

## 온라인 소비여건 신뢰와 온라인 구매경험 다양성이 소비생활만족에 미치는 영향에 대한 연구

이동진·유병희

### 요 약

온라인 거래 주도의 소비시장 재편이 급속히 진행되는 가운데, 본 연구는 한국 소비자들의 국내 온라인 소비여건 신뢰 및 온라인 구매경험의 다양성을 확인하고, 이들이 소비생활만족에 미치는 영향을 분석하였다. 온라인 소비여건 신뢰란 소비자들이 국내 기업들에 대하여 이들이 온라인 소비여건(예: 신속한 소비자 문제 해결, 온라인 소비자 개인정보 보호 등) 개선을 위해 책임을 다하고 있다고 생각하는 정도를 의미하며, 온라인 구매경험 다양성이란 소비자들이 온라인 소비를 위하여 얼마나 다양한 구매 방식을 이용하는지를 의미한다.

본 연구에서는 한국소비자원이 실시한 '2019 한국의 소비생활 지표' 조사 자료가 사용되었으며, 이 자료는 전국 17개 시도에서 지역별, 성별, 연령별 인구비례에 따른 다단계층화추출법을 통해 선정된 20대 이상 남녀 소비자 8,000명을 대상으로 1:1 가구방문 면접조사방법으로 수집되었다.

연구 결과, 국내 소비자들의 전반적 소비여건 신뢰와 온라인 소비여건 신뢰는 연령대별로 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 온라인 소비여건 신뢰는 연령대가 높아질수록 유의한 감소 양상을 보이는 것으로 나타났다. 온라인 구매경험 다양성 역시 연령대가 높아질수록 유의한 감소 양상을 보이는 것으로 나타났다. Process Macro 조절된 매개모형(모델14) 분석 결과 전반적 소비여건 신뢰는 온라인 소비여건 신뢰의 매개효과를 통해 직접, 간접적으로 소비생활만족에 기여하는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 구매경험 다양성은 온라인 소비여건 신뢰가 소비생활만족에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과는 온라인 소비여건 관리의 중요성을 확인함과 동시에, 연령대별 맞춤형 소비자 교육을 통한 온라인거래 활성화 노력이 필요함을 의미한다. 소비환경이 온라인 거래 중심으로 급격히

\* 본 논문은 한국소비자원이 실시한 '2019 한국의 소비생활조사' 자료를 활용하여 작성하였음.

\*\* 이 논문은 연세대학교 경영연구소의 지원을 받음

이동진(주저자) | 연세대학교 경영대학 교수

유병희(교신저자) | 덕성여자대학교 경영학전공 부교수

재편되는 상황에서 장노년층 소비자들의 온라인 소비여건 및 역량이 확보될 때 국내 소비자 전반의 소비생활만족이 향상될 것으로 예상된다.

- **주제어:** 전반적 소비여건 신뢰, 온라인 소비여건 신뢰, 온라인 구매경험 다양성, 소비생활만족도, 2019 소비생활지표  
overall consumption environment trust, online consumption environment trust, online consumption experience diversity, consumption life satisfaction, 2019 consumption life indicators Korea

## 목 차

I. 서론  
II. 선행연구 고찰  
III. 연구방법

IV. 연구결과  
V. 결론 및 제언

## I. 서론

국내 소비 시장은 코로나19 상황과 맞물려 온라인 중심의 시장으로 급속히 재편되는 양상을 보이고 있다. 통계청 온라인 쇼핑동향 자료에 따르면 2021년도 3분기 온라인 쇼핑 거래액이 약 48조 2천 261억 원으로 역대 최대치를 기록했으며, 이는 작년 동기 대비 약 20% 성장한 수치이다(통계청 2021). 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원이 국내 인구 6만 명을 대상으로 조사한 2020년도 인터넷이용실태 조사 중 국내 소비자 인터넷 쇼핑 이용 현황에 따르면, 우리나라 전체 인구 중 69.9%가 인터넷 쇼핑을 하고 있으며(2019년 대비 5.8%p 증가), 연령대별로 살펴볼 때, 20대 94.7%, 30대 93.8%, 40대 86.3%(14.6%p 증가), 50대 60.2%(16.1%p 증가), 60대 31.4%(10.6%p 증가), 그리고 70대 이상 14.7%로 나타났다. 특히 40대에서 60대 소비자 집단에서 큰 폭의 온라인 쇼핑 이용자 증가가 발생하였으나 20-30대 소비자들 대비 절대적인 이용 비중이 낮은 것을 확인할 수 있다(과학기술정보통신부 2020). 조사 기관에 따라 그 수치가 조금씩 다르기는 하나 연령층에 따른 온라인 쇼핑 이용 격차 양상은 일관된 것으로 확인된다(강소량 외 2019; 황남희 외 2020).

기존 연구에 따르면 온라인 거래는 소비자 입장에서 경제적 혜택과 편리성 등을 제공하지만 동시에 배상 책임의 모호성, 개인 정보보호 위협의 증가, 과대광고에 의한 최적 의사결정의 어려움 등 여러 가지 잠재적인 문제점을 가지고 있다(이금노 외 2016). 또한 온라인 거래에 부정적인 태도를 갖는 소비자들은 주로 온라인 거래에서 요구되는 초기 비용(인터넷, 모바일 쇼핑 숙련에 필요한 시간과 노력 및 금전적 비용), 개인 정보 유출에 대한 부담감 및 정보의 비대칭성 등의 이유로 온라인 거래를 미루거나 거부하는 경향을 보여왔다(Watanabe and Omory 2020). 하지만 온라인 거래가 불가피한 현재의 시장 상황에서 온라인 거래 적응도가 낮은 소비자계층(예: 노년층 소비자, 사회적 배려계층 소비자-결혼 이주여성, 장애인 등)은 필수적인 소비를 위한 구매 자체가 어려워지는 상황을 경험하기도 한다. 온라인 거래를 위한 소비자 교육에 대한 필요성 인식 하에 한국소비자원 등의 기관에서 소비자 집단별 맞춤 역량 강화 정보 제공 및 교육 프로그램이 진행되고 있으나 각종 온라인 거래 관련 어려움을 겪고 있는 소비자 집단은 여전히 존재한다(손지연 2020; 2021). 코로나19로 인해 대면 거래가 빠른 속도로 위축되는 상황 속에서 소비자 집단에 상관없이 누구나 수월하게 온라인 거래에 참여할 수 있는 시장 여건이 갖추어지고 소비자들의 온라인 거래 역량이 길러질 때 국내 소비자들의 소비생활 만족도는 현저하게 개선될 수 있을 것으로 예상된다.

Shultz, Rahtz, and Sirgy(2017)은 지역사회 웰빙(community well-being) 증대를 위한 이론적 틀을 제시하면서 건강한 마케팅 시스템의 구축 및 시민 이해관계자로서의 소비자 역할의 중요성을 강조한 바 있다(p.23). 즉, 지역 소비자들에게 양질의 제품과 서비스에 대한 접근을 가능하게 하는 마케팅 시스템의 존재가 이들의 건강, 행복감 등에 중요한 영향을 미치는 가운데, 지역 소비자들의 마켓 리터러시(market literacy: 화폐, 금융, 유통, 소비자 권리에 대한 이해 및 소비활동을 위한 인터넷과 디지털 기기에 대한 적응도) 수준이 소비자 웰빙을 결정하는 중요 변수가 됨을 알 수 있다. 이를 통해 개인 소비자의 소비자 웰빙을 극대화하기 위해서는 지역사회의 전반적인 마케팅 시스템 안정성이 확보됨과 동시에 개별 소비자들의 역량이 균형감 있게 갖추어져야 함을 확인할 수 있다.

