

The Effect of Online Shopping Interaction and Presence on Trust and Purchase Intention: Focusing on the SOR Theory

온라인 쇼핑의 상호작용, 실재감이 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: SOR 모델을 중심으로

Zhi Lan Yue¹, Jun Tao Guo², Jong Woo Jun³

위에즈으란¹, 곽준도², 전종우³

¹ Doctoral Candidate, Department of Communication, Dankook University, Korea, zhilanyue@gmail.com

² Doctoral Candidate, Department of Communication, Dankook University, Korea, 840112580@qq.com

³ Professor, Department of Communication, Dankook University, Korea, jwjun@dankook.ac.kr

Corresponding author: Jong Woo Jun

Abstract: In the past two years, consumers have more opportunities to choose online shopping due to the influence of COVID-19, and many offline stores have switched from offline to online. Therefore, enhancing the experience of consumers in the shopping platform becomes a new focus of discussion. This study takes the online shopping platform as the research object, through questionnaires to investigate the people with online shopping experience. The results show that consumer-platform interaction, consumer-seller interaction and consumer interaction have a positive effect on consumers' social and physical presence. The impact of social presence on consumer confidence has not been felt. This study theoretically verifies the influence of interaction on purchasing intention, establishes the core role of consumer trust in purchasing behavior, and presence that there is a positive influence on trust. In the part of practice, this thesis provides reference direction for the future interactive experience of online shopping platform, enhancing consumer trust and purchasing intention.

Keywords: Online Shopping, Presence, Interaction, Trust, Purchase Intention

요약: 최근 2 년 동안 코로나-19 의 영향으로 소비자들이 온라인 쇼핑을 선택할 기회가 증가하여 많은 오프라인 매장이 온라인 운영으로 전환되었다. 따라서 쇼핑 플랫폼에서 소비자의 경험을 향상시키는 것이 새로운 논의의 초점이 되었다. 본 연구의 목적은 소비자와 플랫폼, 소비자와 판매자, 소비자와 소비자 간의 상호 작용을 통해 소비자의 쇼핑 실재감, 신뢰도와 사용 의도 사이의 영향을 향상시키는 데 있다. 연구 결과에 따르면 소비자와 플랫폼의 상호 작용, 소비자와 판매자의 상호 작용, 소비자 간의 상호 작용은 소비자의 사회적 실재감과 물리적 실재감에 긍정적인 영향을 미치고, 물리적 실재감은 소비자 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자 신뢰도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 사회적 실재감은 소비자 신뢰도에 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 본 연구에서는 상호 작용이 구매 의도에 미치는 영향에 대해 이론적 검증을

Received: December 18, 2022; 1st Review Result: January 31, 2023; 2nd Review Result: March 01, 2023
Accepted: March 31, 2023

실시하였고 구매 행동에 미치는 소비자 신뢰의 핵심 역할을 확립하였으며 신뢰에 대한 실제 인식의 긍정적인 영향을 검증하였다. 또한, 향후 온라인 쇼핑 플랫폼의 상호 작용 경험과 소비자 신뢰도 및 구매 의도에 대한 실무적 시사점을 제시하였다.

핵심어: 온라인 쇼핑, 실재감, 상호작용, 신뢰도, 구매의도

1. 서론

인터넷 기술이 빠르게 발전하면서 전자상거래 플랫폼의 역할이 급부상하게 되었다. 온라인·모바일 쇼핑 시장이 급성장하는 가운데 백화점과 대형마트에서 모바일 기기를 이용해 온·오프라인 상품을 자유롭게 구매할 수 있는 옴니채널(omni-channel) 서비스가 출시됐다. 또한 모바일 기기 사용자가 쉽게 이용할 수 있는 시스템과 기술을 개발해 쇼핑 환경 변화에 적극 대응하고 있다. 소비자 입장에서선 온라인 쇼핑을 통해 언제 어디서나 원하는 정보를 편리하게 얻을 수 있고, 시간과 공간의 제약 없이 원하는 제품을 구매하고 서비스를 제공받을 수 있어 정보 열람 시간과 관련 비용 절감이라는 효과를 누릴 수 있게 되었다. 이와 더불어 코로나-19 여파로 비대면 서비스에 대한 수요도 늘면서 외부와의 접촉을 피하기 위한 비대면·실용적 소비 위주의 소비채널이 재편되고 있다. 이러한 시대 변화와 소비 가치 흐름 속에서 온라인 쇼핑에 대한 연구의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

온라인 쇼핑이 활성화되는 반면에 온라인 쇼핑에 대한 소비자들의 우려의 목소리도 나오고 있다. 예를 들면, 온라인 쇼핑 과정에서 소비자는 실제 구매 제품에 대한 정보를 정확히 알 수 없기 때문에 소비자 불신감, 경제적 위험 가능성 등이 높아지게 되는 것이다. 보통 전통적인 쇼핑 환경에서 소비자는 매장을 직접 방문한 후 판매 직원과의 상호 작용을 통해 브랜드에 대한 신뢰도와 구매 의도를 갖게 된다. 그러나 온라인 쇼핑에서는 그러한 상호 작용이 결여되어 있어 구매 결정을 내리기 쉽지 않다. 온라인 쇼핑 과정에서 소비자는 실제 매장과 상품을 볼 수 없지만, 인터넷과 컴퓨터 기술에 기반한 쇼핑 환경은 소비자가 가상 환경에서 실재감을 느낄 수 있으며, 이와 관련하여 해외 학자 Suntornpithug.N,et al(2010)는 실증 연구에서 소비자가 경험 실재감과 소비자의 구매 의지는 관련되어 있음을 시사하였다[1].

본 연구의 목적은 소비자와 플랫폼, 소비자와 판매자 그리고 소비자와 소비자 간의 상호작용을 통해 소비자의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 탐구하는 것이다. 이에 본 연구는 국내 인기 쇼핑몰인 ‘쿠팡’을 연구 대상으로 삼아 상호작용, 사회적 실재감, 물리적 실재감과 소비자 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석할 것이며, 향후 온라인 쇼핑 플랫폼 발전에 마케팅 전략 등 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑과 SOR이론

온라인 쇼핑은 온라인을 통해 무인점포를 만들어 소비자들에게 소매점 형태로 상품을 판매하는 가상공간으로, 기업과 소비자 간 거래를 지원하는 '가상 몰(virtual mall)',

'가상점포'(virtual storefront)', '전자 몰(electronic mall)' 온라인점포 등으로 불린다[2]. 연구는 온라인 쇼핑몰은 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 제품을 검색, 주문, 결제까지 전자상거래를 다양한 분야의 상품을 포함한 온라인 거래를 정의했다[3].

