

인터넷 쇼핑몰의 성과모형에 관한 연구

이 찬*

A Study on the Performance in Internet Shopping

Chan Lee *

요 약

인터넷 비즈니스 산업의 비약적 성장 구조 속에서도 수많은 인터넷 쇼핑몰이 폐업하는 현실을 감안할 때 인터넷 쇼핑몰이 지속적인 성장을 추구하기 위한 성과모형의 설정이 요구된다. 이전의 많은 연구들은 공급자측면에서 쇼핑몰의 핵심성공요인을 규명하였으나 최근의 연구는 사용자측면에서 신뢰의 중요성을 강조하고 있다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 신뢰구축이 지속적인 재구매의도에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 규명하였다. 연구분석 결과를 보면, 소비자의 신뢰는 인터넷 쇼핑몰정책, 쇼핑몰 특성, 상황적 요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났고, 이러한 소비자의 신뢰는 소비자의 재구매의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 신뢰의 구축을 위하여 인터넷 쇼핑몰은 가격경쟁력, 상품의 차별성, 사후 서비스 수준의 향상이 요구된다. 또한, 인터넷 쇼핑몰의 디자인 수준을 향상시키고 인터넷 쇼핑몰의 명성을 높이는데 주력할 필요가 있다.

Abstract

Success in internet shopping is determined in partly by whether consumers trust sellers and products. This paper describes an integrated model for investigating the three main antecedent influence on consumer trust and the effect of trust on re-purchasing. The model was estimated with data from 247 consumers in internet shopping. The results revealed that price competitiveness, product difference, after services, and qualities of web-design were related with consumer trust. Also, the effect of trust on re-purchasing was observed.

▶ Keyword : 인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping), 성과(Performance), 신뢰(Trust), 재구매(re-purchasing)

• 제1저자 : 이찬
• 접수일 : 2007.3.27, 심사일 : 2007.4.9, 심사완료일 : 2007. 4.11.
* 충청대학 컴퓨터정보과 부교수
※ 본 논문은 충청대학 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌음

I. 서론

최근 수년간 나타난 저성장의 경제구조 속에서도 인터넷 쇼핑물의 성장이 초고속 정보통신망의 구축과 더불어 인터넷 사용자가 사회전반에 영향을 주는 중심축으로 대두됨으로써 가히 놀라울 정도로 이루어지고 있다. 통계청 조사결과에 따르면, 2001년도 전자상거래 규모가 118조원이었으나 2006년도에는 413조원 규모로 확대되었으며, 2005년도 대비 15.4%가 증가된 규모이다. 이 중에서 기업소비자간 전자상거래를 중심으로 조사된 인터넷 쇼핑물의 거래규모는 13조원으로 2005년도에 비해 26.1%가 증가하였다(1).

한편, 인터넷 쇼핑물 운영 사업체수의 관점에서 볼 때, 2004년도에는 3,489개 업체였으나 2006년도에는 4,531개로 증가한 것으로 나타났다. 그렇지만, 온라인 쇼핑물의 폐업률 조사에 따르면, 2005년도에는 폐업률이 19.0%이고 2006년도에는 22.5%로 증가한 것으로 나타났다. 이러한 현상은 인터넷 쇼핑물이 전통적인 산업구조보다 초기 투자 비용이 비교적 낮기 때문에 동일 업종에 많은 경쟁자가 존재하며, 동시에 인터넷 사용자도 전환비용이 초래됨이 없이 다른 인터넷 쇼핑물을 선택하여 거래할 수 있기 때문에 일어난다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 많은 경쟁자들 속에서 생존할 수 있는 경쟁우위전략이 필요하다.

인터넷 쇼핑물에 대한 초기 연구부터 관심은 경쟁우위전략 관점에서 인터넷 쇼핑물의 핵심성공요인(Critical Success factors)이 무엇인가에 집중되어 왔다(2-4). 국내 많은 연구에서도 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인을 규명하는 작업이 이루어졌다(5-8). 이들 연구는 공급자적 측면에서 쇼핑물 시스템 구축에 대한 방법과 쇼핑물을 활성화시킬 수 있는 제도에 접근한 것이 특징이라 할 수 있다. 그렇지만, 인터넷 환경에서는 사용자가 손쉽게 대안을 찾고 전환할 수 있으므로 고객의 측면에서 Reichheld and Scheffer(2000)는 고객의 신뢰(trust)가 전자상거래의 성공요인으로 지적하였다(9). 신뢰는 심리학, 사회학, 경제학, 정치학 등 다양한 사회과학 분야에서 다루어진 개념이며, 특히 관계마케팅연구에서 관계몰입을 유도하고 장기지향성을 유지하는 주요한 특성으로 강조되었다(10). 이러한 맥락에서 인터넷 쇼핑물연구에서도 신뢰는 인터넷쇼핑물의 이용과 구매의도에 영향을 주는 것으로 검증됨으로써 주요한 관심이 대두되어 왔다(11, 12).

