

# 소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구

## Factors Influencing on Trust toward E-Commerce by Consumer Experience of Online Buying

박 철 (Cheol Park) 고려대학교 경영정보학과 조교수  
강 병 구 (Byung-Ku Kang) 고려대학교 경영정보학과 교수

### 요 약

본 연구는 B2C 전자상거래의 활성화에 결정적인 역할을 하는 전자상거래 사이트에 대한 소비자 신뢰형성 요인을 다루었다. 기존의 온라인 신뢰형성에 관한 문헌을 정리하고, 총 336명의 소비자 설문조사를 통해 전자상거래 사이트에 대한 신뢰형성 요인을 확인접촉, 안전보호, 홍보이미지, 편리/즐거움, 그리고 환불배달의 차원으로 구분하였다. 또한 소비자의 온라인 구매경험별로 신뢰형성 요인의 차이를 살펴본 결과 구매 다빈도 집단일수록 확인접촉과 안전보호 요인을 신뢰형성이 중요한 요인으로 보았고, 무경험집단은 홍보이미지 요인을 상대적으로 중요시했으며, 구매 소빈도 집단은 중간형태를 취하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 구매경험별로 신뢰형성 요인도 차이가 난다는 것을 보여줌으로써 전자상거래 사이트들이 사이트 전개단계별로 마케팅전략을 전개하고, 구매경험별로 고객을 관리하는데 시사점을 주고 있다.

**키워드:** 전자상거래, 인터넷 마케팅, 신뢰, 온라인 소비자, 온라인 구매

## I. 서 론

신뢰(trust)는 모든 사회적, 경제적 활동의 기본이다. 특히 거래에서 신뢰가 없다면 참여자들의 상호작용은 더 이상 발전해 나갈 수 없다. 기업과 소비자간(B2C) 전자상거래가 기존의 오프라인 상거래와 결정적으로 다른 점은 상품의 검색과 선택에서부터 구매결정, 결제, 배달의 모든 과정이 소비자의 눈에 보이지 않게 진행되는 것이다. 따라서 신뢰에 대한 소비자의 욕구는 더 크다고 할 수 있다(Roy, Dewit and Aubert, 2001). 전자상거래의 활성화를 위해서는 거래주체들이 서로 신뢰할 수 있는 환경이 일정수준 이상 조성되어야 한다(Ratnasingham, 1998).

그러나 전자상거래를 통해 구매가 늘어가고 있는

반면에 전자상거래 사이트에 대한 신뢰는 예전과 변화가 없거나 오히려 약화되고 있다(Hoffman et al. 1999). 한국소비자보호원 사이버 소비자센터(2000)의 조사에서도 인터넷 사용자의 75.1%가 인터넷 쇼핑물의 안정성과 보안성에 대해서 불신하고 있는 것으로 나타났다<sup>1)</sup>. 기업과 소비자간(B2C) 전자상거래시장이 확대되면서 소비자의 불만과 피해 또한 증가하고 있으며<sup>2)</sup>, 이런 사실은 소비자들이 하여금 전자상거래

1) 전자상거래가 우리보다 발전한 미국의 경우도 마찬가지인데, 인터넷 포털 서비스업체인 샐러리맨(salaryman.com)이 2001년 8월 1일부터 8월 6일까지 603명을 대상으로 한 조사에 의하면 소비자의 86.3%가 인터넷 쇼핑물에 대해 신뢰감이 가지 않는다고 대답하였다.

2) 한국전자거래진흥원에서 운영하는 전자거래분쟁 조정위원회에 신청된 전자상거래분쟁조정 건수가 2001년 말에

사이트를 불신하게 만들고 있다.

최근 가격 비교 사이트 에누리(enuri.com)가 자사 회원의 구매현황을 분석한 결과, 2001년 상반기까지 85%에 이르던 최저가 상품 구매율이 2002년 들면서 30%로 줄고 대신 최저가격 순위 5위 이내 상품의 판매율이 68%까지 증가한 것으로 나타났다. 신뢰도나 인지도가 높은 인터넷 쇼핑몰은 반드시 최저가가 아니더라도 소비자들이 선택한다는 것을 알 수 있다. 또한 에누리의 조사결과 소비자들이 상품구매에 앞서 문의하는 내용 중 쇼핑몰 운영업체의 신뢰도와 인지도에 대한 것이 74%로 가장 많았다<sup>3)</sup>. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 매출을 증대시키기 위해서는 최저가로 판매하는 것보다 고객과의 신뢰를 구축하는 것이 더 필요하다고 하겠다<sup>4)</sup>.

최근 인터넷상의 많은 정보중개상(informediary)들이 신뢰중개상(trustedmediary: trust + intermediary)화 있는 현상을 볼 수 있다. 즉, 소비자에게 신뢰정보를 제공하는 것을 비즈니스 수익모델의 원천으로 삼고 있다. 인터넷 쇼핑몰 정보를 중개하는 대표적인 정보중개상이 가격 비교 사이트들인데, 이들이 최근 상품 가격정보 제공을 넘어서 인터넷 쇼핑몰들의 신뢰성 여부를 확인해 제공하거나, 소비자와 쇼핑몰간의 분쟁조정에 나서서 신뢰중개상의 역할을 하고 있다. 베스트바이어(bestbuyer.co.kr), 오미(omi.co.kr), 에누리(enuri.com) 등의 가격 비교 사이트들은 자사 사이트에 등록시키는 쇼핑몰의 경우 엄격한 기준<sup>5)</sup>을 적용하여 엄선하고 있다. 또한 환불, 반품, 배송에 있어 보증제도, 쇼핑몰 사용 후기 정보의 제공 등으로 신뢰 중개상으로

총 450건이 접수되었다(2000년에는 83건). 또 한국소비자보호원의 조사에 의하면 전자상거래 소비자의 25.9%가 문제를 경험한 것으로 나타났다. 또한 한국정보보호진흥원(2002)이 최근 발간한 자료에 따르면 2000년에 2,297건에 불과했던 개인정보 침해 상담 및 신고접수 건수가 2001년에는 12,329건으로 5배 정도 증가하였다.

3) 전자신문 2002년 1월 28일자.

4) 인터넷 공동구매에서도 중요한 요인으로 사이트 신뢰도(33%)를 꼽고 있을 정도로 모든 형태의 전자상거래에서 신뢰는 핵심 요인으로 등장하고 있다(전자신문 2001년 10월 5일자).

5) 공정거래위원회 표준약관이용 여부, 사업자 등록증 및 실제 연락처 확인, 최소 3개월 이상 쇼핑몰 운영 실적 등.

서의 역할을 강화하고 있다.

