



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰 屬性이 信賴도와 購買意圖에
미치는 影響에 關한 研究

- 中國 인터넷 쇼핑몰 使用者를 中心으로



濟州大學校 大學院

經營學科 마케팅 專攻

宗 雪

2007年 8月

인터넷 쇼핑몰 屬性이 信賴度와 購買意圖에 미치는 影響에 關한 研究

- 中國 인터넷 쇼핑몰 使用者를 中心으로

指導教授 金 炯 吉

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

2007年 8月

宗 雪의 經營學 碩士學位論文을 認准함.

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2007年 8月

목 차

제 1 장 서 론	1
제1절 문제의제기 및 연구목적	1
제2절 연구범위와 방법	3
제3절 연구내용	3
제 2 장 이론적 배경	4
제1절 인터넷 쇼핑몰의 속성	4
1. 인터넷 쇼핑몰 속성의 개념 및 분류	4
2. 인터넷 쇼핑몰의 기능적 속성	7
3. 인터넷 쇼핑몰의 관계적 속성	10
제2절 인터넷 쇼핑몰의 신뢰	13
1. 신뢰의 개념과 역할	13
2. 신뢰의 형성단계	15
3. 신뢰의 중요성	16
4. 신뢰의 선행변수와 결과변수	18
제3절 인터넷 쇼핑몰의 미래행동	22
1. 구매의도	22
2. 구전의도	23
제4절 중국 인터넷 쇼핑몰 현황과 특성	24
1. 중국 인터넷 이용과 쇼핑몰 이용현황	24
2. 중국의 인터넷 쇼핑몰의 속성	28
3. 중국 인터넷 쇼핑몰 구매행동의 선행연구	28

제 3 장 연구 모형과 조사 방법	30
제1절 연구 모형과 가설설정	30
1. 연구 모형	31
2. 가설 설정	31
제2절 변수의 조작적 정의	35
제3절 조사설계	40
1. 조사의 대상 및 자료수집	40
2. 설문구성	40
3. 자료분석 방법	41
제 4 장 실증 분석	42
제1절 표본의 구성	42
제2절 신뢰성 및 타당성 분석	43
제3절 가설검증	46
1. 인터넷 쇼핑몰의 속성, 신뢰 및 구매의도간의 관계	46
2. 인터넷 쇼핑몰 신뢰의 매개적 역할	51
3. 인터넷 쇼핑몰 구매행태 분석	58
4. 분석결과의 요약	70

제 5 장 결 론	75
제1절 요약 및 시사점	75
제2절 연구의 한계	76
참 고 문 헌	77
설 문 지	82
중국어 설문지	86
Abstract	90

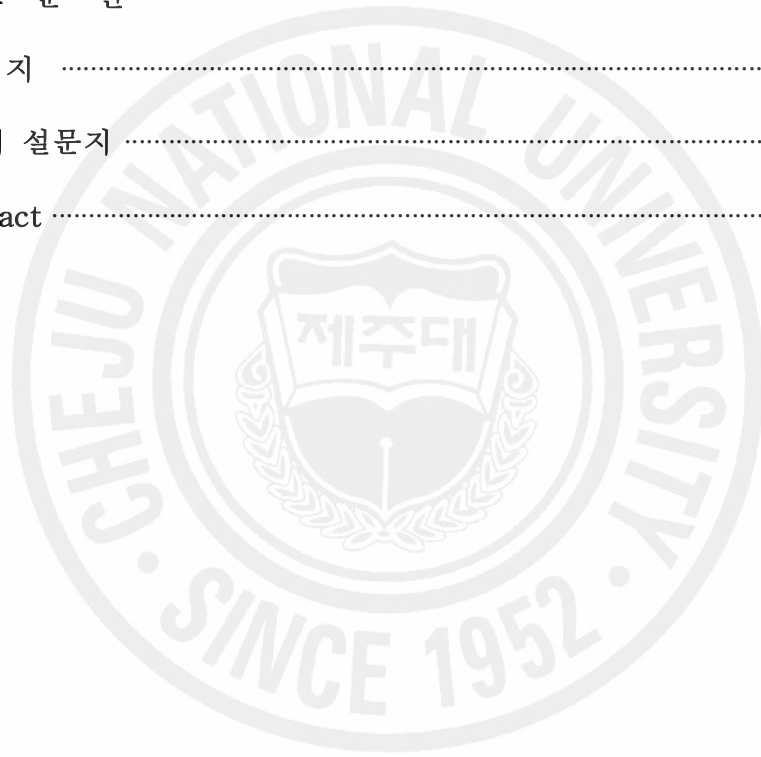


표 차 례

<표 2-1> 인터넷 쇼핑물 속성에 관한 연구	6
<표 2-2> 인터넷 쇼핑물 의 기능적 속성에 관한 선행연구	7
<표 2-3> 중국 인터넷 쇼핑물의 속성	28
<표 3-1> 설문 의 구성	41
<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성	42
<표 4-2> 기능적 속성에 대한 신뢰성과 타당성	44
<표 4-3> 관계적 속성에 대한 신뢰성과 타당성	45
<표 4-4> 인터넷 쇼핑물 신뢰요인의 신뢰성과 타당성	46
<표 4-5> 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 구매의도간의 상관관계	47
<표 4-6> 쇼핑물의 속성이 구매의도에 미치는 영향	49
<표 4-7> 쇼핑물의 속성이 구전의도에 미치는 영향	49
<표 4-8> 인터넷 쇼핑물의 속성이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향	50
<표 4-9> 쇼핑물에 대한 신뢰요인이 구매의도에 미치는 영향	51
<표 4-10> 쇼핑물에 대한 신뢰요인이 구전의도에 미치는 영향	51
<표 4-11> 기능적 속성요인이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향	54
<표 4-12> 기능적 속성요인이 인터넷 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향	54
<표 4-13> 기능적 속성 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향	54
<표 4-14> 기능적 속성요인이 인터넷 쇼핑물 구전의도에 미치는 영향	55
<표 4-15> 기능적 속성 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구전의도에 미치는 영향	55
<표 4-16> 관계적 속성요인이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향	57
<표 4-17> 관계적 속성요인이 인터넷 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향	57
<표 4-18> 관계적 속성 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향	57
<표 4-19> 관계적 속성요인이 인터넷 쇼핑물 구전의도에 미치는 영향	58

<표 4-20> 관계적 속성 및 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 구전의도에 미치는 영향	58
<표 4-21> 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 성별 차이	59
<표 4-22> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 연령별 차이	60
<표 4-23> 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 직업별 차이	61
<표 4-24> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 소득별 차이	62
<표 4-25> 응답자의 인구통계적 특성	63
<표 4-26> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 인터넷 쇼핑몰별 차이	64
<표 4-27> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 이용시간별 차이	65
<표 4-28> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 구매소요시간별 차이	66
<표 4-29> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 방문사이트 수별 차이	66
<표 4-30> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 구매경험 횟수별 차이	67
<표 4-31> 인터넷 쇼핑몰 이용행태별 구매제품	69
<표 4-32> 구매자의 인구통계적 특성별 구매제품	70
<표 4-33> 가설검증 통계치의 요약	72

그림 차례

<그림 2-1> 신뢰의 형성단계	16
<그림 2-2> 중국 인터넷 이용자수	25
<그림 2-3> 2001-2006년 중국 인터넷 쇼핑의 이용자수	26
<그림 2-4> 2001-2006년 중국 인터넷 쇼핑 규모	26
<그림 2-5> 2006년 중국 인터넷 쇼핑 구매제품의 종류	27
<그림 3-1> 연구모형	31
<그림 4-1> 기능적 속성과 구매의도간의 관계에서 쇼핑몰 신뢰의 매개역할	53
<그림 4-2> 기능적 속성과 구전의도간의 관계에서 쇼핑몰 신뢰의 매개역할	53
<그림 4-3> 관계적 속성과 구매의도간의 관계에서 쇼핑몰 신뢰의 매개역할	56
<그림 4-4> 관계적 속성과 구전의도간의 관계에서 쇼핑몰 신뢰의 매개역할	56

국 문 초 록

전 세계적으로 인터넷을 통한 온라인 구매가 보편화 되어가는 현 추세에 발맞추어 그 이용자 및 이용행태 역시도 나날이 광범위해지고 있다. 이는 세계시장에서 여러모로 차지하는 비중이 증가하고 있는 중국의 위상을 두고 봤을 때 앞으로의 잠재적인 중국 내·외적인 온라인 시장에 대한 관심은 전 세계에 점진적인 영향력을 발휘하기에 충분할 것으로 보여 진다. 결국 중국 인터넷 시장에 대한 이해를 통해 주변 국가들은 새로운 사업전략을 구상할 수 있을 것이며, 다양한 형태의 시장 진입을 모색할 수 있을 것이다.

본 연구는 위와 같은 연구배경 하에 인터넷 쇼핑물에 대한 국내·외 선행연구의 고찰을 가지고 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 이용 행태 등을 알아보고, 이를 기반으로 인터넷 쇼핑물의 기능적·관계적 속성 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 마지막으로 미래행동들 간에 상관관계를 파악하고자 함에 그 목적이 있다. 이와 더불어 중국 내 인터넷 쇼핑물 이용자들의 인구통계학적 특성과 이용행태에 따른 위에서 언급한 변인들 간의 영향관계를 알아보고자 한다.

이에 본 연구는 설문조사를 통해 이루어졌으며, 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 13.0)를 이용하여, 영향검증, 차이검증 및 빈도분석 등을 하였다. 우선 설문문항별 공통된 속성을 보이는 변인들을 한데 묶는 작업으로써 각 해당 변인을 요인분석을 통해 높은 적재치를 보이는 각 변수별로 구분을 하였다.

실제 분석에 들어가 먼저 가설1, 2, 3은 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동 요인 간 관계성 파악을 위해 설정되었으며, 이들의 영향관계를 살펴보면, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 기능적 속성은 시간, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 관계적 속성은 고객서비스 및 상호작용이었다. 다음으로 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 요인은 기능적 속성 중에서는 시간이며, 관계적 속성 중에서는 정보 검색 용이성이었다. 한편 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 기능적 속성은 시간이며, 관계적 속성 중에서는 정보검색의 용이성이 구전의도에 정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구매의도와 구전의도에 미치는 영향이 유의적이다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을수록 구매의도와 구전의도는 높아진다. 이어지는 가설 4는 인터넷 쇼핑물 신뢰의 매개적 역할을 알아보았다.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의제기 및 연구목적

전 세계의 주목을 받고 있는 중국은 인터넷과 전자상거래가 급속하게 발전하고 있으며, 이에 대한 거대한 잠재력을 가지고 있음에도 분명하다. 중국 인터넷 이용자는 1.37억 명으로 절대적 수치로 따져보면 이미 유럽 대부분 국가의 전체 인구수를 넘고 있으며, 미국에 이은 세계 2위의 인터넷 시장으로 부상할 것으로 전망된다. 중국 온라인 구매자 수는 2006년 12월까지 총 4,130만명으로 기록 되고 있으며, 작년 동기 대비 증가율이 32.6%에 달하여 2010년까지 총사용자 수가 1억명에 이를 것으로 예측되고 있다. 2006년도 인터넷 쇼핑금액은 B2C는 82억 위안이며, C2C는 230억 위안으로 기록되고 있다. 뿐만 아니라 2008년 올림픽 이후 중국의 인터넷 쇼핑 시장은 비약적으로 성장할 것으로 예측되어지며, 2010년에는 인터넷 쇼핑거래금액이 460억 위안에 달할 것으로 전망되어 지고 있다(CNNIC: China Internet Network Information Center 2007).

그러나, 새로운 매체로서의 인터넷을 통한 전자상거래를 이용하는 소비자의 수가 증가함과 더불어 당연히 인터넷 쇼핑물을 통한 거래도 급속하게 증가하고 있는 반면 이와 동반한 문제도 함께 생겨나고 있다. 소비자들이 얼마나 상거래 매체인 인터넷 쇼핑물에 대해서 신뢰하고, 이를 통해 형성된 믿음이 해당 이용자들의 재구매 의도로 얼마만큼 이어지고 있는가에 대한 문제가 바로 그것이다.

전통적 상거래의 경우에서도 신뢰(Trust)는 지속적인 거래의 중요한 변수이지만 인터넷이라는 매체의 특징과 거래방식으로 인해 전자상거래의 경우에는 더욱 중요한 측면을 포함하고 있다. 즉 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래에서는 기존의 물리적 공간에서 이루어지는 거래와는 달리 고객들이 판매종업원과 직접 접촉할 수 없으며 물리적인 공간이 존재하지 않는 사이버 상에서 거래가 이루어지는 특성을 가지고 있다(장혜숙, 2006). 인터넷 쇼핑에서 일반적으로 컴퓨터 네트워크를 통해서 구매가 발생한 후 제품이 배송되는 先購買 後配送의 간접적 교환이 일어나며, 한편 거래할 때 개인 정보의 누출과 관련한 안전성과 결제안전성에 대한 문제는 심각하다. 또한 인터넷 쇼핑물 업체에서 기회주의적 행동을 할 가능성이 크므로 소비자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰감을 형성하는 것은 더욱 어렵다.

중국 인터넷정보센터(CNNIC) 2007년도 통계에 의하면 중국 인터넷 이용자들이 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 이유 중에서 신뢰도 문제가 1위를 차지하였다. 따라서 기업과

소비자들 간의 인터넷 쇼핑물 거래가 증대되기 위해서는 무엇보다도 인터넷 쇼핑물과 소비자들 간의 신뢰구축이 우선시 되어야 할 것이다.

또한 인터넷 마케팅이 성공을 거두기 위해서는 인터넷 쇼핑물이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 면밀한 분석이 선행되어야 한다. 즉 소비자가 인터넷 쇼핑물에 나타나 있는 제품에 대하여 어떻게 인식을 하고 있는지, 또는 타제품과의 가격비교는 어떻게 하고 있는지, 또한 제품의 질에 대하여 어떻게 평가하고 있는지, 명성이나 커뮤니티 등을 어느 정도로 참고를 하고 있는지 면밀히 분석하고, 그에 따른 전략을 수립하여 구매의도를 증진하여야한다(이건창, 정남호, 2000).

때문에 인터넷 쇼핑물을 구축하고 운영할 때 쇼핑물의 어떠한 특성들이 신뢰와 구매의도에 큰 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다. 또한 현실적으로 중국은 인터넷 쇼핑물 발전 초기에 처해 있고, 인터넷 쇼핑물의 구축과 운영에 많은 문제들이 있으며 전자상거래가 사람들의 소비방식을 아직까지 분명하게 변화시키지 못하고 있다(양소나 2002).

현재 중국 인터넷 시장이 놀라울 정도로 빠른 속도로 발전하고 있고, 그 전망 역시도 매우 좋다고 평가 받고 있다. 최근 들어 시장 환경이나 경제, 기술의 발전에 따라 외국 기업들이 중국 시장을 매우 중요시하여 앞으로 더욱 좋은 경쟁 우위를 확보할 수 있도록 속속 중국 시장에 진출하고 있다. 이런 시점에서 중국 인터넷 시장, 특히 인터넷 쇼핑 시장에 대해 잘 이해하고 중국에 맞는 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 기업들의 노력이 요구되어 지고 있고, 이에 관한 연구의 필요성 및 그 가치가 매우 크게 부각되어지고 있다. 그러나 중국 인터넷 쇼핑시장은 물론 중국 내 해당 소비자에 대한 연구가 아직 많지 않아 이런 분야에 대한 연구가 필요한 실정이다.

이러한 배경 하에서 본 논문의 연구목적은 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에 대한 국내·외 선행연구의 고찰을 통해 온라인 쇼핑에서 구매의도에 관한 기존 연구의 흐름을 파악하고, 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 구매요인을 고찰한다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 구분하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰뿐만 아니라 구매의도 그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 구전의도에 어떤 상관성이 있는지 파악하고자 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑물 이용자의 인구 통계적 특성에 따라 기능적 속성, 관계적 속성, 쇼핑물에 대한 신뢰도 그리고 미래행동의 차이가 있는지 분석해본다.

넷째, 구매자의 인터넷 쇼핑물의 이용행태에 따라 기능적 속성, 관계적 속성, 쇼핑물에 대한 신뢰도 그리고 미래행동은 차이가 나타나고 있는지 파악하고자 한다.

다섯째, 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰도, 구매의도 간의 관련성 및 영향관계의 분석결과를 바탕으로 중국 인터넷 쇼핑물의 마케팅시사점을 제시한다.

제 2 절 연구범위와 방법

본 연구를 수행하기 위한 연구방법으로 다음의 두 가지 방식을 활용하였다.

첫째, 본 연구와 관련된 전문서적, 논문 등의 문헌자료 및 인터넷상의 자료 등을 분석하는 문헌연구와 둘째, 설문지를 배포, 회수한 후 통계 패키지를 이용하여 자료를 분석하는 실증연구를 병행하였다. 기존의 문헌자료와 연구결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 기능적 속성, 관계적 속성 및 구매자의 인구 통계적 특성과 인터넷 쇼핑물 이용행태 등을 조사하였고, 이를 바탕으로 설문지를 구성하였으며, 이후 회수된 설문지를 토대로 결과를 분석하였다.

중국 인터넷 쇼핑의 지역 별 발전상황이 크게 다르다는 것과 인터넷 쇼핑물의 이용자가 만 18세-45세의 고학력자인 것을 감안해서 중국 국내 인터넷 이용률이 비교적 높은 도시인 北京, 上海, 沈陽, 廣州, 成都, 威海 지역에 거주하는 학생, 직장인 등을 표본으로 선정하였다. 상대적으로 인터넷 활용이 많은 20대 연령이 가장 많이 분포되도록 하였으며, 이는 전자상거래의 실태를 보다 잘 알 수 있는 집단으로 여겼기 때문이다. 설문조사는 중국 인터넷 쇼핑물의 속성요인을 파악해 내고 각 속성요인이 고객 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 수행하였다.

제 3 절 연구내용

본 연구는 다음과 같이 총 5장으로 구성되었다.

제1장에서는 연구를 하게 된 배경과 목적, 연구방법 및 연구내용에 대해 정리하였다.

제2장에서는 인터넷 쇼핑물의 유형과 속성, 인터넷 쇼핑물의 기능, 인터넷 쇼핑물의 신뢰 및 구매의도에 대한 선행연구, 중국 인터넷 쇼핑물의 현황 등을 고찰하였다.

제3장에서는 실증 연구를 위한 연구 모형 및 연구 가설을 제시하고 그 변수의 조작적 정의를 기술함과 동시에 조사 설계를 정리하였다.

제4장에서는 실증연구로 설문조사를 통해 수집된 자료를 바탕으로 실증분석을 하여 가설을 검증하였다.

제5장에서는 연구 결과의 요약과 더불어 마케팅적 시사점, 그리고 본 연구의 한계점과 앞으로의 연구 방향에 대해서 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인터넷 쇼핑몰의 속성

1. 인터넷 쇼핑몰 속성의 개념 및 분류

소비자의 점포선택 행동은 환경변수, 소비자속성변수, 점포속성변수에 의해 형성된 점포이미지의 영향을 받는다. 여기서의 속성(attributes)이란 어떤 대상이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로, 주어진 대상에 대하여 연상되는 모든 것을 의미한다(구양숙, 이승민, 2001). Peterand Olsn(1996)의 정의에 의하면, 점포속성은 제품차원과 서비스 차원의 다양한 차원을 포함하는 점포 평가기준이라고 하였으며, Shimand Kotisiopulos(1993)는 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 여러 가지 점포특징이라고 하였다. 임중원(1998)은 점포속성변수를 상품(구색, 다양성, 품질, 상표), 가격, 촉진, 판매원의 수, 점포시설과 매장의 크기, 입지 등의 실질적 점포속성변수와 서비스, 판매원의 친절 점포분위기, 편리성 등의 상징적 점포속성변수로 분류하였다.

온라인상에서 소비자의 구매의도에 미치는 결정요인은 기존 오프라인에서와 다소 다르게 나타난다. 온라인에서는 제품을 온라인 쇼핑몰의 주문 요령에 따라 주문하고 온라인상에서 결제를 하고 나면 구매절차가 끝나기 때문에 직접적인 대면을 하고 실제 점포에서 상품을 구매하는 것과는 구매의도에 영향을 미치는 요인이 다르다. 온라인상에서 거래 시 수반되는 불확실성 때문에 즉 직접적인 대면을 통한 구매가 아닌 가상 점포를 통한 구매이기 때문에 거래의 위험을 줄이기 위한 업체의 신뢰성 부분 등을 고려하게 된다. 물론 소비자의 성향에 따라 인터넷을 이용한 구매에 대한 태도가 달라질 수 있지만 많은 경우에 정보의 탐색, 상표 충성 등을 통해 위험을 감소하려고 한다(최병용, 1996).

이렇듯 인터넷 쇼핑몰의 특성을 이해하고 잘 분석하여 소비자의 구매동기를 자극할 수 있게 하기 위해 많은 연구가 이루어져 왔다.

Ernstand Young 의 1999년 인터넷 쇼핑에 관한 연구에서 고객을 대상으로 설문한 결과에 따르면 온라인을 통해 제품을 구매하게 되는 동기로 전체 조사대상 중 75%는 비용절감과 저렴한 가격, 편리성이 50%, 선택이 다양함이 48%, 전통적 쇼핑보다 더 재미있음이 29%로 나타났다. 반면에 온라인 구매를 하지 않는 이유에 대한 조사결과 신용카드 정보 전송에 대한 불안(97%), 구매 전에 제품을 보는 것을 선호(54%), 판매원과 이야기를 할

수 없다는 점(8%), 의사결정을 하기 위해 필요한 제품정보의 부족(16%)등이 주요 원인으로 밝혀졌다. 또한 고객을 대상으로 인터넷을 통한 구매에서 가장 중요한 요인에 대하여 조사를 하였는데 가장 중요한 요인으로 인터넷상에서 신용카드 정보 전송에 대한 안전성을 꼽고 있고, 찾고자 하는 것에 대한 웹 사이트 상에서의 탐색의 용이성을 들고 있다.

임철훈(1998)이 주문처리 과정, 거래 후 만족, 서비스 질, 점포의 명성, 신뢰성 등 5가지 요인을 인터넷 쇼핑몰을 선택 시 중요시하는 결정요인으로 들었다.

박민재(1999)등의 연구는 한국쇼핑몰 운영을 중심으로 사례연구와 인터뷰를 통해 정보시스템적 관점에서 온라인 쇼핑몰 활성화 요인을 연구하였다. 그의 연구에서 독립변수로 3가지 요인을 제시하였다. 첫째, 접촉 용이성 관련 요인(직원과 접촉 용이성, 신속한 대응), 둘째, 정보의 고객 니즈 적합도 요인(참조 및 부가정보 적합한 정도, 상품정보가 풍부한 정도, 정보의 맞춤화정도), 셋째, 시스템 사용이 편이성(상품검색의 용이성, 상품주문의 용이성, 쇼핑몰 내 이동의 편리성)이다. 상기 3가지 독립변수 요인은 종속변수인 재구매자 비율과 평균 반복 구매횟수에 영향을 미치며 가격할인 수준과 쇼핑몰 촉진활동 정도가 조절변수로서 작용한다. 연구결과, 정보의 고객 니즈 적합도 요인 중 참조 및 부가정보의 적합성과 정보의 맞춤화정도, 시스템 사용 편이성에 관한 요인 중 쇼핑몰 내 이동의 편리성과 상품 검색의 용이성 등이 재구매자 비율과 평균 반복 구매횟수에 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 특히 구매제품 정보의 질, 제품 종류의 다양성, 저렴한 가격수준, 구매 시 결제방법의 안정성 등이 소비자가 인터넷 쇼핑몰 선택에 중요하게 고려한다는 연구결과를 도출하였다.

김상봉(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지를 구성하는 요인을 상품구색, 서비스, 촉진, 탐색, 인터페이스, 쇼핑경험, 거래 후 만족 등으로 정의내리고 이러한 이미지 요인들이 구매의도에 미치는 영향을 실증한 결과 서비스, 촉진, 탐색 등을 제외한 모든 요인들이 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인한 바 있다.

한성일과 손원일(2001)의 연구에서 한국적 상황에서 인터넷 쇼핑몰의 소비자 구매 행위에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 밝히고자 하였다. 기존의 선행연구를 바탕으로 구매행위에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 온라인 기업의 특성(가격 경쟁력, 정보유용성, 구매에 대한 주문 및 취소의 편리성), 거래 안정성의 우려, 프라이버시의 보장(개인 정보의 누출, 익명성, 직접 마케팅, 법적 정보 통제), 쇼핑 성향(오락적 성향, 경험적 성향, 편의적 성향, 경제적 성향), 인지된 유통구조(분배 채널, 채널 접근성)를 독립 변수로 사용하였고, 소비자의 구매행위를 종속변수로 사용하였다. 연구결과, 구매행위에 유의적인 정의

영향을 미친 요인에는 소비자의 쇼핑성향 중 오락적 성향과 편의적 성향, 인지된 유통구조 등이 있다. 구매행위에 유의적인 부의 영향을 미친 요인에는 거래 안전성의 우려와 개인 정보의 누출이 있다.

상기 인터넷 쇼핑물의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 기존연구를 정리하면 <표2-1>와 같다.

<표 2-1> 인터넷 쇼핑물 속성에 관한 연구

학자	사용 변수
Hoffman and Novak (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 구매프로세스의 용이성
Ernst and Young (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 비용절감과 저렴한 가격 ◆ 편리성 ◆ 선택의 다양성 ◆ 전통적 쇼핑보다 즐거움
임철훈 (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 주문처리과정 ◆ 거래 후 만족 ◆ 서비스 질 ◆ 점포의 명성 ◆ 신뢰성
박민재 (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 접촉 용이성(직원과 접촉 용이성, 신속한 대응) ◆ 정보의 고객 니즈 적합도(참조 및 부가정보가 적합한 정도, 상품정보가 풍부한 정도, 정보의 맞춤화정도) ◆ 시스템 사용의 편이성 (상품검색의 용이성, 상품주문의 용이성, 쇼핑물 내 이의 편리성)
김상봉 (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 점포이미지요인 (상품구색, 서비스, 촉진, 탐색, 인터페이스, 쇼핑경험, 거래 후 만족)
김종욱 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 구매제품 정보의 질 ◆ 제품종류의 다양성 ◆ 저렴한 가격 ◆ 결제방법의 안전성
한성일과 손원일 (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 온라인 기업의 특성(가격 경쟁력, 정보유용성, 구매에 대한 주문 및 취소의 편리성) ◆ 거래 안전성 ◆ 프라이버시의 보장 ◆ 소비자 쇼핑성향 ◆ 인지된 유통구조(분배 채널, 채널 접근성)

자료 : 서문식, 김상희(2002) “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구”, 「마케팅 연구」 제2호, pp.113-145.

본 연구에서는 많은 기존 연구자들의 제안 및 그에 대한 특성을 바탕으로 본 연구의 목적인 미래행동에 영향을 미치는 요소를 고려하여, 인터넷 쇼핑몰의 속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 구분하여 시간과 콘텐츠, 상품, 안전성, 정보검색 용이성, 서비스 품질 등으로 두었다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 기능적 속성

인터넷 쇼핑몰 기능성이란 “인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠를 구현하는 웹 설계요소들의 범주와 그들의 속성”으로 정의될 수 있다(Song, 2001). 인터넷 쇼핑몰의 웹 설계요소를 규명하고 범주화하는 선행연구에서 제시된 마케팅 측면에서의 기능적 속성들을 정리하면 <표2-2>과 같다.

<표 2-2> 인터넷 쇼핑몰 기능적 속성에 관한 선행연구

연구자/조사기관	시간	콘텐츠	상품	안전성
GVU(1995)	○		○	○
Jarvenpaa and Todd (1996/1997)			○	○
박철(1997)	○	○	○	
Lohse and Spiller(1998)			○	○
Kadison (1998)	○	○	○	
Keeney (1999)			○	○
The Webby Awards (2000)		○		
Gulati and Garino(2000)			○	○
Liu et al. (2001)			○	
Song(2001)			○	○
Wen et al. (2001)			○	○
김중욱(2001)			○	○
설상청, 신종학(2002)		○	○	
서문식, 김상희(2002)		○	○	○

Javenppa and Todd(1997)는 온라인 쇼핑물 선택에 영향을 미치는 요인들을 제품지각(가격, 품질, 다양성), 쇼핑경험(노력, 친화성, 쇼핑즐거움), 고객서비스(반응성, 신뢰성, 보증성, 제품 확인성, 공감성), 소비자의 위험지각(경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능 위험, 개인적 위험 및 사생활노출 위험) 등 4가지 범주로 분류하고, 위 네 가지 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.