뉴미디어를 통한 쇼핑 연구에서 각 온라인 쇼핑몰의 주요 속성은 상호작용성, 안전성, 경제성, 제품의 신뢰성, 기능적 요인 등이 있다. Wolfinger & Gilly의 연구에 따르면 온라인과 오프라인에서 상품을 구매할 때 소비자들이 느끼는 쇼핑 경험은 동일한 물건을 사더라도 매우 다르다[4]. 선행 연구에서는 SOR 이론이 내적인 요소로 인한 외부 행동을 설명하는 데 빈번하게 사용되는 것으로 나타났다.

SOR(stimuli-organism-response)모델은 Mehrabian and Russell이 1974년 제안하였다. S-O-R 이론은 심리학에서 유래한 이론으로, 개체가 외부와의 교감에서 접촉하는 자극이 개체의 심리적 가공을 촉발하는 과정을 말하며, 이 과정에서 개체가 자극에 대한 반응으로 특정한 행동을 취한다는 심리학 분야의 이론이다. 그중, S(Stimulus, 자극)는 개인에게 영향을 미칠 수 있는 외부 요소를 나타내며, 이 모델은 서로 다른 외부 자극이 인간의 내적 상태에 다른 영향을 미친다고 가정하여 결국 사람의 의사 결정 행동을 결정한다. O(Organism, 유기체)는 개인의 내부 상태를 나타내며, 감각, 감정 및 인지 행동을 포함한다. R(Response, 반응)는 유기체가 외부 환경 자극과 내적 심리적 태도를 종합하여 결정한 행동 결정을 나타내며, 회피 및 접근 행동을 포함한다. Donovan과 Rossiter는 소비자 환경에서 SOR 모델을 처음 적용하여 소매점의 환경이 고객의 구매 행동에 미치는 영향을 연구하였다[5]. 이 연구에서 소매점의 다양한 분위기가 자극 변수로 사용되었으며, 소비자의 기쁨과 각성 등 감정적 요소는 유기체 감정 반응의 규제 변수로 작용하여 접근 또는 회피 행동 반응을 유발하였다. 인터넷 쇼핑과 전자상거래의 급속한 발전으로 인해 SOR 이론 모델은 인터넷 환경에도 적용되어 네트워크 환경 요인이 소비자의 인터넷 사용 의도 및 온라인 구매 의도에 미치는 영향을 연구하는 데 사용되고 있다. 오늘날, SOR 이론의 발달로 많은 학자들은 이 이론을 웹 경험, 소비 행동, 컴퓨터 경험 등 다양한 분야로 확장하고 있다[6]. 온라인 쇼핑 응용 연구에서 SOR 이론은 온라인 쇼핑의 환경적 요인이 오프라인 쇼핑의 환경과 마찬가지로 내부 상태를 변화시키고, 이를 인지하고 활동하게 하며, 결국 이러한 환경적 요인에 의해 소비자의 만족이나 접근 또는 기피 행위를 초래하는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰 수요가 증가하면서 인터넷 환경에서 구매자의 구매 행동을 유도하는 자극 변수가 많아졌다. Yi-Fen Chen 등은 웹 사이트 디자인(배경색, 이미지 크기 및 품질, 이미지 디자인 등 하위 변수 포함)을 자극 변수로 삼아 사용자의 감정 반응을 통해 사용자의 구매 행동에 미치는 영향을 연구하였다[7]. Liu Chao 등은 SOR 이론을 기반으로 소셜 커머스 웹 사이트의 구매 행동을 연구하였다. 그들은 지각 설득력(Perceived persuasiveness)과 지각 정보성(Perceived informativeness)을 자극 변수로 사용하고, 웹 사이트 다른 회원들에 대한 신뢰도와 웹 사이트 자체에 대한 신뢰도를 사용자의 내적 상태 변수로 사용하였으며, 사회적 상황 감각을 조절 변수로 사용하여 최종적인 구매 행동 반응을 연구하였다[8]. 이 연구에서는 소비자들이 구매 의도를 가지는 요인들을 입증하고, 상호작용성과 실감성의 역할과 신뢰도가 온라인 쇼핑에 미치는 영향에 대해 탐구하고자 하였으며, SOR 이론에 따라, 상호작용성과 실감성을 인터넷 쇼핑의 외부 자극 요인(S)으로, 신뢰도를 소비자의 내적 반응(O)으로, 소비자의 구매 의도를 최종 반응(R)로 설정하여 연구하고 그 효과를 검증하였다.

2.2 상호작용

상호작용성은 온라인을 통한 교류 과정에서 참가자 간의 대화를 제어하는 정도와 서로의 역할 교환을 가능하게 하는 정도를 가리킨다[9]. 인터넷상에서 일어나는 대화, 정보 교환, 의견 교환 등 상호 교류를 상호작용이라고 한다. 네트워크에서 일어나는 상호작용이 사용자와 사용자의 통신뿐만 아니라 사용자와 미디어의 통신에서도 발생한다고 보고, 상호작용을 다대다의 관계에서 여러 형태로 작용하는 복잡한 다차원적 개념으로 정의했다[10]. Thorbjornsen은 상호작용이 활발해질수록 브랜드와 고객 간의 유대관계는 더욱 강해진다는 연구결과를 제시하였다[11]. 마케팅 차원에서 상호작용성에 대한 분석이 필요하고, 인터넷을 매개로 하는 환경에서는 상호작용성이 소비자의 행동의도에 중요한 영향을 미치기 때문에 상호작용성을 측정하는 것이 필요하다. Cho&Leckenby는 커뮤니케이션의 관점에서 인간과 정보의 상호작용, 인간과 인간의 상호작용과 발신자와 수신자의 상호작용으로 구분하여 연구를 진행하였다[12]. 따라서 인간과 인간, 인간과 컴퓨터, 인간과 콘텐츠(소식)의 교류 등 크게 3가지 유형으로 구분할 수 있다. 또한, 온라인 충동구매에 대한 연구에서는 상호작용의 사회적 요인을 소비자와 소비자, 소비자와 판매자, 소비자와 플랫폼으로 구분하였다[13].

