것이라는 기대, 반품 절차과정이 쉽게 구성된 정도, 결제대금 환불의 어려움, 다양한 환불방식의 제시 등 4개의 문항으로 구성하였으며 5점 Likert 척도를 사용하였다.

### 신뢰

신뢰는 모 기업에 대한 신뢰와 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰로 구분하여 측정하였다. 본 연구에서 신뢰는 모 기업과 인터넷 쇼핑물에 대한 객관적인 신용 및 주관적인 신의 수준의 정도(Doney and Cannon 1997)로 규정하고 측정항목의 설문에 동종업체와 비교하는 상대적인 평가를 고려하게 하였다. 측정항목은 각각 동일하게 6개 문항씩 선정하였고 5점 Likert 척도로 측정하였다. 모 기업에 대한 신뢰 항목은 모 기업의 정직하지 못한 태도, 신뢰하는 믿음 정도, 성실한 태도, 약속 이행여부에 대한 확신, 고객만족 태도 등의 항목으로 설문하였으며, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 항목은 인터넷 쇼핑물의 정직하지 못한 태도, 신뢰하는 믿음 정도, 사실적인 정보제공 여부, 성실한 태도, 판매하는 상표에 대한 믿을만한 정도 등으로 설문하였다. 측정항목은 Doney와 Cannon(1997)의 연구와 Sultan과 Urban과 Shankar 및 Bart(2002)의 연구를 참조하였다.

### 재구매의도

본 연구는 구매경험자가 구매했던 쇼핑물에

서 반복해서 구매하고자 하는 의도로 정의하였다. 측정문항은 반복적인 구매의도는 타인에게 구매했던 쇼핑몰에서의 구매권유 의도 등 3개 문항으로 구성하였고 5점 Likert 척도를 사용하였다. 재 구매의도의 측정문항은 Oliver 등(1997)의 연구에서 인용한 이준엽(2000)의 연구를 참조하였다.

## 분석 결과

### 측정변수의 검증

본 연구에서는 각 이론변수에 대해 여러 항목의 측정변수를 사용하였으며 이론변수들과 관련된 측정항목들의 단일차원성을 검증하기 위해 단일요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 타당성이 검증된 항목들이라는 점에서 외적 타당성이 확보되었다고 판단되지만 타당성 검증과정에서 결과치가 예외적일 수가 있다. 그러므로 본 연구에서는 측정변수의 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 Cronbach's Alpha 계수는 가장 널리 채택되고 있는 0.6(Hair, Bush & Ortinau, 2000) 기준을 모두 상회하는 것으로 확인되었다. 이는 본 연구의 연구변인으로 무리가 없음을 확인하였다. 타당성 분석에서 주성분 요인분석을 통해 단일차원성을 확인하고 최종적으로 LISREL에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다.

변인에 대한 요인분석 결과는 표 1과 같다. 먼저, 요인분석에서는 각 이론변수에 해당되는 측정변수들 가운데 단일차원성에 부적합한 변수들이 제거되었다. 구체적으로 제거된 항목을 살펴보면 '평판'에서 '모 기업에 대한 각

종 매체의 평판(REP3)'항목이 제거되었고 탐색 경험자 모형에서는 '평판'에서 '모 기업의 인지도(REP2)'와 '모 기업 이름의 인지도(REP4)' 그리고 '개인정보관리'에서 '개인신상정보 단속능력(PER2)'가 제거되었다. 신뢰 및 결과변인에 대한 단일차원성 검증결과 전반적으로 측정변수들이 해당되는 이론변수에 대해 적합하게 단일차원으로 구성되고 있음이 확인되었다. 이는 신뢰 및 결과변인을 측정하는 측정변수들의 타당성이 존재하고 있음을 보인 것이다.