그러므로 실물공간보다도 가상공간에서 판매자에 대한 소비자 신뢰는 점포선택과 구매선택에 더 큰 영향을 미칠 것이다. 전자상거래 사이트의 매출을 증대시키기 위해서는 무엇보다도 고객과의 신뢰를 구축하는 것이 필수적이라고 하겠다(Camp, 2000). 신뢰구축을 위해서는 소비자의 신뢰형성에 결정적인 역할을 하는 요인들을 발견하고 이들을 잘 관리해야만 할 것이다. 그런데 전자상거래 사이트에 대한 신뢰형성 요인은 모든 소비자에 대해서 똑같거나, 한 소비자가 계속적으로 같은 중요성으로 신뢰 요인을 평가하지는 않을 것이다. 또한 소비자도 어떤 전자상거래 사이트가 처음 오픈 되었을 때와 한번 구매를 시도해 봤을 때, 그리고 반복적으로 구매하고 있을 때마다 그 사이트에 신뢰형성 중요 요인은 달라질 수 있을 것이다. 예를 들어 온라인 구매경험이 없는 소비자는 주로 그 사이트의 명성, 규모, 홍보, 이미지에 의해 신뢰도를 형성할 가능성이 높은 반면에, 경험이 많은 소비자는 약속의 이행정도, 자신에게 오는 혜택정도에 따라 신뢰를 형성할 가능성이 높다. 따라서 온라인 구매경험을 기준으로 전자상거래 사이트에 대한 신뢰형성 요인의 차이를 밝히는 것은 전자상거래 업체로 하여금 구매경험별 고객관리방안과 사이트 개설단계별 신뢰형성 방안을 기획, 실행하는데 유용할 것이다.

본 연구는 연구의 범위를 B2C 전자상거래로 한정하고 온라인 소비자들의 전자상거래 사이트(인터넷 쇼핑몰)에 대한 신뢰형성 요인을 밝히고, 이들이 온라인 구매경험에 따라 어떤 차이가 나는지를 검증하고자 시도되었다. 이를 위해 먼저 전자상거래의 신뢰형성에 관한 문헌을 정리하고 소비자 심층면담을 통해 전자상거래 사이트 신뢰형성 요인에 대한 설문문항을 개발하여 336명을 대상으로 설문 조사하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 전자상거래에서 소비자 신뢰의 정의

신뢰(trust)란 상대를 믿고 의존하려는 정도라고 할

수 있다. 또한 신뢰도란 상대를 믿고 의존하려는 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)”로 정의하였다. 거래에 있어 신뢰관계는 공급자의 기회주의적 행동이 초래하는 위험을 감소시키고, 교환관계에서 거래비용을 감소시키는 효과가 있다.

이러한 공급자-구매자 신뢰개념은 온라인 환경에서도 적용된다. 인터넷이 매개하는 사이버 공간의 특성으로 인해서 신뢰는 기존의 오프라인에서보다 더 중요해진다. 김충영(2001)은 신뢰가 구매자와 판매자의 시간적 공간적 단절이 존재하는 전자적 시장에서 매우 중요하며, 소비자는 믿을 만한 온라인 소매업자의 제품을 구매할 때 프리미엄을 더 지불할 용의가 있다고 주장하였다.

기존의 오프라인 거래와는 달리 온라인 거래에서 소비자는 공급자(판매자), 즉 인터넷 쇼핑몰과 그 판매제품을 직접보고, 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면하게 된다. 오로지 인터넷으로 연결된 사이트를 화면에서만 보고 제품을 검색, 선택, 구매, 결제해야 하기 때문에 소비자는 훨씬 더 취약한 상태에 놓이게 된다(Roy, Dewit and Aubert, 2001). 온라인 판매자는 더 취약한 상태에 있는 온라인 소비자를 더 정직하고 공평하며 성실하게 대해야 더 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것이다(Lee and Turban, 2001). 따라서 토대로 기업과 소비자(B-to-C) 전자상거래에서 소비자의 신뢰는 다음과 같이 정의할 수 있다(김충영, 2001; 박철, 2002; Frieman, Kahn, and Howe, 2000; Lee and Turban, 2001; Schneiderman, 2000; Tan and Thoen, 2001; McKnight and Chervany, 2002).

“인터넷 쇼핑몰이 온라인 환경의 특수성으로 인해 발생하는 소비자의 거래취약성(transaction vulnerabilities)을 자신의 이익만을 추구하기 위해 악용하지 않고, 정직(honest), 공평(fairness), 호의(goodwill), 그리고 성실(integrity)을 통해 온라인 소비자를 대하고 거래함으로써 믿고 의존할 만하다(reliable and dependable)는 확신(confidence)이나 기대(expectation)”

## 2.2 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인

인터넷 환경에서 소비자 신뢰를 형성하는 요인에는 여러 가지가 제시되고 있다. Kollock(1999)은 사이트에 나와있는 사용자들의 리뷰나 피드백이 소비자의 위험 인지를 감소시켜주고 사이트에 대한 신뢰를 형성시킨다고 제안하였다. Urban et al.(1998)은 온라인 환경에서 고객들의 피드백 데이터를 검토해 본 결과 편향되지 않은 중립적인 추천 서비스(unbiased recommendation services)가 온라인 소매상의 신뢰도를 증가시키는 것으로 나타났다. Bauer et al.(1999)의 연구에서는 사이트의 안정적인 접속과 접근성, 상호작용성, 거래와 커뮤니케이션의 통합정도, 그리고 개인화된 서비스와 커뮤니케이션이 사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Morrison and Firmstone(2000)은 전자상거래에서 신뢰구축의 요소로서 평판, 친숙성/친밀감, 성과, 그리고 책임 등을 제시하였고, Friedman, Kahn and Howe(2000)은 기술에 대한 신뢰와 안전, 언어와 이미지의 정직성, 온라인 피해에 대한 일치된 의견, 고객동의 획득, 신뢰단서의 제공, 익명성의 관리, 사회적 보험 장치 등을 제시하였다. Cassell and Bickmore(2000)는 컴퓨터와 사용자간의 상호작용에서 신뢰감이 드러날 수 있도록 디자인을 설계하는 것이 중요하다고 주장하였다. Tan and Thoen(2001)은 그들의 신뢰 일반 모델에서 신뢰의 원천으로 사회적으로 주어진 단서(예: 의사의 흰 가운, 웹 사이트의 비자 보증로고 등), 상대방에 대한 개인의(긍정적) 경험, 상대방에 대한 이해, 상대방과의 공통분모(communality) 등을 제시하였다. Lee and Turban(2001)은 B-to-C 전자상거래에서 보다 포괄적인 소비자 신뢰모델을 제시하고 검증하였다. 그들은 인터넷 쇼핑에서 소비자 신뢰에 영향을 미치는 변수로 인터넷 상인에 대한 신뢰(능력, 일관성, 평판), 인터넷 쇼핑 매체에 대한 신뢰(기술적 우월성, 안정성, 매체 이해력), 상황적 요인(제 3자 인증 효과, 보안인프라의 효과), 개인의 신뢰성향, 그리고 기타 요인(인터넷 쇼핑몰의 규모, 구매자의 인구 통계적 특성 등)으로 구분하였다. 그들의 실증결과, 인터넷

넷 상인의 일관성(integrity)이 신뢰형성에 가장 영향을 크게 미치는 변수였고, 개인의 신뢰성향이 중요한 매개변수임이 발견되었다.

