

# 온라인 점포의 신뢰단서에 관한 연구:오픈마켓에서 셀러평가, 소비자리뷰, 상호작용성을 중심으로

김지은\*, 정수연\*\*, 박철\*\*\*

je0121@korea.ac.kr

고려대학교 디지털 경영학과

Tel:(02)3290-3999

## <요 약>

온라인 점포는 대면접촉에 의해 판매하지 않기 때문에 고객들에게 온라인으로 신뢰를 줄 수 있는 단서를 제공해야 한다. 본 연구는 오픈마켓에 입점한 온라인 점포들이 제시하고 있는 단서들의 신뢰효과에 대하여 실험연구를 진행하였다. 즉, 셀러평가(오픈마켓에 의한 평가별점), 소비자리뷰(소비자 사용후기의 양), 상호작용성(고객질의에 대한 셀러의 응답 신속성)을 독립변수로, 온라인 점포에 대한 신뢰성과 구매의도를 종속변수로 한 실험을 실시하였다. 그 결과 세가지 변수가 모두 유의한 것으로 나타났다. 본 결과를 토대로 신뢰도 높은 온라인 점포가 되기 위해서는 소비자리뷰가 많아야 하고, 신속한 고객응대(상호작용)와 셀러평가 점수가 높아야 함을 알 수 있었다.

---

\* 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 석사과정

\*\* 고려대학교 일반대학원 디지털 경영학과 석사과정

\*\*\* 고려대학교 경영학부 교수