기존 문헌에서 소비자 역량 및 소비여건에 대한 신뢰가 소비생활만족에 미치는 영향에 대한 연구는 지속적으로 진행되어 왔으나(박종옥 2020; 전상민 2018) 온라인 소비여건 신뢰가 전반적 소비여건 신뢰와의 관계 속에서 소비생활 만족 증대에 기여하는 과정, 그리고 온라인 소비여건 신뢰가 온라인 거래역량과의 상호작용을 통해 소비생활 만족에 기여하는 과정에 대한 연구는 드문 상황이다. 따라서 본 연구는 국내 소비시장 여건에 대한 신뢰를 전반적 소비여건 신뢰와 온라인 소비여건 신뢰로 구분하고, 소비자 연령집단별 각각에 대한 인식 현황을 파악하고자 한다. 그리고 전반적인 소비여건에 대한 신뢰가 온라인 소비여건 신뢰의 매개 효과를 통해 소비생활 만족에 기여하는 과정을 파악하고자 한다. 아울러 소비자들의 온라인 거래역량을 간접적으로 확인할 수 있는 척도로서 온라인 구매경험 다양성 지표를 활용하여 소비자 연령대에 따라 얼마나 다양한 방식으로 온라인 구매활동이 이루어지고 있는지를 확인함과 동시에 온라인 구매경험 다양성이 온라인 소비여건 신뢰와 소비생활 만족 간의 관계에 미치는 조절적 영향관계를 확인해보고자 한다. 이와 같은 연구 결과는 온라인 거래 비중이 급속히 증가하는 현재 상황에서 기업 차원의 개선 영역을 확인함과 동시에 온라인 소비 관련 소비자 정책 수립에 기여할 것으로 예상된다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 온라인 소비의 증대와 온라인 소비여건 신뢰

코로나19와 함께 나타난 가장 급격한 소비 관련 변화 중 하나는 온라인 소비<sup>1)</sup>의 증가이다. Pantano et al.(2020)은 감염에 대한 우려, 사회적 거리두기 정책 및 오프라인 점포에서의 재고 부족 경험 등에 따라 전통적 오프라인 점포 이용자들이 적극적으로 온라인으로 유입되고 있으며 이에 따라 소비자 만족과 소비자 웰빙 관리를 위하여 유통업체들의 각별한 노력이 요구됨을 강조한 바 있다. 특히 이러한 변화는 평소라면 쉽게 온라인 이용자로 전환되지 않았을 고령층 소비자들이나 디지털 적응도가 낮은 소비자들에게서도 동일하게 나타나고 있기 때문에 소비자들의 마켓 리터러시(market literacy), 그 중에서도 온라인 소비활동을 위한 인터넷과 디지털기기에 대한 적응도 및 관련 역량의 함양이 전반적인 소비 경험개선을 위해 상당히 중요하다라는 것을 알 수 있다(Shultz, Rahtz, and Sirgy 2017). 실제로 임주희 외(2020)은 65세 이상 노년기 소비자들의 경우 디지털 리터러시의 구성 차원(소프트웨어 이용능력, 스마트기기 이용능력, 활용 역량, 이용 동기 및 규범적 행동) 가운데 인터넷 구매능력 등을 포함하는 ‘디지털 활용 역량’이 현저하게 낮은 것으로 확인하였으며 이는 이들 소비자들의 삶의 질 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Saunders et al. (2021)은 코로나19 상황 하에서 많은 소비자들이 기존의 방식으로 소비자로서의 니즈를 충족시키는 데 다양한 어려움을 경험함에 따라 대안적인 방법을 모색하고 있다고 주장하였으며(p.1694), 이들 소비자들은 당면한 문제를 해결하기 위하여 사회적 자본(social capital)과 도움 제공이 가능한 네트워크(support network)에 대한 의존을 늘리고 있다고 보고된다(Hill and Sharma 2020). 온라인 거래에 익숙하지 않은 노년층 소비자들이 자녀들에게 생필품 구매를 위탁하는 것이 그 단적인 예라고 볼 수 있다.

그렇다면 이러한 온라인 소비 거래를 위한 국내 시장 여건은 얼마나 정비되어있고 소비자들은 이를 어떻게 인식하고 있는가? 최근 10년 이내의 짧은 기간 동안 소비자 구매 방식이 급격하게 변화하고 기업 활동에서 디지털 기술이 광범위하게 활용됨에 따라 각국 정부는 기업의 전반적인 사회적 책임 활동(CSR, Corporate Social Responsibility)에 더해 디지털 환경에 부합하는 기업의 디지털 책임(CDR, Corporate Digital Responsibility) 개념을 도입하고 이에 대한 인식 및 실천을 강조하기 시작하였다(황미진 2019). 이는 인터넷·모바일쇼핑, 각종 SNS플랫폼쇼핑, ICT(휴대폰, 스마트폰 등 정보통신기기, 유·무선정보통신 서비스) 물품 및 서비스 등 각종 디지털기술 일상화로 등장한 구매·이용 여건 개선을 위한 기업 차원의 적극적인 참여가 필요함을 의미한다. 관련 연구에서 Lobschat et al.(2021)은 기업의 디지털 책임을 ‘기업의 디지털 기술과 데이터 관련 활동을 이끄는 공유된 가치 또는 규범’으로 정의하였다. 이들은 디지털 기술과 데이터 관련 기업 활동을 4단계의 사이클(1단계: 신기술의 개발 및 데이터 수집, 2단계: 운영과 의사결정, 3단계: 영향력 평가, 그리고 4단계: 정교화)로 구분하고, 기업의 디지털 책임활동에 영향을 미치는 사회적(여론,

1) 본 연구에서는 소비 거래를 대면(오프라인) 거래와 비대면(온라인) 거래로 구분하는 전통적인 접근방식에 입각하여, 대면 거래방식 이외의 인터넷, 모바일, SNS 모바일 플랫폼 등의 거래 방식을 통한 소비를 온라인 소비로 정하고자 한다.

법, 기술 발전, 산업 요인), 조직적 맥락, 그리고 디지털 책임활동의 성과를 이론적으로 개념화하였다. 이들은 기업의 디지털 책임활동이 단기적으로는 기업의 재무적 부담을 가중시킬 수 있으나, 장기적으로는 소비자 만족과 경쟁적 우위, 소비자 신뢰, 충성도, 기업 명성 구축에 기여할 것으로 예측하고 있다(p.885). 이처럼 AI, 서비스 로봇 등 최신 디지털 기술이 적용된 각종 서비스의 도입과 성장 추세에 따라 관련 연구도 급증하는 추세에 있다(Mariani et al. 2021).

우리나라에서는 2017년도부터 ‘디지털시대 소비여건 신뢰도(digital consumption environment trust)’ 지표를 개발하여 정기적으로 측정하고 모니터링함으로써 관련 소비자 정책 개선을 위해 활용해오고 있다(황미진 2019; 황미진, 배순영 2019). 디지털 소비여건 신뢰의 구성 요인들은 전반적인 소비여건 개선을 위한 기업의 책임활동 수준을 측정하는 ‘기업책임신뢰도’ 구성 요인들(소비환경 안전성, 제품·서비스 정보 신뢰성, 선택비교정보 이용 용이성, 올바른 이용을 위한 교육제공, 소비자 문제 해결의 신속·공정성, 소비자관련 정보 보안 신뢰, 환경적·사회적 문제해결 동참)과 전반적으로 짝을 이루고 있는데, 구체적으로 ‘전반적인 온라인 소비여건 신뢰수준’, ‘제품·서비스 온라인 정보 신뢰성’, ‘온라인 선택비교정보 이용 용이성’, ‘디지털 소비생활 교육제공 충분성’, ‘온라인 소비자문제 해결 신속·공정성’, ‘온라인 이용자 개인정보 안전성’, ‘신기술 적용 상품 소비환경 안전성’이 그것이다(황미진, 배순영 2019).

## 2. 온라인 신뢰(online trust)

전술된 바와 같이 기업의 디지털 책임 개념이 비교적 근래에 부각되고 있으나, 기존 B2C 신뢰(trust) 문헌에 따르면 이는 전혀 새로운 개념이 아니며 관련 논의가 상당한 시간에 걸쳐 진행되어 왔다. 온라인 신뢰(online trust)란 웹사이트 등의 전자 채널을 통해 이루어지는 비즈니스 활동에 있어 이해관계자들이 특정 기업에 대해 갖는 신뢰 또는 의존을 의미한다(Kim 2012; Shankar et al 2002). 온라인 신뢰는 전통적인 기업 간 거래관계에서의 신뢰(trust) 연구의 연장선으로 이해할 수 있으며 원칙(integrity), 능력(competence), 그리고 배려(benevolence)의 차원으로 구성된다. 온라인 판매자에 대한 소비자 신뢰는 온라인 거래에서 발생 가능한 다양한 문제로부터의 취약성을 줄여줄 수 있다(예: 거래 안정성 제고, 개인 정보 보호 등) (Blut et al 2015). 판매자에 대한 신뢰는 오프라인 구매 상황에서보다 온라인 구매 상황에서 구매 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 이는 본질적으로 온라인 구매에서 구매자와 판매자 간 시간적, 공간적 거리감이 증폭됨에 따라 구매자가 지각하는 불확실성과 잠재적인 위험 인식이 커지기 때문으로 이해된다(Hong and Cho 2011; Kim, Ferrin, and Rao, 2008; Komiak and Benbasat 2004).