Egger(2000)은 B-to-C 전자상거래 시스템 설계를 위한 신뢰모델을 제시하였다. 그는 사이트 그래픽 디자인과 레이아웃, 사이트의 개관(합축성, 명확성, 관련성), 사용의 편리성, 분류/용어의 친밀감, 시스템의 신뢰성, 제품과 서비스에 대한 완전한 정보, 안정성, 보증, 프라이버시 보호 정책을 사이트에 대한 소비자 신뢰형성의 주요 요소로 보았다. 또한 신뢰를 지속적으로 유지시키기 위해 구매후 커뮤니케이션과 고객서비스가 중요하다고 주장하였다. Schoder and Yin(2000)은 온라인에서 기업이 신뢰를 구축하는데는 소비자의 개인정보보호가 전제되어야 하며, 산업협회(industry association)나 정부의 역할이 중요하다고 하였다. Javenpaa et al.(1999)은 인터넷 상점에 대한 소비자 신뢰 모델을 호주, 이스라엘, 핀란드 소비자를 대상으로 비교 문화적 타당도를 검토하였다. 그들은 인터넷 상점 신뢰에 영향을 미치는 요인으로서 지각된 기업 규모(perceived size)와 지각된 기업 명성(perceived reputation)을 설정하였고, 신뢰의 결과변수로 기업에 대한 호의적 태도, 위험지각 감소, 그리고 인터넷 구매 의도를 설정하였다. 그 결과, 모든 국가에서 기업의 명성은 신뢰에 유의한 영향을 미쳤고 신뢰는 호의적 태도와 위험지각 감소에 유의한 영향을 미쳤으며, 사이트에 대한 호의적인 태도는 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이 발견되었다.

윤성준(2000)은 웹 쇼핑물 사이트의 신뢰가 성립하기 위한 선행변수(거래안정성, 웹 사이트 실체성, 검색가능성, 개인적 변수)와 중재변수(웹 사이트 인지도), 그리고 결과변수(구매 의향)로 구성된 연구모델의 변수간의 인과관계를 검증하였다. 그는 122명의 대학생을 대상으로 실험한 결과 전자상거래 친밀도와 전자상거래의 만족적 경험이 웹 사이트 신뢰도와 상관관계가 높다는 것을 발견하였다. 김형준(2001)은 웹브랜드 인지도, 상호작용 범위, 상호작용 편의성, 상호작용 반응성, 그리고 고객화된 정보가 온라인 쇼핑물 신

뢰형성에 영향을 미친다는 개념적인 모델을 제시하였다. 박성민, 이형재(2001)는 웹 사이트 신뢰형성을 위한 요인을 첫째, 온라인 안전보장, 둘째, 한 기업의 평판과 웹 방문자의 과거 경험, 셋째, 방문자가 추구하는 것을 발견하는데 있어서의 용이하게 하는 검색, 넷째, 주문처리 방법과 문제 발생시 해결방법에 대한 명확한 정보제시, 다섯째, 질과 기술성을 의미하는 디자인 속성을 나타낸 프리젠테이션, 마지막으로 기술의 우월성과 최신성으로 제시하였다. 박 철(2002)의 연구에서는 구매단계별로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성 요인을 제시하였는데, 구매 전단계에서는 기업규모, 명성, 광고 등이, 구매단계에서는 사이트 디자인과 구성, 인증마크, 기업이 정체, 구매 절차 등이, 배송 단계에서는 배달, 주문확인, 반품 등이, 그리고 거래완료 후에는 해피콜이나 제품사용 경험 등이 쇼핑 사이트의 신뢰형성에 영향을 미치는 주요 요인이었다.

이춘열 외(2001)는 인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정 요인을 연구한 결과, 디자인, 콘텐츠, 그리고 기술이 중요한 요인으로 추출되었다. 디자인 요인에는 신선도, 명쾌성, 몰입성, 사용성, 색상, 네비게이션, 여백 등의 항목이 포함되었고, 콘텐츠에는 일관성, 유용성, 이해성, 명확성 등이, 그리고 기술에는 안정성, 접근성, 반응시간, 안전성의 항목이 포함되었다. 이 또한 이들 세 가지 요인들은 신뢰성과 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

전자상거래에서 소비자 신뢰가 가져오는 결과로는 만족도 증가, 전자상거래의 수용, 인터넷 쇼핑빈도의 증가 등을 들 수 있다. Chircu et al.(2000)의 연구에서는 웹 사이트에 대한 신뢰도와 소비자의 능숙성(expertise)이 전자상거래의 수용에 직접적인 영향을 미치며, 전자상거래 유용성과 사용 용이성이 높을수록 이들 두 변수는 전자상거래 수용을 더 높여 주는 것으로 나타났다. 그들은 전자상거래의 복잡성이 증가할수록 신뢰도와 능숙성은 전자상거래 수용을 결정하는데 더 중요하다고 주장하였다. Swaminathan et al.(1999)의 연구에서도 전자상거래 구매행동에 영향을 미치는 변수로서 공급자 특성, 거래 보안성, 프라이버시 보호, 고

객 특성 등을 다루었는데, 공급자의 특성 가운데 신뢰성이 매우 중요한 것으로 나타났다. 즉, 웹 공급자에 대한 신뢰도가 크면 클수록 소비자의 웹 쇼핑 빈도가 높게 나타났다. Bauer et al.(1999)는 인터넷 고객관계 마케팅에서 몰입, 만족, 신뢰의 관계를 연구한 결과, 신뢰는 몰입에 영향을 미치고 만족은 몰입과 신뢰에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

### 2.3 온라인 구매 경험과 소비자 신뢰

인터넷이나 전자상거래 경험정도에 따라 온라인 소비자행동에는 차이가 있다. 대체로 인터넷에 대한 지식과 경험이 많을수록 전자상거래 구매의도나 실제구매빈도는 높아진다(Lao and Cheung, 2001; Li et al., 1999; Loshse et al., 2000). 인터넷 사용 시간이 많은 소비자는 인터넷을 이용하여 정보를 효율적으로 수집할 수 있고, 경험이 증가함에 따라 지식이 증가하고 숙련된 인터넷 검색 및 활용으로 인해 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험이 감소하기 때문이다.

또한 인터넷 쇼핑물에 대한 방문 경험이 증가할수록 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험을 감소시키고, 또 온라인 쇼핑 경험이 지각위험을 감소시켜준다고 하였다. 노출 빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 많고, 노출 빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성(familiarity)이 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높게 된다(Zajonc and Markus 1982). 소비자가 인터넷 쇼핑물을 자주 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도(family)와 지식(knowledge)이 증가하여 지각위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 더 높아질 것이다. Tan(1999)의 연구에서도 온라인 쇼핑 빈도가 많을수록 위험을 회피하기보다는 수용하는 경향이 높았다. Donthu and Garcia(1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑경험자는 비경험자에 비해 위험회피 경향이 낮았다. Park(2001)의 연구에서도 인터넷 쇼핑 경험자의 경우가 비경험자에 비해 인터넷 쇼핑에 대한 지각위험이 낮았다.