본 연구에서는 선행 연구를 기반으로 상호작용을 온라인 쇼핑의 특성에 따라 소비자-소비자, 소비자-판매자 및 소비자-플랫폼 간 상호작용으로 정의하였다. 구체적으로, 소비자-소비자 간 상호작용은 상품 리뷰 영역에서 상품 구매 후 사용 후기를 남기는 등 다른 구매자와 소통하는 것을 의미한다. 선행 연구에 따르면, 소비자가 인터넷에서 제품을 구매할 때, 제품 정보가 제한적이므로 구매자의 상품평에 의존하는 경우가 많은 것으로 나타났다[14]. 소비자와 판매자의 상호 작용은 소비자가 상품을 구매할 때, 상품에 대해 질문하고 판매자가 답변하는 등 상호 교류를 통해 상품의 정보를 얻는 과정을 의미한다. 소비자와 플랫폼의 상호 작용은 빅데이터 기술과 플랫폼 알고리즘을 통해, 플랫폼이 소비자의 쇼핑 취향과 검색 빈도를 조합하여, 소비자에게 우수한 상품을 신속하게 추천하고, 소비자의 피드백을 바탕으로 웹 사이트 환경을 최적화하는 것을 의미한다. 정확한 정보 추천과 편리한 사용은 소비자의 구매 결정에 매우 큰 영향을 미치며, 제품 정보가 세분화될수록 구매 의사 결정이 빠르게 나타난다[15].

2.3 실재감

실재감(presence)은 미디어 사용자가 미디어 환경에서 상대방과 함께 있는 느낌을 말하고, 그들이 상대방을 어떻게 느끼고 지각하는지를 가늠하는 것을 의미한다. Lombard & Ditton는 실재감을 크게 사회적 실재감(social presence)과 물리적 실재감(physical presence) 두 가지로 나누어서 연구하였다[16].

사회적 실재감(social presence) 혹은 사회적 현존감은 화자 간의 상호작용을 통해 형성되는 심리적 경험을 구성하는 여러 개념 중 하나이다. 이 개념은 정보 기술 활용의 사회심리적 측면을 연구한 쇼트(Short, J)에 의해 처음 소개되었는데 그는 사회적 실재감을 ‘커뮤니케이션 상호작용에 있어 타인에 대한 현저성’이라 정의하였다[17]. 사회적 실재감 연구는 기본적으로 미디어의 '소통' 기술 중심이다. 사회적 실재감에 영향을 미치는 요인 관련 선행연구에서 사회적 실재감이 이용만족도, 연결망 동질성, 이용 정도에 영향을 미치고, 연령 변인이 시청만족도에 영향을 미치며, 상호작용 수준이 사회적 실재감에 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 구체적으로, 온라인 쇼핑에서의 사회적 실재감은

가상의 온라인 환경에서 타인과 실시간으로 정보를 교류할 수 있는 능력을 의미하는 것이다.

물리적 실재감 (physical presence) 은 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 현저히 드러난다. 쇼핑몰이나 앱(APP)을 통한 물리적 실재감은 사용자가 웹 페이지를 이용할 때 오프라인 매장에서 쇼핑하는 것과 같은 느낌을 받을 정도로 웹사이트의 내용과 표현 형식에 있어서 고도의 기술이 장착되어 실제적인 쇼핑 느낌을 연출시킨다. 온라인 쇼핑 이용자들은 스마트폰 또는 PC 등의 장치를 이용하여 상품 소개 이미지나 동영상 시청 등 실시간으로 상호작용 할 수 있다. 이러한 즉각적인 반응은 사용자의 심리적·물리적 거리감을 좁히는 역할을 한다. Schubert(2009)는 물리적 실재감을 주관적인 인식 감각으로 보았다[19]. 소비자들은 온라인 쇼핑을 할 때 제품이나 점포에 대한 정보를 최대한 많이 알고 싶어하기 때문에 자신의 물리적 실재감을 최대한 높일 수 있다. 물리적 실재감은 가상 환경에서의 인간의 기억에 영향을 줄 수 있으며, 구매 결정에도 영향을 미칠 수 있다[20]. 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 가장 큰 차이점은 오프라인 쇼핑의 환경과 실제 경험이 온라인 쇼핑에서는 미비하다는 것이지만 인터넷 통신 기술의 발달로 이러한 상황이 개선되고 있다. 예를 들어, 쿠팡은 상품 소개 인터페이스에 대량의 제품 설명 정보와 세부 사진을 추가하여 사용자가 상품에 대한 실제 인식을 형성할 수 있도록 하였고, 일부 매장에서는 라이브 및 재생 콘텐츠를 동시에 열어 사용자가 제품의 전체 모습을 보다 직관적이고 가까이 보고 이해할 수 있도록 지원하고 있다. 연구에 따르면, 온라인 쇼핑에 상품 설명과 사진을 추가하는 방법은 사용자의 실재감을 높일 수 있으며[21] 웹사이트가 제공하는 실재감은 소비자가 웹 페이지를 탐색하는 동안 '직접 경험'을 할 수 있도록 한다[22]. 후속 연구에서도 실재감이 정보의 신뢰도와 설득력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[23]. 구체적으로, 온라인 쇼핑의 물리적 실재감은 소비자가 특정 환경에 있을 때 주관적으로 느끼는 감각 즉, 온라인 쇼핑에서 오프라인 환경에서 쇼핑할 때의 실제적인 체험과 유사한 경험을 얻을 수 있는 것을 의미한다.

한국의 인터넷 쇼핑 관련 실재감 연구는 대부분 사회적 실재감에 대해 이루어졌다. 본 논문에서는 상호작용이 실재감에 미치는 영향에 대해 연구하기 위해 소셜미디어 측면에서 중요한 요인으로써 물리적 실재감과 사회적 실재감 구현에 매개적 역할을 하고 있음을 확인하고자 한다. 물리적 실재감은 사용자의 실제 체험 느낌을, 사회적 실재감은 타인과의 동행 느낌을 반영한다.

2.4 신뢰도

'신뢰'라는 개념은 다차원적인 속성을 가지고 있으므로 다양성을 내포하고 있다. 지금껏 신뢰의 개념은 많은 학자에 의해 연구되어 왔고, 학술 분야 간 정의도 각기 다르며 아직까지 신뢰에 대한 통일된 개념은 없다. 고객의 신뢰는 해당 브랜드의 약속 이행 능력에 대한 믿음으로 상대방에 대한 인정을 의미한다. 또한, 고객과의 관계를 형성하는 중요한 변수이며, 관계 형성과 개발의 중요한 요인으로 여겨진다.

Reichheld & Schefter는 구매 의도에 영향을 미치는 선결조건으로 신뢰를 꼽았다[24]. 연구에 따르면, 온라인 및 오프라인 거래 환경에서 소비자와 판매자, 소비자와 기업 간 거래 관계에서 개인과 기업 모두 신뢰 받을 수 있는 대상이 될 수 있으며, 신뢰 관계는 거래 환경에서 매우 중요하다[25]. 신뢰는 신뢰하려는 경향(disposition to trust), 제도적

기반의 신뢰(*institutional based trust*), 신뢰하려는 믿음(*trusting beliefs*)의 과정을 통해 발생한다. 그리고 이러한 일련의 과정을 통해 궁극적으로 신뢰하는 의도(*trusting intention*), 그리고 신뢰하는 행동(*trusting behaviour*)에 의해 영향을 받아 신뢰가 형성된다[26]. Sung Bin Won, Zeng-Jun Sun의 연구에 따르면 소비자의 구매 동기는 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰도는 구매 동기와 구매 의도 사이에서 매개체 역할을 하는 것으로 나타났다[27]. 실재감이 정보의 신뢰성과 설득력에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과는 후속 연구에서도 검증되고 있다.