이와 관련된 주요 연구 결과들은 다음과 같다. B2C 이커머스 맥락에서 온라인 신뢰 관련 메타 분석을 진행한 Kim and Peterson (2017)에 따르면, 온라인 신뢰의 주요 결정 변수들은 서비스 품질, 개인정보 보호, 지각된 명성, 지각된 유용성 등으로 나타났으며, 온라인 신뢰는 구매 의향, 만족, 태도, 충성도, 웹사이트 이용의도, 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Li et al(2014)는 온라인 거래에서 소비자

들은 2단계의 신뢰 형성 과정을 따르는 것으로 주장하였다. 즉, 첫 번째 단계에서는 과거 신뢰했던 온라인 판매자와 현재 비교 대상인 온라인 판매자의 비교를 통해 전반적인 신뢰도(소비자 정보 보호, 거래 안정성 등)를 평가하며, 두 번째 단계에서는 세부적인 거래 조건에 대한 신뢰도(제품 품질 및 가격, 정시 배송, 환불 등)를 평가한다는 것이다. 따라서 온라인 판매자들은 소비자의 의사결정 단계에 맞는 신뢰 문구 제시를 통하여(예: 거래 초기 단계에서는 전반적 신뢰보장(trust assurance) 문구 제공, 거래 완료 전단계에서는 구체적인 신뢰보장 문구 제공 등) 소비자들의 전반적인 신뢰도 구축에 기여할 수 있다. Pappas(2016)은 온라인 여행상품 구매상황에서 소비자가 지각한 신뢰를 여행상품에 대한 신뢰와 온라인 판매자에 대한 신뢰로 구분하여, 여행 상품의 품질과 가격에 대한 지각된 위험, 그리고 판매자의 품질과 안전에 대한 지각된 위험이 각각 상품에 대한 신뢰 및 판매자에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 소비자의 온라인 구매의도는 여행 상품에 대한 신뢰와 온라인 판매자에 대한 신뢰에 의해 동등한 크기의 영향을 받는다는 것을 확인하였다. Wongkitrungrueng and Assarut(2020)는 소셜 커머스(페이스북) 라이브 스트리밍 구매 맥락에서의 신뢰(판매자 신뢰 및 제품 신뢰) 구축 매커니즘을 규명하였는데, 연구 결과 라이브 스트리밍의 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)는 제품 신뢰 형성에 기여하는 반면, 상징적 가치(symbolic value)는 판매자 신뢰 형성에 기여하는 것으로 나타났다. 또한 제품에 대한 신뢰는 판매자에 대한 신뢰를 통해 소비자 관여도 형성에 기여하는 것으로 나타났다. 이와 같이 개별 기업의 온라인 거래 관련 책임활동을 통한 신뢰 구축은 국내 소비시장의 온라인 거래 여건에 대한 전반적인 신뢰 인식에 기여하게 될 것으로 예상된다.

### 3. 소비생활 만족도

소비생활 만족도는 소비자가 일상 소비생활에서 느끼는 만족 수준으로 정의된다(유병희 2021; 이준영, 이은희, 유현정 2017). 비대면 온라인 소비에 대한 요구 수준이 높아짐에 따라 온라인 거래를 위한 소비 여건 및 온라인 거래를 수행하기 위한 역량은 소비자들의 소비생활 만족과 밀접한 관련성을 가질 것으로 예상되는 가운데(박종욱 2020; 전상민 2018), 디지털 리터러시와 소비자 삶의 질과의 상관관계를 살핀 연구들은 다음과 같다. 최예나(2021)은 코로나19 이후 디지털 기술의 수용도 및 디지털 리터러시(디지털 활용역량)가 높을수록 시민들은 더 높은 수준의 삶의 만족을 경험하는 것을 확인하였다. 임주희 외(2020)은 디지털 리터러시의 구성 차원 가운데 인터넷 구매능력 등을 포함하는 '디지털 활용 역량'이 소비자들의 삶의 질 인식에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 강소량 외(2019)는 서울시의 50세 이상 장노년층 인구는 디지털 정보화 수준에 있어 접근성은 90.7%로 높으나 역량 및 활용수준은 각각 54.6%와 71.7%로 상대적으로 취약하며, 디지털 정보화수준이 높을수록 삶의 만족도가 높아짐을 실증하였다. 이처럼 디지털 기술의 사용이 대면 상호작용을 약화시키는 등의 부정적 측면이 있긴 하나, 코로나19에 의해 대면 상호작용을 줄일 수밖에 없는 상황 하에서는 디지털 기술을 활용한 상호작용 및 온라인 거래의 적절한 활용이 소비생활 만족 및 전반적인 삶에 대한 만족에 기여하게 되는 것으로 이해할 수 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

위의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 국내 소비자들의 전반적 소비여건 신뢰와 온라인 소비여건 신뢰 및 온라인 구매경험 다양성의 양상을 확인한 후, 전반적 소비여건신뢰가 온라인 소비여건신뢰 및 온라인 구매경험 다양성의 조절적 영향력 하에 소비생활 만족도에 기여하는 과정을 확인하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 국내 소비자들의 연령대 별 전반적 소비여건 및 온라인 소비여건 신뢰의 양상은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 국내 소비자들의 연령대 별 온라인 구매경험 다양성 양상은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 전반적 소비여건 신뢰가 온라인 소비여건 신뢰 및 온라인 구매경험 다양성과의 상호작용을 통해 소비생활 만족도에 기여하는 과정은 어떠한가?

#### 2. 연구 자료 및 분석 방법

본 연구에서는 한국소비자원의 ‘2019 한국의 소비생활지표’ 조사 자료를 활용하였다. 이 조사 자료는 전국에 거주하고 있는 20세 이상 성인 남녀 소비자 8,000명을 대상으로 2019년 7월 24일에서 8월 30일까지 설문지를 이용한 1:1 가구방문 면접조사로 수집되었다. 표본 추출은 성·연령·지역별 인구비례에 따른 다단계층화추출법이 사용되었다.

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 26.0 프로그램을 사용하였다. 조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도, 백분율, 평균 등을 살펴보고 구조방정식을 활용하여 측정 문항의 타당도를 검증하였다. 기업의 책임 신뢰가 디지털 소비여건 신뢰의 매개를 통해 소비생활 만족도에 미치는 효과 및 디지털 소비여건 신뢰와 소비자 디지털 구매 채널의 다양성 간의 상호작용을 확인하기 위하여 Process Macro를 이용한 조절된 매개모형(moderated mediation model) 분석을 실시하였다(Hayes 2022, version 4.0).

#### 3. 측정 도구

측정 변수의 조작적 정의 및 측정항목은 본 연구에서 이용된 ‘2019년 한국의 소비생활조사’를 따랐다.

### 1) 전반적 소비여건 신뢰

국내 소비자들이 인식하는 전반적 소비여건에 대한 신뢰도는 소비자들이 국내 기업들이 일상 소비여건(‘소비환경 안정성’, ‘제품-서비스 정보 신뢰성’, ‘선택비교정보 이용 용이성’, ‘올바른 이용을 위한 교육제공’, ‘소비자 문제해결 신속, 긍정성’, ‘소비자 관련 정보 보안 신뢰’, 그리고 ‘환경적, 사회적 문제 해결 동참’) 개선을 위해 얼마나 책임을 다하고 있다고 생각하는지를 의미하며, ‘2019년 한국의 소비생활조사’의 ‘일상소비여건 신뢰’ 척도로 측정되었다(황미진 2018; 황미진, 배순영 2019) (Cronbach’s alpha: 0.812).

### 2) 온라인 소비여건 신뢰

국내 소비자들이 인식하는 온라인 소비여건에 대한 신뢰도는 소비자들이 국내 기업들이 온라인 소비여건(‘제품, 서비스 온라인 정보 신뢰성’, ‘온라인 선택비교정보 이용 용이성’, ‘온라인 이용자 개인정보 안정성’, ‘신기술 적용 상품 소비환경 안전’, ‘온라인 소비자문제 해결 신속, 긍정성’, ‘디지털 소비생활 교육제공 충분성’, 그리고 ‘전반적 온라인 소비여건 신뢰’) 개선을 위해 얼마나 책임을 다하고 있다고 생각하는지를 의미하며, ‘2019년 한국의 소비생활조사’의 ‘디지털 소비여건 신뢰’ 척도로 측정되었다(황미진 2018; 황미진, 배순영 2019) (Cronbach’s alpha: 0.901).

