

# 인터넷 쇼핑몰에서의 상품신뢰에 대한 분석\*

## An Analysis on the Commodity Trust of Internet Shopping Mall

조원길(Won-Gil Cho)

남서울대학교 국제통상학과 교수

### 목 차

- |                       |          |
|-----------------------|----------|
| I. 서 론                | V. 결 론   |
| II. 상품신뢰연구를 위한 이론적 접근 | 참고문헌     |
| III. 연구 방법 및 자료수집     | Abstract |
| IV. 분석결과              |          |

### Abstract

The purpose of this study is to find out current problems facing the Commodity Trust of Internet Shopping Mall and to suggest proper solutions. the Commodity Trust of Internet Shopping Mall recently emerged as ubiquitous business environment that is not this only sales promotion but the Commodity Trust.

Now we should have focused on the cooperation among the organizations in the Commodity Trust of Internet Shopping Mall; need various kind of government aids; need marketing-oriented and professional skills to build and enhance the growth of trade show exhibition industry. Accordingly, the important thing is an exploratory study of assessing the Commodity Trust of Internet Shopping Mall etc.

Key Words : Internet shopping Mall, Shopping Mall, Product, Trust

\* 이 논문은 2007학년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음

## I. 서 론

우리 생활에서 인터넷의 역할이 다양해짐에 따라 문화로 자리 잡게 되었고, 기본적인 웹 서핑은 물론, 각종 게임, 홈뱅킹, 경매 및 공동구매를 비롯하여 TV나 신문 등의 각종매체와도 밀접하게 연동되는 환경을 제공하고 있다. 이러한 인터넷의 발달로 이제는 유비쿼터스 전자상거래(UEC : Ubiquitous Electronic Commerce)라는 새로운 개념도 발생하게 되었고 현재 인터넷 이용자 수가 증가하는 만큼 전자상거래를 이용하게 될 사람들도 많아지게 되는 것은 당연한 이치라고 할 수 있다. 현재 인터넷 상에는 많은 쇼핑몰들이 존재하는데 제공하는 상품이나 서비스의 폭과 구색 수에 따라 크게 전문몰과 종합몰로 나눌 수 있고, 운영 형태에 따라 온.오프라인병행 쇼핑몰과 순수 온라인 쇼핑몰로 분류된다.

이러한 인터넷 쇼핑몰은 가상점포(Virtual Storefront), 온라인 점포(Online Storefront), 사이버 쇼핑몰(Syber Shopping Mall), 인터넷 쇼핑몰(Internet Shopping Mall)등의 다양한 명칭으로 불리는 인터넷 쇼핑몰의 정의를 Hoffman과 rfovBk(1996)은 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보를 제공하고 다양한 영역의 제품들을 갖춘 온라인 상점들의 집합이라고 했다. 이러한 인터넷 쇼핑몰이란 통신 인프라를 통하여 인터넷상에서 컴퓨터가 제공하는 가상공간에서 소비자가 상품을 찾아 쇼핑하고 구매할 수 있도록 만들어진 쇼핑몰 홈페이지이다. 여기에 상품 정보를 제공해서 접속한 이용자가 쇼핑 후 주문을 하고 대금결제를 하면, 이용자가 원하는 장소까지 배달 하여주는 인터넷상의 판매점포 형태이다.

인터넷 쇼핑은 현대인들의 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 것으로 평가 되며 경제생활의 합리화뿐만 아니라 쇼핑시간 절약으로 인한 여가시간의 증가, 부가적인 생활의 편의성 증대, 삶의 질 향상 등을 가져오리라 기대되고 있다. 그러나 한 조사에 의하면 인터넷 사용자중 43%가 구매에 불편을 느낀다고 조사되는 등 인터넷 쇼핑이 소비자에게 있어서는 여러 문제가 발생하고 있는 실정이다. 또한 소비자단체에 접수되는 인터넷 쇼핑몰에 관련된 불만과 피해사태가 매년 늘어나고 있는 추세이다. 지난 한해(2005년)동안 한국 소비자 보호원에 접수된 소비자 불만은 25,141건으로 전년대비 42.3% 증가했다.

총 상담건수에서 전자상거래 관련 소비자상담의 비중은 8.5%이며, 전년대비 2% 상승했다고 발표했다. 전자상거래 소비자상담 이유는, 「사업자의 계약해제-해지 거절」이 52.5%로 가장 많고, 품질 및 A/S에 대한 불만(18.4%), 일방적인 계약변경 등 부당행위(14.0%), 계약불이행(7.7%) 등의 순이고, 전자상거래 사업자의 부당행위는 전년도보다 약간 감소한 반면, 사업자의 해약거절 또는 계약 불이행은 증가했다. 이에 본 연구는 서론과 본론을 포함하여 총 5 개장으로 구성한다.

제1장에서는 서론으로서 문제의 제기 및 연구의 목적을 밝히고, 연구의 방법, 연구의 범위와 구성을 제시한다.

제2장에서는 전자상거래의 기본적인 연구와 이론적 고찰로서 전자상거래와 쇼핑몰, 상품에 대한 개념적 정의와 특성에 대하여 기술한다. 그리고 구매프로세스를 거시적으로 접근하여 정립하고 신뢰에

대한 연구 현황 및 추진동향을 살펴봄으로써 쇼핑물의 이용에 대한 이론적 배경을 설정한다.

제3장에서는 제2, 3장의 이론적 고찰을 토대로 본 연구에 적합한 연구모형을 설정하며 설문지를 도출한다.

제4장에서는 실증분석의 설계 및 분석과정과 함께 앞서 도출한 연구모형에 따라 설문지를 바탕으로 실태조사를 실시한다.

제5장은 본 연구의 결론부분으로서 논문의 내용을 요약하고, 연구결과의 시사점과 한계점을 제시한다. 서론은 연구의 배경과 방법 등 연구범위설정으로, 본론은 이론적 연구와 실증연구로, 결론은 이를 바탕으로 연구의 시사점, 한계점과 향후 연구방향으로 구성한다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자의 불만을 없애기 위한 상품의 신뢰에 대하여 기존의 선행연구를 통하여 신뢰의 프로세스와 상품신뢰의 중요성을 파악한 후, 구매에 영향을 주는 거래 당사자의 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 추출하여 실증분석을 하고자 한다.

## II. 상품신뢰 연구를 위한 이론적 접근

### 1. 인터넷 쇼핑물 거래 현황

2006년 2월 현재 사이버쇼핑물의 거래액은 9,995억원으로 전월보다 452억원(-4.3%) 감소하였다. 이는 주로 설 명절 및 계절적인 요인 등으로 전월에 증가 폭이 컸던 농수산물, 여행 및 예약서비스 등의 매출이 상대적으로 감소한데에 요인이 있다. 하지만 2001년부터 2005년까지의 데이터를 보면 거래액은 증가 하고 있음을 나타낸다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 상품에 대한 신뢰성 확보가 선행되었을 때 활성화 될 수 있다는 전제하에 전자상거래시 거래당사자들에게 발생할 수 있는 결정요인을 분석하는데 초점을 두는 것이 연구의 범위이다.

통계청이 발표한 2006년 2월 자료 종합·전문몰별 사업체 수 및 구성비를 보면, 전문몰이 4,102개로 93.5%, 종합몰은 287개로 6.5%를 차지하는 것으로 조사되었고, 전년동월에 비해 전문몰은 908개(28.4%) 사업체가 증가한 반면, 종합몰은 44개(-13.3%) 사업체가 감소하였다. 또한 영업형태별 사업체 수 및 구성비를 보면, 온·오프라인 병행 사업체 수가 2,280개로 51.9%, 온라인 사업체 수는 2,109개로 48.1%를 차지하는 것으로 나타났고 이는 전년 동월에 비해서 온·오프라인 병행 사업체 수는 430개(23.2%), 온라인 사업체 수는 434개(25.9%) 증가하였다.