박철(1997)은 PC통신 및 인터넷 사용자의 사이버 쇼핑실태에 관한 연구에서 A/S 및 보증, 반품 및 교환, 상품품질, 상품배달, 대금결제방법, 상품구색, 상품탐색 요소시간 및 방법, 다양한 정보와 볼거리, 사이버 쿠폰, 판촉, 이벤트 행사, 점포의 디자인 등이 이용자들의 구매행동에 영향을 주고 있음을 밝혔다.

(1) 시간

인터넷 쇼핑물은 그 특성상 서비스의 제공을 기업측 시스템에 의존하는 비중이 클 수밖에 없다. 본 연구에서 제시하는 시간 속성은 시스템에 관련된 중요한 요인이다. 인터넷 쇼핑물의 시스템은 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 성능을 보유해야만 하며, 뿐만 아니라 제품선택의 편리성 및 이용자들이 사용하기 쉽게 쇼핑물 시스템에 대한 개발을 지속적으로 이어나가야만 한다. 그리고 인터넷 쇼핑의 실제 사용과 관련하여 적절한 웹사이트 발견 후 해당 웹사이트로의 접속, 웹사이트의 대기시간, 결제시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용 용이성에 영향을 미친다(Hoffman, 1995). 이러한 쇼핑물 사이트로의 접속시간, 주문시간, 결제시간 등의 특성들은 기본적으로 인터넷 쇼핑을 사용하고자 하는 소비자들의 그 신뢰와 미래행동에 영향을 준다.

(2) 콘텐츠

인터넷이 성장하면서 인터넷을 통한 새로운 비즈니스 기회가 창출되고 있다. 인터넷 신문이나 온라인 잡지, 온라인 서점과 같이 기존의 콘텐츠를 새로운 매체인 인터넷을 통해 제공하는 경우가 있는가 하면, 인터넷 광고, 인터넷 상거래 등 기존의 거래를 인터넷을 통해 수행하는 경우, 인터넷 방송, 인터넷 오락, 인터넷 금융 등의 기존 비즈니스 영역을 넘어 새로운 분야로 진출하는 경우도 있다.

그 중에서도 최근에는 CP(contents provider), MCB(multimedia contents business)등과 같이 콘텐츠를 이용한 인터넷 사업들이 속속 등장하고 있으며 웹(web)은 이러한 새로운 특성을 가지는 콘텐츠 시장의 영역을 급속히 넓혀 주는 계기가 되어 주고 있다.

결국 기업이 웹을 통해 좋은 성과를 얻으려면 밑바탕이 되는 콘텐츠의 질에 신경을 써야 한다. 상업용 목적에 앞서 양질의 콘텐츠는 무시할 수 없는 핵심적인 요소가 되기 때문이다(설상철, 신중학, 2002). 한편 The Webby Awards에서의 인터넷 쇼핑몰에 대한 평가기준으로 콘텐츠, 기능성, 상호작용성, 종합적인 만족도 등을 사용한다.

(3) 상품

상품은 인터넷 쇼핑몰 이용자가 직접적으로 얻고자 하는 대상으로써, 자신이 원하는 상품에 대한 구매를 하고자 함에 우선 관련 제품을 찾을 것이며, 후에 가격을 인지하고 더불어 추가 정보를 덧붙여 최종 구매의사로 연결시키는 것이다. 이에 본 연구에서는 제품과 가격 그리고 정보에 대한 요소를 하나로 묶어 상품이라는 요소로써 나타내었다. 이는 해당 요소들이 궁극적으로 이용자가 얻고자 하는 상품에서 크게 벗어나고 있지 않기 때문이다.

① 제품

인터넷 쇼핑몰에서는 실제 제품을 보지 못하고 단지 사진을 통해서 접근이 가능함으로써 제품품질에 대한 확신이 없고, 결국 해당 제품에 대한 신뢰에 악영향을 미칠 수 있다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 중요시 하는 사항들을 제시하였는데, 이중 가격, 품질, 제품의 다양성 등에 관한 제품특징이 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 제품의 구색이 다양한 것은 정보 탐색 비용의 절감을 가져오고, 쇼핑의 편의성을 매우 높게 해주기 때문에 소비자에게 민감한 요인이며, 소비자들은 제품 구색이 다양할수록 본인에게 꼭 맞는 제품을 찾을 확률이 높다고 생각하고 있었다. 이에 따라 제품 속성은 인터넷 쇼핑몰 신뢰와 미래행동에 영향을 미친다고 예측 된다.

② 정보

인터넷 상거래는 제품과 서비스를 표현하는 방법에 있어 전통적인 상거래와 다르다. 고객은 실제로 상품을 만질 수 없으며, 가게의 판매 점원과 직접적인 접촉을 가질 수 없는 제한이 따른다(Lohse and Spiller, 1998). 따라서 상품정보 특성은 상품에 관한 더 많은 정보를 찾는 고객에게 상품에 대한 지식을 강화하는 요인으로 상품 설명, 상품에 대한 Q/A, 상품 사진, 상품 시험, 상품에 대한 추가적인 정보제공 등의 웹 설계요소를 사용한다(Alba et al., 1997; Liu et al, 2001).

③ 가격

가격은 인터넷 쇼핑물에 접속하는 잠재 고객을 유인하기 위한 기능으로 온라인 쇼핑객들에게 상당히 중요한 요인이다(Jarvenpaa and Todd, 1996/1997; Paden and Stell, 2000). 인터넷 상거래에서의 소비자는 자신이 찾고자 하는 상품에 대한 정보는 많았으면 하는 반면, 가격은 상대적으로 낮은 제품을 찾아내고자 하며, 이러한 행동은 그들의 가격 민감성을 증가시킨다(Lynch and Ariely, 2000). 판매를 촉진하기 위한 가격 특성의 요소는 가격 할인이며, 이것의 정보는 할인 가격(%할인), 외부 참조 가격(판매가/정상가), 패키지 가격 등으로 인터넷 쇼핑물에 나타난다(Biswas et al., 1999; Liu et al., 2001).

(4) 보안 및 거래안전성

보완성은 위험지각과 관련된 인터넷 쇼핑물에 중요한 속성으로 결제방식이나 개인정보의 보완과 관련되어 있다(지효원 1999). 많은 연구결과에서 보안에 대한 불안이 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 주된 이유가 되고 있으며(Greenfield Online 1998; Galbiati 1999; Ernst and Young 1999) Alice and Simon(1998)은 인터넷 쇼핑물에서의 거래는 당사자가 대면하지 않기 때문에 신뢰와 안정을 제공하는 방안이 마련되고, 이것이 제도적으로 정착되지 못한다면 활성화되기 힘들다고 하였다(재인용 김종호, 신용섭 2000). 변대호(2001)는 소비자 보호와 관련해 시스템의 보안성과 안정성, 개인정보의 보안 등을 평가 속성으로 보았으며, 서영호(1999)의 연구에서도 보안기술이나 개인정보의 보안을 중요한 항목으로 보고 있다.

거래안전성은 쇼핑 관정에서의 소비자의 욕구에 대한 부합 및 온라인 판매자가 배달하기로 한 물품과 시기를 이행하는 정도와 관련된 것으로(Song,2001), 거래의 안전성을 강화하는 특성은 환불 보장, 상품 보증, 주문 추적, 피드백, 판매원 접촉 기능, 보안, 그리고 개인정보 보호 등의 웹 설계요소를 포함한다(Burke, 1997; Venkatraman, 2000).

3. 인터넷 쇼핑물의 관계적속성

Hinde(1995)는 관계를 특징짓는 4가지 조건으로 상호 호혜성(reciprocity), 의미부여(meaning provision), 다양성(multiplicity), 시간차원(temporality)을 제안하였는데, 각각의 개념은 다음과 같이 정의된다. 우선 상호호혜성은 적극적이고, 상호의존적인 관계파트너 간의 호혜적 교환을 의미한다. 의미부여는 관계에 참여하는 파트너는 어떤 목적을 가지고 관계에 임한다는 것이다. 관계참여자의 관계에 대한 의미부여는 심리적, 사회·문화적,

관계적 측면에서 달라지게 된다(Fournier 1998). 다양성이란 관계가 복잡한 현상들로 구성되어 있다는 것을 의미한다. 즉 관계는 몇 개의 차원이 서로 교차하고, 다양한 형태를 지니고 있다는 것이다. 마지막 관계특성인 시간차원은 관계가 과정적 현상임을 의미하는 것으로 관계는 일련의 상호작용과 상황에 따른 변동을 통해 발전하고, 변화한다는 것이다. 즉 관계는 상호의존적인 관계를 맺고 있는 두 집단 간에 지속적으로 우호적인 관계를 유지 하는 것을 최종목표로 하며, 이는 당시의 환경적 내지 개별적 요인에 따라 달라 나타날 수 있음을 의미한다.

덧붙여 무엇보다도 인터넷을 통한 온라인이 현실 세계의 오프라인 보다 뛰어난 점은 정보흐름의 차이에서 찾을 수 있을 것이다. 이는 생산자와 소비자간 정보흐름의 일방향에서 쌍방향으로의 변화를 말하고 있으며, 일대다(one-to-many) 커뮤니케이션 모델에서 다대다(many-to-many)모델로의 전환을 의미하는 것이다. 이를 인터넷 기업 측면에서 살펴보면 기업이 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 고객정보, 개별화된 서비스, 쌍방향 커뮤니케이션 등이 필요하다는 배경 하에 인터넷은 저렴한 비용으로 이러한 모든 수단을 이용할 수 있는 기회를 기업에게 제공하고 있다(서용한, 2001).

앞선 인터넷 쇼핑몰의 기능적 속성은 해당 사이트 또는 제품의 기능적인 측면에 초점이 맞추어져 있다. 다시 말해 쇼핑몰 이용자가 자신이 원하는 제품을 구매하고자 해당 사이트에 노출되어 실제 상품을 구매하기까지의 시간 그리고 콘텐츠에 대한 만족정도, 더불어 그 전반적인 과정에서 개인정보의 노출 및 거래 안전성 등에 관한 보안까지를 기능적인 측면에서 살펴보았다. 그렇다면 인터넷 쇼핑몰과 해당 이용자 간의 상호작용적인 측면에서 둘간의 관계가 어떻게 관계되어져 있으며, 또 그 방향성(+, -)과 정도 내지 강도(\uparrow / \downarrow)는 어떠한지에 대한 접근 역시도 살펴보아야 할 것이다. 직접적으로 이용자가 해당 사이트에 노출되어 얼마만큼 자신이 얻고자 하는 제품에 대한 정보를 보다 쉽게 취득하였는가에 대한 문제와 더불어 만약 그러지 못하였다면 보다 능동적인 이용자의 입장에서 이에 대한 불만 내지 요구 사항을 해당 쇼핑몰에 얼마만큼 용이하게 전달할 수 있으며, 최종적으로 그에 따른 피드백 정도는 어느 정도인지를 나타내고자 하는 것이다. 이에 본 연구에서는 선행 연구들에 의거하여 인터넷 쇼핑몰과 이용자간의 관계적인 측면을 나타내고 있는 대표적 속성을 정보검색 용이성과 서비스 품질로 두어 다음과 같이 나타내었다.

(1)정보검색 용이성

인터넷을 통한 쇼핑을 즐기는 대부분의 사람들은 자신이 찾고자 하는 제품에 대한 보다

많은 정보를 얻고자 한다. 이를 통해 자신의 노출에 대한 지각을 유지할 수 있으며, 결국 이는 구매행동이라는 최종 태도로써 나타나게 된다. 이 과정에서 이용자는 결코 한 가지 제품에 대한 정보만을 가지려 하지는 않는다. 해당 제품의 범주에 속한 동종의 제품을 상호 비교하여 자신의 최종 구매를 결정짓는 것이다. 보편적으로 웹사이트 설계자가 전문성을 갖고 만든 사이트에서는 검색용어가 명확하게 표시되어 검색의 효율성을 향상시키고, 도움기능을 효과적으로 활용할 수 있도록 되어 있다(윤상준, 2000). 뿐만 아니라 앞서 서술한 동종 제품에 대한 비교까지도 ‘장바구니’ 기능과 같은 처음 단지 제품선택 후 사후 구매 결정이라는 편의성을 통해 만족시켜 주고 있다.

정리하자면 전반적으로 인터넷 쇼핑몰 사이트의 작동기능성이 높으면서, 또한 문자와 이미지 전환 속도가 빠르도록 설계하는 것이 웹사이트 기능상 중요하며(KMAC,2000), 단순히 빠른 검색이 아닌 그에 부합하는 정보의 양과 질적인 만족감을 높임으로써 해당 이용자들의 신뢰도를 높여 결국 이를 최종 단계인 구매행동으로 이끌어 갈 수 있을 것이다. Webster and Ryan(1993)은 인터넷 쇼핑몰과 같은 가상환경에서는 소비자가 상호작용을 스스로 통제한다는 느낌을 지각하고 상호작용에 주의를 집중하고 상호작용이 인지적으로 즐겁다는 것을 발견하였다. 김은희(1998)에 의하면 인터넷을 통한 정보검색은 인터넷 상호 작용적 특성으로 인해 보다 심층적으로 효율적인 탐색이 가능하게 하며, 종업원의 강매나 불친절에서 해방될 수 있어 검색 비용을 더욱 감소시킨다고 하였다. 즉 인터넷은 소비자가 소비욕구를 만족시키기 위하여 구매하고 하는 상품에 대한 정보의 검색, 평가, 구매 및 사용 등을 보다 효율적으로, 효과적으로 할 수 있도록 다양한 편의를 제공한다고 할 수 있다.

성공적인 웹사이트는 유용한 정보에 신속하고 용이하게 접근 할 수 있어야 하고 소비자에게 우호적인 쇼핑경험을 만들며 일반적인 편의를 제공할 수 있어야 한다.

(2)서비스 품질

인터넷 쇼핑몰에서의 고객편의제공 서비스는 고객의 문의나 요구에 즉각적으로 응답하는 정도에 따른 상호작용성이나 고객화, 개인화된 맞춤정보를 얼마만큼 잘 제공 하는가 또는 고객에게 다양한 결제방식을 제공하고 있는가 등에 대한 평가속성이다(최현주, 2006). 이는 전화를 통한 해당 쇼핑몰에 대한 접근은 물론 게시판을 이용한 불만사항 내지 요구사항 제시, e-mail을 통한 개인적 의사 묻기 등이 모두 포함되는 것이며, 이에 따른 피드백은 해당 이용자가 얼마만큼 신속하게 답변을 받는가에 대한 부분과 더불어 어느 정도 그 답변이 만족스러운가에 대한 부분까지를 모두 포함한다.

현재 대부분의 인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 개인취향에 맞춘 판매 전략을 추구하고 있는데, 기술발전예 따라 다양한 방식으로 고객을 세분화하고자 하는 시도가 늘고 있다. 그러나 많은 경우 이러한 고객 맞춤정보의 제공이 일종의 기술남용으로 나타날 수 있다(최현주, 2006). 다시 말해, 해당 쇼핑몰이 목표 이용자를 달리 선정하고 있는 것은 당연하나 너무도 지나치게 해당 목표 이용자를 세분화 하려 하다 보니, 이로 인해 쇼핑몰은 필요 이상의 시간적·경제적 낭비는 물론 인력 낭비까지도 하고 있는 것이다.

한편 Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질을 반응성, 보증성, 신뢰성, 확실성, 공감성 등으로 규정했으며, 나관운(1999), 김종기(2000), 변대호(2001) 등의 연구자들 역시도 서비스 품질을 인터넷 쇼핑몰의 평가에 중요한 속성으로써 포함시키고 있으며, 서용한(2001)은 그의 연구에서 선행 연구에서의 인터넷상의 상호작용성에 대한 개념을 정리하고 이를 최종 종합하여 "상호작용성은 고객이 주어진 인터넷 매체와의 다양한 교류를 통하여 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 쌍방향적, 역동적, 자기 주도적으로 의사소통하고 참여하는 것으로 정의될 수 있다"고 하였다.

덧붙여 그는 소비자가 상호작용성으로 인해 얻게 되는 이점으로는 그들의 정보욕구에 보다 적합하고 보다 유연하게 정보시스템을 활용할 수 있다는 것, 즉 정보처리의 통제권을 가지게 된다는 것이라 하고 있다. 다른 한편으로 기업측면에서 볼 때, 상호작용성의 장점으로는 고객욕구의 이질성에 효과적으로 대응할 수 있다는 것, 즉 고객이 필요로 하는 각기 다른 정보에 대응할 수 있음을 말하며, 이러한 소비자의 이질성은 소비자가 요구하는 정보의 유형과 깊이, 소비자가 원하는 정보의 제공방법, 시간 흐름 내지 학습과정에 따른 고객이 정보욕구 변화 등으로 대별 할 수 있다고 적고 있다.

제2절 인터넷 쇼핑몰의 신뢰

1. 신뢰의 개념과 역할

(1) 신뢰의 개념

신뢰라는 개념은 사회관계에서 흔히 사용되어온 일상적인 개념이지만, 신뢰의 본질과 메커니즘이 체계적으로 연구되기 시작되기 시작한 것은 최근이다. 신뢰의 연구에 가장 근접한 연구영역을 가지고 있는 사회과학 분야들에서조차 1980년대 중반까지는 신뢰에 대한 본격적인 연구가 거의 시도되지 않았다. 그러나 80년대 말부터 신뢰와 관련된 다양한 주제들이 활발하게 연구되고 있으나, 기존 연구에서 신뢰의 개념을 둘러싼 논쟁들이

신뢰의 본질이 심리적 상태(psychological state)인지 행위(action)인지의 여부에 대한 합의가 이루어지지 않은 상태에 있기 때문에 혼돈을 초래하고 있다.

Moorman et al.(1992)은 신뢰를 말, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개인과 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로 개념화하고 상대방이 보여주는 믿음이나 위협을 포함한 어떤 약속에 대해서 가지게 되는 어떤 확신이라고 정의했다. 일반적으로 신뢰는 실제 소비자 자신이 지각한 성능이 사전에 기대했던 성능과 일치하였을 때 형성되는 감정으로 기업이 소비자가 이루고자 하는 목표를 달성하는 데 도움을 줄 것이라는 확실한 기대와 기업이 소비자에게 손해를 입힐 위험이 존재하더라도 그 기업에 의존하려는 의향으로 정의된다(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992; Huff, 2000).

Whitener et. al.,(1998)은 신뢰를 종합적으로 세 가지 구성 요소로서 정의하였다. 첫째, 신뢰는 거래 당사자가 선의적으로 행동할 것이라는 긍정적 기대와 신념을 반영하며 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며(즉, 거래로 인한 위협을 감수하여야 한다) 셋째, 신뢰는 상대방에 대한 의존성 내포하고 있다고 하였다.

신뢰에 대한 연구의 대부분은 신뢰의 형성 및 발전 과정(Huff, 2000), 신뢰의 정의 및 측정 방법(Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994), 신뢰의 원인 변수나 결과 변수(Genesan, 1994; Doney and Cannon, 1997; Huff and Kelly, 2003)에 관하여 이루어졌다.

사회, 경제 분야를 비롯하여 다양한 학문 분야에서 여러 학자에 의해 연구되고 정의되고 있는 이러한 신뢰는 특히 관계를 형성하는 데 있어서 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 기업의 관계마케팅 전략에 중요한 요인으로 지각되어, 관계마케팅과 관련된 연구에서도 신뢰에 많은 초점을 맞추고 있다(최현주 2006).

(2) 신뢰의 역할

사람들은 예측 불확한 환경에서 지속적으로 상호작용을 해야 하기 때문에 예측 불가능한 환경으로 인한 복잡성을 감소시키려는 다양한 방법을 적용하는데 가장 효과적인 방법이 신뢰이다(David Gefen, 2000) Bradach and Eccles(1989)도 조직적 거래에서의 신뢰는 기회주의적 행동에 대한 주요 방지책이라고 주장하였다. 또한 Luhmann(1988)에 의하면 신뢰는 행동의 사전요건이며 사회생활의 기본적인 요소와 같다고 하였다.

신뢰의 형성으로 인한 공동과업의 달성, 공유된 믿음, 장기의 이익에 대한 상호간의 관심을 통하여 독립적 조직들을 위한 개개의 목표를 달성시키는 쌍방향 지배가 가능해진다(Heide, 1994; Ouchi, 1980). 또한 신뢰는 마찰을 감소시키고 시스템의 운영 효율성을

향상시키는 행위상의 윤희유 역할을 한다고 보았다.

신뢰에 대한 연구 중 정보의 소유와 이용에 있어서의 신뢰의 역할에 관한 연구가 있다 이는 소비자의 지각수준에 따라 신뢰의 수준이 결정된다는 것이다. 전문성(expertise)과 신뢰가치성(trust worthiness)에 위한 원천신빙성(source credibility)이 제품의 질이나 메시지 평강 영향을 미친다는 주장이 있다. 또한 원천 신빙성에 대한 연구뿐만 아니라 매체에 대한 신뢰성의 지각은 그 매체의 사용빈도와 상관관계가 있다는 주장도 있다(윤성준, 2000).

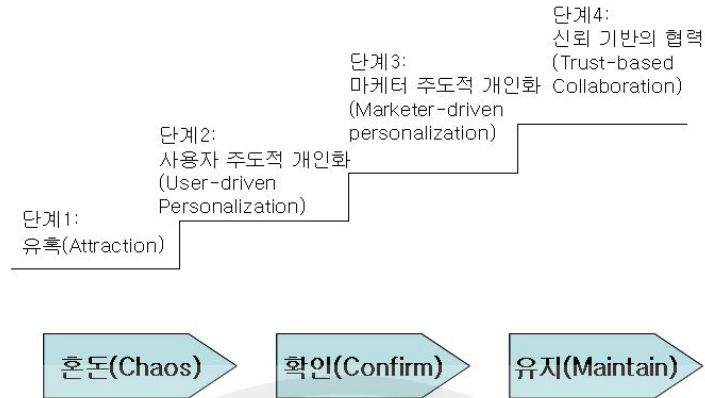
2. 신뢰의 형성단계

Cheskin Research 의 보고서(1999)에 따르면 신뢰의 형성단계는 혼돈(Chaos), 확립(Confirem), 유지(Maintain)의 3 단계로 설명하고 있다. 고객은 전자상거래에 대한 신뢰가 없는 혼돈 상태에서 안전보장을 하는 문구나 심벌(seals of approval)을 통해 재확인하면서 신뢰를 확립하게 되고, 경험을 통하여 다른 5 가지 요인(Brand, Navigation, Fulfillmen, Presentation, Technology)을 확인해가면서 신뢰를 형성, 유지하게 된다.

Sandeep Dayal et al.(1999)은 신뢰는 고객과 마케터가 가치(Value)를 교환하는 프로세스의 각 단계를 거쳐 순차적으로 형성된다고 주장한다.

- 1) Attraction: 고객이 사이트를 검색하거나 거래를 하는 첫 단계
- 2) User-driven personalization: 마케터가 고객이 제공한 정보를 되돌려 받아 그 평가를 이용하는 단계
- 3) Marketer-driven personalization: 마케터가 고객이 제공한 정보를 되돌려 받아 그평가를 이용하는 단계
- 4) Trust-based collaboration: 마케터와 고객이 매우 친근하여 공존하는 최종단계로서 꼭은 매우 민감한 개인정보에 마케터들이 접근하는 것을 허락하며 동시에 고객들은 맞춤형 경험과 문제해결에 관한 상담을 얻을 수 있다.

<그림 2-1> 신뢰의 형성 단계



자료: Cheskin Research, "eCommerce Trust Study", A Joint Research Project by Cheskin and studio Archetype/Sapient (January), 1999

3. 신뢰의 중요성

독립적이고 완전히 예측할 수 없는 다른 개인과 상호작용 하는 것은 사람의 행동을 이해해야 할 타고난 필요성과 결합하여 상당한 복잡성(complexity)을 제공한다. 다른 사람의 행동을 통제하거나 심지어 그들의 행동동기를 이해하는 것의 불가능은 이 복잡성을 매우 강화하여 사실상 여러 행위에 대한 의도를 막을 수 있다. 그럼에도 불구하고 사람들은 이러한 예측할 수 없는 환경에서 계속적으로 상호작용 할 필요성이 있기 때문에 이 압도적인 복잡성을 줄이는 다양한 방법을 적용하게 된다. 이러한 복잡성 감소방법이 없다면 사람들은 다른 사람들과 한번 이상 그리고 의부에 얽매이지 않는 방법으로 상호 작용할 수 없을 것이다. 게다가 아마도 그러기를 원하지도 않을 것이다. 신뢰는 이러한 복잡성 감소 방법 중 가장 효과적인 방법 중 하나이며(비록 유일한 방법은 아닐지라도) 따라서 다른 사람과의 많은 상호작용에서 핵심이다(Luhmann N, 1979).

그리고 특히 상호작용이 규칙이나 구제 또는 복잡성 감소 방법에 의해 통제되지 않을 때는 더욱 그렇다.

신뢰는 넓은 의미로 한 사람이 갖고 있는 많은 경우에 있어서 이전의 상호작용을 바탕으로 다른 사람의 행동에 대한 호의적인 기대에 대한 확신이다. 비록 상대방의 이전의 행동이 그들이 다시 기재하는 대러 하리라고 보증하지는 못하지만 기대되는 대로 행동한

이전의 상호작용은 신뢰. 즉 상대방이 예상하는 대로 행동하리라는 신념을 증가시킨다.

상대방을 신뢰하지 못한다면 사람들은 무엇을 결정하기 전에 주위의 모든 가능한 경우의 수를 고려해야하는 복잡성에 직면하게 된다. 이러한 복잡성을 매우 압도적이어서 많은 경우 사람들은 특정한 행동을 하기를 꺼리게 된다. 신뢰가 유일한 복잡성 감소 방법이 아니다. 규칙도 또한 복잡성을 줄이기 위한 실질적인 기술이다. 그러나, 규칙이 존재하더라도 신뢰는 다른 사람들이 반드시 규칙을 지킨다는 것을 보증하지 못하므로 필수적이라 할 수 있다(Fukuyama, 1998).

물론 신뢰가 반드시 다른 사람의 통제하거나 예측하게 하는 것은 아니지만, 상호작용에 대해 이해는 가능하게 해준다. 결국 Luhmann(1988)에 의하면 신뢰는 행위의 필수조건이면 사회생활의 근원이다.

그러나 신뢰의 상대적인 중요성은 상호작용의 성격과 그 복잡성에 달려있다. 상대방에 대한 의존도와 잘못된 행동으로 인한 손해가 크면 클수록 신뢰의 필요성을 증가한다(Luhmann, 1988).

위와 같은 사실을 종합해 볼 때 신뢰가 비즈니스 관계에서 전반적으로 실질적으로 영향을 준다는 것은 놀라운 사실이 아니다. 신뢰는 광범위한 협상, 지루한 해결과정, 포괄적인 법규와 강화된 법규, 그리고 강한 조직 통제의 필요성을 줄인다.

신뢰는 장기지향성을 높이고 독립성에 대한 수용성을 증가시키고 몰입하도록 한다. 신뢰는 지각된 위험을 감소시킨다(Morgan RM and Hunt SD, 1994). 거래비용을 줄이고 상대방의 기회주의적인 행동의 가능성 때문에 모든 계약관계에서 중요하다.

간단히 말해서 신뢰는 비즈니스관계의 질뿐만 아니라 사회의 성격을 결정한다. 따라서 비즈니스에 있어서 신뢰는 많은 관계의 유효성을 결정하는 중요한 요소이며 행동이 주요한 동기이다. 신뢰의 중요성은 기회주의적인 행동에 대한 근심을 중일 뿐 아니라 계약위반에 대한 제재조치를 강구하는데 필요한 투자의 필요성을 줄인다(Gulati R,1995).

반대로 신뢰의 부족은 커뮤니케이션의 효과를 떨어뜨리고 결정적인 정보를 왜곡하는 통제 중심의 그리고 방어적인 커뮤니케이션을 발생시킨다. 그리고 위험을 감수하려는 의도를 줄이게 된다.

신뢰의 이러한 결과, 특히 상대방의 관계된 행동에 대한 통제력 없이 위험에 노출되는 활동도 기꺼이 떠맡고자하는 그리고 새로운 기술의 성공적인 적용과 같은 상황에서 신뢰의 중요성은 신뢰를 전자상거래를 위한 중요한 것으로 만들고 전제조건으로 만든다. 사실, 인터넷 사업과 신용카드 사업에서는 이 사실을 잘 알고 있다(박혜령, 2006).

4. 신뢰의 선행변수와 결과변수

(1)신뢰의 선행변수

온라인 거래와 관련된 선행연구에서 신뢰는 프라이버시, 보안과 더불어 중요한 연구테마로 다루어져 왔으며, 최근에는 신뢰의 선행요인이나 후행요인을 찾는 데 초점을 맞춘 연구들이 계속되고 있다.