최근에 인터넷 쇼핑물연구에서 신뢰의 형성과정과 인터넷 쇼핑물 성과에 대한 신뢰의 매개적 효과를 검증하는 연구가

시작되었다(13). 신뢰의 형성과정에 대한 초기 연구는 개인 정보 보호와 시스템 보안의 관점에서 주로 이루어졌는데 이러한 인터넷 쇼핑물 특성이외에 인터넷 쇼핑물에서 시행하는 마케팅 전략과 실천에 대하여 지각하는 고객의 경험에 의해서 신뢰가 형성된다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 신뢰의 역할을 중심으로 통합적인 성과모형에 대한 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑물의 신뢰

신뢰는 지난 수년간 다양한 학문분야의 중심 주제였으며, 전통적인 거래분야인 협상, 산업계 구매자-판매자 관계, 유통경로, 거래파트너간의 협력 연구 등에서 매우 심도 깊게 다루어 졌다(14). 이들 연구에서 다루어진 신뢰는 세 영역으로 집약될 수 있다(15). 첫째는 개인적 차원의 관점에서 신뢰는 개인의 심리적인 발달단계 초기에서 발생하고 개인의 특성에 근거된 신념, 기대, 감정으로써 개념화 될 수 있다. 둘째, 사회경제적 관점에서 신뢰는 조직내 또는 조직간에 존재하는 현상으로 개인이 이러한 조직들에 투여하는 믿음으로 개념화 된다. 셋째, 사회심리학 관점은 거래관계의 한 상대방이 가지는 기대와 의지, 그러한 기대를 기반으로 행동하는 것과 관련된 위험, 그 신뢰의 개발과 관리에 영향을 주는 요인의 차원에서 신뢰를 개념화하였다. 이러한 연구에서 사회심리적 관점이 거래에 초점을 두기 때문에 인터넷 쇼핑의 신뢰를 이해하는데 가장 관련성이 깊지만, 다른 두 관점도 사회심리적 관점이 설명할 수 없는 신뢰성향 같은 개념이 인터넷 쇼핑물의 신뢰를 설명하기 때문에 중요하다.

신뢰의 연구흐름에 관점에서, 신뢰는 거래당사자가 신임하는 거래상대방에 대하여 의존하려는 의지로 정의한다(16). 또한, Morgan and Hunt(1994)는 거래당사자가 거래상대방의 신뢰성과 성실성에 대한 확신을 가질 때 신뢰가 존재하는 것으로 보고 있다(17). 또한, 신뢰를 통하여 자신에게 긍정적인 성과를 가져다주는 행동을 하지 않을 것이라는 믿음을 나타낸다(18). Mayer 등(1995)은 신뢰의 개념에 위험부담의 가능성을 추가하고 있다. 즉, 신뢰는 거래상대방을 감독하거나 통제하는 능력에 관계없이, 거래당사자에게 중요한 행위를 거래상대방이 수행할 것이라는 기대가 존재할 때, 거래상대방의 행위에 의해서 거래 당사자가 어려움을 받을 수 있다는 의지를 포함한다.

신뢰는 불확실성과 위험이 내재한 상황에서 매우 중요한 역할을 한다. 인터넷 쇼핑에서 소비자는 상품을 받기 전에 상품의 품질을 물리적으로 평가할 수 없으며, 인터넷을 통하여 전송된 자신의 개인정보와 신용카드정보에 대한 안정성과 보안을 통제할 수 없기 때문에 전통적인 상거래 보다 더 큰 불확실성과 위험을 지각한다. Bromily and Cummings(1992)는 신뢰가 이러한 거래비용을 감소시킬 것이라고 주장한다(19). 즉 신뢰는 다른 사람이 명목적으로나 암묵적으로 어떤 몰입과 일치하는 방향에서 충실한 노력을 만들 것이라는 기대, 그와 같은 몰입에 앞서 나타난 어떤 교섭에서도 정직할 것이라는 기대, 그리고 기회주의가 가능하더라도 다른 사람의 과도한 이익을 취하지 않을 것이라는 기대이다.

인터넷 쇼핑물에서 신뢰는 e-벤더에 대한 호혜, 능력, 정직성, 예측가능성에 대한 믿음을 나타내며 이들과 계속적으로 거래하고자하는 의도를 이끌어냄으로써 매우 중요한 역할을 수행한다(20). 본 연구에서는 Lee and Turban(2001)의 신뢰 개념에 근거하여 신뢰는 소비자가 인터넷 쇼핑물 거래에서 인터넷 상인을 통제할 수 없음에도 불구하고 인터넷 상인이 바람직한 행동을 할 것이라는 기대를 갖고 인터넷 상인의 행동을 수용하려는 의지로 정의한다.

2.2 신뢰의 형성

Cheskin Research(1999)는 신뢰의 생성과 개발 및 유지의 관점에서 신뢰형성의 과정을 세 단계로 설명한다(21). 첫째는 혼돈의 단계로 인터넷 쇼핑물에 처음 접속할 때 지각하는 정보의 불안정성, 기술의 불신, 결과에 대한 확신부족 때문에 일어나며 인터넷 쇼핑물에서 신뢰가치를 제공하는 요소가 있다면 신뢰가 싹트기 시작하는 것으로 본다. 둘째는 신뢰의 확인단계로 소비자 스스로가 안정성에 대한 통제력을 확인하는 과정에서 신뢰는 강화된다. 셋째는 신뢰의 유지단계로 기존의 신뢰기반에서 인터넷 쇼핑물에서 사용된 기술력 및 콘텐츠의 경험을 통하여 신뢰가 정착된다.

