

전자 상거래의 서비스 평가 시스템 개발과 효용성에 관한 연구

최덕원* · 김옥수*

* 성균관대학교 산업공학과

Abstract

컴퓨터 통신의 확산과 인터넷 사용의 인구가 급증하는 추세를 보이고 있다. 정보의 바다라고 말하는 인터넷상에는 많은 학술적인 자료와 연구대상의 정보를 공유하고 있다. 이러한 인터넷의 활용인구의 급증으로 인하여 여러 기업들에서는 이 인터넷을 통한 마케팅의 대상으로 보아 기업홍보, 상품홍보, 판매 등의 창구로 상업적 이용을 모색하게 되었다.

인터넷의 폭발적인 보급으로 인하여 누구나 쉽게 자료와 정보의 전달이 용이해졌으며 인터넷에 World Wide Web(WWW)의 등장은 전자상거래(Electronic Commerce)의 가능성을 한층 밝게 해주었다. 월드 와이드 웹을 기반으로 한 전자상거래는 빠른 속도로 그 기반을 구축하면서 시장 영역을 확대해나가고 있다.

그리고 기업의 측면에서 전자상거래는 혁신적인 새로운 형태의 기업문화를 창출하게 되었다. 상품의 출시와 홍보, 판매에 이르는 단계가 짧아지고 새로운 이윤을 얻을 수 있게되었다. 이러한 인터넷을 통한 전자상거래는 소비자와 기업에게 많은 이점을 주는 대신에 새로운 문제점들을 부각시켰다.

우선, 전자상거래는 컴퓨터를 기반으로 하여 디지털 데이터를 통하여 이루어진다. 디지털 데이터가 네트워크를 통해서 정보를 주고받고 공유를 하게된다. 전자상거래는 네트워크를 통하여 거래가 성립된다는 사실에 비추어 볼 때 이에 대한 안전장치가 필요하다. 즉 네트워크를 통하여 소비자가 물품을 구입할 경우 소비자 개인의 신상정보의 보안이 필요하게 된다.

또, 전자상거래의 유망성으로 인하여 많은 기업들이 전자상거래에 뛰어들고 있다. 하지만 소비자의 입장에서 제품을 선택할 때에, 이 제품을 제공하는 전자상거래가 어느 정도의 신뢰성을 가지는지 의문점을 갖게 된다. 전자상거래 사이트들이 소비자에게 신뢰성을 줄 수 있도록 전자상거래 사이트들의 서비스를 객관적으로 측정할 수 있는 근거가 없다.

따라서, 소비자의 욕구를 충족시키고 전자상거래 업체의 신뢰성을 제고하는 서비스 평가 시스템이 필요하게 되었다. 소비자는 신뢰성을 가진 전자상거래 업체를 쉽게 찾을 수 있고 전자상거래 업체는 좋은 신용평가점수를 얻기 위해서 서비스향상에 자발적인 노력을 하게 될 것이기 때문에 서비스 평가 시스템은 중요성과 의의를 갖는다.

본 논문에서는 기존의 관련 학문에서 이루어진 서비스 평가 방식을 검토하여, 전자상거래의 특징적인 요소를 고려한 전자상거래 고유의 서비스 평가 방식을 검토·연구한다.