

인터넷 쇼핑몰 게시판에서의 부정적 게시물에 대한 관리 유형이 신뢰 및
고객애호도에 미치는 영향
(How to deal negative messages in Online Shopping Malls to increase customer
trust and loyalty?)

김일도*, 김범수**

* LG CNS

** 연세대학교 정보대학원 조교수

Abstract

Most of Online Shopping Mall takes Business-Customer interaction through E-mails and bulletin boards. Especially bulletin boards provide Business-Customer interaction and also Customer-Customer interaction. This paper, by experiment, aims to identify how to deal negative messages in Online Shopping Malls to increase customer trust and loyalty when negative messages show up the bulletin board. Types of dealing negative message were classified (1)Leaving, (2)Deleting, (3)Proper Responding, and the experiment resulted in (1)Leaving decrease customer trust and loyalty, (2)Deleting and (3)Proper Responding increase customer trust and loyalty. But (2)Deleting appeared to have more influence on customer trust and loyalty than (3)Proper Responding. Based on this result, to increase customer trust and loyalty, Online Shopping Mall should correspond to negative messages immediately. And it is necessary that control of negative messages adequately, because effects of negative information appear bigger than effects of interactions.

1. 서론

우리나라의 인터넷 쇼핑의 규모는 매우 빠르게 성장하고 있다. 통계청이 2003년 3월 9일 발표한 '사이버쇼핑몰 통계조사'에 따르면 2003년 1월 기준 인터넷 쇼핑몰 숫자는 2996개를 기록해 1년 전보다 784개(35.4%) 늘어난 것으로 집계됐다. 또한 전자상거래 규모는 2003년 1월 5868억원에 달해 월평균 실적으로 사상최고치를 기록했으며 1년 전보다 1523억원(35.1%) 늘어난 것으로 조사됐다.

그러나 대부분의 인터넷 쇼핑몰들은 출범 이후 적자를 면치 못하다가 2002년에 들어서야 미미하게나마 흑자를 내기 시작하고 있다. 인터넷 쇼핑이 활성화되지 못한 이유 중 가장 큰 것은

인터넷 상점과 판매제품, 상거래 프로세스를 소비자들이 쉽게 신뢰하지 못한다는 것이다[1]. 인터넷 쇼핑의 활성화를 위해서는 이러한 온라인의 특성상 오프라인에 비해 노출될 수 밖에 없는 취약성을 극복하여 신뢰를 높이기 위한 많은 노력이 필요하다. 신뢰에 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑몰의 규모, 명성 등 여러 가지가 있지만 기업과 소비자간, 소비자와 소비자 간의 정보 공유 및 접촉가능성 역시 매우 중요한 역할을 한다[2]. 기업-소비자 또는 소비자-소비자 간 상호작용은 주로 게시판이나 이메일의 형태를 통해 이루어진다. 특히 게시판에서는 게시물을 통해 기업-소비자 뿐만 아니라 소비자-소비자 간의 상호작용으로 인한 정보 공유가 일어나게 되는데, 이러한 게시물에는 해당 쇼핑몰의 상품이나 쇼핑몰에 대한 긍정적인 정보나 부정적인 정보가 있을 수 있으며, 쇼핑몰은 이에 대한 적절한 관리전략이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 부정적 정보의 영향과 상호작용성, 두 가지의 축을 통해 정보의 통제와 허용이 어떠한 의미를 갖는지 알아봄으로써, 기업의 입장에서 신뢰 및 고객애호도를 높이기 위한 적절한 관리전략을 세우는 데에 도움을 주고자 하며, 더 나아가서는 인터넷 쇼핑몰 뿐만 아니라 인터넷 전반적으로 일어나는 정보 공유에 있어 정보의 허용 및 통제에 대한 영향을 알아보고자 하였다.

2. 문헌연구

게시판을 통한 상호작용성이 신뢰 및 고객애호도에 미치는 영향에 대해 직접적으로 연구한 선행 연구는 없으나, 여러 연구에서 신뢰 및 고객애호도에 영향을 미치는 요인 중 하나로 상호작용성을 언급하였다.

이두희와 구지은[3]이 행한 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성과 그 효과에 관한 연구에 의하면 쇼핑몰에서 상호작용성을 크게 지각한 고객일수록 자신의 이미지와 쇼핑몰의 이미지

사이에 더 높은 일치도를 느끼며, 더 높은 전환장벽과 더 높은 만족도 및 애호도를 갖게 됨을 알 수 있다.