그러므로 전자상거래 경험이 정도에 따라 전자상거래 행위 또는 전자상거래 사이트에 대한 평가도 달라

질 것이라고 유추할 수 있다. 앞의 문헌연구에서도 살펴본 바와 같이 사이트에 대한 소비자의 신뢰는 온라인 구매에 영향을 미치는데, 그 신뢰형성 요인은 소비자의 온라인 구매경험에 따라 달라질 것이다. 전통적인 소비자행동에서도 특정 소비대상에 익숙하거나 친숙해지면 그 소비대상에 대한 평가기준이 변화한다. 예를 들어 소비자가 경험이 없거나 익숙하지 않을 때는 비본질적이고 주관적인 외재적 단서에 의존하는데 비해서 경험이 증가하면 본질적이고 객관적인 내재적인 단서에 의존한다. 예를 들어 PC에 대한 경험이 많은 소비자는 PC를 선택할 때 성능이나 사양 등을 따지나, 경험이 적은 자는 가격, 브랜드, 원산지 등에 의존하게 된다. Petty and Cacioppo(1981)의 태도의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)에서 소비자는 내재적 속성정보를 탐색하고 적용할 수 있는 동기가 부여된 상황에서 인지적 능력이나 조건이 주어질 경우에만 본질적 속성 정보처리를 한다고 하였다. 즉, 그런 동기나 능력 중 어느 한가지라도 부족하면 외재적 단서에 의해 주로 평가하게 된다.

따라서 전자상거래 경험이 많은 소비자와 그렇지 않은 소비자간에는 전자상거래 사이트에 대한 신뢰형성 요인에 차이를 보여, 경험자는 사이트에 대한 본질적인(내재적) 신뢰단서(예: 안전성, 배달, 접촉 등)를 중요시하고, 경험이 없거나 적은 소비자는 비본질적(외재적) 신뢰단서(예: 명성, 기업규모, 홍보 등)를 중요시 할 가능성이 높다.

### 2.4 연구 문제

앞에서 살펴본 전자상거래에서 소비자신뢰와 관련된 연구들은 주로 신뢰형성의 선행변수들을 찾거나 신뢰형성의 결과에 초점을 맞춘 연구들이었다. 그런데 신뢰란 단기간에 형성되는 것이 아니라 시간의 흐름에 따라 서서히 형성된다. 그리고 전자상거래를 충분히 경험해 본 소비자와 그렇지 못한 소비자간에는 신뢰를 형성하는 단서(요인)가 다를 것이다. 또한 전자상거래 사이트 오픈초기와 사업이 어느 정도 진행되고 있을 때 그 사이트에 대한 신뢰형성의 중요 요인이 다를 수

있다. 그런데 이런 차이연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래 사이트에 대한 소비자신뢰형성 요인을 밝히고, 또 이를 소비자의 온라인 구매경험별로 비교해 보고자 한다. 본 연구에서 살펴볼 연구문제는 다음과 같다.

**연구문제 1:** 전자상거래 사이트에 대한 소비자 신뢰형성 요인은 어떻게 구성되어 있는가?

**연구문제 2:** 온라인 구매경험별로 신뢰형성 요인은 어떠한 차이를 보이는가?

### Ⅲ. 연구 방법

#### 3.1 조사 절차

설문조사를 실시하기 전에 인터넷 사용자들을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 심층면접에서는 피 면접자들의 인터넷 쇼핑실태, 믿음이 가는(또는 가지 않는) 인터넷 쇼핑물의 특징, 감동 받았던(또는 대단히 불쾌했던) 인터넷 쇼핑경험 등에 대해 집중적으로 질문하였다. 이를 토대로 해서 설문지가 작성되었고, 수도권과 충청권에 거주하는 인터넷 사용자들을 대상으로 설문조사(오프라인)를 실시하였다. 인터넷 사용자들은 인터넷쇼핑물에 대한 현재고객 또는 잠재고객이라고 생각했기 때문이다. 표본추출은 편의표본 추출법을 사용하였다. 설문지는 면접조사에 의해 실시되었으며, 대학생으로 구성된 면접원들이 자신의 주변에 있는 인터넷 사용자들을 직접 만나 면접하는 방식을 취하였다. 배포된 총 400부의 설문지 중에서 면접을 거부당하거나 작성이 부실한 설문지 64부를 제외하고 총 336부의 설문지가 최종분석에 사용되었다(회수율 84%).

#### 3.2 측정변수 및 자료분석 방법

설문지에서는 하루평균 인터넷 사용시간, 온라인 구매 빈도, 전자상거래 사이트에 대한 신뢰형성 요인, 성별, 나이, 그리고 직업 등을 측정하였다. 전자상거래 사이트에 대한 신뢰형성 요인은 인터넷 쇼핑물에 대한 특성

을 제시하고 이에 대해 평가를 5점 척도(5점=정말 믿음이 간다, 1점=전혀 믿음이 가지 않는다)로 하게 하였다(설문 예: 배달과정이 추적 가능한 쇼핑물은..., 담당자를 접촉할 수 있는 쇼핑물은..., 정보보호 정책을 분명히 제시하는 쇼핑물은..., 대기업이 운영하는 쇼핑물은..., 구매절차가 편리한 쇼핑물은... 등). 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS를 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석, 분산분석 등이 주로 이용되었다.

#### 3.3 표본 특성

총 336명의 응답자 중에서 남성은 68.7%(n = 230), 여성은 30.7%(n = 103), 무응답 3명이었다. 응답자의 평균연령은 22.4세로 나타났는데, 18세 이하가 6.5%, 19세~20세가 36.1%, 21세~23세 32.7%, 24세~29세 17.9%, 30세 이상이 6.3%의 분포를 보였다. 응답자의 직업분포는 학생이 88.1%, 직장인 6.8%, 프리랜서/자영업이 3.6%, 기타 1.5%로 나타났다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 148.6분(약 2시간 28분) 정도로 나타났다. 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑을 해본 경험이 없는 응답자는 전체의 38.1%를 차지했으며, 1년에 1번 정도가 14.9%, 1년에 2번~3번이 22.4%, 1년에 4번~5번이 8.4%, 두 달에 1번 정도가 4.8%, 한 달에 1번이 8.4%, 그리고 한 달에 2번 이상이 2.4%의 분포를 보였다.

### Ⅳ. 연구 결과

#### 4.1 소비자 신뢰형성 요인 분석

전자상거래 사이트에 대한 소비자의 신뢰형성 요인 구조를 확인하기 위하여 요인 분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 사용하였다. 원래 측정된 25개 항목 중에서 요인적재량이 0.4이하인 7개 항목을 제거하여 18항목만을 사용하였다. 추출된 요인들, 아이겐값, 설명된 분산값, 그리고 신뢰도 계수는 <표 1>과 같다.

