온라인쇼핑몰의 피드백 시스템 설계에 관한 연구

김경미[a] 전병호[b] 강병구[c]

[a] 고려대학교 대학원 디지털경영학과
136-701, 서울시 성북구 안암동 5가 1번지.
Tel: +82-2-3291-3828, , E-mail: [a] bluemi@korea.ac.kr, [b] bojun00@korea.ac.kr, [c] bgkang@korea.ac.kr,

Abstract

다양한 상품의 거래와 다양한 거래방식의 등장으로 인하여 온라인상에서 신뢰의 문제는 매우 큰 관심이 되고 있다. 이에 본 연구에서는 오픈마켓의 구매의견 내용의 분석을 통해 현재 운영중인 피드백 시스템이 신뢰구축과 관련된 요인들을 적절히 반영하고 있는지 살펴보았다.

총 2000건의 구매의견 내용의 분석 결과 항목별 가중치의 부여와 제품속성을 반영한 항목 구성이 필요할 것으로 본다.

Keywords:

피드백 시스템, 고객 리뷰, 고객평가, 오픈마켓, 신뢰

1. 서론

온라인 시장의 성장이 지속됨에 따라 인터넷 초기 일부 상품 중심의 거래에서 벗어나 다양한 상품들이 거래되고 있으며, 온라인 거래형태 역시 오픈마켓과 같은 새로운 방식으로 진화하고 있다. 새로이 변화하는 환경 속에서 고객들은 이전과는 다른 새로운 위험에 노출 될 수 밖에 없는 상황이며, 이러한 위험을 줄이기 위한 방법으로써 신뢰구축 메커니즘의 하나인 피드백시스템의 중요성이 부각되고 있다.

하지만 기존 연구들은 피드백시스템이 고객의 구매의도로 이어지는 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구들이 대부분이었고, 리뷰내용에 대한 분석과 이를 통한 현 시스템에 대한 평가에 관한 연구들은 매우 적었다. 이에 본 연구자는 현재 운영되고 있는 피드백 시스템이 판매자와 구매자 사이의 신뢰를 강화 시키기에 적합한 틀을 가지고 있는지, 현재의 틀에서 개선시켜야 할 사항들은 없는지에 대해 분석해 보고자 한다.

2. 온라인 쇼핑몰시장의 변화

통계청의 사이버쇼핑몰통계조사에 따르면 2006년 연간 거래규모는 13조 4596억원으로 전년대비 26.1% 증가하였고 2001년과 비교하여 약 4 배 이상 증가한 수치이다. 2007년에도 계속적인 성장이 예상된다.

거래액의 양적인 증가와 더불어 인터넷 상에서 거래되고 있는 상품품목과 거래형태도 다양하게 변화하고 있다.

2.1 거래 품목의 다양화

2001년의 컴퓨터 및 주변기기, 가전/전자/통신기기, 생활용품/자동차용 제품 중심에서 2006년에는 의류/패션 및 관련 상품, 여행 및 예약서비스, 가전/전자/통신기기 중심으로 인터넷 초기에는 인터넷 쇼핑에 적합하지 않은 상품군으로 분류되었던 경험재들의 거래 비율이 상대적으로 높아진 것을 볼 수 있다.

표 1 - 주요거래 상품군 비교

순위	2001		2006	
	상품군	비중	상품군	비중
1	컴퓨터 및 주변기기	25.3%	의류/패션 및 관련 상품	17.6%
2	가전/전자/통신기기	21.0%	여행 및 예약 서비스	15.0%
3	생활용품/자동차용품	6.9%	가전/전자/통신기기	14.9%

출처 : 통계청(2006)

2.2 거래형태의 다양화

통계청 자료를 살펴보면, 2001년 전체 거래액의 77%를 차지하던 B2C 거래는 2003년 86.4%까지 증가하였으나 2004년부터 감소하기 시작하여 2006년에는 67.8%의 비중을 차지하고 있다. 반면에 2001년 12.3%로 시작하여 2003년 까지 그 거래 비중이 감소하였던 C2C 거래는 2004년부터 지속적으로 증가하여 2006년에는 전체 거래액의 28.4%까지 증가하였다. 즉 온라인 쇼핑몰의 형태가 2004년 이후부터는 B2C가 아닌 C2C 중심의 성장이 이루어 진다는 것으로 해석될 수 있다.