Lee and Turban(2001)은 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 신뢰는 인터넷 상인이 지니는 신뢰적 특성(truth worthiness of internet merchant), 인터넷 쇼핑물의 신뢰적 특성(truth worthiness of Internet shopping medium), 인증과 보증 체계에 의해서 영향을 받을 것이라고 제안하였다. 한편, Rousseau 등(1998)은 신뢰의 형성을 계산적 신뢰, 제도적 신뢰, 관계적 신뢰 등으로 구분하여 설명하고 있다(22). 계산적 신뢰는 거래상대방과의 관계에서 예상되는 혜택과 비용을 추정하여 이익이 형성될 때 나타난다. 제도적 신뢰가 거래관계의 규칙, 법규, 손해 배상 등의 조건이 합당하고 안전한가의 여부에

의하여 형성된다. 관계적 신뢰는 지속적인 관계의 관점에서 과거의 거래경험을 통하여 형성된 평가로 인하여 나타난다.

인터넷 쇼핑물의 선행연구들은 소비자들이 지각하는 인터넷 점포나 쇼핑물 특성이나 거래 경험을 통하여 사용자의 신뢰가 형성된다고 한다. Jarvenpaa 등(2000)은 웹사이트의 인터페이스, 개인화정도, 지리적 근접성, 오프라인 상점존재, 과거 구매경험 등이 신뢰형성에 영향을 준다고 한다(23). Sultan 등(2002)은 네비게이션, 약속이행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열 형태 등의 용인들에 의해 신뢰가 형성된다는 것을 규명하였다(24). 윤성준(2000)은 거래안전성, 사이트 실체성, 검색가능성, 개인적 변수의 관점에서 신뢰의 영향을 검증하였으며 이에 유의적인 변수는 거래안전성 보장, 환불정책의 명시성, 거래의 위험부재성, 기업의 인지도, 기업의 평판, 기술성과 노력, 문자/이미지의 전환 신속성, 친밀도, 만족도이다(25). 김구성 등(2004)은 구매경험자 집단에서 모기업의 평판이 모기업의 신뢰를 통하여 쇼핑물의 신뢰 주는 영향성을 검증하였으며 항해가능성과 환불정책은 쇼핑물의 신뢰에 직접적인 영향을 주는 것을 확인하였다(26). 이호근 등(2003)은 경매 사이트의 제도적 특성, 크기 및 평판, 지각된 잇점이 사이트 신뢰에 주는 영향성을 밝혔다(27). 박성규와 박영봉(2005)은 e-점포가 지닌 속성의 관점에서 e-점포 평판, 고객서비스, 안전 및 보안, 상품품질의 효과가 신뢰를 증가시키는 것을 규명하였다(28). 이상의 논의에서 볼 때 소비자의 신뢰형성은 쇼핑물의 특성과 쇼핑물의 정책에 대한 경험 및 명성에 의하여 영향을 받게 된다.

2.3 신뢰의 효과

McKnight and Chervany(2002)는 전자상거래에 관한 신뢰 연구를 수행해온 학제적 연구를 기반으로 신뢰의 형성과정과 신뢰와 관련된 행위에 관한 모형을 제안하였다(29). 이모형에서 신뢰는 신뢰성향(disposition to trust)에서 시작하여 제도를 기반으로 하는 신뢰(Institution-based trust), 신뢰하는 믿음(Trusting Beliefs), 신뢰의도(Trusting Intentions), 그리고 신뢰와 관련된 행위(trust-related behaviors)로 구성된다. 신뢰의 성향은 다양한 상황 속에서 소비자가 거래상대방에게 의존하려는 일정한 성향을 보이는 정도를 의미한다. 제도를 기반으로 하는 신뢰는 인터넷 비즈니스에서 법, 규정, 사업, 기술적 환경이 성공을 유도할 수 있는 우호적인 상황이 존재하는 것을 의미한다. 신뢰하는 믿음은 거래상대방이 하나 이상의 호혜적인 특성을 가지고 있다고 믿는 것을 말한다. 신뢰 의도는 거래상대방을 통제할 수 없을지라도 그 사람에게 의존하려는 것을 의미한다. 신뢰하는 믿음과 신뢰 의도는 신

되와 관련된 인터넷 행위에 관련을 맺고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 소비자들은 인터넷 기업가의 상품을 구매하거나 협력하고 정보를 공유하고자 한다.

신뢰의 효과에 관한 선행연구는 신뢰가 관계형 마케팅의 중심개념으로 계속적인 거래관계에 긍정적인 영향을 준다고 한다(Ganesan 1994, Morgan and Hunt 1994). 인터넷 쇼핑물 연구에서 신뢰가 온라인 쇼핑물의 충성도를 증가시키고(Taylor and Hunter 2003, 박성규와 박영봉 2005, 예종석 등 2007)[30,31] 지각된 위험을 감소시키며(장명희 2005) 소비자의 구매의도 및 재구매를 증가시키는 것으로 나타났다(Gefen 2000, Jarvenpaa 등 2000, 윤성준 2000, 안광호와 이윤주 2002, 유일과 최혁라 2002, 김구성 등 2004, 장형유 등 2005)[32, 33, 34].

III. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형

선행연구에서 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 성공요인으로써 중요성이 검증되어 왔고 이에 신뢰형성에 영향을 주는 영향요인을 찾고자 하였다. 그렇지만 이들 연구들은 일부를 제외하고 주로 신뢰형성과정에 대한 연구(Lee and Turban 2001)와 신뢰의 효과에 대한 연구(McKnight and Chervany 2002, 장형우 등 2005, 손달호와 차영한 2006)로 분리되어 진행되어 왔다. 따라서 본 연구는 이러한 연구흐름을 통합하고자 Lee and Turban(2001)모형과 McKnight and Chervany (2002)모형을 기반으로 다음과 같이 연구모형을 제시한다.