박철(2002)이 제시한 바와 같이, 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성 요인을 구매단계별로 살펴보면, 구매 전 단계에서는 각종 언론 매체의 보도와 전자 상거래에 대한 전반적인 인식, 각종 매스컴에 보도되거나 구전에 의한 인터넷 쇼핑물의 평판과 이미지, 그리고 개별 인터넷 쇼핑물의 규모, 광고, 홍보, 각종이벤트와 행사가 신뢰에 영향을 줄 수 있고, 구매 단계에서는 도메인명, 사이트의 디자인과 네비게이션 구조, 제품전시상태와 검색절차, 구매절차, 결제방법, 결제절차와 보안체계, 개인정보보호정책, 배송 반품 환불 배상 정책, 가격과 제품품질, 제품브랜드, 고객게시판, 기업/담당자 접촉점, 인증마크 등이 신뢰에 영향을 줄 수 있다. 배송단계에서는 주문확인메일(연락), 배달 또는 주문 추적장치, 적시배달, 무파손배달, 반품 및 환불 절차 등이 인터넷 쇼핑물 신뢰형성에 있어 중요한 요인이 되며, 거래완료후 단계에서는 해피콜, 개인화된 제안, 제품이나 서비스 사용경험 등이 신뢰형성의 중요한 요인이 되고, 마지막으로, 배송완료후 단계에서는 쇼핑물에서 해피콜을 해 주고, 계속해서 유용하고 개인화된 상품정보를 제공하며, 구입한 상품이나 서비스의 사용경험후 만족도가 높을수록 소비자의 신뢰는 높아진다고 할 수 있다.

이러한 신뢰의 영향 요인들에 대한 선행연구들을 보다 구체적으로 살펴보면, 다음과 같이 신뢰자 요인, 업체요인, 시스템 요인으로 나눌 수 있다.

1)신뢰자요인

신뢰자 요인으로는 대체적으로 신뢰자의 신뢰성향, 혁신성향, 웹에 대한 숙련도 등이 연구되어져 왔다. 신뢰성향은 기존의 오프라인에서의 신뢰에 대한 연구에서도 자주 언급되어온 것으로, 개인마다 신뢰성향이 다름으로 인해 동일한 대상에 대해서 그 신뢰의 결과가 다를 것이라는 가정이다. 혁신성향과 웹에 대한 숙련도는 온라인에서 주로 언급되어지는 신뢰의 요인으로, 인터넷 쇼핑물을 하나의 웹 기술로 보았을 때, 개인마다 차이가 있을 수 있는 새로운 기술에 대한 수용정도 및 그 기술에 대한 숙련도를 말하는 것이다.

Gefen(2000)은 전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 친숙성과 신뢰성향을 제시하고, 이를 실증연구를 통하여 검증하였다. Chen and Dhillon(2003)은 한층 심

화된 단계로 들어가, 전자상거래에서 고객의 신뢰를 고객 개인의 속성과 웹사이트 및 기업의 속성, 그리고 기업과 소비자들간의 상호작용의 영역에서 다루었다.

특히, 정철호 등(2005)은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 유형을 조절변수로 하여 신뢰의 형성요인에 관하여 실증적으로 연구하였는데, 종합쇼핑몰은 신뢰성향요인이 신뢰에 가장 높은 영향관계를 가지는 것으로 나타났으며, 다음으로 거래 안전성, 상호작용성, 지각된 평판의 순으로 나타났다. 반면, 전문쇼핑몰은 상호작용성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 신뢰성향으로 나타났다.

2) 업체요인

업체요인으로는 업체의 명성과 규모, 브랜드, 제품요인, 시스템 안전성, 웹사이트 디자인, 정보의 질, 사용의 편리성, 공유가치, 상호작용성 등이 다루어져 왔다.

Cheskin and SA(1999)는 신뢰에 영향을 미치는 6개의 변수로 브랜드, 검색의 용이성(navigation), 완결성(fulfillment), 프리젠테이션, 기술 및 보증(seals of approval)을 제시하였다.

Mukherjee and Nath(2003)는 온라인 환경에서 비슷한 가치를 공유하는 공유가치가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였으며, Vatanasombut(2001)도 인터넷 은행과 비슷한 가치를 공유하는 고객은 그 은행을 신뢰할 가능성이 높으며 관계결속에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

Sultan et al.(2002)은 신뢰에 대한 고객의 지각이 웹사이트와 고객의 특성에 의해 결정된다는 것을 발견했다. 네비게이션, 약속이행(fulfillment), 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열 행태 등이 신뢰를 유발함을 밝히고 네 개의 고객요인, 즉 인터넷의 세련정도, 과거의 사이트 경험, 인터넷 쇼핑 경험, 그리고 채팅 및 오락 또한 신뢰에 영향을 준다는 사실을 검정했다.

Yoon(2002)은 시스템적으로 접근하여, 온라인 신뢰 형성에 웹사이트에 대한 평가의 중요성을 강조하였고 4가지 요인들, 즉, 거래에 대한 보안, 웹사이트 속성, 검색의 기능성, 개인적 속성을 제시하였다.

윤성준(2000)은 신뢰도의 선행 변수를 거래 안전성, 웹 사이트 실체성, 검색 기능성과 개인적인 변수로 나누어 고찰하였고, 웹사이트에 대한 신뢰도와 인지도 만족도가 구매의 향에 영향을 미친다고 하였다. 거래 안전성은 웹 사이트의 거래안전을 보장하는 문구 또는 로고의 존재, 거래의 위험성의 부재 인식정도, 개인정보 사용목적 유용성 보장 등이 포함된다. 웹 사이트 실체성은 쇼핑몰 개설기업의 인지도, 개설기업의 평판, 사이트 내

제품속성의 선명도 등이 포함되며, 검색의 기능성에는 검색용어의 차별적 명확성, 전반적인 사이트의 작동 기능성 등이 포함된다. 개인적 변수로는 전자상거래 사이트의 경험 횟수나 신기술 수용에 있어서 적극성 등을 고려하였다.

3) 제도적 요인

신뢰에 영향을 미치는 제도적 요인으로는 법적 준수, 지각된 보안, 지각된 개인정보 보호, 지각된 법적 규제, 지각된 기업규범 등이 연구되어져 왔다. 개인적인 성향과 인터넷 쇼핑물 업체의 요인 외에, 제도적 요인도 신뢰의 영향요인으로 중요하게 다루어져 왔다.

서재희(2004)는 경매사이트에 대한 신뢰모형을 개인의 신뢰성향을 조절변수로 하여 기술수용모형으로 적용을 시도하였는데, 이 연구에서 지각된 사용용이성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 구조적 보장과 지각된 판매자의 능력, 판매자에 대한 구매만족도가 지각된 신뢰에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 여기서 구조적 보장이 제도적 요인에 해당되는데, 이것은 법적, 제도적으로 거래에 대한 보장이 되어 있음을 말한다. 거래하려고 하는 인터넷 쇼핑물 업체가 공정거래법을 준수하려는 의지가 있는지, 개인정보보호에 대한 정책을 가지고 있는지, 보안에 대한 정책을 가지고 있는지, 그리고, 업체가 제3자적 인증기관에 의해 지원되고 있는 지 등이 제도적 요인에 속한다.

Lee and Turban(2001)은 기업과 소비자간 전자상거래 환경에서 고객신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷 기업의 신뢰가치성(능력, 성실성 및 선의), 인터넷 쇼핑매체에 대한 신뢰가치성(기술적 역량, 신뢰성 및 매체 이해력), 상황적 요인(제3자의 인증, 보안), 그리고 기타 요인(인터넷 쇼핑물의 규모, 구매자의 인구통계학적 특성 등)으로 구분하여 제시하면서 이러한 요인들이 개인의 신뢰성향 정도에 따라 달라진다고 설명했다.

(2) 신뢰의 결과변수

기존의 선행연구들에서 신뢰의 결과변수로 다루어진 변수들은 주로, 구매의도, 재구매의도, 충성도, 태도, 몰입, 지각된 위험, 만족 등을 들 수 있다. 이변수들은 기존의 전통적 상거래에 대한 연구들에서도 신뢰의 결과로서 많이 검증되어온 것들이다.

구매의도는 신뢰에 대한 선행연구에서 가장 빈번하게 결과변수로 제시되어 온 것으로서, 유일과 최혁라(2003)는 B2C의 전자상거래 상황하에서 신뢰의 속성을 연구하고 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특성, 그리고 환경특성을 제시한 후 이러한 신뢰가 구매의도와 어떤 관련성이 있는지를 연구한 결과, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 정도는 매우 높은 것을 검증하였다. 정대율(2005)의 경우도 인터넷 쇼

핑몰에서 고객신뢰가 구매의도에 직접, 간접적인 영향을 미치는 것을 증명하였다.

재구매의도의 경우, 신종학(2002)이 인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 것을 검증하였다.

웹사이트 이용행위에 있어 이국용(2003)은 웹사이트 신뢰의 결과변수로 웹사이트 이용태도와 웹사이트 이용의도를 유의관계를 검증하였다.

신뢰와 충성도와의 관계에 대한 연구로서, 고일상 등(2005)은 고객충성도를 과거의 경험이나 미래에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 특정 인터넷쇼핑몰과 거래하려는 행동경향이라고 하였고, 인터넷 쇼핑몰에서의 고객신뢰의 결과변수로 놓고 그 관계를 검증하였다. 또한, 윤남수(2003)가 인터넷쇼핑몰에서 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할에 관한 연구에서 신뢰가 고객충성도에 영향을 미치는 것을 검증하였고, 여일구(2004)도 온라인, 오프라인 채널에 대한 신뢰가 관계결속 및 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였다.

또한, 신뢰의 결과변수로서 많은 연구자들에 의해 연구가 되어온 것들 중에 몰입이 있다. 여기서 몰입은 관계의 몰입을 의미하는 것으로서, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 신뢰는 관계의 지속적인 안정성을 증가시키고 관계 확장에 필요한 몰입을 강화시킨다는 내용이다. 이러한 연구결과들은 주로 관계마케팅을 뒷받침하는 데에 기여를 하였다.

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅에서의 관계몰입과 신뢰를 중요한 매개변수로 여기고 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 사용하지 않는 반대이론과 비교해서 검증함으로써 성공적인 관계마케팅을 유지하기 위해서는 관계몰입과 신뢰를 유지하는 것이 반드시 필요하다 밝혔다. Berry and Parasuraman(1991)은 관계는 서로간의 몰입의 기반 위에서 성립된다고 주장하였으며, 몰입은 서로간의 이익이 있으며, 양 당사자는 지속적인 관계를 원하며, 그런 관계를 유지하기 위한 비용과 노력을 기울일 준비가 되어 있음을 의미한다고 하였다.

국내의 연구에서, 이종만 등(2005)은 웹사이트의 이미지가 신뢰와 몰입에 영향을 주고 신뢰는 몰입과 충성도에 영향을 미치는 관계를 연구하였는데, 그 결과 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 몰입이 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰와 충성도의 영향 관계를 살펴본 결과, 충성도에 대한 신뢰의 직접적인 영향이 확인되진 않았지만, 몰입을 통한 충성도에의 간접영향은 유의하게 분석되었다. 추순진(2003)도 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입에 관한 연구를 하였는데, 신뢰가 감정적 몰입과 규범적 몰입에 영향을 미치며, 그러한 몰입은 구매의도 및 관여도와 구전의도에 영향을 미친다고 하였다.

장명희(2005)는 신뢰가 고객의 태도 및 구매의도 및 위험지각에 영향을 미치는 지를 연구하였는데, 신뢰가 전자상거래에 존재하는 지각된 위험을 낮추는 역할을 하는 것을 검증하였다

제 3 절 인터넷 쇼핑물 미래행동

1. 구매의도

전자상거래에서 제공하는 제품이나 서비스들은 전통적인 상거래와 달리 소비자들이 직접 확인할 수 없기 때문에 웹 사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 그리고 그래픽에 의존하여 구매결정을 해야만 한다. 따라서 전자상거래에서는 전통적인 상거래에서의 제품에 비해 가격이 저렴하거나 품질이 좀 더 우수해야 소비자의 시선을 끌 수 있으며 그 외에 제품의 독특한 차별성이 있어야 소비자들의 제품구매 의욕을 돋을 수 있다(Jarvenpaa, Todd, 1997; 김성언, 나선영 2000).

구매의도는 구매자가 생산물을 구입하려고 의도한다는 가능성으로, 모든 사물들이 같이, 구매자들의 구매의도는 확실하게, 전반적인 평가에 연결된다. 또한 소비자의 예산된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성(박유식, 한명희 2001)을 말하는 것으로 제품이나 서비스에 대한 구매의향을 말한다(손경희, 이현규 2003). 소비자가 이용한 서비스에 대해 재구매 정도와 다른 사람에게 권유할 정도로 보기도 한다(이민우 2003). 이는 인터넷 쇼핑물을 이용하여 상품을 구매하는데 저항감이 없고, 인터넷 쇼핑물이 상식적이고 합리적인 하나의 구매방법이라고 생각하면서 친구나 주변 사람에게 추천하고 싶은 모든 일련의 과정을 거쳐 구매하고자 하는 의도를 의미한다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 구매의도에 영향 미치는 요인은 기능적 속성, 관계적 속성 인구통계적 특성과 인터넷 쇼핑물 이용형태 및 신뢰도로 나누어 보았다.

O'Keefe, McEachern(1998)는 인터넷 쇼핑물에서 고가의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법으로 고객의사결정 지원시스템을 제안하였다. 즉 소비자의 구매의사결정을 돕기 위해 고객의사결정 지원시스템의 역할을 강조하였으며 제품 등이 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 주장하였다(이건창, 정남호 2000).

2. 구전의도

(1) 구전의 개념

구전(Word-of-Mouth)이란 말은 1954년 Fortune 지에 소개된 William H. Whyte, Jr.의 연구에서 사용되기 시작하였다. Whyte는 필라델피아 교외에서 에어컨의 확산에 대한 연구를 통해서 제품의 구매는 바로 이웃간의 구전 커뮤니케이션의 결과라는 사실을 발견하게 되었고 구전 커뮤니케이션이 제품을 구매하는데 있어서 얼마나 큰 영향을 미치는지를 알게 되었던 것이다.

구전(word of mouth) 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이는 있으나, 일반적으로 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 관한 개인적인 직간접 경험에 대하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 서로 간에 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정을 말한다.

Aaker and Myer(1982)는 구전 커뮤니케이션을 광고의수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라 정의하고 있다. Dichter (1966)는 구전 커뮤니케이션을 통해서 제품의 단점, 서비스 불만족, 고가격, 불친절한 판매원 등의 부정적인 내용이 소비자들 간에 전달될 수 있고, 소비자가 제품이나 서비스에 만족한 때보다 만족하지 않은 경우에 친구, 친척, 주변 사람들에게 더 많이 자신의 불평을 전달한다는 연구 결과를 보여주고 있다. 황의록(1990)은 여러 연구자들의 견해를 종합하여, 구전커뮤니케이션이란 "특정주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 의해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정"이라고 정의하였다.

이와 같은 구전은 일상생활에서 쉽게 발견할 수 있다. 구전행위는 본질적인 측면에서 다음과 같은 특성을 지닌다. 구전이란 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능이며, 다분히 감성적 표현으로 나타난다. 또한, 그 과정을 단순화하기 어렵다는 사실과, 구전은 호기심과 불안, 분만으로부터 발생한다는 것이다(1993). 여기에서 호기심과 불안, 분만의 표출이라는 측면은 주의 깊게 생각해야 할 사항이다. 특히, 분만의 표출이란 부정적인 구전으로 표현되며 이를 소홀히 하는 경우에는 부정적인 구전에서 그치는 것이 아니라 루머로 변하여 구전대상에 엄청난 영향을 미치게 된다.

많은 소비자들은 자신의 소비경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매결정에 반영하고자 한다. 이를 일컬어 구전 커뮤니케이션(word if mouth communication)이라고 하며 일반적으로 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환으로 정의 할 수 있다. 따라서 구

전 정보는 광고 등의 상업적 메시지보다 높은 신뢰성을 지니고 기업의 이윤에 상당한 영향을 줄 수 있다(박혜선, 2004).

(2) 구전효과

구전효과는 새로운 제품에 대한 각자의 사용경험을 남에게 이야기하거나 구매결정을 위해 남에게 조언을 하는 것을 의미한다. 이러한 소비자 상호간(수용자와 비 수용자간)에 이루어지는 제품에 관한 의견교환을 구전이라 하며, 이는 기업의 광고보다 신뢰성이 높기 때문에 타인이 긍정적인 의견은 지각 위험 정도를 낮추어 주는데 매우 효과적이다. 다른 의사소통의 비공식적 채널 중 구두추천(WOM, Words of mouth referral)은 소비자 행동에 강한 영향요인이라고 알려지고 있다(Brown and Reingen, 1987).

Prince(1992)가 밝힌 연구결과에서 이끌어 낼 수 있는데, 즉 시장정보를 구할 수 있는 주요 수단이 비공식적인 의사소통 경로이거나 제공되는 서비스가 복잡하거나 평가하기 어려울 때 구전효과가 더욱 중요한 의미를 갖는다는 것이다. 이를 바탕으로 연구한 Kyu Kim에 의하면 관련성이 있는 콘텐츠(Relational contents)란 서비스에 관하여 누가 누구에게 말하는지에 관하여 소비자가 서로서로 메시지를 주고받는 의사소통의 관계를 의미하는 것으로 인터넷 뱅킹 산업에 있어서 인터넷 뱅킹의 유용성, 위험성, 용이성, 신뢰성 그리고 노력할 가치를 포함한 항목으로 하였다. 또한 관계의 강도(Tie strength)는 구두추천을 볼 수 있는 네트워크에 존재하는 근본적인 측면으로서 사회적 관계, 신뢰, 가능성, 그리고 지각된 존재하는 근본적인 측면으로서 사회적 관계, 신뢰, 가능성, 그리고 지각된 전문지식과 관련된 항목으로 하였다.

제 4 절 중국 인터넷 쇼핑몰 현황과 특성

1. 중국 인터넷 이용과 쇼핑몰현황

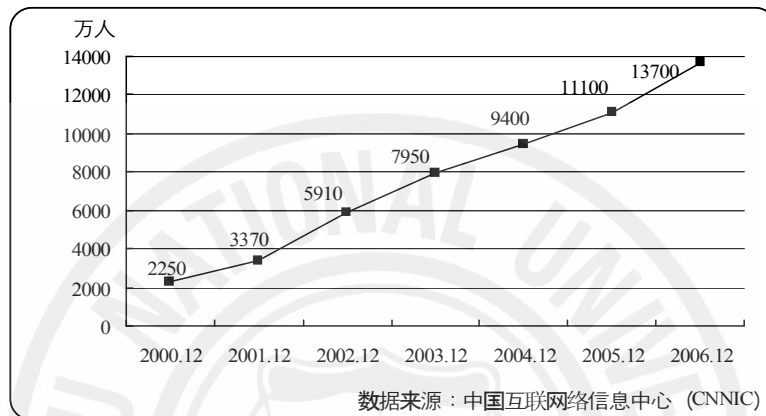
(1) 중국 인터넷 이용현황

제 19차 중국 인터넷정보센터(CNNIC)의 2007년 1월까지 통계에 따르면 중국의 인터넷 이용자수는 1억3700만 명을 기록함으로써 여성이 약 41.7%, 남성이 약 58.3%로 기록함으로써 중국인구수의 10.0%에 불과하지만 절대적 수치로 따져보면 이미 유럽 대부분 나라의 전체 인구수를 넘고 미국에 이어 세계 2위를 차지한 것으로 나타났다. 인터넷 접속 컴퓨터

는 총 5940만대, 사이트 총수는 약 843,000개이며 작년 동기 대비 20.0% 증가한 것이다. 인터넷 이용자수 연도별 증가율 추세를 살펴보면 중국은 지속적인 빠른 성장세를 보이고 있다. 이는 향후 중국의 인터넷 이용의 거대한 시장 잠재력을 충분히 과시하고 있다.

인터넷 이용자 인구통계에 따르면 중국내 남성, 미혼, 35세 이하, 학력은 대졸 이하, 수입은 2000위안 이하의 인터넷 이용자가 대부분의 비율을 차지하였다.

<그림 2-2> 중국 인터넷 이용자수



자료 : 중국 CNNIC(China Internet Network Information), 2007.1

(2) 중국 인터넷 쇼핑물의 현황

iResearch China Online Shopping Research Report(2004)에 따르면 2003년 대비하여 2004년 중국 인터넷 쇼핑 사용자수가 100% 가까이 높은 성장을 기록하였다. 중국 국내 인터넷 발전 상황과 인터넷 쇼핑시장 경쟁 국면을 종합적으로 감안하여 중국국내 인터넷 쇼핑물을 이용자는 2006년 12월까지 총 4310만 명으로 기록을 하였으며 <그림 2-3>작년 동기 대비 32.6% 에 달하여 2010년까지 총사용자수가 1억 명에 달할 것으로 예측하였다.

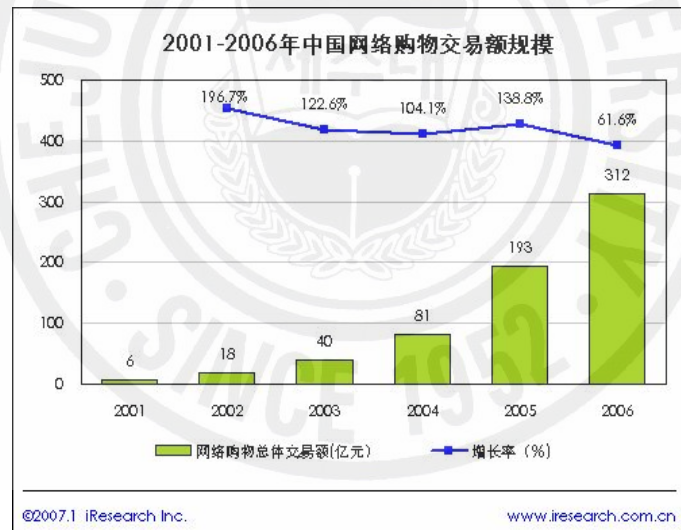
중국 인터넷 쇼핑 시장규모를 살펴보면, 연 평균 87.5%의 성장률로 성장하여 2006년도 인터넷 쇼핑금액은 B2C는 82억 위엔 이며 C2C는 230억 위안으로 기록하였다.

<그림 2-3> 2001-2006년 중국 인터넷 쇼핑의 이용자의 수



자료: iResearch-2007年中國網上購物簡易報告

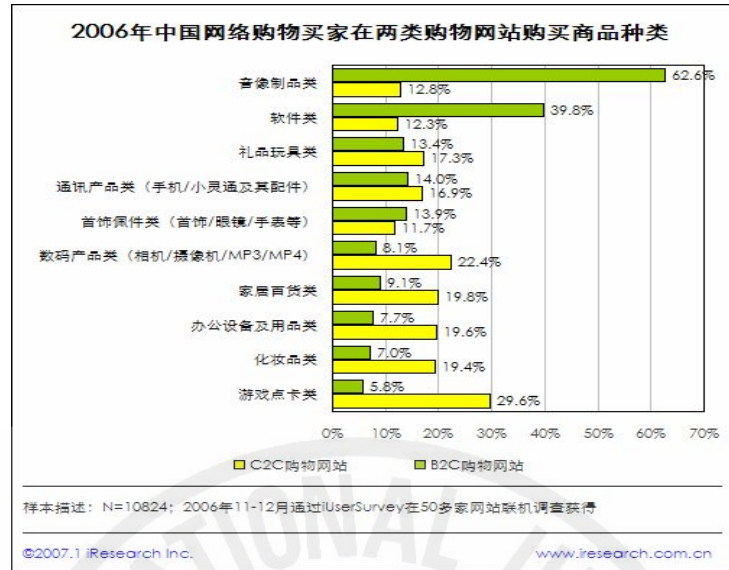
<그림 2-4> 2001-2006년 중국 인터넷 쇼핑 규모



자료: iResearch-2007年中國網上購物簡易報告

2006년 중국 인터넷 쇼핑 각 종류별 상품의 시장점유율은 <그림 2-5>와 같다. 2006년도 B2C형식의 거래 제품 종류는 음반, 소프트웨어, 통신제품, 악세사리, 선물 및 완구, 가구 및 잡화, 디지털 제품, 사무용품, 화장품, 게임 카드 순서로 기록을 하였으며, C2C형식은 게임카드, 디지털제품, 가구 및 잡화, 사무용품, 화장품, 선물 및 완구, 통신제품, 음반, 소프트웨어, 악세사리 순서로 기록하였다.

<그림 2-5> 2006년 중국 인터넷 쇼핑 구매제품 종류



자료: iResearch-2007年中國網上購物簡易報告

(3) 온라인 지불시스템

중국의 인터넷 쇼핑 이용자들이 가장 선호하는 결제방식은 상품을 받은 후 현찰로 지불하는 COD방식이다. 중국 인터넷 쇼핑 이용자들은 여전히 인터넷쇼핑에 대해 신중한 태도를 보이고 있으며 물건을 확인 한 후 지불해야 안심한다. COD방식인 경우 소비자들이 반품(취소)이 가능할 뿐만 아니라 판매자는 택배사를 통해 상품을 안전하게 전달하고 대금을 결제할 수 있다.

COD방식에 이어 온라인 결제방식도 최근 몇 년 사이 이용률이 꾸준히 증가하고 있다. 현재 중국 인터넷 쇼핑물의 온라인 지불방식은 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 인터넷 쇼핑물 자체로 온라인 지불 플랫폼을 구축하는 것이고 다른 하나는 독립적인 제3자 온라인 지불 플랫폼을 이용하는 것이다. 인터넷쇼핑업계에서 1위 업체 도보몰와 2위 업체 e-bay인 경우 자체의 온라인 지불 플랫폼을 구축하여 사용하고 있다. 제3자 온라인 지불 서비스를 제공하는 업체 수는 현재까지 총 60여개 업체로 집계할 수 있다. 그중 업계에서 유명한 업체는 Paypal, 은런, 온라인지불, 首信“易支保”, 网銀在線, 支付@网, YeePay网등 이다. 제3자 온라인 지불방식은 제3자의 계좌를 이용하여 거래대금을 잠시 보관하는 방식으로서 최대의 장점은 상품의 품질, 거래신용, 반품 등 거래쌍방의 거래안전을 보장할 수 있는 것이다. 단점이라면 제3자가 거래대금을 잠시 보관함으로써 발생할 수 있는 자금 위험을 들 수 있다.

인터넷 쇼핑몰이 제3자 지불방식 서비스 업체를 선정할 때 주의해야 할 문제는 지속적으로 수익을 창출할 수 있는, 자금력이 든든한, 업계에서 평판이 좋은 업체를 선정해야 한다. 원인은 현재 중국의 대다수의 제3자 지불방식 제공업체가 수익구조가 취약하여 적자경영으로 유지하고 있다. 또한 중소기업에서 거래대금을 연체 지급하는 문제가 자주 발생하고 있기 때문이다.

2. 중국 인터넷 쇼핑몰의 속성

중국의 인터넷 쇼핑몰시장이 초기이고 이제 성장에 진입하는 단계로 인해 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구가 한국에 비해 많이 결여되어 있고 인터넷 쇼핑몰의 속성을 광범위하게 포괄시켜 소비자의 태도반응을 연구한 논문이 한편도 없었다. 따라서 본 연구에서는 중국의 인터넷 쇼핑몰 속성요인을 파악하기 위하여 중국인터넷정보센터(CNNIC: China Internet Network Information Center)에서 2007년 1월에 발표한 “중국인터넷발전현황 통계보고”에서 제시한 중국 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 선택 시 고려하는 요소, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 원인, 인터넷 쇼핑몰 사이트를 열람하는 원인 및 중국 인터넷 쇼핑몰 운영상의 문제점 및 개선해야 할 점등 내용을 살펴보았다.<표 2-3>과 같이 중국 인터넷정보센터에서 제시한 중국 인터넷 쇼핑몰의 속성을 18개 항목으로 정리해 내었다.

<표 2-3> 중국 인터넷 쇼핑몰의 속성

지명도	상품의 다양성	명확한 상품분류	A/S
신용	저렴한 가격	웹 사이트 디자인	빠른 배송
안전성	우수한 품질	정보의 진실성	편리한 결제방식
광고, 홍보	차별화된 상품	구매절차 간단	검색이 용이
	상품 정보가 풍부	주기적인 내용갱신	

자료 : 중국 CNNIC(China Internet Network Information), 2007.1

3. 중국 인터넷 쇼핑몰 구매행동의 선행연구

(1) 인터넷 쇼핑몰 구매행동의 선행연구

盧淑敏(2003)의 “안전성과 위험관정으로 본 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연

구”에서는 인지된 안정성을 소비자 신뢰에 영향을 미치며 직접적으로 구매의도에 영향을 미친다고 하였으며, 인지된 위험감소는 소비자의 구매의도에 영향을 미치며 인터넷 쇼핑물에 대한 사용용이성, 유용성, 보안성, 쇼핑물, 기술력은 신뢰에 정의 영향을 미치며 신뢰가 높을수록 구매의도는 강하다고 하였다.

