

# 오픈마켓의 이용만족도의 선행요인과 결과:

쇼핑동기, 이용빈도, 구전, 재구매 의도를 중심으로

유재현, 박철

고려대학교 대학원 디지털경영학과

136-701, 서울시 성북구 안암동 5가 1번지

Tel : +82-2-3290-3999, E-mail: hyuni22@korea.ac.kr, cpark@korea.ac.kr

## Abstract

최근 온라인 소매업을 선도하고 있는 업체는 오픈 마켓이다. 본 연구는 기존 문헌을 바탕으로 오픈 마켓 사이트에서의 쇼핑동기, 만족도, 이용빈도, 재이용의도, 구전간의 인과모델을 제시하고 실증하였다. 그 결과, 쇼핑동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 만족도는 이용 빈도, 재이용의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 실증결과를 바탕으로 오픈 마켓 활성화를 위한 마케팅적 시사점을 토의하고, 연구의 한계점과 향후 연구방향을 마지막에 제시하였다.

## Keywords:

e-비즈니스, 인터넷마케팅, 전자상거래, 인터넷 쇼핑몰, 전자상거래, 인터넷 유통, e-마켓플레이스

## 1. 서론

최근 인터넷을 통해서 저렴한 가격으로 물건을 구매하려는 소비행태가 증가하면서 인터넷 소매업에서 오픈 마켓은 급성장하고 있다. 메트릭스(www.metrixcorp.com)에 따르면 인터넷 쇼핑 이용자 중 73.7%가 오픈 마켓을 이용했으며, 오픈 마켓의 방문자 수는 1년 전에 비해 255만명이 증가한 것으로 조사됐다. 특히 실질적인 이용량을 보여주는 페이지 뷰는 약 104%나 증가했다(세계일보, 2005). 이에 따라 국내 전자상거래를 이끌어가는 선두업체들이 앞을 다투어 오픈 마켓으로 뛰어 들고 있다.

오픈 마켓이란 개인 판매자들이 온라인에 직접 점포를 열어 판매하는 방식으로 e-마켓 플레이스라고도 하며, 구매자와 판매자 사이에 가격 협상을 하는 메커니즘을 가지고 있다(김선기 2006; 이주량 2006; 홍성준 2007). 또한 오픈 마켓은 본질적으로 판매자와 구매자에게 중개자로서의 역할만 충실할 뿐, 거래에 직접적인 관여는 최소화한다(김선기, 2006). 이러한 오픈 마켓은 비즈니스 모델 측면에서 기존의 인터넷 쇼핑몰과는 여러 가지 면에서

구별되며 그 내용을 보다 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 운영주체에 측면에서 기존 쇼핑몰은 판매자가 쇼핑몰이고 구매자는 소비자인 B2C 형식을 취하고 있는 반면, 오픈 마켓에서는 판매자가 동시에 구매자가 될 수도 있다.

둘째, 기존 쇼핑몰은 상품을 판매하여 생기는 수수료 즉, 마진이 주 수입원이라 할 수 있는데 오픈 마켓의 중개물은 판매자와 구매자를 연결해주면서 생기는 중개수수료가 주 수입원이라 할 수 있다.

셋째, 상품구성 측면에서 기존 쇼핑몰은 머천다이징의 한계와 위험감소를 위해 대중적인 상품을 취급하는 반면에 오픈 마켓에서는 입점 상인의 능력에 따라 특화된 다양한 상품을 취급하고 있다.