측정변수들의 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하기 위해서 최종 항목을 각 이론변수의 측정항목으로 구성한 후 신뢰의 선행변인 영역과 신뢰 및 결과변인의 영역으로 이분화 하여 각각의 측정모형을 설계하여 분석하였다. 분석의 기초 자료에는 공분산 자료를 사용하였고 측정모형은 LISREL 프로그램의 최우추정법을 사용하였다. 확인적 요인분석에 의한 구매경험자 모형의 타당성 검증결과는 다음과 같다. 먼저 구매경험자 모형의 신뢰 선행변인에 대한 타당성 분석결과, 전반적 적합도 지수를 살펴보면,  $\chi^2 = 219.414(p=0.00, df=131)$ ,  $GFI = 0.861$ ,  $AGFI = 0.799$ ,  $RMR = 0.036$ 로 확인되었다. 이러한 결과는 실제자료와의 적합도를 평가하는데 있어 수용할 만한 수준으로 판단된다. 각 구성개념을 측정하는 항목들과 해당개념을 연결하는 람다( $\lambda$ ) 계수 값은 모두 통계적( $\alpha=0.01; t \geq 2.567$ )으로 유의적인 것으로 나타나고 있어 측정항목의 집중 타당성을 확인할 수 있었다. 한편, 구성개념 간 판별타당성을 확인하기 위해 구성개념간  $\Phi$ 행렬을 확인하였다. 그 결과 표 2와 같다.

구매경험자 모형의 신뢰 선행변인간  $\Phi$ 행렬 분석결과를 살펴보면, 각 구성개념 간 관계를

표 1. 변인에 대한 타당성 검증 결과

변수(갯수) / 측정문항	구매경험자 모형				변수(갯수) / 측정문항	탐색경험자 모형							
	요인적 재량	커뮤 넬리티	아이젠 값	신뢰도 값		요인적 재량	커뮤 넬리티	아이젠 값	신뢰도 값				
규모(2)	SIZE1	.909	.827	1.653		MCT1	.624	.389					
	SIZE2	.909	.827			MCT2	.672	.452					
평판(2)	REP1	.887	.787	1.573	모 기업의 신뢰(6)	MCT3	.557	.311	2.841	.776			
	REP3	.887	.787			MCT4	.742	.550					
거래안전 보안(4)	SEC1	.721	.519	2.191		MCT5	.761	.579					
	SEC2	.786	.618			MCT6	.749	.561					
	SEC3	.758	.575			인터넷 쇼핑몰의 신뢰(6)	IST1	.735			.540	3.101	.808
	SEC4	.692	.479			IST2	.741	.550					
개인정보 관리(3)	PER2	.755	.570	1.861		IST3	.696	.485					
	PER3	.770	.592			IST4	.770	.594					
	PER4	.836	.699			IST5	.765	.585					
항해 기능성(2)	FLO1	.867	.752	1.503		IST6	.590	.348					
	FLO2	.867	.752			재 구매 의도(3)	RPI1	.779			.607	1.742	.629
환불 정책(4)	REF1	.796	.634	2.322		RPI2	.716	.512					
	REF2	.804	.647			RPI3	.789	.623					
	REF3	.776	.602										
	REF4	.663	.439										

나타내는  $\Phi$ 계수들은  $\Phi$ 계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2$  SE)의 1.0에 포함되어있지 않는 것으로 나타났으며 각 구성개념들 간에는 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

다음은 구매경험자 모형의 신뢰 및 결과변인에 대한 타당성 분석결과이다. 전반적 적합도 지수는  $\chi^2 = 259.606$  ( $p=0.00$ ,  $df=164$ ),  $GFI = 0.832$ ,  $AGFI = 0.785$ ,  $RMR = 0.0334$ 로 확인되었다. 이상의 결과는 전반적으로 볼 때 수용하는데 있어 큰 무리는 없다고 판단된

다. 람다( $\lambda$ ) 계수 값은 모두 통계적( $\alpha=0.01$ ;  $t \geq 2.567$ )으로 유의적인 것으로 나타나고 있어 측정항목의 집중타당성을 확인할 수 있었다.

구성개념 간 판별타당성을 확인하기 위해 구성개념 간  $\Phi$ 행렬을 확인한 결과, 구성개념 간 관계를 나타내는  $\Phi$ 계수들은  $\Phi$ 계수의 신뢰구간( $\Phi \pm 2$  SE)의 1.0에 포함되어있지 않는 것으로 나타났으며 각 구성개념들 간에는 판별타당성이 확인되었다. 그 결과 표 3과 같다.

