

인터넷 쇼핑몰 속성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향

-중국 인터넷 쇼핑몰 사용자를 중심으로-

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

- Focusing on Chinese Users of Internet Shopping Malls -

김형길* · 김정희** · 종설***

(Hyoung-Gil Kim · Jung-Hee Kim · Jong Sul)

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 가설 설정
- III. 연구방법
- IV. 실증연구
- V. 결론

I. 서론

중국은 급속한 경제성장과 왕성한 소비자 구매력의 증가를 바탕으로 인터넷과 전자상거래가 빠른 속도로 확산되고 있어, 전자상거래는 거대한 성장 잠재력을 가지고 있다. 2009년 현재 중국 인터넷 쇼핑시장 규모는 약 2483.5억위엔(37억 달러)로 전년대비 93.7%의 증가했다. 인터넷 쇼핑거래규모는 사회소비도매총비중에서 1.98%까지 성장했으며, 인터넷

* 제주대학교 경상대학 경영학과, 교수

** 제주대학교 경상대학 경영학과, 부교수(교신저자)

*** 제주대학교 대학원 경영학과, 석사

쇼핑 사용자는 1억 명에 이르고, 이중 38.2%가 인터넷 쇼핑 사용자인 것으로 보고되고 있다(iResearch Inc., 2009).

그러나 새로운 매체로서의 인터넷을 통한 전자상거래의 급속한 양적 성장을 이룬 반면, 이와 동반한 문제도 함께 생겨나고 있다. 소비자들이 얼마나 상거래 매체인 인터넷 쇼핑물에 대해서 신뢰하고, 이를 통해 형성된 믿음이 해당 이용자들의 구매의도로 얼마만큼 이어지고 있는가에 대한 문제가 바로 그것이다. 전통적 상거래의 경우에서도 신뢰는 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 선구매·후배송의 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, 2007)에 의하면, 중국 인터넷 이용자들이 인터넷 쇼핑물을 이용하지 않는 이유 중에는 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(이건창, 정남호, 2000). 따라서 인터넷 쇼핑물을 구축하고 운영할 때, 쇼핑물의 어떠한 특성들이 신뢰와 구매의도에 큰 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다. 왜냐하면, 신뢰는 행동의 사전요건이며, 사회생활의 기본적인 요소(Luhmann, 1988)로서, 고객과의 거래에서 기회주의적 행동에 대한 주요 방지책으로 작용(Bradach and Eccles, 1989)하는 등, 거래상사자간의 마찰을 감소시키고, 시스템의 운영 효율성을 향상시키는 행위상의 촉진제 역할을 하기 때문이다.

현실적으로 중국은 인터넷 쇼핑물 발전 초기단계에 처해 있고, 인터넷 쇼핑물의 구축과 운영에 많은 문제들이 있으며, 전자상거래가 사람들의 소비방식을 아직까지 분명하게 변화시키지 못하고 있다(양소나, 2002). 그러나 최근 들어 중국의 전자상거래에 대한 미래 전망이 밝고 인터넷 시장에 대해 매우 호의적인 평가를 받고 있다. 이에 따라 외국 기업

들이 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 중국시장에 맞는 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 기업들의 노력이 요구되며, 이에 관한 연구의 필요성 및 그 가치가 매우 크게 부각되고 있다. 그러나 중국 인터넷 쇼핑시장은 물론, 중국 내 해당 소비자에 대한 연구가 아직 많지 않아 이런 분야에 대한 연구가 필요한 실정이다.

본 연구는 중국의 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로, 소비자가 인터넷 쇼핑물을 선택하거나 평가할 때, 기준이 되는 속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 분류하여, 이들 각 속성들을 고찰하고, 이것이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴보고자 한다. 이는 중국 인터넷 쇼핑물 운영자에게 고객과의 거래관계에서 신뢰 구축의 중요성을 인식하도록 하고, 합리적인 신뢰구축 프로그램 개발을 통하여 지속적으로 구매의도를 유지할 수 있는 명확한 지침을 제시할 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1. 인터넷 쇼핑물 속성

일반적으로 소비자의 점포선택 행동은 환경변수, 소비자속성변수, 점포속성변수에 의해 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). Olsn(1996)는 점포속성은 제품과 서비스의 다양한 차원을 포함하는 점포 평가기준이라고 하였으며, Kotisiopulos(1993)는 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포 특징이라고 하였다.

인터넷상에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 점포선택요인들은 인터넷이라는 특유의 가상환경에서 이루어지는 특성으로 인해, 기존 오프라인에서와 다소 다르게 나타나므로, 인터넷 쇼핑물 고유의 특성을 이해하고 잘 분석하여, 이를 소비자의 구매동기로 이어질 수 있도록 관리되어야 한다. 예를 들면, 인터넷 환경에서 구매행동은 제품을 인터넷 쇼핑물의 주문 요령에 따라 주문을 하고, 인터넷상에서 결제를 하고 나면, 구매절차가 끝나

구매행위에 유의적인 부(-)의 영향을 미친 요인에는 거래 안전성의 우려와 개인 정보의 인민에는 소비자의 쇼핑성향 등 오락적 성향과 편의적 성향, 인기된 유품구조 등이 있다. 행위를 증가시킬 수 있는 요인으로는, 연구결과, 구매행위에 유의적인 정(+)의 영향을 미친 요인(항), 인기된 유품구조(분배 채널, 채널 접근성)를 독립 변수로 사용하였고, 소비자의 구매 마케팅, 법적 정보 통제, 쇼핑 성향(오락적 성향, 경험적 성향, 편의적 성향, 경제적 성향, 확소의 편리성), 거래 안전성의 우려, 프라이버시의 보장(개인 정보의 누출, 익명성, 직접 치는 것으로 밝혀진 온라인 기업의 특성(가격 경쟁력, 정보유용성, 구매에 대한 주문 및 요인 등 실증적으로 밝혀고자 하였다. 기존의 선행연구를 바탕으로 구매행위에 영향을 미친(2001)의 연구는 한국적 상황에서 인터넷 쇼핑물의 소비자 구매 행위에 영향을 미치는 만족도와 점포충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 확인한 바 있다. 한성원과 손원 보, 인터넷페이스 등으로 제안하고, 이들 요인들이 호의적인 점포이미지를 형성하여, 고객 권정희(2001)는 인터넷 쇼핑물의 이미지 결정요인은 상품구색, 서비스품질, 촉진, 정 파 웹 사이트에서의 정보탐색의 용이성을 들고 있다.