소비자-소비자간 상호작용이 일어나는 온라인 공동체(On-line community)에 관한 Clark and Martin[4]의 연구에 의하면 고객간 관계의 방향을 제시하여 온라인공동체 설계의 몇 가지 지침을 제시하고 있으며, 온라인공동체에서 소비자들간의 상호작용을 잘 관리함으로써 미경험 소비자의 시도를 촉진하고, 부정적 상호작용을 감소시키고 긍정적 상호작용을 증대시키는 목적을 달성한다고 하였다.

Wagner and Rydstrom[5]은 인터넷 쇼핑에서 소비자 신뢰가 소비자의 몰입에 영향을 미친다고 하였으며, 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인으로는 소비자와의 커뮤니케이션, 소비자 프라이버시 보호, 사용자 친숙성을 제시하였다. 또한 김형준[6]은 웹브랜드 인지도, 상호작용 범위, 상호작용 편의성, 상호작용 반응성, 그리고 고객화된 정보가 온라인 쇼핑몰 신뢰형성에 영향을 미친다는 개념적인 모델을 제시하였다.

김상현과 오상현[7]에 의하면 시스템 품질, 제품인식, 쇼핑몰 명성, 보장, 고객배려 및 커뮤니티를 쇼핑몰 공급자 특성으로 파악하였고, 이러한 특성 요인이 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며, 만족과 신뢰는 쇼핑몰 애호도의 선행요인으로서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구 가설

선행 연구에 통해 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도를 높이기 위해 신뢰는 매우 중요한 요소이며, 신뢰에 영향을 미치는 요인들 중 상호작용성이 어느 부분 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 이러한 여러 요인들 중 게시판에서 일어나는 상호작용만을 대상으로 신뢰 및 고객애호도에 미치는 영향에 대해 연구하여 보았다.

본 연구에서 게시판은 온라인 공동체의 개념을 포괄하는 것으로, 다양한 형태의 정보를 읽고 쓸 수 있는 공간이나 프로그램을 뜻하는 것이며, 상품 후기, 추천 등 소비자 간의 정보 공유가 발생할 수 있는 공간을 포함하는 개념으로 본다.

인터넷 쇼핑몰이 운영하는 게시판의 종류에는 질문/응답 게시판이나 상품후기 게시판, 자유게시판 등 다양한 유형이 존재하며, 쇼핑몰에서 판매하는 상품이나 서비스, 쇼핑몰에 관한 의견이나 정보가 주로 공유된다. 여기에는 단순한 질문이나 응답 또는 가치중립적인 의견 개진 뿐만 아니라 상품 및 서비스에 대한 불만, 쇼핑몰에 대한 불만, 비방 등의 부정적인 게시물도 존재한다.

본 연구에서는 이러한 부정적 게시물에 대한 관리 유형을 1) 방치, 2) 삭제, 3) 적절한 응답의 세 가지로 구분하였다. 방치란 부정적 게시물이 올라왔을 때 그대로 두는 것을 의미하며, 이는

게시판에 올라오는 게시물들에 대한 관여를 거의 하지 않는 것을 의미한다. 삭제는 부정적 게시물이 올라오면 곧바로 이를 삭제하는 것을 의미하며, 적절한 응답은 부정적 게시물에 대해서 성실하고 적절하다고 판단되는 답변 게시물을 올리는 것을 의미한다.

부정적 정보의 게시물을 그대로 방치하면 부정적 정보는 소비자에게 노출이 되며, 기업과 소비자간의 상호작용을 지각할 수 없어서 신뢰 및 고객애호도는 낮아지게 될 것이다.

가설 1. 부정적 게시물의 방치는 쇼핑몰에 대한 신뢰 및 고객애호도를 떨어뜨릴 것이다.

부정적 게시물의 관리 유형 중 삭제는 기업-소비자 간의 상호작용이 발생한 것이고 부정적 정보에 대한 노출을 줄이게 하므로, 신뢰 및 고객애호도가 높아질 것이다.

가설 2. 부정적 게시물의 삭제는 쇼핑몰에 대한 신뢰 및 고객애호도를 높일 것이다.