표 2. 구매경험자 모형의 신뢰 선행변인간  $\Phi$ 행렬

구성개념	규모 ξ1	평판 ξ2	거래안전보안 ξ3	개인정보관리 ξ4	항해가능성 ξ5	환불정책 ξ6
규모 ξ1	0.284 (0.077)					
평판 ξ2	0.156 (0.044)	0.342 (0.080)				
거래안전보안 ξ3	0.038* (0.023)	0.068 (0.027)	0.132 (0.042)			
개인정보관리 ξ4	0.007* (0.024)	0.071 (0.029)	0.111 (0.027)	0.156 (0.041)		
항해가능성 ξ5	0.038* (0.033)	0.128 (0.041)	0.126 (0.033)	0.110 (0.032)	0.269 (0.072)	
환불정책 ξ6	-0.009 (0.032)	0.088 (0.038)	0.086 (0.028)	0.123 (0.032)	0.144 (0.041)	0.305 (0.070)

표 3. 구매경험자 모형의 신뢰 및 결과변인간  $\Phi$ 행렬

구성개념	모 기업 신뢰 ξ1	인터넷 쇼핑몰 신뢰 ξ2	재 구매의도 ξ3
모 기업 신뢰 ξ1	0.076 (0.028)		
인터넷쇼핑몰 신뢰 ξ2	0.063 (0.017)	0.124 (0.032)	
재 구매의도 ξ3	0.077 (0.021)	0.137 (0.029)	0.202 (0.053)

### 가설검증 결과

본 연구의 연구모형에 대한 가설검증을 위해 측정변수들의 공분산 행렬 자료를 가지고 최우추정법으로 검증하였다. 공변량 구조모형에 의한 연구모형의 적합도 평가는 일반적으로 예비적 적합도의 평가, 전반적인 적합도 평가 그리고 연구모형의 모수에 의한 적합도

평가 등의 단계적 평가를 거쳐 분석되고 평가 단계별로 제시되는 적합성 기준에 따라서 연구모형을 검증하였다(Bagozzi and Yi, 1988).

연구모형에 대한 가설검증을 위해서 확인적 요인분석으로 타당성이 검증된 최종적으로 선별된 측정변수들을 사용하여 신뢰의 선행변인과 신뢰를 매개로 한 결과변인들을 하나의 구조모형으로 설계하고 동시에 분석하였다.

분석결과, 몇몇 이론변수에 해당되는 측정 변수에서 오차상관에 의한 비유의적인 추정치가 나타나거나 매우 큰 수치의 표준오차가 발생하는 문제가 나타나 성공적으로 검증되지 못하였다.

이와 같은 현상은 연구모형에서 측정개념이 다양하고 측정항목이 많아 측정오류가 발생하는 것으로 그 원인을 찾을 수 있다. 이와 같이 실제 분석과정상에서의 측정오류가 발생하기 쉬운 상황에서 유용하게 검증할 수 있는 대안적 분석방법으로 선형연구에서는 fixed error variance model(Howell, 1987) 기법을 부분적으로 제안하고 있다.

Fixed error variance model의 기본적인 분석과정은 각 구성개념별로 측정 변수들의 신뢰도 검증한 다음, 신뢰성이 확보된 측정 변수들의

값을 합산하여, 각 구성개념별로 합산된 측정값의 표준편차를 구한다. 표준편차의 값과 앞에서 구한 신뢰도를 이용하여  $(1 - \text{cronbach's alpha}) \times \sigma^2$ 를 곱셈하고 기대 오류 분산값을 만들어 낸다. 이 값을 이용하여 path 분석과 같이 하나의 구성개념에 하나의 측정변수를 가진 LISREL 모형을 설계하고 측정변수의 오차항의 값에 추정된 기대오류분산의 값을 대입하여 분석하게 된다.

본 연구모형에서는 앞서 지적된 바와 같이 다수의 측정항목을 사용했을 때 나타나는 측정오류의 문제점을 해결하기 위해 측정오류가 나타나는 신뢰의 선행변인 영역에 fixed error variance model 기법을 적용하였다. 모형의 공변량 구조분석 결과는 그림 2와 같다.