중요한 요인에 대하여 조사를 하였는데, 인터넷상에서 신용카드 정보 전송에 대한 안전성 (16%) 등이 주요 원인으로 밝혀졌다. 또한 고객을 대상으로 인터넷을 통한 구매에서 가장 원과 이야기를 할 수 없다는 점(8%), 의사결정을 하기 위해 필요한 제품정보의 부족 과, 신용카드 정보 전송에 대한 불안(97%), 구매 전에 제품을 보는 것을 선호(54%), 판매 다 더 재미있음이 29%로 나타났다. 반면, 온라인 구매를 하지 않는 이유는 조사결 과 75%는 비용절감과 저렴한 가격, 편리성이 50%, 선택이 다양함이 48%, 전통적 쇼핑보 Ernst and Young(1999)은 온라인을 통해 제품을 구매하게 되는 동기로, 전체 조사대상 미친를 밝혀냈다.

주로 분류하고, 이들 네 가지 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 (경제적 위험, 사회적 위험, 제품성 위험, 개인적 위험 및 사생활노출 위험) 등 4가지 범 평률거용), 고객서비스(만응성, 신뢰성, 보응성, 제품 확인성, 공간성), 소비자의 위험지각 선택에 영향을 미치는 요인들을 제품지각(가격, 품질, 다양성), 쇼핑경험(노력, 진화성, 조 를 통해서도 일부 확인되고 있다. 예컨대, Javenna and Todd(1997)는 온라인 쇼핑물 에 대한 대응으로 업체의 신뢰성 부분 등을 고려하게 된다. 이와 같은 현상들은 선행연구 가 이루어지기 때문에, 인터넷 구매환경에서 소비자는 거래의 위험을 크게 지각하고, 이 향을 미치는 요인이 다르다. 특히 직접적인 대면 등 통한 구매가 아닌, 가상 환경에서 구매 기 때문에, 직접적인 대면 등 하고 실제 점포에서 상품을 구매하는 것과는 구매의도에 영

누출이 있다.

중국의 경우, 인터넷 쇼핑물시장이 초기단계이고, 이제 성장에 진입하는 단계로 인해 인터넷 쇼핑물에 관한 연구가 다소 결여되어 있지만, 인터넷 쇼핑물의 속성을 광범위하게 적용하여, 이의 소비자행동반응에 영향을 미치는 연구도 다소 소개되고 있다. 예를 들면, 중국인터넷정보센터(CNNIC: China Internet Network Information Center, 2007)는 “중국인터넷발전현황 통계보고”에서, 중국 소비자들이 인터넷 쇼핑물 선택 시 고려하는 요소, 소비자들이 인터넷 쇼핑을 이용하는 원인, 인터넷 쇼핑물 사이트를 열람하는 원인 및 중국 인터넷 쇼핑물 운영상의 문제점 및 개선해야 할 점 등을 제시하면서, 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 등의 18개 속성을 정리하여 제시하고 있다.

본 연구는 기존 연구자들의 제안 및 그에 대한 특성을 바탕으로, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 구매행동에 영향을 미치는 요소를 고려하여, 인터넷 쇼핑물 속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 분류하여 제시한다. 여기서 인터넷 쇼핑물 기능성이란 “인터넷 쇼핑물의 콘텐츠를 구현하는 웹 설계요소들의 범주와 그들의 속성”으로 정의될 수 있다(Song, 2001). 즉 인터넷 쇼핑물이 소비자와의 교환활동을 위해 제공하는 구성요소들의 마땅히 달성을 해야 할 성과 혹은 결과로 설명될 수 있다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문이다. 반면, 관계적 속성은 인터넷 쇼핑물이 소비자와의 교환과정에서 소비자에게 영향을 미치는 인간적 측면으로 정의된다. 즉, 소비자가 제품 및 서비스를 교환과정에서 인터넷 쇼핑물로부터 어떠한 인간적 경험을 하는가를 나타내는 것이다. 교환과정에서, 고객에게 훌륭한 태도와 대화를 통한 즐거움을 제공하고 고객과 인간적인 관계를 형성하는 것을 의미한다.

인터넷상에서의 구매활동은 기계, 기술과 절차 중심의 기능적 측면이 강하고 경험과 즐거움과 같은 인간적 측면이 결여되어 있기 때문에, 기능적 속성에 덧붙여 관계적 속성이 중요하리라 본다.

따라서 본 연구는 선행연구를 종합하여, 대표되는 인터넷 쇼핑물 속성을 기능적 속성과 관계적 속성으로 분리하여 제시한다. 구체적으로 기능적 속성은 상품구색, 안전성, 사용자 인터페이스, 편의성을, 관계적 속성은 서비스 품질과 상호작용성을 제안한다.

2.1.1. 기능적 속성

(1) 상품구색(merchandise)

Lindquist(1974)는 상품구색을 품질, 선택 및 구색, 스타일 및 패션, 보증 그리고 가격과 같은 다섯 가지 속성들로 구성하였다. 이 중에서 가장 중요한 요소로는 가격, 제품품질, 제품 다양성 등을 들 수 있다(Doyle, 1984; Jacoby and Olson, 1985; Zeithaml, 1988). 저렴한 가격은 특히 고객으로 하여금 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 하도록 유인하는데 매우 중요한 역할을 한다(Dolye, 1984). 제품품질은 제품의 표준성이나 서비스의 우수성을 의미하고, 제품 다양성이란 소비자가 제품을 선택할 수 있는 가용한 범위를 말한다(Jacoby and Olson, 1985). Spiller and Lohse(1998)는 가상점포의 상품구색은 제품의 총수와 제품 카테고리들의 수에 의해서 특화되어질 수 있다고 한다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 중요시하는 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 소비자에게는 민감한 요인이며, 소비자들은 제품 구색이 다양할수록 본인에게 꼭 맞는 제품을 찾을 확률이 높다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자에게 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 상품구색을 어떻게 지각하느냐는 의사결정의 중요한 기준이 될 수 있다.

(2) 사용자 인터페이스(User's interface)

사용자 인터페이스는 소비자와 컴퓨터라는 독립된 두 객체 사이에서 효과적이고 원활한 커뮤니케이션을 위해 고안된 중간 매개체를 의미한다. 즉 소비자와 인터넷 쇼핑몰 시스템 간의 접점, 또는 사용자와 각각의 시스템을 통합한 하나의 단일화된 정보채널이다.

