

인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰 요인 연구

(A Study on the Consumers' Trust Factors in Internet Shopping Mall)

박 광 식*

<국문 초록> 본 연구는 인터넷쇼핑몰에 들어가서 쇼핑을 하는 소비자들의 반응이 쇼핑몰의 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 실증적인 방법을 통하여 분석하고자 하였다.

소비자들의 반응이 좋을수록 기업에 대한 신뢰는 높아질 것이며 반응이 나쁠수록 신뢰는 낮아질 것인데 이것은 인터넷쇼핑몰의 활성화와 직접 관계있을 것이라고 생각한다. 그러나 소비자들의 반응은 다양하며 그 정도에도 각각 차이가 있기 때문에, 소비자의 반응을 조사하여 요인별로 분류하고 정의하는 것이 중요하며, 타당성있는 요인을 선택하여 연구모형을 설정하고 설문조사한 결과를 분석·평가하여 기업에 대한 신뢰정도를 객관적으로 측정하고자 하였다. 본 연구에서 한가지 첨부할 것은 TV 홈쇼핑에 대한 소비자의 반응을 측정하고 분석한 것이다. 요 근래 TV 홈쇼핑의 시장규모는 인터넷쇼핑몰을 능가하는데, 사이버 공간이라는 공통성을 가진 거래방식에서 TV 홈쇼핑에 대한 소비자 신뢰를 철저히 분석한다면 인터넷쇼핑몰을 활성화시키는데 필요한 단서가 나올 수 있을 것이라고 생각한다.

여러 가지 실증적인 분석과정을 도출하여 그 결과를 요약하였는데, 인터넷쇼핑몰이 어떻게 서비스해줄 때 보다 많은 소비자들이 긍정적인 구매의욕을 표현할 수 있겠는가에 대한 연구가 될 수 있을 것이라고 생각한다.

1. 서론

(1) 사이버공간에 대한 신뢰연구의 필요성

요즈음 사이버공간의 범위가 날로 확대되고 있는 추세에서 과거 전통적 마켓에서 이루어지던 많은 거래들이 눈에 띄게 사이버공간으로 옮겨지고 있는 현실을 부정할 수 없다. 그럼에도 불구하고 아직도 인터넷 사용에 대한 불안과 부정적인 견해가 사라지지 않고 있는 것이 사실이다 (Kraut 외 1998; Hoffman 외 1999; Uslaner 2000; 한국정보보호센터 2001). 이는 인터넷상에서 이루어지는 거래나 활동이 안전하지 못하다는 인식이 지배적이라는 것을 의미한다. 따라서, 사이버공간의 발전과 활성화를 위해서는 사이버공간 전반의 신뢰수준을 높이기 위한 노력이 필

요한 시점이라고 생각된다.

인터넷쇼핑이 활성화되고 있지 못한 이유는 여러 가지가 있겠지만 그 중의 하나는 인터넷 상품과 판매제품, 그리고 상거래 프로세스를 소비자들이 쉽게 신뢰(trust)하지 못하고 있다는 것을 들 수 있다(Hoffman et. al., 1998; Lee & Turban, 2001). 과연 인터넷쇼핑몰에 진열되어 있는 상품의 품질은 믿을 만 한지, 제대로 배달되어 올 것인지, 지불을 위해 제공한 신용카드 번호는 도용되지 않을지, 그리고 개인정보를 누출시키지 않는지 등에 대해서 소비자는 불안해하고 있다(박철, 2000). 인터넷쇼핑몰은 상품의 검색 또는 선택에서부터 구매결정, 주문, 결제, 배달의 과정이 소비자의 눈에 보이지 않게 진행되는 무 점포 판매방식이라는 데서 기존의 전통적 상거래와 다르다. 따라서 신뢰(trust)에 대한 소비자의 욕구는 더 크다고 할 수 있다(Roy, Dewit & Aubert, 2001).

사이버공간에서는 판매자와 구매자가 공간적으로 시간

* 동 강 대 학 경영정보과

적으로 분리되고, 돈과 재화의 즉각적 교환이 아니라 재화의 인도가 뒤에 이루어지게 된다. 실물공간보다 가상공간에서 판매자에 대한 소비자의 신뢰는 점포선택과 구매 결정에 더 큰 영향을 미칠 것이다. 따라서 인터넷쇼핑의 매출을 증대시키기 위해서는 무엇보다도 고객과의 신뢰(trust)를 구축하는 것이 필수적이라고 하겠다(Quelch and Klein, 1996).

사이버공간을 이용한 온라인 거래방식으로서 TV 홈쇼핑이 있다. TV 홈쇼핑의 거래상황을 면밀히 분석하는 것도 인터넷쇼핑몰의 시장을 활성화시키는데 크게 도움되는 일이다.

(2)연구의 목적

TV 홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰은 판매방식이 비슷하고 사이버마켓이라는 공통적인 조건이 있음에도 불구하고, TV 홈쇼핑의 시장규모가 인터넷쇼핑몰의 시장규모보다 더 크다는 것을 표1에 보여주고 있다. 본 연구에서는 그 이유를 소비자들에게 형성된 신뢰요인과 신뢰와의 관계에 있다고 전제한다. 그러므로 인터넷쇼핑몰과 TV홈쇼핑에 대한 소비자의 신뢰요인을 철저히 분석하고 소비자 행동의 변화를 측정함으로써 인터넷쇼핑몰 시장을 활성화시키는데 기여하고자 한다.

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰형성 요인에는 어떠한 차원이 있으며, 어떤 요소가 소비자의 신뢰(trust)를 형성하는데 영향을 미치는지, TV 홈쇼핑과 비교하여 인터넷쇼핑몰을 활성화시키기 위해서는 어떠한 방안을 모색해야 하는지를 검토하고 탐색해 보고자 한다. 이를 위해 온라인에서의 소비자 신뢰에 관한 문헌연구를 참조하였으며 또, 심층적인 면접을 통하여 온라인에서의 소비자 신뢰요소를 파악하여 실증적인 분석을 해 보

았다.

2. 이론적 배경

신뢰(trust)란 관계마케팅의 중요한 요소로서 한 거래 파트너가 다른 거래 파트너의 신뢰성과 성실성에 대하여 갖는 확신을 말하며(Morgan & Hunt, 1994) 상대를 믿고 의지하려는 정도라고 할 수 있다. Moorman et. al.(1993)은 신뢰를 "믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지(a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence)"라고 정의하였다. Jap & Weitz(1995)는 신뢰는 상대방의 행동을 예측할 수 있으며, 상대방이 기회주의적인 행동을 하지 않으리라는 믿음이라고 하였고, Crosby et. al.(1990)은 신뢰란 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동할 것이라는 믿음이라고 하였다.

