

오픈마켓상의 제공 정보에 대한 만족도가 구매자의 거래 의향에 미치는 영향에 관한 연구

김 명 수^{*}

요 약

인터넷의 성장과 이용자 수의 증가는 인터넷이란 매체를 상거래를 위한 새로운 장소로 부각시켰으며, 전자상거래의 눈부신 발전을 이끌었다. 최근 오픈마켓의 급속한 성장은 이 같은 추세를 나타내는 대표적인 예로 제시될 수 있다. 그러나 온라인 상거래는 비대면 접촉이라는 한계를 지니고 있어 소비자들에게 어떻게 신뢰를 제공해 거래를 성사시키느냐가 사업 성공의 관건이라고 할 수 있다. 이에 따라 오픈마켓에서는 소비자의 신뢰 형성을 위해 다양한 정보를 제공하고 있다.

본 연구에서는 오픈마켓에서 제공되는 다양한 정보들에 대한 만족이 실제 구매자의 거래 의향에 어떤 영향을 미치는지 그리고 소비자들이 거래를 할 경우, 어떤 정보에 가장 의존하는지를 분석하였다. 분석 결과, 거래 시스템과 관련한 정보, 판매자 관련 정보, 과거 구매자들의 구매 후기 피드백 정보 등에 대한 만족도와 구매자의 거래 의향은 서로 긍정적인 관계에 있었으며, 이들 중에서도 거래 시스템 관련 정보와 기존 고객의 피드백 만족도가 판매자 관련 정보보다 실제 거래 의향에 더 큰 영향을 미치는 결과를 나타냈다.

키워드 : 오픈마켓, 거래 시스템 정보, 판매자 정보, 고객 피드백, 거래 의향

The Impact of the Information's Satisfaction in the e-Marketplace on the Buyer's Transactions Intention

Kim, Myoung-Soo^{*}

ABSTRACT

The e-marketplace has emerged as a new place for transactions in the online industry. In the e-marketplace, buyers make transactions with whom they have little prior interaction. Thus it makes trust as one of the most important issues in the e-business. There are various kinds of information to foster customer's trust in the e-marketplace.

In this study, we analyzed the impact of the information's satisfaction on the customer's transaction intention. The results showed that the satisfaction on the information related to transaction system, individual seller's information, and buyer's feedback are all positively related with the customer's transaction intention.

Keywords : e-Marketplace, Transaction System's Information, Seller's Information, Buyer's Feedback, Transaction Intention

1. 서 론

인터넷의 급속한 성장으로 인해 온라인이라는 공간은 새로운 거래 장소로 각광받기 시작했고 이에 따라 온라인 쇼핑 시장은 빠른 속도로 성장하고 있다[3, 6, 21]. 특히 언제, 어디서나 간편하게 구매할 수 있다는 온라인 거래의 장점은 많은 고객들을 온라인상으로 끌어들이고 있다. 이러한 온라인 쇼핑 시장은 기존의 인터넷 종합 쇼핑몰의 형태와 오픈마켓의 형태로 나누어 볼 수 있으며[1, 5], 두 시장의 차이는

바로 비즈니스 모델의 차별성에 있다. 인터넷 종합 쇼핑몰은 제품원가에 직접 웹사이트의 운영자가 마진을 더해 판매한 차익을 수입원으로 하지만 오픈마켓의 경우는 판매자와 구매자가 성사한 거래를 바탕으로 거래 수수료를 웹사이트 운영자의 주 수입원으로 한다[18].

이처럼 시장형성자(웹사이트 운영자)와 개별 판매자가 구분되는 오픈마켓이 가진 사업 모델의 특성으로 인해, 판매자는 자신이 직접 제품 판매가격을 조정함으로써 사업에 대한 어느 정도의 재량권을 가질 수 있다. 따라서 시중보다싼 가격으로 제품을 판매하게 되고 보다 많은 수의 구매자를 모을 수 있다. 또한 구매자의 입장에서는 자신의 기호에 맞는 다양한 판매자를 손쉽게 만날 수 있다는 장점으로 인해 오픈마켓의 인기는 더욱 높아지고 있다[17].

* 본 연구는 2008년도 강원대학교 학술연구조성비로 연구되었음.

† 정 회 원 : 강원대학교 경영학과 전임강사

논문접수 : 2008년 7월 16일

수정일 : 1차 2008년 10월 16일

심사완료 : 2008년 11월 1일

그러나 온라인 상의 거래는 서로 대면 접촉이 없는 상태에서 거래 당사자 간의 충분한 정보 없이 이루어지는 과정이기 때문에 '신뢰'라는 요소가 성공을 위한 필수적인 조건이 된다[8, 10, 14, 15]. 물론 오픈 마켓이 성장하게 된 근본적인 이유는 웹사이트라는 고객 창구를 통해 구매자들에게 신뢰감을 제공할 수 있었기 때문일 것이다. 대표적인 오픈 마켓의 선도 사업자인 이베이(e-Bay)의 최고 경영자였던 맥 휘트만은 2004년 액센츄어 주최 포럼(Accenture's Global Convergence Forum in April, 2004)에서 이베이가 성공한 첫 번째 이유는 고객들에게 신뢰(trust)를 제공할 수 있는 시스템을 만들었기 때문이며, 앞으로도 성공하기 위해서는 보다 더 신뢰할 수 있는 마켓플레이스(marketplace)를 만들기 위해 노력해야 한다고 강조했다. 결국 오픈 마켓 사업자가 제공하는 다양한 전략적인 측면들에 대해 소비자가 만족하게 되면, 이는 사업자에 대한 신뢰로 이어져 결국 고객은 실제 거래의향을 가지게 되는 것이다. 하지만 오픈 마켓 사업자는 직접 제품을 생산하는 입장이 아니라 거래 중개자로서, 그가 행할 수 있는 신뢰 제공의 역할은 한정될 수 밖에 없다. 따라서 오픈 마켓상에서는 개별 판매자와 구매자들도 거래의 신뢰성 형성을 위한 정보들을 제공하고 교환하는 역할을 하고 있으며, 이런 독특한 구조로 인해 오픈 마켓에서의 정보는 거래 성사에 있어서 그 역할 및 중요성이 더욱 더 높아지고 있다[5].