3. 연구 가설

3.1 상호작용과 실재감

미디어 커뮤니케이션 환경 측면의 여러 연구에서 미디어 환경의 기술과 미디어 특성이 온라인의 상호작용성과 관련이 있다는 것을 실증적으로 입증하고 있으며, 그중 설득력, 상호작용성, 미디어의 현저성, 미디어 체험 동기성 등의 미디어 기술요인과 미디어의 실천적 이용, 업무 또는 활동 속성 등의 콘텐츠 요인 그리고 불신하는 이용자 요인 등 실재감을 유발할 수 있는 것으로 나타났다[28].

상호작용과 사회적 실재감에 대한 연구에서 온라인 쇼핑에서의 상호작용은 소비자의 쇼핑 경험을 향상시켜 흥분감을 유발하며, 다른 소비자들과 공감대를 형성함으로써 신뢰도를 증진시킬 수 있는 것으로 나타났다[29]. 이러한 결과는 소비자가 인터넷 쇼핑에서 상호 작용을 통해 실제 생활과 유사한 경험을 느낄 수 있다는 것을 의미한다. Hassanein and Head (2007)는 웹사이트에서 감정 텍스트와 인간상이 사회적 실재감을 더할 수 있다고 보았다. 사회적 실재감이 인터넷 사이트를 통해 인간적 접근, 개인화, 사교화, 온난화를 느낄 수 있다는 점을 제시한 것이다. 온라인 환경에서도 대면한 경우와 마찬가지로 상대방에 대해 집중하고 상대방을 인식할 수 있음을 표현할 수 있다[21].

또한, Dholakia&Zhao는 소매 웹사이트에 대한 연구에서 소비자의 주관적 상호작용이 원격 실재감에 영향을 미치고 행동 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 보았다[30]. 인터랙티브 광고에 대한 연구에서 인터랙티브 광고는 사용자에게 실재감을 줄 뿐만 아니라 광고 태도, 참여 의도, 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[31].

선행연구를 종합해 보면 온라인 쇼핑의 상호작용이 실재감에 영향을 미치며 각각의 영향 요인을 가설로 제시하면 다음과 같다.

가설 1: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 플랫폼 간의 상호 작용은 사회적 진실성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 2: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 플랫폼 간의 상호 작용은 물리적 진실성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 판매자 간의 상호 작용은 사회적 진실성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 4: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 판매자 간의 상호 작용은 물리적 진실성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 5: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 소비자 간의 상호 작용은 사회적 진실성에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 6: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 소비자 간의 상호 작용은 물리적 진실성에 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 실재감과 신뢰도

실재감은 미디어(기기)와 소비자 간의 상호작용과 관련이 있다. 실재감은 네트워크 기술을 통해 감각적이고 풍부한 미디어 환경을 생성하는 능력이다. 이러한 실재감은 통신매체를 매개로 하는 환경 속에서 소비자가 감지하는 리얼리티 환경과 정의의 정도이다[32].

Min-Ho Lee는 소셜 커머스에서 사회적 실재감이 관계성과 고객 애호도에 미치는 영향과 관련하여 사회적 실재감이 신뢰성 요인에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다[33]. Suntornpithug, N., & Khamalah, J는 물리적 실재감과 사회적 실재감이 소비자의 신뢰에 영향을 미쳐 쇼핑 의욕을 떨어뜨리고 있음을 지적했다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다[34]. Hassanein과 Head(2007)는 다양한 수준의 웹 텍스트 정보와 이미지 정보를 조작하여 3가지 단계의 실재감 웹사이트를 구축한 결과 실재감 수준이 온라인 상점에 대한 소비자의 신뢰 수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다[21].

가설 7: 온라인 쇼핑을 할 때 사회적 실재감은 소비자 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 8: 온라인 쇼핑을 할 때 물리적 실재감은 소비자 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.3 상호 작용과 신뢰도

사회적 교류를 통해 타인의 경험에 영향을 받는 경우가 많다. '신뢰전이 이론(trusttransfer theory)'은 한 개인이 가진 특징이 다른 대상과 특정한 연관성이 있다면 그 대상으로 신뢰가 이동할 수 있다고 말한다. 또한 신뢰 전이는 상호작용 과정을 통해 이루어질 수 있다. Bo Wang는 인터넷쇼핑에서 상호작용 신뢰도와 지각특성이 구매의도에 미치는 영향 관련 연구에서 상호작용성이 신뢰에 대해 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 가설이 검증되었다[35]. 온라인 쇼핑물 환경에서의 상호작용성은 고객이 전통적인 마케팅 커뮤니케이션의 수신자로서의 신분에서 벗어나 정보검색과 획득 과정에서 더 많은 통제 기회를 제공할 수 있다. 마케팅 과정에서 소비자를 참여자로 만들고 쌍방향 커뮤니케이션에 참여하는 정도가 높을수록 온라인 쇼핑물 이용에 대한 불확실성이 낮아진다.

네트워크 환경은 판매자와 소비자 간의 상호작용으로, 판매원이 제공하는 정보에 대한 소비자의 정보 획득 욕구가 충족된다면, 소비자는 높은 수준의 상호작용을 감지할 수 있을 것이다. 나아가 소비자들은 판매원의 SNS 사이트를 자주 방문해 판매원과 유대 관계를 형성함으로써 판매원에 대한 신뢰도가 향상될 수 있다[36]. 이상 선행연구에서 보시다시피 상호작용이 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이상 연구결과를 토대로 다음과 같은 3가지 가설을 설정할 수 있다.