### 3) 온라인 구매경험 다양성

본 연구에서 소비자의 온라인 구매경험 다양성은 응답자가 TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑, SNS 플랫폼 쇼핑, 해외직구 등 다양한 전자상거래 방식을 얼마나 다양하게 이용하고 있는지로 정의되며, 각 거래 방식을 통한 구매경험 유무를 측정된 변수의 합으로 산출되었다(1: 한 가지 방식 이용, 5: 5가지 방식 모두 이용).

### 4) 소비생활 만족도

소비생활 만족도는 전반적인 소비생활에 대한 기대 대비 만족으로 정의되며(유병희 2021), 응답자들은 최근 2년 간 소비 경험을 토대로 “소비생활에 전반적으로 만족한다”, “나는 내가 선택한 소비생활에 행복을 느낀다”의 두 가지 문항에 5점 척도(1: 매우 불만족, 5: 매우 만족)로 측정되었다(Cronbach’s alpha: 0.714).

### 5) 통제변수

이 외의 통제 변수는 다음과 같다.



- 소비자 오프라인 구매경험 다양성은 응답자가 백화점, 대형마트, 편의점, 재래시장 등 다양한 점포형 소매 채널을 얼마나 다양하게 이용하고 있는지로 정의되며, 각 거래 방식의 이용 여부를 측정된 변수의 합으로 산출되었다(1: 한가지, 4: 4가지 방식 모두 이용).
- 가처분소득 변화는 응답자의 소비생활 만족에 직간접적인 영향을 미치는 변수로 “지난 2년 전과 비교할 때, 귀댁의 가처분소득의 변화는 어떠합니까?”의 문항에 5점 척도(1: 크게 감소, 5: 크게 증가)로 측정되었다.
- 소비규모 변화 및 상대적 소비생활 수준에 대한 인식 또한 응답자의 소비생활 만족에 직간접적인 영향을 미치는 변수로 각각 “지난 2년 전과 비교할 때, 귀댁의 소비규모의 변화는 어떠합니까?”(1: 크게 감소, 5: 크게 증가), “현재의 소비생활 수준은 이웃, 지인, 동료와 비해 상대적으로 어느 정도라고 생각하십니까?”(1: 매우 낮다, 5: 매우 높다)의 문항으로 측정되었다.

〈표 1〉 측정 문항

차원		측정 문항	척도
전반적 소비여건 신뢰	Trust1	기업은 전반적으로 안전하게 상품과 서비스를 이용할 수 있는 소비환경을 제공한다.	전혀 그렇지 않다(1) -매우 그렇다(5)
	Trust2	거래 시 기업이 제공하는 제품·서비스에 대한 정보는 신뢰할 만하다.	
	Trust3	기업은 믿을 만한 소비자정보를 구매·선택 시 손쉽게 이용할 수 있도록 제공하고 있다.	
	Trust4	기업은 상품이나 서비스의 올바른 이용을 위해 필요한 소비자교육을 제공하고 있다.	
	Trust5	기업은 소비자문제(불평이나 환불요청 등)에 신속·공정하게 즉각적으로 대응할 것이다.	
	Trust6	기업은 소비자관련 정보를 소비자 사전동의 없이 누설하거나 타용도로 사용하지 않을 것이다.	
	Trust7	기업은 우리사회의 환경적(환경친화/보호), 사회적(거래투명성, 윤리경영) 문제해결에 동참한다.	
온라인 소비여건 신뢰	OnTrust1	새로운 디지털기술이 적용된 제품·서비스(스마트홈시스템, 사물인터넷, 자율주행 자동차, 드론 등)의 안전성은 믿을 만하다.	전혀 그렇지 않다(1) -매우 그렇다(5)
	OnTrust2	온라인 거래 시 사업자가 제공하는 제품·서비스에 대한 정보는 신뢰할 만하다.	
	OnTrust3	온라인에서 구매 선택에 필요한 비교정보는 손쉽게 이용할 수 있도록 제공되고 있다.	
	OnTrust4	디지털 소비생활에 필요한 교육을 충분히 제공되고 있다.	
	OnTrust5	온라인 거래에서 소비자 문제가 생길 경우 신속·공정하게 해결할 수 있다.	
	OnTrust6	온라인 이용자의 개인정보(신상, 결제 정보 등)는 안전하게 수집·관리 된다.	
	OnTrust7	한국의 온라인 소비여건은 안전하고 신뢰할 수 있도록 만들어지고 있다.	

차원		측정 문항	척도
소비생활 만족도	cls1	소비생활에 전반적으로 만족한다.	전혀 그렇지 않다(1) -매우 그렇다(5)
	cls2	나는 내가 선택한 소비생활에 행복을 느낀다.	

#### 4. 설문항목의 신뢰도와 타당도 검증

설문 항목의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 분석 결과 적합도 지수는 전반적으로 양호한 모델 적합 수준을 충족시키는 것으로 나타났다(Bentler & Chou 1987)( $\chi^2$  (p-value) = 178.436(.00), df = 114; CFI = 0.968; GFI = 0.973; NFI = 0.966; RMSEA = 0.044 <표 2>). 수렴타당도(convergent validity) 검증을 위하여 구성 개념과 측정 지표 간 유의한 경로계수가 존재하는지 검토하였으며, 확인적 요인분석 결과 각 측정지표와 구성개념간의 관계가 유의함에 따라 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1991). 판별타당도(discriminant validity) 검증 관련하여 평가 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE의 제곱근과 그 두 잠재요인 간의 상관관계를 비교하여 두 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크다면 판별타당성이 있다고 할 수 있다. 분석 결과 이 연구에 사용된 개념들의 판별 타당성이 확보되었음을 확인하였다(<표 3>). 결과적으로 본 모형의 측정항목들의 수렴, 판별 타당도가 입증되었다.

<표 2> 측정 항목의 신뢰도와 타당도 (확인적 요인분석)

개념	측정항목	요인적재값(t-값)	Cronbach's alpha	평균 분산추출값(AVE)	합성신뢰도(CR)
전반적 소비여건 신뢰	Trust1	0.629(58.335)	0.812	0.626	0.817
	Trust2	0.552(49.699)			
	Trust3	0.540(48.464)			
	Trust4	0.618(57.043)			
	Trust5	0.597(54.631)			
	Trust6	0.675(63.837)			
	Trust7	0.746(72.886)			
온라인 소비여건 신뢰	OnTrust1	0.802(84.226)	0.901	0.756	0.903
	OnTrust2	0.715(71.514)			
	OnTrust3	0.738(74.650)			
	OnTrust4	0.685(67.529)			
	OnTrust5	0.761(78.028)			
	OnTrust6	0.769(79.212)			
	OnTrust7	0.813(86.074)			

개념	측정항목	요인적재값(t-값)	Cronbach's alpha	평균 분산추출값(AVE)	합성신뢰도(CR)
소비생활 만족도	cls1	0.739(46.908)	0.714	0.746	0.714
	cls2	0.752(47.303)			
온라인 구매경험 다양성	Diversity	1.000	-	-	-

$\chi^2$ (p-value) = 178.436(.00), df = 114; CFI = 0.968; GFI = 0.973; NFI = 0.966; RMSEA = 0.044

〈표 3〉 구성개념 간 상관 계수(Phi matrix)

	a	b	c	d
전반적 소비여건 신뢰 (a)	<b>0.791</b>			
온라인 소비여건 신뢰 (b)	0.707	<b>0.869</b>		
소비생활 만족도 (c)	0.416	0.342	<b>0.864</b>	
온라인 구매경험 다양성 (d)	-0.048	0.086	0.009	-

이탈릭체는 95% 신뢰수준에서 유의함

## 5. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 최종학력, 가구원 수, 결혼상태, 근로 상황 및 월평균 소득으로 구성하였다(〈표 4〉). 성별에서는 남성이 49.6%, 여성이 50.4%였고, 연령은 20대가 15.8%, 30대가 16.6%, 40대가 19.8%, 50대가 20.5%, 60대 이상이 27.4%로 나타났다. 최종학력은 고등학교 이하가 43.9%, 대학재학/전문대졸이 17.1%, 대졸이 37.7%, 그리고 대학원졸 이상이 1.3%를 차지했다. 가구원 수는 4인 이상 가구가 43.8%로 가장 많았고, 1인 가구가 10.2%, 2인 가구가 22.6%, 3인 가구가 23.4%를 차지했다. 결혼 상태에서는 기혼 응답자가 81.9%, 미혼 응답자가 14.3%, 기타 응답자가 3.8%로 나타났다. 직업 상황으로는 사무직/공무원이 가장 큰 비중을 차지했고(24.8%), 그 다음으로 전업주부(19.8%), 자영업자/경영자(18.9%), 판매/서비스직(16.6%), 기능/생산직(10.8%)의 순이었다. 마지막으로 월평균 소득 분포를 보면, 300-450만 원 미만이 35.1%로 나타나 가장 높았고, 그 다음으로 450-600만 원 미만이 26.0%, 150-300만 원 미만이 21.9%, 600-750만 원 미만이 9.1%, 750만 원 이상이 4.3%, 그리고 150만 원 미만이 3.7%로 나타났다.