또한 부정적 게시물의 관리 유형 중 적절한 응답은 기업-소비자간 뿐 아니라 소비자-소비자간의 상호작용을 증가시키므로 신뢰 및 고객애호도가 높아질 것이다.

가설 3. 부정적 게시물에 대한 적절한 응답은 쇼핑몰에 대한 신뢰 및 고객애호도를 높일 것이다.

부정적 게시물의 삭제는 정보의 통제로 인하여 소비자-소비자 간의 상호작용과 기업-소비자 간의 상호작용이 줄어들어 구성원들의 커뮤니티 몰입이 감소하며, 쇼핑몰에 대한 만족도와 신뢰도 또한 감소하게 된다[3]. 또한 가치 있는 정보를 공개하지 않는 기회주의적 행동을 함으로써 소비자는 정직성을 낮게 지각하게 되고 신뢰가 낮아지게 된다.

반면 부정적 게시물에 대한 적절한 응답은 소비자-기업 간과 소비자-소비자 간의 상호작용이 증가할 뿐 아니라, 소비자는 정직성 및 객관성을 높게 지각하게 되므로 부정적 게시물의 삭제보다 신뢰 및 고객애호도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 4. 부정적 게시물에 대한 적절한 응답이 부정적 게시물의 삭제보다 쇼핑몰에 대한 신뢰 및 고객애호도가 더 높게 나타날 것이다.

4. 실험 설계

본 연구는 쇼핑몰의 신뢰도 및 고객애호도에 영향을 미치는 여러 요인 중, 게시판에서 일어나는 상호작용에만 초점을 맞추기 위하여 실험(experiment)의 방법을 택하였으며, 피험자들이 동일한 환경의 실제적인 게시판을 탐색하게 하기 위해 가상으로 종합쇼핑몰의 질문/응답 게시판을 만들어 이를 실험에 사용하였다.

실험설계 모형은 '무작위할당 다 실험집단 사전/사후검사 실험설계(randomized multiple control group pre/post test design)' 방법을 이용하여 독립변인을 부정적 게시물에 대한 관리 유형으로 설정하였고, 종속변인은 신뢰와 고객애호도로 설정하였다. 각 관리 유형에 따라 세 집단으로 나누었고, 무작위 할당된 세 집단은 모두 부정적 게시물이 포함된 게시판에 노출된 후 신뢰 및 고객애호도를 측정하는 사전검사를 실시하고, 각 집단에 따라 방치, 삭제, 적절한 응답의 관리 유형 중 하나가 적용된 게시판에 노출된 후 신뢰 및 고객애호도를 측정하는 사후검사를 실시하였다.

가상 게시판의 게시물은 실제 인터넷 쇼핑몰의 고객 게시판에서 발췌한 게시물 중 사전 평정을 통해 가장 부정적인 게시물 5개과 가장 중립적인 게시물 5개를 선택하여 가상 게시판에 이용하였다. 이 가상 게시판에 있어서 아래와 같은 3가지 타입을 구성하였다

- (1) 부정적 게시물과 중립적 게시물이 모두 포함된 게시판
- (2) 부정적 정보의 게시물이 삭제되고 중립적 게시물만 포함된 게시판
- (3) 부정적 게시물과 중립적 게시물이 모두 포함되었으나, 부정적 정보의 게시물에 대한 쇼핑몰 측의 적절한 응답이 게시된 게시판

첫 번째 게시판은 사전검사 전 세 집단 모두에게 노출되었으며, 관리 유형 중 방치가 적용된 1집단에게 처치되는데 이용되었고, 두 번째 게시판은 삭제가 적용된 2집단에게 처치되었으며, 세 번째 게시판은 적절한 응답이 적용된 3집단에게 처치되는데 이용되었다.

표본은 표본은 쇼핑몰을 이용해 본 경험과 게시판 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 하였으며, 연세대학교 학생과 LG CNS 직원을 주 대상으로 하였다.

5. 연구결과 분석

실험에 참여한 총 인원은 353명이었으며, 이 중 실험 소요 시간이 2분 이내인 32명의 결과는 실험에 대한 성실성을 믿을 수 없다고 판단하여 제외하고 321명의 결과를 대상으로 통계 분석하였다.