가설 9: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 플랫폼 간의 상호 작용은 소비자 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 10: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 판매자 간의 상호 작용은 소비자 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 11: 온라인 쇼핑을 할 때 소비자와 소비자 간의 상호 작용은 소비자 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.4 신뢰도와 구매의도

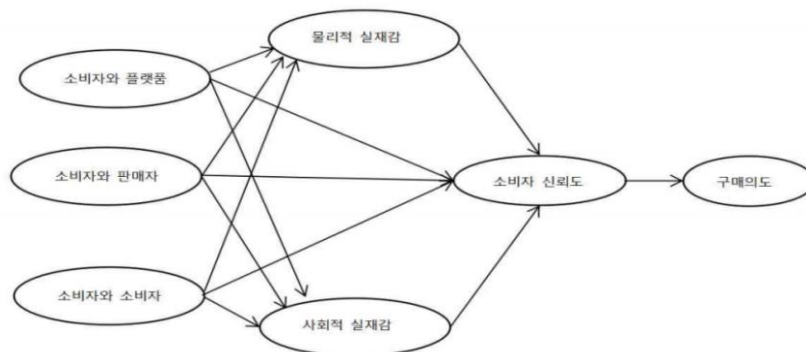
전자상거래 환경에서 소비자 신뢰 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Son Jeung-gun & Lee Jong-ho는 O2O(online office) 특성이 신뢰와 수용 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 신뢰가 온라인 쇼핑의 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 변수를 추출해냈다[37]. Sung Bin Won, Zeng-Jun Sun는 온라인 쇼핑에서 소비자의 쇼핑 동기가 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 관련 연구에서 신뢰도는 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 가설이 검증되었다[38]. 이처럼 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향요인이 다수 연구결과에서 입증됨에 따라 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 12: 온라인 쇼핑을 할 때 신뢰도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

4. 연구 방법

4.1 분석 방법 및 모형

본 연구는 온라인 쇼핑에 경험이 있는 개인을 대상으로 전문 리서치 회사의 설문조사를 통해 연구 가설을 검증할 것이다. 2022년 12월1일부터 12월12일까지 회수한 설문지 370건 중 불성실 답변 14건을 제외한 유효한 설문지356건을 연구에 활용했다. 응답자 중 남성 비율은 전체의 50.6%, 여성은 49.4%로 조사됐다. 그리고 연령분포는 17세~57세이고, 그중 20대 비율은 28.9%이며, 월 온라인 쇼핑 이용횟수는 6~10회로 전체의 39.6%를 차지했다. 선행연구를 바탕으로 측정변수를 설정하고 설문 항목들은 리커 5점 척도를 사용한다. 본 연구는 SPSS 26.0을 이용하여 기술통계, 신뢰도와 타당성 분석, AMOS 26.0 으로 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 하였다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

4.2 측정

상호작용성은 온라인 쇼핑물에서의 상호작용성 측정도구를 이용하여 측정 문항을 작성하였다[39]. 물리적 실재감에 대한 측정은 Barfield 등의 척도에 온라인 쇼핑의 특징을 결합하여 수정하였고[40], 사회적 실재감에 대한 측정은 Hassanein 등의 척도를 참고하여 수정하였다[41]. Chaudhuri & Holbrook과 McKnight et al의 신뢰도[42]와 구매의도[43]의 측정 결과를 본 논문과 결합하여 수정한다. 본 설문지의 구성은 총 34개 문항이다.

[표 1] 측정 항목과 기술통계값

[Fig. 1] Measurement Items and Descriptive Statistics

설문 내용	설문항목	M	SD	요인적 재량	Cronbach's alpha
소비자 - 플랫폼	쿠팡은 사용이 쉽다고 생각한다.	3.53	1	0.952	0.897
	쿠팡에서 내가 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있을 것 같다.	3.56	1.165	0.858	
	쿠팡에서 프로그램 구매를 배우는 것은 나에게 쉽다.	3.53	1.142	0.85	
	쿠팡을 사용하는 방법을 배우는 과정이 쉽다고 생각한다.	3.52	1.134	0.85	
소비자 - 판매자	나는 판매자와 즉시 의사소통 할 수 있다.	3.49	1.104	0.926	0.878
	다른 소비자가 제기한 불만과 의견에 대해 적극적으로 응답하 여준다.	3.51	1.183	0.886	
	내가 제기한 불만과 의견에 대해 적극적으로 응답하여 준다.	3.48	1.237	0.882	
소비자 - 소비자	쿠팡에는 다른 사용자들이 제품 관련 정보를 많이 올리고 있다.	3.48	1.188	0.933	0.901
	쿠팡에서 다른 사용자들은 내가 게시한 질문이나 의사에 신속하게 답할 것이다.	3.47	1.252	0.868	
	제가 올린 질문이나 의견에 대한 다른 사용자들의 답변은 제가 원하는 내용을 담고 있다.	3.45	1.189	0.858	
	쿠팡에서는 많은 도움이 되는 제품 사용 후기, 소감 등을 보실 수 있다.	3.44	1.196	0.854	
사회적 실제감	쿠팡트에서 물건을 살 때, 나와 상대방의 감정이 서로 영향을 미친다.	3.5	0.851	0.904	0.94
	쿠팡에서 쇼핑을 할 때 판매자가 내 의견과 주장을 알 수 있다는 것을 느낄 수 있다.	3.5	0.854	0.901	
	쿠팡에서 쇼핑할 때 따뜻한 느낌이 있다.	3.5	0.848	0.898	
	쿠팡에서 쇼핑을 할 때, 나와 사이트, 판매자 그리고 다른 소비자 사이에 친밀감이 느낀다.	3.45	0.806	0.895	
	쿠팡에서 물건을 살 때 판매자가 나에게 세심한 관심을 기울이고 있음을 느낄 것이다.	3.5	0.821	0.894	
물리적 실제감	쿠팡에서 쇼핑을 하다 보면 사람들과 접촉하는 느낌이 든다.	3.51	0.844	0.904	0.937
	쿠팡에서 쇼핑을 하다 보면 상품이 내 눈앞에 있는 것처럼 느낄 것이다.	3.49	0.817	0.895	
	쿠팡에서 쇼핑을 하면 마치 실제 쇼핑물에서 쇼핑하는 듯한 느낌을 받을 수 있다	3.5	0.841	0.895	
	쿠팡에서 쇼핑을 하다 보면 나도 무의식적으로 자신이 그 사이트에 있다는 느낌이 든다.	3.48	0.851	0.891	
	쿠팡에서 쇼핑을 하다 보면 나도 모르게 자신이 이 사이트의 환경에 둘러싸여 있다는 느낌이 든다.	3.52	0.806	0.887	
신뢰감	나는 쿠팡이 소비자와 정직하게 소통한다고 생각한다.	3.47	0.87	0.909	0.939
	전반적으로 나는 쿠팡을 신뢰한다.	3.5	0.817	0.901	
	나는 쿠팡의 운영 시스템을 신뢰한다.	3.49	0.864	0.896	
	나는 쿠팡의 판매자가 소비자를 속이지 않을 것이라고 생각한다.	3.5	0.844	0.892	
구매의도	나는 쿠팡에서 판매하는 제품을 신뢰한다.	3.51	0.807	0.887	0.971
	나는 해당 쇼핑물을 타인에게 추천 하고 싶다.	3.51	0.861	0.897	
	나는 해당 온라인 쇼핑물을 계속 이용할 생각이 있다.	3.51	0.827	0.894	
	나는 해당 온라인 쇼핑물에서 계속 상품을 구매할 것이다.	3.51	0.861	0.885	