〈표 4〉 조사 대상자의 일반적 특성, N=8,000(100%)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
성별	남자	3,969(49.6)	직업	사무직/공무원	1,987(24.8)
	여자	4,031(50.4)		기능/생산직	862(10.8)
연령	20대	1,261(15.8)		판매/서비스직	1,326(16.6)
	30대	1,327(16.6)		자영업/경영자	1,511(18.9)
	40대	1,580(19.8)		전문/자유직	149(1.9)
	50대	1,637(20.5)		전업주부	1,582(19.8)
	60대 이상	2,195(27.4)		학생	218(2.7)
				농/임/축산/수산업	127(1.6)
최종학력	고등학교 이하	3,510(43.9)		기타	238(3.0)
	대학재학/전문대졸	1,367(17.1)	월평균 소득	150만 원 미만	292(3.7)
	대졸	3,016(37.7)		150~300만 원 미만	1,755(21.9)
	대학원졸 이상	107(1.3)		300~450만 원 미만	2,808(35.1)
가구원수	1인	812(10.2)		450~600만 원 미만	2,079(26.0)
	2인	1,811(22.6)		600~750만 원 미만	726(9.1)
	3인	1,870(23.4)		750만 원 이상	340(4.3)
	4인 이상	3,507(43.8)			
결혼상태	미혼	1,143(14.3)			
	기혼	6,652(81.9)			
	기타(이혼, 사별 등)	305(3.8)			

## IV. 연구 결과

### 1. 국내 소비자의 연령대별 전반적 소비여건 및 온라인 소비여건 신뢰 양상

국내 소비자의 연령대별 전반적 소비여건 및 온라인 소비여건 신뢰 양상을 확인하기 위하여 일변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 국내 소비자의 전반적 소비여건 신뢰 평균은 3.71점(5점 만점)으로 나타났다으며, 세대 간 전반적 소비여건 인식 수준 차이는 유의한 것으로 나타났으나 일정한 패턴을 찾기는 어려웠다( $F(4, 7995) = 3.934, p < .05$ ) (〈표 5〉).

국내 소비자의 온라인 소비여건 신뢰 평균은 그보다 낮은 3.53점(5점 만점)으로 나타났고, 60대 이상 소비자에서 가장 낮은 수준으로 나타났다(20대: 3.67, 30대: 3.69, 40대: 3.59, 50대: 3.58, 60대 이상: 3.25) ( $F(4, 7995) = 89.987, p < .001$ ). Scheffe 사후 검정 결과, 60대 이상 소비자 집단은 다른 모든 세대 집단 대비 온라인 소비여건 신뢰도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 추가적으로 온라인 소비여건 신뢰의 7가지 측정 문항에 대한 개별적인 Scheffe 사후 검정 결과, 60대 이상 소비자 집단은 다른 모든 세대 집단 대비 모든 온라인 소비여건 신뢰 측정 문항에서 유의하게 낮은 값을 갖는 것으로 나타났다(① 온라인 거래 사업자

제공 제품서비스 정보 신뢰도: 60대 이상 소비자 평균 3.26(vs. 전체 소비자 평균 3.59), ② 온라인 구매 비교정보 제공 편리 정도: 3.29(vs. 3.61), ③ 온라인 개인정보 안전 수집관리 정도: 3.20(vs. 3.47), ④ 신 디지털기술 적용 제품서비스 안전성 신뢰도: 3.26(vs. 3.49), ⑤ 온라인 거래 소비자 문제 발생 시 신속 공정 해결 정도: 3.22(vs. 3.49), ⑥ 디지털 소비생활 필요 교육 충분 제공 정도: 3.24(vs. 3.47), ⑦ 한국 온라인 소비여건 안전, 신뢰도: 3.31(vs. 3.57)). 이와 같은 결과는 국내 성인 인구의 25% 이상을 차지하는 60대 이상 소비자 집단 대상 온라인 거래 여건 신뢰도 개선이 시급함을 보여준다.

〈표5〉 연령대별 전반적 소비여건 및 온라인 소비여건 신뢰 비교

소비자집단	전반적 소비여건 신뢰	온라인 소비여건 신뢰	
전체	3.71	3.53	Scheffe
20대(a)	3.73	3.67	a,b>c,d>e
30대(b)	3.75	3.69	
40대(c)	3.68	3.59	
50대(d)	3.73	3.58	
60대 이상(e)	3.68	3.25	
F(4, 7995)	3.93**	89.98***	

Note. \*\*p<.05, \*\*\*p<.001

## 2. 국내 소비자의 연령대별 온라인 구매경험 다양성 양상

온라인 구매경험 다양성에 대한 분석 결과, 국내 소비자들은 TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑, SNS 플랫폼쇼핑, 그리고 해외직구 가운데 평균 1.00개의 방식을 이용하는 것으로 나타났다(이용비율: 인터넷쇼핑(31.9%), 모바일 쇼핑(29.9%), TV홈쇼핑(27.3%), 해외직구(6.5%), SNS플랫폼쇼핑(4.1%)의 순). 또한 연령대가 높아짐에 따라 온라인 구매경험 다양성은 체계적으로 감소하는 것으로 나타났으며(20대: 1.72개, 30대: 1.56개, 40대: 1.17개, 50대: 0.72개, 60대 이상: 0.3개) 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=662.03$ ,  $p < .001$ ) (〈표 6〉). Scheffe 사후 검정 결과, 모든 연령 집단들은 상대적 저연령 집단과 비교할 때 온라인 거래방식 다양성이 통계적으로 유의하게 적은 것으로 나타났다.

추가적으로 오프라인 구매경험 다양성에 대한 분석 결과, 국내 소비자들은 백화점, 대형마트, 편의점, 그리고 재래시장 가운데 평균 2.44개의 채널을 이용하는 것으로 나타났으나, 세대별 오프라인 구매경험 다양성의 일정한 패턴은 찾기 어려웠다.

〈표 6〉 연령대별 구매경험 채널 수

소비자집단	오프라인 채널 수	온라인 채널 수	
전체	2.44	1.00	Scheffe
20대(a)	2.35	1.72	a>b>c>d>e
30대(b)	2.65	1.56	
40대(c)	2.59	1.17	
50대(d)	2.50	0.72	
60대 이상(e)	2.20	0.30	
F(4, 7995)	43.31***	662.03***	

Note. 온라인 구매 유형: TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 모바일쇼핑, SNS플랫폼쇼핑, 해외직구

오프라인 구매 유형: 백화점, 대형마트, 편의점, 재래시장

\*\*\* $p < .001$

### 3. 온라인 소비여건 신뢰와 온라인 구매경험 다양성이 소비생활만족에 기여하는 과정

기존 문헌에 따르면 소비시장의 전반적 여건에 대한 소비자 신뢰는 마케팅 시스템 전반의 안정성을 나타내는 척도로 이해될 수 있으며, 이는 소비자들이 느끼는 전반적인 소비생활에 대한 만족감에 기여하게 된다(박종옥 2020). 최근 새로운 유형의 각종 디지털 기기를 이용한 온라인 쇼핑의 빈도 및 구매 금액의 증가와 맞물려 온라인 소비여건에 대해 소비자 신뢰는 전반적인 소비여건 신뢰와 전반적 소비생활 만족의 관계를 매개하는 중요한 역할을 할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 영향 관계를 확인하기 위하여 Process Macro Model 14을 이용한 조절된 매개모형(moderated mediation model) 분석을 실시하였다(Hayes 2022). 분석에서 성별, 연령, 오프라인 구매경험 다양성, 가처분 소득수준 변화, 소비규모 변화 및 소비생활에 대한 상대적 평가 변수는 통제변수로 사용되었다.