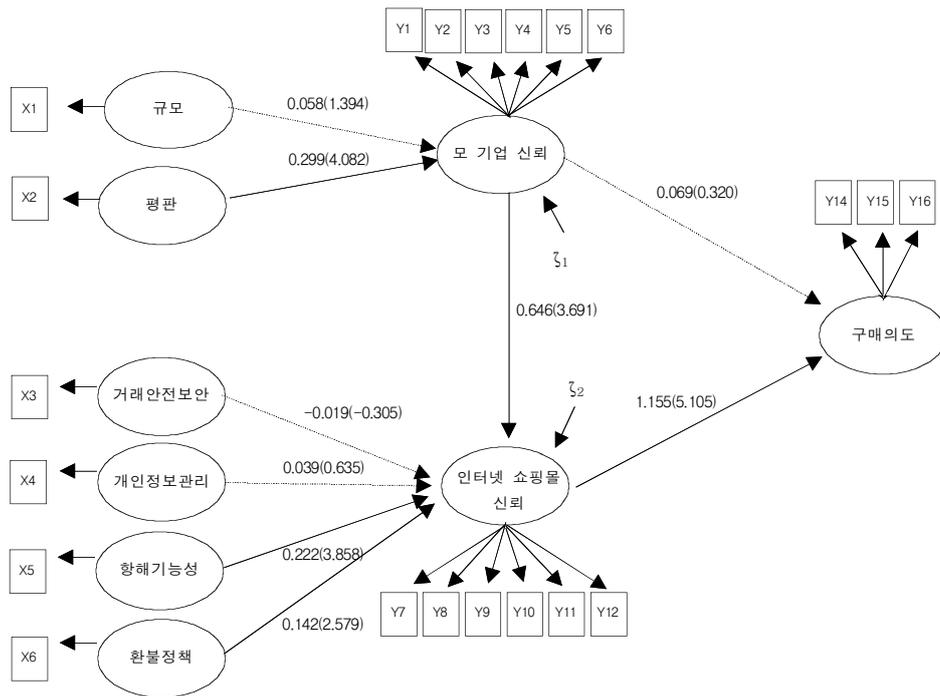


그림 2. 구매경험자 모형의 공변량 구조분석

### 실증분석 결과의 요약 및 평가

모형의 적합도 분석결과 구매경험자 모형과 탐색경험자 모형 양측 모두에서 카이제곱치 유의도( $\chi^2$  with  $p\text{-value} \geq 0.05$ ) 검증과 전반적 적합도 지수를 살펴보면  $\chi^2(319) = 656.455$  ( $p=0.0$ ),  $GFI = 0.713$ ,  $AGFI = 0.660$ ,  $RMR = 0.0717$ ,  $NFI = 0.581$ ,  $NNFI = 0.694$  로 나타났다. 이상의 결과는 전반적인 적합도의 기준치에 미흡한 것으로 나타났지만, 분석된 전반적인 적합도의 제약 조건하에서 연구모형의 가설을 검증하는데 있어서 큰 무리가 없다고 판단된다. 그러므로 가설검증은 그림 2에서 분석된 적합도의 제약 조건하에서 분석하였다. 연구모형에서 제시된 가설의 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 모 기업 신뢰의 선행변인과 모 기업 신뢰와의 관계에 관한 가설검증 결과 모 기업 신뢰의 결정요인으로 제시되었던 모 기업의 규모와 평판에서 모 기업의 평판이 모 기업의 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 구매경험자 모형에서 확인되었는데 이는 인터넷 쇼핑물에서의 구매경험이 모 기업에 대한 신뢰감을 평가할 때 모 기업의 규모보다는 제3자의 객관적인 평판에 의해서 신뢰감을 형성하고 있다는 것을 보여준 결과이다. 따라서 가설 1은 기각되었으나 가설 2는 채택으로 확인되었다.