일관성(consistency)은 컴퓨터 인터페이스들의 기본적인 유용성 원칙들 중에 하나로 간주된다(Polson 1988). 많은 학자들은 일관성을 3가지 형태로 분류하였다. 즉, 내부적 일관성(internal consistency), 사용자들에게 친숙한 다른 인터페이스들과의 외부적 일관성(external consistency) 그리고 실제 세계 특징들과의 일관성(Grudin 1989) 등이 그것이다. Spiller와 Lohse(1998)는 그들이 연구에서 모든 페이지들에 일관된 메뉴 바들이 위치하는지를 조사했다.

컴퓨터 인터페이스들을 통해 사용자들을 안내하기 위해 다른 색들의 사용은 많은 주목

을 받았다. Spiller와 Lohse(1998)는 이것에 대해 배경 색상, 짜임새(texture) 또는 홈페이지의 형태를 조사했다. 짜임새와 색상이 소비자 선택 행위에 영향을 주는 것으로 제시되었다.

도움(help)기능은 사용자들이 문서안에서 특정 기능을 찾거나, 오류로부터 회복하도록 돕는 것에 가장 많이 관련된 것이다(Nielsen, 1993). Spiller와 Lohse(1998)는 고객들이 점포를 쇼핑하도록 초기 도움을 제공하고 있는지를 조사하였다. 이것에는 점포의 탐색에 대한 도움 정보 또는 쇼핑 카트(shopping cart) 기능과 같은 주문 특징들이 포함된다.

Shaw 등(1997)은 전자상거래에 대한 기회요인을 분석하면서, 가상현실 기법 등의 인간-컴퓨터의 지능형 상호작용(Human-Computer Intelligent Interaction)을 이용하여 좋은 사용자 인터페이스를 제공한다면, 사용자들이 보다 실감나고 편리한 쇼핑을 할 수 있을 것이라고 주장하였다. 이처럼, 사용자 인터페이스는 사이버소비자를 설득하는 커뮤니케이션 역할을 수행하면서 분명히 전자쇼핑에 영향을 미칠 것으로 간주된다.

(3) 안전성

거래안전성은 쇼핑 과정에서의 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, 1998).

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(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(김중호, 신용섭 2000). 변대호(2001)는 소비자 보호와 관련해 시스템의 보안성과 안정성, 개인정보의 보안 등을 평가속성으로 보았다.

(4) 편의성

편의성은 제품 및 서비스의 구매 혹은 사용과 관련하여 소비자의 시간과 노력의 지각으로 개념화할 수 있다. Yale and Venkatesh(1986)은 분명한 소비 전략으로써 편의 선호를 규명했고, Morganosky(2000)은 편의지향적 소비자를 '최소한의 인간 에너지의 지출로 가

장 짧은 시간내에 과업을 달성하려는 사람'으로 정의했다.

인터넷 쇼핑몰의 시스템은 다수의 고객들이 접속을 하였을 때, 이들의 요구를 효과적으로 처리할 수 있을만한 성능을 보유해야만 하며, 제품선택의 편리성 및 이용자들이 사용하기 쉽게 쇼핑몰 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 쇼핑몰 사이트로의 접속시간, 주문시간, 결제시간 등의 특성들은 기본적으로 인터넷 쇼핑을 사용하고자 하는 소비자들의 그 신뢰와 미래행동에 영향을 준다.

인터넷 쇼핑고객들은 인터넷 쇼핑에서 제시하는 결제방법에 따라 구매절차가 복잡하거나 까다롭다고 느낄 수 있는데, 이러한 결제방법의 편의성과 다양성은 차후 미래행동에 영향을 미칠 가능성이 높다(서문식, 김상희, 2002).

2.1.2. 관계적 속성

(1) 서비스 품질

기존 연구에서 서비스품질은 점포를 선택하는데 매우 중요한 요인으로 다루어지고 있다. Lidquist(1974)는 서비스를 일반적인 서비스(service-general), 판매원서비스(salesclerk service), 서비스 자체(self-service), 상품반환의 용이(ease of merchandise return), 배달 서비스(delivery service), 그리고 점포의 신용정책(credit policies of the store) 등으로 구성하였다. 또한, Parasuraman 등(1985, 1988)은 서비스 품질 차원으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 응답성을 들면서, 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스에 영향을 주어 서비스 품질에 영향을 준다고 한다. 이 밖에 위치의 편리함, 판매원 서비스, 일반적인 서비스, 점포환경 그리고 쇼핑의 즐거움 등은 서비스 품질을 일컫는 것으로, 이는 점포의 구성요소로 여겨졌다(e.g., Lindquist, 1974; Mazursky and Jacoby, 1986; Baker, Grewal and Parasurman, 1994). Jarvenppa and Todd(1997)는 기존의 연구에서 언급된 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 응답성 등이 인터넷 쇼핑에도 모두 적용될 수 있는 중요한 요소라고 한다. 이들은 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질을 반응성, 보증성, 신뢰성, 확실성, 공감성 등으로 규정했으며, 나관운(1999), 김종기(2000), 변대호(2001) 등의 연구자들 역시 서비스 품질을 인터넷 쇼핑몰의 평가에 중요한 속성으로써 포함시키

고 있다. 서비스품질에 대한 소비자의 평가는 그들의 의사결정과정에서 중요한 투입요인이 될 수 있다(Dodds, Monroe, Grewal, 1991, Zeithaml, 1988).

(2) 상호작용

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. 즉 전반적으로 인터넷 쇼핑물 사이트의 작동기능성이 높으면서, 또한 문자와 이미지 전환 속도가 빠르도록 설계하는 것이 웹 사이트 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(1993)은 인터넷 쇼핑물과 같은 가상환경에서는 소비자가 상호작용을 스스로 통제한다는 느낌을 지각하고 상호작용에 주의를 집중하고, 상호작용이 인지적으로 즐겁다는 것을 발견하였다. 김은희(1999)는 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. 서용한(2001)은 그의 연구에서 선행 연구에서의 인터넷상의 상호작용에 대한 개념을 정리하고 최종 종합하여 '상호작용은 고객이 주어진 인터넷 매체와의 다양한 교류를 통하여 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 쌍방향적, 역동적, 자기 주도적으로 의사소통하고 참여하는 것'으로 정의하였다. 또한 그는 소비자가 상호작용으로 인해 얻게 되는 이점으로는 그들의 정보욕구에 보다 적합하고 보다 유연하게 정보시스템을 활용할 수 있다는 것, 즉 정보처리의 통제권을 가지게 된다고 한다. 다른 한편으로 기업측면에서 볼 때, 상호작용의 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 대별할 수 있다고 한다.