許嘉恩(2003)연구에서는 제품품질, 서비스 반응 및 신뢰, 보증 및 배려정도는 인터넷 쇼핑물 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

楊小娜(2003)연구에서는 신뢰의 중요성을 인식하고 중국 인터넷 쇼핑물 소비자를 중심으로 소비자가 가지는 인터넷 쇼핑 이용 자체의 신뢰에 영향을 미치는 요인, 거래안전성, 브랜드, 구두추천, 친밀도를 분석하고 신뢰와 구매의도와의 관계에 대하여 제시하였다.

陳建宏(2004)연구에서는 구매의도를 소비자가 특정 구매행위를 진행하고자 하는 정도의 높고 낮음이라고 정의하였다. 또한 張元馨(2006)연구에서는 인터넷 쇼핑물 서비스 품질, 명성, 신뢰, 및 지각위험은 인터넷 쇼핑물 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

安敏燮(2003)은 인터넷 쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향을 한국과 중국간에 비교 연구하였다. 이 연구는 인터넷 쇼핑물에서 인터넷 쇼핑물 평가요인을 서비스정책, 상품구색, 정보검색 및 쇼핑물 이미지 등 요인으로 파악하고, 쇼핑경험이 있는 고객을 대상으로 하여 이러한 인터넷 쇼핑물 평가요인들이 신뢰성에 미치는 영향을 분석 규명하였고, 신뢰성이 고객만족 및 재구매의도와 어떤 관계를 갖고 있는가를 실증적 관점에서 연구하였다. 연구 결과, 신뢰성은 고객만족에 직접적인 영향을 가져온다는 것을 검증하였다.

제 3 장 연구모형과 조사방법

제 1절 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰도 그리고 미래행동 간에 나타나는 관계성을 파악하기 위해 <그림 3-1>에 나타난 바와 같은 연구모형을 설정하였다.

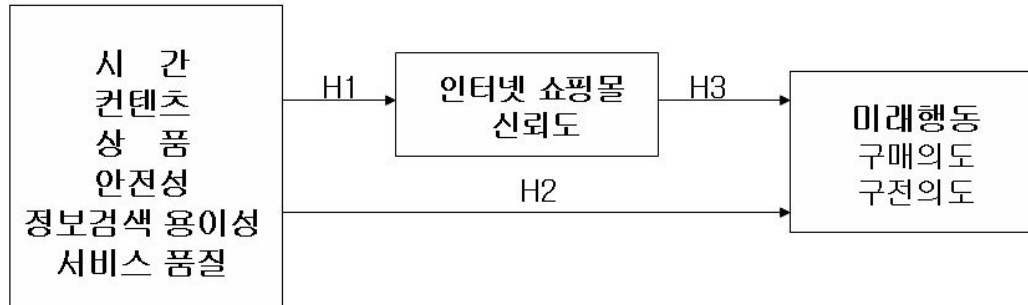
인터넷 쇼핑몰은 점포, 서비스를 제공하고 정보를 안내하는 전통적인 쇼핑몰과 경쟁하는 일반적으로 규모가 큰 웹사이트들이며 상인은 점포(웹 페이지)를 임대하여 텍스트, 이미지, 비디오를 사용하여 광고하며, 소비자들은 인터넷의 장점을 활용하여 기존의 오프라인을 통한 쇼핑과 함께 중요한 상품구매처로 활용하고 있으며, 특히 인터넷의 일반화에 따라 그 비중도 비약적으로 발전해 가고 있다.

따라서 인터넷을 통한 쇼핑몰의 체계적 관리는 궁극적으로 소비자들의 미래행동에 까지 연계되고, 지속적인 발전의 기초가 되어간다.

Javenppa and Todd(1997), Kadison(1998), Ernst and Young(1999), 임철훈(1998) 등 많은 연구자들은 온라인이 오프라인과 다른 여러 특성들을 고려하여 구매나 구매의도 등에 영향을 미치는 요인을 찾아내고, 더 효율적인 마케팅 시사점을 제시하려는 노력을 하여 왔다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 가진 속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 구분하고, 이와 같은 속성들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도와 구매의도 그리고 구전의도 등의 미래행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 가설의 설정

인터넷 쇼핑물의 속성들에 대한 신뢰의 형성은 인터넷 쇼핑물의 중요한 요소로써 정보를 제공받는 소비자의 지각수준에 따라 신뢰의 수준의 결정된다고 보고 있다. 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인들은 여러 속성요인과 상황요인이 작용한다고 볼 수 있는데 인터넷 쇼핑물의 속성을 대표할 수 있는 6가지 속성요인들을 중심으로 파악하고자 한다.

인터넷 쇼핑물은 그 특성상 서비스의 제공을 기업측의 시스템에 의존하는 비중이 크다. 본 연구에서 제시하는 시간 속성은 시스템중 중요한 요인이다. 인터넷 쇼핑물의 시스템은 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 성능을 보유해야 하면 제품선택의 편리성 및 이용자들이 사용하기 쉽게 쇼핑물의 시스템이 개발되어야 한다. 인터넷 쇼핑의 실제 사용과 관련하여 적절한 웹사이트 발견, 웹사이트에의 접속, 웹사이트의 대기시간, 결제시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용용이성에 영향을 미친다(Hoffman, 1995). 이러한 쇼핑물 사이트 접속시간, 주문시간, 결제시간 등의 특성들은 기본적으로 인터넷 쇼핑을 사용하고자 하는 소비자들의 신뢰와 미래행동에 영향을 줄 것이다.

인터넷 쇼핑물에서는 제품을 보지 못하고 제품품질에 대한 확신을 가지지 못하기 때문에 제품특징이 신뢰에 영향을 미친다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 구매할 때 중요시 하는 사항들을 제시하였는데 이중 가격, 품질, 제품의 다양성 등으로 구성되는 제품특징이 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 제품의 구색이 다양한 것은 정보 탐색 비용의 절감을 가져오고, 쇼핑의 편의성을 매우 높게 해주기 때문에 소비자에게 민감한 요인이며 소비자들은 제품 구색이 다양할수록 본인에게 꼭 맞

는 제품을 찾을 확률이 높다고 생각한다. 이에 따라 제품속성은 인터넷 쇼핑물 신뢰와 미래행동에 영향을 미친다고 예측 된다.

현재 대부분의 기업들은 인터넷을 이용하여 자사의 이미지와 내용에 관련된 정보를 관련기업들과 소비자에게 전달한다(Magid, Lawrence 1995). 이러한 정보 전달의 방법은 두 가지로 나뉘는데 첫째는 제품이나 서비스에 대한 정보를 판매 메시지와 함께 보내는 것이며, 둘째는 제품이나 서비스에 대한 정보를 간단한 소개와 함께 관심 있는 사람은 연락을 달라는 메시지를 보낸 후 다음 단계에서 상세한 제품정보를 주는 것이다. 이중 두 번째 방법이 소비자에 관한 정보를 얻을 수 있고 소비자와 지속적으로 관계를 유지할 수 있으며, 관심 있는 고객에게 좀 더 많은 정보를 제공할 수 있어 더욱 효과적이다. 인터넷 쇼핑물의 특징 중인 하나는 인터넷 쇼핑물은 제품취급의 용이성이 있기 때문에 제품과 상표의 종류가 다양하고 최근 상품을 신속하게 구비함으로써 대체안의 다양성을 갖추고 있고, 상품을 저장하기 위한 물류센터가 따로 필요치 않기 때문에 다양한 구색의 상품을 전시할 수 있다(이두희·한영주 1997; 강임호·정부연 1999; Swaminathan et al. 1999)는 것으로 상품이 다양하다는 것이다.

정보의 다양성에 따른 폭넓은 선택과 다양한 정보의 양, 취급 제품의 다양성은 신뢰와 구매의도 및 구전의도를 높여지게 할 수 있다.

인터넷 쇼핑을 하는 소비자는 제품과 가격을 중심으로 검색하는 경향이 있기 때문에, 같은 제품이라면 최저가격을 제시하는 쇼핑물을 선택하게 될 것이다. 그간의 여러 연구를 보면 제품의 가격적인 요인이 쇼핑물에서 구입하는 고객들에게 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로(안준모, 이국희, 2001; 송지희, 2001) 나타났다. 이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 제품 가격이 신뢰와 미래행동에 미치는 영향에 관하여 알아보려고 한다.

인터넷 쇼핑물의 보안/결제특성 역시 중요한 변수이다. 인터넷 쇼핑은 당사자가 직접 대면하지 않기 때문에 소비자와 거래 내용 등의 신뢰와 안전을 제고하는 방안이 마련되고 이것이 제도적으로 정착되지 못한다면 인터넷 쇼핑물의 활성화는 기대하기 어렵게 된다. 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 주된 이유로는 보안의 결핍이다. 인터넷 쇼핑고객들은 인터넷 쇼핑에서 제시하는 결제방법에 따라 구매절차가 복잡하다거나 까다롭다고 느낄 수 있는데, 이러한 결제방법의 편의성과 다양성은 차후 미래행동에 영향을 미칠 가능성이 높다(서문식, 김상희 2002).

웹사이트 설계자가 전문성을 갖고 만든 사이트에서는 검색용어가 명확하게 표시되어 검색의 효율성을 향상시키고, 도움기능을 효과적으로 활용할 수 있도록 되어 있다. 전반적인 사이트의 작동기능성이 높고, 또한 문자와 이미지 전화 속도가 빠르도록 설계하는 것

이 웹사이트 기능상 중요하다. 웹사이트 기능, 즉 검색용이성에 대한 신뢰와 미래행동에 영향을 미칠 가능성이 있다고 예상된다.

쇼핑몰을 이용하는 기업이 성공하려면 서비스 완료 시점에 대한 이해가 선행되어야 한다. 주문, 결제, 배달과 그 이후 반품 및 A/S과정까지 책임지려는 서비스 정신이 필요하다. 이에 대한 소비자의 욕구는 실제적이며 구매행동에 가장 직접적인 영향을 미칠 것이다(Cox, 1967).

즉, 제품에 대한 정보의 획득이나 구매 후 행위와 관련된 것으로 반품의 용이성, 배달의 용이성 등이 요구된다. 인터넷의 사업은 기존의 상거래와는 달리 일방적인 메시지의 전달이 아니라 상호작용적인 점을 감안하여 소비자가 만족을 느끼는 변수를 선택하였다. 구체적으로 구매시 짧은 배달시간 및 파손 주의 또는 반품 및 A/S충실도 등 제조사와 배달업체와의 유기적인 상호작용이 이루어져야 한다(임준수, 2000).

또한 소비자의 의견을 반영하기 위하여 E-Mail 또는 가상공동체 회원들을 통한 의견교환, 불만사항접수 등의 커뮤니티 행위 등은 상호작용성의 중요한 요소이다. 상호작용성의 수준을 높이기 위해서는 고객의 요구에 대한 즉각적인 반응과 고객의 적극적 참여를 유도할 필요가 있다. 인터넷 쇼핑몰에서는 고객을 적극적인 정보생산자라는 관점에서 이해하여야 하며 이들을 이룬바 기업의 마케팅과정에도 참여시켜야 한다. 고객이 마케팅 과정에 참여함으로써 고객은 더 큰 만족을 느끼며 기업은 정보, 창의적 아이디어, 비용절감을 기대할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질 즉, A/S, 및 반품의 즉시 해결, 배달시간 준수등 서비스 완료시점에서의 행위와 소비자의 의견반영 사항 등은 신뢰와 미래행동에 영향을 미칠 가능성이 있다고 예상된다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성에 영향을 미치는 쇼핑몰 속성요인으로 시간, 콘텐츠, 상품, 안전성 정보검색 용이성, 서비스 품질을 기준으로 신뢰에 영향을 미치는 정도를 파악하고자 하였다. 기존연구의 결과를 토대로 9개의 속성요인을 도출하였으며, 이러한 속성요인들이 신뢰에 영향을 미치는 지를 파악하고 나아가 이렇게 형성된 인터넷 쇼핑몰 속성에 대한 신뢰가 미래행동에 영향을 미치는 지를 파악할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있었다.

H1 인터넷 쇼핑몰의 속성은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 정적인 영향을 미친다.

H1-1 인터넷 쇼핑몰의 시간은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 정적인 영향을 미친다.

H1-2 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠는 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 정적인 영향을 미친다.

- H1-3 인터넷 쇼핑몰의 상품은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 정적인 영향을 미친다.
- H1-4 인터넷 쇼핑몰의 안전성은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 정적인 영향을 미친다.
- H1-5 인터넷 쇼핑몰의 정보검색 용이성은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 정적인 영향을 미친다.
- H1-6 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도에 정적인 영향을 미친다.

H2 인터넷 쇼핑몰의 속성은 미래행동에 정적인 영향을 미친다.

- H2-1 인터넷 쇼핑몰의 시간은 미래행동에 정적인 영향을 미친다.
- H2-2 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠는 미래행동에 정적인 영향을 미친다.
- H2-3 인터넷 쇼핑몰의 상품은 미래행동에 정적인 영향을 미친다.
- H2-4 인터넷 쇼핑몰의 안전성은 미래행동에 정적인 영향을 미친다.
- H2-5 인터넷 쇼핑몰의 정보검색 용이성은 미래행동에 정적인 영향을 미친다.
- H2-6 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 미래행동에 정적인 영향을 미친다.

인터넷 쇼핑몰의 신뢰는 미래행동에 많은 영향을 미칠 수 있다. 신뢰도는 인터넷 쇼핑몰에 대한 선호 태도를 형성하게 하고, 이러한 선호 태도는 인터넷 쇼핑몰에서의 온라인 구매와 구전의도에 결정적인 역할을 하기 때문이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 대한 긍정적인 태도를 갖게 한다면, 온라인에서 직접 구매하려는 동기를 충족해 줄 수 있는 것이다. 전자상거래의 특성으로서 정보탐색과 구매의 대한 의사결정이 분별되기 때문에 이에 대한 정확한 이해가 선행되어야 한다. 신뢰가 높을 경우 구매의도가 높을 것이고, 구전의도 역시도 높을 것이라고 예측할 수 있다. 이에 근거하여 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

H3 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도는 미래행동에 정적인 영향을 미친다.

- H3-1 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도는 구매의도에 정적인 영향을 미친다.
- H3-2 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도는 구전의도에 정적인 영향을 미친다.

인터넷 쇼핑몰의 신뢰도는 인터넷 쇼핑몰의 속성과 미래행동에 매개적 역할을 하고, 이것이 통계적으로 유의미한지 파악하기 위해 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

H4 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도는 인터넷 쇼핑몰의 속성과 미래행동에 매개적 역할을 할

것이다.

H4-1 인터넷 쇼핑물의 신뢰도는 인터넷 쇼핑물의 기능적 속성과 미래행동에 대해서 매개적 역할을 할 것이다.

H4-2 인터넷 쇼핑물의 신뢰도는 인터넷 쇼핑물의 관계적 속성과 미래행동에 대해서 매개적 역할을 할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의

1. 변수의 조작적 정의

인터넷 쇼핑물의 속성은 기능적 속성과 관계적 속성으로 구분하였는데, 기능적 속성은 상품, 안전성, 컨텐츠, 시간등과 관련된 문항이 포함되었고, 관계적 속성은 정보검색 용이성, 서비스품질 등과 관련된 문항으로 조사되었다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도의 조사에는 방문 웹사이트에 대한 신뢰 등 10여개의 문항을 이용하고, 이외에도 구매의도 및 구전 의도 등을 포함하여 조사하였다.

인터넷 쇼핑물의 속성, 인터넷 쇼핑물 신뢰 그리고 구매의도 등은 7점척도로 조사하였으며, 각 물음에 대해 긍정적이면 7점에 가깝게, 그리고 부정적이면 1점에 가깝게 답하도록 하였다. 또한 본 실증분석에서 이용된 주요변수들은 조사된 문항중에서 신뢰성과 타당성이 확보된 변수들을 대상으로 이들 개념에 대한 재정의를 하였으며, 구체적인 조작적 정의는 아래에 기술한 바와 같다.

(1) 시간

시간은 시각과 시각 사이의 간격 또는 그 단위로 정의한다. 인터넷 쇼핑물은 그 특성상 서비스의 제공을 기업측의 시스템에 의존하는 비중이 크다. 본 연구에서 제시하는 시간 속성은 시스템중 중요한 요인이다. 인터넷 쇼핑물의 시스템은 다수의 고객들이 접속을 하였을 때에 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 성능을 보유해야 하면 제품 선택의 편리성 및 이용자등이 사용하기 쉽게 쇼핑물의 시스템이 개발되어야 한다. 인터넷 쇼핑의 실제 사용과 관련하여 적절한 웹사이트 발견, 웹사이트에의 접속, 웹사이트의 대기시간, 결제시간, 웹사이트의 구성 등의 요인들은 소비자의 사용용이성에 영향을 미친다(Hoffman, 1995). 이러한 쇼핑물 사이트 접속시간, 주문시간, 결제시간 등의 특성들은

기본적으로 인터넷 쇼핑을 사용하고자 하는 소비자들의 신뢰와 미래행동에 영향을 줄 것이다.

(2) 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠

콘텐츠란 단순 의미로는 내용, 목록을 일컫는다. 그러나 잡지의 예를 들면, 각 페이지마다 있는 문장, 사진, 그림 등 구성 요소 하나하나를 포함하여 구성 요소의 레이아웃 등을 모두 일컬어 콘텐츠라고 할 수 있다. 즉 콘텐츠는 어떤 미디어에 담긴 내용으로 미디어가 그릇이라면 그릇 안에 담겨져 있는 음식을 콘텐츠라고 할 수 있다.

인터넷이 성장하면서 인터넷을 통한 새로운 비즈니스 기회가 창출되고 있다. 인터넷 신문이나 온라인 잡지, 온라인 서점과 같이 기존의 콘텐츠를 새로운 매체인 인터넷을 통해 제공하는 경우가 있는가 하면, 인터넷 광고, 인터넷 상거래 등 기존의 거래를 인터넷을 통해 수행하는 경우, 인터넷 방송, 인터넷 오락, 인터넷 금융 등 기존의 비즈니스 영역을 넘어 새로운 분야로 진출하는 경우도 있다.

그 중에서도 최근에는 CP(contents provider), MCB(multimedia contents business) 등과 같이 콘텐츠를 이용한 인터넷 사업들이 속속 등장하고 있으며 웹(web)은 이러한 새로운 특성을 가지는 콘텐츠 시장의 영역을 급속히 넓혀 주는 계기가 되어 주고 있다.

기업이 웹을 통해 좋은 성과를 얻으려면 밑바탕이 되는 콘텐츠의 질에 신경을 써야 한다. 상업용 목적에 앞서 양질의 콘텐츠는 무시할 수 없는 핵심적인 요소가 되기 때문이다(설상철, 신중학 2002).

(3) 인터넷 쇼핑물의 상품

상품은 인터넷 쇼핑물 이용자가 직접적으로 얻고자 하는 대상으로서, 자신이 원하는 상품에 대한 구매를 하고자 함에 우선 관련 제품을 찾을 것이며, 후에 가격을 인지하고 더불어 추가 정보를 덧붙여 최종 구매의사로 연결시키는 것이다. 이에 본 연구에서는 제품과 가격 그리고 정보에 대한 요소를 하나로 묶어 상품이라는 요소로써 나타내었다. 이는 해당 요소들이 궁극적으로 이용자가 얻고자 하는 상품에서 크게 벗어나고 있지 않기 때문이다.

① 제품

제품품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 그 제품자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구성된다(김정희, 2002).

Zeithaml(1988)은 지각된 품질(perceived quality)란 제품의 우월성, 탁월성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하면서, 이는 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 주관적 개념이라고 하였다(박유식·한명희, 2000 ; 김정희, 2002).

한편 소비자는 품질을 지각 할 때 제품자체의 물리적 속성(맛, 성능, 색깔, 음식질 등)과 제품자체와 관련이 없는 외적인 속성(상표, 가격, 점포, 이미지 등)에 영향을 받는다. 특히 내재단서가 이용 가능하지 않은 초기 구매상황이거나 더 많은 시간과 노력을 요구할 경우, 그리고 품질을 평가하기가 어려울 때, 소비자들은 내재단서보다 외재단서에 더 의존하게 된다고 하였다(김정희, 2002).

② 정보

고객이 웹 사이트상에서 획득할 수 있는 유용한 정보의 양과 다양한 정보, 최신의 정보에 대하여 평가하는 항목이다. 즉, 고객의 요구에 부합하는 정보의 획득과 정보의 적절성을 측정한다(임영빈 2001). 인터넷 쇼핑물의 제공하고 있는 정보의 성질에 관한 평가로 정보의 충분성, 신뢰성, 유용성, 객관성 등을 포함한다(김지연, 2002).

③ 가격

가격이란 제품의 품질을 판단할 수 있는 요인들 중에서 , 비교적 구체적이고 측정이 용이한 요인이다.

소비자는 기업의 광고나 ,상표명성, 점포이미지와 같은 제품의 본질적인 측면이 아닌 외재적 단서를 근거로 품질을 판단하게 되며, 특히 가격이라는 변수를 통하여 품질평가가 빈번히 일어나고 있다고 하였다(박현숙, 1998). 인터넷을 이용하는 구매자는 대체로 구매하고자 하는 품목을 결정한 이후에 가장 낮은 가격에 판매하는 유통업체를 선택하게 하는 경우가 많으며, 앞으로 오프라인 상점은 서비스 경쟁으로, 온라인 상점은 가격 경쟁으로 치달을 것이라고 하였다(김기욱 등, 2001). 제품의 가격은 전통적 소매점에서의 마찬가지로 인터넷 쇼핑을 통하여 제품을 구매할 때 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 하나의 요인이 된다. Benjamin and Wigard(1995)는 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 동일한 제품에 대해 지불하는 가격이 전통적인 유통경로에 비해 낮아질 것이라고 주장하였다. 제품의 가격적인 요인이 쇼핑물에서 구입하는 고객들에게 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다(안준모, 이국희, 2001).

(4) 안전성

안전성은 인터넷 쇼핑물 고객의 개인정보, 거래정보, 결제 등 거래과정의 안전을 보장해주는 정책의 제시 및 의지를 말한다(지효원 1999). 많은 연구결과에서 보안에 대한 불안이 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 주된 이유가 되고 있으며(Greenfield Online 1998;

Galbiati 1999; Ernst and Young 1999) Alice and Simon(1998)은 인터넷 쇼핑물에서의 거래는 당사자가 대면하지 않기 때문에 신뢰와 안정을 제고하는 방안이 마련되고 이것이 제도적으로 정착되지 못한다면 활성화되기 힘들다고 하였다(재인용 김종호, 신용섭 2000). 변대호(2001)는 소비자보호와 관련해 시스템의 보안성과 안전성, 개인정보의 보안 등을 평가속성으로 보았으며, 서영호(1999)의 연구에서도 보안기술이나 개인정보의 보안을 중요한 항목으로 보고 있다.

(5) 정보검색 용이성

정보 검색이란 Engel and Blackwell 그리고 Miniard(1993)에 의하면 소비자의 기억에 저장된 지식의 동기와 환경으로부터 탐색한 정보의 활동이라고 하였으며, Walter(1978)는 정보 탐색 행위는 특별한 활동유형의 하나로 제품 및 상점 대체에 관한 정보를 제공하기 위해 소비자에 의해 취해진 정적, 육체적 활동이라고 했다.

정보검색 용이성은 사이트의 검색 속도, 검색용어의 명확성, 또는 웹 사이트의 이용자 위주의 구성 등이 평가된다(윤상준 2000; KMAC 2000). 본 연구에서는 웹 사이트의 전반적인 성능 및 거래 실행을 위해 도움 기능 등이 신뢰에 미치는 영향을 조사한다.

(6) 서비스 품질

서비스 품질은 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 평가를 의미한다. 인터넷 쇼핑물에서의 고객편의 제공서비스는 고객의 문의나 요구에 즉각적으로 응답하는 정도에 따른 상호작용성이나 고객화, 개인화된 맞춤정보를 얼마나 잘 제공하는 가 또는 고객에게 다양한 결제방식을 제공하고 있는 가 등에 대한 평가속성이다. 대부분의 인터넷 쇼핑물에서는 고객의 개인취향에 맞춘 판매 전략을 추구하고 있는데, 기술발전에 따라 다양한 방식으로 고객을 세분화하고자 하는 시도가 늘고 있다. 그러나 많은 경우 이러한 고객 맞춤정보의 제공이 일종의 기술남용이 될 수 있다. 하버드 비즈니스 리뷰에서는 최근 인터넷 쇼핑물의 구매자중 42%가 소위 개인화된 서비스로부터 별다른 차별점을 느끼지 못하고 있다고 밝혔다. 반면에 우수한 서비스 때문에 다소 비싼 가격에도 특정한 인터넷 쇼핑물에 충성심을 갖는 고객 역시 존재한다. 즉 틀에 박힌 똑같은 고객서비스가 아닌 차별화 되고 고객이 원하는 고객서비스가 중요하다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물에서의 고객서비스를 반응성, 보증성, 신뢰성, 확실성, 공감성 등으로 규정했으며, 나관윤(1999), 김종기(2000), 변대호(2001)등의 연구자들은 고객서비스를 인터넷 쇼핑물의 평가에 중요한 속성으로 포함시키고 있다.

(7) 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰

신뢰는 인터넷 쇼핑물이 정직하고 성실한 거래관계를 수행하리라는 전반적인 믿음을 의미한다. 정보의 소유와 이용에 있어서의 신뢰는 지각수준에 따라 신뢰의 수준이 결정된다는 연구가 있는데, 이는 인터넷 쇼핑물에 대해서도 이러한 영향이 나타날 수 있을 것이다. 구매의 편리성, 쇼핑시간의 절약, 다양한 제품의 검색가능성 등의 특성을 지닌 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자에게는 인터넷 쇼핑물을 얼마나 믿고 거래하느냐 하는 것이 새로운 구매결정요인이 되고 있다. 이에 따라 본 실증연구에서 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 방문 웹사이트, 이용한 쇼핑업체, 상품, 결제시스템의 안전성, 배달정책, 서비스 및 판매활동, 가격 및 판매정책, 업무의 공정성, 고객에 대한 책임, 인터넷 쇼핑물 평판 등 10개 문항을 통해 조사하였고, 이중 신뢰성 및 타당성 검증을 통해 최종적으로 결제시스템의 안전성, 상품, 배달정책 그리고 가격 및 판매정책에 대한 신뢰의 측정치를 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰로 정의하였다.

(8) 미래행동

미래행동은 구매자가 생산물을 구입하려고 의도한다는 가능성으로 볼 수 있는데, 이는 제품이나 서비스에 대한 구매의도를 말한다. 또한 소비자가 이용한 서비스에 대해 재구매 정도와 다른 사람에게 권유할 정도도 포함된다. 인터넷 쇼핑물을 이용하여 상품을 구매하는데 저항감이 없고, 인터넷 쇼핑물이 상식적이고 합리적인 하나의 구매방법이라고 생각하면서 친구나 주변 사람에게 추천하고 싶은 모든 일련의 과정을 거쳐 구매하고자 하는 의도를 의미한다. 본 연구에서 미래행동은 구매의도, 구전의도 등 2개 문항을 통해 각각 7점척도로 조사하였다. 따라서 7점에 가까울수록 구매의도 및 구전의도가 강한 것으로 보았다.

1) 구매의도

구매의도는 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있다 그리고 지금 이용하고 있는 인터넷 쇼핑물을 앞으로도 계속 이용할 것이다.

2) 구전의도

구전(Word-of-Mouth)이란 말은 1954년 Fortune 지에 소개된 William H. Whyte, Jr.의 연구에서 사용되기 시작하였다. Whyte는 필라델피아 교외에서 에어컨의 확산에 대한 연구를 통해서 제품품의 구매는 바로 이웃간의 구전 커뮤니케이션의 결과라는 사실은 발견하게 되었고 구전 커뮤니케이션이 제품을 구매하는데 있어서 얼마나 큰 영향을 미치는지를 알게 되었던 것이다.

제 3 절 조사설계

1. 조사대상 및 자료수집

중국의 인터넷 쇼핑물 속성이 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위하여 본 연구에서는 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사 방법을 사용하였다.