이와 같이 오픈 마켓이 급속도로 성장하며 인터넷 소매업을 선도하고 있지만 이에 대한 연구는 부족한 편이다. 따라서 본 연구는 소비자가 오픈 마켓 이용 시 지각하는 만족도를 중심으로 이를 형성하는 선행 요인과 이에 영향을 받는 결과 요인을 연결하는 모델을 제시하고 실증하는데 그 목적을 두고자 한다. 또한 이러한 실증연구 결과를 바탕으로 보다 고객중심적인 오픈 마켓의 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1 오픈마켓과 관련된 선행연구

인터넷 오픈 마켓과 관련된 선행연구는 현재 많지 않지만 몇몇 연구들이 발표되고 있다

이시동, 황성민, 박철(2006)은 한국과 중국간 인터넷 오픈 마켓 사이트에 관하여 거래단계별로 각각의 메인 페이지, 상품탐색, 상품/판매자 정보, 구매/주문 과정, 주문 후 과정, 기타 고객서비스 등으로 나누어서 비교분석을 하였다. 그 결과 한국의 경우가 더 화려하고 복잡한 구조로 구성되어 있고 상거래의 안전성과 편의성 및 이벤트의 기능이 더 많이 발견되었다.

유재현, 박철(2006)은 전자상거래시장을 선도하고 있는 인터넷 오픈 마켓의 특성과 기존 쇼핑몰과의 차이점, 장단점, 성장동력들 분석하였고 그 결과를 바탕으로 오픈 마켓의 문제점과 향후 전망을 제안하였다.

이주량(2006)은 온라인 쇼핑채널간 구매자의 만족과 선호를 살펴보기 위하여 오픈 마켓과 종합쇼핑몰의 영향요인을 비교 분석하였다. 그 결과, 오픈 마켓은 구매자에게 더 좋은 기회를 제시하면서 구매자가 인지하는 위험은 감소시키는 것으로 나타났다. 구체적으로 구매비용, 구매시간, 구매의사결정 지원, 거래위험에서 구매자의 만족을 성취하고 오픈 마켓 채널의 선호를 유인하고 있는 것으로 나타났다.

황성민, 박철(2007)은 한국과 중국 사용자들의 인터넷 오픈 마켓 사용행동 및 태도와 개인특성의 차이를 알아보기 위해 실증연구를 실시하였다. 그 결과, 양국 간 사용자들은 쇼핑동기에서 유의한 차이를 발견하였다. 또한 중국 인터넷 오픈 마켓 사용자들은 지각된 기능적 위험과 심리적 위험이 한국 사용자들보다 높은 것으로 나타났으며 구매품목에서는 두 나라간 소비자의 성향으로 인하여 유의한 차이를 보였다. 그리고 구매빈도, 구매의도는 한국 사용자들이 높은 것으로 판명되었다. 개인특성에서는 한국의 사용자들은 높은 기술수용능력 등 여러 가지 요인으로 혁신성이 높게 나타났으며 온라인 쇼핑문화의 활성화와 다양하고 안전한 결제수단으로 인해 한국 사용자들의 신뢰성향 지수가 중국 사용자들보다 높은 것으로 나타났다.

이진화, 임정은(2007)은 인터넷 오픈 마켓에서의 공정성 지각이 구매 후 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 오픈 마켓에서 불만을 경험한 소비자들의 신뢰를 형성하기 위해서 공정성을 통한 불만처리가 중요한 것으로 나타났으며, 패션제품에 대한 고 관여 집단에서는 절차 공정성과 상호작용공정성이 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며 저 관여 집단에서는 분배공정성과 상호작용공정성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

홍성준(2007)은 온라인 오픈 마켓 운영자와 판매 파트너들간의 관계에서 의사결정구조가 관계성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 집중화, 참여화는 관계성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 공식화가 질적 성과에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 연구결과는 집중화되면서 분권화된 형태의 의사결정구조의 등장 가능성을 실증하였다는 점에 의의가 있다.

그러나 기존의 연구들은 탐색적인 연구가 대부분이었으며 실증연구들도 단순히 수용과정에만 초점이 맞추어져 있어, 재이용하고 다른 사람에게 추천하는 등의 이용자의 심리적 판단과정을

설명하는데 부족하였다. 또한 쇼핑동기 요인을 영향변수로 그리고 마케팅 성과를 결과변수로 하는 종합적인 인과연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 오픈 마켓 쇼핑동기, 만족도, 이용빈도, 구전 및 재구매 의도 간의 관계를 실증해 보고자 한다.