〈표2-1〉 국내 인터넷 쇼핑몰 사업체 현황

(단위 개)

연도별		범위별		운영 형태별	
		종합몰	전문몰	온라인몰	온/오프라인몰
2001년		304	1,705	602	1,407
2002년		362	2,159	892	1,629
2003년		394	2,874	1,331	1,937
2004년		322	3,122	1,487	1,957
2005년	1/4분기	330	3,205	1,690	1,845
2005년	2/4분기	309	3,441	1,839	1,911
2005년	3/4분기	322	3,749	2,017	2,054
2005년	4/4분기	307	3,995	2,106	2,196
2006년	1월	289	4,082	2,107	2,264
2006년	2월	287	4,102	2,109	2,280

자료 : 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과, 2006. 2월

최근 정보통신기술의 비약적인 발전으로 전세계적으로 획기적인 정보혁명을 가져 왔으며, 이제 그 정보혁명은 공공행정 분야와 산업경제분야 뿐만 아니라 가정생활분야로 급격하게 확산되어 오늘날 사회구조와 가정 생활방식을 근본적으로 변화 시키고 있다.1)

〈표 2-2〉 인터넷 쇼핑몰 이용 빈도

(단위 %)

	전체	성별		연령			
		남성	여성	10대	20대	30대	40대
응답자수	10920명	6006명	4914명	1638명	3276명	3276명	2730명
일주일에 1회 이상	8.2	6.6	10.1	5.4	8.3	9.3	8.3
한 달에 2~3회 정도	28.7	26.3	31.6	15.0	32.7	33.9	25.9
한 달에 1회 정도	22.6	24.2	20.6	18.3	23.1	23.7	23.3
2~3달에 1회 정도	21.6	21.8	21.3	26.5	22.1	18.8	21.5
1년에 2~3회 이하	18.9	21.0	16.4	34.8	13.8	14.3	21.0
계	100	100	100	100	100	100	100

자료 : KNP(Korea Netizen Profile)보고서, 2005.9월

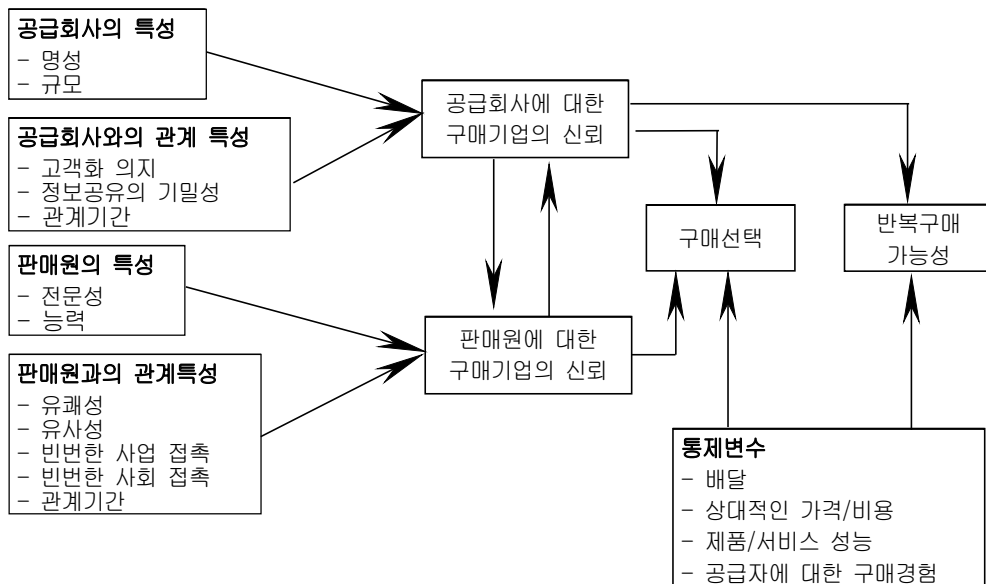
1) 최동수, 정보사회론, 법무사, 1998

## 2. 상품 신뢰를 위한 선행 연구

### 1) 전통적 상거래에서의 신뢰연구

□ Doney와 Cannon(1997)<sup>2)</sup>

이들은 산업 구매자들이 공급회사와 그 회사의 판매원들에 대한 신뢰를 형성하는 5가지 인지적 과정을 결정하기 위해 여러 학문분야에서 개발된 이론을 통합하였다. 이러한 신뢰형성의 인지적 과정에는 계산과정(calculative process), 예상과정(prediction process), 능력과정(capability process), 의도과정(intentionality process), 전이과정(transference process) 등이 있으며, 이 과정들은 신뢰의 선행변수를 발견하는 이론적 틀을 제공하고 있다. 또한 그들은 이러한 과정들을 토대로 구매기업의 공급자 선택이나 미래구매 의도에 영향을 미치는 공급기업과 판매원에 대한 신뢰의 영향을 검증하였다. 연구결과, 공급기업과 그의 판매원에 대한 신뢰형성에 영향을 미치는 몇 가지 요인을 발견하였다. 즉, 공급기업과 그의 판매원에 대한 신뢰(공급기업에 대한 신뢰에 간접적인 영향을 받는)는 구매기업이 공급기업과 장기적인 관계를 가지려고 하는데 영향을 미치지만 공급기업에 대한 이전의 경험과 공급업자의 수행능력을 통제한 후에는, 공급기업이나 그의 판매원에 대한 신뢰가 공급기업 선택에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다.



자료 : Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Apr, Vol. 61, 1997, p.39.

[그림 2-1] Doney & Cannon의 연구모델(1997)

2) Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Apr, Vol. 61, 1997, pp.35 ~ 51.

또한 그들의 연구에서 신뢰에 영향을 미치는 선행변수에 대한 분석에서는 공급기업의 크기와 공급기업의 고객화 의지가 구매기업이 가지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 관계기간은 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰와 관계없는 것으로 나타났다. 공급기업의 판매원에 대한 신뢰는 구매기업이 가지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 판매원의 두 가지 개인적 특성(전문성과 파워) 역시 구매기업이 판매원에 대해 가지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공급기업의 판매원과 구매기업간의 관계특성의 검증결과는 빈번한 사회적 접촉항목 외에는 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 끝으로 공급기업에 대한 구매기업의 신뢰는 공급기업 판매원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

## 2) 인터넷환경에서의 신뢰연구

신뢰에 대한 연구는 앞에서 살펴본 바와 같이 주로 기업간 거래 즉, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 연구가 선행되었고, 최근에 인터넷상에서의 신뢰에 대한 연구는 다음과 같이 진행되고 있다.

### 가. 가상 환경하에서의 신뢰의 중요성에 대한 연구

#### □ Furnell과 Karwein(1999)<sup>3)</sup>

그들은 인터넷이 전자상거래를 위한 존속 가능한 기반(viable platform)이 되기 위해서는 거래당사자들간에 신뢰가 구축되어야 한다고 주장하였다. 그들은 신뢰는 전통적 상거래하에서도 중요하였으며, 거래의 안전을 위한 적절한 정책, 절차, 관행 등을 통해 지속적으로 개발되어 왔으나 인터넷을 통한 전자상거래에 있어 안전망(safety net)이 아직 충분히 구축되지 않고 있는 실정이라고 지적하였다. 더욱이 공중망(public network)으로서 인터넷의 세계적인 속성으로 인해 전자상거래의 신뢰에 관한 문제는 전통적 상거래에서 보다 훨씬 더 중요하다고 주장하였다. 그들은 소비자들이 전자상거래를 통한 구매를 주저하고 있는 이유를 밝히기 위해 설문 응답자에게 온라인 구매여부와 온라인 상으로 구매 또는 비구매에 대한 이유에 대해서 조사하였다. 그 결과 42%정도가 온라인으로 구매한 경험이 있는 것으로 밝혀졌고, 그들은 주된 온라인 구매이유로 첫째 소매상으로부터의 빠른 응답(fast response from the retailer), 둘째, 국제 쇼핑 가능(access to international shopping), 셋째, 제품구색의 다양성(a wider range of products) 등을 들었다. 반면 온라인으로 구매하지 않는 58%의 소비자들이 응답한 온라인으로 구매하지 않는 이유로는 첫째, 불안정한 커뮤니케이션(insecure communication), 둘째, 공급업자에 대한 신뢰부족(potential untrustworthiness of the vendor), 셋째, 온라인 구매의 불필요성(no need to buy online) 등이 있었다. 이러한 결과는 상당수의 소비자들이 신뢰(trust)와 안전(security)의 문제로 인해 전자상거래를 통한 구매를 주저하고 있다는 것을 암시해 주고 있다.

3) S. M. Furnell and T. Karweni, "Security Implication of Electronic Commerce : A Survey of Consumer and Business," Electronic Networking Application and Policy, Vol. 9(5), 1999, pp.372~382.

□ Ratnasingham(1998)<sup>4)</sup>

그는 신뢰의 중요성에 관하여 연구하였는데, 신뢰는 정보공유를 증가시키는 기술의 잠재적 사용에 기반을 두고 있으며 거래당사자가 EDI를 통하여 정보공유의 양을 증가시키려는 의지를 강화시키고 새로운 호혜적인 관계를 맺도록 해주는 매개체 역할을 하기 때문에 중요하다고 주장하였다. 특히 전자상거래에 관여하고 있는 거래당사자간의 신뢰는 관계의 영속 가능성을 증가시키고 조직 상호간의 관계 확장에 필요한 몰입을 강화시켜주는 요인이라고 설명하였다. 즉 신뢰는 상대방이 약속을 지킬 것이라는 것을 암시하는 것이며, 그로 인해 높은 수준의 협력관계가 형성되고 이는 다시 신뢰를 강화시키게 된다고 하였다. 그러나 신뢰는 거래당사자가 상대방의 의무수행에 대한 의지와 능력이 확실할 때에만 형성되기 때문에 거래 당사자들간의 말과 행동의 불일치는 신뢰와 안전을 약화시킨다고 하였다.

