

인터넷 오픈마켓 거래안전 요인과 소비자신뢰의 관계 연구

이기현

한국소비자보호원 정책연구실 연구위원
(ikh@cpb.or.kr)

본 연구는 우리나라 전자상거래 업계에서 새로운 업태로 급격하게 성장하고 있는 인터넷 오픈마켓기업이 고객의 신뢰도 확보를 위하여 갖추어야 할 전략적 요소는 무엇인지 파악하고자 실시되었다. 소비자들이 오픈마켓의 명성과 평판을 보고 거래에 참가하지만, 실제 거래는 인지도나 만족도가 낮은 중소기업의 판매자 또는 일부 프로슈머와 거래해야 된다는 점에서 판매자의 신뢰 확보 여부가 오픈마켓 성패의 중요한 요소가 될 것이다.

연구결과, 오픈마켓에 참가하는 소비자가 구매과정에서 경험한 만족도는 7점 척도기준 4.23으로 비교적 낮은 수준이었으며, 거래의 안전성 확보를 위하여 중요하게 인식하는 요인은 ① 사후적 피해보상의 가능성 ② 상품품질 및 브랜드의 진정성 ③ 상품의 신속·정확한 배송 ④ 상품가격 및 품질 등 선택정보 제공 등으로 나타났다. 이러한 요인들과 판매자의 신뢰도와와의 관계를 회귀분석한 결과 양자의 관계는 매우 유의한 것으로 나타나 이러한 요인들이 충족될 경우 판매자에 대한 소비자의 신뢰도가 향상될 것으로 나타났다. 따라서 오픈마켓 기업은 소비자 신뢰확보를 위하여 판매자에 대한 소비자의 신뢰 확보를 위하여 지속적인 관계마케팅, 고객관계 관리 전략이 필요한 것으로 판단된다.

※ 주제어: 인터넷오픈마켓, 소비자신뢰, 소비자만족, 거래위험

1. 서론

최근 우리나라 전자상거래 업계에서는 인터넷 오픈마켓의 급성장이 가장 큰 화제가 되고 있다.

인터넷 오픈마켓은 오픈마켓 기업이 인터넷상에 개설한 시장에서 소비자들은 평소 광고나 판매촉진으로 지각·인지된 오픈마켓의 브랜드 명성과 평판 등을 통하여 거래를 하며, 거래를 통하여 만족을 경험하고 신뢰를 형성하고 강화하게 될 것이다.

오픈마켓 기업의 고객은 1차적으로는 오픈마켓에 참여하여 상품을 구매하려는 소비자이다. 오픈마켓

을 이용하는 소비자들의 서비스 접점은 오픈마켓에 참여하고 있는 판매자이다. 따라서 소비자가 오픈마켓에 만족을 느끼거나 신뢰여부를 결정하는 것은 판매자를 접촉하고 인지하여 이루어질 가능성이 크다.

이러한 의미에서 보면 오픈마켓 기업 입장에서는 판매자 집단에 대한 우호적인 관계 및 효과적인 마케팅전략이 소비자의 신뢰나 충성도 형성 및 강화에 매우 중요한 역할을 하게 될 것이다.

한편, 이러한 판매자들은 대규모 사업자도 있지만, 중소기업의 영세 판매자가 대부분을 차지하고, 일부는 구매거래는 물론, 판매거래도 수행하는 이른바 개인 소비자인 프로슈머(prosumer)들도 있

다. 이들 중소기업 판매자들은 경영자로서 전략적 마케팅 마인드나 고객관계관리(CRM)에 대한 지식 및 실행 능력이 대규모 판매자보다 열등하여 오픈마켓 기업으로서는 이들이 자칫 고객의 신뢰를 실추하거나 경영전략에 악영향을 미칠 가능성이 상존하고 있다.

본 연구는 인터넷 오픈마켓 시장이 성장기를 맞이하여 기업 간의 경쟁이 점점 더 치열해지는 가운데, 기존 고객의 신뢰를 얻고, 유대를 강화하고 충성도를 높이는 것이 경쟁우위를 얻는 수단으로 인식되고 있는 시점에서, 소비자들의 인터넷오픈마켓의 선호요소와 거래의 안전을 위하여 필요한 요인, 이러한 요인들과 판매자 신뢰와의 상관관계를 파악하여 고객을 만족시키기 위한 판매점 관리전략 수립 등에 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 주요 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓 고객들은 오픈마켓 상에서 거래를 하며 어떤 잇점을 추구하는가? 둘째, 오픈마켓에서 고객들은 성공적인 거래를 위하여 어떤 요인들이 필요하다고 인식하고 있는가? 셋째, 이러한 요인들과 오픈마켓에서 활동하는 판매자의 신뢰는 어떤 관계를 가지는가?

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 오픈마켓의 개념

인터넷상에서 '오픈마켓'이란 아직 학문적으로 정의

된 것은 없다. 인터넷오픈마켓은 우리가 알고 있는 e-Marketplace의 일종으로 인터넷상에서 불특정 다수의 판매자와 구매자간 전자상거래를 성사 시켜주는 '가상의 시장'을 말한다. 판매자와 구매자가 공개된 가상의 시장에서 자유롭게 거래할 수 있다는 의미에서 오픈마켓이라 부르며, 판매방식은 경매, 공동구매, 역경매 등 다양하게 운영되고 있다(이기현, 2005).

인터넷 오픈마켓 기업은 기존의 인터넷쇼핑몰이 판매자 - 구매자의 양 당사자간 거래 방식과는 달리 오픈마켓 기업 - 판매사업자 - 소비자(구매자) 등 3개의 당사자가 서로 관계를 형성하고 있다.