이러한 공급자-구매자 신뢰개념은 온라인 환경에서도 적용된다. 더 나아가 인터넷이 매개하는 사이버 공간의 특성으로 인해서 신뢰는 기존의 오프라인에서 보다 더 중요해 진다. 김충영(2001)은 사회과학적 입장에서 사이버 공간의 신뢰에 대하여 종합적으로 연구하였는데, 신뢰적 관계 형성에 영향을 미치는 사이버 공간의 특성으로 시간적·공간적 제약 극복, 개방성과 확장 가능성, 그리고 익명성을 제시하였다. 또 사이버 공간에서 신뢰의 대상은 참여자, 사물, 프로세스, 기술적 인프라로 구분하면서, 신뢰가 전제되지 않는다면 사이버공간에서 모든 활동은 성립되기 어렵다고 하였다. 특히 신뢰는 구매자와 판매자의 시간적·공간적 단절이 존재하는 전자적 시장에서 매우 중요한데, 소비자는 믿을 만한 온라인 소매업자의 제품을 구매할 때 프리미엄을 더 지불할 용의가 있다고 주장하였다.

표 1. 인터넷쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 시장 현황 (자료원 : 2002년 통계청과 경제신문기사 발췌 자료)

구분	인터넷쇼핑몰 (2001년 12월 말 현재)	TV 홈쇼핑(2002년 말 예상)
업체 수	2,166개	정식 인가받은 5개 업체(95 % 시장 점유율)
시장 규모	3조 3,471억 원	3조 5,500억 ~ 4조 이상
평균 성장률	2 배(100 %) 이상	2 배(100 %) 이상
경쟁력	낮다(2002년부터 독자영업)	세계 최고 수준
B to C 규모	2조 5,801억 원	

기존의 오프라인 거래와는 달리 온라인 거래에서 소비자는 공급자(판매자) 즉, 인터넷쇼핑몰과 그 판매제품을 직접 보고, 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면하게 된다. 오로지 인터넷으로 연결된 사이트를 화면에서만 보고 제품을 검색, 선택, 주문, 결제해야 하기 때문에 소비자는 훨씬 더 취약한 상태에 놓이게 된다(Roy, Dewit & Aubert, 2001).

그러나 이런 취약성은 TV 홈쇼핑에도 존재한다. 소비자와 공급자는 특수한 환경에 직면하며 채널과 연결된 화면을 통해서만 제품을 보고 판매자의 설명을 듣고 판단하면서 구매 의사결정을 내려야 하기 때문이다.

인터넷환경에서 소비자 신뢰를 형성하는 요인에는 여러 가지가 제시되고 있다. Cheskin Research(1999)에서는 전자상거래의 신뢰도는 안전보장, 브랜드, 검색, 만족, 프리젠테이션 그리고 기술의 6가지 요인에 의해 형성된다고 보고하였다. 이 연구에서는 신뢰를 시간의 흐름에 따른 경험의 결과물이라고 보고 있다. Kollock(1999)은 사이트에 제시된 사용자의 피드백이 소비자의 위험인지를 감소시켜 주고 신뢰를 형성시킬 수 있다고 제안하였다. 예를 들어 eBay.com은 경매에 참여하는 개인이나 상점들을 긍정/부정적으로 평가하는 고객평가 시스템을 운영하고 있으며, 과거 그들과 거래한 고객들과 경매 참가자들이 이메일로 연락할 수 있게 하고 있다. 이러한 사용자 피드백 시스템은 전자상거래 지각위험 감소와 신뢰형성에 영향을 미친다는 것이다.

Morris & Firmstone(2000)은 전자상거래에서 신뢰구축의 요소로서 평판(reputation), 친숙성/친밀감(familiarity/friendliness), 성과(performance), 책임(accountability) 등을 제시하였다. Wagner & Rydstrom(2001)은 온라인 소매에서 소비자 신뢰가 소비자 몰입에 영향을 미친다고 하였는데 그들은 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 소비자와의 커뮤니케이션, 소비자 프라이버시 보호, 사용자 친숙성(user-friendliness)을 제시하였다. Lee & Turban(2001)은 B to C 전자상거래에서 보다 포괄적인 소비자 신뢰모델을 제시하고 검증하였다. 그들은 인터넷쇼핑에서 소비자 신뢰에 영향을 미치는 변수로 인터넷 상인에 대한 신뢰(능력, 일관성, 평판), 인터넷쇼핑 매체에 대한 신뢰(기술적 우월성, 안정성, 매체 이해력), 상황적 요인(제3자 인증효과, 보안 인프라의 효과), 개인의 신뢰성향 그리고 기타요인(인터넷쇼핑몰의 규모, 구매자의 인구통계적 특성 등)으로 구분

하였다. 그들의 실증결과 인터넷상인의 일관성이 신뢰형성에 가장 크게 영향을 미치는 변수였고 개인의 신뢰성향이 중요한 매개변수임이 발견되었다. Roy, Dewit & Aubert(2001)는 웹사이트의 사용 시 인터페이스의 품질이 신뢰의 초기 형성요인임을 주장하면서 인터넷쇼핑몰에 대한 지각된 신뢰에 영향을 미치는 요인을 발견하기 위하여 인터넷서점을 대상으로 소비자 실증연구를 수행하였다. 그 결과 네비게이션(탐색과 추적)의 용이함, 학습 용이성, 소비자 안내나 지원체계, 인간지각구조의 한계 고려가 신뢰에 영향을 주는 변수로 나타났다. Egger(2000)는 B to C 전자상거래 시스템 설계를 위한 신뢰모델을 제시하였다. 그는 사이트그래픽 디자인과 레이아웃, 사이트의 개관(함축성, 명확성, 관련성), 사용의 편리성, 분류/용어의 친밀감, 시스템의 신뢰성, 제품과 서비스에 대한 완전한 정보, 안정성, 보증, 프라이버시 보호정책을 사이트에 대한 소비자 신뢰형성의 주요 요소로 보았다. 또한 신뢰를 지속적으로 유지시키기 위해 구매 후 커뮤니케이션과 고객센터가 중요하다고 주장하였다. 윤성준(2000)은 웹쇼핑몰 사이트의 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래안정성, 웹사이트 실체성, 검색 가능성, 개인적 변수)와 중재변수(웹사이트 인지도) 그리고 결과변수(구매의향)로 구성된 연구모델의 변수간의 인과관계를 검증하였다. 그는 122명의 대학생을 대상으로 실험한 결과 전자상거래 친밀도와 전자상거래의 만족적 경험이 웹사이트의 신뢰도와 상관관계가 높다는 것을 발견하였다. 전자상거래에서 소비자 신뢰가 가져오는 결과로는 만족도 증가, 전자상거래의 수용, 인터넷쇼핑 빈도의 증가 등을 들 수 있다. Bauer et. al.(1999)은 인터넷 고객관계 마케팅에서 몰입, 만족, 신뢰의 관계를 연구한 결과, 신뢰는 몰입에 영향을 미치고 만족은 몰입과 신뢰에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰는 소비자와 기업간의 관계유지에 있어 가장 중요한 요소이며 신뢰는 몰입을 이끈다고 주장하였다. 신뢰는 높은 소비자 충성도의 수준을 유도한다. 소매업에서 Berry는 "신뢰는 충성의 기초이다"라고 강조한다. Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰는 거래하는 파트너에 대해서 높은 수준의 충성도를 유도한다는 사실을 발견하였다.