2.2. 인터넷 쇼핑물의 신뢰

인터넷 상황에서 소비자들은 불확실한 환경에서 교환활동을 해야 하기 때문에, 불확실성을 감소시키기 위해 가장 신뢰할 수 있는 쇼핑물을 선택한다(David Gefen, 2000). Bradach and Eccles(1989)도 조직적 거래에서의 신뢰는 기회주의적 행동에 대한 주요 방지책이라고 주장하였다. 또한 Luhmann(1988)은 신뢰는 행동의 사전요건이며, 사회생활의 기본적인 요소라고 하였다. 신뢰의 형성으로 인한 공동과업의 달성, 공유된 믿음, 장기 이익에 대한 상호간의 관심을 통하여 독립적 조직들을 위한 개개의 목표를 달성시키는 쌍방향 지배가 가능하다(Heide, 1994; Ouchi, 1980). 또한 신뢰는 마찰을 감소시키고, 시스템의 운영 효율성을 향상시키는 행위상의 윤활유 역할을 한다고 보았다.

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 위험을 포함한 어떤 약속에 대해서 가지게 되는 어떤 확신이라고 정의했다. 일반적으로 신뢰는 실제 소비자들이 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 위험을 감수하여야 한다), 셋째, 신뢰는 상대방에 대한 의존성 내포하고 있다고 하였다.

Cheskin Research의 보고서(1999)는 신뢰의 형성단계를 혼돈(Chaos), 확립(Confirem), 유지(Maintain)의 3 단계로 설명하고 있다.

신뢰의 상대적인 중요성은 상호작용의 성격과 그 복잡성에 달려있다. 예를 들면, 상대방에 대한 의존도와 잘못된 행동으로 인한 피해가 크면 클수록 신뢰의 필요성을 증가한다(Luhmann, 1988)고 한다. 신뢰는 장기지향성을 높이고 독립성에 대한 수용성을 증가시키고 몰입하도록 한다. 신뢰는 지각된 위험을 감소시킨다(Morgan and Hunt, 1994). 거래비

용을 줄이고, 상대방의 기회주의적인 행동의 가능성 때문에, 모든 계약관계에서 중요하다. 따라서 교환관계에 있어서 신뢰는 많은 관계의 유효성을 결정하는 중요한 요소이며, 행동이 주요한 동기이다. 신뢰의 중요성은 기회주의적인 행동에 대한 근심을 줄일 뿐 아니라, 계약위반에 대한 제재조치를 강구하는데 필요한 투자의 필요성을 줄인다(Gulati R,1995). 반면, 신뢰의 부족은 커뮤니케이션의 효과를 떨어뜨리고 결정적인 정보를 왜곡하는 통제 중심의 그리고 방어적인 커뮤니케이션을 발생시킨다. 그리고 위험을 감수하려는 의도를 줄이게 된다. 인터넷 쇼핑물을 통한 거래상황에서도 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 예를 들면, 양소나(2003)연구에서는 신뢰의 중요성을 인식하여 중국 인터넷 쇼핑물 소비자를 중심으로 소비자가 가지는 인터넷 쇼핑 이용 자체의 신뢰에 영향을 미치는 요인, 거래안전성, 브랜드, 구두추천, 친밀도를 분석하고 신뢰와 구매의도와 의 관계에 대하여 제시하였다. 또한 장원형(2006)연구에서는 인터넷 쇼핑물 서비스 품질, 명성, 신뢰 및 지각위험은 인터넷 쇼핑물 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 안민섭(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 있는 가를 실증적 관점에서 연구하였다. 연구 결과, 신뢰성은 고객만족에 직접적인 영향을 가져온다는 것을 검증하였다.

한편, 인터넷 쇼핑물 속성들의 인터넷 쇼핑물 신뢰 형성에 대한 영향력은 다양한 측면에서 연구가 이루어 졌다. Cheskin Research(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(2007)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, 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 검증했다. Yoon(2002)은 시스템적으로 접근하여, 온라인 신뢰 형성에 웹사이트에 대한 평가의 중요

성을 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 구매의향에 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. 특히 박철(2002)은 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성 요인을 구매단계별로 구분하여 제시하였다. 구매 전 단계에서는 각종 언론 매체의 보도와 전자 상거래에 대한 전반적인 인식, 각종 매스컴에 보도되거나 구전에 의한 인터넷 쇼핑몰의 평판과 이미지, 그리고 개별 인터넷 쇼핑몰의 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, 고객센터, 기업/담당자 접촉점, 인증마크 등이 신뢰에 영향을 줄 수 있다. 배송단계에서는 주문확인메일(연락), 배달 또는 주문 추적장치, 적시배달, 무과손 배달, 반품 및 환불 절차 등이 인터넷 쇼핑몰 신뢰 형성에 중요한 요인이 되며, 거래완료후 단계에서는 해피콜, 개인화된 제안, 제품이나 서비스 사용경험 등이 신뢰형성의 중요한 요인이 되고, 마지막으로, 배송완료후 단계에서는 쇼핑몰에서 해피콜을 해 주고, 계속해서 유용하고 개인화된 상품정보를 제공하며, 구입한 상품이나 서비스의 사용경험후 만족도가 높을수록 소비자의 신뢰는 높아진다고 하였다..

이처럼 인터넷 쇼핑몰 속성에 대한 관리는 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰 형성에 영향을 미칠 수 있으므로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑몰 속성(㉠제품구색, ㉡사용자 인터페이스, ㉢안정성, ㉣편의성, ㉤서비스 품질, ㉥상호작용성)은 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑몰 속성(㉠제품구색, ㉡사용자 인터페이스, ㉢안정성, ㉣편의성, ㉤

서비스 품질(①상호작용성)은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

2.3. 구매의도

구매의도는 소비자행동에서 가장 빈번하게 결과변수로 제시되어 왔다. 구매자들의 구매의도는 확실하게, 전반적인 평가에 연결된다. 구매의도는 구매자가 제품을 구입하려고 의도할 가능성으로 정의된다. 또한 소비자의 예산된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성(박유식, 한명희, 2001)을 의미한다. 즉, 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.