요인 1에는 “배달과정 추적가능”, “주문확인 전화”

<표 1> 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성 요인에 관한 요인분석

신뢰형성 요인	요인 1: 확인접촉	요인 2: 안전보호	요인 3: 홍보이미지	요인 4: 편리/즐거움	요인 5: 환불/배달
배달과정 추적가능	.793				
주문확인 전화	.777				
담당자 접촉가능	.558				
실물상점 존재	.521				
사이트에 실제주소 표기	.476				
정보보호정책 제시		.746			
결제 안전성 보장		.616			
안전보장 문구표기		.602			
빠른 반응속도		.556			
기업규모(대기업)			.777		
광고실시			.745		
좋은 이미지			.625		
타 기관 보증			.596		
편리한 구매절차				.801	
쇼핑즐거움 제공				.650	
상품정보 제공				.579	
환불 보장 및 이행					.790
정확한 배달					.571
아이겐값	6.05	1.62	1.17	1.03	1.03
설명된 분산값	33.7%	9.0%	6.5%	5.7%	5.7%
Cronbach- $\alpha$	.764	.740	.731	.641	.696

등 인터넷 쇼핑물의 확인접촉성을 나타내는 5개 항목이 묶였다. 요인 2는 “정보보호 정책제시”, “결제안정성 보장” 등 인터넷 쇼핑물의 안전보호를 나타내는 4개 항목이 묶였다. 요인 3은 “기업규모(대기업)”, “광고 실시” 등 홍보 및 이미지와 관련된 4개 항목이 묶였다. 요인 4는 “편리한 구매절차”, “쇼핑 즐거움 제공” 등 인터넷 쇼핑물의 편리성 및 즐거움과 관련된 3개 항목이 묶였다. 요인 5는 “환불 보장 및 이행”과 “정확한 배달”의 2 항목이 묶여 “환불/배달” 요인이라고 명명하였다. 요인 1의 아이겐값(eigenvalue)은 6.05, 요인 2는 1.62, 요인 3은 1.17, 요인 4는 1.03, 요인 5는 1.03으로 각각 나타났고 설명된 분산값(% of variance)은 요인 1이 33.7%, 요인 2가 9.0%, 요인 3이 6.5%, 요인 4가 5.7%, 그리고 요인 5가 5.7%로 각각 나타났다. 요인 1에 묶인 측정항목 4개의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도계수(Cronbach- $\alpha$ )는 .764, 요인 2는 .740, 요인

3은 .731, 요인 4는 .641, 요인 5는 .696으로 각각 나타났다. 이상과 같은 요인분석을 통해 전자상거래 사이트에 대한 신뢰형성 요인은 확인접촉 요인, 안전보호 요인, 홍보이미지 요인, 편리/즐거움 요인, 그리고 환불/배달 요인으로 구성되어 있음을 알 수 있었고, 확인접촉 요인이 설명력이 가장 큰 요인으로 나타났다.

#### 4.2 온라인 구매빈도별 신뢰형성 요인 평균값 비교

이번에는 응답자들의 실제 온라인 구매빈도별 전자상거래 사이트 신뢰형성 요인의 평균값 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다(<표 2> 참조). 온라인 구매빈도별로 응답자를 3개의 집단으로 구분하였다. 즉, 온라인 쇼핑경험이 없는 무쇼핑 집단(n=130), 1년에 1번~3번은 저빈도 집단(n=125), 그리고 1년에 4번 이상은 고빈도 집단(n=80)으로 구분

〈표 2〉 온라인 구매빈도별 신뢰형성 요인 평균값 비교

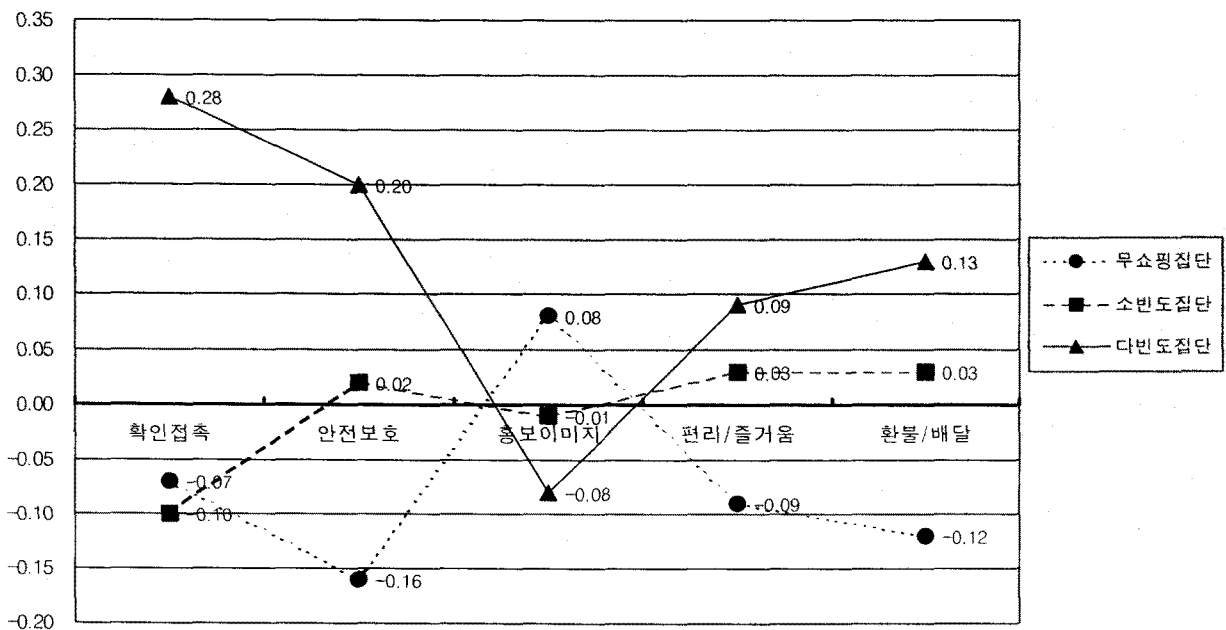
쇼 핑 빈 도	확인접촉 요인	안전보호 요인	홍보이미지 요인	편리/즐거움 요인	환불/배달 요인
무쇼핑집단 (n=130)	-0.07	-0.16	0.08	-0.09	-0.12
저빈도집단 (n=125)	-0.10	0.02	-0.01	0.03	0.03
고빈도집단 (n=80)	0.28	0.20	-0.08	0.09	0.13
F 값	3.97	3.33	0.723	0.871	1.64
p	0.020	0.037	0.486	0.420	0.194

하였다.

확인접촉 요인의 요인점수(factor score) 평균값은 무쇼핑 집단이 -0.07, 저빈도 집단이 -0.10, 그리고 고빈도 집단이 0.28로 나와 세 집단간에는 유의한 차이를 나타냈다(F=3.97, p=.020). 안전보호 요인에서는 무쇼핑 집단이 -0.16, 저빈도 집단이 0.02, 고빈도 집단이 0.20으로 나와 세 집단간에는 유의한 차이를 나타냈다(F=3.33, p=.037). 대체적으로 온라인 쇼핑 고빈도 집단, 저빈도 집단, 무쇼핑 집단의 순으로 신뢰형성 요인 점수값이 높았으나, 홍보이미지 요인에서만 반대의 순서를 보였다. 즉, 온라인 쇼핑을 많이 경험할

수록 인터넷 쇼핑몰의 확인접촉(배당과정 추적, 주문 확인 전화, 담당자 접촉 가능 등) 요인, 안전보호(정보 보호정책 제시, 결제의 안정성 보장 등) 요인, 편리/즐거움(편리한 구매절차, 쇼핑의 즐거움 제공 등) 요인, 그리고 환불/배달 요인에 의해 전자상거래 사이트에 대한 신뢰를 형성하는 경향이 강했다. 그러나 쇼핑경험이 없거나 적을수록 사이트의 홍보/이미지(기업규모, 광고실시, 좋은 이미지 등) 요인에 의해 신뢰를 형성하는 것으로 나타났다.

