

오픈마켓 웹사이트 특성과 판매자 충성도와의 관계

김명수

강원대학교 경영학과

e-mail : mysoo@kangwon.ac.kr

The effects of the web site's characteristics on the seller's loyalty in the open-market

Myoung-Soo Kim

College of Business Administration, Kangwon National University

요 약

오픈마켓이란 구매자와 판매자가 모여 인터넷 기술을 이용하여 서로 제품 거래를 하거나 관련된 정보를 교환하는 상업적 목적의 웹사이트, 즉 오픈마켓을 가리킨다. 오픈마켓은 시장형성자, 구매자, 판매자의 참여로 거래가 이루어지며, 시장형성자는 구매자와 판매자간의 거래가 성사될 경우, 그에 대한 수수료를 주수익원으로 하는 사업자이다. 시장형성자의 주요 고객은 구매자뿐만 아니라 판매자도 포함되게 된다.

본 연구에서는 웹사이트의 특성이 판매자의 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 결과는 이론뿐만 아니라 실무적으로도 오픈마켓상에서의 판매자 충성도 형성 요소에 대한 유용한 함의점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

1. 서론

인터넷이라는 매체가 상거래를 위한 새로운 장터로 각광받기 시작하면서[2, 15, 16], 오픈마켓은 눈부신 성장세를 보이기 시작하였다. 오픈마켓은 온라인 쇼핑몰 운영자 및 판매자가 동일했던 온라인 종합 쇼핑몰에 비해 쇼핑몰 운영자(오픈마켓에서는 시장형성자 또는 Market-maker 라고 함)와 개별 판매자가 구분되는 특이한 형태의 시장으로서 시장형성자가 웹사이트라는 온라인장터를 제공하고 개별 판매자들과 구매자들을 불러 들여 거래가 성사되도록 도와주고 일정 수수료를 받는 사업 모델을 가지고 있다[16]. 따라서 오픈마켓의 시장형성자 입장에서는 구매자와 판매자가 모두 주요 고객이 되는 것이다[15].

기존의 많은 연구들에서 사업자가 고객을 만족시켜야만 수익성을 높일 수 있다는 관계는 끊임없이 연구되어 왔다. 이 같은 논리를 오픈마켓에 적용시켜 보면, 오픈마켓과 같이 시장형성자, 개별 판매자와 구매자가 존재하는 특이한 형태의 거래 모형에서는 판매자와 구매자가 모두 특정 오픈마켓의 시장형성자에 대한 고객충성도가 높아야만 지속적인 거래가 이루어질 것이다.

온라인 상에서의 충성도와 관련한 기존의 연구들은 온라인 종합 쇼핑몰(시장형성자와 판매자가 동일한 쇼핑몰)에서의 구매자들을 대상으로 한 연구[1, 3, 4, 11, 14, 18]들이 대부분을 차지하고 있으며, 오픈마켓 상의 판매자에 대한 연구는 거의 찾아볼 수가 없다.

따라서 본 연구에서는 오픈마켓의 고객 중에서도 구매자가 아니라 개별 판매자의 관점에 초점을 맞추어 판매자의 충성도 요인을 알아보려고 한다. 즉, 오픈마켓에서의 웹사이트 특성이 판매자의 충성도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석해 보고자 한다.

2. 관련연구

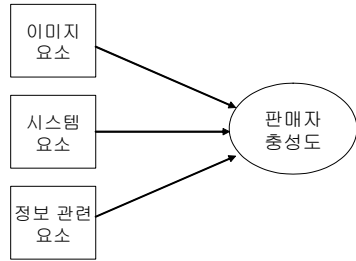
오픈마켓 특성 관련연구로는 오픈마켓에서의 시장형성자에 대한 고객의 신뢰와 관련하여 Kim and Ahn[15]은 오픈마켓의 구매자와 판매자의 관점에서 동일한 시장형성자에 대한 신뢰 모형을 분석하고 각각의 공동된 신뢰 요인과 차별화되는 신뢰 요인을 파악하였다.

Aladwani and Palvia[7]는 웹사이트의 특성을 이용자가 인식하는 웹사이트의 질적인 항목별 네 가지로 구분하고 이들을 측정하기 위한 방법론을 제시 하였으며, Huizingh[13]는 웹사이트의 특성을 내용(Content)와 디자인(Design) 두 가지 측면만을 나누어 그 질적 수준을 평가해야 한다고 했다.