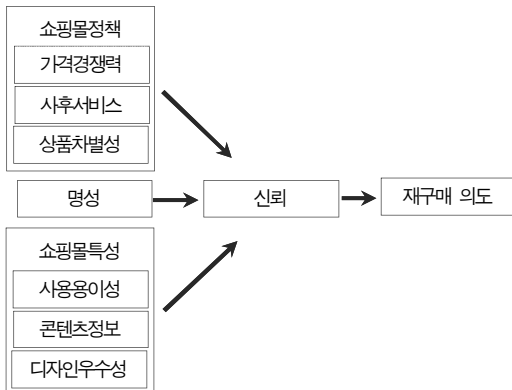


그림 1. 연구모형
Fig 1. Research Model

인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰는 인터넷 쇼핑물의 정책, 인터넷 쇼핑물 특성적 요인, 그리고 인터넷 쇼핑물의 명성과 같은 상황적 요인에 의해서 영향을 받는 것으로 검증되고 있다. 신뢰가 인터넷 쇼핑물에 주는 효과는 몰입, 태도, 재구매 등 여러 가지 개념에서 검토되고 있으나 실질적으로 인터넷 쇼핑물과의 직접적인 관계는 재구매에 있을 것이다.

3.2 가설설정

3.2.1 신뢰에 대한 영향 요인

신뢰에 영향을 주는 요인은 인터넷 쇼핑물의 정책, 인터넷 쇼핑물 특성적 요인, 그리고 인터넷 쇼핑물의 명성 등 3 가지 차원에서 검증된다. 우선 명성의 관점에서 볼 때, off-line기업에서 창출된 명성은 on-line상태에도 연계가 되는 것은 물론이고 옥션같이 오로지 인터넷 쇼핑물만 운영되는 기업의 명성도 소비자의 신뢰를 증가시킨다. 이호근 등(2003)은 사이트의 지각된 평판과 크기가 사이트의 신뢰가 증가한다는 것을 규명하였다.

가설1 : 인터넷 쇼핑물의 명성이 높을수록 소비자의 신뢰가 증가한다.

신뢰는 거래상대방의 능력, 성실성, 호혜 등으로 개념화될 수 있으며 이것은 인터넷 쇼핑물의 마케팅 전략과 이를 시행하는 과정에서 소비자에 의해 지각될 수 있다. 가격경쟁력은 인터넷 쇼핑물의 능력적인 요소를 반영한다. 보통의 경우에 인터넷 쇼핑물에서 많은 거래가 이루어지는 것은 컴퓨터 등과 같은 제품들이다. 이러한 제품들은 기술이나 제품디자인 등의 요소가 제조회사별로 차이가 별로 없다. 따라서 동일조건인 제품이라면 다른 인터넷 쇼핑물보다 가격경쟁력을 갖춘 쇼핑물로 인식되어 신뢰감이 형성될 것이다.

인터넷 쇼핑물의 성실성 차원으로 검토될 수 있는 것이 사후서비스 및 환불정책이다. 제품이 배달되었을 때 주문제품과 상이하거나 파손되고 혹은 구매의사를 철회하고 싶을 때 신속히 처리하여 주는 경우에 소비자와 거래약속을 지키는 성실한 업체로 신뢰감이 구축될 것이다. 윤성준(2000)과 김구성 등(2004)은 환불정책이 신뢰를 증가시키는 효과를 규명하였다.

인터넷 쇼핑물에서 상품은 가장 본질적인 요인으로 취급하는 상품의 폭과 깊이가 다른 쇼핑물과 차별된다면 경쟁력이 있는 쇼핑물로 인식될 것이다. 따라서 소비자는 쇼핑물에 대하여 신뢰감이 형성될 것이다. 박성규와 박영봉

(2005)은 상품품질의 효과가 신뢰를 증가시키는 것을 규명하였고 조철호(2006)는 제품의 다양성이 초기신뢰를 증가시키는 것으로 나타났다(35).

- 가설 2 : 가격경쟁력이 우수할수록 소비자의 신뢰가 증가한다.
- 가설 3 : 사후서비스 수준이 높을수록 소비자의 신뢰가 증가한다.
- 가설 4 : 상품의 차별성이 높을수록 소비자의 신뢰가 증가한다.

인터넷 쇼핑몰에서 소비자 신뢰에 관한 연구에서 초기 개인 정보보호 및 보안으로 시작하였으며 Lee and Turban (2001)은 매개체로써 쇼핑몰에 나타난 특성에 의하여 신뢰가 증가한다고 주장한다.

사용의 편리성은 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 원하는 상품의 탐색 및 주문 처리절차의 용이성을 의미한다. 키워드, 디렉토리 분류 등의 다양한 검색방법이 웹사이트 내에 존재하여야 하며 검색용어의 차별적 명확성이 보장되어야 하며 이러한 요소들은 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 우호적인 경험을 갖게 함으로써 신뢰가 증가된다. Sultan 등(2002)은 네비게이션이 신뢰 형성에 주는 영향을 검증하였다.