특히 그는 가상공간에서 이루어지는 상거래에서는 존재하지 않은 대면적인 상호작용(face to face interaction)이 신뢰를 형성하는데 있어 요구되기 때문에 신뢰는 국제적으로 이용되는 전자상거래에서 훨씬 더욱 필수적이라고 주장하였다. 이러한 주장은 국제적 환경에서의 전자상거래를 수행함에 있어 서로를 신뢰하기 위해 대면적인 접촉이 더욱 절실히 요구된다는 것이다.

## 나. 인터넷의 신뢰에 영향을 미치는 요인연구

□ Hoffman 등(1999)<sup>5)</sup>

그의 연구에 따르면 온라인상에서 노출되어 있는 개인정보에 대한 소비자의 인지는 사이버상에서 소비자의 구매행동에 영향을 주게 되는데 전자상거래상에서 익명성을 보장해 주는 것이 단기적인 방안이 될 수 있다고 하였다. 그러나 궁극적으로 보안문제를 해결하고 웹 제공자와 소비자 사이에 협력적인 상호작용을 통한 힘의 균형을 유지하여 신뢰를 쌓는 것이 중요하며 이러한 소비자 지향적인 정보 보호정책이 장기적인 관계유지를 가능하게 한다고 제안하였다.

□ Jarvenpaa 등(1999)<sup>6)</sup>

그는 전통적인 마케팅 시스템에서 신뢰형성에 가장 중요한 요소는 판매원이며, 이러한 판매원에 대한 신뢰는 판매원의 전문성, 친밀성, 소비자와의 유사성이라고 인용하였는데 인터넷이 도입된 환경에서 판매원은 웹사이트로 대체된다고 하였다. 웹사이트는 소비자와 판매조직의 관계를 증대하게 되고, 판매조직은 소비자의 이익을 고려하고 단기적인 희생을 감수하고자 한다고 하였다. 이들은 신뢰가 인

4) P. Ratnasingham., "The Importance of Trust in Electronic Commerce", *Internet Research : Electronic Networking Application and policy*, Vol. 8, No. 4, 1998, pp.313 ~ 321.

5) D. F. Hoffman, T. P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust Online," *Communication of the ACM*, Vol. 42(4), 1999, pp.80-85.

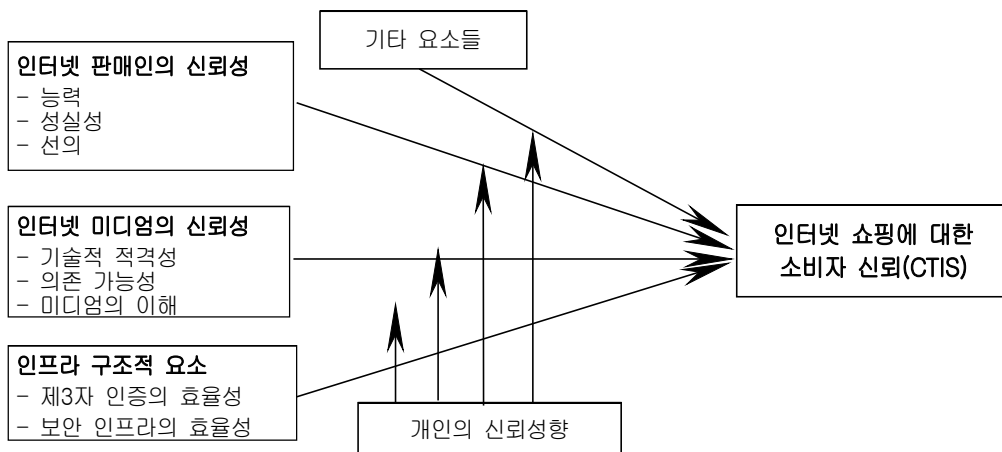
6) S. L. Jarvenpaa, N. Trictinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in Intention Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1(1-2), 1999, pp.45-47.

터넷상에서 소비자의 구매의도를 촉진시키는 역할을 하고 있다고 주장하면서 인터넷 쇼핑의 성공요소로 신뢰를 꼽았으며 신뢰가 소비자의 위험을 감소시키고 인터넷 쇼핑물 태도에 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도를 증가시킨다는 사실을 검증하였다.

□ Lee와 Turban(2001)<sup>7)</sup>

이들은 전자상거래의 성공은 소비자가 예전에 경험하지 못한 판매자, 볼 수 없는 물품 그리고 전자적 시스템에 대하여 어떻게 신뢰하는가에 달려있다고 주장하였다.

이를 분석하기 위해 전자상거래의 주요 형태인 인터넷 쇼핑에서 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 요인을 인터넷 판매자의 신뢰성, 인터넷의 신뢰성, 인프라 구조적 요인(보안, 제3자 인증) 그리고 기타 요인(기업의 규모, 인구 통계적 변수) 등 4가지라고 주장하였다. 실증분석 결과 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 신뢰를 결정하는 한 가지 중요한 긍정적 요인은 판매인의 성실성이며, 그 효과는 개별 소비자의 신뢰성향에 의해 달라진다고 설명하였다.



자료 : Matthew K. O Lee and Efrain Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, p.80.

[그림2-2] Lee와 Turban의 신뢰에 대한 모델(2001)

□ Gefen(2000)<sup>8)</sup>

그는 소비자들의 구매의도를 분석하기 위해 신뢰의 개념과 친밀감과 신뢰에 대한 성향이라는 변수

7) Matthew K. O Lee and Efrain Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp.75 ~ 91.

8) D. Gefen, "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, 2000, pp.725 ~ 737.



를 도출하였다. 즉, 불확실성을 줄이고 상대방과의 관계를 단순화하기 위한 방법으로 신뢰와 함께 친밀감을 들고 있다. 이와 같이 신뢰는 상대방의 미래행동에 대한 마음을 말하는 반면 친밀감은 상대방의 현재 행동에 대한 이해를 다루고 있으며 친밀감과 신뢰는 서로 보완적으로 친밀감은 불확실성을 줄이고 신뢰는 사람들로 하여금 다른 사람들의 호의적인 미래행동에 대하여 상대적으로 믿을만한 기대를 갖게 함으로써 불확실성을 줄이는 변수라고 하였다. 또한 그는 또 하나의 신뢰에 대한 선행변수로 신뢰성향을 설명하고 있는데 이는 신뢰에 대한 친밀감의 상대적 중요성을 측정하는 수단으로 소개되고 있다. 그는 친밀감과 신뢰성향의 형성은 사용자들로 하여금 구매의 신뢰를 높여주며 이는 사용자들에게 구매의 문의 및 구매행동을 촉진시키는 기반을 제공한다고 주장하였다.

### 3) 소비자 만족에 대한 연구

소비자 만족이라는 개념은 “사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가 과정”이라고 정의할 수 있으며 이는 과정에 초점을 둔 일반적 정의이다. 기업성과 측면에서 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하면 높은 구매의도 및 재구매 의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전 활동에 비해 더 강도 높고 폭 넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 연구되고 있다.<sup>9)</sup> 소비자 만족에 대한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서 발전하였으며, 1990년대에 들어와서는 그 개념에 대한 정의가 정립되었지만, 현재까지 만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다. Hunt(1977)<sup>10)</sup>는 만족(satisfaction)을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가로 인식하였다. 소비자 만족에 대한 정의를 보다 세부적으로 살펴보면, 결과에 중점을 두느냐 혹은 과정에 중점을 두느냐에 따라 두가지 유형이 존재한다. 결과에 초점을 맞춘 입장에서는 소비자 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 정의 하고 있다 (Westbrook et al. 1983).<sup>11)</sup> 과정으로 보는 측면의 소비자 만족 정의도 상당수 있는데 이는 소비자 만족을 형성하는 지각, 평가, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 해 준다는 이점을 지니고 있다.(Anderson 1973; Oliver 1980)<sup>12)</sup>

인터넷 쇼핑물에서의 소비자만족을 측정하기 위해서는 가장 적합한 만족측정 모델을 선택해야 하는데 아직 전자상거래에서의 소비자만족 모델에 대한 선행 연구는 부족하다. 그럼에도 불구하고 경영정보와 관련된 분야에서 고객만족은 정보시스템의 성공을 가능하는 중요한 척도로 많이 활용되고 있으며 이는 정보시스템의 성공 여부를 측정하기 위해서 객관적인 지표들이 사용되어야 하지만 정보시스템의 비용이나 이익을 화폐단위로 나타내기가 어려워 많은 연구자들이 정보시스템을 평가하기 위해서 소비자만족을 사용하고 있다.