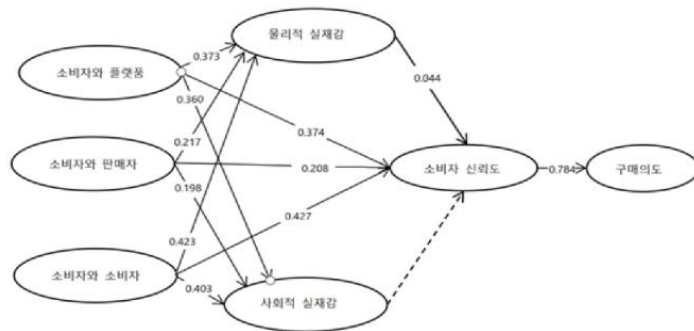
5. 연구 결과

본 연구는 온라인 쇼핑 소비자와 플랫폼, 소비자와 판매자 그리고 소비자와 소비자간의 상호작용이 소비자 신뢰와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석하였고 가설검증을 위해 AMOS 25.0을 사용하여 모형을 분석하였다.

연구모형의 적합도는 $X^2=1097.6(p=.000, df=362)$, $GFI=.882$, $CFI=.946$, $NFI=.921$, $IFI=.946$,

TLI=.939, RMR=.022, RMSEA=.076, AGFI=.858로 나타났으며, 연구모형에 관한 적합도는 종합적으로 수용할 기준치에 도달하는 것으로 나타났다. 연구모델의 적합도를 향상시키기 위해 수정지수(Modification index)를 이용하였다. 오차항을 연결한 다음에 수정한 결과 연구모형의 적합도는 $X^2=518.839(p=.000, df=356)$, GFI=.915, CFI=.915, NFI=.963, IFI=.988, TLI=.986, RMR=.022, RMSEA=.037, AGFI=.895이며 수정 전 연구 모델과 수정 후 모델의 적합도 감정 결과를 비교해보면 적합도가 전반적으로 높아졌다.

본 연구 연구모형이 전반적으로 적합한 것으로 나타났다. 제시된 12개의 가설 중 11개의 가설이 채택되었다. 소비자-플랫폼의 상호작용과 물리적 실재감 간의 경로계수는 0.3730 (C.R.=21.786, $p<.001$), 소비자-플랫폼의 상호작용과 사회적 실재감 간의 경로계수는 0.360(C.R.=21.673, $p<.001$)로 유의적으로 나타났으며 가설1, 2의 유효성이 검증되었다. 소비자-판매자의 상호작용과 물리적 실재감간의 경로계수는 0.217(C.R.=18.17, $p<.001$), 소비자-판매자의 상호작용과 사회적 실재감간의 경로계수는 0.198(C.R.=15.993, $p<.001$)로 유의적으로 나타났으며 가설3, 4의 유효성이 검증되었다. 소비자-소비자의 상호작용과 물리적 실재감 간의 경로계수는 0.423(C.R.=21.265, $p<.001$), 소비자-소비자의 상호작용과 사회적 실재감간의 경로계수는 0.403(C.R.=21.121, $p<.001$)로 유의적으로 나타났으며, 가설5,6의 유효성이 검증되었다. 소비자-플랫폼의 상호작용과 신뢰도 간의 경로계수는 0.374(C.R.=17.348, $p<.001$), 소비자-판매자의 상호작용과 신뢰도 간의 경로계수는 0.208(C.R.=14.303, $p<.001$) 소비자-소비자의 상호작용과 신뢰도간의 경로계수는 0.427(C.R.=17.318, $p<.001$)로 유의적으로 나타났으며 가설 9,10,11의 유효성이 검증되었다. 또한 물리적 실재감과 소비자 신뢰도간의 경로계수는 0.044(C.R.=2.075, $p<.05$)로 유의적으로 나타났으며 가설8의 유효성이 검증되었다. 그러나 사회적 실재감과 소비자 신뢰도간의 경로계수는 $-0.015(p>0.05)$ 로 나타나서 가설7은 기각되었다. 마지막으로 신뢰도와 구매의도의 경로계수는 0.784(C.R.=25.126, $p<.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설12의 유효성이 검증되었다. 모형 가설 검증 결과는 다음과 같다.



[그림 2] 최종 모델

[Fig. 2] The Final Research Model

6. 연구 결론

결과를 요약하면 소비자의 상호작용 과정에서 소비자의 상호작용은 신뢰도, 물리적 실재감, 사회적 실재감에 정적인 영향을 미친다. 소비자와 플랫폼 간 상호작용은 소비자의 신뢰, 물리적 실재감, 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미치지만 상대적으로

소비자에게 작은 영향은 미친다. 소비자와 판매자의 상호작용은 물리적 실재감, 소비자 신뢰감, 사회적 실재감에 긍정적인 영향을 미치지만 그 영향이 적은 편이다. 소비자와 소비자의 상호작용이 소비자의 신뢰, 물리적 실재감, 사회적 실재감에 영향을 미쳤음을 알 수 있다. 소비자들의 물리적 실재감이 플랫폼에 대한 신뢰도에 정적인 영향을 미친다. 반면, 사회 실재감은 신뢰감에 대한 영향을 미치지 못하는 것으로 드러났다. 구체적으로, 실재감이 미디어 정보의 설득력을 높여주기 때문에[44] 사용자가 사진, 동영상 등 실제 시각적 체험을 통해 상품의 실제 정보와 콘텐츠를 접할 때 오프라인 쇼핑과 같은 느낌을 얻을 수 있어 신뢰도가 높아지고 물리적 실재감이 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 다른 연구에서는 미디어 사용 과정에서의 실재감이 사용자에게 각성(arousal) 작용을 한다는 것을 확인할 수 있다. 여러 연구에서 매체를 이용해 실재감을 더 많이 느낄수록 각성 수준이 높아짐을 확인할 수 있다[45]. 이때 각성은 미디어에 대한 사용자의 반응과 더불어 에너지를 결정하는 경험의 강도를 의미한다[46]. 경험의 강도는 매체에 대해 반응하는 정도에 따라 결정되는데, 이는 사용자를 각성시키는 효과가 있다.