오픈 마켓에서 구매자에게 제공하는 신뢰 요소를 보다 세부적으로 살펴보면, 크게 거래 시스템과 관련된 하드웨어적인 측면의 신뢰와 제공되는 정보의 내용으로 형성되는 소프트웨어적인 신뢰가 있다. 하드웨어적인 측면의 신뢰는 거래를 위한 시스템, 즉 제품을 주문하고 결제하는 시스템 자체가 주 내용이 되는 부분으로 거래를 위한 편리한 화면 구성, 개인 정보 처리의 안전성, 결제에 대한 보안성 등을 통해 구매자에게 신뢰를 제공한다. 이와는 상대적으로 소프트웨어적인 측면의 신뢰로는 오픈 마켓에서 제공되는 정보에 의한 것으로, 정보의 질에 의해 고객의 신뢰가 형성되는 것이다[6]. 대표적인 예로는 상품과 관련된 정보가 있으며, 판매자의 판매실적에 따른 등급이라든지, 판매자 연락처, 그리고 기존 고객들의 구매후기(피드백) 정보 등에 의해 구매자가 가지게 되는 신뢰감이 있다. 즉 거래 시스템, 하드웨어에 대한 신뢰와 구매자가 제공받는 여러 가지의 정보에 대한 신뢰가 적절히 균형을 이루어야만 해당 사이트에 대한 구매자의 신뢰가 형성되게 되고 결국은 실제 구매로 연결될 수 있는 것이다[18, 19].

그러나, 전자의 거래 시스템에 대한 신뢰 여부는 구매자 입장에서는 소수의 거래 경험에 의해서도 충분히 결정할 수 있지만, 후자의 정보에 의한 신뢰 여부는 매년 거래마다 바뀔 수도 있을 것이다. 왜냐하면 거래하는 물품, 판매자 등에 따라 접하는 정보 내용이 달라져 개별 판매자에 대한 신뢰의 정도는 항상 변할 수 있기 때문이다[19]. 따라서 오픈 마켓 상에서 구매자에게 제공되는 정보의 신뢰성이란 측면은 거래 성사를 위해서는 반드시 필요하며, 사업자 즉 시장형성자의 입장에서는 주요 관리 대상임을 인식하고 있어야 할 것이다.

앞서 말한 오픈 마켓상에서의 정보에 대한 중요성이 높아지고 있는 직접적인 이유가 될 수 있을 것이라 생각한다.

이렇게 오픈 마켓에서 제공되는 정보의 종류는 제공 주체가 누구냐에 따라 크게 세 가지로 구분해 볼 수 있을 것이다. 첫째는 시장형성자에 의해 제공되는 정보로 거래 시스템 관련 정보(거래 관련 규칙이나 서비스 이용법, 결제 안전성에 대한 정보 등)가 있으며, 둘째로 개별 판매자에 의해 제공되는 판매자 관련 정보(상품 설명, 판매자의 연락처, 판매자 등급에 관한 정보 등)가 있다. 그리고 세 번째로는 구매자에 의해 제공되는 정보(구매자의 피드백, 거래 추천 정보 등)가 있을 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 이처럼 다양하게 제공되는 정보들이 구매자의 거래 의향에 실제로 영향을 미치는지 알아보기 위해 이들 정보들에 대한 고객 신뢰의 선행 변수로 고객의 각 정보들에 대한 만족도와 거래 의향과의 관계를 분석하였다. 연구 모형 설정에 관해서는 3장에서 자세히 설명하도록 한다. 또한 이러한 정보들 가운데 소비자의 거래 의향에 가장 큰 영향력을 미치는 정보는 어떤 것인지를 분석하고자 한다. 이를 통해 실제 구매자가 거래 성사에 있어 중요시 여기는 정보가 무엇인지를 파악해 봄으로써 사업자 입장에서의 전략 수립에 유용한 함의점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 관련 연구 Review

온라인 상에서의 거래와 관련된 연구들은 대부분이 온라인 쇼핑물의 구매자를 대상으로 한 연구들로 구매자의 만족이나 신뢰, 거래의도 등의 변수, 즉 실제 구매결정 직전 단계에 해당하는 변수들의 선행 요인을 밝히는 내용에 초점을 두고 있다. 본 연구에서도 기존의 연구와 마찬가지로 구매자의 거래 의향에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 그러나 기존의 연구와 다른 점은 그 분석 대상이 전통적인 온라인 종합 쇼핑물(시장운영자와 판매자가 동일)이 아니라 오픈 마켓(시장운영자와 판매자가 독립적으로 존재)이라는 점과 구매자 거래 의향의 선행 요소 또한 오픈 마켓 상에서 제공되는 정보로 한정한다는 것이다. 따라서 온라인 구매자의 거래 의향과 관련된 연구들과 온라인 상에서의 정보가 거래 의도에 미치는 영향을 분석한 연구들을 중심으로 문헌 고찰을 진행하고자 한다.

거래 의향 또는 거래 의도는 소비자의 계획된 행동을 의미하는 것으로 신념이나 태도가 실제 행동으로 연결될 확률을 말한다[11]. 일반적인 사회과학에서 이러한 행동에 대한 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요소로 제시되며 그 주요 근거는 Fishbein & Ajzen[12]의 이론에 바탕을 두고 있다[4]. 따라서 기존의 온라인 상에서의 거래 관련 연구들은 소비자의 거래 의향에 영향을 미치는 요인들에 관한 분석을 중심으로 이루어져 왔다.

대표적인 연구들을 요인별로 정리해 보면, 전자상거래의 환경 하에서 거래 의향에 직접적인 영향을 미치는 변수로

만족(Satisfaction)과 신뢰(Trust)를 들 수 있으며, 만족에 대한 영향 요인으로 Jarvenpaa & Todd[16]는 제품 관련 요소(가격, 품질, 다양성)와 쇼핑 경험 관련 요소(노력, 놀이성, 친화력), 고객센터 관련 요소(확신성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성), 소비자가 인지하는 위험 요인(경제적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 프라이버시 위험)을 제시하고 있다. 이들 요소 중 제품 관련 요소의 다양성과 쇼핑 경험 관련 요소의 놀이성, 노력 등은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 경제적 위험, 기능적 위험 등의 위험 관련 요소는 만족에 부정적인 영향을 주는 결과를 나타내었다.