9) 이유재, “고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구.” 『소비자학연구』 제11권 제1호

10) Hunt, H.K. "CS/D-Overview and Future Reserch Direction" Cambridge, 1997

11) Westbrook, Robert, A. and D.R.Michael. 1983 "Value-Percept Disparity" Advances in Consumer Research p.256~251

12) Anderson, R.E 1973 "Consumer Dissatisfaction" Journal of Marketing Vol.10. p38~44

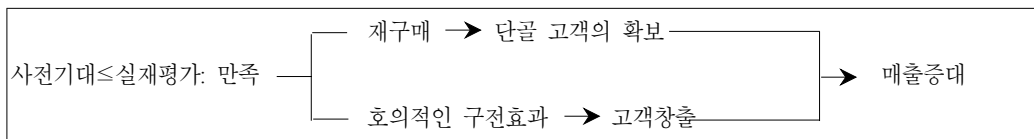
만족이 기업에 주는 편익으로는 기존 고객의 충성도 향상 및 이탈방지, 가격민감도의 감소, 마케팅 실패비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 고객사용량의 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과, 기업의 명성도 향상 등을 가져온다.<sup>13)</sup> 또한 만족을 높이는 것은 비우호적인 태도로 인하여 발생할 수 있는 사용자의 저항을 줄이고, 시스템의 사용을 극대화한다는 의미에서 매우 중요한 의미를 가진다. 만족은 기업의 미래 수익성 향상 및 경제적인 성과에 직·간접적으로 영향을 미치며, 특히 투자 수익을 향상과 같은 기업의 경제적 지표에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자는 만족한 인터넷 쇼핑물에 대하여는 계속 이용하기 때문에 소비자 만족은 인터넷 쇼핑물의 성공적인 운영을 위하여 반드시 충족되어야 할 주요한 요소이다.

최근들어 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 다양한 구매의사결정과정과 그에 따른 구매만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 찾아내려는 연구들이 시도되고 있다. Swaminathan과 그의 동료들은 소비자가 인터넷 쇼핑물을 이용하는데 영향을 미치는 요인으로서 판매자 특성(vender characteristics), 보안장치(security transactions), 프라이버시에 대한 염려(concern for privacy), 소비자특성(customer characteristics)의 네가지를 들었다.<sup>14)</sup>

특히 소비자특성과 인터넷 환경과 관련된 변수들에 있어서는 많은 연구들이 소비자의 인터넷쇼핑 이용과 관련이 있는 것으로 보고하거나, 있을 것임을 제안하고 있다.

채영일(1999)은<sup>15)</sup> 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 경쟁력요인, 심리적요인, 편의성요인, 위험요인의 네가지 요인으로 구분하였는데 경쟁력요인은 가격, 제품의 품질, 표현성의 세가지 항목으로 구분하였다.

만족의 개념은 실제 인터넷 쇼핑물 사이트의 객관적인 성능이나 품질이 아닌 사용자에게 의해 지각된 만족(perceived satisfaction)이므로, 인간이 인지과정에서 받는 다른 영향들로 인하여 지각된 성과는 실제의 인터넷 쇼핑물 운영수준과는 다를 수 있음을 밝혀둔다.



[그림2-3] 소비자 만족시 행동 방향<sup>16)</sup>

<그림2-3>은 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 만족의 발생 및 행동에 관해 나타낸 것으로 실제 제품이 나 서비스 구매 후 그것에 대한 평가가 사전에 생각했던 기대와 같거나 클 경우 만족을 느끼며 구매

13) 이문규 “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구.” 마케팅연구, 제14권 제1호, p21-45

14) 최선규·이명호 “전자상거래와 경제학의 연구과제.” 정보통신 정책학회 자료집

15) 채영일, “인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증 연구.” 경희대학교 경영학과 석사학위

16) 최승일 “인터넷 쇼핑물의 특성 고객만족, 브랜드 자산간의 관계에 관한 연구,” 2003

이후 재구매나 타인에게 알리는 행동으로 이어짐으로써 그 결과 해당 기업은 매출이 증대된다.

#### 4) 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족

Oliver(1980)는 소비자가 제품 구입한 후 제품에 대한 평가를 기대 일치나 불일치와 같은 인지적 과정들과 구매 후 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. 그 결과 기대와는 일치 또는 불일치가 제품 성과의 평가에 미치는 중요한 변수임이 밝혀졌다. 즉, 긍정적인 불일치는 고객 만족의 증대에 부정적인 불일치는 고객만족의 감소에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

HO와 WU(2000)는 인터넷 쇼핑몰에서 구매자의 만족에 영향을 주는 요소로 유통지원, 기술적 지원, 정보의 특성, 홈페이지의 효과성, 제품의 특성으로 분류하고 이모든 것들이 고객만족에 영향을 주고 있음을 밝혔다.

Fisk와 Young(1985), Swan과 Oliver(1985)는 소비자들이 자신의 거래 상대방과의 교환관계를 분석하여 자신이 상대방에 비해 공정한 대우를 받고 있다는 생각이 들면 제품에 대해 만족하고, 그렇지 않은 경우 불만족 한다는 이론을 제기 하였다.

Szymanski와 Hise(2003)는 온라인 쇼핑몰에 있어 소비자 만족의 결정 요인에 대한 연구결과 편의성, 머천다이징, 사이트 디자인, 재정위험으로 분류해서 이들 요소가 만족에 유의한 영향을 주었음을 밝혀냈다.

유현정과 김기욱(2000)은 소비자 만족은 전자상거래를 통한 특정 제품 및 서비스의 구매경험에 대해 소비자가 보이는 인지적 반응 외에 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 정서적 반응을 포함한 개념이 라고 하였다.

현병연 외 3인(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 성공 요인으로 다양한 상품구비, 차별화 된 상품, 가격 차별화, 충분한 정보, 주기적인 내용보완, 웹 광고를 통한 명성 확보 등을 강조하였다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 자료수집

#### 1. 연구 방법

본 연구를 수행하기 위해서 문헌연구와 실증분석을 병행하고자 한다. 먼저 문헌연구에서는 전자상거래가 출현한 배경과 이론적 고찰을 통해 충분히 검토하였다. 실증분석에서는 문헌연구에서 나타난 전자상거래를 통하여 문제제기에서 나온 소비자가 만족하지 못한 이유를 분석하기 위해 쇼핑몰을 활용하고 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한다. 이와 같이 두 가지 연구방법으로 접근하게 된 배

경에는 문헌연구에서 나타난 신뢰의 중요성만으로 전자상거래의 신뢰를 제고하기 위한 실질적인 해결 과제를 제시하기에는 한계가 있기 때문이다.

구체적으로 문헌연구에서는 전자상거래의 도입배경을 설명하고, 전자상거래 프로세스를 미시적 접근이 아닌 거시적 접근을 통해 정립해 보고, 단계별 제문제를 제시함과 동시에 선행연구와의 관련성을 검토한다.

실증연구에서는 쇼핑물의 거래 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 전자상거래의 활용 실태와 신뢰확보의 결정요인을 체계적으로 분석하였다. 자료수집은 설문조사를 활용하였는데 자료분석에 필요한 변수는 선택형과 5점 리커트 스케일로 측정한다. 또한 응답의 질적인 신뢰도를 높이기 위하여 쇼핑물을 이용한 고객을 중심으로 한다. 설문에 대한 실증분석은 컴퓨터 통계처리 시스템인 SPSS를 이용하여 실증분석의 내용은 우선 빈도분석을 통하여 전자상거래의 활용정도를 파악하고, 알파계수로 신뢰성을 평가하며, 각 변수들의 타당성은 요인분석으로 확인한다. 그리고 요인분석의 결과를 세밀하게 해석하여 신뢰상의 결정요인을 발굴하고자 한다.

## 2. 자료수집 및 내용

본 연구에서는 인터넷을 활발히 이용하는 것으로 볼 수 있는 20대, 30대 소비자를 대상으로 한정하여 이들의 인터넷 쇼핑에 대한 상품에 대한 신뢰와 만족, 재구매에 대하여 조사하였다. 조사대상을 20, 30대로 한정된 이유는 인터넷 쇼핑이 필수적으로 인터넷이라는 매체를 수단으로 하여야 하는데 인터넷 이용은 연령에 따라 큰 차이를 보이기 때문에 다양한 연령층을 모두 조사대상자로 할 경우 연령에 의한 차이를 통제하는데 어려움이 있기 때문에 20~30대의 소비자를 조사대상자로 한정하였다.

인터넷 쇼핑물 이용고객의 쇼핑물 상품에 대한 만족에 관한 조사는 2007년 11월 30일부터 12월 10일까지 실시하였으며, 이를 평가하기 위해 총 40개의 항목을 선정한 후, 6개의 대분류 항목으로 나눈 뒤 관련 세부항목들을 조사하였다. 쇼핑물 구매와 상품의 만족도에 대한 내용을 파악하는 것에 중점을 두고, 신뢰와 리스크에 대한 부분도 같이 조사하였다.

총 300개의 설문지 중 250부가 회수되었으며, 최근 인터넷 쇼핑경험이 없다고 응답한 설문지와 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 230부가 분석에 사용되었다.