## 2.2 쇼핑동기

쇼핑동기는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 동력(Drive)을 말한다(김지영, 박재욱, 2002). 이러한 쇼핑동기는 단순히 제품 구매에 관련된 동기와 구매 이외에 유발된 동기를 통해 쇼핑행동을 영향을 미친다(황덕란 외 2006). 이와 같이 쇼핑을 하게 되는 동기부여의 원인은 실용적인 측면과 감성적인 측면으로 구분될 수 있다(Babin et al., 1994).

Tauber(1972)는 쇼핑동기의 경험적인 측면을 강조하면서, 소비자는 단순히 물건을 구매하기 위한 동기뿐만 아니라 다양한 개인적인 감정적 동기와 사회적 동기가 존재함을 제시하였다.

Westbrook & Black(1985)은 쇼핑동기를 제품지향적인 동기와 경험적 동기가 혼합된 동기, 그리고 혼합된 동기로 분류하여 제시하였다. 제품지향적 동기는 필요에 의해서 제품을 사고자 하는 마음이 유발되거나 제품정보를 얻기 위해 유발되는 동기이며, 경험적인 동기는 단순히 즐거운 경험을 얻거나 또는 여가 시간의 활용을 위한 동기이고, 혼합된 동기는 두 가지가 혼합된 동기로 정의하여 제시하였다.

Hammond(1998)는 쇼핑동기를 온라인 환경 하에서 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 소비자의 반응을 분석하였다. 또한 Hairong Li et al.(1999)에서는 쇼핑동기에 대한 분류를 각각 쾌락적 쇼핑동기(Recreational Orientation), 편의적 쇼핑동기(Convenience Orientation), 경제적 쇼핑동기(Economic Orientation)로 분류하였으며 온라인 소비자들의 소비성향 및 동기의 중요성을 강조하였다.

Childer et al.(2001)도 쇼핑동기를 쾌락적 동기와 효용적 동기로 나눔으로 온라인 쇼핑행동을 살펴보는 데 있어 쇼핑동기의 중요성을 강조하였다. 이외에도 유창조, 정혜은(2002)의 온라인 소비자를 대상으로 하여 그들의 감정적 경험을 분석한 연구에서도 효용적 집단과 쾌락적 집단으로 분리하여 제시하였다.

본 연구에서는 Hairong Li et al.(1999)와 Sheth et al.(1991)의 연구를 바탕으로 쾌락적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기를 결합하여 다음과 같은 인터넷환경에서의 쇼핑동기를 추출하였다

① 경제적 쇼핑동기: 경제적인 면 즉싼 가격으로 물건을 구입하려고 온라인에서 쇼핑하는 것을 의미한다.

② 편의적 쇼핑동기: 시간과 공간에 구애 받지 않으면서 편리하게 쇼핑할 수 있어 온라인에서 쇼핑하는 것을 의미한다.

③ 쾌락적 쇼핑동기: 각종 이벤트와 행사 그리고 경매에 참가함으로써 즐거움을 추구하고 스트레스 해소를 위해서 온라인에서 쇼핑하는 것을 의미한다.

④ 사회적 쇼핑동기: 주의 및 다른 매개체 즉, 사회적인 영향을 받아서 온라인 쇼핑을 하게 되는 것을 의미한다.

이러한 소비자의 쇼핑동기는 태도형성이나 행동에 유의한 영향을 줄 수 있는 것으로 알려져 왔다(Westbrook & Black 1985; Babin et al. 1994; Yoo et al. 1998; Mehrabian & Russell 1974). Westbrook & Black(1985)은 강한 쇼핑동기가 긍정적인 감정상태와 관련되어 만족을 촉진시키고 매장선택과 선호도에 영향을 준다고 주장하였으며, 다른 선행 연구들에서도 쇼핑동기는 소비자의 행동에 유의한 영향을 미칠 수 있으며, 감정상태는 사람의 행동에 영향을 준다고 지적하고 있다 (Babin et al. 1994; Yoo et al. 1998; Mehrabian & Russell 1974 ).