〈그림 1〉을 보면 온라인 구매 고빈도 집단은 상대적으로 확인접촉 요인과 안전보호 요인에 의해 신뢰



〈그림 1〉 온라인 구매경험별 신뢰형성 요인점수 비교



를 형성하고, 저빈도 집단은 상대적으로 편리/즐거움 요인과 환불/배달 요인에 의해 신뢰를 형성하며, 쇼핑무경험 집단은 상대적으로 홍보이미지 요인에 의해 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하는 것으로 나타났다.

그러므로 온라인 구매경험이나 빈도에 따라 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성 요인이 다르다는 것을 알 수 있다. 온라인 구매 무경험자들은 실제 온라인 구매를 해 보지 않았기 때문에 외부에서 주어진 단서(외재적 단서: external cues)인 광고, 기업규모, 이미지 등에 의해 전자상거래 사이트에 대한 신뢰를 형성시키는 것으로 보인다. 온라인 구매 저빈도 집단은 아직까지 전자상거래에 대한 지각위험(perceived risks)가 높은 상태라서 상대적으로 환불/배달과 같은 지각위험 감소 요인이나 편리/즐거움과 같은 전자상거래 혜택 요인에 의해 사이트에 대한 신뢰를 형성하는 것으로 보인다(Park, 2001). 한편 온라인 구매 고빈도 집단은 사이트와의 관계를 구축하고 전자상거래 행위를 지속하는데 필요한 확인접촉 요인과 안전보호 요인에 의해 신뢰를 형성하는 것으로 보인다.

## V. 논의 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰형성 요인에는 어떤 것들이 있는지 밝히고, 온라인 쇼핑 빈도별로 소비자들을 분류하여 각각의 신뢰형성 요인 점수를 비교해 보았다. 먼저 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성 요인으로는 확인접촉 요인, 안전보호 요인, 홍보이미지 요인, 편리/즐거움 요인, 그리고 환불/배달 요인이 확인되었다.

### 5.1 전자상거래 사이트 신뢰도 향상방안

#### 5.1.1 확인접촉 요인 강화방안

인터넷 쇼핑물이 소비자들의 신뢰를 높이기 위해서는 배달과정 추적, 주문확인전화, 담당자 접촉가능 등의 확인접촉 요인을 강화시켜야 할 것이다. 상거래 상

대를 직접 보지 못하는 소비자는 불안하다. 더 신뢰 있는 쇼핑물이 되기 위해서는 소비자의 불안을 감소시켜 주는 고객접촉점을 운영하는 것이 필요하다. 상품담당자, 결제담당자, 배송담당자, 상담안내원과 즉각적이고 직접적이며 편리한 접촉포인트가 운영되어야 한다. 인터파크의 경우, 인터넷폰으로 상담전화를 받는 웹콜 기능을 새로 만들었고, 소비자 신뢰도 향상을 위해 판매자 실명제를 실시하고 있다<sup>6)</sup>. 24시간 고객 콜센터를 운영하여 언제나 고객의 문의를 받으면 소비자의 신뢰를 얻을 수 있을 것이다. 고객은 이메일, 전화, 팩스 등 무엇이든 간에 기업과 확실한 의사소통을 원한다. 고객과의 접점에서 오해와 불신의 소지를 다양한 커뮤니케이션으로 해결한다면 쇼핑물의 신뢰를 높일 수 있을 것이다.

#### 5.1.2 안전보호 요인 강화방안

또한 정보보호정책, 결제 안정성, 안전보장문구, 빠른 반응속도와 같은 안전보호 요인 또한 소비자 신뢰형성에 중요하다. 전자상거래가 발전하면서 전자상거래의 안정성은 점차 높아지고 있는 것이 사실이지만, 문제는 소비자의 “심리적 불안”이다. 따라서 이를 감소시킬 수 있는 단서(cues) 또는 신호(signal)를 반드시 쇼핑물에 제시함으로써 안정성과 개인정보 보호에 대한 확신을 심어 줄 필요가 있다. 쇼핑물 구축 시 보안시스템의 완비는 신뢰형성을 위한 필수조건이다. 해킹 방화벽을 만드는 것은 물론, 인증과 전자서명과 같은 신뢰도 높은 방법을 사용해야 한다. 개인정보보호는 인터넷 쇼핑물 운영기업의 기술과 시스템도 중요하지만 의지와 태도, 그리고 윤리의식과 밀접한 관계가 있다. 최근 온라인 소비자들은 개인정보유출에 의한 사생활 침해피해, 스팸메일의 공해, 각종 금전적 손해 등을 겪고 있다. 소극적으로 범망을 피한다는 태도에서 벗어나 적극적으로 소비자를 보호한다는 성숙

6) 판매자 실명제란 소비자가 상품 구매 시 문의사항을 담당 MD와 바로 상담할 수 있도록 한 쇼핑도우미 제도이다. 상품 구매 페이지 우측에 판매 담당자와 배송 담당자의 실명이 기재되어 있어 웹 상에서 바로 SOS 메일을 통해 상품 및 배송과 관련된 문의를 할 수 있다.

한 윤리의식과 의지가 필요하다. 그리고 소비자에게 신뢰형성의 단서가 될 만한 것들을 사이트에 전진 배치하는 것도 중요하다. 사이트 인증마크<sup>7)</sup>, 상담원 연결, 보안정책, 안전한 결제 등 쇼핑물 신뢰의 결정적인 단서가 되는 것들을 눈에 잘 띄는 곳에 두드러지게 제시해야 한다.

### 5.1.3 쇼핑편리/즐거움 강화방안

인터넷 쇼핑을 편리하고 즐겁게 해주는 요인도 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성하는 요인이 된다. 오프라인 쇼핑에 비해 지각하는 혜택(효용)이 더 크다면 인터넷 쇼핑물을 신뢰하게 될 것이므로 쇼핑물 사이트들은 계속 새롭고 개선된 쇼핑절차와 방법을 개발해야 할 것이다. 이를 위해서는 사이트를 체계적으로 구성하고 지속적으로 업데이트하며 편리하고 기술적인 상품검색과 구매절차를 만들어야 한다. 최근에는 개인화(personalization) 기술이 발달하여 다양하고 편리한 맞춤형 상품구매 제안을 해주는 쇼핑물도 많다. 또한 상품 전시에 있어서도 2차원을 넘어 3D를 이용한 3차원 영상을 보여주기도 하고, 실제 제품을 매장에서 촬영하여 실시간으로 보여주어 쇼핑의 편리함과 즐거움을 주고 있다.