자료의 분석은 SPSS WINDOW 10.0을 이용하였다. 설문응답자의 일반적인 특성을 분석하기 위해서는 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

## 3. 쇼핑물의 상품에 대한 신뢰에 대한 중요성

유비쿼터스 환경에서 인터넷 쇼핑은 소비자에게 앉아서도 쇼핑, 구매, 대금 결제까지 할 수 있는 one stop shopping이 가능해져 편리함을 제공한다. 이러한 효과로 인해 소비자는 정보탐색의 시간 및

비용을 절감 할 수 있어 경제적인 이익을 얻는다. 또한 인터넷 쇼핑물은 중간 상인이 없어 소비자에게 저렴한 가격으로 제품을 제공할 수 있다는 것이다.<sup>17)</sup>

그러나 인터넷 쇼핑은 상품을 직접보고 구매를 하는 것이 아니고, 일반적으로 선지불·후배송 방식에 의해 거래가 이루어지므로 거래에 대한 소비자의 불안이 기존의 방식에 비해 크다. 이것이 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 구매에 있어 소비자가 지각하는 위험은 상품과 서비스에 대한 위험과 주문과정에서의 위험으로 나누어 볼 수 있는데, 지각위험의 정도가 낮을수록 소비자 만족도는 높아진다(이동원, 1998)<sup>18)</sup>. 김상용·박성용(1999)은 소비자가 인터넷 쇼핑에 대해 지각하는 요인으로 시간절약과 희귀성과 할인가격의 3가지 요인을 들 수 있었으며<sup>19)</sup>, 이동원(1998)의 연구에서는 시간의 편리성, 주문처리의 정확성 등이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 연구하였다.

소비자는 인터넷 쇼핑을 통해 원하는 제품을 편리하게 집에서 받아 볼 수 있지만 인터넷상에서 이루어지는 거래이기 때문에 발생하는 문제점이 있다. 소비자는 인터넷쇼핑물 상에서만 제품을 보고, 직접 볼 수 없기 때문에 구매 후 불만족이 발생할 수 있으며, 이런 경우 반품 및 환불이 어렵다. 그리고 인터넷상에서는 구매 후 대금지불을 신용카드를 통해 하므로, 보안기술이 고도로 발달되지 않는 한 개인정보가 노출되어 악용될 가능성이 있다는 문제점도 가지고 있다(황기태, 1998).<sup>20)</sup>

인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 실태조사에서 불만요인으로는 상품에 대한 설명 및 정보의 부족, 상품에 대한 불만, 배송문제, 시스템 에러 및 보안불안, 상품가격불만, 기업불신, 품질이 나쁨(이두희, 1999)<sup>21)</sup> 등이 언급되고 있다. 반면에 가격의 저렴, 익명성 보장, 흥미, 배송 등이 만족요인(이두희, 1999: 한국소비자보호원, 1999)으로 평가되고 있다.

인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동을 파악함으로써 인터넷 마케팅 전략과 기존의 고객과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있는 고객 관계마케팅 전략의 수립에 활용을 할 수 있을 것이라고 기대된다. 또한 불만족을 느낀 고객의 불평을 적절히 관리함으로써 재구매 의도를 이끌어내고 고객 충성도를 높일 수 있을 것이다. 이미 많은 정보를 가지고 있는 인터넷 구매자에게는 고객의 불만족을 인지하고 적절히 대응 할 수 있는 기업의 응답이 재구매 의도에 중요하게 작용할 것이다. 결론적으로 소비자 불평행동은 소비자들에게는 소비자의 권리는 되찾을 수 있는 기회를 제공하며, 기업에게는 소비자의 재구매 의도와 만족을 증대시켜 이윤을 창출 할 수 있는 효과의 밑거름이 될 것이다.

인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 기대속성에 대하여 조사한 결과 (유현정·김기옥, 1999), 구매 후 서비스에 대한 신뢰감, 지불 및 배송에 대한 신뢰감, 마케팅 활동에 대한 신뢰감 등은 만족스러운 반면, 시공을 초월한 자유로움, 익명성의 흥미로움, 정보와 상품의 다양성과 효율성은 기대에 비하여 불만족

17) 이성철(1998). "국내 인터넷 쇼핑물 이용현황 및 소비자 만족요인에 관한 연구", 8-9. 동국대학교 석사학위논문.

18) 이동원(1998). "전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족 요인에 관한 연구- 인터넷 사용자를 대상으로." 서울대학교 석사학위논문.

19) 김상용·박성용(1999), "전자상거래에서 구매의도결정요인에 관한 연구" 소비자학연구10(3)

20) 황기태(1998). "한국 전자상거래 현황 및 전망", 8-13, 고려대학교 석사학위 논문

21) 이두희(1999), "한국 소비자대상 전자상거래의 현황과 전망", 한국소비자학회 99년 학술대회, 이두희·한영주(1997), 인터넷마케팅. 영진출판사.

한 것으로 나타났다.<sup>22)</sup>

이처럼 상품구매 시 소비자들은 인터넷 쇼핑몰과 상품의 신뢰도, 가격에 가장 큰 비중을 두고 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 운영자는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 살려 소비자에게 다양한 서비스를 제공하면서, 인터넷 쇼핑에 대한 신뢰를 구축하기 위해서는 다음과 같은 노력을 하여야 한다. 첫째, 공신력 있는 단체가 우수한 사업자를 선정하여 사업자의 신뢰성 향상을 통한 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 도모할 수 있게 한다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입하는 소비자는 사업자에 의해 좌우되는 불리한 위치에 있으므로 사업자 스스로 소비자를 보호할 수 있는 장치를 마련해야 한다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 사업자의 상호와 주소, 전화번호 등은 메인 화면에 제공하여 언제든지 소비자가 오프라인에서 확인하고 정보를 구할 수 있게 해야 한다. 넷째, 눈에 잘 띄는 곳에 의해하기 쉬운 용어를 선택하여 소비자가 불만족의 처리방법을 어떻게 하는지를 보여줌으로써 회사를 신뢰할 수 있도록 하며, 모든 쇼핑몰의 게시판 운영을 필수화하여 소비자들의 적극적인 불만 호소행동을 유도할 수 있도록 해야 한다. <sup>23)</sup>

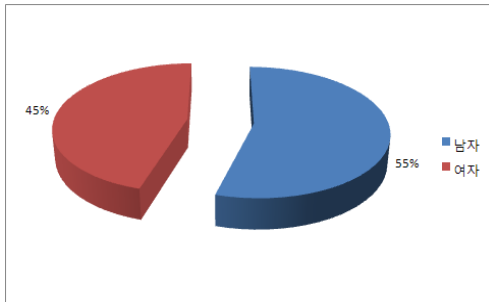
## IV. 분석결과

### 1. 이용자의 특성 결과분석

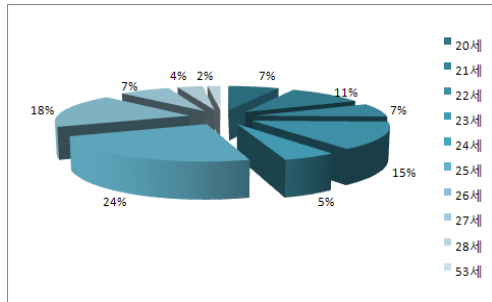
전체 응답자 중 남성과 여성의 비중은 각각 55%와 45%이다. 남성이 여성보다 다소 많이 나타났다. 응답자의 연령구성은 20세부터 ~ 28세 사이가 대부분을 차지하고 있고 50세이상도 2% 차지하고 있다. 그중에서도 가장 많은 25세가 24%를 차지하고 있으며 다음으로는 26세가 18%나 차지하고 있다. 이와 같은 분포는 대학생과 직장인을 대상으로 조사를 하였기 때문이며, 학력은 대부분이 대학 재학생으로 나타났다. 이들이 한달 동안 사용하는 용돈의 경우는 대부분이 30만원으로 33%나 차지하였으며, 이들이 1회 인터넷 쇼핑몰에 구매하는 금액의 평균 금액은 3만원으로 24%를 차지하였다. 또한 50만원이상을 구매하는 경우도 2%를 차지하기도 하였다. 이들의 직업을 살펴보면 대부분이 대학생이며, 대학원생의 경우 2%나 차지하고 있다. 또한 회사원의 경우는 18%나 차지하고 있다. 또한 응답자의 결제수단을 살펴보면 신용카드 47%이며, 실시간 인터넷뱅킹은 24%를 차지하였다. 쿠폰 2%, 무통장 입금의 경우도 24%나 차지하고 있어 아직도 신용카드나 인터넷 뱅킹보다는 무통장입금을 선호하는 측면이 남아 있다. 이러한 현상은 아마도 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 대한 문제에 기인한다고 판단할 수 있다.