이와 같이 인터넷 환경에서의 소비자 동기는 소비자의 태도에 영향을 미치고 행동에도 영향을 미친다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시하였다.

가설 1: 경제적 동기는 오픈 마켓의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 편의적 동기는 오픈 마켓의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 쾌락적 동기는 오픈 마켓의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 사회적 동기는 오픈 마켓의 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 만족과 재이용 및 구전의도

일반적으로 고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있는데 결과 지향적(outcome)의 측면에서 만족이란 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적(affective)인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정 지향적(process)의 측면에서의 만족이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적(cognitive) 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다(류경민, 2002).

또한 Zeithaml, Boulding, Kalra, Staelin(1993)은 고객만족을 거래 구체적(transaction specific) 관점과 누적적(cumulative)관점의 2 가지 측면에서 접근하고 있는데, 거래 구체적 관점에서의 고객만족은 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대(expectation)를 갖는 데서 출발하여, 실제로 제품이나 서비스를 소비함으로써 느끼는

지각(perception)과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족도로 정의할 수 있는데, 기대한 것보다 지각된 결과가 갖거나 클 때 만족을 느끼게 된다. 이러한 정의는 Oliver and Swan(1989)등 다수의 학자들에 의해 지지되고 있다. 고객만족의 또 다른 하나인 누적적 관점 역시 다수의 학자들에 의해 지지를 받고 있는데 이들은 고객만족에 대한 정의를 경험들이 모인 전체적인 평가 결과로 고객만족이 결정된다는 주장이다(Fornell et al., 1996). 이들에 의하면 시간의 경과에 따라 여러 번의 거래에 의한 평가 결과인 고객만족보다 여러 번의 거래누적 결과로서 고객만족을 정의하려고 하였다(이윤주, 2006).

일반적으로 소비자는 제품이나 서비스를 이용한 후 만족이나 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 계속 이용 또는 구입할 것인지 아니면 주위 사람들에게 제품을 권유할 것인지 등 다양한 구매 후 활동을 하게 된다. 이러한 구매 후 행동은 구입한 제품에 대한 소비자의 최종적인 평가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅 정보가 되고 있다. 특히 재이용의사는 서비스를 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로 많은 기업들이 이를 측정하고 있다(유지연, 2006).

재이용 의도와 관련된 연구에서 주로 고객만족을 중시하고 이는 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(유지연, 2006). 기존의 많은 선행연구들은 서비스 품질이 행위의 의도에 직접적인 영향을 미치거나(Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991; Mohr and Bitner, 1995; Zeithaml et al., 1996), 만족을 통하여 간접적으로 영향을 준다고 주장하였다(Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992; Gotlieb et al., 1994).

또한 Bitner(1990)은 고객만족도는 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 긍정적 또는 부정적 구전효과에도 영향을 미친다고 주장하였으며, Day(1980)은 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성이 강한 영향력을 미치게 되며 한 개인 구전행동에 다른 사람의 제품 또는 서비스구매에 결정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 즉, 일반적으로 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아져 재이용 의도나 타인에 대한 긍정적인 구전도 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시 하였다.