표 2 - 2004-2007 거래유형별 증감추세

	총거래액 (억원)	B2C		C2C	
		거래액 (억원)	비중	거래액 (억원)	비중
2001	33,471	25,892	77.1	4,108	12.3
2002	60,299	50,430	83.6	4,106	6.8
2003	70,548	60,950	86.4	4,332	6.1
2004	77,681	64,429	82.9	8,797	11.3
2005	106,756	79,207	74.2	22,873	21.4
2006	134,596	91,315	67.8	38,218	28.4

출처 : 통계청

C2C의 거래증가는 개방형 시장인 오픈마켓의 역할이 크다고 볼 수 있는데, 한국 온라인쇼핑협회의 조사(2005)에 따르면 오픈마켓의 점유율이 2003년 전체 인터넷쇼핑몰의 12%에서 2005년 29%로 성장하였고 2007년에는 41%까지 확대될 것으로 예상하고 있다.

2.3 변화하는 시장에서의 문제점

인터넷 거래형태와 품목의 다양화로 인하여 온라인 쇼핑몰 분야의 피해사례 유형 역시 변화하고 있다.

최근 들어 거래량이 증가하고 있는 품목들(가사용품, 의류 및 신변제품)로 인한 소비자 피해가 급격히 증가하고 있으며, 판매자와 구매자가 회원으로 가입하여 자유롭게 거래할 수 있도록 중개인의 역할로 사이트를 운영하는 오픈마켓의 특성이 만나면서 소비자를 더 큰 거래위험에 노출시키고 있다 (김기옥, 2006).

표 3 - 주요 피해다발 품목

순위	2001		2006	
	상품군	비중	상품군	비중
1	정보통신기기	19.2%	의류 및 신변제품	28.4%
2	문화용품	17.3%	가사용품	21.9%
3	정보통신서비스	17.6%	정보통신서비스	10.4%

출처 : 소보원(2006)

표 4 - 오픈마켓과 기존 인터넷 쇼핑몰의 차이점

	인터넷 쇼핑몰		오픈마켓	
거래 주체			중개자	개인(기업)
	판매자	쇼핑몰	판매자	개인(기업)
	구매자	소비자	구매자	개인(기업)
거래 형태	B2C		B2C B2B C2C	
수입원	판매수수료		중개수수료	

출처 : 이동일 외(2006)

일반적인 온라인 상품 거래와 C2C거래의 피해유형은 유사하면서도 약간의 차이가 있다. 오픈마켓의 경우 개인이나 기업을 가리지 않고 누구든지 물건을 판매할 수 있기 때문에 전문적 판매사업자가 관리하는 것처럼 일정 수준의 품질이 보장되지 않는다. 사용하던 제품을 판매하거나 정품브랜드가 아닌 것을 정품인양 허위로 판매하는 경우가 발생하기도 한다. 이러한 이유로 일반적인 전자상거래와는 달리 품질과 관련된 문제가 가장 많이 발생하고 있다 (소보원, 2005).