기존 선행연구를 종합하면, 사이버마켓에서의 근본은 신뢰에 있고 그것은 전통적 상거래에서의 신뢰보다 더 중요하다고 말할 수 있다는 것이다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 선행연구 결과와 소비자 심층면접을 토

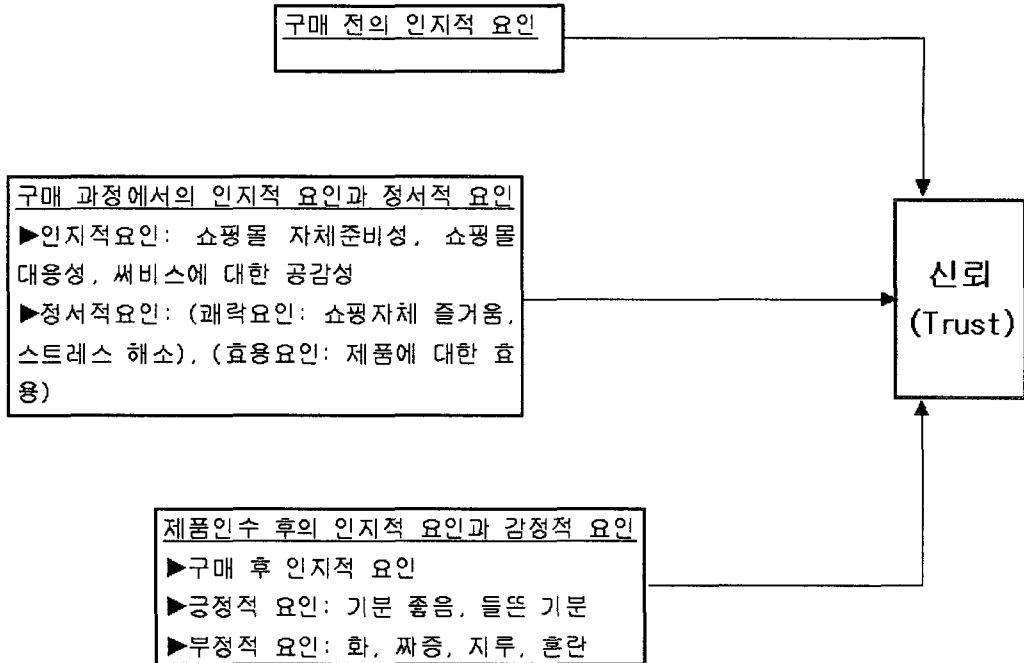


그림 1. 전자상거래의 신뢰요인과 신뢰와의 관계모형

대로 하여 전자상거래와 TV홈쇼핑에 관한 설문조사를 실시하였다. 또, 전자상거래에서의 구매를 위한 정보탐색과 상품인수를 통하여 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응이 소비자 신뢰(trust)에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위한 연구모형을 제시하고, 이와 같은 방법으로 TV홈쇼핑에서 정보 지각과 상품인수를 통하여 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응이 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가 규명하여 인터넷쇼핑몰에서의 소비자행동 패턴을 파악하는데 도움을 얻고자 한다.

(1) 전자상거래의 연구 모형

인터넷쇼핑몰에 접속해서 물건을 구매할 때의 단계를 시간적으로 구매 전, 구매과정, 상품 인수 단계로 나눈다. 구매 전 단계에서 소비자는 주로 인지적 요인이 작용할 것이라고 보며, 구매과정에서는 소비자의 인지적 요인과 감정적 요인이 함께 작용할 것이다. 또 구매 후 상품 인수 단계에서는 주로 감정적 요인이 작용할 것이라고 생각한다. 인지적 요인은 소비자의 기대와 지각에 관한 사항이며, 감정적 요인은 제품구매나 배달 시점에서의 소비자의 정서를 반영한다.

전자상거래에 대한 전반적 인식, 기업의 규모, TV 광고,

홍보, 모니터상의 정보탐색, 서비스 품질과 다양성, 결제·배송·반품 과정의 확인, 게시판 이용, 보안장치, 동일 제품 확인 등은 인지적 요인이라고 생각된다.

쇼핑몰에서의 서핑, 제품에 대한 효용적 기능, 쾌락적 기능, AS에 대한 믿음, 제품 사용 후 긍정적 감정, 부정적 감정 등은 감정적 요인이라고 생각된다. 계획적이고 필요한 구매를 위해서는 효용적인 느낌이 작용할 것이고, 인터넷쇼핑 그 자체를 즐기거나 할 때는 쾌락적인 느낌이 작용할 것이다.

사실 지금까지의 연구가 인지적 요인에 치우쳐 왔는데, 고객은 인지적 요인뿐만 아니라 정서적인 요인에도 크게 좌우된다. 위와 같은 요인이 원인이 되어서 어떤 결과를 발생시키는가를 알아보기 위하여 다음과 같은 인과관계 모형을 제시하고자 한다.

· 구매 전의 인지적 요인:

인지적 요인이라는 것은 소비자가 어떤 사물을 보고, 듣고, 접촉하면서 지각하고 받아들이는 태도라고 말할 수 있다.

구매 전 단계에서 소비자들은 각 중 언론매체의 보도와 전자상거래 경험자들에 의한 전자상거래에 대한 전반적인

평가와 인식, 각 중 매스컴에 보도되거나 구전에 의한 인터넷쇼핑몰의 평판과 이미지(Morrison & Firmstone, 2000; Lee & Turban, 2001, 박성민, 이형재, 2001) 그리고 개별 인터넷쇼핑몰의 규모(Javenpaa et. al. 1999; Lee & Turban 2001), 광고, 홍보, 각 중 이벤트와 행사 등에 의해 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성한다.

전자상거래에 대한 사회 전반적인 평가와 인식이 긍정적이고 우호적일 때, 기존에 좋은 평판과 이미지를 가진 기업일 때, 기업들이 각 중 매스컴에 소비자들이 선호하는 광고와 홍보를 할 때, 각 중 이벤트와 행사에 대한 소비자 반응이 긍정적일 때 결국 기업에 대한 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

· 구매 과정에서의 인지적 요인과 정서적 요인:

소비자는 홈페이지를 탐색하고 서핑하면서 제품, 정보, 서비스에 대한 반응이 인지하는 측면과 감정을 느끼는 측면으로 나타날 수 있다.