인터넷 쇼핑물 신뢰의 선행변인과 인터넷 쇼핑물 신뢰와의 관계에 관한 가설검증에서는 항해가능성과 환불정책이 인터넷 쇼핑물에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히 구매경험자의 상품반환에 따른 환불가능성이 용이한지 여부가 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 평가하는데 있어 중요한 역할을 하는 것으

로 나타났는데, 직접 상품의 품질이나 형태를 보고 만질 수 없는 가상적인 특성을 갖고 있는 인터넷 쇼핑상황에서 쇼핑물에서 제시된 상품과 전혀 다른 조악하거나 품질이 떨어지는 상품을 접한 구매경험자에게 있어서 환불가능성은 인터넷 쇼핑물을 신뢰하는데 있어서 중요한 원천으로 작용했을 것으로 판단된다.

인터넷 쇼핑물 신뢰의 영향요인으로 항해가능성은 유의적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 항해가능성은 인터넷 쇼핑에서 상품의 검색이나 탐색목적의 방향을 용이하도록 기술적으로 구현된 가능성을 의미하는 것으로, 소비자들이 쇼핑물에서의 검색과정에서 상품을 찾거나 제공받을 때까지 거치는 단계에 어려움이 없는 쇼핑물에 대해서 신뢰한다는 결과이다. 이와 같은 결과는 소비자들이 항해가능의 용이성을 갖춘 쇼핑물을 인터넷을 구현하는 기술적 능력을 보유한 업체로 평가하여 항해가능성을 갖춘 쇼핑물에 대해서 신뢰하는 것으로 해석할 수 있다.

한편, 인터넷 쇼핑물 신뢰의 핵심적인 결정요인으로 제시되었던 거래안전보안과 개인정보관리는 비유의적인 것으로 나타나 기각되었다. 이와 같은 결과는 소비자들이 현재 인터넷 쇼핑물의 거래안전보장의 통제능력이나 개인정보유출 통제능력에 대해 과거 매체나 구매경험 등을 통해 사전에 부정적인 시각을 갖고 있기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 이상의 연구에서 가설 검증결과 가설 3과 가설 4는 기각되었으나 가설 5와 가설 6은 채택되었음을 확인하였다.

본 연구의 핵심적인 의제으로써 모 기업 신뢰와 인터넷 쇼핑물 관계에 대한 가설검증 결과 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 과거 경험을 통해 모 기업의

명성이나 평판에 대해서 신뢰가치를 갖고 모 기업을 신뢰한다면 쇼핑물에서의 구매경험과는 관계없이 인터넷 쇼핑물을 신뢰한다는 점을 시사하는 것이며 신뢰의 이전효과를 확인한 것이다.

이와 같은 신뢰의 이전효과는 최근 증가추세에 있는 인터넷 쇼핑물 시장에서 확인될 수 있는데 과거 기업 명성이나 평판 통해 신뢰를 구축해왔던 일반 제조업체(한솔CS클럽)나 유통업체(신세계 물)가 직접 인터넷 쇼핑물의 직접적인 설립과 운영은 과거 구축해왔던 기업의 신뢰를 통해서 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 구축하는 사례에서 확인될 수 있다. 따라서 가설 7은 채택이 되었음을 확인하였다.

모 기업의 신뢰가 향후 구매의지에 대한 직접적인 영향에 대한 검증결과 모 기업의 신뢰는 재 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 그러나 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 재 구매의도에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 이는 모기업에서 운영하는 쇼핑물의 운영체계 즉, 상품검색의 용이함과 상품의 구매 혹은 성실성 차원에서 대응되는 환불수단의 용이성과 신속성에 대한 소비자의 신뢰형성에서 오는 결과임을 알 수 있다. 따라서 이러한 결과는 구매경험자의 재 구매의도에서 모 기업의 신뢰는 직접적으로 영향이 미침을 시사하는 것이다. 즉, 가설 8과 9는 채택되었다.

## 논 의

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 신뢰에 대한 결정요인으로 모 기업의 신뢰 개념을 도입하여 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성과 신뢰구축에

따른 기대효과에 대해 실증연구를 시도하였으며 최근 모 기업을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑물을 연구대상으로 선정하고 모 기업의 신뢰에 대한 효과를 알아보고자 했다.