표 5 - 소비자 피해유형

순위	전자상거래(전체)		C2C	
	유형	비중	유형	비중
1	물품미인도 및 지연	35.6%	품질하자 및 허위표시	34.2%
2	계약해제/해지	19.2%	배송관련	28.2%
3	품질하자	18.8%	계약해지/거절	20.4%

출처 : 소보원(2005)

3. 피드백시스템 현황

2007년 2월28일 현재, 랭키닷컴의 상위 6개 오픈마켓을 대상으로 피드백 시스템을 살펴보면, 구매자들의 평가는 물건 구입 후 한차례에 걸쳐 입력되지만, 입력된 데이터는 2가지 용도로 이용됨을 알 수 있다. 첫 번째는 하나의 제품을 구매하는데 있어서 관련된 모든 내용을 평가하고 이를 다른 구매자에게 제시하는 용도로 이용되고 있었고, 두 번째는 한 판매자가 판매하고 있는 모든 제품의 구매평가를 종합하여 판매자 자체를 평가하기 위한 용도로써 이용되고 있었다.

표 6 - 오픈마켓 피드백 시스템 현황

	평가항목	평가척도	정보표시형태
G마켓	상품/가격/배송/서비스/기타	2점척도 (만족, 불만족)	만족/불만족 응답 비율을 그래프로 보여줌
		구매의견	20개만 보여줌
옥션	구매 만족도	3점척도 (만족,보통, 불만족)	만족/보통/불만족 전체 건수를 보여줌
		구매의견	전체의견 보여줌
엠플	품질/배송/서비스/가격	5점척도 (별5개)	분류 항목별평가 평균값/ 전체 평가점수를 보여줌
		구매의견	전체의견 보여줌
동대	구매	5점척도	구매의견과 함께

문	만족도	(별5개)	개별적으로 보여줌
		구매의견	전체의견 보여줌
GS e스토어	상품/가격/서비스/배송	10점척도 (나쁨~좋음)	분류항목에 가중치가 반영된 값을 보여줌
		구매의견	전체의견 보여줌

각 사이트들의 평가척도는 객관적인 평가지표와 더불어 구매자들이 자유롭게 기술할 수 있는 주관적인 형태의 '구매의견'의 두 가지 형태로 이루어 지고 있다.

평가항목의 경우, 옥션, 동대문, 온켓은 구매전반에 대한 만족도를 평가하도록 한 후, 개인의 의견을 작성하도록 하고 있으며, G마켓, 엠플, Gs e스토어는 제품 평가항목을 제시한 후 이들 항목에 개별적으로 평가를 하도록 하고 있다.

평가척도의 경우 주관적 의견을 제시하는 '구매의견'의 경우 자유롭게 작성한다는 공통된 양식을 보이고 있지만, 객관적인 평가척도의 경우는 G마켓과 같이 만족, 불만의 평가에서부터 Gs e스토어의 10점 척도까지 다양한 척도가 사용되고 있는 실정이다.

수집된 고객평가 정보 역시, 각 사이트 마다 다양한 형태로 구매자 에게 제공되고 있었는데 전반적으로는 평가건수나 비율을 보여주는 수준이었다. 그러나 GS e스토어의 경우는 유일하게 평가항목별로 가중치를 부여하고 있다. 상품과 가격 항목에는 각각 30%의 가중치를, 서비스와 배송에는 각각 20%의 가중치를 부여하고 이들 반영한 점수를 산정하여 다른 구매자들에게 제공하고 있다.

이상의 6개 오픈마켓 피드백 시스템 현황 분석을 살펴보면, 현재 운영중인 피드백 시스템이 자사 기준에 따라 자체적으로 운영되고 있기 때문에 표준화된 틀이 마련되지 않고 있음을 알 수 있다. 또한 제품속성에 따른 리뷰구성이 달라진다는 연구(양소영 외, 2006; 정수연 외, 2005)가 이미 진행되었지만 실제 제품특성에 따른 평가항목이 개발되지 않고 있다는 사실도 확인할 수 있다.

4. 문헌연구

4.1 신뢰와 피드백시스템

4.1.1 신뢰

Moargan and Hunt(1994)는 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고, 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대라고 정의하였다.

거래에 있어서 신뢰관계의 효과는 공급자의 기회주의적 행동이 초래하는 위험을 감소시키고, 교환관계에서 거래비용을 감소시키는 긍정적인 효과를 나타낸다(Crosby et.al,1990).