오픈마켓 기업은 이러한 e-Marketplace 사이트를 개설하여 상품소개 및 게시, 결제대행, 판매 공간제공 등 판매자가 소비자와 직접 거래할 수 있도록 일체의 서비스를 제공하고, 상품 등록 수수료, 판매수수료 등 관련 수수료 수입과 광고수입 등을 주 수입원으로 하고 있으며, 관련법규¹⁾에 따라 통신판매중개업으로 분류되고 있다.

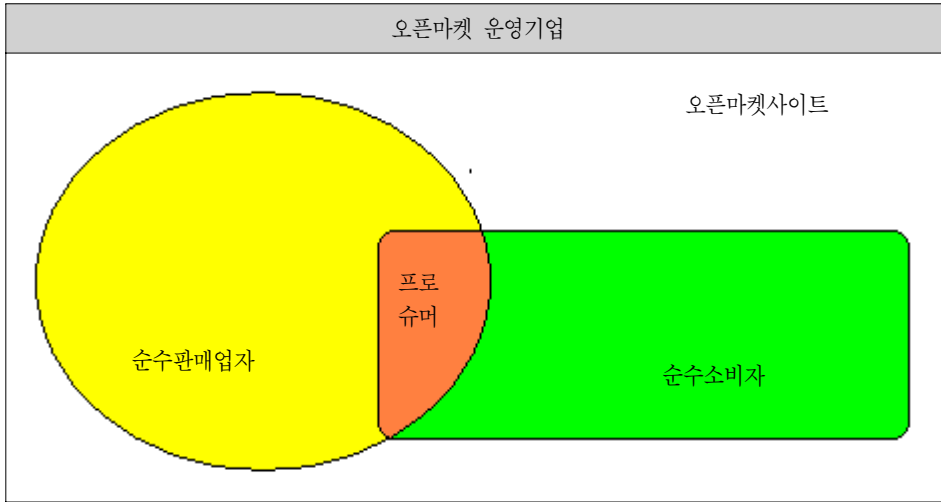
오픈마켓 시장은 경매 방식을 판매방법으로 도입하여 성장한 옥션이 그 시초를 이루었고, 최근 1-2년 사이에 대규모 유통 기업들이 잇따라 진출하여 G마켓(인터파크에서 파생), 다음 온켓, GS e-Store, CJ Emple, SK C&C의 싸이마켓 등 현재는 7개 업체와 수많은 중소기업의 중개 사이트가 참여하고 있다. 오픈마켓 시장은 생명주기(Product Life Cycle) 상 도입기를 지나서 시장 규모가 빠르게 성장하고, 경쟁업체가 시장에 속속 진입하는 성장기²⁾(growth stage)를 맞이하고 있다.

오픈마켓이 도입되고 성장하면서 오픈마켓 기업

1) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 제2조(정의)

2) 오픈마켓 거래규모는 03년도 7천8백억원, 04년도 1조4천8백억원, 05년도 3조1천억원 등 연간 100%내외의 성장률을 보이고 있다.(한국온라인쇼핑협회)

〈그림 2-1〉 인터넷 오픈마켓 개념도



은 자신이 거래당사자가 아니고 중개자의 입장이라는 점을 내세워 판매자와 소비자의 거래에서 발생하는 제반문제를 거래당사자가 알아서 해결해야 한다는 논리로 일관해 왔다. 소비자들은 오픈마켓의 평판과 명성을 믿고 거래하지만, 실제 판매자들은 인지도와 신뢰가 형성되지 않은 중소규모의 판매자들이며, 이들 또한 거래에서 발생하는 허위과장 표시, 상품의 품질 미흡, 상품 미배송 혹은 배송지연의 염려, 또는 사후 발생한 피해보상의 어려움 등 제반문제를 소비자 기대만큼 원활하게 처리하지 못함으로써 오픈마켓의 소비자 만족도와 신뢰가 낮게 형성되었다.

따라서 오픈마켓 기업은 소비자의 신뢰확보와 고객 충성도 제고를 위하여 가장 시급히 해결해야 할 과제의 하나로 오픈마켓 내에서 활동하는 판매자에 대한 소비자 신뢰확보가 대두되었고, 오픈마켓은 판매자들이 소비자를 만족시키고 신뢰도를 높이도록 적절한 전략수립 및 이행지도, 각종 교육 등 다양한 마케팅 전략을 고려해야 하는 시점에 이르렀다.

2.2 인터넷 소매유통의 거래 형태

2.2.1 순수 직거래 형태

인터넷상에서 사업자와 소비자가 거래하는 유통 형태는 매우 다양하다. 가장 기본적인 형태로는 사업자가 자신이 개설한 사이트에 자신의 소유인 상품을 게시하고, 소비자가 로그인하여 상품을 주문하고, 대금을 지급하면 배송해주는 것이다. 이러한 형태는 우리가 흔히 말하는 ‘직거래’ 형태로서 ①사업자가 자신의 명의로 계산하고 ②자신의 명의로 상품을 소유하고 재고를 부담하고 ③수익원천은 상품판매 마진이 된다.

이러한 형태는 제조업자가 직접 사이트를 개설하여 자사의 상품을 판매하는 경우, 개인이 자신이 가지고 있는 (중고)상품을 더 이상 필요 없게 되면서 인터넷 포털의 게시판, 카페 등에 판매하겠다고 게시하는 매우 소박한 형태의 매매사례가 포함된다.

이러한 직거래 형태는 중개업의 역할과 기능을 기존의 도소매상 등 중간상이 정보수집, 가격형성,

위험부담, 유동성 확보 기능 등 담당하던 것을 판매자가 스스로 담당하면서 거래를 하게 된다.