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하여, 문헌연구에서는 인터넷 쇼핑에 관한 선행문헌들을 고찰하여 인터넷 쇼핑물의 신뢰 결정요인들 가운데 문헌에서 공통적으로 자주 지적된 핵심변인에 대한 연구결과들을 정리하여 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 관한 이론적 틀을 제시하였다. 실증연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 소비자와 탐색 경험이 있는 소비자를 대상으로 문헌에서 고찰된 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 신뢰가치, 신뢰정도, 구매만족, 향후 구매의지에 관한 설문조사를 실시하여 인터넷 쇼핑물 신뢰의 결정요인과 신뢰를 기반으로 하는 향후 구매의지에 대해서 실증분석 하였다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫 번째, 인터넷 쇼핑물에서 모 기업의 신뢰라는 개념을 도입하여 인터넷 쇼핑물 신뢰의 결정요인으로 이론적 틀을 제시하였다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 관한 기존의 연구들은 상당히 폭넓은 관점에서 인터넷 쇼핑물에 내재된 특성이나 인터넷 쇼핑물의 운영주체의 특성, 소비자 성향, 문화적 환경 등을 다루고 있으나 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑물에서 존재할 수 있는 모 기업에 대한 소비자 신뢰형성에 대한 연구를 다루어지지 않았다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물 신뢰의 결정요인으로 모 기업의 신뢰를 제시하고 실증적으로 모 기업의 신뢰가 이전되는 효과를 규명하였다.

두 번째, 소비자의 특성을 인터넷 쇼핑물 구매경험자로 설정하며 이들의 모기업의 신뢰요인과 인터넷 쇼핑물 신뢰요인을 확인할 수

있었다.

세 번째, 인터넷 쇼핑물 구매경험자는 모 기업의 신뢰와 인터넷 쇼핑물의 신뢰가 향후 구매의도에 미치는 효과에서 서로 차이를 확인하였다.

본 연구는 기존의 선행문헌에서 다루지 않았던 모 기업의 신뢰를 개념화하여 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성과 소비자의 구매의도에 핵심적인 결정요인으로 작용할 것이라는 관점에서 모 기업이 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 향후 구매의도에 미치는 관계를 규명하고자 하였기에 이상의 연구결과는 다음과 같은 학문적 의의를 갖는다.

첫 번째, 본 연구에서는 모 기업의 개념을 도입하여 인터넷 쇼핑물에서 모 기업의 신뢰형성이라는 새로운 관점을 제시하였다. 이는 기존의 문헌에서 제시되어 왔던 신뢰의 대상이 인터넷 쇼핑물이라는 단일차원의 관점에서 벗어나 신뢰의 대상을 인터넷 쇼핑물의 모 기업으로 확대하고 신뢰의 대상을 두 가지 차원으로 분리하여 인터넷 쇼핑물에서 모 기업에 대한 신뢰형성과 인터넷 쇼핑물의 신뢰 차원을 확인하는 이론적 틀을 제시하였다.

두 번째, 선행문헌(Doney and Cannon 1997)에서 지적되었던 신뢰의 전이 효과를 고려하여 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 미치는 관계를 가설화 하고 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 신뢰의 전이 효과가 실제 존재하는지 확인하였다.

본 연구는 몇 가지 측면에서 다음과 같은 실무적인 시사점을 갖는다. 첫째, 모 기업의 신뢰의 전이 효과는 모 기업의 명성을 기반으로 하는 인터넷 쇼핑물들(한솔 CS클럽, 신세계몰, CJ 몰, LG홈쇼핑, 삼성 몰 등)에서 찾아볼 수 있다. 이들은 대부분 과거 기업 명성이나

평판 통해서 모 기업의 신뢰를 기반으로 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 구축하고 있으며 신뢰라는 무형자산을 효과적으로 활용하고 있다 (Donney and Cannon, 1997). 이와 같은 신뢰의 전이 효과는 인터넷 시장을 진출하는 전통 기업들에게 있어 신뢰를 활용할 수 있는 방안에 대한 실무적인 시사점을 제공한다.