디자인의 우수성은 웹사이트의 질과 기술성을 포함하는 개념이다. 에러의 발생을 최대한 없애야 하며, 고객들의 구매문제에 대한 요구가 발생할 경우에 그에 대한 신속한 대처는 웹사이트의 신뢰에 결정적인 영향을 미치게 된다. Jarvenpaa 등(2000)은 웹사이트의 인터페이스도 신뢰를 증가시키는 요인으로 검증하였다.

콘텐츠 정보는 판매자 없이 소비자 스스로가 본인이 원하는 상품을 선택하기 위하여 제공되는 상품정보 및 주문의 처리방법에 대한 정보제공은 매우 중요한 요소이다. 또한 문제 발생할 때 해결방법에 대한 명확한 정보를 제시하여 소비자의 위험을 줄이고 신뢰를 높일 수 있다. 조철호(2006)는 정보제공성이 초기 신뢰를 증가시키는 것을 밝혔다.

- 가설 5 : 인터넷 쇼핑몰의 사용의 용이성 수준이 높을수록 소비자의 신뢰가 증가한다.
- 가설 6 : 인터넷 쇼핑몰의 디자인 우수성 수준이 높을수록 소비자의 신뢰가 증가한다.
- 가설 7 : 제공된 콘텐츠 정보의 질이 높을수록 소비자의 신뢰가 증가한다.

3.2.2 인터넷 쇼핑몰 성과에 대한 신뢰의 효과

관계마케팅 연구에서 신뢰는 지속적인 거래관계를 형성하기 위한 중심개념으로 검증되어 왔다(Ganesan 1994, Morgan and Hunt 1994). 인터넷 쇼핑몰에서도 소비자의 재방문 및 구매의도가 신뢰를 기반으로 이루지는 것으로 보고되고 있다. 장명희(2005) 연구는 소비자의 신뢰가 성과변수인 태도와 구매의도를 증가시키는 것으로 나타났고 정형유 등(2005)연구에서도 신뢰가 구매의도를 포함한 모든 성과변수에 기여하고 있다. 따라서 소비자들은 인터넷 쇼핑몰과의 거래 경험을 통하여 형성된 소비자의 신뢰는 그 쇼핑몰과의 거래를 지속시키려고 할 것이다.

- 가설 8 : 소비자가 신뢰가 증가할수록 재구매 의도가 증가한다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구의 자료조사는 서울, 부산, 대구, 경기, 충청지역에 거주하는 일반소비자를 대상으로 직접방문조사와 우편조사를 병행하여 실시하였다. 총 400부의 설문지를 제작, 배포하여 256부 회수되었으나 불성실한 응답 9부를 제외하고 최종 분석에 247부를 이용하였다.

전체 응답자 중에 남자가 39.3%를 차지하고 여자가 60.7%이며, 연령별로는 20대 54.9%이고 30대 33.6%로 전체응답자 중 2,30대가 88.5%이다. 인터넷 쇼핑몰 접속행태를 분석하면, 주당 4.94회 방문하고 월 소비액 대비 평균 16.7%를 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고 월 평균86,720원을 인터넷 쇼핑몰에서 소비하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 품목을 보면, 생활용품이 34.6%, 화장품/건강용품이 27.1%, 컴퓨터관련제품 12.5%, 의류/패션잡화 11.3%, 도서 7.5% 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰 이용은 종합몰이 51%, 전문몰이 33.2%이고, 쇼핑몰의 접근경로는 즐겨찾기 37.2%, 직접사이트명 입력 25.5%, 검색사이트 16.6%, 가격비교사이트 14.6% 등으로 순으로 파악되었다. 즐겨찾기와 직접사이트명 입력을 통하여 접속하는 사람이 62.7%를 차지한다는 것은 많은 소비자들이 주로 이용하는 인터넷 사이트를 재방문한다고 판단된다.

4.2 개념의 측정도구

연구 개념에 대한 조작적 정의는 선행연구를 기초로 하였으며 이를 바탕으로 구성된 측정도구는 7점 척도를 사용하였다. 우선 신뢰의 측정치는 Morgan and Hunt(1994)와 Jarvenpaa 등(2000)의 연구에서 이용한 도구를 사용하였으며 인터넷 쇼핑몰에 의존하거나 신뢰하려는 성향과 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 믿음을 나타내며 4개 항목으로 구성하였다. 재구매의도의 측정치는 Jarvenpaa 등(2000)의 연구에서 사용한 도구이며 인터넷 쇼핑몰을 계속해서 이용하고자하는 의도를 2개 항목으로 나타내었다. 명성은 인터넷 쇼핑몰과 오프라인 기업의 명성에 대한 지각을 2개 항목으로 측정하였으며 Doney and Cannon(1997) 및 유일과 최혁라(2003)의 측정도구를 이용하였다[36].

사용용이성의 측정치는 Research(1998)와 윤성준(2000)의 연구에서 이용한 4개의 항목이며 소비자가 찾고자하는 콘텐츠를 빠르고 쉽게 찾을 수 있는 정도를 나타낸다. 콘텐츠정보의 측정도구는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보에 대한 믿음을 3개 항목으로 구성하였으며 Doney and Cannon(1997)의 연구를 기초로 하였다. 디자인의 측정도구는 Cheskin Research(1998)와 윤성준(2000)의 연구를 기초로 5개 항목으로 구성하였으며 글자, 화면구성, 메뉴구성, 구조의 이해성, 로고에 대한 소비자의 인식을 다루고 있다.