그러나 이러한 직거래는 판매자와 구매자 입장에서 우선 거래에서 발생하는 모든 책임을 당사자가 지는 관계로 보험 등 그 책임을 제3자가 부담함으로써 책임이 경감될 수 있는 여지가 전혀 없고, 자신이 받고자(혹은 지불하고자) 하는 가격을 제시하여 수용할 상대방을 일일이 찾기 힘들고, 자신이 필요로 하는 상품을 찾기란 더욱 힘 드는 등 정보거래 비용과 시간 면에서 중개업을 이용하는 것에 비하여 결코 유리하지 않다. 또한 실제 거래에서도 거래상대방의 신용도, 상품의 품질 등 미확인된 정보로 인하여 거래의 위험은 매우 높은 상태이기 때문에 사후적으로 피해가 발생하는 등 그 만큼 사후처리비용과 시간이 소요되기도 한다.

따라서 이러한 직거래 형태는 인터넷상에서 일부의 필요성에 따라서 유지는 되지만, 이러한 제약사항으로 인하여 활성화되었다고 할 수는 없다.

2.2.2 인터넷 중개업 형태

인터넷상에서 직거래 형태 외에 나타나는 영업형태가 중개업이며, 그 종류는 다양하다. 도소매업자, 은행, 증권딜러, 증권브로커, 여행사, 부동산, 자동차 중개업자, 인터넷쇼핑몰, 인터넷경매 등 오픈마켓 사업자, 인증기관 등은 대표적인 사례라 할 수 있다.(안일태 2000)

인터넷 중개업의 대표적인 형태로는 머천트(merchant) 형태와 브로커(brokerage) 형태 등 2가지로 분류될 수 있다.

가. 인터넷쇼핑몰(머천트) 형태

인터넷쇼핑몰(머천트) 형태는 그야말로 생산자 등으로부터 상품을 직접 구매하여 사이트에 관련

상품정보를 게시해 놓고, 방문 소비자의 주문을 받아 판매하는 전형적인 소매형태로 볼 수 있다. 다만, 앞서 언급한 직거래 형태와 유사하나 직거래는 생산자가 직접 소비자와 거래를 하는 형태인 점에 비하여 머천트 형태는 생산자로부터 조달된 상품을 소비자에게 판매한다는 의미에서 유통단계상 집적 기능이 추가되는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 머천트 형태는 순수하게 온라인상에서만 사이버몰을 개설하여 영업하는 형태도 있지만, 기존의 오프라인에서 점포를 개설하여 영업을 하면서 온라인에도 진출한 온·오프라인 병행의 형태도 있다.

서울 용산구의 전자상가에서 영업하고 있는 수많은 상인들이 인터넷상에서도 사이트를 개설, 영업을 하고 있는데 이러한 사례가 여기에 해당된다. 이들은 대개 자기의 명의로 거래를 하고, 재고를 부담하며, 거래당사자로서 발생하는 모든 책임을 부담하게 되며, 이들의 수익원천은 상품 구매가격과 판매가격의 차이, 즉 마진이다.

또 하나의 유사한 형태로는 기존의 백화점, 할인점, 전문점, TV홈쇼핑 등 오프라인에서 대형 유통업을 하고 있는 대기업들이 인터넷 쇼핑몰업에 진출하는 형태이다. 이들은 기존의 다양한 형태의 유통업을 운영하고 있어 노우하우와 경험축적의 장점을 지니고 있으며, '규모의 경제'와 '범위의 경제' 전략을 통하여 효율성을 추구하고 있다. 대개 이들은 머천트 형태이긴 하지만, 납품업자를 엄선하고 있으며, 상품재고는 납품업자가 확보하고 있다가 소비자의 주문이 머천트(인터넷쇼핑몰)에게 이루어지면, 머천트는 납품업자로 부터의 상품매입 시점을 소비자에게 판매하는 시점과 일치시킴으로써 재고 부담을 회피하고, 해당 납품업자에게 즉시 연락하여 배송케 하는 과정으로 이루어진다. 또한 상품의 가격결정에 있어서도 의견상으로는 머천트가 결정

하고 있지만, 실제로는 납품업자가 머천트의 사이트에 자사의 상품관련 정보를 게시하고 가격도 결정하여 게시하는 것으로 알려져 있다. 거래와 관련하여 발생하는 제반 책임에 대하여는 머천트가 일단 책임을 지고, 납품업자에게 구상권을 행사하는 형태이다.

나. 중개업(브로커) 형태

지금까지 언급한 인터넷쇼핑몰업의 영업 형태는 의견상으로는 머천트 형태이지만, 실제로는 브로커와 매우 유사한 점이 많다. 왜냐하면 납품업자는 머천트 사이트에 상품관련 정보를 게시하면, 머천트는 소비자로부터 상품 주문을 받고, 대금을 받아서 전달(거래수수료 공제후)하는 중개상(위탁매매상 성격) 역할을 하기 때문이다.

인터넷중개업(브로커)은 말 그대로 판매자와 소비자 사이에서 거래를 알선, 중개하는 것을 영업으로 하여 거래수수료를 주된 수익원천으로 삼는 자들을 일컫는다. 인터넷의 특성 자체가 하나의 시장 공간으로서 누구라도 참가할 수 역할을 하지만, 상거래라는 목적을 두고 만나기 위해서는 시장이 필요하다 할 수 있다. 이러한 중개업자들은 인터넷상에 시장을 개설하여 판매자와 소비자가 만나서 거래할 수 있도록, 혹은 정보를 제공받고, 제공할 수 있도록 하고 있으며, 이들 중개업은 거래에는 직접 참여하지 않기 때문에 기존의 중개상처럼 상품재고 부담, 유동성 제고 등의 기능은 없으며, 다만, 개설된 시장에서 판매자와 소비자가 원활하고 안전하게 거래할 수 있도록 필요한 정보와 장치를 제공하고, 지원해주는 역할을 수행한다. 대표적인 예로 소비자가 안전한 거래를 할 수 있도록 판매자의 신용도를 평가하여 제공하거나, 상품정보, 가격비교 정보 등을 제공하고, 매매대금의 안전한 전달을 위

하여 매매보호 장치를 운영하기도 하고, 사후적으로 발생하는 소비자 피해해결을 위하여 정보를 제공하고, 중간에서 개입하여 조정하기도 한다.