Hoffman et al.[14]은 웹사이트에 대한 만족을 통해 온라인 상에서의 구매의도를 증대하기 위해서는 즐거움과 흥미의 요소를 지닌 플로우(Flow)를 인터넷 이용자에게 제공해야 한다고 주장했다. 즉 온라인 상거래가 오프라인에 비해 우위를 점하기 위해서는 컴퓨터라는 미디어를 통해 인간에게 제공할 수 있는 요인이 무엇인가를 따져 보고, 가장 경쟁력 있는 요인을 강조해야 하는데, 이들 요인 중 대표적인 것이 웹사이트라는 접촉 창구를 통해 전달할 수 있는 오락성과 흥미, 도전감 등의 의미를 내포한 플로우라는 것이다.

온라인 상거래와 관련한 연구에서 제시하고 있는 신뢰의 선행 요인은 크게 선천적 요인, 거래 상대의 특성, 웹사이트의 특성 등으로 구분할 수 있는데, 선천적인 요인으로는 구매자 개인이 가진 신뢰 성향(Proposition to trust)이다. 이는 선천적으로 상대방을 믿는 정도를 의미하는 것으로 사람마다 똑같은 상대와 거래를 한다고 하더라도 구매자 개인의 성격이나 자란 환경 등에 따라 그 상대를 믿는 정도가 선천적으로 차이가 남을 가리킨다[7]. 그리고 거래 상대의 특성으로는 주로 거래 대상이 품기는 이미지나 외모를 나타내지만[23], 온라인 상의 거래에서 거래 상대의 특성은 웹사이트의 시각적인 특성을 가리키며 주로 웹사이트의 디자인적인 요소를 의미한다. 이러한 웹사이트의 시각적인 측면 또한 소비자에게는 신뢰할 수 있는 주요 요인으로 작용한다는 것을 나타낸다. 마지막으로 신뢰의 주요 요인으로 웹사이트의 특성이 있으며, 주요 요인으로 서비스 이용법의 용이성, 시스템의 안정성 및 기능의 우수성, 거래에서의 보안성 등이 있다[9]. 전자상거래의 측면에서 생각해 본다면 이들 웹사이트의 특성은 거래와 직결된 주문, 결제 시스템과 매우 높은 관련성을 지닌 요소들로 제도적 신뢰(Institutional trust) 요소라고도 한다[27, 28]. 온라인 상에서의 정보가 거래 의향에 미치는 연구로 조영희[5]는 상품 정보(상품평, 정보정확성, 정보충분성)와 판매자 정보(판매자 등급)가 고객의 만족과 신뢰에 영향을 미치게 되고 이는 결국 소비자의 구매 의도로 연결된다고 주장하였다.

이와 같이 기존의 연구들을 정리해 보면, 온라인 상의 거래 관련 연구들의 분석 대상은 주로 인터넷 쇼핑물의 구매자로, 시장형성자와 판매자가 따로 존재함으로써 기존의 쇼핑몰과는 다른 개념인 오픈마켓을 대상으로 한 보다 활발한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 기존에 연구된 오픈마켓 이용자의 거래 의향과 관련한 연구에서는 주로 거시적

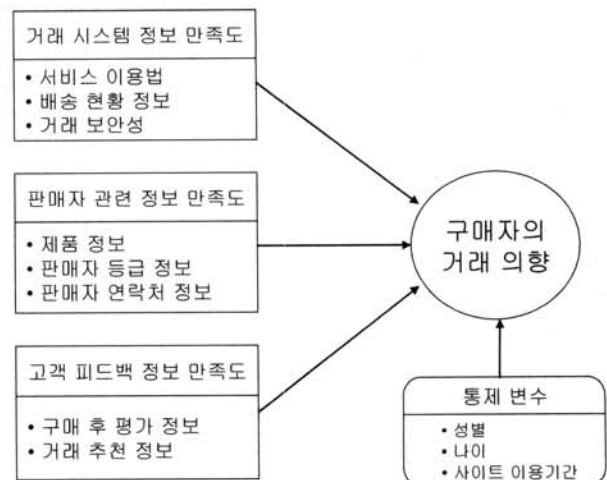
관점에서 오픈마켓 고객들의 만족이나 구매 의도에 영향을 미치는 선행 요인들을 분석하는 내용이 주를 이루었다.

따라서, 본 연구에서는 오픈마켓 이용자를 분석 대상으로 하고 기존의 연구보다는 미시적인 관점에서 이들의 거래 의향에 영향을 미치는 정보의 측면에 초점을 두었다. 즉 기존 연구에서 소비자의 만족이나 구매 의도의 선행 변수로 제시되었던 웹사이트의 구조 및 디자인이나 보안 시스템, 사업자의 명성 및 이미지 등과 같은 변수보다는 오픈마켓 상에서 제공되고 소비자가 자신의 구매 의사 결정에 활용 가능한 정보들의 영향을 거래 의향의 선행 변수로 보고자 한다. 오픈마켓상의 거래는 대면 접촉이 없는 상황에서 이루어지는 상거래이므로 구매자의 입장에서는 오픈마켓 상에서 제공되는 여러 형태의 정보 내용에 의존할 수 밖에 없는데, 이런 관점에서 어떤 정보가 소비자의 거래 의향에 직접적인 영향을 미치는 지를 분석해 보고자 한다.

3. 연구 모형 및 가설

본 연구의 연구 모형에서는 (그림 1)과 같이 오픈마켓 상에서 제공되는 정보를, 제공 주체가 누구냐에 따라 세 가지로 구분하고 이들 정보에 대한 소비자의 만족도가 고객의 거래 의향에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구에서는 오픈마켓상의 제품 정보에 대한 만족도가 해당 오픈마켓 사이트에 대한 신뢰도를 증가시키고 결국은 구매자의 거래 의향과 연결된다는 논리적인 구성을 가지고 있으나 구매자의 구매 직전 단계에서의 최종변수 즉, 거래 의향에 직접적으로 영향을 미치는 정보는 어떤 것인지를 알기 위해 각종 정보에 대한 만족도와 거래 의향과의 관계를 분석하기 위한 연구 모형을 설정하였다. 추가적인 이유로, 고객의 신뢰를 측정하기 위해서는 신뢰라는 변수 개념을 재설정해야 할 뿐 아니라 현재도 신뢰의 개념을 어떻게 측정할 것인가는 여전히 학계에서 논란 중인 연구[8]라 본 연구 모형에서는 신뢰 변수를 생략하기로 한다.