쇼핑몰 사이트에 접속하여 구매를 시도하는 단계에서는 도메인 명, 사이트의 디자인과 네비게이션 구조(Bauer et. al. 1999; Cassell & Bickmore 2000; Egger 2000; Roy, Dewit & Aubert 2001; 박성민 · 이형재 2001; 이춘열 외 2001), 제품 전시상태와 검색절차(Urban et. al. 1998; Roy, Dewit & Aubert 2001; Wagner & Rydstrom 2001), 구매절차(Cassel & Bick 2000), 결제방법(Camp 2000), 결제절차, 보안체계(Cheskin Research 1999; Egger 2000; Lee & Turban 2001; 윤성준 2000; 박성민 · 이형재 2001), 개인정보 보호정책(Egger 2000; Schoder & Yin 2000; Wagner & Rydstrom 2001), 배송·반품·환불·배상 정책(박성민 · 이형재 2001; Lee & Turban 2001), 가격과 제품품질, 제품 브랜드(Alba et. al. 1997), 고객 게시판(Kollock 1999; Wagner & Rydstrom 2001), 기업/담당자 접촉점(Cassell & Bickmore 2000; Roy, Dewit & Aubert 2001; Wagner & Rydstrom 2001; 윤성준 2000), 인증마크(Camp 2000; Friedman, Kahn & Howe 2000; Lee & Turban 2001; Tan & Thoen 2001) 등이 신뢰형성의 주 요인이 된다. 위에서 말한 요소는 주로 인지적 요인을 가리키고 있고, 쇼핑을 탐색, 그 자체를 즐거워한다든지 상품의 효용성을 발견한다든지 배송 과정의 추적·확인을 통해서 안도하는 것 등은 정서적 요인에 속할 것이다.

사이트의 허술한 디자인은 소비자에게 능력이 없다는 인식을 심어주게 되므로 신뢰를 떨어뜨리게 된다. 소비자에게 쇼핑몰의 정체에 대한 자세한 소개와 안내는 신뢰를 높일 것이다. 그리고 소비자에게 편리하고 자세한 상품검색과 주문절차를 제공하는 것은 신뢰를 높이는 요인이 될 것이다. 신뢰를 보증하는 인증마크가 있고, 개인정보 보호정책, 배송·반품·환불·배상정책이 명확하게 제시되어 있다면 소비자의 신뢰가 높아질 것이다. 고품질이나 유명상표 품목을 전시하고 판매하는 것도 소비자의 신뢰를 높이는 방법이다. 고객게시판이나 쇼핑몰상품 가격 비교코너를 만들어 이용하도록 한다면 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 고객게시판에 올라와 있는 고객의 질문과 요청에 즉각적인 응답을 보내는 것도 소비자의 신뢰를 높이는 방법이 될 것이다.

주문 후 배달되기까지의 단계에서는 주문확인 메일(연

락)(Bauer et. al. 1999; Wagner & Rydstrom 2001), 배달 또는 주문 추적장치(Egger 2000; Bauer et. al. 1999) 등이 인터넷쇼핑몰 신뢰형성에 있어 중요한 요인이다.

제품 주문 후 확인전화 또는 메일이 있거나, 배송 정보를 추적 또는 조회 가능한 쇼핑몰일수록 소비자의 신뢰를 높이게 될 것이다.

· 제품인수 후의 인지적 요인과 감정적 요인:

상품을 배달받을 때나 사용해 보고 난 뒤 거기에 대해 화가 나거나 실망스럽거나 또는 만족스러워 기분이 흐트랄 때가 있다. 이것이 서비스나 제품에 대하여 느끼는 감정적 요인이다.

배송·반품·환불·배상 정책(박성민 · 이형재 2001; Lee & Turban 2001), 적시배달, 무파손 배달, 반품 및 환불 절차(Lee & Turban 2001), 거래 완료 후 해피콜(Egger 2000; Morrison & Firmstone 2000; Wagner & Rydstrom 2001), 개인화 된 제안(김형준 2001), 제품이나 서비스 사용경험(Tan & Thoen 2001) 등이 신뢰형성의 중요한 요인이 된다.

적시에 배달이 되고, 제품에 파손이나 하자가 없으며, 사이트에 진열된 것과 동일한 상품이 배달될 때 소비자의 신뢰는 높아질 것이다. 또한 문제가 생겼을 때 반품이나 환불절차가 확실하고 빠르게 이행될수록 소비자의 신뢰는 높아질 것이다. 배송 완료 후 쇼핑몰에서 해피콜을 해 주고, 계속해서 유용하고 개인화된 상품정보를 제공하며, 구입한 상품이나 서비스를 경험해 본 후 만족도가 높다면, 반품 및 환불절차가 손쉽다는 것을 알게 될수록 소비자의 신뢰는 높아질 것이다. 소비자의 신뢰가 높아지게 되면 기업에 대한 충성도(loyalty) 역시 올라가게 된다.

(2)TV 홈쇼핑의 연구 모형

TV 홈쇼핑에서 신뢰요인을 나타내는 연구 모형은 전반적으로 사이버마켓이라는 공통점 때문에 전자상거래와 비슷하다고 할 수 있으나 틀린 점도 많다. 즉, 구매 전 단계에서는 방송이라는 공익성, TV 홈쇼핑의 기업 규모, 고객의 계층 등이 전자상거래와 다른 변수로 작용할 것이다.

또 구매 과정 단계에서도 신뢰요인에 영향을 미치는 변수는 전자상거래에서와 일부 다를 것이다.

TV 홈쇼핑에 들어가서 구매를 시도하는 단계에서는 제품 전시상태와 화면의 구성, 구매절차(Cassel & Bick 2000), 결제방법(Camp 2000), 결제절차, 보안체계(Cheskin Research 1999; Egger 2000; Lee & Turban 2001; 윤성준 2000; 박성민 · 이형재 2001), 개인정보 보호정책(Egger 2000; Schoder & Yin 2000; Wagner & Rydstrom 2001), 배송·반품·환불·배상 정책(박성민 · 이형재 2001; Lee & Turban 2001), 가격과 제품품질, 제품 브랜드(Alba et. al. 1997), 기업/담당자 접촉점(Cassell & Bickmore 2000; Roy, Dewit & Aubert 2001;