가격경쟁력은 가격할인가회제공, 가격저렴, 배송비에 대한 사항을 3개 항목으로 측정하여 인터넷 쇼핑몰의 역량을 나타낸다. 상품의 차별성은 Cheskin Research(1998)와 윤성준(2000)의 연구를 활용하여 3개 항목을 측정하였으며 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품의 다양성 및 차별성의 정도를 Cheskin Research(1998)와 윤성준(2000)의 연구로써 측정하였다. 사후서비스의 측정도구는 는 인터넷 쇼핑몰의 정직성과 소비자에 대한 태도에 대한 소비자의 지각을 3개 항목으로 구성하였으며 Cheung and Lee(2001)의 도구를 기초로 활용하였다[37].

4.3 일차원성 검증과 신뢰성 분석

가설의 검증에 앞서 연구 개념들에 대하여 일차원성 (uni-dimensionality)검증을 실시하였다. 일차원성에 대한 검증은 하나의 개념에 대한 신뢰도 분석의 선행조건이다. 그 이유는 신뢰도 계수는 개별측정치들이 측정하고자하는 개념의 진정한 값에 대한 동질성과 양분된 측정치들간 분산의 동질성을 가정하고 있지 않기 때문에 이것이 해당 개념의 일차원성을 의미하지 않기 때문이다. 따라서 본 연구에

서 일차원성의 검증은 공통요인분석(common factor analysis)를 통해 이루어졌으며, 회전방법은 직각회전인 Varimax를 채택하였다. 공통요인분석은 각 측정치와 요인간의 관계를 나타내는 적재치의 양상과 중요성을 파악하게 해주는 물론 하나의 개념에 있어 하부차원이 있는 경우에 이의 해석이 가능하게 해준다.

표 1에 의하면, 본 연구에서 3개 이상의 하위 측정치를 갖고 있는 개념에 대하여 요인분석을 실시하였는데 모든 개념들이 단일항목으로 가지는 것으로 분석되었다. 즉, 2개의 하위측정치를 갖는 재구매 의도와 명성을 제외한 신뢰, 가격경쟁력, 사후 서비스수준, 상품차별성, 사용의 편리성, 콘텐츠 정보의 질, 디자인 우수성 개념이 일차원성을 갖는 것으로 분석되었다.

일차원성 검증 후에 각 개념의 측정치들에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's α 계수에 의한 내적 일관성을 검토함으로써 이루어졌다. 신뢰성 분석의 결과를 보면, 가격경쟁력과 명성을 제외한 모든 개념들이 Nunnally(1978)가 제시하는 일반적 수용기준인 $\alpha = 0.7$ 을 상회하는 것으로 나타났다 [38]. 가격경쟁력의 신뢰도는 .66으로 나타났으나 이전 연구에서는 사용되지 않은 개념으로 탐색적 성격을 나타낸다. 또한, 명성은 오프라인에서의 명성과 온라인에서의 명성이라는 두 개 항목에서 측정하였는데 서로 상이한 차원을 가지는 것으로 나타났다. 이것은 오로지 인터넷 쇼핑몰만 운영되는 사이트에서 구매를 했을 경우에 오프라인 기업이 연결되지 않았기 때문에 나온 결과로 판단된다. 따라서 명성은 최종분석에서 두 개차원의 명성으로 구분하여 신뢰에 미치는 효과를 분석한다. 한편 재구매 의도의 신뢰계수는 $\alpha = .772$ 이다.

표 1. 요인분석 및 신뢰성분석결과
Table 1. Results of Factor analysis and Reliability

개념/문항	요인분석결과			신뢰계수
	적재치	아이겐값	분산비율	
가격경쟁력				
pri1	.806	1.822	60.725	.663
pri2	.833			
pri3	.692			
상품차별성				
dif1	.826	2.232	70.404	.827
dif2	.873			
dif3	.887			
사후서비스				
as1	.904	2.343	78.116	.857
as2	.901			
as3	.846			
사용용이성				
eas1	.741	2.432	60.805	.782

eas2	.816			
eas3	.827			
eas4	.730			
콘텐츠정보				
inf1	.869	2.124	70.798	.794
inf2	.833			
inf3	.822			
디자인				
des1	.725	3.100	61.994	.794
des2	.795			
des3	.842			
des4	.812			
des5	.757			
신뢰				
tru1	.802	2.867	71.898	.868
tru2	.846			
tru3	.874			
tru4	.864			

4.4 가설검정

표 2의 상관관계 분석표를 보면, 연구모형을 구성하고 있는 개념들 간에 서로간의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 신뢰와 신뢰의 영향요인 간에는 정의 상관관계가 존재하고, 신뢰와 성과요인인 재구매 의도에도 정의 상관관계가 존재한다.