가설 5: 오픈 마켓의 만족도는 이용 빈도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 오픈 마켓의 만족도는 추천의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 오픈 마켓의 만족도는 재이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 자료 수집 및 표본 특성

본 연구는 인터넷 오픈 마켓 사이트를 사용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였으며, 자료의 수집과 측정을 위해 설문조사 방법을 실시하였다. 설문지는 기존의 연구들을 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 적절히 수정되었으며 사전 설문조사(Pilot test)를 통해 설문지의 애매함과 정확성 그리고 응답소요 시간의 적합성 등이 고려되어 완성되었다. 완성된 설문지를 바탕으로 설문조사를 한 결과 총 650 개의 유효 표본을 회수하였다. 다음으로 본 연구에 사용된 표본의 특성을 살펴보면, 남자가 53.4%, 여자가 46.6%이었으며, 연령은 18 세~24 세가 41.1%, 25 세~30 세가 39.4%, 31~35 세가 13.1%, 36~40 세가 5.8%, 41 세~50 세가 0.6%로 나타났다. 그리고 표본의 직업으로는 대학생이 56.9%, 사무/전문직이 33.8%, 자영업이 3.8%, 주부가 0.5%, 생산직이 2.8%, 기타가 2.2%로 나타났다

#### 3.2 변수의 조작적 정의 및 측정항목

##### 3.2.1 경제적 쇼핑동기

본 연구에서는 경제적 동기를 경제적인 면 즉 싼 가격으로 물건을 구입하려고 온라인에서 쇼핑하려는 정도로 정의한다. 측정항목은 Hairong Li et al.(1999)의 연구를 바탕으로 좋은 가격으로 쇼핑하려는 정도, 저렴하게 물건을 구입하려는 정도, 더 싸게 구매하려는 정도, 싸게 쇼핑하기 인터넷 쇼핑을 하기 원하는 정도등과 같이 4 가지 항목을 개발하여 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 3.2.2 편의적 쇼핑동기

본 연구에서는 편의적 동기를 시간과 공간에 구애 받지 않으면서 편리하게 구매를 하려고 온라인에서 쇼핑하려는 정도로 정의한다. 측정항목은 Hairong Li et al.(1999)의 연구를 바탕으로 시간의 제약 없이 쇼핑을 하려는 정도, 공간의 제약 없이 물건을 구입하려는 정도, 시간과 공간의 제약 없이 쇼핑을 편리하게 이용하려는 정도 등과 같이 3 가지 항목을 개발하여 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 3.2.3 쾌락적 쇼핑동기

본 연구에서는 쾌락적 쇼핑동기를 각종 이벤트와 행사 그리고 경매에 참가함으로써 즐거움을 추구하고 스트레스 해소를 하기 위해서 온라인 쇼핑을 하는 정도로 정의한다. 측정항목은 Hairong Li

et al.(1999)의 연구를 바탕으로 시간의 재미있고 즐겁기 때문에 인터넷 쇼핑을 하려는 정도, 이벤트의 참여의 즐거움 때문에 쇼핑하려는 정도, 기분전환을 위해서 인터넷 쇼핑을 이용하려는 정도 등과 같이 3 가지 항목을 개발하여 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 3.2.4 사회적 쇼핑동기

본 연구에서는 사회적 쇼핑동기를 주위 사람들이나 다른 매개체 즉 사회적인 영향을 받아서 온라인 쇼핑을 하게 되는 정도로 정의한다. 측정항목은 Sheth et al.(1991)의 연구를 바탕으로 주의사람들 때문에 인터넷 쇼핑을 하려는 정도, 친구들에게 뒤지지 않으려고 인터넷 쇼핑을 하려는 정도, 친구들이 인터넷에서 구매하기 때문에 인터넷쇼핑을 이용하려는 정도 등과 같이 3 가지 항목을 개발하여 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 3.2.5 만족도

본 연구에서는 만족도를 인터넷 오픈 마켓을 이용한 후 얻어지는 만족의 정도라 정의하였다. 측정항목은 Oliver(1989)의 연구를 바탕으로 오픈 마켓에 대한 만족의 정도라는 단일항목을 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 3.2.6 재이용의도

본 연구에서는 재이용의도를 향후 오픈 마켓을 다시 이용할 의도나 계획으로 정의하였다. 측정항목으로는 Bitner(1990)와 Zeithaml et al.(1996)의 연구를 바탕으로 오픈 마켓을 향후 지속적으로 이용할 생각의 정도라는 단일항목을 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 3.2.7 구전의회도

