

인터넷쇼핑몰과 오프라인쇼핑몰의 신뢰에 미치는

영향에 관한 연구

권순홍[○]

[○]국제대학 방송계열 부교수

e-mail: ksh@kookje.ac.kr

Internet and offline shopping mall research on customer trust strategies

Soon-hong Kwon[○]

[○]Dept. of Broadcasting, KookJe College

● 요약 ●

기존의 오프라인보다 인터넷 쇼핑몰의 고객유지가(retention)가 중요해지는 상황에서, 기존의 백화점에서 쇼핑하는 쇼핑객들이 중요하게 생각하는 개념과 인터넷 쇼핑을 이용하는 인터넷 이용자들이 중요하게 생각하는 개념을 비교하면서 지각된 가치(perceived value)가 고객만족(customer satisfaction), 신뢰(trust)에 미치는 영향에 관한 구조적 관계를 설정하고 온라인과 오프라인쇼핑몰에 대해 비교 분석한 결과는 다음과 같다. 인터넷쇼핑몰의 경우에는 고객이 만족하면 신뢰감이 생긴다. 오프라인쇼핑몰에서는 고객만족하면 신뢰의 중요성이 낮게 나타난다. 인터넷 기업과 오프라인쇼핑몰 기업 측면에서 고객만족과 신뢰를 확보할 수 있는 전략적 가이드를 제공한다.

키워드: 인터넷쇼핑몰(internet shopping mall), 오프라인쇼핑몰(offline shopping mall), 신뢰(trust)

I. 서론

전자상거래와 인터넷은 기업 활동의 패러다임을 변화시키고 있을 정도로 그 파급효과가 크다[1]. 이러한 효과 뿐 만 아니라 전 세계적으로 진행되는 디지털화와 글로벌화, 기업의 마케팅 활동에서의 인터넷의 활용 증가, 폭발적인 온라인 인구의 증가세 등은 인터넷 쇼핑의 성장에 긍정적인 환경을 제시하고 있다. 그러나 한편으로 인터넷의 확산은 경제적으로 많은 변화뿐 만 아니라 기업과 소비자에게 많은 변화를 유도하고 있다. 즉, 기업과 고객 간에 디지털 네트워킹이 형성됨에 따라, 기업이 고객을 접하는 방식에 있어서도 새로운 관점을 필요로 하고 있다[2].

비록 전통적인 소매점에 대한 고객만족과 신뢰(Trust)의 관계에 대해서는 많은 마케팅 관련 문헌에서 연구가 되었지만 인터넷 쇼핑몰의 판매자와 소비자 사이의 상호관련성에 대한 중요한 질문에 대해서는 연구가 미진하다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰의 구매자와 판매자 사이의 관계를 유지하고 강화하는데 있어서 어떻게 고객만족과 신뢰 고객을 육성하기 위한 역할을 파악하는 것이다. 특히, 기존의 백화점에서 쇼핑하는 쇼핑객들의 경험가치, 고객만족, 신뢰의 개념과 인터넷 쇼핑 이용 시 인터넷 이용자들이 중요하게 생각하는 경험가치, 고객만족, 신뢰의 개념을 비교하면서 전략에 대한 모형을 구축하는데 있다.

II. 관련 연구

가치개념은 소비자는 상품을 구매할 때 자신의 가치를 표현해 줄 수 있는 상품과 서비스를 선택하려는 경향을 가지고 있다. 즉, 가치는 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지과정과 행동과정에 기준으로서의 역할을 하게 된다. 어떤 행위에 대한 가치란 그 행위를 통하여 얻을 수 있는 개인이 원하면서 중요한 최종목표를 나타내는 것이라 할 수 있다. 이러한 가치는 인간의 행위에 있어 기준이 되는 역할을 하므로 개인행동을 정당화 시켜줄 뿐 아니라 좀처럼 변하지 않는 지속적 신념으로서의 특징을 갖는다[3]. 경제적 측면에서 소비자의 가치는 제품에 의해 받아들여진 것에 근거하나 제품 또는 서비스의 효용에 대한 소비자의 전반적 평가이다[4]. 고객만족 개념은 마케팅 학계에서 폭 넓게 연구되어 왔으며, 오늘날 마케팅 사고의 핵심개념이다. Oliver[4]는 고객만족이란 인지적 판단으로서 충족상태가 정서적 판단으로서 유쾌한(pleasure) 수준에서 제공되거나, 제공되었는데 대한 판단(satisfaction judgment) 이라고 정의함으로써 고객만족을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다. 결국, 고객만족은 인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단으로서 충족상태에 대한 소비자의 반응으로 정의 될 수 있다.