22) 유현정·김기욱(2000), "소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자유형과 특성", 대한가정학회지 38(12) 85~99

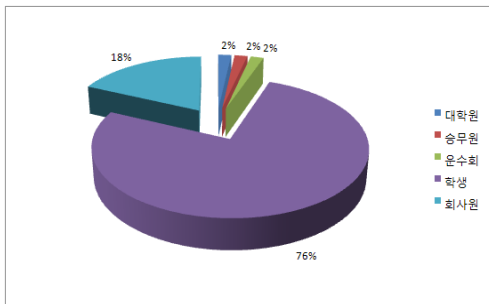
23) 노계영, 락유미, 조혜정 인터넷 쇼핑몰 이용에 관한 연구- 광주·전남지역 소비자를 중심으로 101 10~19



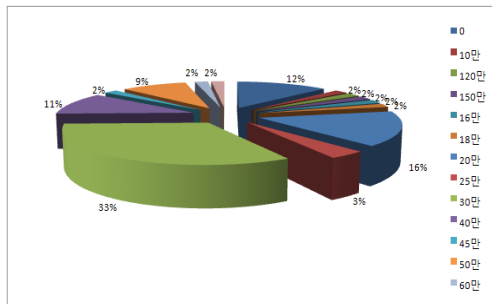
[그림 4-1] 성별



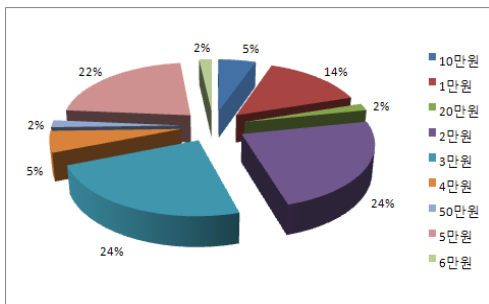
[그림 4-2] 연령



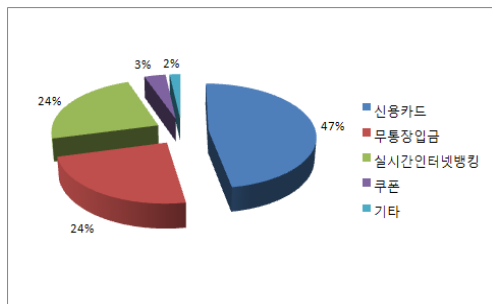
[그림 4-3] 직업



[그림 4-4] 한달 평균 용돈



[그림4-5] 1회 구매 금액



[그림 4-6] 결제수단

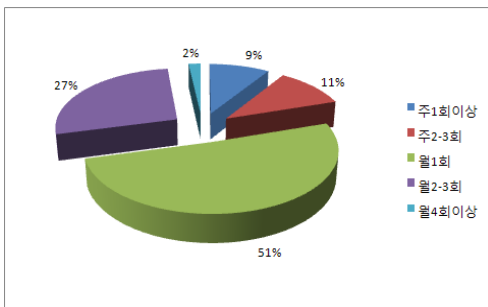
## 2. 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 관심도 결과분석

본 연구를 통한 인터넷 쇼핑몰의 이용 및 관심도에 대한 결과분석은 다음과 같다.

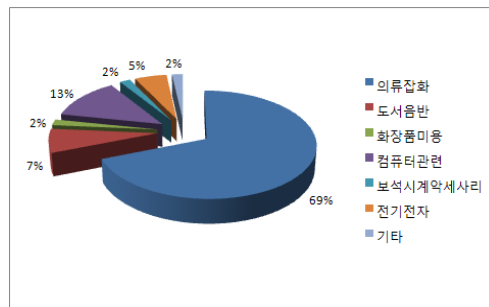
인터넷을 이용한 인터넷 쇼핑몰의 이용횟수는 주 1회 이상이 9%, 주2-3회가 11%, 월1회가 51%를 차

지하여 가장 많이 활용하는 것으로 조사되었다. 이 같은 현상은 직업의 학생의 경우가 많기 때문인 것으로 조사되었다. 그리고 월4회 이상의 구매를 하는 경우도 9%나 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

또한 인터넷 쇼핑물을 통하여 구매하는 상품의 종류를 살펴보면 의류잡화의 경우도 69%로 대부분을 차지하고 있다. 그리고 도서음반 7%, 컴퓨터 관련 제품이 13%를 차지하는 것으로 조사되었다. 이같은 분석결과에서 유추할 수 있는 것은 직업과 한달평균 용돈의 경우와 밀접한 관련이 있는 것으로 평가할 수 있다.



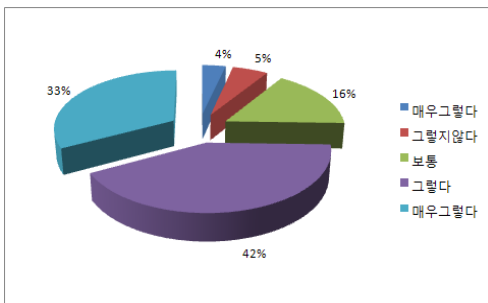
[그림 4-7] 인터넷 쇼핑물 이용 횟수



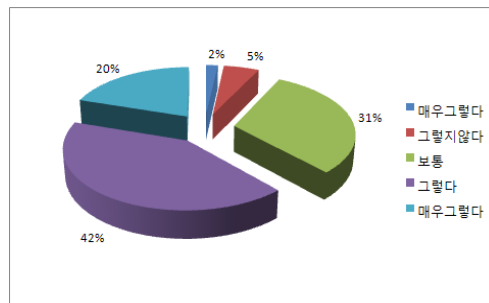
[그림 4-8] 인터넷 쇼핑물 구매 상품 종류

### 3. 인터넷 판매인에 대한 신뢰성분석결과

인터넷 쇼핑물을 통하여 판매하는 판매인에 대한 신뢰성은 인터넷 속성, 인터넷 사용경험, 기술수용요인을 살펴보았다. 인터넷 속성은 인터넷 성향, 개방성을 중심으로 살펴보고, 인터넷 사용경험은 인터넷 서비스 사용빈도를 조사하였으며, 유료서비스 사용제공 여부에 대한 부분도 조사하였다. 기술수용요인 및 인프라 측면에서는 사용하기 쉬운지, 전문지원시스템이 있는지, 정보교환이 원활한지에 대한 만족도 조사를 실시하였다. 각각에 대하여 살펴보면 다음과 같다.



[그림 4-9] 인터넷을 통한 재화 서비스 구매 여부

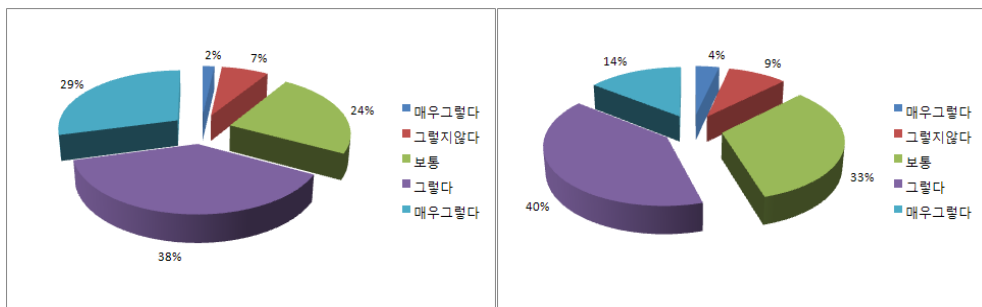


[그림 4-10] 인터넷 업무 서비스 안정성



인터넷을 통한 재화나 서비스를 구매할 수 있는 지에 대한 질문에서 매우 그렇다가 33%, 그렇다가 42%, 보통이 16%로 전체적으로 91%이상이 인터넷을 통하여 재화나 서비스를 구매할 수 있다고 응답하였다.

또한 인터넷을 통한 업무의 서비스 안정성에 대한 질문에서 매우 그렇다 20%, 그렇다 42% 보통이 31%로 93%이상이 인터넷을 통한 업무 서비스는 안정적이라고 생각하고 있다.

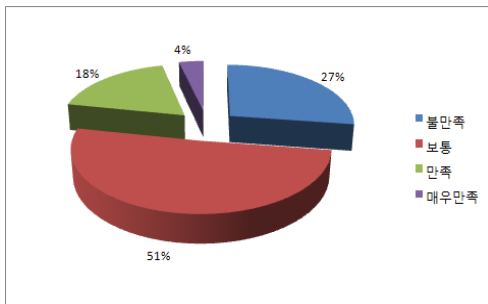


[4-11] 인터넷 개방성이 이용자에게 장점      [4-12] 인터넷 쇼핑몰 제품구매의 효율성

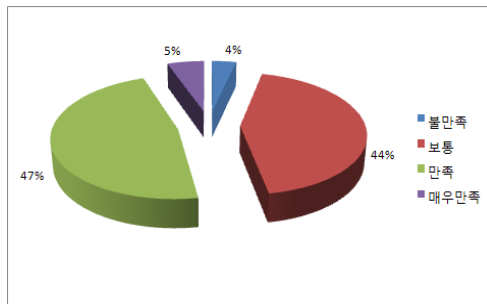
인터넷이 지니고 있는 개방성이 사용자 본인에게는 어느정도 장점이 있는지에 대한 질문에서 매우 그렇다 29%, 그렇다 38%, 보통 24%로서 전체적으로 91%이상이 장점으로 작용하고 있다고 생각한다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 통하여 제품을 구매하는데 얼마나 효율적인가에 대한 질문에서는 보통 33%, 그렇다 40%, 매우 그렇다 14%로써 90%이상이 제품구매에 대한 효율성을 높게 평가했다. 이 같은 이유는 모든 것이 인터넷을 통하여 연결되어 있고 상품을 구매하는데 있어 어느 정도 신뢰하기 때문이라고 판단된다.