(1) 측정항목의 신뢰도 검증

신뢰 및 고객애호도의 측정항목들에 대한 내적 일관성 검증은 사전검사의 측정항목에 대한 Cronbach의 α 값을 통하여 이루어졌다. 분석 결과 신뢰의 Alpha 계수는 .8517이었으며, 고객애호도의 Alpha 계수는 .9593으로 측정 항목간 내적 일관성이 확보되었다고 볼 수 있다.

(2) 집단의 무작위할당 검증

신뢰와 고객애호도를 측정한 사전검사에 대해서 다변량 분산분석 (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)를 이용한 결과, 신뢰는 F값이 .301이고 P값이 .740이며, 고객애호도는 F값이 .621이고 P값이 .538으로 집단간 동질성이

매우 높다고 할 수 있으며, 따라서 무작위 할당이 되었다고 할 수 있다.

(3) 가설 검증

가설 검증을 위하여, 시간을 피험자 내 변인 (Within-Subject Factor)로 하고, 관리 유형에 따른 집단을 피험자간 변인(Between-Subject Factor)로 하여 신뢰의 사전, 사후검사결과와 고객애호도의 사전, 사후검사결과를 각각 종속측정치로 하는 반복측정 변량분석 (Repeated-Measured ANOVA)를 각각 실시하였다.

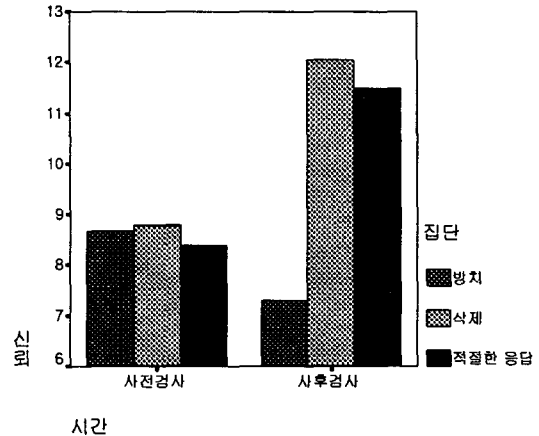


그림 1 집단별 신뢰의 사전/사후 검사 결과

그래프를 통하여 관리 유형 중 방치는 신뢰를 떨어뜨림을 알 수 있고, 삭제 및 적절한 응답은 신뢰를 높여줌을 알 수 있다. 각 관리 유형에 따른 사전/사후검사의 차이를 알아보기 위하여 관리 유형별로 신뢰를 측정한 사전/사후검사에 대하여 쌍체비교 T-Test(Paired-Sample T-Test)를 실시해본 결과, 세 집단 모두 P값이 0.000으로 매우 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 가설 4에서 부정적 게시물에 대한 적절한 응답이 삭제보다 신뢰가 더 높게 나타날 것이라고 한 것에 반해, 오히려 삭제가 적절한 응답보다 더 높게 나타났다. 사후검증(Post-hoc Tests)를 통해 각 개별 집단 간의 비교를 해 본 결과, 삭제 집단과 적절한 응답집단은 Tukey HSD에서 P값이 .578이었고, 따라서 두 집단의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다.

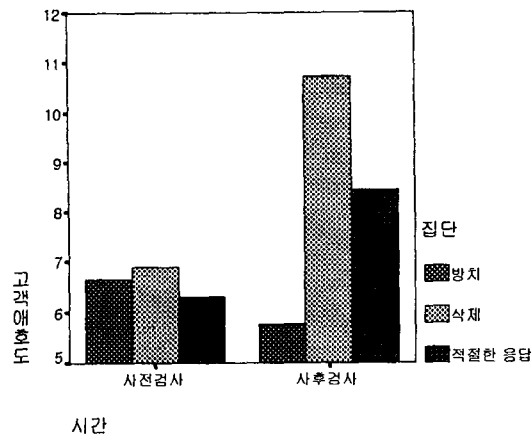


그림 2 집단별 고객애호도의 사전/사후 검사 결과

그래프를 통하여 관리 유형 중 방치는 고객애호도를 떨어뜨림을 알 수 있고, 삭제 및 적절한 응답은 고객애호도를 높여줌을 알 수 있다. 각 관리 유형에 따른 사전/사후검사의 차이를 알아보기 위하여 관리 유형별로 고객애호도를 측정된 사전/사후검사에 대하여 쌍체비교 T-Test(Paired-Sample T-Test)를 실시해본 결과, 방치 집단의 P값은 .009, 나머지 집단은 P값이 0.000으로 매우 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 신뢰와 마찬가지로 삭제가 적절한 응답보다 고객애호도가 더 높게 나타났다. 사후검증(Post-hoc Tests)를 통해 각 개별 집단 간의 비교를 해 본 결과, 삭제 집단과 적절한 응답 집단은 Tukey HSD에서 P값이 .016이었고, 두 집단은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 가설과는 반대로 부정적 게시물의 삭제가 적절한 응답보다 고객애호도가 더 높다는 결과를 얻을 수 있다.