한편 중개업을 이용하는 판매자 입장에서는 중개업자의 인지도를 이용하여 판로확대를 도모하고, 원활한 거래를 위하여 필요한 관계법규 지식, 사후피해구제, 상품관리, 게시, 효과적인 마케팅 기법 등에 대한 지원을 받는 등 소비자와의 직거래시 혼자서 해결하기 어려운 점에 대한 자문서비스를 받을 수 있는 이점이 있다.

본 연구에서 논하고자 하는 인터넷오픈마켓이 바로 이러한 형태에 속하며, 오프라인에서 이와 유사한 형태가 백화점이다. 백화점의 경우 백화점업체가 직접 상품을 구매하고 매장을 확보하여 소비자와 직접 거래하는 직영매장을 일부 확보하고 있으나, 백화점 내 대다수의 점포는 다양한 업종의 판매자(merchant)가 입점하여 매출이 발생할 때마다 일정비율의 수수료를 지급하는 형태와 처음부터 일정부분의 임대보증금과 임대료를 백화점에 지불하고 자체적으로 운영하는 형태가 있다. 판매액의 수수료를 기준으로 하는 매장의 경우 광고, 매장관리, 각종 판매촉진 및 회계처리, 상품품질 보증과 매출자의 명의를 백화점이 담당하게 되고, 외형상으로는 백화점의 영업행위로 비칠 수 있다는 점이 인터넷 오픈마켓에 입점하여 상품등록 수수료와 매출수수료를 운영자에게 지불하고, 광고, 사이트관리, 주문 및 결제과정은 인터넷오픈마켓이 담당하며, 외형상 매출의 명의는 오픈마켓으로 한다는 점이 서로 유사하다.

다. 기타 중개업 형태

인터넷상에서 머천트와 브로커 형태 외에 나타나는 중개업 형태를 정리해 보면,

첫째, 사이버중간상으로서 인터넷 공간에서 생산자와 소비자 양측의 욕구를 충족시켜 생산자와 소비자 간의 교환을 촉진하기 위해 활동하는 역할을 한다. 검색엔진이나 지식 검색사이트(네이버, 구글 등) 등을 들 수 있다.

둘째, 신사업 모형(New Business Model)으로서 포레스터리서치는 인터넷 상에서의 중간상들에 대한 새로운 접근을 시도했는데, 그 대표적인 예가 수요공급을 조정해 주는 거래집적자, 잉여생산품과 재고를 조정해주는 경매사이트, 산업재 현물시장에

서 구매자와 판매자를 연결시켜주는 교환자 등이다.

셋째, 정보중간상은 인터넷상의 중간상에 대한 역할규정의 측면에서 가장 진보적인 개념으로 소비자정보를 포착하고, 개별고객의 상세 프로파일을 개발하는데서 창출되는 수익을 주요 수익원으로 하는 기업이다. 고객의 정보를 수집 제공하는 데이터베이스를 활용하여 시장력을 결합하고 소비자의 관점에서 공급사와 협상력을 활용한다. 주요유형으로는 공동구매 사이트, 경매사이트, 가상공동체 사이트 등이다. B2C 시장에서 고객에게 유용한 정보를

〈표 2-1〉 인터넷상 머천트와 브로커 비교

구 분	Merchant (인터넷쇼핑몰업)	Brokerage(오픈마켓)
거래형태	조달된 상품을 소비자에게 판매(거래당사자)	판매자와 구매자간 거래알선
재고부담 소유권	온/오프 점영자는 재고부담 기타업자: 납품업자	상품재고 없음
제품소유권	상품 소유권 확보	소유권 없음
수익원천	판매마진(판매수수료)	등록비, 거래수수료 등
매칭기능	판매자와 구매자 매칭기능	(좌 동)
가격결정기능	판매가격 결정기능	○ 판(구)매자가 제시한 가격을 바탕으로 거래성사 ○ 양자의 가격이 불일치할 때 협상 등을 통해 수렴 ○ 경매, 역경매 등을 통해 가격결정 과정에 개입증가
유동성 제고	상품재고 확보를 통한 위험집중 → 유동성 제고	-
당사자별 이점	상품판매 전과정 독점적 운영 - 이윤독점	○ 오픈마켓 운영자: 상품직접 거래의 위험(책임) 회피 ○ 판매자: 별도의 유통채널 및 광고의 비용, 노력절감, 일부 절세효과 기대 ○ 소비자: 다양한 상품을 one-stop으로 상품비교, 저렴하게 구매가능
정보비대칭 완화	정보제공(판매자, 상품가격, 품질, 소비자 평가 등)	(좌동)
거래상책임	거래당사자로서 책임	중개자로서 안전·원만하게 거래성사시킬 책임 ① 판(구)매자 신용도 확보 ② 거래실패의 간접적 책임

* 자료: 설명내용을 자체정리

제공할 목적으로 고객정보 수집, 분석, 제공 등의 사업 분야로서 아마존 등 구매에이전트와 고객에게 필요한 정보만을 여과하여 제공하는 필터링 기능의 업체가 있다(김재일, 2004).