한편, 구매의도는 소비자의 신뢰 형성의 결과변수로 많은 연구가 되었다. 예를 들면, 유일과 최혁라(2003)는 B2C의 전자상거래 상황에서 신뢰의 속성을 연구하고 신뢰 형성에 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. 정대울(2005)의 경우도 인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰가 구매의도에 직접, 간접적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 웹사이트 이용행위에 있어 이국용(2003)은 웹사이트 신뢰의 결과변수로 웹사이트 이용태도와 웹사이트 이용의도간에 유의한 관계가 있음을 검증하였다. 장명희(2005)는 신뢰가 고객의 태도 및 구매의도 및 위험지각에 영향을 미치는 지를 연구하였는데, 신뢰가 전자상거래에 존재하는 지각된 위험을 낮추는 역할을 하는 것을 검증하였다.

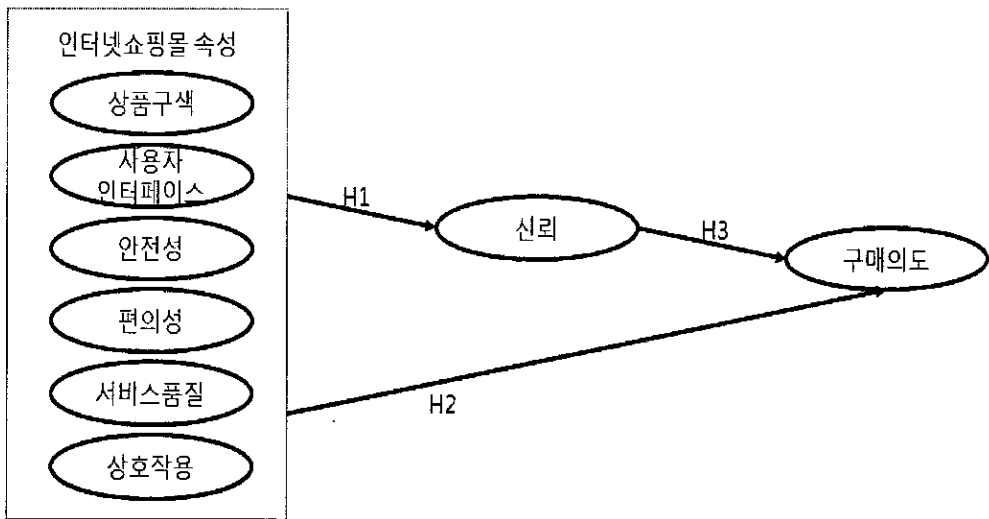
이와 같은 신뢰의 영향력을 고려할 때, 새로운 기술을 적용하여 가상 공간에서 구매가 이루어지는 인터넷 상에서 신뢰는 중요한 전제조건이 되므로, 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 3 : 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 준다.

Ⅲ. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 속성이 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향력을 규명하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

상품구색은 인터넷 쇼핑몰이 고객의 기대에 부응하는 양질의 제품을 다양하고 깊이 있게 제공하는 정도로 정의한다. Linquist(1994)와 Spiller and Lohse(1998)이 사용한 문항을 수정하여, 제품구색의 깊이, 다양한 가격의 제품, 훌륭한 품질, 제품관련 정보의 다양성, 오프라인보다 저렴한 가격 등 5개의 문항으로 측정하였다.

사용자 인터페이스는 소비자와 컴퓨터라는 독립된 두 객체 사이에서 효과적이고 원활한 커뮤니케이션을 위해 고안된 중간 매개체에 대해 소비자가 지각한 정도로 정의 한다.

Spiller and Lohse(1998)이 사용한 문항을 수정하여, '인터넷 쇼핑몰 홈페이지가 훌륭하게 제작되었다', '인터넷 쇼핑몰이 디자인이 우수하다'를 이용하여 측정하였다.

안전성은 인터넷 쇼핑몰이 고객에 대해 개인정보, 거래정보, 결제 등 거래과정의 안전을 보장해주는 정책의 제시 및 의지로 정의하며, Carson, Peck and Childers(1996)의 연구를 참조하여, '해당 쇼핑몰에는 웹 사이트의 거래 안전을 보장하는 문구 또는 로고를 확실히 공지하고 있다', '쇼핑몰에는 환불 정책이 명확히 설명되어 있다', '쇼핑몰은 고객의 허락 없이 개인 정보를 다른 용도로 사용하지 않을 것이다'의 3개의 항목을 이용하여 측정하였다.

편의성은 최소한의 소비자 에너지의 지출로 가장 짧은 시간내에 과업을 달성할 수 있는 정도로 정의하며, Morganosky(1986)의 연구를 참고하여, '주문에서 배송까지 시간이 짧다', '상품주문에서 결제까지의 시간이 용이하다' 등의 2개 항목으로 측정하였다.

서비스 품질은 인터넷 몰이 제공하는 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 대한 소비자의 평가로 정의하며, Spiller and Lohse(1998), Parasurman et al.(1988) 그리고 Jarvenppa and Todd(1997)의 연구를 참조하여, "고객의 문의사항을 신속히 처리한다", '상품 구입 후 반품이 용이하다', '구입한 상품의 A/S가 쉽다', '고객의 의견을 적극 반영한다'의 4항목을 이용하여 측정하였다.

상호작용성은 고객이 주어진 인터넷 매체와의 다양한 교류를 통하여 필요한 정보와 지식을 획득하기 위해 쌍방향적, 역동적, 자기 주도적으로 의사소통하고 참여하는 정도로 정의한다. Spiller and Lohse(1998), Carson, Peck and Childers(1996)의 연구를 참고하여, '상품목록이 잘 정리되어 있다', '쇼핑몰의 상품검색방법이 용이하다', '쇼핑몰의 정보검색속도가 빠르다', '쇼핑몰이 게시판, E-mail, 전화 등을 통한 상호간에 의사소통이 용이하다' 등 4개 항목을 이용하여 측정하였다.

신뢰는 인터넷 쇼핑몰이 정직하고 성실한 거래관계를 수행하리라는 전반적인 믿음으로 정의하고, Bhattacharya, Rao and Glynn(1995), Garbarino and Johnson(1999) 등의 연구를 참조하여, 측정되었다. '내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 웹사이트에 대해 전반적으로 신뢰한다', '내가 경험한 쇼핑몰 업체에 대해 신뢰한다', '내가 경험한 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 상품에 대해 신뢰한다', '내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 결제시스템의 안전을 신뢰한다', '배달정책이 신뢰할 만하다', '내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 일관성 있는 서비스나 판매활동을 하고 있어 신뢰한다', '내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 요금이나 판매방향이 정직하여 믿음이 생긴다', '내가 경험한 인터넷 쇼핑몰은 일을 공정하게

처리하여 신뢰한다', '내가 경험한 인터넷 쇼핑물은 고객에 대한 책임감이 있어서 신뢰한다', '내가 경험한 인터넷 쇼핑물은 평판이 좋아 신뢰한다'의 10개 항목을 이용하여 측정하였다.