### 5.1.4 환불/배달 요인 강화방안

철저한 환불보장 및 실시, 그리고 정확한 배달은 인터넷 쇼핑물의 신뢰형성에 중요한 역할을 한다. 특히 첫거래나 쇼핑물 초기 단계에서 이들 활동들은 고객들을 신뢰를 형성하는데 결정적이라고 할 수 있다. 직접 제품을 보고 사지 않는 홈쇼핑의 경우 구매지각 위험을 줄이기 위해 가장 보편적으로 사용되는 정책이 반품, 환불, 배상, A/S이다(Alba et al., 1997). 그러나 이러한 것들이 단지 정책으로 내세우는 구호가 아니라 실제로 원활하게 이행되게 하는 것이 소비자의 신뢰를 획득하는 길이다. 대부분의 경우 이러한 활

동의 절차가 복잡하거나, 시일이 오래 걸리거나, 부적절한 응대가 소비자의 불신을 쌓고 있다. 상품의 배달 일시에 대한 고객과의 약속을 얼마나 잘 지키느냐가 쇼핑물의 신뢰를 높이는 중요한 요인이다. 신속하고 정확한 배송은 현재 우리 나라 인터넷 쇼핑물이 소비자 신뢰를 획득하는 가장 중요한 요소가 되고 있다. 배송이 예정일보다 불가피하게 늦게 된다면 사전 양해를 구하고 배송지연에 대한 보상제도를 실시해야 한다. 배송추적 서비스 또한 중요한데, 이를 위해 예약한 배송시간의 자동스케줄링, 최적상태의 자동배차, 배송차량의 위치와 배달상태 등을 실시간으로 확인할 수 있는 기능이 필요하다.

### 5.1.5 홍보/이미지 요인 강화방안

마지막으로 홍보/이미지 요인도 초기 인터넷 쇼핑물의 인지조성 단계나 첫거래를 유도하는 단계에서는 신뢰형성에 중요한 역할을 한다. 가상공간에서는 소비자들이 활용할 질적 단서(quality cues)가 부족한 상태이기 때문에 특히 오프라인을 통한 광고, 홍보, 이미지형성은 소비자의 신뢰를 획득하는 유용하다. 브랜드 이미지가 약한 신생 브랜드는 브랜드 인지도와 자산 구축에 노력해야 한다. 이를 위해서는 오프라인 광고, 홍보, 각종 아이디어 이벤트를 실시해야 한다. 특히 저비용 프로모션을 위해 번뜩이는 온/오프라인 프로모션 아이디어를 개발하고, 보도자료(press release)를 잘 활용해야 할 것이다. 기존의 브랜드 파워가 강한 기업이라 하더라도 온라인에서는 쌓아두었던 브랜드 이미지를 단기간에 저하시킬 수 있다는 점에도 유의해야 한다. 따라서 고객만족을 위해 끊임없이 노력해야 브랜드 신뢰를 소비자에게 구축하고 유지할 수 있다.

## 5.2 전자상거래 경험별 소비자 신뢰구축 전략

본 연구 결과, 온라인 쇼핑빈도별로 신뢰형성 중요 요인에는 차이가 있었다. 즉, 온라인 쇼핑의 빈도가 잦은 집단은 확인접촉 요인과 안전보호 요인에 의해 신뢰를 형성하고, 빈도가 적은 집단은 상대적으로 편리/즐거움 요인과 환불/배달 요인에 의해 신뢰를 형

7) 외국의 경우 이러한 인증제도가 활성화 되어 있다. 미국은 BBBOnline, TRUSTe, WEB-TRUST 등이 오래 전부터 사용되고 있으며, 영국은 홀마크(Hall Mark), 일본은 Online Shopping Trust, 싱가포르의 CaseTrust 마크 등이 사용되고 있다.

성하였고, 쇼핑무경험 집단은 상대적으로 홍보이미지 요인에 의해 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Petty and Caciopo(1982)의 태도의 정교화 모델이론과 부합되는 것으로, 전자상거래에 대한 경험이 많아 지식이 축적된 소비자는 본질적이고 객관적인 속성(단서)에 의해 전자상거래 사이트에 대한 신뢰를 형성하는 반면, 경험이 없는 소비자는 비본질적이고 주관적인 속성에 의해 신뢰를 형성하는 것으로 보인다. 구매경험이 적은 소비자는 이들의 중간 형태를 취했다. 이러한 점은 전자상거래 운영과 고객 관리의 측면두가지 시사점을 준다.

첫째, 전자상거래 사이트는 고객의 쇼핑빈도에 따라 신뢰를 획득하기 위한 마케팅전략이 달라야 함을 알 수 있다. 즉, 구매경험이 없는 단순 방문자(visitors)들을 구매 전환자(convertor)로 만들기 위해서는 홍보와 이미지 요인을 강화시켜 신뢰구축을 해야 하며, 단순 구매전환자를 반복구매자(re-purchasers)로 만들기 위해서는 쇼핑의 편리함과 즐거움 제공, 환불정책 강화, 정확/적시 배달로 신뢰를 구축해야 한다. 그리고 단순 반복구매자를 충성고객(loyal customer)로 유지하기 위해서는 확인접촉과 안전보호 요인을 강화하여 신뢰를 구축해야 할 것이다.

두 번째로 전자상거래 사이트의 사업전개 단계에 따라 신뢰형성 요인전략을 다르게 가져가야 한다. 즉, 고객들이 구매경험이 없는 사이트 오픈 초기단계에서는 홍보/이미지 요인이, 고객들이 첫 주문을 시도하고 거래가 발생하기 시작하는 단계에서는 환불/배달 요인과 편리/즐거움 요인이, 그리고 단골고객이 형성되면서 본격적인 거래가 전개되는 단계에서는 확인접촉 요인과 안전보호 요인이 고객들의 신뢰를 형성하는데 각각 중요하다는 것이다. Windham(2000)은 특히 웹 사이트 launching 단계에서 강력한 홍보를 통해 고객들에게 강한 이미지와 신뢰를 형성하는 매우 중요하다고 하였다. 특히 대중매체를 통해 사이트가 홍보(PR)되면 소비자에게 강한 신뢰원천을 주는 것과

같다고 하였다.

## VI. 결 론

최근 많은 학자들이 온라인에서 어떻게 하면 소비자의 충성도(e-loyalty)를 구축할 수 있을가에 관심을 많이 기울이고 있다. 이에 대해서 많은 웹 전문가들은 e-loyalty의 문제는 소비자로부터 신뢰를 확보하느냐 못하느냐의 문제라고 말하고 있다(박종원 외, 2002). Reichheld and Schefter(2000)도 e-loyalty 선순환 과정을 주장하였다. 즉, 소비자가 일단 어떤 온라인 기업을 신뢰하게 되면 자기자신의 개인정보를 기업에게 기꺼이 제공할 것이고, 이러한 정보를 제공받은 기업은 그 만큼 고객과의 관계를 더욱 밀접하게 형성할 기회를 갖게 되고, 고객이 원하는 제품과 서비스를 제공할 수 있게 되어 소비자의 신뢰는 더 높아지는 충성도의 선순환이 형성된다(박종원 외, 2002). 따라서 우리나라 B2C 전자상거래 사이트들은 소비자들에게 신뢰를 얻기 위해 부단히 노력하는 것만이 그들의 사업을 확장시키고 단골을 확보하며, 충성고객을 유지시킬 수 있다는 것을 명심해야 할 것이다.