본 연구에서는 구전의회도를 오픈 마켓을 다른 사람에게 추천할 의도나 계획으로 정의하였다. 측정항목으로는 Bitner(1990)의 연구를 바탕으로 오픈 마켓을 타인에서 추천할 의도라는 단일항목을 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

##### 3.2.8 이용빈도

본 연구에서는 이용빈도를 이용자가 오픈 마켓을 자주 이용하는 정도를 의미한다. 측정항목으로는 오픈 마켓을 얼마나 이용하는지 실제 이용 정도를 묻는 1 개 항목을 리커드 5 점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 타당성과 신뢰성 분석

인터넷 오픈 마켓에서의 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기, 사회적 쇼핑동기 와 같이 4 가지 차원으로 구체화하였으며 주성분 분석을 실시하여 각각의 측정 항목들이 4 개의 요인으로 묶여지고 있는지를 알아보았다. 각 요인들의 고유값(Eigenvalues)은 모두 1.0 이상으로 내적 일관성이 있는 것으로 나타나 변수의 단일 차원이 있음을 확인하였다. 또한 각 변수들의 응집력을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였는데 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 신뢰도를 확보하였다.

<표 1> 타당성과 신뢰성 분석 결과

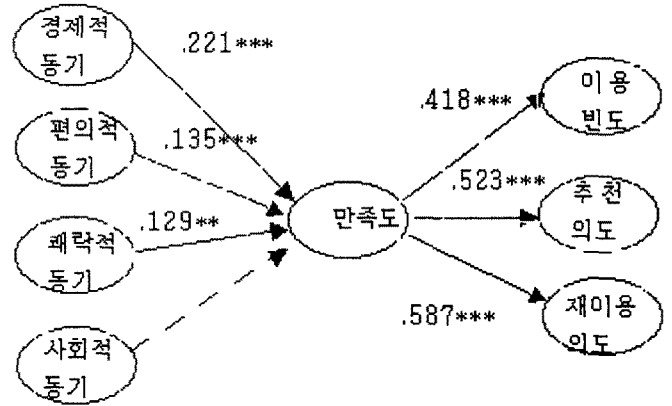
	경제적 동기	편의적 동기	쾌락적 동기	사회적 동기
좋은 가격으로 쇼핑하는 것을 원함	.800			
저렴하게 구매하려 함	.769			
더 싸게 때문에 구매하려 함	.896			
싸게 쇼핑하기 위해 인터넷 쇼핑을 함	.808			
시간의 제약 없이 좀 더 편리하게 쇼핑하길 원함		.800		
공간의 제약 없이 좀 더 편리하게 쇼핑하길 원함		.781		
시간과 공간의 제약 없이 편리한 쇼핑을 원함		.695		
재미있고 즐겁기에 쇼핑함			.785	
인터넷에서 이벤트에 참여의 즐거움 때문에 쇼핑함.			.783	
인터넷 쇼핑은 기분전환을 시켜줌			.844	
주위사람들 때문에 쇼핑함				.891
친구들에게 뒤떨어지고 싶지 않아 인터넷으로 쇼핑함				.912
친구들이 인터넷에서 샀다고 하면 나도 그 사이트를 방문하여 구매함				.737
<b>아이겐값</b>	<b>3.878</b>	<b>2.609</b>	<b>1.424</b>	<b>1.183</b>
<b>설명된 분산</b>	<b>29.83</b>	<b>20.07</b>	<b>10.96</b>	<b>9.10</b>
<b>신뢰도 계수</b>	<b>.856</b>	<b>.697</b>	<b>.787</b>	<b>.823</b>

### 4.2 가설검증분석

가설검증은 Amos 5.0 을 이용한 경로분석을 실시하였다. 독립변수로 투입된 외생변수는 경제적

동기, 편의적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 동기들이었으며, 이들 변수의 측정값은 측정항 변수들의 산술평균 단일 값을 사용하였다. 또한 투입된 내생변수는 만족도, 이용빈도, 그리고 추천의도, 재이용 의도였으며 이들 변수들은 원래 단일항목 측정값을 그대로 투입하였다. 경로분석의 파라미터 추정에는 최우추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하였다.