본 연구의 연구 모형에서 설정한 독립 변수인 제품 정보



(그림 1) 연구 모형

들에 대한 각각의 만족도 변수 이외에 고객의 거래 의향에 영향을 미칠 수 있는 독립 변수로, 이용자의 성별이나 나이 등을 비롯한 인구 통계학적인 변수와 해당 오픈 마켓 사이트 이용 기간 등의 이용자 특성 변수를 통제 변수(Control variable)로 설정함으로써 이들 통제 변수가 고객의 거래 의향에 미치는 영향력을 따로 분석하였다.

3.1 시장형성자가 제공하는 거래 시스템 정보

오픈 마켓의 시장형성자가 소비자에게 직접적으로 제공하는 정보에는 웹사이트 상에서의 서비스 이용법과 주문한 제품의 배송과 관련된 배송 현황 정보, 그리고 거래와 직결된 보안성과 관련된 내용들이 포함되며 이들 정보들은 모두 소비자가 실제 제품을 주문해서 배송 받기까지의 과정과 관련된 정보들이다. 특히, 배송 정보는 판매자가 주문 받은 물품을 택배 등을 비롯한 물류 운송 회사에 보내게 되면, 주문자는 해당 웹사이트에서 현재 물품의 배송 상태와 언제쯤 배송 받을 수 있을 지에 대한 정보를 알 수 있다. 그리고 거래의 보안성과 관련된 내용으로는 해당 웹사이트에서의 거래는 안전하다는 의미를 나타내는 씬 프로그램(Seal program: 인지도가 높은 보안 관련 연구소나 기관의 마크를 웹사이트에 표시함으로써 '우리 웹사이트는 OOO기관으로부터 보안성 관련 인증을 받았다'는 의미를 전달하는 제도) 등이 해당된다.

이와 같이 웹사이트의 서비스 이용법과 배송 및 보안 관련 정보 등은 소비자에게 해당 사이트에 대한 신뢰감을 제공하게 되고, 이러한 신뢰감으로 인해 소비자의 거래 의향에는 긍정적인 영향을 미칠 것이다[20, 24]. 특히, 배송 정보는 고객에게 주문 과정 상의 많은 편의성을 제공하게 되어 오픈 마켓을 이용하는 고객의 만족에 큰 영향을 미칠 것이며[5, 13] 이는 거래 의도와 많은 연관성을 가지게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁: 오픈 마켓 상에서 제공되는 거래 시스템 정보에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 거래 의향은 높아질 것이다.

3.2 판매자가 제공하는 정보

온라인 상거래에서 판매자가 제공하는 정보는 주로 상품과 관련된 정보가 주를 이룬다. 상품 정보에는 상품명을 비롯한 가격과 상품에 대한 세부적인 설명, 성능, 사용법, 규격, 성분 등을 포함하고 있다[5]. 기존에 인터넷 쇼핑물에서의 연구에서는 상품에 대한 풍부한 정보가 사용자에게 만족을 제공한다고 주장하고 있다[24].

그리고 판매자가 제공하는 정보에는 판매자의 등급과 관련된 정보가 있다. 오픈 마켓을 비롯한 온라인 거래에서는 대면 접촉이 이루어지지 않는 관계로 개별 판매자와 직접적으로 연관된 정보는 소비자 입장에서 매우 중요하다고 볼 수 있다. 아무리 상품 정보가 상세하다고 하더라도 그 내용들을 의심하지 않고 믿는 데는 한계가 있기 때문이다. 이런 문제점을 해결하고 소비자에게 신뢰를 제공하기 위해 오픈 마켓에서는 개별 판매자에 대한 기존 고객들의 평가점수, 판매자가 성공적으로 완료한 거래 건수 등을 바탕으로 판매자 등급 정보가 제공되고 있다[5]. 따라서 판매자의 등급 정

보는 해당 판매자로부터 구매경험이 있는 기존 고객의 평가가 반영되므로, 그 판매자의 제품에 대한 전문성을 비롯해 다양한 고객들로부터의 평판과 이미지 관련 내용들을 포함하고 있다. 결국 이러한 판매자 관련 정보들은 소비자에게 신뢰를 제공하는 역할을 함으로써 최종적으로는 거래 의향에 긍정적인 영향을 미치게 된다[19].

또한 판매자는 판매하는 제품과 관련해 소비자가 궁금해하는 점이 있거나, 배송과 관련된 문제가 발생할 경우 직접 연락이 가능한 연락처나 자신이 소속되어 있는 회사나 운영하고 있는 점포명, 주소 등을 웹사이트 상에서 제공하고 있다. 이로써 판매자는 소비자를 대상으로 신뢰를 제공할 수 있게 되어 궁극적으로 거래 의향에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₂: 오픈 마켓 상에서 판매자가 제공하는 정보의 만족도가 높을수록 소비자의 거래 의향은 높아질 것이다.