본 연구에 이용된 설문은 2007년 4월 15일부터 2007년 5월 15일까지 약 한달 간에 걸쳐, 중국의 북경, 상해, 심양, 광주, 성도, 위해 등 6개 도시에 학생 및 직장인을 대상으로 이루어졌다. 상대적으로 인터넷 활용이 많은 20대 연령이 가장 많이 분포되도록 하였으며, 이는 전자상거래의 실태를 보다 잘 알 수 있는 집단으로 여겼기 때문이다. 배포된 설문은 400부를 직접 또는 인터넷 전자우편을 통해 배포하였고, 330여부를 회수하였으며, 여러 문항에 대하여 불성실 응답설문 8매를 제외한 322부를 실증분석에 이용하였다.

2. 설문구성

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰도, 미래행동, 인터넷 쇼핑물이용행태와 인구통계적 특성등 5개 부분으로 구성되었다. 인터넷 쇼핑물의 속성은 기능적 측면에서의 속성과 구매자들과의 관계적 측면에서의 속성으로 구분되었고, 구매의도와 구전의도 등으로 세분화되었으며, 인구통계적 특성은 성별 등 4개 변수를 이용하였고, 인터넷 쇼핑물 이용행태변수는 이용쇼핑물 등 6개 변수를 통해 조사하였다.

설문내용 및 문항 수 등의 구체적인 내용은 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

<표 3-1> 설문 의 구성

구 분	구체적 내용		문항수	척도
인터넷 쇼핑몰 속성	기능적 속성	신속한 배송, 결제, 홈페이지 색상, 쇼핑몰의 디자인, 다양한 제품가격대, 제품종류, 제품품질의 우수성, 최신제품정보, 상품정보, 가격, 안전보장문구 및 로고공지, 환불정책설명, 개인정보 보장의 신뢰	13	7점 리커트 스케일
	관계적 속성	상품목록, 상품검색방법, 정보검색속도, 의사소통, 문의사항 처리, 반품, AS, 고객의견 반영	8	"
인터넷 쇼핑몰신뢰		방문 웹사이트, 이용한 쇼핑업체, 상품, 결제시스템의 안전성, 배달정책, 서비스 및 판매활동, 가격 및 판매정책, 업무의 공정성, 고객에 대한 책임, 쇼핑몰 평판	10	"
미래행동	구매의도		1	"
	구전의도		1	"
인구통계적 특성	성별, 연령, 직업, 소득		4	명목/서열척도
인터넷 쇼핑몰이 용행태	이용쇼핑몰, 이용시간, 소요시간, 방문사이트 수, 구매경험, 구매제품		6	명목/서열척도 및 다중응답

3. 자료의 분석방법

구체적으로 보면, 가설1, 2, 3을 검증하기 위하여 단순회귀 및 다중회귀분석을 하였고, 여기에 이용된 주요변수들의 신뢰성 및 타당성 확보를 위하여 신뢰도분석 및 탐색적 요인분석을 하였다. 또한 회귀분석에 이용된 요인간의 관계파악을 위해 상관관계분석을 하였다. 가설4의 인터넷 쇼핑몰의 속성이 미래행동에 미치는 영향관계에서 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 매개적 역할을 하는지 파악하기 위해 3단계 회귀분석을 하였으며, 해당 이용자들의 인구통계적 특성 및 그 이용행태와 인터넷 쇼핑몰에 대한 속성·신뢰도·미래행동간의 관계를 각각 검증하기 위해서는 T-test 및 Oneway ANOVA를 활용하였다. 덧붙여 표본자료의 특성파악을 위하여 빈도분석을 하였으며, 다중응답자료의 처리를 위해 다중응답형 교차분석을 하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 구성

본 연구에 이용된 설문은 2007년 4월 15일부터 2007년 5월 15일까지 약 한 달 간에 걸쳐, 중국의 북경, 상해, 심양, 광주, 성도, 위해 등 6개 도시에 학생 및 직장인을 대상으로 이루어졌다. 배포된 설문은 400부를 직접 또는 인터넷 전자우편을 통해 배포하였고, 330여부를 회수하였으며, 여러 문항에 대하여 불성실 응답설문 8매를 제외한 322부를 실증분석에 이용하였다.

분석에 투입된 응답자들의 구성비를 살펴보면, <표 4-1>에 나타난 바와 같다. 먼저 성별로는 남성이 전체응답자의 56.52%로 여성응답자보다 많으며, 연령별로는 20이하의 연령층이 전체응답자의 66.15%로 가장 높은 비율을 차지한다. 직업별로는 학생이 50.62%로 전체의 절반에 해당되며, 이어 회사원이 29.19%로 두번째로 높은 구성비를 나타냈다. 소득별로는 1000위안 미만인 47.83%로 가장 높은 구성비를 차지하며, 다음은 3000위안 미만, 5000위안 미만 등의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계적 특성

구 분		빈도 (명)	백분비 (%)	유효백분 비 (%)	누적백분 비 (%)	
인구통계적특성	성별	남성	182	56.52	56.52	56.52
		여성	140	43.48	43.48	100.00
	연령	20대 이하	213	66.15	66.15	66.15
		30대	89	27.64	27.64	93.79
		40세이상	20	6.21	6.21	100.00
	직업	학생	163	50.62	50.62	50.62
		공무원/교사	32	9.94	9.94	60.56
		회사원	94	29.19	29.19	89.75
		자영/기타	33	10.25	10.25	100.00
	월평균 소득	1000위안미만	154	47.83	47.83	47.83
		1000-3000위안미만	81	25.16	25.16	72.98
		3000-5000위안미만	44	13.66	13.66	86.65
		5000위안이상	43	13.35	13.35	100.00
	합 계		322	100.00	100.00	-

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 실증분석에서 신뢰성과 타당성을 검증한 개념은 인터넷 쇼핑물에 대한 속성 및 신뢰 요인이며, 이들 개념에 대해 크론바하 알파값을 이용한 신뢰도 계수와 타당성 검증결과를 제시하였다.

일반적으로 신뢰성은 어떤 개념을 어떻게 측정하였는가에 관심을 가지는 개념으로써, 측정자가 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하고 있는가를 나타내는 정도인데, 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)가 1에 가까울수록 신뢰도가 높으며, 일반적으로 크론바하의 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 하지만 이 계수의 일반적인 추천기준은 0.7정도이다.

타당성은 정확성에 관한 것으로서, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이며, 탐색적 요인분석이나 확인적 요인분석을 통해 구성 변수들이 나타내는 개념의 타당성을 여러 측정치를 이용하여 나타낸다.

본 연구에서 이용한 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화하였으며, 이론적 배경을 고려하면서, 고유값(Eigen Value)이나 이론적 구성을 참조하여 요인을 추출하였다. 특히 신뢰개념의 요인분석에서는 공통성이 높고, 전체 변량이 60%를 넘는 수준에서 타당성분석을 하였다.

본 연구에서는 신뢰성을 확보하기 위해서 SPSS를 통한 신뢰도 분석으로 얻어진 알파계수를 이용하였고, 타당성을 확보하기 위해서는 탐색적 요인분석을 이용하였다.

<표 4-2>는 인터넷 쇼핑물의 기능적 속성 문항을 대상으로 요인분석과 신뢰도분석의 결과를 요약한 것인데, 분석결과, 상품의 문항이 제1요인에 높은 적재치를 보여, 상품 요인으로 하였고, 개인정보 보장의 신뢰, 명확한 환불정책설명, 안전보장문구 및 로고공지 등 서비스 품질과 관련된 문항이 제 2요인에 높게 적재되어 서비스 품질개념으로 하였으며, 좋은 인터넷 쇼핑물 홈페이지, 우수한 인터넷 쇼핑물의 디자인 등은 제3요인에 높게 적재되어 콘텐츠로 하였으며, 마지막으로 신속한 배송 및 신속한 결제 등은 제4요인에 높게 적재되었다. 제4요인은 기능적속성 중 시간과 관련이 있어 요인명은 시간으로 하였다.

이들 요인들의 구성변수별 공통성은 최소 0.595로써 모두 0.4이상의 높은 공통성을 가지며, 총분산은 69.71%로써 기준치 60%를 상회하고 있다. 또한 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.818로 나타나 1에 근접하게 나타남으로써 요인분석에

적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서, 유의(Chi=859, p=0.000)하게 나타났다.

신뢰수준을 살펴보면 상품 요인의 알파계수가 0.751로 가장 높고, 다음은 콘텐츠 요인 0.717, 서비스 품질요인 0.689 그리고 시간요인 0.642로 모두 0.6이상의 양호한 신뢰도를 보여주었다.

<표 4-2> 기능적 속성에 대한 신뢰성과 타당성

구 분		요인적재량 (Factor Loading)				공통성
요인명	요인구성변수	1	2	3	4	
상품 ($\alpha=.751$)	ii12 다양한 제품종류	0.841	0.099	0.155	0.100	0.752
	ii11 다양한 제품가격대	0.743	0.180	0.290	0.066	0.673
	ii14 최신제품정보	0.732	0.144	0.071	0.239	0.619
안전성 ($\alpha=.689$)	ii19 개인정보 보장의 신뢰	0.106	0.789	0.188	-0.060	0.673
	ii18 명확한 환불정책설명	0.131	0.759	0.099	0.218	0.651
	ii17 안전보장문구 및 로고공지	0.151	0.727	-0.021	0.210	0.595
콘텐츠 ($\alpha=.717$)	ii9 좋은 쇼핑몰 홈페이지	0.128	0.080	0.846	0.250	0.801
	ii10 우수한 쇼핑몰의 디자인	0.316	0.152	0.797	0.088	0.766
시간 ($\alpha=.642$)	ii7 신속한 배송	0.155	0.083	0.150	0.840	0.760
	ii8 신속한 결제	0.162	0.219	0.165	0.763	0.683
Eigenvalues		2.013	1.874	1.559	1.525	-
Variance(%)		20.13	18.74	15.59	15.25	Total =69.71
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.818 Chi=859(df=45, Sig=0.000)				

<표 4-3>은 인터넷 쇼핑몰의 관계적 속성 문항을 대상으로 요인분석과 신뢰도분석의 결과를 요약한 것인데, 분석결과, 2개 요인으로 나타났다. 제1요인에 높게 적재된 문항은 용이한 AS, 용이한 반품, 적극적인 고객의견 반영, 신속한 문의사항 처리 등 4개 문항으로, 서비스 품질에 관련된 사항이므로 요인명을 서비스 품질로 하였다. 제2요인에는 용이한 상품검색방법, 정리된 상품목록, 신속한 정보검색속도 등이 높은 적재량을 나타냈으며, 이는 정보검색의 용이성 등과 관련되어 제품의 용이성으로 명명하였다.

서비스 품질 요인의 공통성은 최소 0.612이상이고, 정보검색 용이성의 구성변수별 공통성은 최소 0.631로써, 모두 0.4이상의 높은 공통성을 가지며, 총 분산은 67.9%로써 기준치 60%를 상회하고 있다. 또한 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.801로 나타나 1에 근접하게 나타남으로써 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서, 유의(Chi=813, p=0.000)하게 나타났다.

신뢰수준을 보면 서비스 품질 요인의 알파계수가 0.827로 가장 높고, 정보검색 용이성 요인은 0.769로 모두 0.6이상의 양호한 신뢰도를 보여주었다.

<표 4-3> 관계적 속성에 대한 신뢰성과 타당성

구 분		요인적재량 (Factor Loading)		공통성
		1	2	
요인명	요인구성변수			
서비스 품질 ($\alpha=0.827$)	iii26 용이한 AS	0.870	0.052	0.760
	iii25 용이한 반품	0.821	0.156	0.699
	iii27 적극적인 고객의견 반영	0.767	0.152	0.612
	iii24 신속한 문의사항 처리	0.698	0.373	0.627
정보검색 용이성 ($\alpha=0.769$)	iii21 용이한 상품검색방법	0.064	0.862	0.746
	iii20 정리된 상품목록	0.181	0.804	0.678
	iii22 신속한 정보검색속도	0.233	0.759	0.631
고유치(Eigenvalues)		2.599	2.154	-
분산(%)		37.13	30.77	Total=67.9
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.801	Chi=813(df=21, Sig=0.000)	

<표 4-4>는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도 문항을 대상으로 요인분석과 신뢰도분석의 결과를 요약한 것인데, 분석결과, 총 10개의 문항 중 신뢰도를 떨어뜨리거나 타당성검증에서 공통성이 낮고, 요인적재량이 낮으며, 기준 총 분산을 충족시키지 못한 문항들을 제거하여 최종적으로 4개의 문항, 즉, 결제시스템의 안전성, 상품, 배달정책, 가격 및 판매정책을 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도 측정문항으로 하였다.

신뢰도 측정문항에 포함된 변수들의 공통성은 최소 0.562 이상으로써, 모두 0.4이상의 높은 공통성을 가지며, 총분산은 60.74%로써 기준치 60%를 상회하고 있다. 또한 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.785로 나타나 양호한 편이며, 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서, 유의(Chi=341, p=0.000)하게 나타났다.

신뢰수준을 보면 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 요인의 알파계수가 0.784로 높게 나타나, 기준치 0.6이상의 양호한 신뢰도를 보여주었다.

<표 4-4> 인터넷 쇼핑물 신뢰요인의 신뢰성과 타당성

구 분		요인적재량 (Factor Loading)	공통성
요인명	요인구성변수		
쇼핑물 신뢰도 ($\alpha=.784$)	iv31 결제시스템의 안전성 신뢰	0.815	0.665
	iv30 상품에 대한 신뢰	0.784	0.614
	iv32 배달정책 신뢰	0.767	0.588
	iv34 가격 및 판매정책	0.750	0.562
고유치(Eigenvalues)		2.430	-
분산(%)		60.74	Total=60.74
KMO and Bartlett's Test		KMO=0.785 Chi=341(df=6, Sig=0.000)	

제 3 절 가설검증

1. 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동간의 관계

가설1, 2, 3은 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 구매의도 요인간 관계성 파악을 위해 설정되었으며, 이들의 영향관계를 살펴보기 위해 이용된 요인간 상관관계를 분석한 결과가, <표 4-5>에 나타나 있다.

일반적으로 상관관계분석은 두 변수간의 선형관계정도를 알아보는 분석방법인데, 상관계수를 통해 상관관계의 유무, 상관방향 그리고 상관정도를 파악한다. 상관관계분석을 통해 나타나는 상관계수(r)는 표준화된 점수를 이용하므로 그 범위가 -1에서 +1사이로 있게 되며, 절대값 1에 가까울수록 상관관계가 있을 뿐만 아니라 그 정도도 강하게 되는데, 일반적으로 상관계수의 절대값이 0.2이하이면 상관관계가 거의 없는 경우이고, 0.4이하이면 낮은 상관관계, 0.4 이상이면 비교적 높은 상관관계, 0.7이상이면 높은 상관관계를 보이는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-5>에 나타난 바와 같이 기능적 속성과 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와의 상관관계가 0.369~0.477로 정적 상관관계를 보이며, 관계적 속성과는 0.562~0.586으로 상당한 정적 상관관계를 나타냈다. 또한 구매의도와는 기능적 속성 및 관계적 속성이 약한 상관관계이거나 상당한 정적 상관관계(0.287~0.495)를 나타내고 있다. 구전의도와는 관계에서도 구매의도보다는 약하지만 정적 상관관계가 존재(0.211~0.382)하고 있다. 한편 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 미래행동과의 상관관계를 보면, 구매의도와는 상관계수가 0.453으로 상당한 상관관계를 보이고, 구전의도와는 상관계수가 0.377로 약한 정적 상관관계를 보이고 있다.

<표 4-5> 인터넷 쇼핑몰의 속성, 신뢰 그리고 구매의도간의 상관관계(n=322)

구 분		인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰	미래행동		
			구매의도	구전의도	
기능적 속성	상품	r	0.369	0.374	0.341
		Sig.	0.000	0.000	0.000
	안전성	r	0.477	0.334	0.265
		Sig.	0.000	0.000	0.000
	컨텐츠	r	0.423	0.375	0.229
		Sig.	0.000	0.000	0.000
	시간	r	0.471	0.435	0.367
		Sig.	0.000	0.000	0.000
관계적 속성	서비스 품질	r	0.562	0.287	0.211
		Sig.	0.000	0.000	0.000
	정보검색 용이성	r	0.586	0.495	0.382
		Sig.	0.000	0.000	0.000
인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도		r	1.000	0.453	0.377
		Sig.	0.000	0.000	0.000

(1) 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도간의 관계

회귀분석은 종속변수와 독립변수들간의 함수관계를 규명하기 위하여 어떤 수학적 모형을 설정하고, 주어진 자료로부터 모형을 추정하거나 검정하는 방법이다. 특히 이와 같은 모형의 추정이나 검정을 위해서는 회귀모형의 기본가정, 즉, 종속변수는 독립변수의 값에 의존하고 정규분포를 따르며, 독립변수의 값에 상관없이 종속변수의 분산은 일정하다는 정규성(normality)과 등분산성(equal variance), 독립변수와 종속변수사이의 관계가 선형인 선형성(linearity) 그리고 종속변수의 관측값들은 통계적으로 서로 독립이어야 한다는 독립성(independence) 등 여러 가정이 전제되어야 한다.

본 항에서는 독립변수인 인터넷 쇼핑몰속성이 종속변수인 쇼핑몰에 대한 신뢰와 미래행동간의 함수관계를 규명하고, 회귀식의 성립여부를 검정하며, 영향정도를 파악하고, 분석모듈이 제공하는 기법, 즉 독립변수들간의 선형적 관계의 존재여부를 진단하는 공선성진단(collinearity)과, 오차항의 독립성을 통해 Durbin-Watson의 d통계량 이용한 오차항의 자기상관(Auto Correlation)성을 검증한다.

<표 4-6>과 <표 4-7>은 인터넷 쇼핑몰에 대한 기능적 속성과 관계적 속성이 쇼핑몰에 대한 미래행동 및 신뢰도에 영향을 미칠 것이라는 가설1과 가설2를 검증한 결과를 보여주고 있다.

먼저 독립변수간 다중공선성을 검토해보면, 상태지수는 최저 8.532에서 최고 15.009로

모든 독립변수의 상태지수(Condition Index)가 기준치인 31이하이고, 공차한계(Tolerance)는 최저 0.554에서 최고 0.705로 모두 기준치 0.1 이상이며, 분산팽창계수(VIF)는 최저 1.418 최고 1.805로 모두 기준치 10이하로 나타났고, D-W의 r값도 각각 0.007로 모두 기준치 0.3보다 작게 나타나 자기상관성이 없어, 회귀분석결과의 해석에 문제가 없음을 확인할 수 있다. 또한 미래행동에 영향을 주는 인터넷 쇼핑물속성간의 영향관계에서 상태지수는 최저 8.532에서 최고 15.009로 모든 독립변수의 상태지수(Condition Index)가 기준치인 31이하이고, 공차한계(Tolerance)는 최저 0.554에서 최고 0.705로 모두 기준치 0.1 이상이며, 분산팽창계수(VIF)는 최저 1.418 최고 1.805로 모두 기준치 10이하로 나타났고, D-W의 r값도 각각 0.007, -0.016, -0.001, 0.136으로 모두 기준치 0.3보다 작게 나타나 자기상관성이 없어, 회귀분석결과의 해석에 문제가 없음을 확인할 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 속성인 독립변수군과 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰간의 상관관계를 보면, <표 4-8>에 제시된 바와 같이 $r=0.721$ 로 매우 높은 상관관계를 가지고 있으며, 이들 독립변수군이 쇼핑물에 대한 신뢰를 51.1%가량 설명해주며, 이러한 선형관계($F=59.973$)는 유의적($p=0.000$)인 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 기능적 속성은 시간($\beta=0.152$)이었으며, 다음은 안전성($\beta=0.138$) 순으로 나타났다. 반면 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 관계적 속성은 서비스 품질($\beta=0.314$)이었으며, 정보검색의 용이성($\beta=0.286$)도 강한 영향을 미치고 있다. 즉, 서비스 품질, 정보검색의 용이성이 높아질수록 그리고 빠른 시간과 안전성이 지켜질수록 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 높아진다고 할 수 있다.

한편 인터넷 쇼핑물의 속성인 독립변수군과 미래행동간의 상관관계를 보면, <표 4-6>에 제시된 바와 같이 r값은 각각 구매의도 0.567 그리고 구전의도 0.463 등으로 나타나 구매의도 및 구전의도는 상당한 또는 높은 정적 상관관계를 가지고 있다.

<표 4-6> 쇼핑몰의 속성이 구매의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.	Collinearity		
종속 변수	독립변수	B	Std. Error	Beta			Condition Index	Tolerance	VIF
구매의도	(Constant)	0.376	0.369	-	1.020	0.308	1.000	-	-
	상품	0.091	0.072	0.075	1.264	0.207	8.532	0.604	1.654
	안전성	0.093	0.066	0.078	1.402	0.162	10.358	0.691	1.447
	컨텐츠	0.105	0.072	0.084	1.453	0.147	10.618	0.650	1.539
	시간	0.233	0.062	0.207	3.737***	0.000	13.119	0.704	1.420
	서비스 품질	0.053	0.070	0.042	0.766	0.444	13.178	0.705	1.418
	정보검색 용이성	0.334	0.077	0.271	4.342***	0.000	15.009	0.554	1.805
통계량	R=0.567 R ² =0.322 Adj. R ² =0.309 F=24.897 (df=6/315, Sig.=0.000) DW=2.033(r=-0.016)								

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

<표 4-7> 쇼핑몰의 속성이 구전의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.	Collinearity		
종속 변수	독립변수	B	Std. Error	Beta			Condition Index	Tolerance	VIF
구전의도	(Constant)	1.006	0.431	-	2.335	0.020	1.000	-	-
	상품	0.209	0.084	0.160	2.493**	0.013	8.532	0.604	1.654
	안전성	0.068	0.078	0.053	0.879	0.380	10.358	0.691	1.447
	컨텐츠	-0.078	0.084	-0.057	-0.918	0.359	10.618	0.650	1.539
	시간	0.252	0.073	0.206	3.462***	0.001	13.119	0.704	1.420
	서비스 품질	0.052	0.081	0.038	0.638	0.524	13.178	0.705	1.418
	정보검색 용이성	0.263	0.090	0.196	2.923***	0.004	15.009	0.554	1.805
통계량	R=0.463 R ² =0.214 Adj. R ² =0.199 F=14.311(df=6/315 Sig.=0.000) D-W=1.728(r=0.136)								

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

<표 4-8> 쇼핑물의 속성이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.	Collinearity		
종속 변수	독립변수	B	Std. Error	Beta			Condition Index	Tolerance	VIF
쇼핑물 에 대한 신뢰	(Constant)	0.438	0.226	-	1.937	0.054	1.000	-	-
	상품	0.026	0.044	0.030	0.602	0.548	8.532	0.604	1.654
	안전성	0.120	0.041	0.138	2.935***	0.004	10.358	0.691	1.447
	컨텐츠	0.062	0.044	0.067	1.390	0.166	10.618	0.650	1.539
	시간	0.125	0.038	0.152	3.268***	0.001	13.119	0.704	1.420
	서비스 품질	0.288	0.043	0.314	6.749	0.000	13.178	0.705	1.418
	정보검색 용이성	0.258	0.047	0.286	5.455***	0.000	15.009	0.554	1.805
통계량	R=0.721 R ² =0.520 Adj. R ² =0.511 F=56.973(df=6/315 Sig.=0.000) DW=1.985(r=0.007)								

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

또한 인터넷 쇼핑물에 대한 속성이 구매의도(F=24.897, p=0.000)를 30.9% 설명해주고, 구전의도(F=14.311, p=0.000)를 19.9% 설명해주고 있다. 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 요인은 기능적 속성 중에서는 시간($\beta=0.207$)이며, 관계적 속성 중에서는 정보검색 용이성($\beta=0.271$)이었다. 한편 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 기능적 속성은 시간($\beta=0.206$)이며, 관계적 속성 중에서는 정보검색 용이성($\beta=0.196$)이었다. 즉, 기능적 속성에서는 상품과 시간, 관계적 속성에서는 정보검색의 용이성이 구전의도에 정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

(2) 인터넷 쇼핑물의 신뢰도와 미래행동

가설3은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 미래행동에 영향을 미칠 것인지를 검증하기 위한 것이며, <표 4-9>, <표 4-10>은 그 검증한 결과를 보여주고 있다.

먼저 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 미래행동간의 상관관계를 보면, 다음 표에 제시된 바와 같이 구매의도의 경우에는 0.453, 구전의도는 0.377로 각각 나타나 구매의도 및 구전의도는 상당한 상관관계나 약한 상관관계가 나타났다.

인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구매의도를 20.5%가량 설명해주고, 구전의도는 14.2% 설명해주고 있다. 통계적으로 보면, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구매의도(F=82.717, p<0.05)와 구전의도(F=52.931, p<0.05)에 미치는 영향이 유의적이다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을수록 구매의도와 구전의도는 높아진다.

<표 4-9> 쇼핑물에 대한 신뢰요인이 구매의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta		
구매의도	(Constant)	1.900	0.299	-	6.361	0.000
	쇼핑물에 대한 신뢰	0.621	0.068	0.453	9.095 ***	0.000
통계량	R=0.453 R ² =0.205 Adj. R ² =0.203 F=82.717(df=1/320 Sig.=0.000)					

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

<표 4-10> 쇼핑물에 대한 신뢰요인이 구전의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta		
구전의도	(Constant)	2.176	0.337	-	6.457	0.000
	쇼핑물에 대한 신뢰	0.560	0.077	0.377	7.275 ***	0.000
통계량	R=0.377 R ² =0.142 Adj. R ² =0.139 F=52.931(df=1/320 Sig.=0.000)					

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

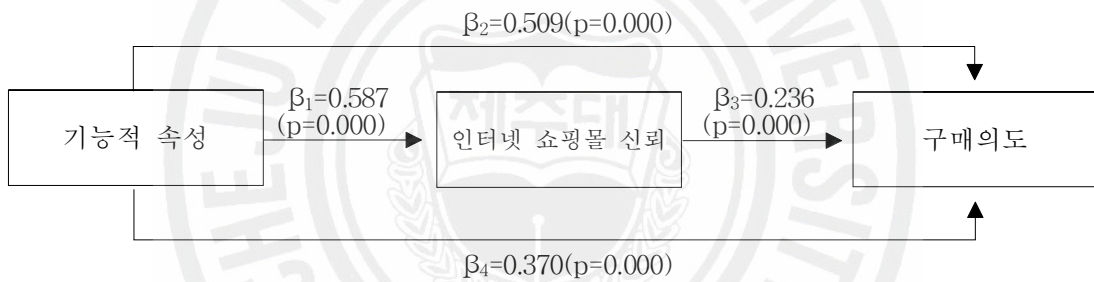
2. 인터넷 쇼핑물 신뢰의 매개적 역할

가설4는 인터넷 쇼핑물의 속성과 미래행동간의 관계에서 인터넷 쇼핑물의 속성이 매개적 역할을 하고 있는지를 검증하기 위한 것이다. 본 항에서는 이러한 검증을 위하여 오정훈, 김용순(2001), 최익봉(2004), 김윤성(2002)등이 이용한 3단계 회귀분석기법을 회귀분석을 통해 분석하였다.