2.3 인터넷 오픈마켓에서의 소비자 신뢰

2.3.1 인터넷쇼핑몰에서의 신뢰형성 선행연구

최근 신뢰와 관련하여 다양한 주제들이 활발히 연구되고 있는데(신동엽, 1999), 그 이유는 정보 기술의 빠른 발전과 변화와 아울러 고객과의 쌍방향적 의사소통이 강화되면서 고객의 신뢰를 지속적으로 얻는 것이 기업경영에 있어 매우 필요한 요소로 인식되고 있기 때문이다.

신뢰에 관한 선행연구는 대체로 세가지 관점으로 정리된다고 할 수 있다.

첫째, 신뢰란 능력, 자비심, 성실함 등 사람의 특성과 관련된 믿음 또는 기대의 결합이다.(Doney and Cannon, 1997) 둘째, 거래상대방에 대한 일반적인 믿음 성향(Gefen, 2000) 또는 행동이나 유혹에 넘어가기 쉬운 마음(Mcnight, 1998)이다. 셋째, 신뢰란 거래 상대방의 반응이나 자신의 경험을 통하여 느끼는 자신감이나 안전에 대한 감정(Rempel, 1985) 등이다.

윤성준(2000)은 옥스퍼드 영어사전 상 '신뢰(trust)'를 바탕으로 하여 신뢰의 주체는 사람과 사물이 되는데, 신뢰의 대상인 사람과 사람 또는 사람과 사물 간의 어떤 관계적 상황에서 서로 긍정적, 확신적 태도를 신뢰로 정의하였다.

Whitener 등(1988)은 신뢰에 대하여 3개의 구성요소를 갖추는 것으로 보았는데, 신뢰는 첫째, 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하고, 둘째, 당사자들은 이러한

기대에 미치지 못하여 발생할 위험을 감수해야 하며, 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하게 되는데, 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 주기 때문이라고 하였다.(principle of reciprocity)

전자상거래에서의 신뢰의 개념으로는 Gefen et al.(2000)은 신뢰를 행위의도에 영향을 미치는 전자상거래 판매자(e-Vendor)에 대한 일반적인 믿음으로 정의하였고, Jarvenpaa(1999)는 전자상거래 판매자에 대하여 믿음의 마음(trustworthiness), 성실, 박애 등의 조합으로서 신뢰가 고객이 지각하는 위험을 감소시킴으로써 행위의도를 증가시킨다고 하였다. 이러한 논의는 소비자의 판매자에 대한 신뢰인지도와 거래 행위에서 신뢰존재는 구분된다는 것이며, 특히 믿음과 태도를 구분하는 것은 정보기술 모형의 이론적 토대인 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action)과 일치한다.(장명희, 2005)

Mcknight et. al(1998)은 초기 신뢰 형성요인으로 다섯 가지 측면을 제시하고 있는데, 첫째, 이해타산 기반의 신뢰(Calculative - based trust)의 측면, 둘째, 제도기반의 신뢰(보증, 안전망 등 구조적, 시스템적 요인으로 느끼는 안전에 대한 신뢰), 셋째, 지식기반의 신뢰로서 타인과 경험을 통해 신뢰와 관련된 지식을 축적함으로써의 신뢰도 형성, 넷째, 개인성기반(personality based)의 신뢰로서 유아기처럼 자신의 보호자에 의존하면서 느끼는 신뢰, 다섯째, 인지기반(cognition based)의 측면으로 신뢰는 상호작용보다는 첫인상이나 인지적 암시에 의존한다고 하였다.

Gefen(2000)은 소비자들이 인터넷쇼핑몰 판매자와 프로세스에 대한 친밀도와 판매자에 대한 신뢰가 형성되어야 인터넷쇼핑에 참여하고, 구매의

의도를 갖게 된다고 하였다. 따라서 인터넷쇼핑물이나 판매자에 대한 친밀도와 개인마다의 신뢰성향이 신뢰에 영향을 주는 요인이라고 밝혔다. 이러한 연구를 바탕으로 장명희(2005)는 이해타산기반의 신뢰, 제도기반의 신뢰, 지식기반의 신뢰에 초점을 맞추어 이 변수들이 신뢰에 미치는 영향을 확인하였다.

2.3.2 인터넷쇼핑물에서의 구매행위 모델

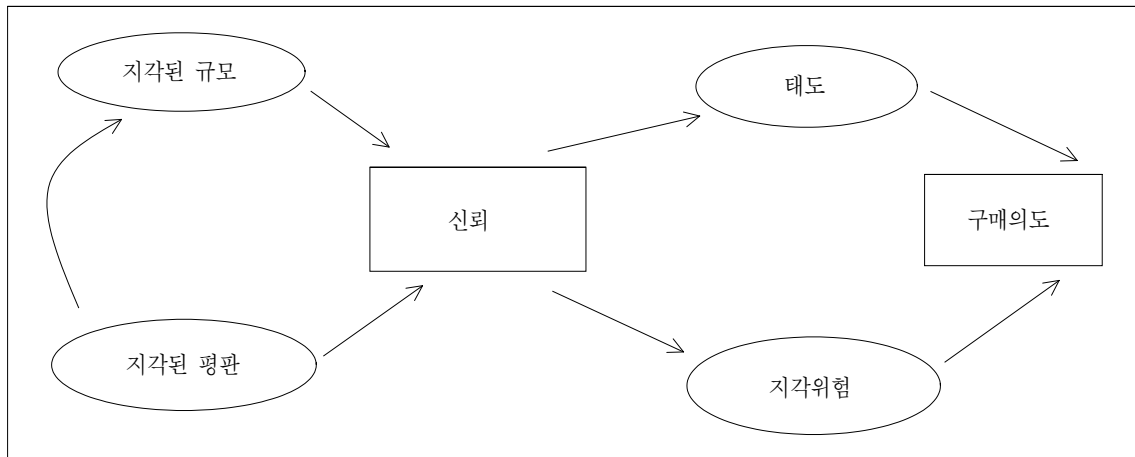
인터넷상에서 소비자들이 구매를 하게 되는 심리 및 태도의 형성은 어떤 과정을 통하여 이루어지는지에 대한 연구가 학자들 사이에 이루어져 왔다. 오프라인 상거래를 기반으로 한 선행연구 중 가장 대표적인 것이 Fishbien과 Ajzen(1975)의 이성적 행동이론(Theory of Reasoned Action)이다. 이 이론에 따르면 신념은 태도를 결정하고 그 태도는 다시 행위의 의도에 영향을 준다고 한다. 이러한 이론의 바탕에서 Jarvenpaa et. al(1999)은 인터넷쇼핑에서 소비자가 구매하려는 의도는 인터