3.3 구매자가 제공하는 피드백 정보

구매자의 입 소문(Word of mouth)에 대한 영향력은 이미 오프라인 상에서의 많은 연구들로부터 검증받고 있다. 그러나 실제 대면 접촉이 없는 온라인 상에서의 거래에 있어 구전효과는 그 영향력이 더 크다고 할 수 있다. 오픈 마켓에서는 구매자들의 구매 후기를 소비자들간에 공유할 수 있도록 하는 피드백 시스템을 구축해 놓고 있다. 이러한 피드백의 구체적인 내용에는 상품을 배송 받고 난 후, 전체적으로 제품의 수준이나 배송 서비스 등에 대한 만족도를 평가해 표기할 수 있다. 또한 왜 이 제품이 좋은지, 또는 왜 마음에 들지 않는지, 사용후기 사례 등에 대한 구체적인 내용을 기입하도록 해 잠재 구매자들에게 제품 구매를 권유할 수도 있으며, 구매를 만류하는 내용들을 전달할 수도 있다. 대체로 물품을 구매하는 구매자의 입장에서는 여러 정보들에 기반해 구매를 결정하는 신중한 태도를 견지하려고 하며, 여러 정보들 가운데서도 기존에 구매 경험이 있는 다른 구매자들의 의견을 통해 그 사람들의 과거 경험을 살펴봄으로써 거래 상대방에 대한 신뢰를 형성하려고 한다[5, 25]. 따라서 구매자들이 제공하는 제품 구매 관련 피드백 정보들은 다른 소비자들에게 해당 판매자와 그 제품에 대한 신뢰감을 형성하는데 중요한 역할을 할 것이며, 결국은 소비자의 거래 의향에 영향을 미칠 것이다. 이와 관련하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃: 오픈 마켓 상에서 구매자가 제공하는 피드백 정보에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 거래 의향은 높아질 것이다.

4. 자료 수집 및 분석

본 연구에서는 가설검정을 위해 국내 대표적인 오픈 마켓인 '옥션'의 구매자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 모든 설문 문항은 리커트 7점 척도로 구성하였으며, 기존 관련 문헌의 내용과 오픈 마켓 실무자와의 토의를 바탕으로 작성되었다. 총 500명을 대상으로 설문조사를 실시해 무성의한

〈표 1〉 표본의 특성

항목	구분	빈도수(명)	비중(%)
성별	남	250	54.0
	여	213	46.0
합계		463	100
연령	10대	7	1.5
	20대	429	92.7
	30대	21	4.5
	40대	5	1.1
	50대 이상	1	0.2
합계		463	100
사이트 이용 기간	6개월 미만	97	21.0
	6개월~1년 미만	80	17.3
	1년~2년 미만	147	31.7
	2년~3년 미만	97	21.0
	3년~4년 미만	36	7.8
	4년 이상	6	1.3
합계		463	100

〈표 2〉 각 변수의 신뢰도 분석 결과

변수명	측정 항목	Cronbach's α	참고 문헌
거래 시스템 정보에 대한 만족도	서비스 이용법 정보에 대한 만족도	.728	Mcknight & Chervany, 2002 Roy et al, 2001
	제품 배송 현황 정보에 대한 만족도		
	거래 보안성 관련 정보에 대한 만족도		
판매자 관련 정보에 대한 만족도	상품 상세 정보에 대한 만족도	.742	조영희, 2007
	판매자 등급 정보에 대한 만족도		
	판매자 연락처 정보에 대한 만족도		
피드백 정보에 대한 만족도	구매 후 평가 정보에 대한 만족도	.684	조영희, 2007
	거래 추천 정보에 대한 만족도		
구매자의 거래 의향	타 상품 구매 의향	.790	Jarvenpaa & Todd, 1996 박유식 외, 2001
	가까운 시일 내의 재이용 의향		
	해당 사이트에 대한 의존성		

응답이나 결측치를 포함하고 있는 표본을 제외한 463명의 자료를 최종적으로 분석에 이용하였다. 분석에 이용된 표본들의 특성은 아래의 <표 1>과 같다.

남녀 성별비는 서로 비슷한 편이며, 연령층은 20대가 표본의 대부분을 차지하고 있다. 그리고 사이트 이용기간에 있어서는 1년~2년 사이의 이용자가 약 32%로 가장 많은 수를 차지했으며, 그 뒤로는 6개월 미만의 신규 가입자와 2년~3년 정도의 이용기간을 가진 이용자 순이었다.

본 연구에서는 시스템 관련 정보 및 판매자 관련 정보, 구매자 피드백 정보에 대한 만족도, 구매자의 거래 의향을 측정하기 위해 각각 3개, 3개, 2개, 3개의 문항을 기존 연구 및 실무자와의 면담을 바탕으로 도출했으며 이들 문항들에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과가 아래 <표 2>에 나타나 있다.

시스템 관련 정보의 경우, Roy et al.[26]의 연구에서 제시한 서비스 이용의 용이성 정도와 Mcknight과 Chervany[21]가 제시한 온라인 거래 시스템의 안전성에 대한 항목을 참

고하였으며, 오픈 마켓에서의 제품 배송 현황 정보에 대한 항목은 실무자와의 회의를 통해 소비자가 중요시하는 거래 시스템 관련 정보 중의 하나로 도출하였다. 판매자 관련 정보는 조영희[5]의 연구에서 이용한 상품의 상세 설명 정보에 대한 항목과 판매자의 신원과 관련한 정보 및 판매자의 판매 실적에 따른 판매 등급에 대한 항목을 참고로 도출하였다. 구매자의 피드백과 관련한 항목은 역시 조영희[5]의 연구를 참고하여 전반적인 상품평에 대한 항목과 해당 제품을 타인에게 추천하는 정도와 관련한 항목으로 나누어 도출하였다. 마지막으로, 거래 의향 관련 항목들은 가까운 미래에 다시 이용할 의향이 있는가에 대한 의사와 제품을 구입해야 할 경우에 해당 사이트를 우선적으로 고려하는지, 그리고 해당 사이트에서 다른 종류의 제품도 구매할 의향은 있는지에 대한 것으로 Jarvenpaa와 Todd[16]의 연구 및 박유식 외[2]의 연구를 참고로 하여 도출하였다. 모든 변수의 측정 항목들은 분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.6이상으로 나타나 측정

〈표 3〉 요인 분석 결과

측정 항목	Component			
	1	2	3	4
서비스 이용 정보	.674	.205	.057	.224
배송 현황 정보	.795	.183	.081	.139
거래 보안성 정보	.794	.095	.103	.217
상품 상세 정보	.115	.751	.220	.036
판매자 등급 정보	.286	.740	.049	.177
판매자 연락처 정보	.113	.795	.210	.171
구매 후기 평가 정보	.251	.186	.776	.196
거래 추천 정보	-.017	.229	.860	.133
타 제품 구매의사	.126	.246	.070	.824
가까운 시일 내 재이용의사	.229	.201	.171	.796
해당 사이트에 대한 의존성	.286	-.043	.168	.747

변수의 신뢰성에 있어 큰 문제가 없음을 나타내고 있었다.