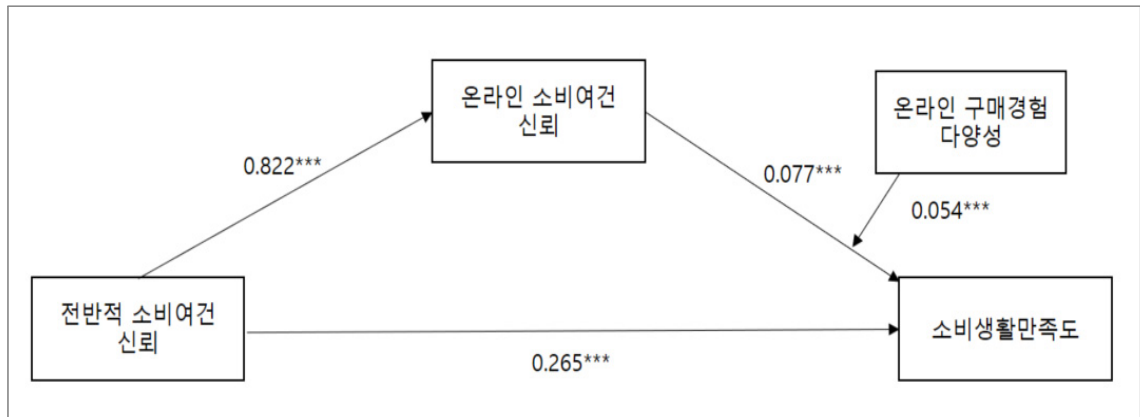
분석 결과 전반적 소비여건 신뢰는 직접적으로 소비생활만족에 기여할 뿐 아니라(경로계수  $a_1$ : .265  $p < .001$ ), 온라인 소비여건 신뢰의 매개효과를 통해 소비생활만족을 높이는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 소비여건 신뢰는 전반적 소비여건 신뢰가 소비생활 만족에 기여하도록 하는 유의한 매개역할을 하며(경로계수  $a_2$ : .822  $p < .001$ ), 향상된 온라인 소비여건 신뢰는 다시 소비생활만족도를 높이는 것으로 해석된다(경로계수  $b$ : .077  $p < .001$ ) (〈표 7〉, [그림 1]).

〈표 7〉 조절된 매개 모형분석 결과

	온라인 소비여건 신뢰(M)			소비생활 만족도(Y)		
	계수	S.E	p	계수	S.E	p
X (전반적 소비여건 신뢰)	<b>a<sub>2</sub></b> .822	.012	<.001	<b>a<sub>1</sub></b> .265	.016	<.001
M <sub>1</sub> (온라인 소비여건 신뢰)	-	-	-	<b>b</b> .077	.012	<.001
M <sub>2</sub> (온라인 구매경험다양성)				-.201	.038	<.001
M <sub>1</sub> (온라인 소비여건 신뢰) x M <sub>2</sub> (온라인 구매경험다양성)				<b>c</b> .054	.011	<.001
상수	.652	.074	<.001	2.215	.0854	<.01
	R <sup>2</sup> = .405			R <sup>2</sup> = .122		
	F(7,7992)=775.869			F(10,7989)=111.789		
	<.001			<.001		

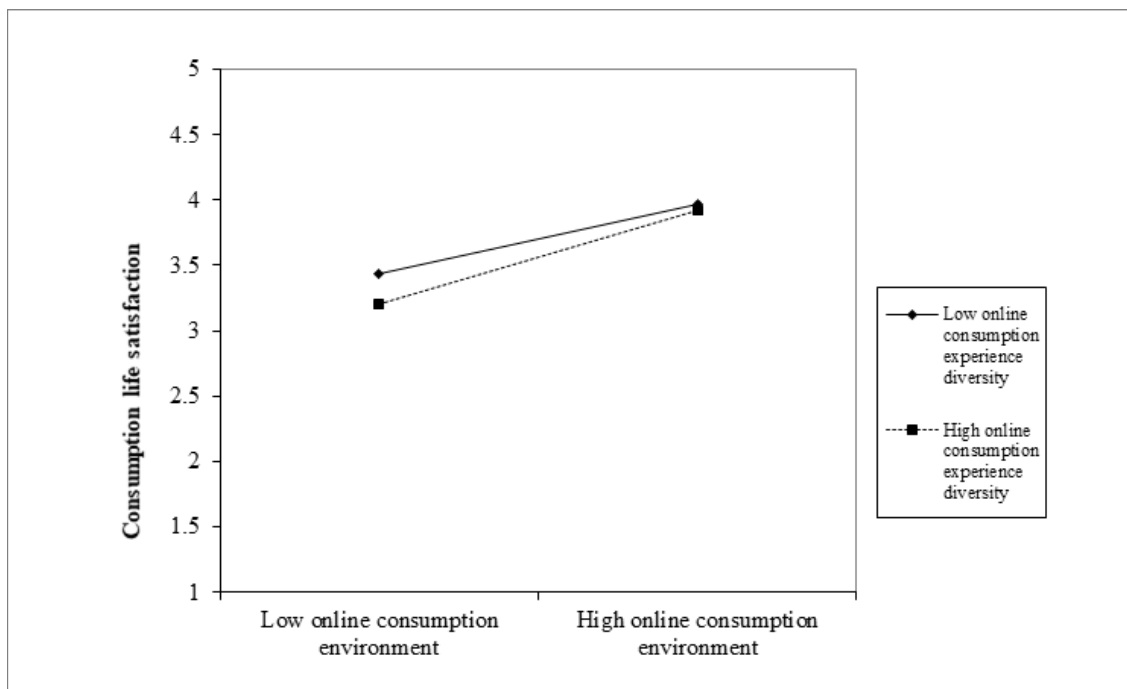
Note. 통제변수: 성별, 연령, 오프라인 구매경험 다양성, 가처분 소득수준 변화, 소비규모 변화 및 소비생활에 대한 상대적 평가

[그림 1] 조절된 매개모형(moderated mediation model)



아울러 온라인 구매경험 다양성은 온라인 소비여건 신뢰가 소비생활만족에 미치는 영향을 유의하게 조절하는 것으로 나타났다(경로계수 c: .054 p <.001). 이러한 결과는 동일한 통제변수가 반영된 추가적인 simple slope test (DV= 소비생활만족도, IV=온라인 소비여건신뢰, moderator= 온라인 구매경험다양성)에서도 동일한 패턴으로 나타났다( $\beta$  온라인소비여건신뢰=.310 p <.001;  $\beta$  온라인 구매경험 다양성=-.028 p <.05;  $\beta$  온라인소비여건신뢰x온라인 구매경험 다양성=.106 p <.001) ([그림 2]).

[그림 2] simple slope test 결과



## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구에서는 소비시장이 온라인 거래 중심으로 급속하게 재편되고 있는 상황에서 한국소비자원의 2019 한국의 소비생활조사 자료를 바탕으로 한국 소비자들의 국내 소비여건 신뢰도 및 온라인 구매경험의 다양성을 확인하고, 이들이 소비생활만족에 미치는 영향을 분석하였다. 구체적으로 본 연구에서는 소비여건 신뢰를 전반적 소비여건 신뢰와 온라인 소비여건 신뢰로 구분하여, 전반적 소비여건 신뢰가 온라인 소비여건 신뢰의 매개효과를 통해 직간접적으로 소비생활만족에 기여하는 영향관계를 확인하였다. 이는 온라인 소비가 중심이 되는 최근의 소비 상황에서 소비생활 만족을 증진시키는 방안을 모색함으로써 소비자 웰빙 문헌에 기여할 수 있다. 또한 본 연구는 국내 시장의 전반적인 소비여건과 온라인 소비여건에 대한 소비자 인식을 측정하는데 있어(관련 기업 전반에 대한) 소비자 신뢰 척도를 활용함으로써 주로 B2B 또는 B2C 거래 영역에서 주로 적용되어오던 신뢰(trust)의 개념을 소비자학 분야에 적용, 확장하였다는 의의를 갖는다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 국내 소비자들의 전반적 소비여건 신뢰와 온라인 소비여건 신뢰는 연령대별로 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 온라인 소비여건 신뢰는 연령대가 높아질수록 유의한 감



소 양상을 보이는 것으로 나타났으며 60대 이상 소비자 집단에서 그 감소 폭이 가장 컸다. 이와 같은 결과는 국내 소비자의 25% 이상을 차지하는 60대 이상 소비자들 대상 온라인 소비여건 인식 개선과 함께 근본적으로 이들이 문제시하고 있는 온라인 소비여건에 대한 재정비가 필요함을 의미한다. 특히 7가지 온라인 소비여건 신뢰 측정항목 가운데 60대 이상 소비자 집단에서 가장 낮은 신뢰 수준을 보인 항목들(온라인 개인정보 안전 수집관리, 온라인 거래 소비자 문제 발생 시 신속 공정 해결, 디지털 소비생활 필요 교육의 충분한 제공 등)에 대한 신속하고 체계적인 개선 노력을 기울일 필요가 있다.