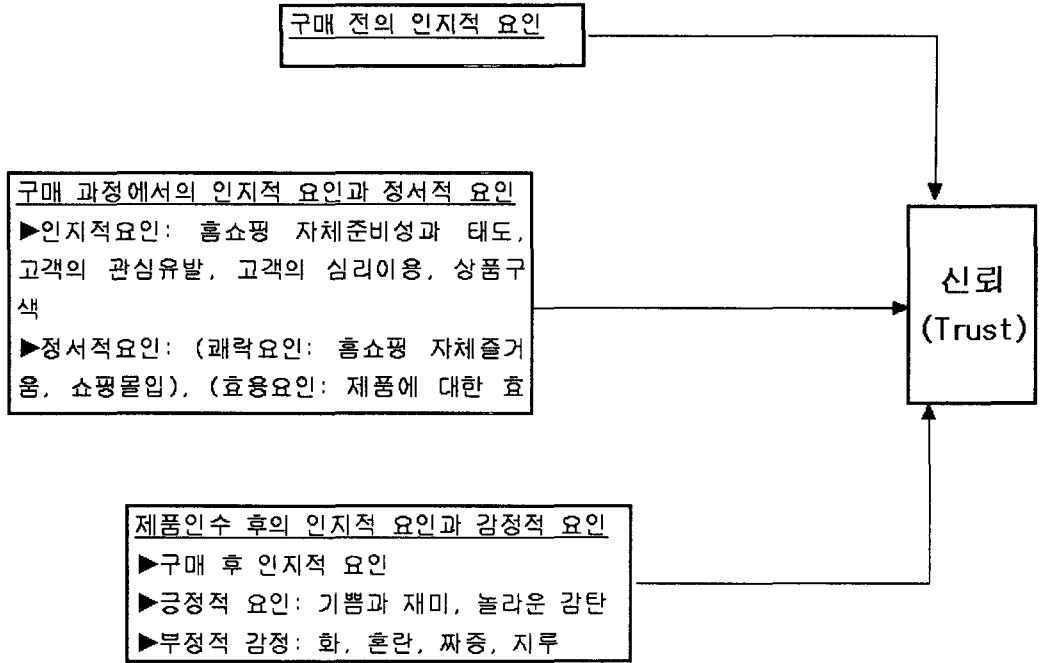


그림 2. TV 홈쇼핑의 신뢰요인과 신뢰와의 관계모형

Wagner & Rydstrom 2001; 윤성준 2000), 인증마크(Camp 2000; Friedman, Kahn & Howe 2000; Lee & Turban 2001; Tan & Thoen 2001) 등이 신뢰형성의 주 요인이 된다. 화면의 디자인은 신뢰형성의 요인이 된다. 홈쇼핑의 정체에 대한 자세한 소개와 안내는 신뢰를 높일 것이다. 소비자에게 편리하고 자세한 상품소개를 해주는 것은 신뢰형성 요인이 될 것이다. 개인정보 보호정책, 배송·반품·환불·배상정책이 명확하게 제시되어 있다면 소비자의 신뢰가 높아질 것이다. 고품질이나 유명상표 품목을 전시하고 판매하는 것도 소비자에게 신뢰를 높이는 방법이다. 고객이 직접 접촉할 수 있는 전화번호가 안내되어 있어 실제 연결이 가능하며, 고객들의 질문과 요청에 즉각적인 응답을 주는 것도 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 방법이 될 것이다.

주문 후 배달되기까지의 과정에서는 주문확인 전화, 배달 추적 전화나 팩스, 화면에 진열된 것과 동일한 상품의 배달 등이 TV 홈쇼핑 신뢰형성에 있어 중요한 요인이다. 위에서 말한 요소는 주로 인지적 요인이라고 할 수 있다. 그러나 TV 홈쇼핑을 시청하는 그 자체를 즐거워한다거나 상품의 효용성을 발견한다거나 또는 배송 과정을 추적·확인하여 안도할 수 있는 것 등은 정서적 요인에 속할 것이다.

제품 결제 후 확인전화(해피콜)나 팩스수신, 또는 배송

정보를 추적하거나 조희가 가능한 홈쇼핑일수록 소비자의 신뢰를 높게 될 것이다.

TV 홈쇼핑에서는 쇼 호스트의 음성과 동작 등이 소비자의 구매의욕에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 채널 선택의 용이성, TV 화면을 통한 서비스 품질, 시청 시간대, 정보의 유용성, 상품의 진열 상태, 담당자와의 통화 용이성, 판매자의 설명이나 태도, 배송 과정의 추적·확인, 반품 정보 등이 기업의 신뢰에 영향을 미치는 변수로 작용할 것이다. 그러나 제품인수 후 단계에서는 결제 후 배달과정에서의 안도감, 사용하고 난 뒤의 즐거움, 산지 얼마 안되어 고장났을 때의 불만/짜증감 등이 신뢰에 영향을 미치는 변수가 될 것이다. 이와 같은 상황을 고려하여 TV 홈쇼핑에서의 소비자 반응과 신뢰와의 관계에 대한 연구모형을 만들면 다음과 같다.

4. 실증 분석

본 연구를 위하여 인터넷쇼핑몰을 사용하였거나 TV 홈쇼핑을 사용한 경험이 있는 일반인을 대상으로 표본을 선정하고 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2002년 9월 2일부터 9월 16일까지 2주간이었으며 주로 광주지역의 일반인을 대상으로 총 200부를 배포하였는데 회수가 안되거나 작성이 부실한 설문지를 제외하고 총 94부의 설문지가 분석대상이 되었다.

수집된 설문지는 엑셀 코딩을 거쳐 SPSS 7.5를 통해 통계 분석되었으며 변수들의 일반적 특성을 파악하기 위하

여 빈도분석을 실시하고, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석과 Cronbach's Alpha 신뢰성 검사를 하였다. 변수의 인과관계를 분석하기 위하여 단순/다중회귀분석을 실시하였다. 신뢰성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 분석결과 모든 차원들이 일반적으로 기준 값 0.6을 초과함으로써 각 문항에 대한 신뢰성이 높게 나타났다.

(1)인터넷쇼핑몰의 신뢰요인에 대한 통계적 분석

구매 전의 인지적 요인을 회귀분석하고 있는 표5를 보면 신뢰에 대한 설명력이 20.5 %로서 높다. 이것은 소비자 자신이 갖고 있는 전자상거래에 대한 전반적 인식이나 쇼핑몰의 기업규모, TV 광고나 홍보 등이 통계적으로 유의하며 기업의 신뢰에 큰 영향을 미치고 있다는 것을 설명해 주고 있다.

구매과정에서의 인지적 요인은 표2에서 쇼핑몰자체 준비성, 대응성, 서비스에 대한 공감성 등 세 가지의 요인으로 구별된다. 쇼핑몰 자체 준비성이라는 것은 쇼핑몰이 고객을 위해서 기본적으로 제시해야 할 내용을 가리킨다. 대응성이란 쇼핑몰이 고객의 요구사항을 듣고 즉각적으로 반응하는 태도를 가리킨다. 서비스에 대한 공감성이란 쇼핑몰이 제공하는 서비스에 대하여 고객이 공감하는 성질을 가리킨다. 표6에서 구매과정의 인지적 요인은 신뢰를 설명하는 중요한 요인이다. 쇼핑몰 자체 준비성과 대응성은 통계적으로 유의하지만 의외로 신뢰에 큰 영향을 미치지 못하였다. 또 서비스에 대한 공감성은 전혀 고려되지 못하였다. 이는 소비자가 쇼핑몰이 제공하는 서비스에 공감을 느끼지 못하고 있는 반면, 고객의 요구사항이나 고객을 위해서 쇼핑몰이 기본적으로 준비해야 할 내용에 대해서는 관심이 있다는 것을 반영하는 것이다. 영향력이

작은 것은 고객과 쇼핑몰과의 직접적 접촉점(대화)이 약하기 때문이 아닌가 생각된다.

구매 후 인지적 요인은 구매 전 인지 요인보다 더 중요하게 생각하고 있다. 표7에서 설명력은 37.5 %로서 구매 전보다 높고 신뢰에 많은 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 이것은 소비자들이 구매가 끝나고 난 뒤에도 배달된 제품을 확인하거나 제품/쇼핑몰 전반에 대해서 나름대로 기억하고 평가를 한다는 것을 의미한다.