이상 연구결과를 토대로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자 상호작용성은 고객의 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향이라는 점에서 의미가 크다. 즉, 고객의 신뢰와 구매의도를 높이기 위해 플랫폼 측이 간결하고 명료한 페이지 디자인을 제공하고, 소비자들에게 좋은 감각과 브라우징, 상호교류체험을 통해 쿠팡몰에 대한 믿음이 생길 수 있도록 조작 단계를 간소화한다. 소비자와 플랫폼의 상호작용성이 높을수록 고객의 신뢰는 높아진다. 판매자 측에서 정확한 제품 서비스 정보를 제공하고, 의사소통 능력이 뛰어나며, 고객의 요구에 대한 신속한 문제 해결 능력이 높을수록 고객 신뢰도가 높아진다. 둘째, 상호작용이 물리적 실재감에 긍정적인 영향을 미치고 물리적 실재감이 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 이론적으로 검증하였다. 반면 상호작용은 사회적 실재감에 영향을 미치지만 온라인 쇼핑 환경의 다양성과 가상 환경의 불안감으로 인한 사회적 실재감은 신뢰에 영향을 미치지 않았다.

셋째, 본 연구 결과는 향후 후속 연구의 기반인 온라인 쇼핑 플랫폼의 소비자가 지각한 상호작용, 소비자들이 지각한 실재감, 소비자 신뢰 및 구매의도 사이의 영향 관계에 기초가 될 것으로 기대한다. 온라인 마케팅 분야의 연구로서, 본 연구는 온라인 쇼핑에서 온라인 상호작용성이 만들어내는 실재감이 소비자의 온라인 쇼핑에 대한 구매의도를 높일 수 있다는 점을 검증하였다. 전자상거래 발전을 추진하는 온라인 마케팅에 대한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 플랫폼의 용이성이다. 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 정교한 웹페이지와 편리한 웹 사이트 링크, 개성화된 웹 사이트 스타일과 분위기는 소비자들의 관심을 유도하고, 온라인 접속 시간을 연장하며, 웹 사이트에서의 구매의도를 불러일으킨다. 둘째, 다양한 정보를 제공하고, 정보의 질을 높인다. 소비자는 구매 결정을 진행하기 전에 보통 관련 정보를 수집하여 의사 결정을 돕는다. 인터넷 구매 플랫폼은 소비자가 의사 결정을 할 수 있도록 충분한 정보를 수집하여 제공해야 한다. 반면, 허위정보는 소비자의 잘못된 의사결정을 초래할 수 있으므로, 온라인 구매 플랫폼은 자신의 경험, 지식, 정보를 효율적으로 공유하고 유용한 정보를 얻을 수 있도록 플랫폼의 허위정보를 실시간으로 제거하여 신뢰도를 높일 수 있도록 해야 한다.

셋째, 소비자와 웹 사이트의 인간적인 소통을 중시하되 온라인 쇼핑에서 사람과 사람 간 상호 소통, 특히 소비자 간 의사소통이 자유롭게 이루어질 수 있도록 쾌적한 환경을 제공해야 한다. 소비자의 쇼핑에 대한 실재감을 조성하는 것은 기술적인 문제가 아니라,

시스템화 관리는 인터넷 구매 플랫폼 관리의 중요한 목표가 되어야 한다. 넷째, 온라인 커뮤니티가 자극하는 사회적 실재감은 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰를 개선하는데 도움이 되지 않는다. 소비자들은 경각심이 높아 사물에 대한 믿음이 감성적 체험이 아닌 이성적 계산에 바탕을 둔 것일 수도 있고, 데이터나 적도 설계의 문제일 수도 있으며, 타인에 대한 소비자의 믿음이 자발적이어서 자극이 필요 없을 수도 있다. 다섯째, 소비자와 온라인 사업자의 상호작용이 소비자 신뢰에 큰 영향을 미치지 못한다. 따라서 온라인 사업자는 고객과의 의사소통 능력을 높이고 소비자의 구매의도를 파악하여 자신의 의사를 정확하게 표현하고 제품이나 서비스에 대한 정보를 알 수 있도록 해야 한다. 또 소비자와 소통할 때 목적성을 줄이고 친근감을 주는 서비스로 신뢰도를 높일 필요가 있다.

본 연구에는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 한국의 인기 온라인 쇼핑몰 쿠팡만을 대상으로 연구하였으므로 모든 전자상거래 플랫폼에 적용할 수 없다는 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서는 인구 통계 특성이 적절하게 고려되지 않아 대표성이 충분하지 않을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 연령, 학력, 직업 및 소득 등 다양한 특성을 고려한 심층 연구가 필요하다. 셋째, 대표적인 샘플 추출을 통한 실증연구가 부재하다. 온라인 쇼핑에는 물품, 비물품, 생활용품, 전자제품 등 세분화된 분류가 많다. 온라인 쇼핑 품목에 따라 구매 대상자에 대한 세부 검토도 요구된다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구를 토대로 연구대상을 보다 세분화하여 연구를 진행함으로써 전자상거래 발전에 기여할 것으로 기대한다.

References

- [1] N. Suntornpithug, Z. W. Todorovic, D. L. Sherrell, Revisiting the concept of person interactivity through social psychology and social telepresence theory, *International Journal of Electronic Business*, (2010), Vol.8, No.1, pp.31-50.
- [2] Gi-young Jang, Boon-do Jeong, Bong-ju Yun, A Study on Effects of Service Quality of Internet Shopping Malls on Customer Satisfaction and e-loyalty, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, (2009), Vol.9, No.4, pp.277-295.
- [3] Sung Bin Won, Zeng-Jun Sun., Effects of Consumers' Shopping Motivation on the Consumer Trust and Purchase Intention : Comparison of Chinese and Vietnamese Consumers, *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, (2016), Vol.16, No.8, pp.71-80.
- [4] M. Wolfenbarger, M. C. Gilly, Shopping online for freedom, control, and fun, *California management review*, (2001), Vol.43, No.2, pp.34-55.
- [5] R. J. Donovan, J. R. Rossiter, Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, (1982), Vol.58, No.1, pp.34-57.
- [6] S. Kamboj, B. Sarmah, S. Gupta, Y. Dwivedi, Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response, *International Journal of Information Management*, (2018), Vol.39, pp.169-185.
- [7] Yi- Fen Chen, Chia- Jung Wu, Influence of Website Design on Consumer Emotion and Purchase Intention in Travel Websites, *International Journal of Technology and Human Interaction*, (2016), Vol.12, No.4, pp.15-29.
- [8] Liu Chao, Bao Zheshi, Zheng Chuiyong, Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (2019), Vol.31, No.2, pp.378-397.
- [9] M. Rogers, *Everet Communication Technology-The New Media in Society*, The Free Press, A. Dursion of MacMillan,

Inc., (1986)