[그림 1] 경로분석 결과



\*\*\* p<.001, \*\* p<.005 (n=650)

Chi-square= 41.4 (df.=6, p=.000 )  
GFI=.985 NFI=.973 AGFI=.908 RMSEA=.095

분석결과 경제적 동기, 편의적 동기, 쾌락적 동기들은 오픈 마켓 만족도에 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 동기는 오픈 마켓의 만족도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1 은 지지되었다 (표준화된 경로계수  $\gamma_{11}=.221$   $t=5.575$ ,  $p=.000$ ). 즉, 경제적 동기가 높을수록 오픈 마켓의 만족도는 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 편의적 동기는 오픈 마켓 만족도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 지지되었다 (표준화된 경로계수  $\gamma_{12}=.153$ ,  $t=3.373$ ,  $p=.000$ ). 즉, 편의적 동기가 높을수록 오픈 마켓의 만족도는 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 쾌락적 동기는 오픈 마켓의 만족도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3 는 지지되었다 (표준화된 경로계수  $\gamma_{13}=.129$ ,  $t=3.173$ ,  $p=.002$ ). 즉, 쾌락적 동기가 높을수록 오픈 마켓의 만족도는 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

그러나 사회적 동기는 오픈 마켓의 만족도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4 는 통계적으로 지지되지 않았다(표준화된 경로계수  $\beta_{14}=.039$ ,  $t=.993$ ,  $p=.321$ ). 그 이유는 자기주도의 내면적 동기와 타인주도의 외면적 동기는 태도에 다르게 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 즉, 경제적

동기, 편의적 동기, 쾌락적 동기는 내면적 동기로서 자기 선택이 강한 반면 사회적 동기는 외부의 압력이나 타인의 권유로 선택을 하기 때문에 만족도에 유의한 영향을 미치지 않을 수도 있다. 또한 오픈 마켓이 초기 수용시점이라면 사회적 동기에 영향을 받을 가능성이 높으나, 이미 오픈 마켓은 어느 정도 성숙기에 접어들었기 때문에 다른 사람들 많이 이용한다고 해서 오픈 마켓에서 쇼핑하고 만족을 느끼기는 경우는 어려울 수 있다. 다음으로 오픈 마켓의 만족도는 이용빈도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5 는 지지되었다(표준화된 경로계수  $\gamma_{21} = .418, t=12.7, p=.000$ ). 즉, 오픈 마켓에 대한 만족도가 높을수록 이용 빈도는 더 높게 나타났다. 오픈 마켓의 만족도는 추천의도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6 은 지지되었다 (표준화된 경로계수  $\beta_{22} = 5.23, t= 17.1, p=.000$ ). 즉, 오픈 마켓의 만족도가 높을수록 추천의도가 더 높은 것으로 나타났다. 오픈 마켓의 만족도는 재이용의도에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 7 은 지지되었다(표준화된 경로계수  $\beta_{23} = 5.87, t=19.2, p=.000$ ). 즉, 오픈마켓의 만족도가 높을수록 재이용의도가 높은 것으로 나타났다. 이 경로모형의 적합도는 Chi-square = 41.4 (d.f.=6, p=.000) GFI =.985, AGFI =.973, NFI=.908, 그리고 RMSEA = .095로서 대체로 양호한 것으로 나타났다.