Smith et.al(1999)는 구매자와 판매자의 시/공간적 단절이 존재하는 전자적 시장에서 신뢰는 매우 중요하며, 소비자는 믿을 만한 온라인 소매업자의 제품을 구매할 때 프리미엄을 더 지불할 용의가 있다고 주장하였다.

Gefen et.al.(2003)은 온라인 쇼핑몰에서의 신뢰를 "소비자가 인터넷 쇼핑몰 제공자에게 가지고 있는 특정한 믿음의 집합" 이라고 정의 하였다.

4.1.2 피드백시스템

실물 공간과 차별화되는 온라인 상에서는 구매자에게 신뢰를 제공하는 메커니즘이 필요한데 그 중 하나가 피드백 시스템이다(Lee et al., 2006) . 피드백 시스템이란 이전 거래 참여자의 경험을 이용하는 메커니즘으로, 구매자의 피드백시스템은 이전 구매자의 경험에 근거한 판매자 또는 제품에 대한 정보를 잠재 구매자에게 제공한다.

이렇게 사이트에 제시된 사용자의 피드백은 소비자의 위험 인지를 감소시켜주고 신뢰를 형성시킨다(Kollock, 1999).

피드백에 관한 다양한 연구들은 피드백 시스템이 신뢰측정의 간접적인 방법에 해당하는 구매의도, 구매행동, 경매가격, 만족도, 전자상거래의 수용, 인터넷 쇼핑빈도 등에 영향을 준다는 사실을 보여주고 있다(Lee et al, 2006 ; 박철 외, 2001).

4.2 신뢰 영향 요인

민진영 외(2006)는 쇼핑몰 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑몰 특성과 개인성향을 제시하면서, 각각을 구성요인을 쇼핑몰 특성은 시스템 품질, 정보품질, 서비스품질, 인지된 가격수준, 개인성향은 혁신성향과 유흥성향으로 보았다.

신뢰형성에 영향을 주는 요인을 사이트의 명성(인지도), 사이트의 품질(제품의 다양성, 가격, 배송, 고객응대, 개인정도), 개인의 인터넷 '신뢰성향(개인성향)', 제품자체에 대한 신뢰(평판에 의한 신뢰)로 구분한 연구가 진행되기도 하였다(정보통신정책연구원, 2006).

위 요인들은 크게 판매자에 대한 평가, 개인성향, 제

품에 대한 평가로 재정리될 수 있다.

5. 연구내용 및 방법

5.1 연구문제

본 연구의 목표는 현재 운영중인 오픈마켓의 피드백 시스템의 문제점을 분석하고 이에 대한 개선안을 도출하고자 하는 것으로, 앞서 살펴본 '오픈마켓의 피드백시스템 현황' 에서 제시했던 문제점 중 하나인 제품속성에 따른 구매의견의 차이점을 살펴보고 이를 바탕으로 제품별 평가항목의 개선안을 제안하고자 한다.

5.1.1 피드백 시스템 평가항목의 적절성

현재 운영중인 오픈마켓의 고객평가들은 고객의 만족도를 이용하여 구매자와 판매자간의 신뢰도를 측정하고 있다. 이에 오픈마켓의 피드백 시스템이 고객의 만족도를 평가하기에 적합한 틀을 가지고 있는지를 만족도 평가 모델인 NCSI, ACSI, KCSI를 기준으로 살펴 보았다.

ACSI는 미국에서 1994년부터 미시간 대학의 국가품질 연구소의 주관으로 조사되어 매년 발표되고 있는 것으로, 현재 한국, 대만, 홍콩, 뉴질랜드, 브라질 및 스웨덴을 포함한 유럽연합 11개국에서 기본틀을 유지하여 사용되고 있다. 한편 NCSI 기준은 ACSI 모델에 근거한 국가고객만족도 지수로 한국 생산성 본부와 미국 미시간 대학이 공동 주관하여 1998년부터 매년 조사 발표하고 있다.