또한 각 항목의 타당성 검증을 위해 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 통한 요인 분석을 실시했으며 그 결과는 다음의 <표 3>에 나타나 있다.

<표 3>의 성분 행렬에서 나타난 바와 같이 각 변수의 측정 항목들의 요인 적재량이 모두 0.6 이상으로 높은 적재량을 보이고 있어 측정 지표로서 갖추어야 할 타당성을 가지고 있다고 판단할 수 있었다.

5. 분석 결과

오픈마켓에서의 제품 정보 만족도가 구매자의 거래 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀식(Regression Model)을 이용했으며, 연구 모형에서의 독립변수, 즉 시장형성자가 제공하는 거래 시스템 관련 정보 및 판매자가 제공하는 정보, 기존의 다른 구매자들이 제공하는 정보, 각각에 대한 구매자의 만족도를 독립변수로 하고 오픈마켓에서의 구매자 거래 의향을 종속변수로 하는 모형을 분석하였다.

다음의 <표 4>는 회귀 분석 결과를 통한 가설 검정의 결과를 나타내고 있다.

<표 4>에서 보는 바와 같이 회귀 분석 결과, 모형의 적합성을 나타내는 R^2 값은 .342였으며, 본 연구에서 제시한 세 가지의 가설들이 모두 채택($p < .01$)되었다. 다시 말해, 오픈마켓상에서 제공되는 시스템 관련 정보(서비스 이용법, 배송 현황, 보안 관련 정보)는 시장형성자가 운영하는 거래 시스템에 관한 내용으로 고객의 만족도에 직접적인 영향을 미치는 부분이며, 판매자에 관한 정보(판매자 연락처 및 등급, 상품 정보)는 거래 상대에 대한 직접적인 정보로 고객이 거래에 대한 신뢰성을 가질 수 있도록 하는 측면이 될 수 있다는 것이다. 그리고 기존 고객들의 피드백 정보 및 거래 추천 정보 또한 고객이 자신의 거래에 대한 확신을 가질 수 있는 중요 정보로 소비자의 거래 의향에 직접적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 또한 추가적으로 이들 세 가지 유형의 정보들 중 고객의 거래 의향에 가장 큰 영향을 미치는 것은 거래 시스템 관련 정보(배송 현황, 거래 보안성

〈표 4〉 회귀 분석 결과*

가설	내용	β	t-value	유의수준	기각/채택여부
H ₁	시스템 정보 → 거래 의향**	.339	8.623	.000	채택
H ₂	판매자 정보 → 거래 의향	.122	2.289	.005	채택
H ₃	피드백 정보 → 거래 의향	.224	5.957	.000	채택

* R^2 : .350

**종속변수: 구매자의 거래 의향

〈표 5〉 통제 변수 분석 결과

내용	β	t-value	유의수준
성별 → 거래 의향	.077	1.039	.300
연령 → 거래 의향	.164	1.580	.115
사이트 이용기간 → 거래 의향	-.044	-1.594	.112

등)였으며 다음으로 기존 고객들의 실제 구매 후기와 관련된 피드백 정보임을 알 수 있었다.

추가적으로 본 연구에서는 성별과 연령, 사이트 이용기간을 통제 변수로 보고 이들이 거래 의향에 미치는 영향을 분석해 보았다. 다음의 <표 5>는 통제 변수에 대한 분석 결과를 나타내고 있다. <표 5>에서 보는 바와 같이, 성별 및 연령, 사이트 이용기간 등과 소비자의 거래 의향과의 회귀 분석 결과는 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 실제 이들 이용자 특성 변수에 의해 거래 의향이 영향을 받지 않음을 나타내고 있다. 즉, 성별이나 연령의 차이, 사이트 이용기간의 차이는 실제 이용자의 거래 의향과는 독립적인 관계에 있음을 보여준다고 할 수 있다.

6. 결론 및 시사점

인터넷이라는 매체의 급속한 성장은 단순히 인터넷은 서비스를 전달하는 수단이라고 여겨졌던 통념을 뛰어넘어 이제는 새로운 상거래의 장소로 각광 받기 시작하면서 온라인 쇼핑 시장은 빠른 속도로 발전하고 있다[6]. 최근 오픈마켓의 성장은 이 같은 상황을 나타내는 가장 대표적인 예시들 중 하나일 것이다. 그러나 비대면상의 거래라는 온라인 상거래가 지닌 본연적인 한계로 인해 전자상거래 사업자들은 언제나 소비자에 대한 신뢰 제공 문제에 항상 봉착해 왔다. 이들 사업자들은 구매자들에게 신뢰를 제공하기 위해 무단히 노력하고 있으며, 주로 웹사이트 상에서 제공 가능한 정보들을 이용해 구매자의 신뢰를 증대시키는 전략들을 시행하고 있다. 이와 같은 전략은 오픈마켓 사업자들에게도 또한 공통적인 것으로, 오픈마켓에서 구매자들에게 제공되는 정보는 주로 거래 시스템에 관한 정보, 제품을 판매하는 개별 판매자들에 관한 정보, 기존 구매자들이 자신의 구매 경험에 대해 다른 구매자들에게 알려 주는 구매 후기 정보 등으로 나누어 볼 수 있다.

본 연구에서는 이들 오픈마켓상의 제공정보가 구매자의 거래 의향에 긍정적인 영향을 미치는지, 또한 구매자들이

이들 정보 중 자신의 거래에 가장 많이 활용하는 정보는 어떤 정보인지를 분석해 보았다.