웹사이트의 개발자나 기술자의 입장에서 벗어나 실제온라인 쇼핑의 구매자 관점에서 소비자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구로 Koufaris[17]는 웹사이트가 하나의 상점 또는 기업으로서, 소비자에게 있어 신뢰를 형성하게끔 하는 요인이 무엇인지를 분석했으며, 방환복 외[4]는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객의 행동의도에 어떤 영향을 미치는 지를 분석하였다.

3. 연구모형 및 가설

앞 장에서 살펴본 웹사이트의 특성 및 온라인 쇼핑의 만족과 관련된 기존 연구들의 내용을 바탕으로 본 연구에서는 오픈마켓의 웹사이트 특성을 다음의 세 가지로 구분하고 이와 관련한 세 가지의 가설을 설정하였다.



(그림 1) 연구 모형

웹사이트의 평판이나 전문성은 오픈마켓 사업자에 대한 고객들의 평판을 뜻한다. 좋은 평판을 가진 기업일수록 그 기업에 대한 고객의 신뢰도는 높아진다[9]. 또한 긍정적인 이미지를 가진 사업자에 대해서는 그 사업자의 능력에 대한 고객들의 신뢰도가 높아지게 된다[10]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁: 오픈마켓의 이미지적인 측면은 판매자의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Hoffman etc.[12]의 연구에서는 웹사이트 시스템의 수준(System quality)이 높으면 고객의 만족도를 높여 실제 해당 사이트의 이용도를 증가시킨다고 주장하였다. Koufaris and Hampton-Sosa[18]는 웹사이트 상에서 고객들이 인지한 보안성은 해당 기업에 대한 신뢰와 긍정적인 관계에 있는 주요 요인이라는 것을 실증 분석을 통해 주장하였다. 특히, 인터넷상에서 개인의 보안성에 대한 염려는 전자상거래 상에서의 신뢰에 있어 중대한 영향을 미친다[5]. 이를 바탕으로, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₂: 오픈마켓의 시스템적인 측면은 판매자의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

정보시스템과 관련해 시스템 이용자에게 궁극적으로 전달되는 결과인 정보의 질이 높을수록 고객 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설들은 이미 많은 연구들을 거쳐 충분히 검증되었다[6, 8]. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃: 오픈마켓 상에서 판매자에게 제공되는 정보의 질은 판매자의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 자료 수집 및 분석

본 연구의 자료 수집은 우리나라의 대표적인 오픈마켓인 '옥션(www.auction.co.kr)' 이용자 중 판매자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며 불성실하거나 결측치를 가진 표본을 제외한 총 640명의 데이터를 최종적으로 분석에 이용하였다.

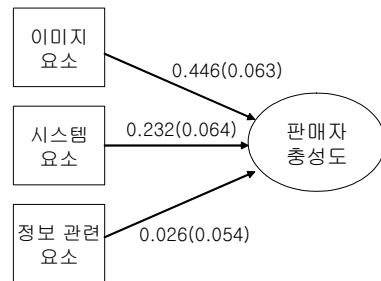
아래의 <표 3>에는 분석에 이용된 데이터들에 대한 신뢰성 분석 결과와 확인적 요인분석 결과가 나타나 있다.

<표 3> 측정항목의 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석 결과

개념	측정 항목	신뢰도	요인 적재량
이미지 관련요소	이용자의 수	0.718	0.860
	사업자 평판		0.913
	사업자의 전문성		0.683
시스템 관련요소	서비스 이용의 용이성	0.772	0.797
	사이트의 구조의 체계성		0.981
	거래관련 보안성의 수준		0.910
정보수준 관련요소	거래규칙관련 정보수준	0.849	0.988
	시장동향관련 정보수준		0.899
	거래 진행관련 정보수준		0.884
판매자의 충성도	지속적 판매의향	0.699	0.972
	거래 신뢰도		0.887
	타인 추천의향		0.661

LISREL 을 이용해 본 연구의 가설들을

검정하였으며, 전체 모델 적합도는 $\chi^2/df = 261.202(p < 0.01)$ 로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈으며, GFI 와 CFI, IFI 는 각각 0.932, 0.930, 0.930 이었다. 전반적으로 모델의 적합도는 높은 편이었으며, 모형에 관한 분석 결과는 다음의 <그림 2>와 같다.