구매의도는 구매자가 인터넷 쇼핑물을 통해 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있는 정도로 정의한다. '지금 이용하고 있는 인터넷 쇼핑물에서 앞으로도 계속해서 상품을 구매하고 싶다', '이용한 인터넷 쇼핑물을 다른 사람에게 추천할 의도가 있다' 등 2개 항목을 이용하여 측정하였다.

모든 설문항목은 7점 리커트 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3.3. 조사 설계

중국의 인터넷 쇼핑물 속성이 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향은 예비조사를 거쳐 작성된 설문지를 이용한 설문조사를 이용하여 규명되었다. 조사는 중국의 북경, 상해, 심양, 광주, 성도, 위해 등 6개 도시에서, 인터넷 쇼핑물을 통한 구매가능성이 많은 학생 및 직장인을 대상으로 이루어졌다. 직접 또는 인터넷 전자우편을 통해 400부를 배포하였고, 이중 330여부를 회수하였으며, 불성실하게 응답된 8매 설문을 제외한 322부를 실증분석에 이용하였다.

IV. 실증연구

4.1. 표본의 구성

본 연구에 투입된 표본은 <표 1>와 같이 구성된다. 전체응답자의 56.5%는 남성이며, 직업별로는 전체응답자의 50.6%가 학생으로 가장 많은 분포를 이루며, 회사원(29.19%), 공무원 및 교사(9.94%)의 순으로 많은 분포를 보였다. 연령별로는 29세 이하(66.2%), 30

대(27.6%) 순으로 많은 구성을 이루었으며, 월평균소득별로는 전체응답자의 47.8%가 1,000위안 미만으로 가장 많은 분포를 보였으며, 이외에 1,000-3,000위안 미만(25.2%), 3,000-5,000위안 미만(13.7%)의 순으로 많은 분포를 이루었다.

<표 1> 표본의 구성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	182	56.52	연령	29세 이하	213	66.15
	여성	140	43.48		30대	89	27.64
					40세 이상	20	6.21
직업	학생	163	50.62	월평균 소득	1000위안 미만	154	47.83
	공무원/교사	32	9.94		1000-3000위안 미만	81	25.16
	회사원	94	29.19		3000-5000위안 미만	44	13.66
	자영	19	5.90		5000위안 이상	43	13.35
	기타	14	4.38		합 계	322	100.0

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 투입될 인터넷 쇼핑물 속성은 기능적 속성과 관계적 속성으로 구분하였고, 각각 다차원의 다항목으로 구성되어 있어 이를 확인하기 위해 SPSS에 의해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 주성분분석과 직각회전방식을 통해 고유값 1을 기준으로 요인을 추출하였다. 분석결과, 기능적 속성의 경우, 총분산이 69.71로 적합하며, 상품, 안전성, 사용자 인터페이스, 편의성 등 4개의 요인이 추출되었고, 이 과정에서 ‘제품품질이 우수하다’, ‘상품정보의 양이 풍부하다’, ‘오프라인보다 저렴하다’의 3개의 항목이 제거되었다(<표 2> 참조). 관계적 속성의 경우, 총분산이 67.90으로 적합한 편이며, 서비스 품질, 커뮤니케이션 품질의 2개 요인이 추출되었다(<표 3> 참조). 이 과정에서 ‘쇼핑물이 게시판, E-mail, 전화 등을 통한 상호간에 의사소통이 용이하다’ 1개 항목이 제거되었다.

한편, 확인된 각 차원에 대해 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰성을 측정하기 위해, 크로바하 알파계수를 이용하였다. 분석결과 모든 개념이 $\alpha=0.642$ 를 넘는 것으로 나타났으며, 신뢰성의 경우도 .784로 높게 나타났다(<표 2>, <표 3> 참조).

<표 2> 기능적 속성에 대한 신뢰성과 타당성

구 분		요인적재량			
요인명	요인구성변수	1	2	3	4
상품구색	다양한 제품종류	0.841	0.099	0.155	0.100
	다양한 제품가격대	0.743	0.180	0.290	0.066
	최신제품정보	0.732	0.144	0.071	0.239
안전성	개인정보 보장의 신뢰	0.106	0.789	0.188	-0.060
	명확한 환불정책설명	0.131	0.759	0.099	0.218
	안전보장문구 및 로고공지	0.151	0.727	-0.021	0.210
사용자 인터페이스	좋은 쇼핑물 홈페이지	0.128	0.080	0.846	0.250
	우수한 쇼핑물의 디자인	0.316	0.152	0.797	0.088
편의성	신속한 배송	0.155	0.083	0.150	0.840
	신속한 결제	0.162	0.219	0.165	0.763
Eigenvalues		2.013	1.874	1.559	1.525
Variance(%)		20.13	18.74	15.59	15.25
Cronbach's α		.751	.689	.717	.642

<표 3> 관계적 속성에 대한 신뢰성과 타당성

구 분		요인적재량	
요인명	요인구성변수	1	2
서비스 품질	용이한 AS	0.870	0.052
	용이한 반품	0.821	0.156
	적극적인 고객 의견 반영	0.767	0.152
	신속한 문의사항 처리	0.698	0.373
상호작용성	용이한 상품검색방법	0.064	0.862
	정리된 상품목록	0.181	0.804
	신속한 정보검색	0.233	0.759
고유치(Eigenvalues)		2.599	2.154
분산(%)		37.13	30.77
Cronbach's α		.827	.769

4.3. 가설검증

가설검증을 하기 위해 LISREL을 이용하여 경로분석을 실시하였다. LISREL분석에서 투입된 외생변수는 상품구색(ξ1), 안전성(ξ2), 사용자인터페이스(ξ3), 편의성(ξ4), 서비스품질(ξ5), 상호작용성(ξ6)이며, 내생변수는 인터넷쇼핑물신뢰성(η1), 구매의도(η2)이다. 외생변

수와 내생변수로 투입된 변수들은 모델의 간결성과 적합성을 높이기 위해, 요인분석결과로부터 산출된 요인의 평균을 이용하여 단일값으로 사용하였다. 가설 검증을 위해 이들 측정변수들의 평균의 상관관계행렬을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

경로분석결과, 대부분의 대부분의 서비스 상황에서 p 값이 다소 낮게 나타났으나, χ^2 분포의 특성이 표본 수에 민감하므로 용인되며, AGFI, RMSEA, GFI, NFI 값 등은 일반적인 기준치보다 높음(예) $\chi^2=131.112$, $d.f.=4$, $p=0.000$, $GFI=0.923$, $NFI=0.920$, $RMR=0.031$)으로 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준으로 판단된다(<표 4> 참조).