분석 결과, 구매자들의 거래 의향은 시스템 정보 및 판매자 정보, 과거 구매자들의 피드백 정보 모두에 의해 영향을 받으며, 이들 중에서도 자신의 거래 의향을 결정함에 있어 상대적으로 거래 시스템 정보에 대한 만족도에 가장 많이 의존함을 보여 주었다. 본 연구에서는 이와 같은 분석 결과를 토대로 다음과 같은 몇 가지의 시사점을 정리할 수 있었다. 첫째, 오픈마켓에서의 안전한 거래 시스템 및 환경 조성은 사업 성공을 위한 가장 중요한 요인이라는 점이다. 이는 기존 연구[13, 20, 24]에서도 지적했듯이, 본 연구의 분석 결과에서도 구매자들의 거래 의향에 가장 큰 영향을 미치는 정보 만족도는 바로 시장형성자 즉, 오픈마켓 사업자가 구축한 웹사이트 상의 거래 시스템 정보에 관한 부분이다. 이는 주문한 물품이 현재 어떤 상태에 있는지 즉, 배송 준비 중인지, 배송 중인지, 배송 중이라면 언제 물품 수령이 가능한지 등에 대한 배송 관련 정보, 그리고 웹사이트상의 거래 과정 중 구매자 자신의 개인 정보 등의 유출에 관해서는 안전한지 등에 대한 거래 보안 관련 정보 등이 포함된다. 어쩔 수 없이 온라인 거래를 하는 고객의 입장에서는 실제 내가 온라인에서 주문한 물품을 제대로 받을 수 있는지에 대한 걱정을 항상 하고 있다는 의미를 나타낸다고 볼 수 있다. 이에 대한 고객의 고민을 덜어주지 않고서는 사업자 입장에서는 성공을 바랄 수가 없다는 말과 같다. 따라서 오픈마켓의 시장형성자는 소비자의 가장 기본적인 염려를 줄여주고 신뢰를 제공하기 위해서는 안전한 거래 시스템을 구축하기 위한 지속적인 투자를 해야 한다는 것이다.

둘째, 구매자들간의 활발한 커뮤니티 활동 공간 조성이 필요하다는 점이다. 분석 결과에서 구매자의 거래 의향에 두 번째로 큰 영향을 미치는 정보가 과거 구매자들의 구매 후기 피드백 정보였다. 이는 물품을 구입한다는 같은 입장에 있는 고객들 간의 정보에 구매자들 서로 서로가 상당히 신뢰감을 가지고 있다는 것을 보여주고 있다[5, 25]. 그러므로 시장형성자가 따로 노력하지 않더라도 고객이다시 새로운 고객을 창출해내는 선순환의 역할을 수행할 수 있음을 의미한다고 생각할 수 있다. 특히, 온라인상의 공간에서 의견 선도자(Opinion leader)의 역할은 마케팅에 있어 매우 중요하다. 이런 맥락에서 시장형성자는 구매자들 간에 활발히 의견을 교환할 수 있는 커뮤니티 공간을 조성해 주는 전략에 대해 충분히 고민해야 할 필요가 있을 것이다. 예를 들면 제품의 항목별(의류, 화장품, 식료품 등)로 '물품 추천 코너' 등을 만들어 화장품을 구입하고자 하는 남성고객이 일일이 검색하지 않아도 이 코너를 통해 단 시간 내에 구입할 수 있도록 하는 것도 하나의 좋은 전략이 될 수 있을 것이다.

셋째, 개별 판매자에 대한 관리가 지속적으로 이루어져야 한다는 점이다. 오픈마켓에서는 시장형성자가 직접 물건이나 서비스의 질을 조절할 수가 없으므로 개별 판매자의 질이 바로 시장형성자의 이미지와 직결될 수 있다는 것이다. 즉, 좋은 판매자들이 많이 모여 있으면 있을수록 그 오픈마켓의 명성은 높아지는 원리와 같다고 할 수 있겠다. 기존

연구[5, 19]와 본 연구의 분석에서도 나왔듯이, 판매자 관련 정보는 고객의 만족도에 직접적인 영향을 미친다. 따라서 고객으로부터 우수한 평가를 받는 판매자에게는 그에 맞는 혜택을 제공하고 그렇지 못한 판매자에게는 시정을 요청하거나 심할 경우 판매금지 조치를 하는 등의 판매자 관리 전략 시행이 필요하다. 그리고 판매자에 대한 교육제도 등도 판매자 관리를 위한 하나의 전략이 될 수 있을 것이다. 이처럼 오픈마켓에서 시장형성자는 자신이 직접 고객의 신뢰도를 증대시키는 방법은 아주 제한적이라는 사실을 알아야 한다. 즉, 판매자 관리를 통해서나 또는 구매자들간의 의견 교환을 통해 우회적으로 오픈마켓 사업자에 대한 신뢰도가 증대되도록 하는 방안이 사업전략의 핵심이 되어야 한다. 이는 시장형성자는 판매자와 구매자의 사이에서 거래 성사를 증대하는 역할을 하는 오픈마켓의 독특한 사업모델에서 기인한 점이라고도 볼 수 있다.

본 연구는 일반적인 인터넷 쇼핑물(제품 판매자와 시장형성자가 동일한 웹사이트)에서의 소비자의 거래 의향 및 만족의 선행 요인들을 분석한 기존 연구들과는 달리, 오픈마켓(제품 판매자와 시장형성자가 구분되는 웹사이트)이라는 공간을 연구 배경으로 고객의 거래 의향에 영향을 미칠 수 있는 많은 요인들 중에서도 소비자가 제공 받는 정보라는 요소에 초점을 두고 해당 정보들을 제공의 주체별로 구분해 이들 정보가 실제 소비자의 거래 의향에 긍정적인 영향을 미치는 지 여부, 그리고 개별 정보들의 영향력 정도를 분석하였다. 따라서, 본 연구와 유사한 향후 관련 연구들의 수행에 있어 학문적인 가이드의 역할을 할 수 있을 것으로 생각한다. 또한 고객의 신뢰 형성을 위해 제공하는 정보들에 대한 관리와 보다 세부적인 정보 마케팅 전략에 대한 시사점을 사업자에게 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