()은 유의수준, p값

<그림 2> 연구 모형 분석 결과

본 연구의 연구 모형에서 제시하였던 3 가지의 가설은 모두 유의수준 95%에서는 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

5. 결론 및 시사점

분석 결과, 세 가지의 웹사이트 특성은 모두 판매자의 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 이미지적인 측면, 시스템적인 측면, 정보 관련 요소는 각각 유의수준 $p < 0.1$ 수준에서는 판매자의 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 채택하는 결과를 나타내었다. 일반적인 사회과학분야에서의 개인 수준 연구에서 통계적 유의수준으로 통용되는 $p < 0.05$ 수준보다 약간 더 낮은 값을 나타내어 통계 분석 결과만을 두고 결론을 말하기에는 무리가 있을 듯하다. 추가적인 자료 수집이나 분석을 통해 보다 많은 합의점을 도출할 수 있는 여지는 분명히 존재할 것으로 판단된다. 본 연구의 결과에서 가장 나은 유의수준을 나타내는 요인은 정보 관련 요소($p=0.544$)로 시장형성자는 항상 판매자에게 최근 어떤 제품이 많이 팔렸는가에 대한 정보 또는 제품 항목별 인기도 관련 정보들을 제공함으로써 보다 높은 충성도를 얻을 수 있음을 보여주고 있다. 이와 함께 오픈마켓 사이트의 인지도 및 이미지 관리와 서비스 이용을 위한 시스템 관리도 지속적으로 개선시켜 나가야 함을 분석 결과를 통해 알 수 있었다.

본 연구의 한계로는 옥션이라는 한 사이트에 대한 분석이라는 점과 분석 대상의 표본이 20 대에 너무 편중되어 있는 관계로 인해 분석 결과의 일반화에 어려움이 있다는 점이다. 따라서 향후 추가 연구로는 보다 다양한 종류의 제품을 판매하는 오픈마켓의 이용자를 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- [1] 김성수, "인터넷 쇼핑에서 쇼핑만족과 고객신뢰, 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국외국어대학교, 석사학위논문, 2001.
- [2] 김정유, 이정우, 홍지명, "e-비즈니스 기술 로드맵: 필드 스터디," 한국전자거래학회지, 제 9 권, 제 1 호, pp. 179-195, 2004.
- [3] 박종명, "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향," 한양대학교, 석사학위논문, 2001.
- [4] 방환복, 오세용, 김창은, "인터넷 쇼핑몰 서비스품질이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향," 인터넷 비즈니스연구, pp. 29-56, 2003.
- [5] 서장원, "전자상거래 보안을 위한 YK2 암호시스템의 구현," 한국전자거래학회지, 제 6 권, 제 1 호, pp. 17-33, 2001.
- [6] 이용균, 이민우, "웹사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할," 산업경제연구, 제 19 권 6 호, pp. 2367-2386, 2006.
- [7] Aladwani, A. M. and Palvia, P. C., "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality,"

Information & Management, Vol. 39, 2002, pp. 467-476.

[8] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "The DeLone and McLean model of information system success: A ten-year update," Journal of Management Information System, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.

[9] Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 35-51, 1997.

[10] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship," Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 1-19, 1994.

[11] Gefen, D., "Customer loyalty in e-commerce," Journal of Association Information Systems, Vol. 3, pp. 27-51, 2002.

[12] Hoffman, D. L., Novak, T. & Peralta, M., "Building consumer trust in online environments the case for information privacy," Communications of the ACM, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85, 1999.

[13] Huizingh, E. K., "The content and design of web sites: an empirical study," Information and Management, Vol. 37, No. 3, pp. 123-134, 2000.

[14] Jarvenpaa, S. L.; Tractinsky, N.; and Vitale, M., "Consumer trust in an Internet store," Information Technology and Management, Vol. 1, pp. 45-71, 2000.

[15] Kim, M. S. and Ahn, J. H., "Comparison of Sources 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.

[16] 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.

[17] Koufaris, M., "Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," Information Systems Research, Vol. 13, No. 2, pp. 205-223, 2002.

[18] 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.