- [10] D. L. Hoffman, T. P. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of marketing*, (1996), Vol.60, No.3, pp.50-68.
- [11] H. Thorbjørnsen, M. Supphellen, H. Nysveen, P. Egil, Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications, *Journal of interactive marketing*, (2002), Vol.16, No.3, pp.17-34.
- [12] C. H. Cho, J. D. Leckenby, Internet-related programming technology and advertising, In *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, American Academy of Advertising, (1997), pp.69-79.
- [13] J. Huang, Y. Guo, C. Wang, L. Yan, You Touched It and I'm Relieved! the Effect of Online Review's Tactile Cues on Consumer's Purchase Intention, *Journal of Contemporary Marketing Science*, (2019), Vol.2, No.2, pp.155-175.
- [14] Li Jian-Lin, Kwon Min-Taek, The Effect of Online Social Interaction Factors on Impulse Buying Behavior, *Journal of Industrial Economics and Business*, (2022), Vol.35, No.3, pp.489-508.
- [15] Keyong Seog Song, A Study on the Structure of Mobile Shopping Malls Affecting Shopping Intentions of the University Students: An Empirical Analysis of Mediating effects of Trust, *The e-Business Studies*, (2022), Vol.23, No.1, pp.185-202.
- [16] M. Lombard, T. Ditton, At the heart of it all: The concept of presence, *Journal of computer-mediated communication*, (1997), Vol.3, No.2, JCMC321.
- [17] J. Short, E. Williams, B. Christie, *The social psychology of telecommunications*, Toronto; London; New York: Wiley, (1976)
- [18] J. Bailey, J. N. Bailenson, A. S. Won, J. Flora, K. C. Armel, Presence and memory: immersive virtual reality effects on cued recall, In *Proceedings of the International Society for Presence Research Annual Conference*, (2012), Vol.10, pp.24-26
- [19] T. W. Schubert, A New Conception of Spatial Presence: Once Again, with Feeling, *Communication Theory*, (2009), Vol.19, No.2, pp.161-187.
- [20] Jeong-mi Kim, Jae-shin Lee, A Study on Factor of the Sense of Mobile Space for the Mobile Phone User, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, (2012), Vol.56, No.1, pp.209-234.
- [21] K. Hassanein, M. Head, Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, (2007), Vol.65, No.8, pp.689-708.
- [22] J. Jahng, H. Jain, K. Ramamurthy, The impact of electronic commerce environment on user behavior: the case of a complex product, *E-Service Journal*, (2001), Vol.1, No.1 ,pp.41-53.
- [23] L. R. Klein, Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, *Journal of Business Research*, (1998), Vol.41, pp.195-204.
- [24] F. F. Reichheld, P. Scheffer, E-loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard business review*, (2000), Vol.78, No.4, pp.105-113.
- [25] Sang Cheol Park, Won Jun Lee, Jong Uk Kim, Effects of Website Quality on Transaction Intentions in Internet Shopping: An Empirical Analysis of Mediating effects of Trust and Satisfaction, *KOREAN MANAGEMENT SCIENCE REVIEW*, (2004), Vol.21, No.2, pp.123-143.
- [26] Keyong Seog Song, A Study on the Structure of Mobile Shopping Malls Affecting Shopping Intentions of the University Students: An Empirical Analysis of Mediating effects of Trust, *The e-Business Studies*, (2022), Vol.23, No.1, pp.185-202.
- [27] Hyeon-gyeom Seo, Tai-soon Yoo, Structural Relationship among Informativeness, Usefulness, Consumer Attitude, and Purchase Intention of Cosmetics Instagram, *Journal Korea Society of Visual Design Forum*, (2017), Vol.55, pp.183-194.
- [28] Sun-Hee Park, The Effects of Interface Modality on Social Presence and Online Interaction, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, (2010), Vol.54, No.4, pp.398-419.

- [29] E. J. Park, E. Y. Kim, V. M. Funches, W. Foxx, Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-impulse Buying on Shopping Websites, *Journal of Business Research*, (2012), Vol.65, No.11, pp.1583-1589.
- [30] R. R. Dholakia, M. Zhao, Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, (2009)
- [31] Seung Yeon Lee, Chang Hoan Cho, Influences of Interactive Ads' Participation Types on Advertising Effectiveness -Focusing on Perceived Interactivity of Interactive Film Ads, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, (2011), Vol.13, No.4, pp.95-124.
- [32] J. Steuer, Defining, virtual reality: Dimensions determining telepresence, *Journal of communication*, (1992), Vol.42, No.4, pp.73-93.
- [33] Min-Ho Lee, The Effects of Social Presence on Relationship Quality and Customer Loyalty, *The e-Business Studies*, (2012), Vol.13, No.1, pp.517-537.
- [34] N. Suntornpithug, J. Khamalah, MACHINE AND PERSON INTERACTIVITY: THE DRIVING FORCES BEHIND INFLUENCES ON CONSUMERS'WILLINGNESS TO PURCHASE ONLINE, *Journal of Electronic Commerce Research*, (2010), Vol.11, No.4, p.299.
- [35] Bo Wang, Nae Joon Lee, Jung Seok Choi, The Effects of Interactivity, Trust, and Perceived Attributes on the Purchase Intention at Internet Shopping-Focusing on Chinese Users, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, (2014), Vol.17, No.4, pp.19-28.
- [36] A. Ghahtarani, M. Sheikhmohammady, M. Rostami, The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context, *Journal of Innovation & Knowledge*, (2020), Vol.5, No.3, pp.191-199.
- [37] Son Jeung-gun, Lee Jong-ho, The effect of O2O characteristics on attractiveness, reliability, and acceptance intention, *Journal of the Korea Business Education Association Academic Presentation Conference*, (2014), pp.410-441.
- [38] Sung Bin Won, Zeng-Jun Sun, Effects of Consumers" Shopping Motivation on the Consumer Trust and Purchase Intention : Comparison of Chinese and Vietnamese Consumers, *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, (2016), Vol.16, No.8, pp.71-80.
- [39] Seong Yeon Park, Ji Mee Shim, Interactivity Effect on the Relationship Commitment and Purchase Intention in the Internet Shopping Mall, *Journal of New Industry and Business*, (2006), Vol.24, No.1, pp.19-46.
- [40] W. Barfield, D. Zeltzer, T. Sheridan, M. Slater, Presence and performance within virtual environments, *Virtual environments and advanced interface design*, (1995), pp.473-513.
- [41] K. Hassanein, M. Head, Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International journal of human-computer studies*, (2007), Vol.65, No.8, pp.689-708.
- [42] A. Chaudhuri, M. B. Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of marketing*, (2001, Vol.65, No.2, pp.81-93.
- [43] D. H. McKnight, V. Choudhury, C. Kacmar, The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *The journal of strategic information systems*, (2002), Vol.11, No.3-4, pp.297-323.
- [44] L. R. Klein, Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, *Journal of Business Research*, (1998), Vol.41, pp.195-204.
- [45] M. Lombard, T. Ditton, At the heart of it all: The concept of presence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, (1997), Vol.3, No.2, September.
- [46] B. Reeves, C. Nass, *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Place*, Stanford, CA: CSLI Publications, (1996)