그러나, 본 연구의 가장 큰 한계로 연구 결과의 일반화 가능성에 대한 의문이 있을 수 있다는 점이 있다. 첫째는 옥션이라는 한 사이트만을 대상으로 했다는 점이며 둘째, 분석 표본도 주로 20대에 치우쳐 있다는 점, 그리고 사이트 이용 기간의 측면에서도 대다수가 1년 이상이라고 응답함으로써 표본의 대표성에 대한 한계점이 지적될 수 있다. 물론 온라인 상거래를 주로 젊은 층이 대다수의 고객층을 차지한다고 볼 수 있지만 결과의 일반화를 위해서는 보다 다양한 연령대 및 사이트 이용 기간 등의 특성을 지닌 표본들이 필요하다. 추후 일반재를 거래하는 옥션뿐만 아니라 게임 아이템을 사고 파는 오픈마켓, 비행기 티켓 및 호텔 등의 예약을 주로 거래하는 오픈마켓, 중고차 오픈마켓 등 다양한 종류의 물품과 서비스를 거래하는 오픈마켓들에 대한 비교 연구가 필요할 것으로 생각한다. 그리고 고객들의 특정 오픈마켓에서의 거래 경험에 따른 정보 만족도가 거래 의향에 미치는 차이가 발생하는지에 대한 연구도 필요할 것으로 생각된다. 다시 말해, 거래 경험이 많은 고객의 경우는 이미 거래 시스템에 대해서는 많은 경험을 통해 익숙해져 있는 상태이므로, 거래 시스템 정보에 대한 만족도보다는 오히려 기존 구매자들의 피드백 정보에 의해 거래를 결정하는 성향을 보일 수도 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김운태, "온라인쇼핑 시장동향과 소비자보호활동", 전자상거래 소비자보호 정책워크샵, 온라인쇼핑협회, pp.12-22, 2007.

[2] 박유식, 한명희, "인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로", 마케팅연구, 제16권 제1호, pp.59-84, 2001.

[3] 이주량, "오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구", 경영정보학연구, 제16권 제4호, pp.49-69, 2006.

[4] 전의천, 김석민, "농산물 인터넷 쇼핑몰의 구매의도 영향요인에 관한 비교 연구", 산업경제연구, pp.153-175, 2003.

[5] 조영희, "오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향", e-비즈니스연구, 제8권 제4호, pp.189-210, 2007.

[6] 정운, 황석해, 김효인, "e-비즈니스의 고객관계 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로", 정보처리학회논문지D, 제9-D권, 제4호, pp. 733-744, 2002.

[7] Bailey, B. P., Gurak, L. J., and Konstan, J. A., "Do you trust me? An examination of trust in computer-mediated exchange," Available: <http://www.isc.umn.edu/research/papers/Ecommerce2000.pdf>, 2000.

[8] Bhattacharjee A., "Individual trust in online firms: scale development and initial test," Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.2, pp.211-241, 2002.

[9] Chen, S. C. and Dhillon, G. S., "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce," Information Technology and Management, Vol.4, pp.303-318, 2003.

[10] Davis, R., Buchanan-Oliver, M. and Brodie, R., "Relationship marketing in electronic commerce environments," Journal of Information Technology, Vol.14, pp.319-331, 1999.

[11] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, R. W., 'Consumer Behavior', 6th ed. Hinsdale: Dryden Press, 1990.

[12] Fishbein, M. and Ajzen, I., 'Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to Theory and Research', Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

[13] Gilmour, P., "Customer service: Differentiating by market segment," International Journal of Physical distribution & Logistics management, Vol.24, No.4, pp.45-56, 1989.

[14] Hoffman, D. L., Novak, T. P. and Peralta, M., "Building consumer trust online," Communications of ACM, Vol.42, No.4, pp.80-85, 1999.

[15] Huang, J., Makoju, E., Newell, S. and Galliers, R. D., "Opportunities to learn from 'failure' with electronic commerce: a case study of electronic banking," Journal of Information Technology, Vol.18, pp.17-26, 2003.

[16] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer reaction to electronic shopping on WWW," International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1996.

[17] Kaplan, S. and Sawhney, M., "E-hubs: the new B2B marketplaces," Harvard Business Review, pp.97-103, 2000.

[18] Kim, M. S. and Ahn, J. H., "Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: Buyer's and seller's perspectives," Journal of Computer Information Systems, Vol.47, No.1, pp.84-94, 2006.

[19] Kim, M. S. and Ahn, J. H., "Management of trust in the e-marketplace: The role of the buyer's experience in building trust," Journal of Information Technology, Vol. 22, No.2, pp.119-132, 2007.

[20] Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., "The development of initial trust in an online company by new customers," Information and Management, Vol.41, pp.377-397, 2004.

[21] McKnight, D. H. and Chervany, N. L., "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology," International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.2, pp.35-59, 2002.

[22] Mentzer, J. T., Daniel, J. F. and Hult, G. M. T., "Logistics service quality as a segment-customized process," Journal of Marketing, Vol.65, No.4, pp.82-104, 2001.

[23] Patzer, G. L., "Sources credibility as a function of communicator physical attractiveness," Journal of Business Research, Vol.11, No.2, pp.229-241, 1983.

[24] Ranganathan, C. and Ganapathy, S., "Key dimensions of business-to-consumer web sites," Information and Management, Vol.39, No.6, pp.457-465, 2002.

[25] Resnick, P., Zechhauser, E. F., and Kuwabara, K., "Reputation Systems," Communications of the ACM, Vol.43, No.12, pp.45-48, 2000.

[26] Roy, M. C.; Dewit, O.; and Aubert, B. A., "The impact of interface usability on trust in Web retailers," Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.11, No.5, pp.388-398, 2001.

[27] Shapiro, D.; Sheppard, B. H.; and Cheraskin, L., "Business on a handshake," The Negotiation Journal, pp.365-378, 1992.

[28] Zucker, L. G., 'Production of trust: Institutional sources of economic structure,' pp.1840-1920. B. M. Staw and L. L. Cummings, (ed.) Research in Organizational Behavior, 8. JAI Press, Greenwich, CT, pp.53-111, 1986.



김 명 수

e-mail : mysoo@kangwon.ac.kr

1999년 2월 부산대학교 경영학과(학사)
 2001년 2월 KAIST 경영공학전공(석사)
 2006년 2월 KAIST 경영공학전공(박사)
 2006년~2008년 2월 SK 경영경제연구소 연구원

2008년 2월~현 재 강원대학교 경영학과 전임강사
 관심분야: 정보통신경영, e-Business 전략 수립, 통신시스템 분석, 정보보안