신뢰(Trust)란 긴밀한 관계 구축에 있어 핵심적인 요소로 평가된다[6]. 신뢰는 교환에 있어 확신을 가진 호의[6]이며 교환 파트너의

믿음(reliability)과 정직에 대한 확신(confidence) 지각이다. 따라서 신뢰의 개념에는 확신(confidence)과 믿음(reliability)이 매우 중요하다. 즉, 믿음은 상대방의 성실, 정직에 대한 확신이다[7].

소비자와 기업 간의 교환에 있어서 신뢰의 역할은 매우 중요하다. 특히, 면대면 접촉이 아닌 인터넷 쇼핑상황에서는 상호간의 유의미한 교환을 위해서 더욱 중요하다. 즉, 인터넷 구매환경에서 소비자의 위험에 대한 인식은 경제적 위험, 사회적 위험, 성과에 대한 위험, 개인적 위험, 소비자의 사생활에 대한 위험 등으로 결정되는데[8] 신뢰는 이러한 위험 요인들을 상쇄시키는 역할을 담당하게 되며 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 내는 것이다.

III. 가설설정

고객이 공급자에 만족했을 때는 고객이 공급자가 자신이 기대한 것을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 기대를 충족시켜주는 친숙한 공급자의 선택과 관련된 지각된 위험은 친숙하지 않은 공급자를 선택했을 경우나 이전 구매에서 기대를 충족시켜주지 못한 친숙한 공급자를 선택했을 경우에 생기는 지각된 위험보다 작다. 즉, 인터넷 쇼핑상황에서 재정적이고 시간적인 지각된 위험이 온라인 쇼핑에 대한 선호도에 매우 유의적인 영향이 있다. 따라서 소비자의 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 지각된 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1-1 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 시각적 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1-2 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 여유가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1-3 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 고객편의가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H1-4 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 탁월한 투자가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Mathwick et, al.[9]이 제시한 경험적 가치척도(EVS)로서 소비자의 지각된 공유 가치가 신뢰에 영향을 주는 것으로 생각된다. 따라서 소비자들의 지각된 가치가 높을수록 관계를 계속 지속하려는 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 지각된 가치가 높을수록 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

H2-1 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 시각적 가치가 높을수록 신뢰는 높아질 것이다.

H2-2 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 여유가치가 높을수록 신뢰는 높아질 것이다.

H2-3 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 고객편의 가치가 높을수록 신뢰는 높아질 것이다.

H2-4 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 탁월한 투자가치가 높을수

록 신뢰는 높아질 것이다.

신뢰는 지각된 위험을 감소시키는데 있어서 어떤 다른 이용 가능한 제도적 장치보다 더 효율적인 범위에서 관계강화의 중요한 선행요인일 수 있다. 또한 고객이 인터넷쇼핑몰에 대해 만족한다면 인터넷쇼핑몰능력, 커뮤니케이션, 몰입 갈등 관리 등에 대한 기대를 가지고 있을 것이다[10].

H3 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족이 높아질수록 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰는 더 커질 것이다.

IV. 가설검증

1. 연구 대상

가설을 검증하기 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 인터넷쇼핑몰 그리고 서울소재 백화점을 이용하고 있는 고객들을 연구대상으로 설문지를 이용한 실증조사를 실시하였다. 본 연구에 이용된 인터넷 쇼핑몰 응답자는 639명이며, 오프라인 쇼핑몰 응답자는 220명을 대상으로 설문조사를 하였다. 그리고 기존의 연구들에 근거하여 변수를 측정하는 문항들을 선정하였다.

2. 결과

인터넷 쇼핑몰의 시각적 가치, 여유가치, 내재적 가치, 경제적 가치, 탁월한 투자가치의 지각된 고객가치가 만족, 신뢰에 미치는 영향을 분석하여 가설을 검증한 결과는 <표 1>에 나타나 있다.

표 1. 인터넷쇼핑몰 분석 결과

Table 1.The Result of Analysis of Internet Shopping mall

가설	경로	경로계수	t값
H1	지각된 고객가치→고객만족		
H1-1	시각적 가치(ξ1)→고객만족(η1)	.245	3.151a
H1-2	여유가치(ξ2)→고객만족(η1)	-.195	-3.569a
H1-3	고객편의가치(ξ3)→고객만족(η1)	-.037	-.692
H1-4	탁월한 투자가치(ξ4)→고객만족(η1)	.847	9.196a
H2	지각된 고객가치→신뢰		
H2-1	시각적 가치(ξ1)→신뢰(η2)	.249	3.865
H2-2	여유가치(ξ2)→신뢰(η2)	-.101	-2.069
H2-3	고객편의가치(ξ3)→신뢰(η2)	.122	2.689
H2-4	탁월한 투자가치(ξ4)→신뢰(η2)	-.124	-1.213
H3	고객만족(η1)→신뢰(η2)	.727	9.979

오프라인 쇼핑몰의 시각적 가치, 여유가치, 내재적 가치, 경제적 가치, 탁월한 투자가치의 지각된 고객가치가 만족, 신뢰에 미치는 영향을 분석하여 가설을 검증한 결과는 <표 2>에 나타나 있다.