표 2. 상관관계분석표
Table 2. Result of Correlation Analysis

	Pri	Pro	As	Eas	Inf
Pro	.539**				
As	.491**	.417**			
Eas	.539**	.602**	.544**		
Inf	.477**	.701**	.608**	.674**	
Des	.536**	.569**	.440**	.661**	.563**
Tru	.607**	.591**	.565**	.587**	.586**
Rep	.545**	.556**	.559**	.544**	.548**
Off	.308**	.198**	.303**	.157*	.160*
Onf	.143*	.129	.114	.184**	.148*

	Des	Tru	Rep	Off
Tru	.606**			
Rep	.554**	.844**		
Off	.209**	.263**	.237**	
Onf	.086	.203**	.170**	.133*

주) Pri: 가격경쟁력, Pro: 상품차별성, As: 사후서비스
Eas: 사용용이성, Inf: 콘텐츠정보, Des: 디자인우수성
Tru: 신뢰, Per: 재구매 의도, Off: 오프라인 명성,
Onf: 온라인 명성
* : p < .05, ** : p < .01

표 3은 쇼핑물의 정책, 명성, 그리고 쇼핑물의 특성 변수들이 신뢰에 미치는 영향을 검증한 회귀분석표이다. 우선 명성이 신뢰의 미치는 영향을 보면, 온라인 쇼핑물의 명성은 신뢰에 영향을 미치고 있으나 기업의 명성인 오프라인 명성은 효과가 검증되지 않았다. 이와 같은 이유는 전술한 바와 같이 오프라인 기업 없이 인터넷 쇼핑물만 운영되는 사이트에 접속한 결과로 볼 수 있으며, 한편 오프라인 명성이 인터넷 쇼핑물에 연계되지 않는 것으로도 해석될 수 있다. 따라서 가설1은 부분 채택된다.

인터넷 쇼핑물의 정책변수인 가격경쟁력, 사후 서비스, 상품의 차별성이 신뢰에 주는 영향은 검증되고 있다. 즉 인터넷 쇼핑물의 가격경쟁력, 사후 서비스 수준, 상품의 차별성이 높을수록 소비자의 신뢰수준은 높아진다. 따라서 가설2, 가설3, 가설4는 채택된다.

인터넷 쇼핑물 특성이 신뢰에 주는 효과는 디자인 우수성만 검증되었고, 사용의 용이성과 콘텐츠 정보의 질의 효과는 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물의 디자인 수준이 높을수록 소비자의 신뢰는 증가한다. 사용의 용이성과 콘텐츠 정보의 질이 신뢰에 주는 효과를 보면, 단순 상관관계는 존재하나 다수의 영향요인을 함께 고려하면 다른 독립변수와 높은 상관관계가 내재되어 있어 이들 변수가 미치는 효과는 검증되지 않은 것으로 판단된다. 따라서 가설 6은 채택되고, 가설5와 가설7은 기각된다.

표 3. 신뢰에 관한 회귀분석표
Table 3. Regression Analysis for Trust

독립변수	회귀계수	R square	F
가격경쟁력	.241***	.565	33.970***
상품차별성	.159**		
사후서비스	.179***		
사용용이성	.032		
콘텐츠정보	.091		
디자인우수성	.221***		
오프라인명성	.043		
온라인명성	.087*		

주) * : p < .10, ** : p < .05, *** : p < .01

표 4에 따르면 신뢰와 재구매 의도간의 관계에서 신뢰가 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 소비자의 신뢰가 높을수록 그 인터넷 쇼핑물에서 재구매하고자 하는 의도가 높다. 따라서 가설 8은 채택된다.

표 4. 구매의도에 관한 회귀분석표
Table 4. Regression Analysis for Re-purchasing

독립변수	회귀계수	R square	F
신뢰	.844***	.713	567.731 ***

주) * : p < .10, ** : p < .05, *** : p < .01

V. 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 성공요인을 규명하는 것을 목적으로 지금까지 진행해온 연구흐름을 통합하여 연구모형을 제시하였다. 통합적인 성과모형의 분석결과는 소비자의 신뢰구축이 전통적인 거래보다 불확실성과 위험이 크게 작용하는 인터넷 쇼핑물에서도 지속적인 거래의도를 이끌어 내는 역할을 한다.

소비자의 신뢰는 소비자가 인터넷 쇼핑물 거래에서 인터넷 상인을 통제할 수 없음에도 불구하고 인터넷 상인이 바람직한 행동을 할 것이라는 기대를 갖고 인터넷 상인의 행동을 수용하려는 의지의 표현이라고 할 수 있다. 연구 분석의 결과를 보면 이러한 신뢰는 거래상대방의 능력의 관점에서 가격경쟁력 갖춘 인터넷 쇼핑물일수록 소비자들의 신뢰는 증진되며, 다른 인터넷 쇼핑물과 상품의 차별성이 높을수록 소비자의 신뢰는 증진된다. 또한 성실성측면에서 인터넷 거래의 사후적 서비스가 소비자 신뢰를 구축하는데 중요하다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 정책적 차원에 비해 인터넷 쇼핑물의 특성적 차원의 효과는 인터넷 쇼핑물의 디자인 우수성 수준에서만 나타났다. 디자인 우수성은 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠 및 기술력을 포함하는 개념으로 인터넷 쇼핑물 운영자의 능력에 대한 신뢰성의 표현이라고 할 수 있다. 한편, 명성의 효과는 예측과 달리 오프라인 상태의 명성은 신뢰에 주는 효과가 검증되지 않았다. 하지만 인터넷 쇼핑물을 운영하면서 창출된 명성은 소비자의 신뢰를 증진시키는 역할을 한다. 이상의 논의에서 볼 때 인터넷 쇼핑물 정책측면이 인터넷 쇼핑물의 특성적 측면보다 신뢰에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구를 다음과 같은 점을 고려한다면 보다 풍부한 의미를 제공할 것이다. 첫째, 소비자의 신뢰에 관한 연구전통은 정보보호 및 보안의 관점에서부터 시작되어 왔으나 이러한 측면을 연구모형에서 다루지 못했다. 둘째, 신뢰에 관한 연구전통에서 신뢰와 관계물입 및 계속거래의지 등과 같은 성과변수와의 연구가 매우 풍부하므로 이에 대한 폭넓은 고찰을 한다면 보다 의미를 가지는 결과를 산출할 것이다.