#### 4. 상품 구매에 대한 만족도 분석결과

상품구매에 대한 만족도는 상품의 종류, 품질, 가격, 주문과정, 결제서비스, 배송, 구매상담, A/S에 걸쳐 질문을 하였다. 이 중에서 상품의 품질과 가격에 대한 결과와 배송 및 결제서비스에 대한 부분만을 검토하고자 한다.

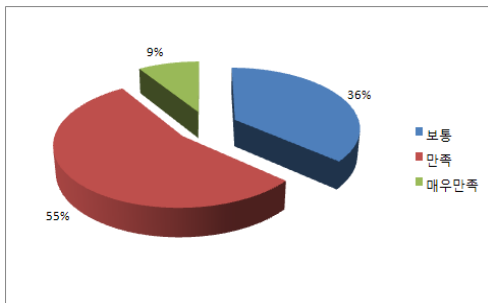


[그림4-13] 상품의 품질에 대한 만족도

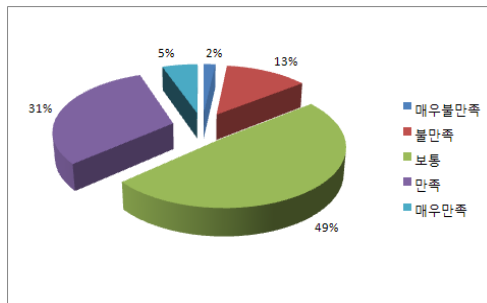


[그림4-14] 상품의 가격에 대한 만족도

상품에 대한 품질에 대하여서는 보통 51%, 만족 18%, 매우만족 4%로 대부분이 만족하는 것으로 조사되었다. 반면에 불만족의 경우도 27%나 달해 비교적 인터넷 쇼핑물에 대하여 만족은 하고 있지만 품질에 대한 불만이 어느 정도 있음을 알수 있다. 그리고 상품의 가격에 대한 만족도는 보통 44%, 매우만족 5%, 만족 47%로써 전체적으로 상품의 가격에 대하여는 매우 긍정적이며 만족감을 나타내고 있는 것으로 조사되었다. 이것은 인터넷이 지닌 특성으로 가격할인정책에 대한 결과로 분석된다.



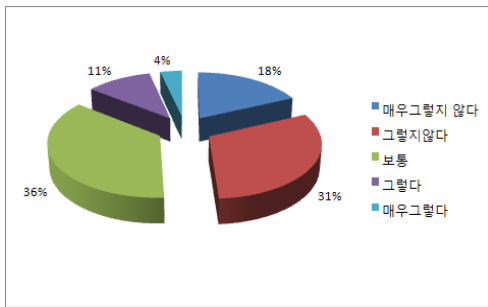
[그림4-15] 상품의 결제서비스에 대한 만족도



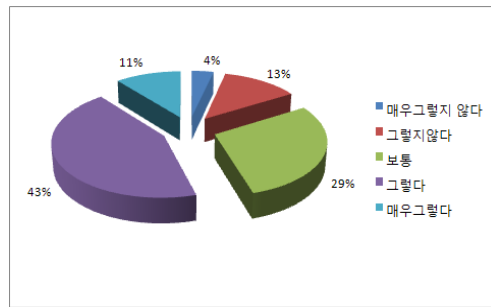
[그림4-16] 상품의 배송에 대한 만족도

상품을 구매할 시의 결제서비스에 대한 만족도 조사에서는 보통 36%, 만족 55%, 매우만족 9%로 신용카드, 인터넷뱅킹, 온라인입금 등 모든 결제서비스에서는 만족감을 나타내고 있다. 이것은 비교적 복잡하지만 안정성이나 신뢰측면에서 매우 높은 점수를 부여함으로써 만족감을 나타내고 있다는 것을 증명하고 있는 것이다. 또한 상품의 배송에 있어서는 매우 만족 5%, 만족 31%, 보통 49%로써 대부분이 만족하고 있는 것으로 분석된다. 하지만 여전히 불만족을 표시하는 13%정도는 상품의 배송에 문제가 있다고 여기고 있다.

5. 리스크감소를 위한 신뢰측면의 결과분석



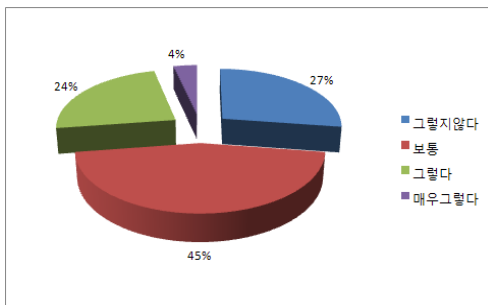
[그림4-17] 인터넷 보안의 신뢰 만족도



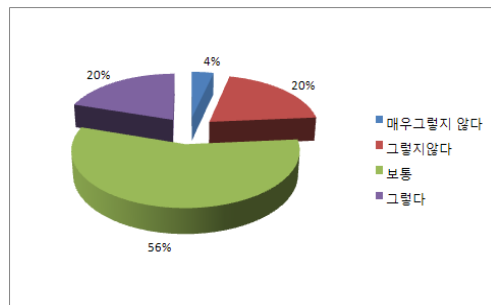
[그림4-18] 인터넷 쇼핑물을 통한 재구매 여부

신뢰측면에서 인터넷이 지닌 개방성에 대하여 보안에 대한 신뢰분석은 매우 의미가 있다고 본다. 이에 구매자 입장에서 인터넷 보안으로 어느정도 믿음이 가는 지를 살펴보았다. 우선 매우그렇다 4%, 그렇다 11%, 보통 36%로써 아직도 인터넷 보안에 대한 두려움이 존재함을 알수 있다. 반면에 보안에 대한 두려움은 매우 그렇지 않다 18%, 그렇지 않다 31%의 수치만 보더라도 인터넷 보안에 대한 신뢰는 매우 약하다는 것을 알수 있는 분석이다.

그렇지만 인터넷 쇼핑물을 통한 재구매는 매우그렇다 11%, 보통 29%, 그렇다 43%로써 보안에 대한 불안감을 있지만 편리성과 서비스의 질적 상승, 기대감 등의 복합적으로 적용되어서 재구매로 이어지고 있다.



[그림4-19] 안정적인 판매업자 확보여부



[그림4-20] 믿을 만한 재화나 서비스 확보 여부

또한 안정적인 판매업자를 확보하는 측면에서는 보통 45%, 그렇다 24%, 매우그렇다 4%를 나타내어 인터넷 쇼핑물을 통한 안정적인 구매가 이어지고 있다는 것을 보여주고 있다. 특히 고정적인 인터넷 쇼핑물을 활용 한다는 것은 쇼핑물에 대한 믿음과 신뢰를 가지고 있다는 것을 추측할 수 있다. 이러한

쇼핑몰을 바탕으로 믿을 만한 재화나 서비스를 76%이상이나 확보하고 지속적인 구매활동이 일어나고 있는 것이다.

따라서 약간의 인터넷이 지닌 개방성으로 보안에 대한 두려움은 어느정도 지니고 있지만 구매자입장에서는 편리함과 가격대비 성능, 품질 등으로 인하여 신뢰할 만한 인터넷 쇼핑몰을 정해놓고 지속적인 구매활동과 거래에 대한 자신감을 지니고 있다는 것을 발견 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 쇼핑몰에 제시되어 있는 상품에 대한 신뢰와 구매에 대한 만족 요인이 무엇인지를 분석해보기 위하여 인터넷 쇼핑몰의 이론적 배경을 살펴보는 것을 시작으로 국내외 관련 문헌연구를 통해 인터넷 쇼핑몰의 상품에 대한 구매 만족에 관한 이론적 틀을 제시하였다. 이를 바탕으로 실증분석을 통하여 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 관심도 결과분석은 20대 초반에서 20대 후반까지 다양하며, 그중에서도 25세가 24%로 가장 많이 차지하고 있으며 다음으로는 26세가 18%나 차지하고 있다. 또한 이들이 한달 동안 사용하는 용돈의 경우는 대부분이 30만원으로 33%나 차지하였으며, 이들이 1회 인터넷 쇼핑몰에 구매하는 금액의 평균 금액은 3만원으로 24%를 차지하였다. 또한 50만원 이상을 구매하는 경우도 2%를 차지하기도 하였다.

인터넷 쇼핑은 워낙 가격이 저렴하기 때문에 많은 물건을 구입하더라도 전통적인 상거래상에서 구입 하는 것에 비해 다양하게 물건을 구입할 수 있다는 점을 장점으로 이용과 관심도가 높은 것으로 나타났다. 이들의 직업을 살펴보면 대부분이 대학생이며, 대학원생의 경우 2%나 차지하고 있다. 또한 회사원의 경우는 18%나 차지하고 있다.