둘째, 온라인 구매경험 다양성의 경우 역시 연령대가 높아질수록 유의한 감소 양상을 보이는 가운데, 50대 소비자 및 60대 이상 소비자 집단에서 온라인 구매경험 다양성이 급격히 줄어드는 것으로 나타났다. 얼마나 다양한 방식으로 온라인 거래에 참여하고 있는가는 소비자들의 온라인 거래 역량을 나타내는 간접 지표로 볼 수 있으며, 특히 현재의 시장 상황과 같이 대면 거래에 제약이 많은 거래 환경에서는 안정적인 소비생활을 가능하게 하는 온라인 거래 역량이 소비생활에 중요한 기여점을 갖게 될 것으로 보인다.

셋째, Process Macro 조절된 매개모형(모델14) 분석 결과 전반적 소비여건 신뢰는 온라인 소비여건 신뢰의 매개효과를 통해 직접, 간접적으로 소비생활만족에 기여하는 것으로 나타났다. 또한 온라인 구매경험 다양성이 온라인 소비여건 신뢰와 소비생활만족 간의 관계를 유의하게 조절하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 인식하는 전반적 소비여건 및 온라인 소비여건을 각각 관리하는 한편, 다양한 소비자 집단의 요구와 특성에 맞는 맞춤형 온라인 소비 교육을 지속, 확대함으로써 소비자들이 안전하고 적극적으로 신유행의 온라인 소비 방식을 수용할 수 있도록 도와야 함을 의미한다.

## 2. 제언

이러한 연구 결과에 따른 실무적, 정책적 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 전반적 소비여건 신뢰가 소비생활 만족에 기여하는 과정에 있어 온라인 소비여건 신뢰가 매개 효과를 갖는다는 것을 확인하였다. 이는 최근 각종 국제 포럼 등에서 디지털 기기를 이용한 소비활동에 대한 체계적인 관리와 개선이 필요하다는 인식과 맥을 같이하는 것으로, 소비자 정책 입안 기관의 경우 소비자들이 인식하는 온라인 소비여건 신뢰도를 지속적으로 모니터링하고 관리감독 해나가야 함을 확인해주는 결과라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 개별 기업 차원에서는 각종 사회적 책임 활동(예: 친사회적, 친윤리적 정책 강화)에 더하여 온라인 소비여건 마련을 위한 기업의 책임활동에 대한 소비자의 요구를 이해하고, 이를 자사 이미지를 차별적으로 각인시킬 수 있는 전략적 요소로 투자, 개선할 필요가 있다. 한걸음 더 나아가 기업들은 온라인 소비여건 개선을 위한 노력과 전반적 소비여건 개선에 대한 이분법적인 접근 대신 이들을 통합적으로 관리할 필요가 있는데, 이를 위하여 경영성과지표(KPI)에 두가지 유형의 소비여건 신뢰를 추가하여 그 비중을 늘려나가는 방법 등을 고려할 수 있을 것이다. 이를 통해 기업은 급변하는 거래 환경 속에서 신뢰할 수 있는 이미지를 얻을 수 있으며 이는 소비자-기업 간 장기적인 거래 파트너십을 구축하는 데 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 소비자 연령대가 높아짐에 따라 온라인 구매여건에 대한 인식 및 온라인 구매경험 다양성이 유의하게 감소하는 것을 확인하였다. 이는 특히 온라인 거래의 비중이 급속도로 높아지는 현재의 소비시장에서 이들 장노년층 소비자집단의 전반적인 소비생활 만족을 낮추는 주요한 요인이 됨에 따라 이에 대한 적극적인 개입이 필요하다. 이를 위하여 정책 기관에서는 현재 진행되고 있는 각종 국내 취약계층 대상 소비자 교육 프로그램의 확대하고, 집단 별 효과성 분석을 통한 프로그램 개선 노력이 필요할 것이다(손지연 2021). 기업 차원에서는 장노년층 소비자 대상 온라인 신뢰구축 및 다양한 구매 방식을 시도해볼 수 있도록 하는 전반적인 신뢰구축 활동이 특히 중요할 것이다. 궁극적으로 기존 오프라인 거래 위주의 기업들은 온라인-오프라인을 통합하는 옴니채널 활동을 통해 전반적인 신뢰를 강화할 수 있다. 온라인 사업자들의 경우에도 개별 서비스 관련 신뢰(예: 정시 배달, 하자 발생 시 신속한 환불/보상 정책 등)만이 아니라 전반적 기업 신뢰를 구축하는 것이 필요하다. 이는 소비자 입장에서 품질 확인이 어려운 경우, 기업의 전반적 신뢰 이미지를 통하여 그 품질을 유추하게 되기 때문이며, 특히 오감체험이 제한적이고 구매 불확실성이 상대적으로 높은 온라인 구매 상황에서 기업에 대한 전반적인 신뢰 이미지가 더욱 중요하기 때문이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 연구에 사용된 데이터는 2019년에 수집된 자료로서 코로나19 발생 이전의 소비자 인식을 측정한 것이다. 하지만 코로나19가 지속됨에 따라 온라인 소비의 규모와 빈도가 지속적으로 증가하고 있는 현재의 상황을 고려할 때 온라인 소비여건에 대한 인식 및 온라인 소비 참여수준은 소비생활 전반에 더 큰 영향을 미치고 있을 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 코로나19 발생 이후에 측정된 소비자 조사 자료를 활용하여 본 연구 모형을 검증해 봄으로써 보다 강력한 연구 결과를 도출해낼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 오프라인 소비여건 신뢰가 온라인 소비여건 신뢰에 미치는 전이 효과(spillover effect), 그리고 두 가지 유형의 소비여건 신뢰가 소비생활 만족에 미치는 영향을 입증하였다. 향후 연구에서는 온라인 소비여건에 대한 신뢰가 오프라인 소비여건에 대한 신뢰에 미치는 전이 효과 및 두 가지 전이 효과의 상대적 영향력 비교가 가능할 것이다. 아울러 소비여건 신뢰가 소비생활 만족에 미치는 영향과 소비생활 만족이 기업 신뢰에 미치는 영향에 대한 비교도 가능할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 구매경험 다양성을 소비자들의 온라인 거래 역량을 확인할 수 있는 일종의 surrogate indicator로 활용, 온라인 구매경험 다양성이 온라인 소비여건 인식과의 상호작용을 통해 소비생활 만족에 기여하는 과정을 확인하였다. 향후 연구에서는 소비자들이 얼마나 다양한 온라인 구매방식을 사용하고 있는지 뿐만 아니라, 각 구매 방식을 통한 소비 금액이 전체 소비금액에서 차지하는 비중 또는 각 구매방식에 대한 이용 빈도 등을 함께 측정함으로써 국내 소비자들의 온라인 구매경험 양상 및 그 효과를 다른 변수들과의 관계 속에서 보다 정교하게 분석해볼 필요가 있다.

넷째, 논의의 간명성을 위하여 본 연구는 소비자들이 인식하는 두 가지 유형의 소비여건 신뢰가 소비생활 만족에 미치는 영향 확인에 집중하였으며, 기존 연구에서 이미 다루어진 소비자로서의 전반적인 거래역량, 문제경험 등의 요소들은 분석에 반영하지 않았다. 하지만 향후 연구에서는 이들 요소들을 분석에 반영함으

로써 보다 풍부한 함의를 도출할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 소비생활 만족도 개선을 위하여 소비자의 온라인 거래 역량 확보를 통한 다양한 온라인거래 참여가 필요함을 확인하였다. 하지만 소비자 집단에 따라서 온라인 거래 역량이 있음에도 불구하고, 온라인 거래 방식에 대한 거부감(예: 기존 구매 습관, 라이프 스타일과의 불일치 등) 또는 오프라인 거래에 대한 선호 등의 이유로 온라인 거래에 적극적으로 참여하지 않는 소비자들이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 소비자들의 온라인 거래 역량뿐만 아니라 온라인 중심의 소비 거래에 대한 태도와 수용도 및 온오프라인 거래가 상호보완적인 역할을 할 수 있는 여건 등에 대한 심층적인 연구가 가능할 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 국내 시장의 전반적 거래여건과 온라인 거래여건을 구분하여 이들이 소비자들의 온라인 구매경험 다양성과의 상관관계 속에서 소비생활 만족에 기여하는 영향을 확인하였다는 의의를 갖는다. 이 연구가 온라인 소비생활에 대한 만족도 및 소비 생활의 질 향상에 기여하기를 바라는 바이다.