참고문헌

- [1] 통계청, "2006년 4/4분기 전자상거래 통계조사 결과 (B2B, B2G, B2C 종합)", 통계청정보자료, 2007.3.
- [2] Kambli, A., "Electronic Commerce: Implications of the Internet for business Practice and Strategy," NYU Stern School of Business, 1995.
- [3] Riggins, F. J., "A Framework for Identifying Web-Based Electronic Commerce Opportunities," Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 9(4), 1999.
- [4] Barua, Anitesh, Prabhudev Konana, Andrew Whinston, and Yin Fang, "Making E- Business Pay: Eight Key Drivers for Operational Success," IT pro, Nov.-Dec., pp.2-10, 2000.
- [5] 이재규, "인터넷과 전자상거래(EC)", 월간 정보화사회, 1996.
- [6] 박석규, "국내 전자상거래 현황 및 환경조사 결과", 월간 정보화사회, 1997.
- [7] 주재훈, 인터넷 비즈니스: 전자상거래, 비봉출판사, 1998.
- [8] 김진수, 이호근, 서길수, 김진우, "국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템특성", Information System Review, 1(2), pp.107-121, 1999.
- [9] Reichheld, Frederick and Phil Schfter, "E-Loyalty," Harvard Business Review, July- August, pp.195-213, 2000.
- [10] Ganesan, Shanker, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, 58(April), pp.1-19, 1994
- [11] 장형유, 정기한, 정대을, "인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구", 경영정보학 연구, 15(2), pp.23-49, 2005.
- [12] 손달호, 차영한, "신뢰형성이 인터넷쇼핑물의 이용에 미치는 영향", 정보시스템연구, 15(3), pp. 131-157, 2006.
- [13] 장명희, "인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 지각된 위험이 태

- 도 및 구매의도에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 14(1), pp.227-247, 2005.
- [14] Lee, Matthew K. O. and Efraim Turban, “A Trust Model for Consumer Internet Shopping,” *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp.75-91, 2001.
- [15] Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An Integrated Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734, 1995.
- [16] Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandè, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, 29(Aug.), pp.314-328, 1992.
- [17] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20-38, 1994.
- [18] Anderson, James C. and James A. Narus, “A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(Jan.), pp.42-48, 1990.
- [19] Bromily, P. and L. L. Cummings, “Transaction Cost in Organizations with Trust,” Working Paper, No. 28, Strategic Management Research Center, 1992.
- [20] McKnight, D. H., L. L. Cummings and N. L. Kacmar, “The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model,” *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp.297-323, 2002.
- [21] Cheskin Research, e-Commerce Trust Study, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient, 1999.
- [22] Rousseau, D.M., R.S. Sitkin, R.S. Burt, and C. Carmerer, “Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust,” *Academy of Management Review*, 23(3), pp.393-404, 1998.
- [23] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, “Consumer Trust in an Internet Store,” *Information Technology and Management*, 1(1-2), pp.45-71, 2000.
- [24] Sultan, F., G. L. Urban, V. Shankar, and I. Bart, “Determinants and Consequences of Trust in e-Business,” Working Paper, Sloan School of Management, MIT, 2000.
- [25] 윤성준, “웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, 29(3), pp.353-376, 2000.
- [26] 김구성, 이수동, 김주영, “인터넷 쇼핑물에서 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 구매경험자와 탐색경험자 비교연구,” *유통연구*, 9(4), pp.85-114, 2004.
- [27] 이호근, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영정보학연구*, 13(2), pp.119-143, 2003.
- [28] 박성규, 박영봉, “e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅과학연구*, 15(1), pp.21-39, 2005.
- [29] McKnight, D.H. and N.L. Chervany, “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology,” *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp.35-59, 2002.
- [30] Taylor, S. A. and G. Hunter, “An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp.19-32, 2003.
- [31] 예종석, 김균, 강민정, “오프라인 기업의 신뢰가 온라인 쇼핑물의 신뢰와 e-loyalty에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 8(4), pp. 1-33, 2007.
- [32] Gefen, D., “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust,” *Omega*, 28(2), pp.725-735, 2000.
- [33] 안광호, 이윤주, “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 13(4), pp.101-122, 2002.
- [34] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향

- 요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 경영정보학연구, 13(4), pp.49-72.
- [35] 조철호, “전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구: 중소기업 연구: 중소기업연구, 28(1), pp.173-202, 2006.
- [36] Doney, P. M. and J. P. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, 61(April), pp.35-51, 1997.
- [37] Cheung, C. and M. Lee, “Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches,” *Journal of Global Information Management*, 9(3), pp.23-35, 2001.
- [38] Nunnally, Jum C., *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York: Russell Sage Foundation, 1978.

저 자 소 개



이 찬

1997년 광운대학교 대학원
경영학박사

1995년 3월 ~ 현재 : 충청대학
컴퓨터정보과 부교수

관심분야 : 전자상거래, CRM