구매과정에서의 정서적 요인은 쾌락차원과 효용차원이 있다. 그런데 쾌락차원은 쇼핑자체를 즐기는 요인과 쇼핑을 통한 스트레스 해소 요인으로 나눌 수 있다. 표8에서 쾌락차원은 신뢰를 설명하는 중요한 요인이며, 쇼핑몰 자체에서 즐거움을 찾는다는 것은 통계적으로 유의하다는 것을 증명하고 있다. 반면 스트레스를 해소하기 위한 쇼핑은 의미가 없는 것으로 나타났다.

표8에서 효용차원은 신뢰에 대한 설명력이 높고 통계적으로 유의하며 신뢰에 큰 영향을 미치고 있다. 효용성이란 소비자가 제품을 구입하려는 목적을 말한다. 그러므로 필요한 제품을 구매하였다면 기업에 대한 신뢰가 높아질 것이다.

끝으로 구매 후의 감정적 요인을 들 수 있는데 부정적 요인과 긍정적 요인으로 나누고, 긍정적 요인은 기분이 들뜬 상태와 기분 좋은 상태로 나눌 수 있다. 표9를 볼 때 23.5 %의 설명력으로서 높은 편이지만, 부정적 감정과 들뜬 기분은 신뢰에 별 영향을 미치지 않고, 기분 좋은 상태가 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품 인수 후 들뜬 기분은 일어나지 않으며 혹시 기분 나쁜 일이 생기더라도 그냥 사용하거나 반품 또는 AS에

표2.구매 과정에서의 인지적 요인 분석 및 신뢰도 분석

변수	인지요인	쇼핑몰 자체 준비성	쇼핑몰의 대응성	서비스에 대한 공감성
		$\alpha = 0.8085$	$\alpha = 0.7648$	$\alpha = 0.7651$
	인지10	0.821	0.252	0.119
	인지12	0.761	0.279	0.036
	인지9	0.696	0.459	0.023
	인지11	0.655	0.064	0.308
	인지1	0.601	-0.229	0.478
	인지5	0.108	0.752	0.286
	인지7	0.187	0.731	0.135
	인지4	0.110	0.663	0.523
	인지6	0.398	0.566	0.039
	인지3	0.095	0.203	0.846
	인지2	0.185	0.268	0.728
	인지8	0.187	0.556	0.563
	고유 근	5.109	1.539	1.140
	설명된 분산 값	42.575	12.821	9.504

표3. 주요 변수별 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	각요인	구매 전 인지	구매 후 인지	쾌락 요인	효용 요인	쇼핑몰에 대한 신뢰
				쇼핑자체 즐거움	제품에 대한 효용	
		$\alpha = 0.6224$	$\alpha = 0.8266$	$\alpha = 0.7413$	$\alpha = 0.6681$	
전인지3		0.830				
전인지2		0.806				
전인지1		0.600				
전인지4		0.508				
후인지3			0.888			
후인지2			0.862			
후인지1			0.839			
쾌락 2				0.907		
쾌락 1				0.741		
쾌락 3				0.684		
쾌락 5				0.574		
효용 2					0.806	
효용 3					0.792	
효용 1					0.729	
신뢰 5						0.893
신뢰 4						0.806
신뢰 3						0.707
신뢰 1						0.661
신뢰 2						0.564
고유 근		1.956	2.235	2.304	1.809	2.704
설명된 분산 값		48.900	74.498	46.074	60.299	54.075

표4. 구매 후 감정적 요인 분석 및 신뢰도 분석

변수	감정요인	부정적 감정	긍정적: 기분 좋음	긍정적: 들뜬 기분
		$\alpha = 0.8678$	$\alpha = 0.7785$	$\alpha = 0.7047$
화		0.993	-0.073	0.002
혼란		0.881	0.069	0.047
지루		0.836	-0.112	-0.091
짜증		0.724	-0.152	0.109
만족		-0.052	0.858	0.138
편안		-0.097	0.820	0.135
유쾌		-0.071	0.760	0.248
놀라움		-0.064	0.117	0.858
흥분		0.222	0.134	0.778
행복		-0.082	0.361	0.655
고유 근		3.213	2.697	1.121
설명된 분산 값		32.125	26.975	11.207

의뢰한다는 것으로 해석할 수 있다.

표5.구매 전 인지적 요인에 대한 회귀 분석

종속변수 \ 독립변수	구매 전 인지	R ²	Adj. R ²
	신뢰	0.453 (3.932)***	0.205

() 없는 숫자는 표준화된 베타 값, () 안의 숫자는 t값, p<0.05 이면 *, p<0.01 이면 **, p<0.001 이면 *** 를 나타냄

표6.구매과정에서의 인지적 요인에 대한 회귀 분석

종속변수 \ 독립변수	구매과정 인지요인			R ²	Adj. R ²
	쇼핑몰 자체준비	서비스 공감성	쇼핑몰 대응성		
신뢰	0.370 (3.165)***	-0.063 (-0.474)	0.443 (3.262)**	0.448	0.419

() 없는 숫자는 표준화된 베타 값, () 안의 숫자는 t값, p<0.05 이면 *, p<0.01 이면 **, p<0.001 이면 *** 를 나타냄

표7.구매 후 인지적 요인에 대한 회귀분석

종속변수 \ 독립변수	구매 후 인지	R ²	Adj. R ²
	신뢰	0.612 (5.998)***	0.375

() 없는 숫자는 표준화된 베타 값, () 안의 숫자는 t값, p<0.05 이면 *, p<0.01 이면 **, p<0.001 이면 *** 를 나타냄

표8.구매과정에서의 쾌락·효용 요인에 대한 회귀 분석

종속변수 \ 독립변수	신뢰	R ²	Adj. R ²
	쾌락	스트레스	0.473
해소			
쇼핑몰 자체 즐거움			
효용	제품에 대한 효용	0.426	0.417

() 없는 숫자는 표준화된 베타 값, () 안의 숫자는 t값, p<0.05 이면 *, p<0.01 이면 **, p<0.001 이면 *** 를 나타냄

표9.구매 후 감정적 요인에 대한 회귀 분석

종속변수 \ 독립변수	감정적 요인			R ²	Adj. R ²
	부정적 감정	긍정적: 들뜬 기분	긍정적: 기분 좋음		
신뢰	-0.043 (-0.368)	0.194 (1.512)	0.361 (2.783)**	0.235	0.195

() 없는 숫자는 표준화된 베타 값, () 안의 숫자는 t값, p<0.05 이면 *, p<0.01 이면 **, p<0.001 이면 *** 를 나타냄

(2)인터넷쇼핑몰과 TV 홈쇼핑의 통계적 결과 분석

인터넷쇼핑몰을 연구하기 위하여 본 연구에서는 첫째, TV 홈쇼핑의 신뢰요인을 분석하고 둘째, TV 홈쇼핑에서 소비자의 반응과 신뢰와의 관계를 분석하여 연구에 참고하고자 한다.