넷쇼핑물에 대해 갖는 태도에 의해서 영향을 받고, 이는 다시 판매자가 소비자의 신뢰를 불러 일으키는 능력에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 또한 간접적으로 구매와 연관되어 지각된 위험수준을 감소시키는데도 간접적 영향을 미친다. 여기서 지각된 위험은 태도형성에 영향을 주고, 구매의향에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

소비자는 이러한 이론에 따라 태도가 호의적이지 않아도 위험이 낮다고 인지되면 구매의도를 보일 것이고, 반대로 태도는 호의적이라도 지각위험이 높다면 구매의향은 낮다고 한다.

윤성준(2000)은 하워드와 세스의 구매자 행위 모델이 학습구조의 한 구성요인인 소비자 확신(confidence)과 소비자만족이 태도형성에 영향을 미치며, 이러한 변수가 구매의도에 영향을 미친다는 점을 이용하여 온라인 구매행위에 관한 모델을 만들었다. 즉, 신뢰가 형성되기 위한 선행변수와 매개변수 그리고 결과변수와의 상관관계와 인과관계를 구조적으로 보여주고 있다.

<그림 2-2> 인터넷 소비자 신뢰 모델

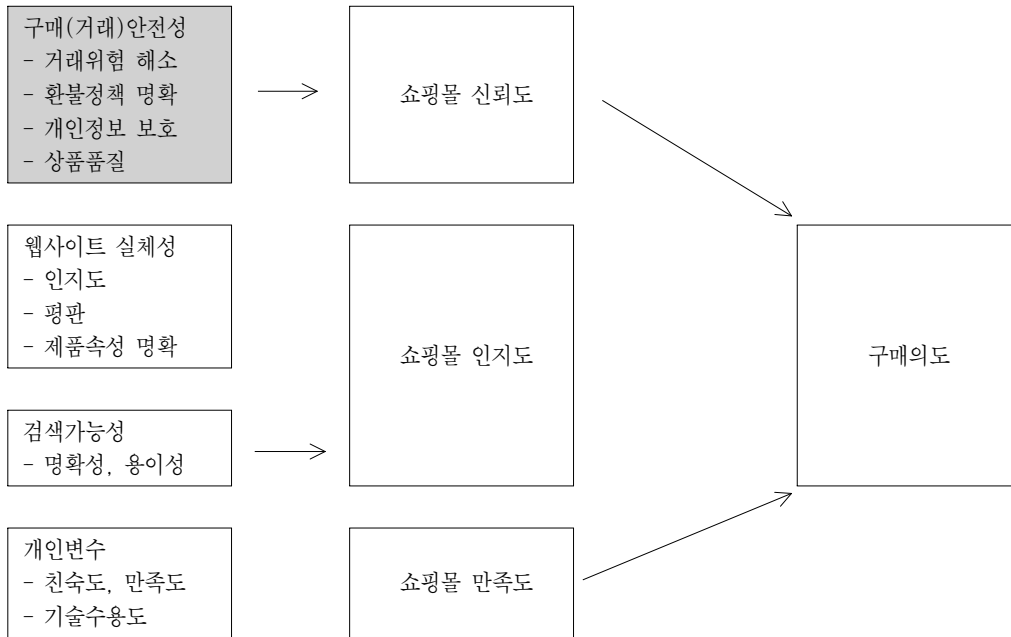


출처: Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, & Lauri Saarinen(1999)

신뢰형성의 선행결정 변수로서 소비자에게 있어 중요한 웹사이트 평가변수에 대하여 크게 4개를 지적하고 있다. 즉, 거래의 안전성, 웹사이트의 실체성, 검색가능성, 그리고 소비자의 개인적 성향을 나타낸 개인변수 등이다. 이러한 변수들은 이성호(2001)가 제시하고 있는 온라인 소비자구매의사 결정 과정에 있어 중요한 투입적 변수로서 판매자가 제공하는 상황변수와 소비자가 처해있는 소비자 변수의 구조와 유사하다고 할 수 있다. 즉 판매자가 제공하는 상황변수로는 상품관련 변수, 사이트 매력도 및 이용편리성, 사이트의 상호작용성, 거래 위험 요인을 제시하였고, 소비자변수로는 소비자의 지식수준, 인터넷사용능력, 도전의식, 인구통계적 특성, 라이프스타일, 정보탐색 목적 및 가치 등이다. 이러한 선행변수가 만족되었을 때 웹사이트에 신