또한 응답자의 결제수단을 살펴보면 신용카드 47%이며, 실시간 인터넷뱅킹은 24%를 차지하였다. 쿠폰 2%, 무통장 입금의 경우도 24%나 차지하고 있어 아직도 신용카드나 인터넷 뱅킹보다는 무통장입금을 선호하는 측면이 남아 있다. 이러한 현상은 아마도 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 대한 문제에 기인한다고 판단할 수 있다.

인터넷을 통해 가장 많이 구입하는 물건은 의류 잡화가 대부분이었다. 이는 시간이 없는 현대인들에게 손쉽게 구매할 수 있도록 제한 시간이 없고 신속한 인터넷 쇼핑은 현대인들이 인터넷 쇼핑을 이용하는 가장 큰 이유 중에 하나로 분석할 수 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 상품 구매 만족도 결과분석은 전통적인 상거래와 비교 했을 때 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입 할 시의 가격이 저렴하다고 결과가 나온다. 인터넷 쇼핑몰의 운영자는 전통적인 상거래와 경쟁을 해야 하고, 많은 인터넷 쇼핑몰이 개방되어 있기 때문에 보다 저렴한 소비자 스스로 비

교 분석하여 저렴한 가격에 물건을 구입할 수 있다. 제품 품질은 판매자측에서 대량으로 구매하여 저렴한 가격으로 소비자에게 판매함으로써 대부분의 소비자들은 만족을 하는 것으로 나타났다. 제품을 구매할 때에 걸리는 시간적, 금전적 투자에 대해서는 전통적인 상거래에 비해서 보다 시간을 적게 투자할 수 있고 여러 사이트들을 비교 분석하며, 정보도 교환할 수 있다. 배송에 대한 사항 역시 보통 2~3일 정도면 물건을 받아 볼 수 있어 빠르게 물건을 받을 수 있어 만족한다는 결과가 나타났지만, 인터넷 쇼핑물에서 구매 시 착불제로 배송료를 지불해야 하는 경우가 있어, 다소 불편한 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑물에서 제품구매 시 불편 사항은 상품/서비스 정보의 비신뢰감에 따른 응답이 가장 많이 나타났듯, 무엇보다도 신뢰가 중요시 된다고 본다. 판매자는 소비자의 입장에서 정확한 상품의 정보와 허위 과장 광고가 없는 실제적이고 품질이 뛰어난 제품을 전달하도록 하여야 할 것이며, 사후 서비스 등 확실한 부가 서비스가 형성되어야 한다.

결론적으로 본 연구를 통해서 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보 및 다양한 혜택의 경우 고객은 구매 의사 결정에 있어서 믿을 만한 정보들로 인해 구매에 대한 믿음과 확신을 가지게 되고 쇼핑물 이용과 더불어 추가적인 이벤트와 적립금 등의 혜택을 얻는 것이 인터넷 쇼핑물 이용만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 인터넷 쇼핑은 편리하고, 여러 가지 믿을 만한 상품을 한눈에 볼 수 있고, 가격 등 상품의 믿을 만한 정보를 손쉽게 비교 할 수 있다는 장점이 있다. 단, 화면과 실제의 차이가 있어 구매하는데 다소 어려움이 있다는 가장 큰 단점을 발견하였다.

따라서 인터넷 쇼핑물을 이용하거나 준비하는 입장에서는 믿을 만한 상품과 상품에 대한 정보의 제시가 무엇보다도 중요하다는 결론을 도출할 수 있다. 이에 향후 연구를 지속적으로 진행함으로써 비용적인 측면과 상품의 질적인 면을 더욱 많이 다루어 봄으로써 FTA시대와 유비쿼터스 시대에 알맞은 쇼핑물 구축에 기초자료를 제시 하고자 한다.

## 참 고 문 헌

- 김용재 외 공저, B2B 전자상거래시대 전자무역, 서울 : 두남, 2001.
- 김효근·이현정, “한국 기업의 EDI 채택요인에 관한 연구”, 「한국경영과학회지」, 제22권 제1호, 한국경영과학학회, 1997.
- 문희철외 8인, 「전자상거래의 이해」, 서울 : 학현사, 2002.
- 박 철, “기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구”, 소비자학 연구, 제13권 2호, 한국소비자학회, 2002.
- 유일·최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, 「경영정보연구」, 제13권 제4호, 한국경영정보학회, 2003. 12.

- 윤성준, “웹쇼핑 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학 연구」, 제29권, 3호, 2000.
- 이기희, “전자상거래 시대의 거래처 발굴과 신용문제”, 「전자상거래」, 창간호, 2000. 4.
- 구본기, 인터넷 쇼핑몰 선택시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구, 서울대 석사학위 논문
- 김상용·박성용, “전자상거래에서 구매의도결정요인에 관한 연구” 소비자학연구10(3), 1999
- 김진수·김진해, “인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구.” 1997
- 나광식, 2005년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석, 2006.03
- 박민재, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구” 한국과학기술원 석사학위 논문 p8~10 한국유통학술 발표대회 논문집, 1988
- 박용진 등, 전자상거래에서 인터넷 쇼핑몰의 비즈니스 평가 모델 17(3), p.97~118
- 윤명길·설상수, 국내 인터넷 쇼핑몰의 판매유형 자료
- 윤성준. “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법.” 경영학연구, 제29권 제3호, p353~376
- 이동원, “전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족 요인에 관한 연구- 인터넷 사용자를 대상으로” 서울대학교 석사학위논문. 1998
- 이유재, “고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구.” 『소비자학연구』 제11권 제1호
- 이문규 “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구.” 마케팅연구, 제14권 제1호, p21~45
- 이종운, “인터넷 사업 실패사례” 코리아 인터넷 닷컴, 2005
- 외환은행, “인터넷과 전자상거래”, 2004, p11~14
- 유현정·김기욱, “소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자유형과 특성”, 대한가정학회지, 2000, 38(12) 85~99
- 전석근, “인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 애호도가 구매에 미치는 영향”, 2001 고려대학교 학사학위 논문
- 조원길, 전자상거래, 보명북스, 2007
- A. Bhimani., "Securing the commercial Internet", Communications of THE ACM, Vol. 39, No. 6, June, 1996.
- Anil Kini and Joobin Choobineh., "Trust in Electronic Commerce : Definition and Theoretical Consideration," 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE, 1998.
- B. M, Muir., "Trust Between Humans And Machines, And The Design Of Decision Aids", International Journal of Man-Machine Studies, Vol. 27, 1988.
- \_\_\_\_\_, "Trust In Automation Part II : Experimental Studies Of Trust And Human Intervention In A Process Control Simulation", Ergonomics, Vol. 39, No. 3, 1996.
- Burn, A. C. and Bush, R. F., Marketing Research, Prentice-Hall, 1995.
- Cheskin Research, "e-Commerce Trust Study", Cheskin and studio, A Joint Research Project, Archetype/Sapient(January), 1999.

- 
- D. D. Schoenbacher and G. L. Gordon, "Trust and Customer Willingness to Provider Information in Database-Driven Relationship Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16. No. 3, 2002.
- D. F. Hoffman., T. P. Novak., and M. Peralta., "Building Consumer Trust Online," *Communication of the ACM*, Vol. 42(4), 1999.
- D. Gefen, "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, 2000.
- D. Kipnis., "Trust and Technology", *Trust in Organizations : Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1996.
- E. Uslaner., "Social Capital and the Net", *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 13, 2000.
- F. Schneider., "Trust in Cyberspace", *Computer Science and Telecommunications Board of U.S. National Research Council*, Washington D.C : National Academy Press, 1999.
- J. Lee., and N. Moray., "Trust, Self-Confidence, And Operators' Adaptation To Automation" *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 40, 1994
- L. Cummings & P. Bromilely., "The Organizational Trust Inventory," *Thousands Oaks, CA : Sage Publication*, 1996.
- Matthew K. O Lee and Efrain Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001.
- P. Kollock., "The Production Trust in Online Markets", *Advances in Group Processes*, Vol. 16, Greenwich, CT : JAI Press, 1999.
- P. Ratnasingham., "Trust in Web-based electronic commerce security," *Information Management & Computer Security*, Vol. 6/4, 1998.
- Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Apr, Vol. 61, 1997
- R. Mulder, "Media Credibility : A Use Gratifications Approach,' *Journalism Quarterly*, Vol. 57, 1980.
- S. L. Jarvenpaa and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5(2), 1999.
- S. L. Jarvenpaa., N. Tractinsky., and M. Vitale., "Consumer Trust in Intention Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1(1-2), 1999.
- T. B. Warrington., N. J. Abgrab. and H. M. Caldwell., "Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships," *Communication Research*, Vol. 10(2), 2000.
- Cheung, C. and M. K. O. Lee. "Trust in Internet Shopping" In *Proceedings of Association for Information System 2000 Americans Conference*, Long Beach, CA. 2000. 681~689.