구매 전의 인지적 요인을 비교해 보면 TV 홈쇼핑이 변수들의 신뢰성과 요인에 대한 설명력이 더 높다. 그러나 신뢰에 대한 영향력은 아주 낮아서 소비자들의 방송에 대한 전반적 인식이나 홈쇼핑의 기업규모, TV 광고나 홍보 등이 기업을 신뢰하는데 별 영향을 미치지 않음을 보여주고 있다.

구매과정에서 TV 홈쇼핑은 홈쇼핑자체 준비성과 태도, 고객의 관심유발, 고객의 심리 이용, 상품 구성 등 네 가지의 요인으로 구별되고 홈쇼핑자체 준비성/태도만이 설명력이 높다. 이것은 시청하고 있는 고객을 의식한 판매 전략임을 표10에서 보여준다. 회귀분석을 보면 신뢰에 대한 설명력이 높은 편이지만 홈쇼핑자체의 준비성/태도라는 요소만이 신뢰에 약간 영향을 미치는 정도이다. 이는 TV 홈쇼핑들이 고객의 심리를 자극한다거나, 상품을 전시해 놓는 전략에 큰 차이가 없으며, 특별히 고객의 흥미를 끌만한 내용이 없다는 것을 암시한다. 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑 둘 다 고객을 위해서 기본적으로 갖추고 있어야 할 태도에 대해서는 관심이 많다는 공통점을 보여주고 있다.

TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 둘 다 구매 후 인지적 요인은 구매 전 요인보다 중요한 것 같다. TV 홈쇼핑에서 요인에 대한 설명력은 표11에 높게 나타나 있다. 표12에서 회귀 분석의 경우 설명력이 높은 편으로 신뢰에 상당히 많은 영향을 미치고 있다. 이는 소비자들이 구매가 끝나고 난 뒤에도 배달된 제품 또는 기업전반에 대해서 나름대로 기억하고 평가를 한다는 공통점을 의미한다.

TV 홈쇼핑에서 구매과정의 정서적 요인으로 쾌락차원과 효용차원이 있고 쾌락차원은 홈쇼핑자체를 즐기는 요인과 홈쇼핑에 몰입하는 요인으로 나눌 수 있다. 표11의 쾌락차원에서 홈쇼핑을 즐기거나 몰입하는 요소들의 신뢰성은 낮다. 회귀분석에서 신뢰에 대한 설명력은 높은 편이지만 홈쇼핑 자체에서 즐거움을 찾거나 쇼핑에 몰두하면서 구매하는 행위가 신뢰에 영향을 미치는 정도는 약한 것으로 드러났다.

표10. 구매 과정에서의 인지적 요인 분석 및 신뢰도 분석

변수	인지요인	홍쇼핑자체 준비성/태도	고객의 관심유발	고객의 심리이용	상품구색
		$\alpha = 0.8269$	$\alpha = 0.7257$	$\alpha = 0.5689$	
인지9		0.848	0.080	-0.014	-0.108
인지2		0.800	0.202	-0.164	0.139
인지4		0.789	0.342	-0.019	-0.074
인지10		0.733	0.117	0.247	-0.023
인지5		0.674	-0.157	-0.060	0.316
인지6		0.187	0.749	-0.029	0.363
인지11		-0.075	0.747	-0.043	0.010
인지1		0.383	0.658	0.072	-0.040
인지3		0.501	0.519	0.035	-0.489
인지7		0.149	0.112	0.904	-0.109
인지8		-0.186	-0.157	0.745	0.293
인지12		0.103	0.188	0.106	0.758
고유 근		4.120	1.530	1.456	1.132
설명된 분산 값		34.334	12.751	12.136	9.431

표11. 주요 변수별 요인분석 및 신뢰도 분석

변수	각요인	구매 전 인지	구매 후 인지	패락 요인		효용 요인	홍쇼핑 신뢰
				쇼핑자체 즐거움	쇼핑 몰입	제품에 대한 효용	
				$\alpha = 0.8240$	$\alpha = 0.7058$	$\alpha = 0.5290$	
전인지1		0.861					
전인지2		0.833					
전인지3		0.783					
전인지4		0.756					
전인지5		0.645					
후인지1			0.859				
후인지3			0.833				
후인지2			0.709				
패락 3				0.810	-0.355		
패락 1				0.732	0.166		
패락 4				0.614	0.227		
패락 2				0.097	0.947		
효용 4						0.820	
효용 2						0.720	
효용 1						0.705	
효용 3						0.553	
신뢰 5							0.810
신뢰 3							0.789
신뢰 4							0.759
고유근		3.037	1.933	1.588	1.094	1.995	2.273
설명된 분산 값		60.748	64.447	39.706	27.345	49.881	45.450

표11의 TV 홈쇼핑에서의 효용요인은 확실하고 항목간의 신뢰성도 높은 편이다. 표13의 회귀분석을 보면 효용성에 대한 설득력이 높고 신뢰에 많은 영향을 미치고 있다. 이것은 생활에 바쁜 사람들이 TV 홈쇼핑을 통해서 제품을 접하고 필요한 것을 구입하겠다는 의식이 강하게 작용하고 있는 것으로 보인다. TV 홈쇼핑의 가장 큰 특성이라고 생각된다.

끝으로 구매 후의 감정적 요인을 들 수 있는데 부정적 요인과 긍정적 요인으로 나눌 수 있고, 39% 대 30%로 부정적 요인을 설명하는 경우가 긍정적 요인보다 더 많다. 회귀분석을 보면 신뢰에 대한 설명력이 높은 편이지만, 기쁨/재미 상태와 부정적 감정이 신뢰와 약간 관계있는 것으로 나타났다. 오프라인에서와는 달리 구입한 제품에 대한 불만이나 만족을 표출하지 않고 지나가려는 소극적 태도가 있거나 감정없이 반품이나 AS를 통해서 해결하기 때문일 것이다.

표12. 구매 후 인지적 요인에 대한 회귀 분석

종속변수 독립변수	구매 후 인지	R ²	Adj. R ²
신뢰	0.537 (3.484)**	0.288	0.264

() 없는 숫자는 표준화된 베타 값, () 안의 숫자는 t값, p<0.05 이면 *, p<0.01 이면 **, p<0.001 이면 *** 를 나타냄

표13. 구매과정에서의 효용요인에 대한 회귀분석

종속변수 독립변수	제품에 대한 효용	R ²	Adj. R ²
신뢰	0.644 (4.610)***	0.415	0.395

() 없는 숫자는 표준화된 베타 값, () 안의 숫자는 t값, p<0.05 이면 *, p<0.01 이면 **, p<0.001 이면 *** 를 나타냄

5. 결론 및 연구의 한계성

지금까지 나온 분석결과를 종합하면 구매과정에서의 인지적 요인이 신뢰에 미치는 영향이 약하다. 고객과 공급자는 구매과정에서 가장 많은 커뮤니케이션을 교환한다. 기업은 쇼핑물자체의 준비성과 대응성을 강화해서 커뮤니케이션을 유도해야 한다. TV 홈쇼핑처럼 효용성을 살리기 위해서는 고객과 공급자간의 직접적 접촉점 다시 말해 게시판을 적극 활용해야 한다. 인터넷쇼핑몰에서 커뮤니케이션을 성공시킬 수 있는 확실한 방법은 게시판을 이용하는 것이기 때문이다.