표 7 - 고객 만족도 모델 및 측정변수

	Font	
ACSI/NCSI	고객기대수준	전반적 품질기대수준 개인적 Need 충족 기대 신뢰도(고장/불량 빈도)
	인지된 제품/서비스 품질	전반적 품질평가 개인적 Need 충족 기대 신뢰도
	인지가치수준	가격 대비 품질 수준 품질 대비 가격 수준
	고객만족지수	전반적 만족도 기대불일치 이상적인 제품 및 서비스 대비 만족수준
	고객불만	고객의 공식적/비공식적 제품 및 서비스에 대한 불만
	고객충성도	재구매 가능성 평가 재구매시 가격인상 허용율 재구매 유도를 위한 가격인하
KCSI	지각된 제품/서비스 품질	제품/서비스의 요소별 만족수준
	제품/서비스 가치	제품 서비스의 요소별 중요도
	전반적 인지품질	제품/서비스에 대한 기대와 인지품질,누적된 경험,이미지 등의 종합된 전반적 만족수준
	고객만족	
	고객충성도	향후 재구입 의향 정도
	고객만족지수	

출처: 백인기(2002)

NCSI, ACSI, KCSI 모델을 기준으로 현재 오픈마켓에서 사용중인 평가항목을 비교하면 다음과 같다.

표 8 - 오픈마켓 평가항목 비교

NCSI ACSI KCSI	옥션 동대문	G마켓 엠플 GS e스토어	**재구성한 평가항목**
전반적인 만족도	고객 만족도		**고객만족도**
가격		가격	**가격**
제품		제품	**제품**
서비스		서비스	**서비스**
		배송	**배송**
고객불만			
고객충성도			**추천/재구매**
		기타	**기타**

NCSI, ACSI, KCSI 모델과 현재 오픈마켓에서 사용중인 평가항목을 재구성 하여 평가항목 틀을 전반적인 만족도, 가격, 제품, 서비스, 배송, 추천/재구매, 기타의 7가지로 구분하였다. 고객불만은 만족도 평가시, 평가척도로 사용되고 있으므로 재구성한 평가항목에서 제외하였다.

5.1.2 제품별 주요 평가항목

Nelson(1974)은 소비자들이 품질을 확인하는 기준에 따라 제품을 탐색재와 경험재로 분류하였다.

탐색재란 제품을 사용하기 전에도 제품의 품질을 평가할 수 있는 성격의 제품을 이야기 하며, 책, CD, 전자제품 등이 여기에 속한다. 경험재 란 제품을 사용하고 난 후에야 제품의 품질을 평가할 수 있는 성격의 제품으로 의류, 화장품, 여행 상품들이 대표적인 예이다.

제품속성에 따른 리뷰내용의 차이를 파악하고 구체적으로 어떤 항목들에 대한 평가가 많은지 살펴보고

이들 항목을 중심으로 제품별 새로운 평가항목을 구성해 보고자 한다.

5.2 자료수집 및 방법

2007년 2월28일 기준 랭키닷컴 상위 1위 오픈마켓을 대상으로 구매의견를 분석하고자 하였으나, 1위 오픈마켓인 G마켓의 경우 제품당 구매의견을 20개씩만 보여주기 때문에, 구매의견 수집에 제한이 없는 업체인 오픈마켓 분야 2위업체인 옥션을 대상으로 연구를 진행하였다.

경험재는 의류인 블라우스, 니트, 바지, 코트, 원피스 제품의 구매의견을 각각 200개씩 총 1000개, 탐색재는 컴퓨터 USB메모리, 헤드셋, 프린터, 공시디, 그래픽카드 제품의 구매의견을 각각 200개씩 총 1000개를 대상으로 구매의견에 대해 컨텐츠 분석을 하였다

6. 연구결과

6.1 피드백 시스템 평가항목의 적절성

1차적으로 2000개의 고객 의견을 전반적인 만족도, 가격, 제품, 서비스, 배송, 기타로 6가지 기준으로 분류하였다.