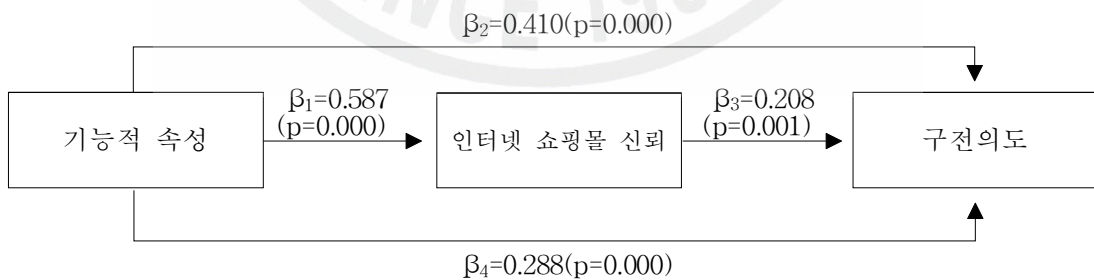
Baron 등이 제안하고 있는 3단계 매개회귀분석은 1단계에서 독립요인변수와 매개변수간의 영향관계를 분석하고, 2단계에서 독립변수와 최종 종속변수 간의 영향관계를 분석하며, 마지막으로 3단계에서 독립변수 및 매개요인변수와 최종 종속변수와의 영향관계를 다중회귀로 분석하며, 이들 관계의 유의성에 따라 독립변수와 매개변수사이에 유의한 관계가 존재하고, 독립변수와 최종 종속변수사이에 관계가 유의하며, 독립변수 및 매개요인변수와 종속변수사이에 유의한 관계를 보고 매개역할을 본다. 특히 마지막 단계에서 독립변수가 유의하지 않는 경로계수(p>0.05)를 가진다면 완전매개효과가 존재하는 것이며, 반대로 유의하다(p<0.05)면 부분적 매개효과가 존재하는 것이다. 또한 2단계에서 최종종

며, 두번째 단계에서 독립변수인 기능적 속성과 종속변수인 구전의도간의 영향관계를 분석한 결과, 기능적 속성이 구전의도에 미치는 영향($t=8.037$, $p<0.05$)이 유의적이었다. 또한 <표 4-15>에 나타난 바와 같이 독립변수인 기능적 속성과 매개변수인 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 독립변수로 하고, 구전의도를 종속변수로 하여, 다중회귀분석한 결과, 회귀식이 유의적이고($F=38.937$, $p<0.05$), 기능적 속성($t=4.642$, $p<0.05$) 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰($t=3.349$, $p<0.05$)가 모두 유의적으로 나타났다. 또한 <표 4-12>와 <그림 4-2>에 나타난 바와 같이 기능적 속성이 구전의도에 미치는 영향이 유의적이고, <표 4-14>에 나타난 바와 같이 기능적 속성이 구전의도에 미치는 영향($\beta_2=0.410$)이 <표 4-15>에 나타난 바와 같이 세번째 단계에서 기능적 속성이 구전의도에 미치는 영향($\beta_4=0.288$)보다 크게 나타나고 있음에 따라 기능적 속성과 구전의도간의 영향관계에서 인터넷 쇼핑물의 신뢰는 부분적 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<그림 4-1> 기능적 속성과 구매의도간의 관계에서 인터넷 쇼핑물 신뢰의 매개역할



<그림 4-2> 기능적 속성과 구전의도간의 관계에서 인터넷 쇼핑물 신뢰의 매개역할



<표 4-11> 기능적 속성요인이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta		
인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰	(Constant)	1.039	0.250	-	4.155	0.000
	기능적 속성	0.693	0.053	0.587	12.978***	0.000
통계량	R=0.587 R ² =0.345 Adj. R ² =0.343 F=168.438 df=1/320 Sig.=0.000					

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

<표 4-12> 기능적 속성요인이 인터넷 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta		
구매의도	(Constant)	0.757	0.364	-	2.077	0.039
	기능적 속성	0.822	0.078	0.509	10.564***	0.000
통계량	R=0.509 R ² =0.259 Adj. R ² =0.256 F=111.60 df=1/320 Sig.=0.000					

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

<표 4-13> 기능적 속성요인 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.	Collinearity		
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta			Condition Index	Tolerance	VIF
구매의도	(Constant)	0.421	0.365	-	1.153	0.250	1.000	-	-
	기능적 속성	0.598	0.094	0.370	6.370***	0.000	8.573	0.655	1.526
	인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰	0.323	0.080	0.236	4.063***	0.000	11.726	0.655	1.526
통계량	R=0.543 R ² =0.295 Adj. R ² =0.291 F=66.759 df=2/319 Sig.=0.000 D-W=2.046(r=-0.023)								

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

<표 4-14> 기능적 속성요인이 인터넷 쇼핑물 구전의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta		
구전의도	(Constant)	1.247	0.419	-	2.977	0.003
	기능적 속성	0.719	0.090	0.410	8.037***	0.000
통계량	R=0.410 R ² =0.168 Adj. R ² =0.165 F=64.594 df=1/320 Sig.=0.000					

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

<표 4-15> 기능적 속성요인 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구전의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardized Coe.	t	Sig.	Collinearity		
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta			Condition Index	Tolerance	VIF
구전의도	(Constant)	0.927	0.423	-	2.188	0.029	1.000	-	-
	기능적 속성	0.505	0.109	0.288	4.642***	0.000	8.573	0.655	1.526
	인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰	0.309	0.092	0.208	3.349***	0.001	11.726	0.655	1.526
통계량	R=0.443 R ² =0.196 Adj. R ² =0.191 F=38.937 df=2/319 Sig.=0.000 D-W=1.714(r=0.143)								

주) * p<0.1 , ** p<0.05 , *** p<0.01

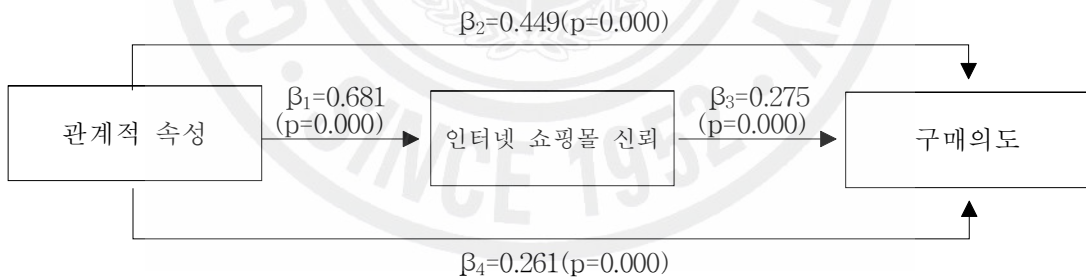
(2) 인터넷쇼핑물의 관계적 속성과 미래행동간 관계에서 신뢰의 매개역할

관계적 속성과 구매의도간의 관계를 살펴보면, 독립변수인 관계적 속성과 매개요인변수간의 영향관계를 분석한 결과, <표 4-16>, <표 4-17>에 나타난 바와 같이 관계적 속성이 매개변수인 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 미치는 영향(t=16.632, p<0.05)은 유의적이었으며, 두번째 단계에서 독립변수인 관계적 속성과 종속변수인 구매의도간의 영향관계를 분석한 결과, 관계적 속성이 구매의도에 미치는 영향(t=8.982, p<0.05)이 유의적이었다. 마지막으로 독립변수인 기능적 속성과 매개변수인 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 독립변수로 하여, 다중회귀분석한 결과, <표 4-18>에 나타난 바와 같이 회귀식이 유의적이고 (F=50.922, p<0.05), 관계적 속성(t=3.925, p<0.05) 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(t=4.136, p<0.05)가 모두 유의적으로 나타났다. 또한 <표 4-16>과 <그림 4-3>에 나타난 바와 같이 관계적 속성이 구매의도에 미치는 영향이 유의적이고, <표 4-17>에 나타난 바와 같이 관계적 속성이 구매의도에 미치는 영향($\beta_2=0.449$)이 <표 4-18>에 나타난 바와 같이 세번째 단계에서 관계적 속성이 구매의도에 미치는 영향($\beta_4=0.261$)보다 크게 나타나고 있

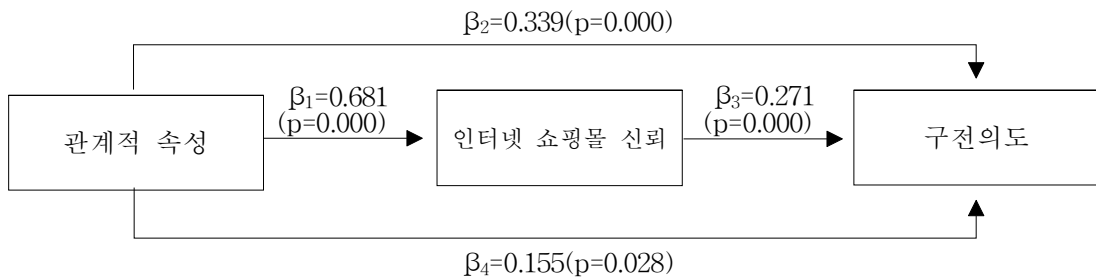
음에 따라 관계적 속성과 구매의도간의 영향관계에서 인터넷 쇼핑물의 신뢰는 부분적 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

관계적 속성과 구전의도간의 관계를 살펴보면, 독립변수인 관계적 속성과 매개요인변수간의 영향관계를 분석한 결과, <표 4-16>, <표 4-19>에 나타난 바와 같이 관계적 속성이 매개변수인 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 미치는 영향($t=16.632$, $p<0.05$)은 유의적이었으며, 두번째 단계에서 독립변수인 관계적 속성과 종속변수인 구전의도간의 영향관계를 분석한 결과, 관계적 속성이 구전의도에 미치는 영향($t=6.456$, $p<0.05$)이 유의적이었다. 또한 <표 4-20>에 나타난 바와 같이 독립변수인 관계적 속성과 매개변수인 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 독립변수로 하고, 구전의도를 종속변수로 하여, 다중회귀분석한 결과, 회귀식이 유의적이고($F=29.204$, $p<0.05$), 관계적 속성($t=2.200$, $p<0.05$) 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰($t=3.862$, $p<0.05$)가 모두 유의적으로 나타났다. 또한 <표 4-16>와 <그림 4-4>에 나타난 바와 같이 관계적 속성이 구전의도에 미치는 영향이 유의적이고, <표 4-19>에 나타난 바와 같이 관계적 속성이 구전의도에 미치는 영향($\beta_2=0.339$)이 <표 4-20>에 나타난 바와 같이 세번째 단계에서 관계적 속성이 구매의도에 미치는 영향($\beta_4=0.155$)보다 크게 나타나고 있음에 따라 관계적 속성과 구전의도간의 영향관계에서 인터넷 쇼핑물의 신뢰는 부분적 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

<그림 4-3> 관계적 속성과 구매의도간의 관계에서 인터넷 쇼핑물 신뢰의 매개역할



<그림 4-4> 관계적 속성과 구전의도간의 관계에서 쇼핑물 신뢰의 매개역할



<표 4-16> 관계적 속성요인이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardize d Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta	-	-
인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰	(Constant)	1.136	0.191	-	5.948	0.000
	관계적 속성	0.739	0.044	0.681	16.632 ***	0.000
통계량	R=0.681 R ² =0.464 Adj. R ² =0.462 F=276.633 df=1/320 Sig.=0.000					

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-17> 관계적 속성요인이 인터넷 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardize d Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta	-	-
구매의도	(Constant)	1.742	0.319	-	5.454	0.000
	관계적 속성	0.667	0.074	0.449	8.982 ***	0.000
통계량	R=0.449 R ² =0.201 Adj. R ² =0.199 F=80.672 df=1/320 Sig.=0.000					

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-18> 관계적 속성 및 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardiz ed Coe.	t	Sig.	Collinearity		
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta			Conditio n Index	Toleranc e	VIF
구매의도	(Constant)	1.313	0.328	-	3.999	0.000	1.000	-	-
	관계적 속성	0.388	0.099	0.261	3.925 ***	0.000	8.313	0.536	1.864
	인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰	0.377	0.091	0.275	4.136 ***	0.000	11.264	0.536	1.864
통계량	R=0.492 R ² =0.242 Adj. R ² =0.237 F=50.922 df=2/319 Sig.=0.000 D-W=1.966(r=0.017)								

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-19> 관계적 속성요인이 인터넷 쇼핑물 구전의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardize d Coe.	t	Sig.
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta	-	-
구전의도	(Constant)	2.258	0.365	-	6.187	0.000
	관계적 속성	0.548	0.085	0.339	6.456 ***	0.000
통계량	R=0.339 R ² =0.115 Adj. R ² =0.112 F=41.684 df=1/320 Sig.=0.000					

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-20> 관계적 속성 및 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구전의도에 미치는 영향

구 분		Unstandardized Coe.		Standardiz ed Coe.	t	Sig.	Collinearity		
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta			Conditio n Index	Toleranc e	VIF
구전의도	(Constant)	1.799	0.376	-	4.779	0.000	1.000	-	-
	관계적 속성	0.250	0.113	0.155	2.200 **	0.028	8.313	0.536	1.864
	인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰	0.404	0.105	0.271	3.862 ***	0.000	11.264	0.536	1.864
통계량	R=0.393 R ² =0.155 Adj. R ² =0.149 F=29.204 df=2/319 Sig.=0.000 D-W=1.637(r=0.182)								

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3. 인터넷 쇼핑물 구매행태 분석

(1) 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동의 인구통계적 차이

본 항은 성별 등 인구통계적 특성에 따라 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 검증하기 위한 것이다. 또한 이용 인터넷 쇼핑물 등 인터넷 쇼핑물 이용행태별 특성에 따라 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 이하에서 인구통계적 특성 및 인터넷 쇼핑물 이용행태의 변수별로 유의성을 검증한다.

1) 인터넷 쇼핑물의 속성과 신뢰 및 구매의도의 인구통계적 차이

<표 4-21>은 성별에 따라 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 다른지를 검증한 결과이다. 검증결과, 기능적 속성 중 시간(p<0.01), 미래행동 중 구매의도(p<0.01) 그리고 인터넷 구전의도(p<0.01)가 성별에 따라 유의적인 차이가 나타났고, 상품, 안전성, 콘텐츠 등의 기능적 속성과 관계적 속성 구매의도 등은 성별에 따라 통계적으로 유의적

인 차이가 없었다.

구체적으로 살펴보면, 기능적 속성 중에서는 시간에 대해서는 여성(4.711)이 남성(4.151)보다 더 민감하게 반응하였고, 구매의도에서도 여성(4.864)이 남성(4.236)보다 더 높고, 구전의도도 여성(4.943)이 남성(4.214)보다 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4-21> 쇼핑물의 속성과 신뢰 및 구매의도의 성별 차이

구분	N		Mean			Std. Error Mean		d.f.	t	Sig.
	남성	여성	남성	여성	합계	남성	여성			
상품	182	140	4.910	5.062	4.976	0.111	0.105	318	-0.989	0.323
안전성	182	140	4.253	4.295	4.271	0.110	0.111	320	-0.271	0.789
컨텐츠	182	140	4.445	4.700	4.556	0.106	0.101	317	-1.701*	0.082
시간	182	140	4.151	4.711	4.394	0.113	0.117	320	-3.440***	0.000
서비스 품질	182	140	3.651	3.786	3.710	0.103	0.106	320	-0.909	0.369
정보검색 용이성	182	140	4.625	4.888	4.739	0.103	0.111	320	-1.742*	0.084
쇼핑물에 대한 신뢰	182	140	4.198	4.209	4.203	0.096	0.096	320	-0.080	0.935
구매의도	182	140	4.236	4.864	4.509	0.133	0.123	320	-3.472***	0.000
구전의도	182	140	4.214	4.943	4.531	0.137	0.145	320	-3.656***	0.000

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-22>는 연령별 응답자 집단간에 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 다른지를 검증한 결과이다. 검증결과, 미래행동의 모든 변수에 대해 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 상품(p<0.01), 안전성(p<0.01), 컨텐츠(p<0.05) 그리고 시간(p<0.01) 등 기능적 속성과, 서비스 품질(p<0.01) 및 정보검색 용이성(p<0.01) 등 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(p<0.01) 그리고 구매의도(p<0.01)와 구전의도(p<0.01) 등 미래행동 등이 통계적으로 유의하였다.

전반적으로 살펴보면, 연령이 높을수록 기능적 속성, 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 그리고 구매의도 등이 높아지는 경향을 보이고 있는데, 구체적으로 보면, 상품(5.667), 안전성(5.100), 컨텐츠(5.225) 그리고 시간(5.300) 등 기능적 속성과, 서비스 품질(4.675) 및 정보검색 용이성(4.675) 등 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(5.175) 그리고 구매의도(5.400) 등은 40세 이상의 응답자들이 높게 나타난 반면, 구전의도(5.056)는 30대의 연령층이 가장 높게 나타났다.

<표 4-22> 인터넷 쇼핑물의 속성과 신뢰 및 구매의도의 연령별 차이

구 분		Mean			Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.
		20대이하 (N=213)	30대 (N=89)	40세이상 (N=20)					
기능적 속성	상품	4.801	5.240	5.667	22.23/603.91	2/319	11.11/1.89	5.872***	0.003
	안전성	4.085	4.532	5.100	27.2/612.66	2/319	13.6/1.92	7.083***	0.001
	컨텐츠	4.439	4.685	5.225	13.35/560.13	2/319	6.67/1.75	3.803**	0.023
	시간	4.171	4.725	5.300	36.7/675.2	2/319	18.35/2.11	8.671***	0.000
관계적 속성	서비스 품질	3.553	3.868	4.675	26.1/544.61	2/319	13.05/1.7	7.646***	0.001
	정보검색 용이성	4.523	5.075	5.550	33.16/559.59	2/319	16.58/1.75	9.452***	0.000
쇼핑물에 대한 신뢰		3.937	4.621	5.175	49.54/432.54	2/319	24.77/1.35	18.269***	0.000
미래 행동	구매의도	4.192	5.067	5.400	64.96/839.5	2/319	32.48/2.63	12.343***	0.000
	구전의도	4.310	5.056	4.550	34.97/1031.21	2/319	17.48/3.23	5.409***	0.005

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-23>는 직업별 응답자 집단간에 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 다른지를 검증한 결과이다. 검증결과, 연령별 집단에서와 마찬가지로 미래행동의 모든 변수에 대해 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 상품(p<0.01), 안전성(p<0.01), 컨텐츠(p<0.01) 그리고 시간(p<0.01) 등 기능적 속성과, 서비스 품질(p<0.05) 및 정보검색 용이성(p<0.01) 등 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(p<0.01) 그리고 구매의도(p<0.01)와 구전의도(p<0.01) 등 미래행동 등이 통계적으로 유의하였다.

직업별 집단별로 살펴보면, 학생들은 기능적 속성의 시간(4.941)과 구매의도(5.010)가 가장 높게 나타났고, 공무원 및 교사는 상품(5.427), 회사원은 안전성(5.031), 서비스 품질(4.818) 그리고 구전의도(5.152)가 가장 높았으며, 자영 및 기타직업을 가진 집단은 기능적 속성 중 컨텐츠(4.844), 관계적 속성 중 정보검색 용이성(4.227) 그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(5.207)가 가장 높게 나타났다.

<표 4-23> 쇼핑물의 속성과 신뢰 및 구매의도의 직업별 차이

구분		Mean				Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.
		학생 (N=163)	공무원/교사 (N=32)	회사원 (N=94)	자영/기타 (N=33)					
기능적 속성	상품	4.685	5.427	5.316	5.010	31.18/594.96	3/318	10.39/1.87	5.556***	0.001
	안전성	4.976	3.988	5.031	4.365	37.57/602.29	3/318	12.52/1.89	6.613***	0.000
	컨텐츠	4.667	4.271	4.313	4.844	27.28/546.2	3/318	9.09/1.71	5.295***	0.001
	시간	4.941	4.379	4.556	4.080	34.19/677.71	3/318	11.39/2.13	5.348***	0.001
관계적 속성	서비스 품질	4.531	4.745	4.818	4.394	17.05/553.66	3/318	5.68/1.74	3.266**	0.022
	정보검색 용이성	3.512	3.867	3.816	4.227	52.72/540.02	3/318	17.57/1.69	10.349***	0.000
	쇼핑물에 대한 신뢰	3.710	4.344	5.094	5.209	31.44/450.64	3/318	10.48/1.41	7.395***	0.000
미래 행동	구매의도	5.010	4.739	3.896	4.570	80.67/823.79	3/318	26.89/2.59	10.38***	0.000
	구전의도	5.063	4.947	5.152	4.509	55.79/1010.39	3/318	18.59/3.17	5.853***	0.001

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-24>은 월평균 소득별 응답자 집단간에 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래 행동이 다른지를 검증한 결과이다. 검증결과, 관계적 속성 중 서비스 품질(p>0.1)를 제외한 모든 변수에 대해 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 상품(p<0.01), 안전성(p<0.01), 컨텐츠(p<0.01) 그리고 시간(p<0.01) 등 기능적 속성과, 정보검색 용이성(p<0.01)의 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(p<0.01) 그리고 구매의도(p<0.01)와 구전의도(p<0.01) 등 미래행동 등이 통계적으로 유의하였다.

소득별 집단별로 살펴보면, 대체적으로 월평균 1000위안 미만의 소득을 가진다고 답한 응답자들이 전반적으로 가장 낮은 평균치를 보인 반면, 3000~5000위안의 소득을 가진 집단이 대체적으로 높은 평균치를 보였다. 구체적으로 보면, 월평균 1000~3000위안 미만의 소득을 가진 집단은 안전성(4.753), 컨텐츠(4.969) 그리고 구전의도(5.037)가 가장 높은 평균치를 보인 반면, 월평균 3000~5000위안 미만의 소득을 가진 집단은 상품(5.379), 시간(4.886), 정보검색 용이성(5.348), 쇼핑물에 대한 신뢰(4.653) 그리고 구매의도(5.341)에 대한 평균치가 가장 높게 나타났다.

<표 4-24> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 소득별 차이

구 분	Mean				Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.	
	1000위 안미만 (N=154)	3000위 안미만 (N=81)	5000위 안미만 (N=44)	5000위 이상 (N=43)						
기능적 속성	상품	4.669	5.280	5.379	5.093	29.73/596.41	3/318	9.91/1.87	5.284***	0.001
	안전성	3.976	4.753	4.621	4.062	39.48/600.38	3/318	13.16/1.88	6.971***	0.000
	컨텐츠	4.282	4.969	4.898	4.407	31.44/542.05	3/318	10.48/1.7	6.148***	0.000
	시간	4.055	4.654	4.886	4.616	35.95/675.95	3/318	11.98/2.12	5.638***	0.001
관계적 속성	서비스 품질	3.529	3.889	3.830	3.895	9.73/560.99	3/318	3.24/1.76	1.838	0.140
	정보검색 용이성	4.318	5.041	5.348	5.054	55.28/537.46	3/318	18.42/1.69	10.903***	0.000
쇼핑몰에 대한 신뢰		3.881	4.571	4.653	4.198	35.81/446.27	3/318	11.93/1.4	8.506***	0.000
미래 행동	구매의도	3.961	4.864	5.341	4.953	95.4/809.06	3/318	31.8/2.54	12.499***	0.000
	구전의도	4.039	5.037	5.000	4.860	72.37/993.81	3/318	24.12/3.12	7.719***	0.000

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2) 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 쇼핑 행태적 차이

먼저 인터넷 쇼핑몰 이용행태별 변수에 따라 응답자의 구성비를 살펴보면 <표 4-25>에 나타난 바와 같이 자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰은 도보망이 전체의 55.59%로 가장 높았고, 기타를 제외하고, 탁월망, 역박, 당당망 등의 순이었다. 응답자들이 하루평균 인터넷을 이용하는 시간은 구분한 집단중 3시간 이상이 38.51%로 가장 많았고, 상품구입시 소요되는 시간은 30분 미만이 33.23%였으며, 상품구입시 방문한 사이트 수는 2개-5개 미만인 경우가 62.11%로 가장 많았다. 또한 지난 1년간 구매한 경험별로 보면 한번 구매한 경우가 35.4%로 가장 높게 나타났고, 5회 이상인 경우도 비슷한 구성비를 나타냈다.

<표 4-25> 응답자의 인구통계적 특성

구 분		빈도 (명)	백분비 (%)	유효백분 비 (%)	누적백분 비 (%)	
쇼핑몰 이용행태별	자주 이용하는 인터넷 쇼핑몰	도보망	179	55.59	55.59	55.59
		탁월망	28	8.70	8.70	64.29
		당당망	20	6.21	6.21	70.50
		역박	23	7.14	7.14	77.64
		기타	72	22.36	22.36	100.00
	일평균 인터넷 이용시간	1시간 미만	92	28.57	28.57	28.57
		3시간 미만	106	32.92	32.92	61.49
		3시간 이상	124	38.51	38.51	100.00
	상품구입시 소요시간	30분 미만	107	33.23	33.23	33.23
		30-60분 미만	101	31.37	31.37	64.60
		1-2시간 미만	73	22.67	22.67	87.27
		2시간 이상	41	12.73	12.73	100.00
	상품구입시 방문사이트 수	1개	94	29.19	29.19	29.19
		2-5개 미만	200	62.11	62.11	91.30
		5개 이상	28	8.70	8.70	100.00
	지난 1년간 구매한 경험	1회	114	35.40	35.40	35.40
		2-4회 미만	95	29.50	29.50	64.91
		5-10회 미만	113	35.09	35.09	100.00
	합 계		322	100.00	100.00	-

<표 4-26>은 이용한 인터넷 쇼핑몰에 따라 인터넷 쇼핑몰의 속성, 신뢰 그리고 미래 행동이 다른지를 검증한 결과이다. 검증결과, 정보검색의 용이성($p < 0.05$) 및 구전의도($p < 0.05$)를 제외한 모든 변수에서 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

즉, 관계적 속성 중 정보검색의 용이성에 대해 역박 인터넷 쇼핑몰(5.348)이 가장 좋은 반응을 보였고, 구전의도에서는 역박 쇼핑몰(4.478)과 도보망(4.782)이 가장 높게 나타났다.

<표 4-26> 인터넷 쇼핑물의 속성과 신뢰 및 구매의도의 인터넷 쇼핑물별 차이

구 분		Mean					Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.
		도보망 (N=179)	타월망 (N=28)	당당망 (N=20)	역박 (N=23)	기타 (N=72)					
기능적 속성	상품	5.119	4.857	4.583	5.188	4.708	13.34/612.8	4/317	3.33/1.93	1.725	0.144
	안전성	4.412	4.274	4.017	4.435	3.940	13.34/626.52	4/317	3.33/1.97	1.687	0.153
	컨텐츠	4.545	4.554	3.950	5.043	4.597	12.95/560.53	4/317	3.23/1.76	1.831	0.122
	시간	4.397	4.500	4.350	4.870	4.208	8.03/703.87	4/317	2/2.22	0.905	0.461
관계적 속성	서비스 품질	3.698	3.634	3.525	4.022	3.719	3.11/567.61	4/317	0.77/1.79	0.434	0.784
	정보검색 용이성	4.812	4.631	4.800	5.348	4.389	18.7/574.04	4/317	4.67/1.81	2.582**	0.037
	쇼핑물에 대한 신뢰	4.239	4.098	4.075	4.511	4.090	3.95/478.13	4/317	0.98/1.5	0.656	0.623
미래 행동	구매의도	4.581	4.750	4.100	5.043	4.181	20.23/884.23	4/317	5.05/2.78	1.813	0.126
	구전의도	4.782	4.500	4.300	4.478	4.000	32.74/1033.44	4/317	8.18/3.26	2.511**	0.042

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-27>는 구매자들의 인터넷 사용시간별 응답자 집단간에 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 다른지를 검증한 결과이다. 분석결과, 기능적 속성 중 컨텐츠(p>0.1)와 관계적 속성 중 서비스 품질(p>0.1)이 인터넷 사용시간별 집단간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 반면, 상품(p<0.01), 안전성(p<0.01) 그리고 시간(p<0.01) 등 기능적 속성과, 정보검색 용이성(p<0.01)의 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(p<0.01) 그리고 구매의도(p<0.01)와 구전의도(p<0.01) 등 미래행동 등이 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

구분한 인터넷사용 시간대의 집단별로 살펴보면, 인터넷 사용시간이 길수록 인터넷 쇼핑물에 대한 속성, 신뢰도 그리고 미래행동 등이 점점 높아지는 것으로 조사되었다. 구체적으로 보면 1일 평균 3시간 이상 인터넷을 사용한다고 답한 집단이 상품(5.272), 안전성(4.551) 그리고 시간(4.613) 등 기능적 속성과, 정보검색 용이성(5.038)의 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(4.429) 그리고 구매의도(4.968) 및 구전의도(4.911) 등에 대해 평균치가 가장 높게 나타났다.

<표 4-27> 인터넷 쇼핑물의 속성과 신뢰 및 구매의도의 이용시간별 차이

구 분		Mean			Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.
		1시간 미만 (N=92)	3시간 미만 (N=106)	3시간 이상 (N=124)					
기능적 속성	상품	4.460	5.079	5.272	36.42/589.72	2/319	18.21/1.84	9.851***	0.000
	안전성	3.975	4.201	4.551	18.32/621.54	2/319	9.16/1.94	4.701***	0.010
	컨텐츠	4.299	4.557	4.746	10.55/562.93	2/319	5.27/1.76	2.99*	0.052
	시간	3.929	4.542	4.613	28.14/683.76	2/319	14.07/2.14	6.564***	0.002
관계적 속성	서비스 품질	3.500	3.764	3.819	5.82/564.89	2/319	2.91/1.77	1.645	0.194
	정보검색 용이성	4.149	4.903	5.038	45.96/546.78	2/319	22.98/1.71	13.408***	0.000
	인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰	3.823	4.267	4.429	20.04/462.04	2/319	10.02/1.44	6.919***	0.001
미래 행동	구매의도	3.804	4.585	4.968	72.38/832.08	2/319	36.19/2.6	13.875***	0.000
	구전의도	3.783	4.736	4.911	73.9/992.28	2/319	36.95/3.11	11.88***	0.000

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-28>은 구매자들이 인터넷을 통해 상품을 구매할 때 소요되는 시간에 따른 응답자 집단간 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 다른지를 검증한 결과이다. 분석결과, 기능적 속성 중 상품(p<0.01)와 시간(p<0.01), 관계적 속성 중 정보검색 용이성(p<0.01) 그리고 구매의도(p<0.01) 등이 구매소요시간별 구분집단간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

즉, 1시간에서 2시간 미만의 소요시간이라고 답한 응답집단은 검색의 용이성(5.055) 및 구매의도(4.918)가 가장 높게 나타났고, 2시간 이상 소요된다고 답한 응답집단은 상품(5.545), 컨텐츠(4.927)에서 가장 높게 나타나, 대체적으로 구매에 1시간 이상 소요되는 경우에 상품, 컨텐츠, 정보검색 용이성 그리고 구매의도가 높게 나타나고 있었다.