서비스에 대하여 고객은 좀처럼 공감을 느끼지 않는데

이 부문에서는 고객을 움직여 긍정할만한 수준의 서비스를 제공하지 못한다고 설명할 수 있다. 고객과 공감할 수 있는 성질을 개발해야 한다

고객의 입장에서, 지금까지 거래한 제품이나 기업을 잊고 평가하지 않을 리가 없기 때문에, 구매 후 인지적 요인은 고객이 중요하게 인식하고 있는 부문이다. 공급자 측은 이 점을 주목해야 할 것이다.

정보를 담고 있는 많은 사이트를 선보이면서 소비자가 그 안에 끌어당길 수 있는 매력을 갖추고 있는 것이 인터넷쇼핑몰이고, 인터넷쇼핑몰은 쾌락차원의 특성을 갖고 있다고 말할 수 있다. 물론 그 환경에는 제품/서비스의 품질·효용성을 강조하고 부각시키는 전략을 빠뜨려서는 안되며, 그러면서도 고객이 즐겁게 그 쇼핑물 환경에 빠져들 수 있도록 만드는 전략이 필요하다.

구매 후 감정적 요인은 예상했던 것보다 중요성이 크게 부각되지는 않는다. 오프라인이 아니고 온라인이기 때문에 생길 수 있는 현상으로 추측된다. 그렇다 하더라도 고객이 기분 좋은 감정을 가질 수 있도록 배달·반품이나 기능에 신경을 써야 하며 신뢰와도 관계가 있다고 본다.

요인분석 결과 긍정적 감정이 기분 좋은 감정과 들뜬 감정으로 나누어지는데 이것은 구매계층의 차이에 기인할 것이다. 즉, 소비자가 노년이나 중·장년층이나 혹은 학생·청년층이냐에 따라서 구매패턴이나 쇼핑몰에 대한 신뢰가 달라질 수 있음을 의미한다.

본 연구는 주로 광주·전남지역의 직장인을 대상으로 했기 때문에 나름대로 한계성을 극복하기는 힘들었다. 인터넷쇼핑몰, TV 홈쇼핑 둘 다 택배를 전제로 한다고 보는데, 만일 본사가 서울에 있는 경우에는 거리 상 배달시간이 소요되면서 물품에 하자가 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 예상치 못했던 시간지연이나 파손, 혼란 등이 생길 수 있기 때문이다. 또 TV 홈쇼핑은 직장인들뿐만 아니라 전업주부들이 많이 이용하는데, 조사의 한계상 전업주부들의 의견이 반영되지 못한 점도 있을 것이다.

참고 문헌

1. 김충영, "사이버 공간에서의 신뢰", *경영정보계열 공동 국제학술대회*, 2001, pp. 844-853.
2. 박광식, "전자상거래에서 고객만족과 관계마케팅에 미치는 영향요인", *경영학 박사 학위 논문*, 전남대학교 대학원, 2001.
3. 박 철, "온라인 소비자의 인터넷쇼핑몰 신뢰요인에 관한 질적 연구", *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 2002, pp. 371-380.
4. 박 철, 강병구, "인터넷쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰형성 요인", *경영정보계열 공동 국제학술대회*, 2001, pp. 869-879.
5. 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", *경영학 연구*, 29(3), 2000, pp.353-376.

6. 통계청, "2001년 사이버쇼핑을 전자상거래 통계조사 결과", 2002년 2월, 서울 통계청, <http://www.nso.go.kr/report/data/suec200112.htm>.

7. Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood, "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces", *Journal of Marketing*, 36(July), 1997, pp.38-53.

8. Bauer, Hans H., Mark Grether and Mark Leach, "Customer Relations through the Internet", *Working paper, Department of Marketing, Mannheim University*, 1999, <http://ecommerce.mit.edu./forum/>.

9. Camp, Jean, *Trust and Risk in Internet Commerce*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

10. Cassell, Justine and Timothy Bickmore, "External Manifestations of Trustworthiness in the Interface", *Communications of the ACM* 43, No 12, 2000, pp.50-56.

11. Egger, Florian N., "Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design", 2000, <http://www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html>.

12. Friedman, Batya, Peter Kahn and Daniel Howe, "Trust Online", *Communications of the ACM* 43, No 12, 2000, pp.34-40.

13. Hoffman, Donna, Thomas Novak and Marcos Peralta, "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM* 42, No.4, 1999, pp.80-85.

14. Lee, Matthew K.O. and Efraim Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 2001, pp.75-91.

15. Javenpaa, Strikka L. and Noam Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1999, [www.ascusc.org/jcmc/vol15/issue2/javenpaa.htm]

16. Kollock, Peter, "The Production Trust in Online Markets", E.J.Lawler, M.Macy S. Thyne and H.A.Walker, eds. *Advances in Group Processes*, Vol.16, Greenwich, CT: JAI Press, 1999.

17. Kraut, Robert, W. Scherliis, M. Patterson, S. Kiesler and T. Mukhopadhyay, "Social Impact of the Internet: What does it mean?", *Communications of the ACM* 41, No.12, 1998, pp. 21-22.

18. Moorman, Christine, Rohit Deshpand and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing Research*, 57(January), 1993, pp.81-101.

19. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp.20-38.

20. Park, Cheol, "Discriminating Factors of Cyber Shoppers in Korea: Focused on Computer Mediated Communications and Perceived Risks of Cyber Shopping", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 2001, pp.147-155.

21. Quelch, John A. and Lisa R. Klein, "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, 37(Spring), 1996, pp.60-75.

22. Roy, Marie Christine, Oliver Dewit and Benoit A. Aubert, "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers", *Internet Research: Networking Applications and Policy*, 11(5), 2001, pp.388-398.

23. Tan, Yao-Hua and Walter Thoen, "Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 2001, pp.61-74.

24. Wagner, Janet and Gabrielle Rydstrom, "Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers' Relationships with Online Retailers", presented at *European Conference of Association for Consumer Research*, Berlin, Germany, 2001.

A Study on the Consumers' Trust Factors in Internet Shopping Mall

<Abstract>

This paper tried to analyse the factors influencing consumer trust and the relationships between cause variables and results in Internet Shopping Mall. In order to do so, this paper tried to analyse the trust factors in TV Home Shopping as well as Internet Shopping Mall in terms of cyber markets both.

There found six factors: perceived factor before purchasing, perceived factor after purchasing, perceived and emotional factors in the course of purchasing

, positive and negative emotional factors after purchasing. These factors are correlated with Internet shopping variables and we can measure how Internet shopping variables can affect trust to the shopping mall. We can compare the trust factors of TV home shopping with those of Internet shopping mall and then we can activate Internet Shopping Mall. More implications of this study and further researches should be discussed in the future research.