뢰도는 향상될 것이며, 만족도 또한 증가될 것이다. 이 모델에서 신뢰도와 만족도는 높은 상관성을 가지면서 구매의향에 유의한 영향력을 미친다고 가정한다. 그 이유는 신뢰도와 만족도가 모두 인터넷 쇼핑물에 선호적 태도를 형성하고 선호적 태도가 구매의도에 결정적 역할을 하기 때문이라고 보기 때문이다. 다만, 신뢰도라는 것은 상호 호혜적 원칙에 따라 개인이 처한 상황과 경험의 일관성에 민감하게 반응한다는 가정에 기초한 것이어서 전자상거래 친숙도, 전자상거래 만족경험, 기술혁신에 대한 수용정도 등의 개인적 경험변수를 포함하는 특성이 있어서 그만큼 일회성이 아닌 시간과 경험누적에 따라 결정되는 것이다. 이러한 관점에서 신뢰의 형성과 유지는 지속적인 관계에서 비롯된다는 점을 유추해 볼 수 있으며, 관계마케팅의 목적의

〈그림 2-3〉 온라인 구매행위 모델: 선행변수, 매개, 결과변수



출처: 윤성준(2000)

하나가 된다고 볼 수 있다.

그리고 신뢰도와 만족도의 매개변수로서 웹사이트의 인지도를 설정하여 인지도에 따라 신뢰도와 만족도에 어떤 영향을 미치는가를 알 수 있도록 하였다. 본 연구에서는 이 모델의 선행변수 중 '구매(거래) 안전성'에 초점을 맞추어 거래안전 요인 및 판매자신뢰와의 관계를 파악하고자 한다.

2.3.3 오픈마켓 거래의 신뢰 요인

지금까지 살펴 본 선행연구를 통하여 오픈마켓에서의 소비자신뢰를 유추해 보면 오픈마켓도 수없이 많은 여러 개의 인터넷쇼핑몰이 모여서 이루는 하나의 시장이라는 점에서 개별 소비자의 거래에서 신뢰확보에 대해서는 선행연구의 이론과 큰 차이는 없을 것이다.

오픈마켓의 판매방식은 판매기업, 소비자, 오픈마켓 운영자 등에게 다양한 이점을 제공하고 있으며 이러한 이점이 유인요인이 되어 사업모델이 형성, 유지되고 있다. E. Turban(1997)은 오픈마켓에서 먼저 도입되었던 인터넷 경매에 관하여 연구하면서 판매자는 인터넷 경매에서 단지 상품정보만을 인터넷경매 사이트에 업로드시키면, 상품의 광고효과가 나타나고 상거래의 전반적 과정을 경매업자가 처리해 주기 때문에 적은 노력으로 잠재적 구매력을 창출할 수 있고, 소비자는 다양한 종류의 상품을 한 곳에서 저렴한 가격으로 구매할 수 있다고 하였다.

온라인 소비자는 이러한 오픈마켓을 이용하기 위하여 웹상에서 상품이나 서비스를 구입하기 위해서 우선 자신이 선호하는 인터넷쇼핑몰을 선택하거나 가격비교 사이트 등에서 가장 저렴하게 판매하는 쇼핑몰을 선택한다. 그리고 그 사이트상에 진열된 상품이나 서비스를 선택·결제하는 등 여러 단계들

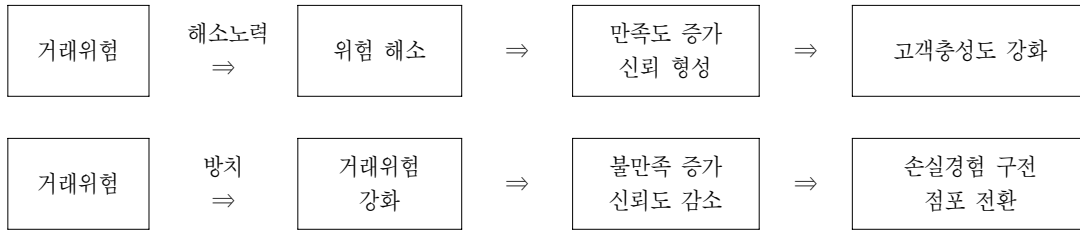
을 거치게 된다. 즉 온라인 소비자는 해결하고자 하는 문제를 인식하고, 그 문제를 해결해 줄 수 있는 대안을 찾아 정보를 탐색하며 이러한 탐색의 결과로 몇 가지 해결대안들을 평가한 후 최종적으로 선택 및 구매를 한다.

소비자는 이러한 상품선택과 구매의 과정에서 총체적으로 편리하고 만족스러운 경험을 원한다. 그러나 어느 한 단계에서 불편하거나 불만족 또는 경제적 손해를 당하였다면 쉽사리 다른 쇼핑몰로 이동할 것이다. 편리하고 만족스러운 경험을 제공하는 것이 이러한 전자상거래 비즈니스의 목표일 것이다.

그러나 인터넷상에서 소비자가 상품이나 서비스를 거래하는 과정에서 만족하기 보다는 경제적으로 손해를 당할 위험이 산재해 있다. 특히 오픈마켓에서는 소비자 입장에서 오픈마켓의 명성과 평판을 보고 쇼핑을 하지만, 실제 오픈마켓은 거래에 있어 상품 품질보증, 거래안전 보증, 사후 피해보상 등에 대해서는 책임이 없음을 강조하고 있으며, 소비자는 마켓플레이스에 입점해 있는 개별 판매업자가 거래당사자이므로 이들에게 상품품질, 거래보증 등을 의존해야 한다. 그러나 이러한 개별 판매업자는 소비자의 인지도가 낮고 규모 또한 대부분 크다고 할 수 없다.