<표 4-28> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 구매소요시간별 차이

구 분		Mean				Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.
		30분미만 (N=107)	60분미만 (N=101)	2시간미만 (N=73)	2시간이상 (N=41)					
기능적 속성	상품	4.729	5.030	4.945	5.545	20.15/605.99	3/318	6.71/1.9	3.524**	0.015
	안전성	4.271	4.274	4.315	4.187	0.43/639.43	3/318	0.14/2.01	0.071	0.975
	컨텐츠	4.280	4.505	4.822	4.927	19.19/554.3	3/318	6.39/1.74	3.67**	0.013
	시간	4.397	4.322	4.445	4.476	0.99/710.91	3/318	0.33/2.23	0.147	0.931
관계적 속성	서비스 품질	3.792	3.589	3.832	3.573	4.05/566.67	3/318	1.35/1.78	0.758	0.518
	정보검색 용이성	4.502	4.653	5.055	5.008	17.02/575.73	3/318	5.67/1.81	3.133**	0.026
인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰		3.946	4.304	4.387	4.293	10.89/471.19	3/318	3.63/1.48	2.45*	0.064
미래 행동	구매의도	4.150	4.436	4.918	4.902	32.91/871.55	3/318	10.97/2.74	4.003***	0.008
	구전의도	4.486	4.554	4.342	4.927	9.29/1056.89	3/318	3.09/3.32	0.931	0.426

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-29>은 구매자들이 얼마나 많은 인터넷 쇼핑몰 사이트를 방문하는가에 따라 인터넷 쇼핑몰의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 다른지를 검증한 결과이다. 분석결과, 기능적 속성, 관계적 속성, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰 그리고 미래행동 등 모든 변수에서 유의적으로 차이가 나지 않았다. 즉, 방문하는 인터넷 쇼핑몰의 수가 많은지 또는 적은지와는 무관하게 기능적 속성, 관계적 속성, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰 그리고 미래행동 등이 동일하게 나타나고 있음을 보여준다.

<표 4-29> 인터넷 쇼핑몰의 속성과 신뢰 및 구매의도의 방문사이트 수별 차이

구 분		Mean			Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.
		1개 (N=94)	5개미만 (N=200)	5개이상 (N=28)					
기능적 속성	상품	4.993	5.015	4.643	3.43/622.71	2/319	1.71/1.95	0.88	0.415
	안전성	4.174	4.287	4.488	2.25/637.61	2/319	1.12/1.99	0.564	0.569
	컨텐츠	4.553	4.535	4.714	0.79/572.7	2/319	0.39/1.79	0.22	0.803
	시간	4.463	4.378	4.286	0.82/711.08	2/319	0.41/2.22	0.185	0.831
관계적 속성	서비스 품질	3.854	3.643	3.705	2.85/567.87	2/319	1.42/1.78	0.801	0.450
	정보검색 용이성	4.723	4.778	4.512	1.77/590.97	2/319	0.88/1.85	0.479	0.620
인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰		4.295	4.188	4.000	2/480.08	2/319	1/1.5	0.664	0.515
미래 행동	구매의도	4.330	4.590	4.536	4.35/900.12	2/319	2.17/2.82	0.771	0.463
	구전의도	4.468	4.565	4.500	0.63/1065.55	2/319	0.31/3.34	0.094	0.910

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-30>는 최근 1년간 인터넷을 통해 상품을 구매한 경험빈도에 따른 응답자 집단간 인터넷 쇼핑몰의 속성, 신뢰 그리고 미래행동이 다른지를 검증한 결과이다. 분석결과 상

품(p<0.01), 안전성(p<0.05), 콘텐츠(p<0.05) 그리고 시간(p<0.01) 등 기능적 속성과, 서비스 품질(p<0.01) 및 정보검색 용이성(p<0.01) 등 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(p<0.01) 그리고 구매의도(p<0.01)와 구전의도(p<0.01) 등 미래행동 등이 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

전체적으로 구매횟수가 많아질수록 평균치가 높게 나타났으며, 연평균 5회 이상 구매한 경험이 있는 집단이 가장 높은 평균치를 보였다. 구체적으로 보면, 상품(5.304), 안전성(4.566), 콘텐츠(4.572) 그리고 시간(5.018) 등 기능적 속성과, 서비스 품질(4.111) 및 정보 검색 용이성(5.277) 등 관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰(4.624) 그리고 구매의도(5.354) 및 구전의도(5.009)에 대해 모두 연평균 5회 이상의 구매경험을 가진 집단이 가장 높은 평균치를 나타냈다.

<표 4-30> 인터넷 쇼핑물의 속성과 신뢰 및 구매의도의 구매경험 횟수별 차이

구 분	Mean			Sum of Squares (B/W)	df (B/W)	Mean Square (B/W)	F	Sig.	
	1회 (N=114)	5회미만 (N=95)	5회이상 (N=113)						
기능적 속성	상품	4.684	4.937	5.304	21.99/604.15	2/319	10.99/1.89	5.807***	0.003
	안전성	4.050	4.182	4.569	16.38/623.48	2/319	8.19/1.95	4.191**	0.016
	콘텐츠	4.382	4.389	4.872	17.36/556.13	2/319	8.68/1.74	4.979***	0.007
	시간	3.982	4.147	5.018	69.04/642.86	2/319	34.52/2.01	17.13***	0.000
관계적 속성	서비스 품질	3.564	3.408	4.111	29.24/541.47	2/319	14.62/1.69	8.616***	0.000
	정보검색 용이성	4.292	4.635	5.277	56.5/536.24	2/319	28.25/1.68	16.806***	0.000
	인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰	3.895	4.071	4.624	32.5/449.58	2/319	16.25/1.4	11.531***	0.000
미래 행동	구매의도	3.895	4.242	5.354	130.46/774	2/319	65.23/2.42	26.884***	0.000
	구전의도	4.114	4.463	5.009	46.05/1020.12	2/319	23.02/3.19	7.201***	0.001

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(2) 구매제품의 종류에 대한 분석

응답자들이 인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 제품의 종류는 도서/음반, 공연티켓, 항공권, 가전제품, 컴퓨터용품, 의류, 문구, 완구, 기타 등이다. 인터넷 쇼핑물을 통해 가장 많이 구매되는 것은 도서/음반(25.85%)이며, 다음은 의류(18.22%), 컴퓨터용품, 항공권, 가전제품 등의 순으로 나타났다. 이들 구매제품의 구매빈도를 인구통계적 특성 및 인터넷쇼핑 행태에 따라 살펴보면 다음과 같다.

1) 인터넷 쇼핑물 이용행태별 구매제품

<표 4-31>은 인터넷 쇼핑물 이용행태별로 구매한 제품의 반복빈도를 인터넷 쇼핑물 행태변수의 유목별 백분비를 중심으로 나타낸 것이다. 먼저 이용한 인터넷 쇼핑물별로 보

면, 가전제품(10.29%)은 도보망을 통해 구매했다는 비율이 다른 인터넷 쇼핑물에 비해 상대적으로 가장 높았으며, 도서/음반(40.00%) 및 문구(6.67%), 완구(3.67%) 등은 탁월망을 통하는 경우가 가장 높은 비율을 보였다. 또한 항공권(12.50%)과 의류(34.38%)는 역박인터넷 쇼핑물을 통해 구입한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

인터넷 이용시간대별로 구매한 종류를 살펴보면, 인터넷을 1시간 미만 사용하는 집단은 도서/음반(27.82%), 공연티켓(5.26%) 그리고 문구(5.26%)의 구매비율이 높았고, 1시간 이상 3시간 미만 사용하는 집단은 가전제품(10.46%)의 구매비중이 높았으며, 3시간 이상 인터넷을 사용하는 집단은 항공권(10.75%), 컴퓨터용품(12.90%), 의류(19.35%), 완구(4.3%) 등의 구입비중이 가장 높게 나타났다.

상품구입시 소요되는 시간에 따른 집단간 조사비율을 살펴보면, 30분 미만 소요되는 집단은 항공권(9.21%)구입이 상대적으로 많았고, 30-60분 미만 소요된 집단은 도서/음반(28.21%), 문구(3.21%), 완구(5.77%)의 구매가 많았으며, 2시간 이상 소요된 집단들은 항공권(10.53%), 가전제품(15.79%), 의류(31.58%)가 상대적으로 가장 구매비율이 높게 조사되었다.

방문사이트 수에 따른 집단간 조사비율을 보면, 1개의 사이트를 방문한다고 답한 응답 집단은 항공권(11.02%), 컴퓨터용품(11.02%), 의류(20.47%) 등의 구매비율이 가장 높았고, 2-5개 미만이라고 답한 집단은 공연티켓(4.92%), 가전제품(10.16%), 완구(3.61%)의 구매비율이 가장 높게 나타났고, 5개 이상 방문한다고 답한 집단은 도서/음반(42.50%) 및 문구(5.00%)의 구매비율이 가장 높았다.

지난 1년간 구매한 횟수에 따른 집단간의 구매상품의 구성비를 살펴보면, 2회-5회 미만인 집단은 도서/음반(27.52%), 공연티켓(4.70%), 항공권(10.07%), 가전제품(10.07%), 문구(4.03%)의 구매비율이 가장 높게 나타났고, 5회 이상 구매한 집단은 컴퓨터용품(13.95%) 및 의류(23.26%)의 구매비율이 가장 높았다.

<표 4-31> 인터넷 쇼핑몰 이용행태별 구매제품

구분		도서/음반	공연티켓	항공권	가전제품	컴퓨터용품	의류	문구	완구	기타	합계
이용인터넷 쇼핑몰	도보망	62(22.79)	10(3.68)	20(7.35)	28(10.29)	28(10.29)	54(19.85)	8(2.94)	10(3.68)	52(19.12)	272
	탁월망	18(40.00)	2(4.44)	4(8.89)	1(2.22)	2(4.44)	6(13.33)	3(6.67)	3(6.67)	6(13.33)	45
	당당망	10(34.48)	5(17.24)	3(10.34)	1(3.45)	4(13.79)	4(13.79)	-(-)	-(-)	2(6.90)	29
	역박	7(21.88)	-(-)	4(12.50)	3(9.38)	2(6.25)	11(34.38)	-(-)	1(3.13)	4(12.50)	32
	기타	25(26.60)	2(2.13)	9(9.57)	5(5.32)	9(9.57)	11(11.70)	2(2.13)	1(1.06)	30(31.91)	94
인터넷 이용시간	1시간 미만	37(27.82)	7(5.26)	9(6.77)	4(3.01)	10(7.52)	21(15.79)	7(5.26)	1(0.75)	37(27.82)	133
	3시간 미만	40(26.14)	8(5.23)	11(7.19)	16(10.46)	11(7.19)	29(18.95)	4(2.61)	6(3.92)	28(18.30)	153
	3시간 이상	45(24.19)	4(2.15)	20(10.75)	18(9.68)	24(12.90)	36(19.35)	2(1.08)	8(4.30)	29(15.59)	186
상품구입 시 소요시간	30분 미만	42(27.63)	1(0.66)	14(9.21)	6(3.95)	14(9.21)	18(11.84)	4(2.63)	4(2.63)	49(32.24)	152
	30-60분 미만	44(28.21)	8(5.13)	14(8.97)	15(9.62)	14(8.97)	27(17.31)	5(3.21)	9(5.77)	20(12.82)	156
	1-2시간 미만	22(20.56)	10(9.35)	6(5.61)	8(7.48)	14(13.08)	23(21.50)	3(2.80)	2(1.87)	19(17.76)	107
	2시간 이상	14(24.56)	-(-)	6(10.53)	9(15.79)	3(5.26)	18(31.58)	1(1.75)	-(-)	6(10.53)	57
방문 사이트 수	1개	23(18.11)	3(2.36)	14(11.02)	4(3.15)	14(11.02)	26(20.47)	2(1.57)	4(3.15)	37(29.13)	127
	5개 미만	82(26.89)	15(4.92)	23(7.54)	31(10.16)	27(8.85)	57(18.69)	9(2.95)	11(3.61)	50(16.39)	305
	5개 이상	17(42.50)	1(2.50)	3(7.50)	3(7.50)	4(10.00)	3(7.50)	2(5.00)	-(-)	7(17.50)	40
연간 구매횟수	1회	38(25.17)	6(3.97)	13(8.61)	9(5.96)	10(6.62)	17(11.26)	5(3.31)	2(1.32)	51(33.77)	151
	5회 미만	41(27.52)	7(4.70)	15(10.07)	15(10.07)	11(7.38)	29(19.46)	6(4.03)	5(3.36)	20(13.42)	149
	5회 이상	43(25.00)	6(3.49)	12(6.98)	14(8.14)	24(13.95)	40(23.26)	2(1.16)	8(4.65)	23(13.37)	172
합계		122(25.85)	19(4.03)	40(8.47)	38(8.05)	45(9.53)	86(18.22)	13(2.75)	15(3.18)	94(19.92)	472

주) ()반복빈도에 의한 백분비

2) 구매자의 인구통계적 특성별 구매제품

<표 4-32>는 성별 등 구매자의 인구통계적 특성별로 구매한 제품의 반복빈도를 인구통계적 특성별 백분비를 중심으로 나타낸 것이다.

먼저 성별로 살펴보면, 남성응답자들은 공연티켓(5.84%), 항공권(9.34%), 컴퓨터용품(12.45%), 문구(3.89%) 등이 여성응답집단보다 더 구매한 비율이 높게 나타났고, 반면 여성응답자들은 도서/음반(26.98%), 가전제품(8.37%), 의류(24.65%) 및 완구(3.72%)의 구매비율이 상대적으로 남성보다 높게 나타났다.

연령별로 보면 20대 이하는 도서/음반(28.01%)의 구매비율이 가장 높게 나타났고, 30대 연령층은 공연티켓(5.22%), 가전제품(11.94%) 그리고 완구(4.48%)의 구매비율이 가장 높으며, 40세 이상의 연령집단은 항공권(16.13%), 컴퓨터용품(22.58%), 의류(19.35%) 그리고 문구(6.45%)의 구매비율이 다른 연령층보다 상대적으로 높게 나타났다.

직업별로 보면, 학생은 공연티켓(4.41%)의 구매비율이 높은 반면, 공무원 및 교사는 도서/음반(34.62%)의 구매비율이 높고, 회사원은 가전제품(14.89%), 의류(24.11%) 그리고 완구(3.55%)의 구매비율이 높다. 또한 자영 및 기타직업 응답자들은 항공권(15.38%) 및 가전제품(17.31%) 구매비율이 다른 직업에 비해 높게 조사되었다.

소득별로 보면, 월평균 소득이 1000위안 미만이라고 답한 집단은 문구(3.72%) 및 완구(3.72%)의 구매비율이 높은 반면, 1000-3000위안의 집단은 공연티켓(5.69%) 및 의류(26.83%)의 구매비율이 높다. 또한 3000-5000위안의 소득을 가진 집단은 도서/음반(27.94%)과 컴퓨터용품(16.18%)의 구매비율이 높고, 5000위안 이상인 집단은 항공권(15.15%)과 가전제품(18.18%)의 구매비율이 가장 높은 것으로 조사되었다.

<표 4-32> 구매자의 인구통계적 특성별 구매제품

구분	도서/음반	공연티켓	항공권	가전제품	컴퓨터용품	의류	문구	완구	기타	합계	
성별	남성	64(24.90)	15(5.84)	24(9.34)	20(7.78)	32(12.45)	33(12.84)	10(3.89)	7(2.72)	52(20.23)	257
	여성	58(26.98)	4(1.86)	16(7.44)	18(8.37)	13(6.05)	53(24.65)	3(1.40)	8(3.72)	42(19.53)	215
연령	20대 이하	86(28.01)	11(3.58)	19(6.19)	21(6.84)	22(7.17)	57(18.57)	10(3.26)	9(2.93)	72(23.45)	307
	30대	30(22.39)	7(5.22)	16(11.94)	16(11.94)	23(17.16)	1(0.75)	6(4.48)	19(14.18)	134	
	40세이상	6(19.35)	1(3.23)	5(16.13)	1(3.23)	7(22.58)	6(19.35)	2(6.45)	-(-)	3(9.68)	31
직업	학생	63(27.75)	10(4.41)	16(7.05)	10(4.41)	17(7.49)	35(15.42)	9(3.96)	8(3.52)	59(25.99)	227
	공무원/교사	18(34.62)	2(3.85)	4(7.69)	3(5.77)	5(9.62)	11(21.15)	2(3.85)	1(1.92)	6(11.54)	52
	회사원	31(21.99)	5(3.55)	12(8.51)	21(14.89)	14(9.93)	34(24.11)	1(0.71)	5(3.55)	18(12.77)	141
	자영/기타	10(19.23)	2(3.85)	8(15.38)	4(7.69)	9(17.31)	6(11.54)	1(1.92)	1(1.92)	11(21.15)	52
소득	1000위안미만	59(27.44)	7(3.26)	18(8.37)	8(3.72)	15(6.98)	30(13.95)	8(3.72)	8(3.72)	62(28.84)	215
	3000위안미만	29(23.58)	7(5.69)	8(6.50)	12(9.76)	9(7.32)	33(26.83)	3(2.44)	4(3.25)	18(14.63)	123
	5000위안미만	19(27.94)	3(4.41)	4(5.88)	6(8.82)	11(16.18)	15(22.06)	1(1.47)	2(2.94)	7(10.29)	68
	5000위안이상	15(22.73)	2(3.03)	10(15.15)	12(18.18)	10(15.15)	8(12.12)	1(1.52)	1(1.52)	7(10.61)	66
합계	122(25.85)	19(4.03)	40(8.47)	38(8.05)	45(9.53)	86(18.22)	13(2.75)	15(3.18)	94(19.92)	472	

주) ()반복빈도에 의한 백분비

4. 분석결과의 요약

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 속성, 신뢰 그리고 구매의도 요인간 상관관계분석을 한 결과, 기능적 속성과 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와의 상관관계가 0.369~0.477, 관계적 속성과는 0.562~0.586으로 상당한 정적 상관관계가 있었다. 구매의도 및 구전의도와 관계에서 기능적 속성, 관계적 속성 그리고 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 약한 상관관계이거나 상당한 정적 상관관계(0.211~0.495)를 나타내고 있었다.

둘째, 가설1의 검증결과, 기능적 속성 중에서는 안전성($\beta=0.138$)과 시간($\beta=0.152$)이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도에 유의적 영향을 미치고 있었으며, 한편 서비스 품질($\beta=0.314$) 요인과 정보검색 용이성($\beta=0.286$) 등의 관계적 속성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도에 유의적 영향을 미치고 있었다.

셋째, 가설2의 검증결과, 기능적 속성에서는 시간($\beta=0.207$, $\beta=0.206$)이 구매의도와 구전의도 모두에 정적인 영향을 미치고 있었다. 그리고 관계적 속성 중 정보검색 용이성($\beta=0.271$, $\beta=0.196$)이 구매의도는 물론 구전의도에 대해서도 정적인 영향을 미치고 있었다.

넷째, 가설3의 검증결과, 먼저 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 미래행동간의 상관관계를 보면, 구매의도는 0.453, 구전의도와는 0.377로, 구매의도와 구전의도 모두에 상관관계가 나타나고 있었다. 그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 구매의도($F=82.717$, $p<0.05$)와 구전의도($F=52.931$, $p<0.05$)에 미치는 영향 역시도 정적인 관계를 보이고 있었다.

다섯째, 가설4의 검증결과, 기능적 속성과 구매의도 및 구전의도간의 영향관계에서 인터넷 쇼핑물의 신뢰는 부분적 매개역할을 하고 있었으며, 관계적 속성 역시도 구매의도 및 구전의도간의 영향관계에서 인터넷 쇼핑물의 신뢰는 부분적 매개역할을 하고 있었다.

이상의 가설검증 결과를 정리하면 <표 4-33>과 같다.

<표 4-33> 가설검증 통계치의 요약

가설	종속변수 독립변수		쇼핑몰신뢰		구매후 의도				
					온라인 구매의도		구전의도		
			t	Sig.	t	Sig.	t	Sig.	
H1	관계적 속성	서비스 품질	6.749***	0.000	0.766	0.444	0.638	0.524	
		정보검색 용이성	5.455***	0.000	4.342***	0.000	2.923***	0.004	
	회귀식(F/sig.)		56.913***	0.000	24.897***	0.000	14.311***	0.000	
	H2	기능적 속성	상품	0.602	0.548	1.264	0.207	2.493**	0.013
			안전성	2.935***	0.004	1.402	0.162	0.879	0.380
컨텐츠			1.390	0.166	1.453	0.147	-0.918	0.359	
시간			3.268***	0.001	3.737***	0.000	3.462***	0.001	
회귀식(F/sig.)		56.913***	0.000	24.897***	0.000	14.311***	0.000		
H3	쇼핑몰 신뢰		-	-	9.095***	0.000	7.275***	0.000	
	회귀식(F/sig.)		-	-	82.717***	0.000	52.931***	0.000	
H4	1단계	기능적 속성	12.978***	0.000					
	2단계	기능적 속성			10.564***	0.000	8.037***	0.000	
	3단계	쇼핑몰 신뢰	4.063***	0.000	3.349***	0.000			
		기능적 속성	6.370***	0.000	4.642***	0.001			
	1단계	관계적 속성	16.632***	0.000					
	2단계	관계적 속성			8.982***	0.000	6.456***	0.000	
	3단계	쇼핑몰 신뢰	4.136***	0.000	3.862***	0.000			
		관계적 속성	3.925***	0.000	2.200**	0.025			

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

한편 인터넷 쇼핑몰 구매행태에 관한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성별과 각 속성 및 쇼핑몰에 대한 신뢰도 그리고 각각의 미래행동 간의 상관관계에서는 기능적 속성에서의 시간과 미래행동에서의 구매의도와 구전의도에서 상당히 유의미한 결과가 나타났다. 구체적으로 상호간에 유의미한 결과를 나타낸 문항들뿐만 아니라 모든 면에서 남성보다는 여성이 높은 결과치를 나타내고 있었다. 이는 본 설문에서 남성이 여성보다 많이 집계되었음에도 불구하고 상대적으로 인터넷 쇼핑몰에 높은 관심과 경험을 보이는 여성 이용자들이 해당 쇼핑몰에 노출되는 동안 상당부분 면역력이 발생한 것으로 여겨진다. 결국 이를 통해 알 수 있듯이 인터넷 쇼핑몰이 남성 이용자도 중요하지만 여성 이용자에게 보다 많은 노력을 기울여야 할 것이며, 특히 인터넷 쇼핑 전반에 걸친 시간적 신속성을 강화하여 구매의도 및 구전의도를 높이도록 노력하여야 할 것이다.

다음으로 연령과의 상관관계를 살펴보면, 30대가 가장 높고 이어 40세 이상, 20대 순으로 나타난 구전의도를 제외한 모든 문항에서 모든 결과치가 40세 이상이 가장 높고, 30

대 그리고 20대 이하 순으로 나타났다. 각 집단별 집계도수가 다름에서 나오는 차이일 수도 있지만, -20대 이하가 전체 표집단에 2/3로써 매우 높은 빈도를 나타냄으로 해서 평가 수치의 중위값에 몰리는 경향을 보이고 있음- 결과적으로만 본다면 나이가 많을수록 인터넷 쇼핑물에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것으로 보아 앞으로의 인터넷 쇼핑물이 지향하여야 할 방향성은 현재의 이미지를 고려하면서도 주 이용자 대상인 연령이 낮은 이용자들을 위한 제품의 다양성 및 사이트 이미지 개선, 고객과의 상호작용성 등을 높이는데 초점을 맞추어야 할 것이다.

이어서 직업별 상관관계를 살펴보면, 전체적으로 모든 문항에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각각의 가장 높은 평균치를 보인 집단은 먼저 기능적 속성에서 상품은 공무원/교사, 안전성에서는 회사원 그리고 시간에서는 학생이었으며, 관계적 속성의 경우 서비스 품질은 회사원, 정보검색 용이성은 자영/기타로 나타났다. 그리고 쇼핑물에 대한 신뢰는 자영/기타, 마지막으로 미래행동에서 구매의도는 학생, 구전의도는 회사원으로 각각 나타났다. 특징적인 부분은 학생은 기능적 속성에서 시간을 가장 높게 평가하면서 동시에 구매의도 역시 높게 매기고 있다는 것이다. 또한 회사원의 경우는 기능적 속성에서 안전성을 가장 높게 평가하면서 동시에 구전의도를 높게 매기고 있다. 결국 이는 여타의 집단보다 학생에게는 온라인을 통한 제품 구매 시 시간 절약에 대한 만족성이 곧 구매의도로 이어짐을 의미하며, 반면 회사원의 경우 안전성에 대한 안정성이 곧 구전의도로 이어짐을 의미한다. 이에 인터넷 쇼핑물이 그 목표 대상을 만약 학생 및 회사원으로 두고 있다면, 적어도 각각의 집단이 자주 구매하는 제품에 대해서는 여기서의 시간 및 안전성에 대한 보다 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 물론 이는 위 두 집단에서 그치는 문제가 아님을 인지하고 있어야 함에는 두말 할 여지가 없다.

마지막으로 소득별 상관관계를 살펴보면, 여기서는 관계적 속성에서의 서비스 품질을 제외한 모든 문항에서 상호간에 상당히 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 1000-3000위안 집단에서는 기능적 속성에서 안전성과 콘텐츠에 대한 만족이 미래행동에서의 구전의도로 이어진 반면, 3000-5000위안에서는 기능적 속성에서 상품과 시간에 대한 만족이 미래행동에서의 구매의도로 이어졌다. 하지만 거의 모든 문항에서 위 두 집단이 엇비슷한 상호 1, 2위의 높은 결과치를 보이는 것으로 나타나, 결국 평균적으로 그 간격이 넓어 다소 거칠기는 하지만 1000-5000위안의 소득을 보이는 집단을 보다 세밀하게 구분하여 이들 각각을 위한 목표전략을 설계해 나가야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물과 각 속성 및 쇼핑물에 대한 신뢰도 그리고 각각의 미래행동간의 상관관계에서는 관계적 속성에서의 정보검색 용이성이 역박 이용자에게 가장 만족스럽게

나타나는 것으로 유의미한 결과가 나타났다. 더불어 구전의도에 있어서는 유의미한 결과로써 도보망 이용자가 이에 가장 만족하는 것으로 나타났으나, 여타의 문항에서는 상호간에 유의미하다고 보기에는 어렵다는 결과가 도출되었다.

다음으로 이용시간별 상관관계를 살펴보면, 기능적 속성에서의 콘텐츠를 제외한 모든 문항에서 상호간에 상당히 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 결과치를 보면 전체적으로 이용시간이 높을수록 그 만족도는 높아지는 것으로 보아 그것에 대한 보다 정확한 이유를 인지하여 이를 유지하면서, 앞선 결과에서 볼 수 있듯이 상대적으로 시간에 민감한 이들을 위한 노력을 더욱더 기해야 할 것으로 보인다.

이어서 구매소요시간별 상관관계를 살펴보면, 기능적 속성에서 상품, 콘텐츠, 관계적 속성에서는 정보검색 용이성, 마지막으로 미래행동에서는 구매의도가 상호간에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 바로 앞선 연구결과처럼 대체적으로 이용자들의 구매소요시간이 높을수록 그 만족도 역시도 높아지는 것으로 나타났다.

마지막으로 구매경험 횟수별 상관관계를 살펴보면, 모든 문항에서 상호간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 이용경험이 많을수록 모든 면에서 가장 높은 만족도를 보이고 있었으며, 결국 이 또한 앞서의 이용시간, 구매소요시간과 같은 형태의 접근으로써 그 이용 빈도수가 높은 이들에 대한 세밀한 분석에 이은 그 이용 빈도가 낮은 이들에 대해서는 보다 많은 노력을 기울여야 할 것으로 보인다. 이를 통해 기존 쇼핑물 이용자에 대한 충성도를 유지 내지 강화하는 동시에 새로운 이용자에 대해서는 흥미 유발에 이은 그 충성도로의 변화를 촉진 시킬 수 있어야 할 것이다. 한편, 모든 문항에서 이용자의 방문사이트 수별 상호간의 상관관계는 나타나지 않았다.