표 9- 평가항목별 비중 비교

평가항목	탐색재		경험재	
	건수	비중	건수	비중
전반적인 만족도	299	23.6%	237	12.8%
가격	111	8.8%	209	11.3%
배송	333	26.3%	191	10.3%
서비스	**25**	**2.0%**	**13**	**0.7%**
제품	433	34.2%	1164	62.7%
추천/재구매	**19**	**1.5%**	**35**	**1.9%**
기타	**45**	**3.6%**	**7**	**0.4%**
합계	1265	100%	1856	100%

탐색재와 경험재에서 서비스, 추천/재구매, 기타 항목의 구매의견 건수가 다른 항목에 비해 현저히 낮음을 확인할 수 있다.

또한 '전반적인 만족도' 하나만을 평가항목으로 사용할 때 보다 좀 더 세분화된 평가항목을 사용할 때 구매의견에서 언급된 내용들을 보다 많이 포괄할 수 있음을 보여준다.

현행 피드백 시스템의 대부분이 평가항목에 대한 가중치를 두고 있지 않고 있으나, 구매평가의 언급건수 비율만 보아도 평가항목별 가중치가 필요하고 항목별 가중치 비율 역시 차별적으로 적용될 필요가 있다고 볼 수 있다.

6.2 제품별 주요 평가 항목

표 10- 제품 속성별 구매의견 건수 비교

평가항목	탐색재	경험재	t	p
전반적인 만족도	0.30	0.24	-3.136	**0.002**
가격	0.11	0.21	6.028	**0.000**
배송	0.33	0.19	-6.937	**0.000**
서비스	0.03	0.01	-1.966	**0.049**
제품	0.43	1.16	20.291	**0.000**
추천/재구매	0.02	0.04	2.209	**0.027**
기타	0.05	0.01	-5.375	**0.000**

제품속성에 따라 평가항목별 언급건수에 유의미한 차이가 있음을 보여주고 있다.

이들 내용을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 전반적인 만족도, 가격, 서비스, 추천/재구매 등의 평가항목에서는 해당 항목에 대한 일반적인 내용만을 언급하였기 때문에 좀 더 세부적인 분류가 어려웠다. 그러나 배송, 제품, 기타 항목에서는 좀 더 구체적인 내용들로 구성된 평가항목들이 만들어 졌다.

배송에 대한 평가 역시 전반적인 평가가 압도적으로 많지만, 배송을 직접 전달해주는 '배송자의 서비스'와 주문내용을 정확히 파악한 후, 이를 깔끔하게 포장하는 역할로 구성된 '판매자의 배송 서비스'로 구분되는 것을 확인할 수 있다. 이들의 비율이 미비하기 때문에 세분화된 항목으로 구성하기에는 무리가 있을 수 있겠지만 판매자 입장에서는 고려할만한 내용이라고 생각된다.

표 11- 배송의 세부항목

세부항목	탐색재		경험재	
	건수	비중	건수	비중
배송 전반	294	88.3%	147	77.0%
배송자 서비스	6	1.8%	5	2.6%
포장 상태	21	6.3%	18	9.4%
포장 제품의 정확성	12	3.6%	15	7.9%
묶음배송			6	3.1%
합계				

평가항목 중 가장 많은 비중을 차지했던 제품을 살펴보면, 먼저 탐색재와 경험재 모두 공통적으로 품질, 디자인, 성능(기능)으로 분류된다. 탐색재의 경우 품질, 디자인, 성능에 대하여 전반적인 평가를 내리는 반면, 경험재는 원단, 사이즈, 색상, 코디효과 (스타일이 난다, 다리가 길어 보인다 등) 등으로 보다

구체적인 항목에 대한 평가를 내리는 것을 볼 수 있다.