## 5. 결론

### 5.1 요약 및 시사점

본 연구는 기존 문헌을 바탕으로 오픈 마켓 사이트에서의 쇼핑동기, 만족도, 이용빈도, 재이용의도, 구전 의도간의 인과모형을 제시하고 실증하였다. 그 결과 경제적 쇼핑동기, 편의적 쇼핑동기, 쾌락적 쇼핑동기는 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회적 쇼핑동기는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 또한 만족도는 이용 빈도, 재이용의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 이용자가 지각하는 오픈 마켓의 만족도가 재이용의도, 구전의도, 이용 빈도와 같은 마케팅 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증함으로써 향후 기업들이 만족도를 극대화하는 마케팅을 해야 함을 시사하고 있다. Oliver and Swan(1989)는 이용자가 수용과정에서 그 제품이나 서비스를 만족한 경우 이용 후 태도형성에 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 제공되는 제품이나 서비스에 만족을 하였다면 고객들은 재 구매나 재이용을 할 것이고 긍정적인 구전을 한다(Parasuraman et al. 1994; Taylor & Baker 1994).

이와 같은 반복적인 구매나 재이용, 그리고 긍정적 구전 등 같은 고객행동들은 기업의 수익성에

직접적인 영향을 미친다(Dabholkar et al. 1996; East 1997; Richins 1983; File & Prince 1992).

따라서 만족도를 높이기 위해서는 고객의 쇼핑 동기 즉, 경제적 동기, 편의적 동기, 쾌락적 동기를 분석하여 고객이 기대한 것 이상의 가치를 제공해줄 수 있는 다양한 전략을 구사해야 할 것이다.

보다 구체적으로, 경제적 쇼핑동기를 만족시키기 위해서는 오픈 마켓은 개별 판매자의 다양한 가격에 대한 정보를 보다 체계적이고 정확하게 제시해주어야 할 것이다. 또한, 편의적 쇼핑동기를 만족시키기 위해서는 언제, 어디서라도 편리하게 접근가능 하도록 시스템의 품질 강화가 선행되어야 할 것이며, 제품탐색 및 구매 절차에서 발생하는 불편함을 해소시켜야 할 것이다. 마지막으로 쾌락적 쇼핑동기를 충족시키기 위해서는 황재경매, 역경매, 공동구매와 같은 동적인 가격전략과 다양한 마케팅 프로모션 전략을 구사하여 마치 게임을 하듯이 쇼핑을 하는 즐거운 경험가치를 소비자에게 제공해주어야 할 것이다.

### 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 연구 내용에 대한 선행연구의 부족으로 이론변수간의 관계에 대한 이론적 근거가 견고하지 못하다. 향후 오픈 마켓에서의 쇼핑동기와 태도, 행동에 관한 지속적 연구를 통해서 이론적 토대를 강화시킬 필요성이 있으며, 측정 항목에 대한 정교화 작업이 수행되어야 할 것이다.

둘째, 연구모델에 있어 만족에 영향을 미칠 수 있는 추가적인 요인에 대한 발굴과 이에 따른 모델의 확장이 진행되어야 한다. 또한 오픈 마켓의 성장에 따라 판매자와 구매자를 대상으로 한 좀 더 심도 있는 체계적인 실증연구가 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 오픈 마켓 성장과정에 따른 업체의 전략/수익모델 변화에 대한 심층적인 사례연구나, 구매자를 대상으로 한 오픈 마켓의 신뢰모형, 구매경험모형을 개발하여 실증하는 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 실증연구의 표본이 20 대의 대학생 및 직장인으로 집중화되어 일반화가 어렵다는 점이다. 그러나 인터넷 쇼핑은 20~30 대의 젊은 소비자들이 대다수를 차지하고 있지만 장년층의 인구도 인터넷 쇼핑을 하는 증가하는 추세이기 때문에 향후에는 보다 넓은 범위의 표본을 대상으로 한 연구가 가능할 것이다.

참고문헌은 지면 관계상 생략하오니 필요하신 분은 아래 이메일로 연락바랍니다.

hyuni22@korea.ac.kr