[투고일] 2022. 01. 20

[심사시작일] 2022. 01. 21

[게재확정일] 2022. 04. 15

## 참고문헌

- 강소랑, 주재욱, 이영민, 윤종진, 장하연(2019). 장노년층 디지털역량 실태와 정보화 교육과정 운영방향. 서울특별시50플러스 재단.
- 과학기술정보통신부(2020). 인터넷이용실태조사 통계정보보고서.
- 박종욱(2020). 소비자역량, 소비자문제·피해경험, 소비여건의 소비자신뢰가 소비생활만족도에 미치는 영향. **소비자문제연구**, 51(2), 37-67.
- 손지연(2020). 고령자 대상 소비자교육 프로그램 개선방안연구. 한국소비자원 정책연구보고서.
- 손지연(2021). 신유형 시장에서의 취약소비자 역량강화 방안 연구: 결혼이주여성의 디지털 소비생활. 한국소비자원 정책연구보고서.
- 유병희(2021). 소비자역량에 대한 객관적, 주관적 평가의 불일치 정도가 소비생활만족에 미치는 영향. **소비자문제연구**, 52(2), 87-107.
- 이금노, 서종희, 정영훈(2016). 온라인플랫폼 기반 소비자거래에서의 소비자문제 연구. 한국소비자원 정책연구보고서.
- 임주희, 김은경, 김문희(2020). 디지털 리터러시가 노년기 삶의 질에 미치는 영향. **평생학습사회**, 16(2), 111-135.
- 전상민(2018). 소비생활여건, 소비자역량, 소비자시장평가가 소비생활만족에 미치는 영향력에 대한 연구. **소비자문제연구**, 49(2), 77-110.
- 최예나(2021). 코로나19 시대 디지털 기술 수용이 도시주민의 삶의 만족에 미치는 영향 연구-디지털 리터러시의 조절효과를 중심으로. **한국지방자치학회보**, 33(3), 187-219.
- 통계청(2021). 2021년 9월 온라인쇼핑 동향.
- 황남희, 김혜수, 김경래, 주보혜, 홍석호, 김주현(2020). 노년기 정보 활용 현황 및 디지털 소외 해소 방안 모색. 한국보건사회연구원.
- 황미진(2018). 한국의 소비생활지표 개선 및 타당화: 소비생활만족과 소비생활신뢰의 관계를 중심으로. **소비자문제연구**, 49(2), 111-134.
- 황미진(2019). 독일, 기업의 디지털 책임(CDR) 포럼 논의 및 시사점: 디지털 소비여건 신뢰 제고를 중심으로. **소비자정책동향**, 97, 1-22.
- 황미진, 배순영(2019). 2019 한국의 소비생활지표 산출연구. 한국소비자원 정책연구보고서.
- 황미진, 정영훈(2017). 2017 한국소비생활지표 개선 및 생산연구. 한국소비자원 정책연구보고서.

- Bagozzi, R.P., and Yi, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bentler, P.M. and Chou, C.P. (1987). "Practical Issues in Structural Modeling," *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., and Brock, C. (2015). "E-service Quality: A Meta-Analytic Review," *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., and Mičík, M. (2021). "The Effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1025-1042.
- Hayes, A.(2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based approach(3rd ed.)* New York, The Guilford Press.
- He, H., and Harris, L. (2020). "The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy," *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hill, R.P., and Sharma, E. (2020). "Consumer Vulnerability," *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Hong, I.B., and Cho, H. (2011). "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust," *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Kirk, C.P., and Rifkin, L.S. (2020). "I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic," *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
- Li, H., Jiang, J., and Wu, M. (2014). "The Effects of Trust Assurances on Consumers' Initial Online Trust: A Two-stage Decision-making Process Perspective," *International Journal of Information Management*, 34(3), 395-405.
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., and Wirtz, J. (2021). "Corporate Digital Responsibility," *Journal of Business Research*, 122, 875-888.
- Kim, D.J. (2012), "An Investigation of the Effect of Online Consumer Trust on Expectation, Satisfaction, and Post-expectation," *Information Systems and e-Business Management*, 10, 2, 219-40.

- Kim, D.J., Ferrin, D.L., and Rao, H.R. (2008). "A Trust-based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents," *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y., and Peterson, R.A. (2017). "A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce," *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Komiak, S.X., and Benbasat, I. (2004). "Understanding Customer Trust in Agent-mediated Electronic Commerce, Web-mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce," *Information Technology and Management*, 5(1-2), 181-207.
- Mariani, M.M., Perez-Vega, R., and Wirtz, J. (2021). "AI in Marketing, Consumer Research and Psychology: A systematic Literature Review and Research Agenda," *Psychology & Marketing*, <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., and Dennis, C. (2020). "Competing during a Pandemic? Retailers' Ups and Downs during the COVID-19 Outbreak," *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Pappas, N. (2016). "Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Saunders, S.G., Sridharan, S., Barrington, D.J., Souter, R., Shields, K.F., Meo, S., and Bartram, J.K. (2021). "Consumer Marketplaces and Self-sufficiency: Meeting Consumption Needs in Community," *Journal of Consumer Affairs*, 55, 1691-1711.
- Shankar, V., Urban, G.L., and Sultan, F. (2002). "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 325-344.
- Shultz, C., Rahtz, D. and Sirgy, J. (2017), "Distinguishing Flourishing from Distressed Communities: Vulnerability, Resilience and a Systemic Framework to Facilitate Well-Being," *The Handbook of Community Well-Being*, R. Phillips & C. Wong, Eds. Dordrecht, Netherlands: Springer, 403-422.
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. (2020). "The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research*, 117, 543-556.
- Watanabe, T., and Omori, Y. (2020). "Online Consumption During the Covid-19 Crisis: Evidence from Japan," *Covid Economics*, 38(16), 218-252.

## | Abstract |

### The effects of online consumption environment trust and online consumption experience diversity on consumption life satisfaction

Lee, Dong-Jin

Yu, Byunghee

Amongst a rapid transformation towards the online transaction-dominant consumer market, this study overviews Korean consumers' trust on Korean online consumption environment as well as online consumption experience diversity, and tests their impacts on consumption life satisfaction. In this study, 'online consumption environment trust' refers to the degree to which consumers believe that domestic companies are doing their best to enhance consumers' overall online consumption experiences(e.g., promptly resolving online consumption related problems, protecting online consumers' personal information, etc.). Online consumption experience diversity refers to how many online transaction methods consumers are using to consume online.

Data collected via face to face home visit survey for '2019 Consumption Life Indicators Korea' using multistage stratified cluster sampling(region, gender, and age group) method were used(N=8,000). Results showed that Korean consumers of different age groups have differential overall/ online consumption environment trust. Specifically, older age groups tend to have lower online consumption environment trust level. Also, older age groups tend to use less diverse online transaction methods than younger age groups. Moderated mediation analysis using Process Macro(Model 14) demonstrated that overall consumption environment trust have both direct and indirect effects(through online consumption environment trust) on consumption life satisfaction. Online consumption experience diversity had a significant moderating role on the relationship between online consumption environment trust and consumption life satisfaction.

---

Lee, Dong-Jin | Professor, Yonsei School of Business, Yonsei University

Yu, Byunghee | Associate Professor, Department of Business Administration, Duksung Women's University

Results emphasize the importance of managing consumers' online consumption environment trust while allowing them to participate in more diverse online transaction methods by providing with age group specific consumer education programs. Enhanced online consumption environment and consumers' capability to conduct online transactions of various methods would improve overall consumption life satisfaction of domestic consumers.

**Keywords:** *overall consumption environment trust, online consumption environment trust, online consumption experience diversity, consumption life satisfaction, 2019 consumption life indicators Korea*