따라서 가설 1, 2, 3은 지지되었으며 가설 4는 기각되었다.

6. 결론

관리 유형에 따라 신뢰 및 고객애호도에 미치는 영향이 다르게 나타남에 따라, 인터넷 쇼핑몰에서 게시판 관리 유형의 올바른 선택이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

부정적 게시물의 삭제나 적절한 응답은 소비자가 쇼핑몰과의 상호작용성을 인지함으로써, 신뢰와 고객애호도 모두에 정적(+) 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 게시판에 부정적 게시물이 올라왔을 때 어떠한 유형으로든 즉각적으로 대응을 하는 것이 중요하다.

그러나 부정적 게시물의 삭제와 적절한 응답의 비교에 있어서는 가설과 반대의 결과를 도출하였는데, 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 부정적 정보의 영향이 상호작용성의 효과보다 크다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 부정적 게시물에 대하여 아무리 성실하고 적절한 답변을 게시한다 하더라도

소비자 입장에서 부정적 게시물이 발생하였음을 인식하면, 지각된 위험이 높아지고 따라서 인터넷 쇼핑몰의 신뢰 및 고객애호도가 그다지 높아지지 않는 것이다. 또한 부정적 게시물에 대한 즉각적인 삭제는 부정적 게시물의 존재 자체를 인식하지 못할 가능성이 높다. 따라서 부정적 게시물의 정도에 따라 적절한 삭제를 통해 부정적 정보의 노출을 막음으로써 신뢰 및 고객애호도를 높이는 데 도움을 준다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 삭제를 단순화하여 정의하였지만, 이후 연구는 삭제의 유형을 여러 형태로 구분하여 그에 따른 차이를 분석하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 신뢰 및 고객애호도에 영향을 미치는 요인 중 게시판에서의 상호작용만을 다루기 위하여 다른 요인들을 배제하였기 때문에 일반화의 문제를 제기할 수 있으며, 따라서 후속 연구를 통해 신뢰 및 고객애호도에 미치는 요인으로서 다른 요인들에 비해 게시판의 비중이 어느 정도인지를 확인해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 상호작용 측면에서 볼 때 타 소비자가 올린 부정적 게시물에 대한 영향만을 측정하였으며, 피험자 자신이 부정적 게시물을 올리고 쇼핑몰이 이에 대해 관리 유형을 적용하는 방식의 직접적인 상호작용은 고려하지 않았다. 그러므로 이후 연구는 쇼핑몰의 전체적인 이용을 다룰 필요가 있으며, 상호작용 측면에서도 게시판에서 게시물을 읽는 형태 뿐만 아니라 피험자가 직접 게시물을 작성하고 이에 대한 대처가 이루어지는 형태의 실험을 통해 좀더 종합적인 분석이 가능할 것이다.

참고문헌

- [1] Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, and Marcos Perla(1998), "Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy," *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>.
- [2] 박철(2002), "온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰요인에 관한 질적연구," *2002년 춘계학술대회 논문집*, 371-380.
- [3] 이두희, 구지은(2001), "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과분석," *마케팅연구*, 제16권, 115-140.
- [4] Clark, Terry and Charles L. Martin(1994), "Customer-To-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Jagdish N.Sheth and Atul Parvatiyar(Eds.), *1994 Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Emory University, Atlanta.
- [5] Wagner, Janet and Gabrielle Rydstrom(2001), "Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers' Relationships with Online Retailers," presented at

European Conference of Association for Consumer Research, Berlin, Germany.

- [6] 김형준(2001), “신호이론을 이용한 온라인 쇼핑물 신뢰형성에 관한 연구,” *2001년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집*, 213-227.
- [7] 김상현, 오상현(2002), “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 제24권, 237-271.