표 12 - 제품의 세부항목

평가항목		탐색재		경험재	
		건수	비중	건수	비중
품질	품질전반	192	**44.3%**	189	**16.2%**
	원단			192	**16.5%**
	마무리			25	2.1%
	견고성	5	1.2%		
디자인	디자인전반	55	**12.7%**	312	**26.8%**
	사이즈	22	5.1%	157	**13.5%**
	색상	6	1.4%	135	**11.6%**
성능/기능	성능/기능 전반	127	**29.3%**		
	설치편의성	11	2.5%		
	착용감	15	3.5%		
	코디효과			117	**10.1%**
	계절			37	3.2%
합계		433	100%	1164	100%

6.3 새로운 평가항목 및 가중치 제시

연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 평가항목과 가중치를 제시해 보았다. 가중치는 새로 구성된 항목에 연구결과를 반영하여 산출하였다.

표 13 - 제품 속성을 반영한 평가항목 및 가중치

탐색재		경험재	
항목	가중치	가중치	가중치
가격	15%	가격	15%
배송	40%	배송	10%
품질	25%	품질	10%
성능	20%	원단(소재)	10%
		디자인	25%
		사이즈	10%
		색상	10%
		코디효과	10%

7. 결론

오픈마켓 구매의견을 분석한 결과 구체적인 내용을 언급하는 비율이 높으므로 이를 기반으로 구매자에게 유용한 내용들을 기준으로 평가항목이 재구성되어야 하고 이러한 항목별 가중치가 필요할 것으로 보인다. 더불어 제품의 속성에 따른 세부평가항목이 달라지므로 제품속성을 반영한 차별화된 세부항목을 제공한다면, 구매자들의 의견이 보다 많이 반영될 수 있을 것이라 생각한다.

본 연구는 제품속성을 반영한 평가항목 구성에 초점에 맞추어져 있지만, 실제로 구매자의 입장에서 이용할 때 보다 편리하면서 유용하게 이용할 수 있는 피드백 시스템 설계가 연구되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

[1] 통계청(2004-2007) "사이버쇼핑몰통계조사 결과"

[2] 한국소비자원(2006) "2005년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향분석"

[3] 김기옥(2006) "소비자 보호, 전자상거래의 제 1 법칙", 나라경제 2006년 8월호

[4] 이동일 외(2006) "온라인 유통시장이 진화한다" 삼성경제연구소 Seri연구에세이

[5] 소비자보호원(2005) "인터넷상 개인간 거래의 문제와 개선방안"

[6] 박철, 강병구(2001) "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰형성 요인" 경영정보 춘계학술대회

[7] 민진영, 권유미, 이희석(2006) "쇼핑몰특성과 개인성향이 쇼핑몰 신뢰에 미치는 영향" 경영정보 춘계학술대회

[8] 양소영, 김영걸(2006) "온라인 고객 리뷰의 내용 분석 : 채널,제품속성,가격을 중심으로" 경영정보 춘계학술대회

[9] 백인기(2002) 고객만족도 평가를 위한 품질특성 평가프로세스에 관한 연구 홍익대학교 대학원 박사학위논문

[10] 정수연 외(2005) "온라인구전에 관한 내용분석; 몰 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로" 한국경영정보학회 춘계학술대회

[11] 정보통신정책연구원(2006) '온라인 공간에서의 신뢰 문제의 부각', 메가트렌드시리즈 III

[12] Zoonky Lee, Il Im, Sang Jun Lee(2006) "The Effect of Buyer Feedback Scores on Internet Auction Prices" JOURNAL OF ORGANIZATIONAL COMPUTING AND Electronic Commerce 13(1), 51-64

[13] Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub(2003) "Trust and TAM in online shopping: an integrated model." MIS Quarterly, Vol.27, No.1

[14] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58(July)

[15] Smith, Michael D. Joseph Bailey, and Erik Brynjolfsson(1999), "Understanding Digital markets: Review and Assessment," MIT working Paper