둘째, 인터넷 신뢰의 결정요인에 대한 검증 결과는 향후 인터넷 쇼핑물 업체가 어떻게 관리해야 할 것인가에 대한 몇 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 소비자들은 아직도 거래안전보안과 개인정보관리에 대해서 매우 부정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물 업체에게 쇼핑물의 신뢰를 형성하는데 있어 가장 큰 장애요인이라는 점을 다시금 확인시켜 주었으며 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 구축하는데 있어 가장 우선적으로 선행되어야 할 과제라는 점을 시사해 준다. 한편, 항해기능성과 환불정책, 공인된 기관의 인증은 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 결정하는 요인으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑물 업체로 하여금 소비자의 특성에 따른 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 구축할 수 있는 가이드를 제시한다.

즉, 소비자보다 하여금 보다 쉽게 탐색할 수 있고 검색이 편리한 효율적인 시스템 운영을 구축할 필요가 있으며, 소비자들이 불만족해하는 상품에 대해서 신속하게 대응할 수 있는 환불 서비스 정책을 갖추는 것이 중요할 것으로 판단된다. 또한 공인된 기관으로부터 인증된 인증마크를 통해서 소비자에게 공인된 전자상거래 업체로 신뢰가치가 있다는 인식을 심어줄 필요가 있다.

본 연구의 한계와 제언사항은 다음과 같다. 기존의 연구에서 다루지 않은 모 기업이 있는

인터넷 쇼핑물을 대상으로 연구를 시도하였다. 그러나 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑물의 특성과 유형은 다양한 산업에 걸쳐 존재한다고 볼 때 본 연구 결과를 다양한 산업에 적용시켜 일반화하기엔 다소 무리가 있다. 그럼으로, 연구결과를 산업특성에 따라 적용할 경우 다소 차이가 있을 수 있음을 감안해야 한다.

연구모형의 실증에서 초기 추출한 공분산 자료를 가지고 분석모델로 검증하지 못하고 fixed error variance model로 검증한 점에서 아쉬움이 남는다. 외적 타당성이 확보되었다고는 하지만 설문항목을 개발할 때 기존의 이론변수나 측정항목을 정교화시켜서 이용하기가 쉽지 않았다. 이러한 문제로 공변량 분석과정에서 오차상관의 문제가 나타나 많은 측정변수를 제외시켜야하는 한계가 있었다.

향후 다음과 같은 연구문제를 제언하고자 한다. 먼저, 모 기업이 있는 인터넷 쇼핑물의 특성과 유형은 다양한 산업에 걸쳐 존재하고 있다. 따라서 차후 연구에서는 다양한 산업을 고려한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 소비자의 구매행동 성향에 따른 모 기업의 신뢰형성과 그 효과에서 차이를 보이는지에 대한 분석도 의미가 있다. 구매 상품이나 구매 가격, 구매 목적에 따라서 구매의도에 대한 모 기업 신뢰와 인터넷 쇼핑물의 효과에서 상이한 반응이 나타날 가능성이 높기에 향후 연구에서는 이와 같은 변수를 고려하여 신뢰의 효과에 차이를 나타내는지에 대한 연구가 필요하다고 제언하는 바이다.

### 참고문헌

권석균 (2000). 부하의 상급자 신뢰에 상급자

의 행동특성과 능력, 사회적 유사성 및 교환관계 특성이 미치는 영향, *경영학 연구*, 29(1), 187-216.

김용만, 송중호, 심규열 (2001). 인터넷 쇼핑물 사이트 특성이 관계몰입에 미치는 영향 - 만족과 신뢰의 매개적 작용-, *마케팅 논집*, 10(1), 73-94.

김광수, 박주식 (2002). 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *마케팅관리 연구*, 7(2), 135-163.

신용복 (2000). 전자상거래에 있어서 소비자 보호에 관한 연구. 목원대학교, 석사논문.

윤성준 (2000). 웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, *경영학 연구*, 29(3), 353-376.

Creed, W. E .D. and R. E. Miles (1996). Trust in Organizations: A Conceptual Framework Linking Organizational Forms, Managerial Philosophies, and the Opportunity Costs of Controls, in R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage, Publications, 16-38.