지각된 고객가치와 고객만족에 대한 가설들 중 시각적 가치와 고객만족의 영향을 파악하는 H1-1과 내재적 가치와 고객만족의 영향을 파악하는 H1-3은 지지되었다. 반면, 여유가치와 고객만족 간의 관계인 H1-2, 경제적 가치와 고객만족간의 관계인 H1-4, 탁

월한 투자 가치와 고객만족간의 관계인 H1-5는 지지되지 않았다.

오프라인에서 지각된 고객가치와 신뢰에 대한 가설들은 지지되지 않았는데, 이는 전통적인 백화점은 이미 신뢰가 확보가 되어있기 때문에 지각된 가치에 의해 신뢰가 형성되는 것은 아닐 것이라고 생각된다. 고객만족이 신뢰에 영향을 미치는 가에 대한 H3에 대해 지지되었다.

표 2. 오프라인쇼핑몰 분석 결과

Table 2. The Result of Analysis of offline Shopping mall

가설	경로	경로계수	t값
H1	지각된 고객가치→고객만족		
H1-1	시각적 가치(ξ1)→고객만족(η1)	.394	3,809a
H1-2	여유가치(ξ2)→고객만족(η1)	-.038	-.226
H1-3	내재적 가치(ξ3)→고객만족(η1)	.148	2,052c
H1-4	경제적 가치(ξ4)→고객만족(η1)	.121	.751
H1-5	탁월한 투자가치(ξ5)→고객만족(η1)	.186	1,573
H2	지각된 고객가치→신뢰		
H2-1	시각적 가치(ξ1)→신뢰(η2)	.035	.332
H2-2	여유가치(ξ2)→신뢰(η2)	.064	.792
H2-3	내재적가치(ξ3)→신뢰(η2)	.034	.493
H2-4	경제적가치(ξ4)→신뢰(η2)	.097	.618
H2-5	탁월한 투자가치(ξ5)→신뢰(η1)	.112	.970
H3	고객만족(η1)→신뢰(η2)	.521	5,014a

V. 결론

본 연구는 지각된 고객가치가 만족, 신뢰에 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 구조적 관계를 설정하고 기존의 백화점에서 쇼핑하는 쇼핑객들이 중요하게 생각하는 개념과 인터넷 쇼핑을 이용하는 인터넷 이용자들이 중요하게 생각하는 개념을 비교하면서 쇼핑몰의 이용객들을 대상으로 실증분석 하였다.

이와 같은 연구결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 기업과 백화점 기업 측면에서 고객만족과 고객 신뢰를 확보할 수 있는 전략적 가이드를 제공한다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 신뢰성을 확보하기 위해서는 제품에 대한 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위협 등을 고려해야 한다[11]. 백화점 쇼핑몰에서 고객신뢰를 높이기 위해서는 시각적 가치와 내재적 가치에 대한 지각 정도가 높을수록 고객만족, 신뢰가 높아지는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑몰에서와 마찬가지로 고객을 유인하는 독특한 상품진열 등에 관련된 점포 내 촉진전략을 통하여 쇼핑에 대한 즐거움을 강화 하여야 할 것이다.

참고문헌

- [1] Hoffman, D. L. and T. P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations," Journal of Marketing, Vol. 60, pp50-68, July 1996.
- [2] Hanson, Ward, "Principle of Internet Marketing," South-Western College Publishing, 2000.
- [3] Carman, J, "Values and consumption pattern : A closed loop," Advanced in Consumer Research, Vol. 5, pp404-412, 1978.
- [4] Zeithml, and Valarie A, "Consumer perceptions of price, quality, and value : Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol. 52, pp2-22, July 1988.
- [5] Oliver, T.L, "Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer," Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.
- [6] Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpand, "Relationships between providers and users of market research : The dynamics of trust within and between organizations," Journal of Marketing Research, Vol. 29, pp314-328, August 1992.
- [7] Garbarino, E and M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship," Journal of Marketing, Vol. 63, pp70-87, April 1999.
- [8] Sirkka, J and P.A. Todd "Customer reaction to electronic shopping on the WWW," International Journal of Electronic commerce," Vol. 1(2), pp59-88, 1977.
- [9] Mathwick, Charla., Naresh Malhotra and Edward Rigdon, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment," Journal of Retailing, Vol. 77, pp39-56, 2001.
- [10] Chaudni, Arjun and Moris B.holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand Performance: the role of brand loyalty," Journal of Marketing, Vol. 65, pp81-93, April 2001.
- [11] Javenpaa, S.L, and P. A. Todd , "consumer reaction to Electronic shopping on the word wide web," Journal of Electronic Commerce, Vol.1, pp59-88, 1997.