본 연구는 전자상거래 사이트에 대한 소비자의 신뢰형성 요인과 이들을 온라인 구매경험별로 비교하여 전자상거래 사이트의 마케팅에 도움을 주고자 하였다. 그러나 본 연구는 탐색적 단계에 있기 때문에 측정 및 표본상의 한계점과 추후 연구과제를 가지고 있다. 특히 신뢰형성은 장기적으로 형성되기 때문에 시간의 경과에 따른 신뢰형성 요인을 추적하거나, 사이트 오픈에서부터 사업이 어느 정도까지 진행되는 과정을 구분하는 종단적(longitudinal) 연구가 앞으로 필요할 것으로 보인다. 또한 신뢰형성 요인, 신뢰도, 그리고 인터넷 마케팅 성과변수들을 연결시킨 인과모형의 개발도 필요할 것으로 보인다.

† 본 연구는 2003년 고려대학교 특별연구비에 의하여 수행되었음.

## 참 고 문 헌

- 김충영, "사이버 공간에서의 신뢰", 2001년 한국경영정보학회 추계국제학술대회 발표논문집, 2001, pp.844-853.
- 김형준, "신호체계를 이용한 온라인 쇼핑물 신뢰형성에 관한 연구", 2001년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집, 2001, pp.213-227.
- 박성민, 이형재, "온라인 환경과 소비자 가격탐색", 한국마케팅학회 2001년 춘계 학술발표대회 발표논문집, 2001, pp.114-135.
- 박종원, B. E. S. T., *온라인 시대의 소비자행동*, 서울: 법문사, 2002.
- 박 철, "기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구", *소비자학연구*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp.207-233.
- 윤성준, "웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정 요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", *경영학연구*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp.353-376.
- 이춘열, 정승렬, 신길환, "인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정 요인에 대한 연구", 2001년 한국경영정보학회 추계국제학술대회 발표논문집, 2001, pp.663-673.
- 전자신문 2002년 1월 28일자, 2001년 10월 5일자.
- 한국소비자보호원 사이버소비자센터, *개인정보 보호 및 스팸메일에 대한 이용자 의식조사*, 서울: 한국소비자보호원, 2000, www.cpb.or.kr.
- 한국정보보호진흥원, *개인정보침해신고 사례집*, 서울: 한국정보보호진흥원, 2001, www.kisa.or.kr/K\_trend/KisaNews.
- 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*, Vol. 36, July 1997, pp.38-53.
- 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/>.
- Camp, Jean, *Trust and Risk in Internet Commerce*, Cambridge, MA: MIT Press, 2000.
- Cassell, Justine and Timothy Bickmore, "External Manifestations of Trustworthiness in the Interface," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp.50-56.
- Chircu, Alina M, Gordin B. Davis, and Robert J. Kauffman, "Trust, Expertise, and E-Commerce Intermediary Adoption," *Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems*, 2000, <http://e-commerce.mit.edu/forum>.
- Donthu, Naveen and Adrina Garcia, "The Internet Shopper," *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, 1999, pp.52-58.
- Egger, Florian N., "Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design," <http://www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html>, 2000.
- Friedman, Batya, Peter Kahn, and Daniel Howe, "Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol. 13, No. 12, 2000, pp.34-40.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, and Marcos Perla, "Building Consumer Trust in Online," *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, 1999, pp.50-56.
- Javenpaa, Srikka L. and Noam Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, [www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/javenpaa.htm](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/javenpaa.htm).
- Kollock, Peter, "The Production Trust in Online Markets," E. J. Lawler, M. Macy, S. Thyne, and H. A. Walker eds., *Advances in Group Process*, 16, Greenwich, CT: JAI Press, 1999.
- Lee, Matthew K. O. and Efraim Turban, "A Trust

- Model for Consumer Internet Shopping,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp.75-91.
- Li, Kairong, Cheng Kuo, and Martha G. Russel, “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior,” *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, [www.ascusc.org/jcmc/vol5/hairong.htm](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/hairong.htm).
- Liao, Ziqi, Michael Tow Cheung, “Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study,” *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp.299-306.
- Lohse, Gerald, Steven Bellman, and Eric J. Johnson, “Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 1, 2000, pp.15-29.
- McKnight, D. Harrison and Norman L. Chervany, “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2002, pp.35-59.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpand, and Gerald Zaltman, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp.81-101.
- 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*, Vol. 2 No. 2, 2001, pp.147-155.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo, *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA., 1981.
- Ratnasingham, Pauline, “The Importance of Trust in Electronic Commerce,” *Internet Research: Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 4, 1998, pp.313-321.
- Reicheld, Frederick F. and Phi Schefter, “E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web,” *Harvard Business Review*, Vol. 7, No. 8, 2000, pp.105-113.
- 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*, Vol. 11, No. 5, 2001, pp.388-398.
- Schneiderman, Ben, “Designing Trust into Online Experience,” *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp.57-59.
- Schoder, Detlef and Pai-Ling Yin, “Building Firm Trust Online,” *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, 2000, pp.73-79.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao, “Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange,” *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, 1999, [www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.htm](http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/swaminathan.htm).
- Tan, Yao-Hua and Walter Thoen, “Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 2, 2001, pp.61-74.
- Tan, Soo Jiuan, “Strategies for Reducing Consumer’s Risk Aversion in Internet Shopping,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 163-180.
- Urban, Glen L., Fareena Sultan, and William Qualls, “Trust-Based Marketing on the Internet,” MIT Sloan School of Management Working Paper #4035-98, 1998.
- Windham, Laurie, *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behaviors, and Preferences of e-Customers*, Allworth Press: New York, 2000.
- Zajonc, Robert B. and Hazel Markus, “Affective and Cognitive Factors in Preference,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 9, 1982, pp.123-131.

## Factors Influencing on Trust toward E-Commerce by Consumer Experience of Online Buying

Cheol Park\* · Byung-Ku Kang\*\*

### Abstract

This paper tried to identify factors influencing consumer trust of Internet shopping mall. There found five factors; validation & contact, security & protection, publicity & image, convenience & pleasure, and refund & delivery. There were differences of mean factor scores among consumer groups classified by frequency of online buying. Implications of the study and further research issue are discussed.

**Keywords:** *E-commerce, Internet marketing, Online buying, Trust, Online consumer*

---

\* Assistant Professor, Dept. of MIS, Korea University

\*\* Professor, Dept. of MIS, Korea University

## ◎ 저자 소개 ◎



**박 철 (cpark@korea.ac.kr)**

서울대학교 국제경제학과를 졸업하고, 동 대학원 경영학과에서 석사, 박사학위를 취득하였다. 삼성물산 (주)에서 근무하였으며, 현재 고려대학교 경영정보학과 조교수로 재직중이다. 주요 연구분야는 인터넷마케팅과 고객정보분석이며, Quarterly Journal of Electronic Commerce, Journal of Information Technology Application & Management, 마케팅연구, 소비자학연구, 국제경영연구, 중소기업연구 등에 논문을 발표하였다.

**강 병 구 (bkkang@korea.ac.kr)**

고려대학교 경영학과를 졸업하고, Georgia State University에서 Decision Sciencess를 전공하여 석사 및 박사학위를 취득하였다. 현재 고려대학교 경영정보학과에 재직중이며 주요 관심분야는 전자상거래 정책, 정보기술과 경영, 이비즈니스 전략 등이다.