Cummings, L .L. and P. Bromiley (1996). The Organizational Trust Inventory: Development and Validation, in R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage, Publications, 302-330.

Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.

Driscoll, J. W. (1978). Trust and Participation in

- Organizational Decision Making as Predictors of Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 21(1), 44-56.
- Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, D. (1995). An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McKnight, D. Harrison and Chervany Norman L. (2001). Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model, in R. H. Sprague (Ed.) *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, Hawaii.
- Lewicki, R. and Bunker, B.(1996). Developing and maintaining trust in work relationships, in R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, London: Sage, Publications, 114-139.
- Lewis, J. D. and Weigert, A. (1985). Trust as a social reality, *Social Forces*, 63, 967-985.
- Javenppa, Srikka L. and Peter A. Todd (1997). Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Cheskin Research (1999). *eCommerce Trust Study*, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient.
- Christy, M. K and Matthew, K. O. LEE (2001). Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches, *Journal of Global Information Management*, 9(3), p.23.
- Fishbein, M., and Ajzen, I (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliff. NJ: Prentice Hall.
- Ganesan, Shankar (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 28, 725-737.
- Hair, J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. Sydney Irwin Mcgraw-Hill.
- Javenppa, Srikka. L., Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), December.
- Marios, K. and William, Hampton-Sosa (2002). Customer Trust Online Examining The Role of the Experience with the Web Site, *CIS Working Paper Series Zicklin School of Business Baruch College*, 1-20.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and Cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- Noteberg, A., E. Christiaanse, and P. Wallage (1999). The role of trust and assurance services in electronic channels: an exploratory study, *Proceedings of the Twentieth International*

- Conference on Information Systems*, 472-478.
- Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeew Varki (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shapiro, D., B. H. Sheppard, and L. Cheraskim (1992). Business on a handshake, *Negotiation Journal*, 8, 365-377.
- Shankar, V., F. Sultan, and G. L. Urban (2002). Online Trust and e-Business Strategy: Concepts, Implications, and Future Directions, A joint venture of Penn State's Smeal College of Business Administration and the School of Information Sciences and Technology, *E-business Research Center Working Paper*, July, 1-28.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Sultan, F., Urban, G. L., V. Shankar, and I. Y. Bart (2002). Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study, *E-business Research Center Working Paper*, December, 1-44.
- Wicks, A. C., S. L. Berman, and T. M. Jones (1999). The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications, *The Academy of Management Review*, 24(1), 99-116.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 8. 1.  
수정원고접수일 : 2010. 8. 12.  
계 재 결 정 일 : 2010. 8. 14.

## **The Effect of Trust toward Parent Firm on the Trust for its Internet Shopping Mall and on Purchase Intention**

**Kim, Koo-Sung**

Department of Business Administration in Kungbok University

This study aims at the logical explanation of the decision factors of trust in internet shopping mall and an empirical research into the expected effect of it. In the empirical research, previous purchaser and future purchaser-to-be are given questionnaire on trustworthiness of internet shopping mall, degree of trust, and future purchase intention. The research result of the study is as follows. First, the trust of parents firm has been found to be the foremost core factor in the establishment of the trust of internet shopping mall as the result of the research into the effect of trust transmission of parents firm. This shows that any internet shopping mall which has parents firm is using the consumer trust of parents firm for the establishment of consumer trust. Second, in the research into the decision-making factors which influence on the trust, Navigation functionality and refund policy in the previous purchaser model and third-party assurance and navigation functionality in future purchaser-to-be are shown to influence on the trust of internet shopping mall. Unlike the goods sold in the traditional stores, internet shopping mall goods is not tangible, so any previous purchaser who has received some goods without satisfaction before thinks much of the possibility of refund. Finally, in the research into the direct influence of parents firm on future purchase intention, the result is that the trust of parents firm doesn't directly influence on repurchase intention of the previous purchaser. Overall, this study has tried to examine the trust factors and the trust effect of internet shopping mall. Furthermore, this study, through conceptualizing the trust of parents firm which has not been covered in the previous literatures, has tried to show trust effect of parents firm according to purchase experience of consumers.

*Key words* : Trust, Trust toward Parent Firm, trustworthiness, internet shopping mall