가설검증 결과, 인터넷쇼핑물의 기능적 속성과 관계적 속성 모두 인터넷쇼핑물 신뢰도에 정(+)²의 영향을 주어 가설 <가설 1>은 각각 지지되었다(<표 4> 참조). 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 속성은 인터페이스($\gamma_{21}=0.177$)였으며, 이외에 상품구색($\gamma_{11}=0.159$), 안전성($\gamma_{31}=0.183$), 상호작용($\gamma_{61}=0.146$) 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Jarvenpaa and Todd(1997), Alice and Simon(1998), Webster and Ryan(1993), 김은희(1998), 서용한(2001) 등의 주장과 일치한다. 인터넷 쇼핑물 속성과 신뢰간의 관계에 대한 실증분석 결과, 특이한 발견은 인터넷 쇼핑물의 관계적 속성보다는 기능적 속성의 영향이 더욱 크다는 사실이다. 이와 같은 결과는 서비스 품질, 상호작용성이 높아질수록 그리고 편리하고 안전할수록 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 높아진다고 할 수 있으며, 인터넷 쇼핑물은 소비자로부터 신뢰를 얻기 위해서는 제한적인 가상공간에서 교환활동이 이루어짐을 고려하여 기업은 더욱 기능적 속성뿐만 아니라 관계적 속성 역시 강화할 필요가 있다.

인터넷쇼핑물 속성의 구매의도에 미치는 영향은 상품구색과 서비스품질을 제외한 모든 속성들이 정(+)²의 영향을 주어 <가설 2>는 부분적으로 지지되었다. 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 요인은 편의성($\gamma_{42}=0.456$)이며, 이외에 안전성($\gamma_{32}=0.403$), 인터페이스($\gamma_{22}=0.330$), 상호작용성($\gamma_{42}=0.211$)이었다. 이와 같은 결과는 Hoffman(1955), Alice and Simon(1998), Webster and Ryan(1993), 김은희(1998), 서용한(2001) 등의 선행연구와 일치한다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 소비자의 구매의도를 강화하기 위해 무엇보다도 고객편의제공 서비스를 강화하고 고객의 문의나 요구에 즉각적으로 응답할 수 있도록 개인화된 맞춤정보를 제공할 필요가 있다.

한편, 인터넷쇼핑물 신뢰도의 구매의도에 대한 정(+)²의 관계는 유의하여 <가설 3>은 지지되었다. 이와 같은 결과는 Sultan et al.(2002), 허가은(2003), 양소나(2003), 장원형(2006) 등의 연구와 일치하는 결과이다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑물 시장에서 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 구매의도를 결정하는 중요한 요인이다.

특히 흥미로운 발견은 중국시장에서 인터넷쇼핑몰 속성의 소비자 행동에 대한 영향력을 살펴볼 때, 인터넷 쇼핑몰 속성들이 소비자들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰도에는 강한 정(+)의 영향을 주어 신뢰 형성에 기여하고 있으나, 이러한 속성들이 개별적으로 직접적인 구매의도에 미치는 영향은 신뢰도보다 다소 약하거나 무의미한 영향을 준다는 것이다. 이와 같은 결과는 구매의도를 유발할 다양한 인터넷 속성 개발이 필요하며, 중국의 경우 전자상거래의 초기단계임을 감안하여 전반적으로 구매의도를 강화할 수 있도록 다양한 촉진전략이 전개될 필요가 있음을 보여준다.

<표 4> 모델찾기의 추정결과

가설	경로	경로명칭	경로계수	t값	결과
1a	상품구색(ξ_1) → 인터넷쇼핑몰 신뢰(η_1)	γ_{11}	0.159	12.920*	지지됨
1b	인터페이스(ξ_2) → 인터넷쇼핑몰 신뢰(η_1)	γ_{21}	0.177	12.928*	지지됨
1c	안전성(ξ_3) → 인터넷쇼핑몰 신뢰(η_1)	γ_{31}	0.183	12.384*	지지됨
1d	편의성(ξ_4) → 인터넷쇼핑몰 신뢰(η_1)	γ_{41}	0.149	9.301*	지지됨
1e	서비스품질(ξ_5) → 인터넷쇼핑몰 신뢰(η_1)	γ_{51}	0.126	8.236*	지지됨
1f	상호작용(ξ_6) → 인터넷쇼핑몰 신뢰(η_1)	γ_{61}	0.146	11.667*	지지됨
2a	상품구색(ξ_1) → 구매의도(η_2)	γ_{12}	0.091	1.624	기각
2b	인터페이스(ξ_2) → 구매의도(η_2)	γ_{22}	0.330	5.247*	지지됨
2c	안전성(ξ_3) → 구매의도(η_2)	γ_{32}	0.403	6.038*	지지됨
2d	편의성(ξ_4) → 구매의도(η_2)	γ_{42}	0.456	6.775*	지지됨
2e	서비스품질(ξ_5) → 구매의도(η_2)	γ_{52}	0.081	1.297	기각
2f	상호작용(ξ_6) → 구매의도(η_2)	γ_{62}	0.211	3.808*	지지됨
3	인터넷쇼핑몰 신뢰(η_1) → 구매의도(η_2)	β_{21}	2.652	12.776*	지지됨

$\chi^2=131.112, d.f.=4, p=0.000, GFI=0.923, NFI=0.920, RMR=0.031$

주) *: $p < 0.01$

V. 결론

5.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 속성, 신뢰도, 미래행동 간의 관련성 및 영향관계를 규명하

기 위해 중국 내 인터넷 이용자들을 대상으로 실증조사하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 속성은 기능적 속성과 관계적 속성으로 분류되었으며, 기능적 속은 상품구색, 인터페이스, 안전성, 편의성이, 관계적 속성은 서비스품질과 상호작용이 추출되었다.