또한 인터넷 쇼핑물을 통해 가장 많이 구매되는 것은 도서/음반(25.85%)이며, 다음은 의류(18.22%), 컴퓨터용품, 항공권, 가전제품 등의 순으로 조사되었다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

인터넷 쇼핑물은 대상소비자의 범위가 오프라인 시장보다 넓게 분포되어 있다. 이는 인터넷이라는 매체를 통하여 시·공간적 제약을 완화시킴으로써 소비자와 공급자 모두에게 많은 장점을 가져다주는 것으로 이해 할 수도 있다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물의 속성, 신뢰도, 미래행동 간의 관련성 및 영향관계를 파악하고자 하였으며, 실증분석결과는 다음과 같다.

첫째, 여러 선행연구에서와 같이 인터넷 쇼핑물의 기능적·관계적 속성, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 그리고 구매의도 요인간 상관관계가 나타났다.

둘째, 쇼핑물은 이용자에 대한 신뢰도를 향상시키고 구매의도 및 구전의도를 높이기 위해서는 해당 상품에 대한 검색 용이성을 높이는 것은 물론 보기 좋게 진열하고자 하는 노력이 선행되어야 할 것이다. 다른 한편, 실질적인 매출 증대로 이어질 수 있는 구매의도와 구전의도를 높임에 있어서는 이용자와의 피드백을 강화하고 이를 통해 전달되어진 내용에 대해서는 보다 세심한 관심을 기울여야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 특성상 소비자가 원하는 제품을 소비자 자신이 찾아내야 하므로 쉽고 빠른 정보검색은 그만큼 그렇지 못한 인터넷 쇼핑물보다 경쟁우위를 점할 수 있게 됨을 의미한다. 그러므로 해당 쇼핑물은 다양하고도 용이한 정보검색 방법 및 일관성 있는 체계를 유지할 필요가 있을 것이다.

넷째, 신뢰도의 향상이 구매의도와 구전의도를 높이는 방법임을 말해 주고 있다. 따라서 결제시스템의 안전성을 높이고, 상품에 대한 신뢰도를 높이며, 일관적인 배달정책, 가격 및 판매정책을 유지시켜 가는 것이 중요하다.

다섯째, 구매자의 인구통계학적 특성과 구매자와의 쇼핑물 이용행태 각각이 기능적·관계적 속성, 쇼핑물에 대한 신뢰도 그리고 미래행동에 대해서 집단간 부분적으로 차이가 나타나고 있는 것으로 보아, 이용자 집단에 대한 보다 세밀한 분석이 있어야 할 것으로 보인다.

결국 세계시장에서 나날이 급성장 하고 있는 중국의 현 위치와 중국 내 경제 전반에 걸쳐 점차 높아져 가는 경제활동에 대한 관심은 이를 지켜보고 있는 주변 국가들에게 자극이 되고 있음에 분명하다. 이는 중국이 세계시장에서 차지하는 비중이 증가하면서, 한국을 비롯한 여러 국가들이 중국 시장의 매력도를 높게 평가하고 있음에 그러하다. 특히 현재와 같이 국가 상호간의 벽이 와해되어져 가고 있는 글로벌 네트워크 시대의 경우 인

터넷을 통한 커뮤니케이션의 강화는 필수적으로 여겨지고 있으며, 이러한 시점에 인터넷 이용자들을 대상으로 한 전자상거래 역시도 중요하게 인식되어 지고 있다.

이러한 맥락에서 본 중국 내 인터넷 이용자들을 대상으로 한 전자상거래에 관한 본 연구는 다음과 같은 몇 가지의 시사점을 제시한다.

첫째, 현재 중국 인터넷 시장에 대한 연구가 많지 않은 시점에서 관련 자료들을 제시함으로써 거칠게나마 이를 가늠할 수 있을 것이다. 특히 중국 인터넷 소비자의 특성에 맞는 전략적인 사업을 구축하는 데에 여러 방향성을 제시 할 수 있을 것이다.

둘째, 중국 내 인터넷 산업이 급성장하고 있음에 해당 이용자들이 인터넷 쇼핑이라는 방식을 통해 실제 어떠한 생각과 형태로써 거래를 하고 있는지에 대한 전반적인 내용을 인지할 수 있다. 이는 인터넷 쇼핑에 관한 실태 조사·분석을 통해 중국 인터넷 쇼핑물의 활성화 연구에 기본적 자료를 제공할 수 있다는 것과 맞닿아 있다.

셋째, 본 연구는 중국 인터넷 쇼핑 시장에 진출 하려는 개인 사업 및 다양한 형태의 기업 등에게 중국 인터넷 쇼핑 이용자들이 대한 속성 파악을 위한 이해를 제공 할 수 있을 것이다. 물론 본 연구에서 논의 되어진 내용이 진리일 수 없음과 동시에 여러 시·공간적인 한계점 등이 나타나고 있는 것은 분명하나, 이를 통해 중국 인터넷 시장의 상황을 미약하게나마 인지하고자 함에는 무리가 없을 것으로 보여 진다.

제 2 절 연구의 한계

본 연구의 실증분석 표본의 대상이 중국의 인터넷 쇼핑물을 이용하는 북경, 상해, 심양, 광주, 성도, 위해 등 6개 도시에 한정되었으며, 인터넷 쇼핑물의 속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 대분하고, 각각의 속성은 하위개념으로 구성하였으나, 각 하위개념에 대한 충분한 구성변수의 수를 포함시키는 데에는 어려움이 있어, 최소한의 문항들만을 가지고 연구가 진행되었다.

이를 통해 향후 연구에서는 좀 더 집중된 표본 혹은 더 광범위한 표본, 그리고 지역적 특성과 관련한 비교연구가 이루어질 필요가 있으며, 인터넷 쇼핑물의 신뢰에 영향을 주는 다양한 요인, 즉 기업(쇼핑물)의 인지도 및 규모 등과 같은 주요 요인들을 도입하고, 구매 후에 나타나는 다양한 차원의 의도나 만족도 역시도 함께 활용되어야 할 것으로 보인다. 또한 인터넷 쇼핑물 사용경험이 적거나 없는 잠재고객에 대한 연구가 필요할 것이며, 더 많은 새로운 고객을 창출하는데 시사점을 제시하도록 기존 이용자의 사용경험에 따른 차이에 대한 보다 세분화된 연구 역시도 필요할 것으로 보인다.

<참 고 문 헌>

1. 국내문헌

- 김두섭·강남준(2000), 「회귀분석」, 나남출판.
- 김성수, 양경숙(2007), 「고급 SPSS 익히기」, 한나래.
- 김홍규(1997), 「사회과학통계분석」, 나남출판.
- 서혜선 등(1999), 「SPSS를 활용한 회귀분석」, SPSS아카데미.
- 이학식, 임지훈(2005), 「SPSS12.0 매뉴얼」, 법문사.
- 이훈영(2006), 「SPSS를 이용한 데이터분석」, 도서출판 청람.
- 채서일(2003), 「사회과학 조사방법론」 학현사.
- 허준외 4인(2004), 「SPSS Regression」, SPSS.
- 김정(2006), “중국인터넷 쇼핑의 이용실태 및 인터넷 쇼핑몰 구축에 관한 연구”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, pp.13-16.
- 김정희(2002), “점포환경과 점포이미지의 매개효과에 관한 연구,” 「소비문화연구」, 제5권, 제2호, pp.85-105.
- 김용순(2001), “호텔기업에서 직속상사의 리더십이 종사원의 조직시민행동에 미치는 영향”, 박사학위논문, 충북대학교 대학원.
- 김윤정(2001), “인터넷 쇼핑몰의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, pp.9-12.
- 김지연(2002), “구매품목, 구매행동에 따른 인터넷 쇼핑몰 속성중요도 차이에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-15.
- 김시형(2005), “가전소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.26-28.
- 김인욱(2003), “20-30대 인터넷 쇼핑몰 이용자의 정보탐색 유용성 및 소비자 만족도”, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, pp.13-16.
- 료시휘(2005), “전자상거래 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구”, 배재대학교 대학원, 석사학위논문, pp.9-12.
- 김윤성(2002), “조직시민행동, 조직몰입에 대한 지각된 조직적 지원의 선행요인과 매개효과에 관한 연구”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 박성규·박영봉(2005), “e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”,

- 「마케팅과학연구」, 제15집 제1호, pp.21-39.
- 박유식·한명희(2001), “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로”, 「마케팅연구」 16(1), pp.59-84.
- 박인애(2004), “인터넷 쇼핑물에서 위험 감소단서와 친숙성이 쇼핑물 재이용의도에 미치는 구조적 관계에 관한 연구”, 부경대학교, 석사학위논문, pp.25-18.
- 박철(2002), “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 연구, 소비자학연구, 제13권, 2호, pp.207-233.
- 박혜령(2006), “인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 불신이 구매의도에 미치는 영향”, 서울산업대학교 산업대학원, 석사학위논문, pp.19-24.
- 반일룡(2006), “인터넷 쇼핑물 사이트의 고객 충성도에 관한 연구”, 창원대학교대학원, 학사학위논문, pp.3-4.
- 배성익(2002), “인터넷 쇼핑물의 구매 선택요인과 재방문 의도에 관한 연구”, 제주대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.7-9.
- 서문식, 김상희(2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구”, 「마케팅연구」 제2호, pp.113-145.
- 서용한(2001), “인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성에 관한 연구-관계단절을 중심으로”, 부산대학교, 박사학위논문, pp.8-18.
- 서희나(2005), “인터넷 의약품 쇼핑물의 재이용의도 결정요인에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, pp.19-20.
- 설상철·신종학(2002), “인터넷 쇼핑물의 콘텐츠 특성이 인터넷 쇼핑행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」, 제7권 제3호, pp.105-126.
- 안민섭(2003), “인터넷 쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원, 박사학위 논문, pp.11-29.
- 안준모·이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 경영정보학연구, 11(4), pp.136-153.
- 양래진(2006), “인터넷 쇼핑물에서 초기 신뢰의 영향요인과 신뢰의도에 관한 연구”, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, pp.19-28.
- 양소나(2002), “온라인 쇼핑물 신뢰의 경정요인과 구매의도와의 관계에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, pp.30-40.
- 오정훈(2005), “서비스지향성과 고객만족의 관계에서 집단효능감, 조직몰입과 신뢰의 매

- 개역할”, 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유지원(2003), “형식지 시장에서 지식 구매자의 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 실증 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, pp.35-37.
- 유일, 최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 『경영정보학연구』, 13(4), pp.49-72.
- 윤성준(2000), “웹쇼핑몰사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』 29(3), pp.353-376.
- 이승민, 구양숙(2004), “온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구”, 『대한국정학회지』, 42(7), pp.103-118.
- 이진황(2005), “인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 구매의도에 관한 연구”, 공주대학교 경영행정 대학원, 석사학위논문, pp.12-20.
- 임영빈(2001), “인터넷 쇼핑몰의 속성이 소비자신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향”, 충북대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.60-64.
- 장준호·김계섭(2006), “항공사의 웹 콘텐츠 품질, 정보만족, 항공상품 구매의도간의 영향 관계”, 『마케팅관리연구』, 제11권 제4호, pp.135-153.
- 장혜숙(2006), “인터넷 쇼핑몰 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교연구”, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, pp.21-27.
- 최익봉(2004), “리더의 임파워먼트 행위, 조직공정성, 신뢰와 조직유효성간의 관련성에 관한 연구”, 박사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 최현주(2006), “인터넷 쇼핑몰 속성이 의류제품 구매자의 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, pp.12-35.
- 황미화(2006), “중국 인터넷 쇼핑몰의 성공요인에 관한 연구”, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문, pp.21-26.
- 황윤정(2006), “인터넷 쇼핑몰 소비자의 방문행동특성에 대한 실증연구”, 숙명여자대학교 테크노 경영대학원, 석사학위논문, pp.11-18.
- 황홍수·정경수(2004) “인터넷 쇼핑몰의 기능적 특성과 유형이 활용성과에 미치는 영향” 『정보시스템연구』, 13(2), pp.1-22.

2. 외국문헌

- Bradacn, J.L. and R.G. Eccles(1989), "Markets versus Hierarchies: From Ideal Types to lural Forms," Annual Review of Sociology, 15, pp.97-118.
- CNNIC(China Internet Network Information) 「中國互聯網發展狀況統計報告」 2007.
- Chand,Yuan-Hsin(2006), "Influence relationship among consumer's internet shopping purchase intention". Taiwan Dong-Hwa University.
- Cheskin Research,"eCommerce Trust Study",A Joint Research Project by Cheskin and studio Archetype/Sapient(January), 1999
- Doney, Patricia M.and Joseph P. Cannon(1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing , 62(April), pp.35-51.
- David Gefen(2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", Omega,28, pp.725-737.
- ERNST and Young LLP(1999), The Second Annual ernst and Young Internet Shopping Study (<http://www.ey.com/global/gcr.nsf>)
- Huff, Lenard C(2000), Toward and Integrated Model of Consumer Trust Formation, unpublished manuscript, University of Hawaii at Manoa.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and peralte, M.(1999), Building Consumer Trust Online, Communications of the ACM, 42(4), pp.80-85.
- iResearch, 「iResearch China Online Shopping Research Report」,(www.iresearch.com), 2007.
- Jarvernaa, S.L.,N.Tractinsky and M.Vitale(2000). "Consumer trust in an Internet store." Information Technology and Management, 1(1-2), pp.45-71.
- Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A.(1997), "Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web", 「Journal of Electronic Commerce」, Vol.2, No.1
- Kadison, LaTour Maria(1998), "On Ratail Strategies : The Look-To-Buy Imperative", The Forrester Research , Vol.1, No.1
- Marcella, A. J(1999), Establishing Trust in Vertical Markets, The Institute of Internal Auditors, Academy of Management Review, 23, pp.473-490.
- Moorman, Christine, Gerald Zalman and Rohit Deshpande(1992), Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and

- Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp.314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* ,58, pp.20-38.
- O'Keefe, R.M. and McEachern, T(1998), "web-based Customer Decision Support System," *Communications of the ACM*, 41, pp.7-17.
- Rothaermel, Frank T. and Stephen Sugiyama(2001), "Virtual Internet Communities and Commercial Success : Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical case of TimeZone.com," *Journal of Management*, 27, pp.297-312.
- Song, J.K.(2001), "Internet Market and Web Design strategies in E-commerce," Unpublished Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., and Bart I.(2002), Determinants and Consequences of Trust in e-Business, Working paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA02142.
- Whitener, E.M., Susan E. Brodt, M.A. Korsgaard, and Jon M. Werner(1998), Managers and Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior, *Academy of management Review*, 23(3), pp.513-530.
- Yoon, S. J., "The Antecedents and Consequences of Trust In Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16(2), 2002, pp. 47-63.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 인터넷 쇼핑물의 속성이 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 석사 논문 작성을 위한 연구목적으로 작성되었습니다.

다소 힘들더라도 귀하의 생각을 솔직하게 응답해 주시면 급속도로 발전하고 있는 중국 인터넷 쇼핑물의 발전에 귀중한 자료가 될 것이며, 귀하께서 응답해주신 자료는 연구목적만을 위하여 사용될 것을 약속 드립니다. 본 연구에 협조해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

연구 지도교수 : 국립제주대학교 경영학과 경영학박사 김 형 길 교수

연구 자 : 국립제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 종 설

E-mail : zongxue121@hotmail.com

1. 다음은 인터넷 쇼핑물 이용에 관한 일반적인 문항입니다.

1. 귀하께서 상품구매 시 가장 많이 이용하는 쇼핑물은 다음 중 어느것입니까?
① 도보망 ② 탁월망 ③ 당당망 ④ 역박 ⑤ 파파망 ⑥ 아리바바 ⑦ 기타
2. 귀하의 인터넷 이용시간은 1일 평균 얼마나 되나요?
① 30분 미만 ② 30분 - 1시간미만 ③ 1시간-2시간미만 ④ 2시간-3시간미만
⑤ 3시간-4시간미만 ⑥ 4시간-5시간미만 ⑦ 5시간이상
3. 귀하께서 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입하실 때 평균 소요되는 시간?
① 10-30분 미만 ② 30-60분 미만 ③ 1시간 -2시간 ④ 2시간 이상
4. 귀하께서 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입하실 때 쇼핑물 사이트의 평균 방문 수는?
① 1개 사이트 ② 2개 사이트 ③ 3개 사이트 ④ 4개 사이트 ⑤ 5개 사이트 이상
5. 귀하는 지난 1년 동안 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 경험이 얼마나 됩니까?
① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 ⑥ 6회 ⑦ 7회 ⑧ 8회 ⑨ 9회 ⑩ 10회 이상
6. 귀하는 인터넷 쇼핑물을 이용하여 어떤 제품을 주로 구매하십니까? (2개 선택)
① 도서 및 음반(CD포함) ② 공연티켓 ③ 항공권 ④ 가전제품
⑤ 컴퓨터용품 ⑥ 의류 ⑦ 문구 ⑧ 완구 ⑨ 기타

II. 다음은 인터넷 쇼핑 전반에 관한 기능적 속성 관련 문항들입니다.
 해당되는 번호에 ✓표시 해 주십시오

<보기>

①--- ②--- ③--- ④✓---⑤---⑥---⑦

① 전혀 그렇지 않다 ④보통이다 ⑦ 매우 그렇다

설 문 항 목	전 혀 그 렇 지 않 다	보 통 이 다	아 주 그 렇 다				
7. 주문에서 배송까지 시간이 짧다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 상품주문에서 결제까지의 시간이 용이하 다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 인터넷 쇼핑몰의 색상이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 인터넷 쇼핑몰의 디자인이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 다양한 제품가격대	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 다양한 제품종류	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 제품품질의 우수성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 최신의 정보가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 상품정보의 양이 풍부하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 오프라인보다 저렴하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 해당 쇼핑몰에는 웹 사이트의 거래 안전을 보장하는 문구 또는 로고를 확실히 공지하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 쇼핑몰에는 환불 정책이 명확히 설명 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 쇼핑몰은 고객의 허락 없이 개인 정 보를 다른 용도로 사용하지 않을 것 이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 인터넷 쇼핑 전반에 관한 관계적 속성 관련 문항들입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다		보통이다					아주 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
20. 쇼핑몰은 상품목록이 잘 정리되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
21. 쇼핑몰의 상품검색방법이 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
22. 쇼핑몰의 정보검색속도가 빠르다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
23. 쇼핑몰이 게시판, E-mail, 전화 등을 통한 상호간에 의사소통이 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
24. 고객의 문의사항을 신속히 처리한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
25. 상품 구입 후 반품이 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
26. 구입한 상품의 A/S가 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
27. 고객의 의견을 적극 반영한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

Ⅳ. 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 관한 문항들입니다.

설 문 항 목	전혀 그렇지 않다		보통이다					아주 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
28. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 <u>웹사이트</u> 에 대해 전반적으로 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
29. 내가 경험한 쇼핑몰 <u>업체</u> 에 대해 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
30. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 <u>상품</u> 에 대한 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
31. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 결제 <u>시스템</u> 의 안전을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
32. <u>배달정책</u> 이 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
33. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 일관성 있는 서비스나 판매활동을 하고 있어 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
34. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 요금이나 판매방향이 정직하여 믿음이 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
35. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 일을 공정하게 처리하여 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
36. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 고객에 대한 책임감이 있어서 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
37. 내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 평판이 좋아 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

VI. 미래행동에 관한 문항들입니다.

설 문 항 목	전 혀 그렇지 않다		보통이다		아 주 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38. 귀하는 인터넷 쇼핑몰을 방문한 후 인터넷 쇼핑몰에서 상품구매 할 의도가 있습니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39. 이용하신 인터넷 쇼핑몰을 다른 사람에게 추천하실 의도가 있으십니까 ?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 인구 통계적 사항에 관한 문항입니다.

40. 귀하의 성별은 ? ① 남 ② 여
41. 귀하의 연령은 ? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50세 이상
42. 귀하의 현재직업은 ?
- ① 고등학생 ② 대학(원)생 ③ 공무원 및 교사 ④ 회사원
 ⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 기타 ()
43. 귀하의 한달 평균 총소득은?
- ① 1000RMB 이하 ② 1000-2000RMB미만 ③ 2000-3000RMB미만
 ④ 3000-4000RMB미만 ⑤ 4000-5000RMB미만 ⑥ 5000RMB-6000RMB 미만
 ⑦ 6000-7000RMB미만 ⑧ 7000-8000RMB미만 ⑨ 8000RMB-9000RMB 미만
 ⑩ 9000RMB이상

◎설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다◎

귀하의 행운을 빕니다.

调查问卷

您好，本问卷是为了完成“关于网络商城的属性及可靠性对于网络购物的影响”的硕士论文而制成。若您能在百忙之中认真回答，它将会成为迅速发展的中国网络购物的宝贵资料。在此郑重向各位认真回答的各位表示深深的谢意，并郑重承诺您的资料只做为本研究使用。

研究指导教师：大韩民国 国立济州大学校 经营学科 经营学博士 金炯吉 教授
研究人员：大韩民国 国立济州大学校 大学院 硕士 宗雪
联系方式 TEL: 82-1057450218 E-Mail: zongxue121@hotmail.com

一. 关于网络商城购物行为的一般问题。

1. 您在网络购物时使用最多的网络商城是哪一个?
① 淘宝网 ② 卓越网 ③ 当当网 ④ 易拍 ⑤ 拍拍网 ⑥ 阿里巴 ⑦ 其他
2. 您每天上网的时间是多长?
① 不满30分钟 ② 30分~1小时 ③ 1~2小时 ④ 2~3小时
⑤ 3~4小时 ⑥ 4~5小时 ⑦ 5小时以上
3. 您在网络购物时一般需要的时间是多长?
① 10~30分钟 ② 30~60分钟 ③ 1~2小时 ④ 2小时以上
4. 您在进行网络购物时平均访问几个网络商城网站?
① 1个网站 ② 2个网站 ③ 3个网站 ④ 4个网站 ⑤ 5个网站以上
5. 在过去1年您在网络商城有过几次购物经验?
① 1次 ② 2次 ③ 3次 ④ 4次 ⑤ 5次
⑥ 6次 ⑦ 7次 ⑧ 8次 ⑨ 9次 ⑩ 10次以上
6. 您在网络购物时主要购买哪些产品? (可以选折2项)
① 图书及音像制品 ② 各种演出入场券 ③ 机票 ④ 家电产品
⑤ 电脑用品 ⑥ 服装 ⑦ 文具 ⑧ 玩具 ⑨ 其他

二、有关网络商城的功能方面的问题。

请阅读相关内容后，判断您在这些方面的同意程度并且在相应的号码上打√。

例如：如果选择完全不同意时①√，选择一般的时④√，选择非常对时⑦√。

内 容	完全不同意 一般 非常同意
7. 从订货到收到产品时间很短	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
8. 订货或付款操作容易	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
9. 网络商城主页的色彩很好	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10. 网络商城主页的设计很好	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11. 有多种价位的产品可供选择	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12. 提供的商品种类繁多	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13. 产品的质量很好	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
14. 产品信息更新很快	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
15. 有关产品的说明很具体	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
16. 比传统方式购物便宜	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
17. 有保证网络购物安全的警示句或是标记	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
18. 有明确的退货条款说明	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
19. 没有顾客的同意不会将个人资料用于他处	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

三、有关网络商城关系方面的问题。

内 容	完全不同意 一般 非常同意
20. 网络商城的商品目录整理很好	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
21. 网络商城产品检索操作容易	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
22. 网络商城浏览与检索速度很快	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
23. 网络商城通过留言板, 邮件, 电话等方法促进相互间的沟通更加容易	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
24. 对顾客的咨询处理很快	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
25. 退货处理方法很方便	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
26. 商品的售后服务方便	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
27. 积极反应顾客的意见	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

四、关于网络商城可信度的问题

内 容	完全不同意 一般 非常同意
28. 我所接触的网络商城由于对整个网站的信任而信任他	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
29. 我对网络商城的企业信任	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
30. 我对网络商城销售的产品信任	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
31. 我对网络商城付款系统信任	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
32. 网络商城的送货系统值得信任	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
33. 我接触的网络商城有稳定的服务及销售政策所以我信任他	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
34. 我接触的网络商城收费及销售方向非常公正所以信任他	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
35. 我接触的网络商城处理问题很公正所以我信任他	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
36. 我接触的网络商城对各客很有责任感我信任他	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
37. 我接触的网络商城评价很好所以我信任他	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

五：关于将来使用网上商城及传统商城的问题

内 容	完全不同意 一般 非常同意
38. 浏览网络商城后您有购买的意愿吗?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
39. 您会把您使用的网络商城推荐给他人吗?	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

六. 关于您的基本资料

40. 您的性别? ① 男 ② 女

41. 您的年龄?

① 10-19岁 ② 20-29岁 ③ 30-39岁 ④ 40-49岁 ⑤ 50岁以上

42. 您的职业?

① 高中生 ② 大学生 ③ 公务员或教师 ④ 一般职员
⑤ 个体经营者 ⑥ 主妇 ⑦ 其他 ()

43. 您的月收入

① 1000元以下 ② 1000-2000元 之间 ③ 2000-3000元 之间
④ 3000-4000元 之间 ⑤ 4000-5000元 之间 ⑥ 5000-6000元 之间
⑦ 6000-7000元 之间 ⑧ 7000-8000元 之间 ⑨ 8000-9000元 之间
⑩ 9000元以上

再次郑重感谢您的支持！祝您家庭幸福，身体健康。

Abstract

A Study on the Effects of Attributes and Trust of Internet Shopping mall on Purchase Intention

- Focusing on Chinese users of Internet Shopping malls -

Zong Xue

Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

The economic growth rate of China has amounted almost up to 10% recent years. On the other hand, the number of domestic internet users and the scale of e-commerce are on the increase rapidly due to development of internet.

The goal of this study is to investigate the effects of attributes and trust for online shopping malls on purchase intention and word-of-mouth intention.

To achieve the goal, empirical study was executed with the reviewing previous studies dealing with attributes and trust of internet shopping mall and purchase intention. Especially to check effects of attributes and trust for shopping malls, 400 Chinese users of internet shopping malls, living in 6 cities such as Beijing, Shanghai, Shenyang, Guangzhou, Chengdu, and Weihai, were randomly given

questionnaires of which 330 were returned and 8 were excluded of which 332 were used for final empirical analysis.

This study consists of 5 chapters:

- (1) Introduction;
- (2) Theoretical Backgrounds
: Concepts of Attributes and Trust for internet shopping mall and Purchase intention;
- (3) Study Design for Empirical Research;
- (4) Empirical Research and
- (5) Conclusions.

Frequency for reporting the characteristics of sample, the t-test and oneway ANOVA for making an inquiry regarding differentials among groups by demographic variables and variables of purchasing behavior, and Correlation and Regression analysis to check relationships among major variables, by a statistical package, SPSS for Windows(Release 13.0) were used to analyze each variable.

The results of the study can be summarized as follows:

(1) The range of Product-Moment Correlation coefficient(r) are 0.369 to 0.477 between variables of functional attributes and trust for shopping malls and 0.562 to 0.586 between variables of relational attributes and trust for shopping malls. And the range of Product-Moment Correlation coefficient(r) between variables of attributes and trust for shopping malls, attributes and online purchase intention, attributes and word-of-mouth intention and trust for shopping malls and online purchase intention and word-of-mouth intention are 0.211 to 0.495. While offline purchase intention is not related with those variables of attributes and trust for shopping malls.

(2) As verifying the hypothesis 1, functional attributes variables such as security($\beta = 0.138$) and time($\beta = 0.152$) positively affect the variable of trust for shopping malls

and especially time affect the variable of online purchase intention($\beta=0.207$) and word-of-mouth intention($\beta=0.206$).

(3) As verifying the hypothesis 2, relational attributes variables such as service and interaction among shopping malls and their customer($\beta=0.314$) and easy approach to information in shopping malls($\beta=0.286$) positively affect the variable of trust for shopping malls and the variable of easy approach also positively affect the variable of online purchase intention($\beta=0.271$) and word-of-mouth intention($\beta=0.196$).

(4) As verifying the hypothesis 3, the Product-Moment Correlation coefficient(r) of the variable of trust for shopping malls are 0.453 with online purchase intention and 0.377 with the variable of word-of-mouth intention. And the variable of trust for shopping malls positively affect the variable of online purchase intention($F=82.717$, $p<0.05$) and word-of-mouth intention($F=52.931$, $p<0.05$).

(5) Trust for shopping malls mediates partially on the effect of functional and relational attributes to the variables such as online purchase intention and word-of-mouth intention.

(6) Books and disks(25.85%) are the best selling items through online shopping malls and clothing, computer related items, airline tickets and household electric appliance follows.

This study, however, has the following limitations.

The respondents to the research were dominated by internet-using students and workers in couple of cities of China, which may anyhow have undermined the generalization of the results of this research. Therefore, a future study will need a broader scope of respondents.