둘째, 상품구색, 인터페이스, 안전성, 편의성으로 구성된 모든 기능적 속성과 서비스품질과 상호작용으로 구성된 관계적 속성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 주었다.

셋째, 기능적 속성의 인터페이스, 안전성, 편의성과 관계적 속성의 상호작용이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다.

넷째, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다.

이러한 실증분석 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 웹사이트 설계는 전문성을 가지고, 검색용어가 명확하게 표시되어 검색의 효율성을 향상시키야 하며, 도움기능을 효과적으로 활용할 수 있도록 되어야 한다. 전반적인 사이트의 작동기능성을 높이고, 또한 문자와 이미지 전화 속도가 빠르도록 설계하는 것이 웹사이트 기능상 중요하다. 웹사이트 기능, 즉 검색용이성에 대한 신뢰와 미래행동에 영향을 미칠 가능성이 있다고 예상된다.

둘째, 쇼핑물을 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).

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

넷째, 인터넷 쇼핑물은 이용자에 대한 신뢰를 향상시키고 구매의도를 높이기 위해서는 해당 상품에 대한 검색 용이성을 높이는 것은 물론 보기 좋게 진열하고자 하는 노력이 선행되어야 한다. 또한, 실질적인 매출 증대로 이어질 수 있는 구매의도를 높임에 있어서는 이용자와의 피드백을 강화하고, 이를 통해 전달되어진 내용에 대해서는 보다 세심한 관심을 기울여야 할 것이다.

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

여섯째, 신뢰 향상이 구매의도를 높이는 방법임을 말해 주고 있다. 따라서 결제시스템의 안전성을 높이고, 상품에 대한 신뢰를 높이며, 일관적인 배달정책, 가격 및 판매정책을 유지시켜 가는 것이 중요하다.

5.2. 연구의 한계

본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 구매의도를 향상을 위한 여러 가지 관계마케팅 전략에 관한 시사점을 제공해 주고 있지만, 연구의 일반화를 하는 데는 다음과 같은 몇 가지 한계점과 연구 과제를 갖는다.

첫째, 본 연구의 실증분석 표본의 대상이 중국의 인터넷 쇼핑물을 이용하는 북경, 상해, 심양, 광주, 성도, 위해 등 6개 도시에 한정되었다. 향후 연구에서는 좀 더 광범위한 표본이 필요하며, 그리고 지역적 특성과 관련한 비교연구가 이루어질 필요가 있다.

둘째, 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. 따라서 보다 구체적인 문항에 대한 개발이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 속성에 대한 연구는 제한적이다. 따라서 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 한다.

참고문헌

- 구양숙, 이승민(2001), “온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 김은희(1999), “소비자의 정보탐색력이 인터넷 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구”, *충남대학교 석사학위논문*.
- 김정희(2001), “가상점포의 이미지 결정요인과 충성도에 관한 연구”, *유통연구*, 6(1), 77-101.
- 김종호, 신용섭(2000), “소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인: 전자상거래 쇼핑물을 중심으로”, *마케팅과학연구*, 6, 47-67.
- 박유식·한명희(2001), “인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로”, *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 박인에(2004), “인터넷 쇼핑물에서 위험 감소단서와 친숙성이 쇼핑물 재이용의도에 미치는 구조적 관계에 관한 연구”, *부경대학교 석사학위논문*
- 박철(2002), “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 연구”, *소비자학연구*, 13(2), 207-233.
- 변대호(2001), “AHP를 이용한 가상쇼핑물 평가”, *경영과학*, 18(1), 55-68.
- 서문식, 김상희(2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구”, *「마케팅연구」* 2, 113-145.
- 서용한(2001), “인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성에 관한 연구-관계단절을 중심으로”, *부산대학교, 박사학위논문*.
- 안민섭(2003), “인터넷 쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향”, *경희대학교 대학원, 박사학위 논문*.
- 양소나(2002), “온라인 쇼핑물 신뢰의 결정요인과 구매의도와의 관계에 관한 연구”, *서울대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 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), 353-376.
- 이건창, 정남호(2000), “국내 인터넷 주식거래를 위한 비즈니스 모델에 관한 실증연구”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 10(2), 125-147.
- 장혜숙(2006), “인터넷 쇼핑몰 특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교연구”, 영남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 지효원(2000), “인터넷 쇼핑몰의 이용 및 소비자 만족에 관한 연구”, 부경대학교 석사학위논문.
- Bradach, J.L. and R.G. Eccles(1989), “Markets versus Hierarchies: From Ideal Types to lural Forms,” *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Burke, E. B.(1998), “Links, Frames and Lawsuits: The Complications of Web Information”, *Education Review*, 33(1), 10-11.
- CNNIC(China Internet Network Information)(2007), 「中國互聯网络發展狀況統計報告」.
- Cheskin Research(1999), eCommerce Trust Study, A Joint Research Project by Cheskin and Studio Archetype/Sapient(January).
- David Gefen(2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust”, *Omega*, 28, 725-737.
- 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.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal(1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- 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), 80-85.
- iResearch(2007), iResearch China Online Shopping Research Report,

<http://www.iresearch.cn/>

- Jarvenpaa, S.L., N.Tractinsky and M. Vitale(2000). "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A.(1997), "Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web", *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Lindquist, J.D.(1974), "Meaning of Image", *Journal of Retailing*, 50(Winter), 29-38.
- 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), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morganosky, M. A. (2000), "Consumer Response to Online Grocery Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Man*, 28(1), 17-26.
- Mukherjee, A. and P. Nath(2007), "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-examination of the Commitment-Trust Theory", *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 1173-1202.
- O'Keefe, R.M. and McEachern, T.(1998), "web-based Customer Decision Support System," *Communications of the ACM*, 41, 7-17.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Song, J.K.(2001), *Internet Market and Web Design strategies in E-commerce*, Unpublished Ph. D. Dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee.
- Spiller, Peter and Gerald L., Lohse(1998), "A Classification of Internet Retail Stores", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), Winter, 29-56.
- 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.

- Websetr, J.(1993), “The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interaction”, *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411.
- 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.
- Yale, L. , Venkatesh, A.(1985), “Toward the Construct of Convenience in Consumer Research”, *Advances in consumer research*, 13, 403-4-8.
- Yoon, S. J.(2002), “The Antecedents and Consequences of Trust In Online-Purchase Decisions,” *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A.(1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

<http://www.iresearch.cn/>