더욱이 일부 판매자는 전문적 판매업자가 아닌 개인이 구매와 판매를 동시에 하는 프로슈머인데, 이러한 프로슈머는 전문적 판매업자에 비하여 신용도, 상품관리, 소비자보호 마인드 등 전반적으로 판매자로서 갖추어야 할 제반 조건이 미비하여 소비자로서는 거래상 상당한 위험을 감수해야 하는 실정이다. 기존연구 중 판매조직의 소비자신뢰에 공헌을 하는 요인으로 가장 빈번하게 인용되는 변수가 기업의 평판과 크기(Doney & Cannon, 1997)라는 연구결과에 비추어 보면 오픈마켓에서

〈그림 2-4〉 거래위험 해소 및 만족도 형성 과정



출처: 연구자가 정리하여 작성

개별 판매업자의 평판과 크기는 모두 확보되기 어려워 소비자의 신뢰확보에 큰 과제일 수밖에 없다.

이러한 상황에서 소비자가 오픈마켓 이용과정에서 경제적 손실을 경험했다면 소비자의 불만족, 오픈마켓이나 판매자에 대한 불신이 형성되어 판매자 또는 오픈마켓 전환(switching) 및 손실경험을 다른 소비자에게 까지 구전하는 행동으로 이어질 것이다.

오픈마켓에 참가하는 당사자는 오픈마켓 운영자, 개별 인터넷쇼핑몰, 소비자, 소비자이면서 판매자이기도 하는 프로슈머 등 다양한 구성원들 사이에서 발생하는 관계마다 독특하고 다양한 상호작용과 신뢰관계가 형성될 것으로 판단된다. 오픈마켓운영자 입장에서 소비자의 신뢰를 형성하고 소비자의 구매의도를 활성화하기 위해서는 기존 인터넷쇼핑몰과는 다른 차원의 전략이 필요하다고 판단된다.

Keen(1997)은 신뢰가 단기적인 이슈는 물론, 인터넷쇼핑 소비자의 잠재적 욕구를 현실화하는 마케팅에 있어서 장기적으로도 가장 중요한 장벽임을 경고하였다. 이와 같이 전자상거래의 특성상 단 1회의 거래로 충분한 신뢰관계를 형성하기 어렵기 때문에 지속적인 우호관계를 구축하지 못한다면 소비자는 점포변경 등 이탈행위를 하게 되므로 지속적인 신뢰형성과 친숙도 유지, 호의적 태도 및 재구매 촉진 등 일련의 관계마케팅 관점에서 신뢰형

성 전략이 필요하다고 판단된다.

이러한 의미에서 본 연구는 성장기에 들어선 오픈마켓에서 소비자의 신뢰확보를 위하여 가장 기본적인 단계로서 거래상의 안전성을 확보하는 것이 무엇보다 시급한 과제라 판단, 오픈마켓 이용경험이 있는 소비자들이 오픈마켓의 선택요인 요인은 무엇이며, 거래상의 안전성에 대한 신뢰도는 어느 정도인지를 파악하고자 한다.

2.3.4 오픈마켓 소비자의 거래위험에 대한 고찰

오픈마켓 소비자들이 거래할 때 지각할 수 있는 위험을 논하기 위하여 지각위험에 관한 선행연구를 살펴보면, 지각위험에 대한 학자들의 정의는 다양하다. Wayne과 Deborah(1997)은 지각위험에 대하여 「소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 행동의 결과에 대한 불확실의 정도」라 정의하고 있다. 즉, 구매결과가 긍정적이나, 부정적이나에 대한 판단요소가 지각위험의 정도를 결정하는 것으로 이해하고 있다.

Bauer는 지각위험을 「소비자가 어떤 행동에 대하여 예측할 수 없는 결과가 발생할 가능성」이라고 정의하고 있는데, '불확실성'과 '결과'라는 2가지 차원이 포함된 것으로 보았다(문규현 2000).

Bettman(1973)은 ①제품(서비스) 정보부재로

불확실성이 매우 높을 때 ②제품이 새로운 것일 때 ③제품이 높은 가격일 때 ④제품이 기술적으로 복잡할 때 ⑤브랜드 간 품질차이가 커서 소비자 선택 결과의 편차가 클 때 ⑥소비자의 판단근거, 경험이 부족할 때 ⑦타인의 의견에 의존해야 할 때 지각위험이 더 높아지는 경향이 있다고 하였다.

Cox(1964)는 구매목적에 대한 불확실성을 소비자의 위험지각 원인으로 파악하고 있는데, ①구매 목적의 중요성에 대한 불확실성, 목적 달성 정도에 대한 불확실성 등이 포함될 수 있고, ②구매목적 허용수준에 가장 일치되어 만족스러운지 여부를 확실히 알지 못하는 경우, ③구매결과가 자신의 목적을 만족시키는데 실패할 경우 이러한 3가지 불확실성 중 하나라도 소비자의 심리 속에 존재하면 지각위험의 상황으로 규정하였다.

Peter와 Ryan(1976)은 지각위험을 소비자가 선택의 결과에 대한 불확실성을 지각하기 보다 선택의 결과로 인한 기대손실과 그 결과 구매를 하지 않는 부정적 효용을 지각한다고 하였다. 이러한 정의는 소비자가 주관적으로 지각하는 위험이 아니라 실제 선택한 후에 발생하는 손실의 확률을 염두에 둔 것이라 하겠다.

임종원(2001)은 지각된 위험을 구매결과와 그 결과발생의 확률을 독립변수로 하는 함수라 하였고, 구매결과란 '사건이 발생할 때 손실비용과 희생의 크기' 즉 중요성'이라 하였다. 또한 지각위험으로 나타날 수 있는 유형으로는

- ① 상품의 기능, 성능의 불확실성에서 비롯되는 기능적 위험 등
- ② 금전적으로 더 지출될 가능성에서 비롯되는 재무적 위험
- ③ 상품 및 서비스 이용으로 신체상에 위해를 입을 신체적 위험

④ 시간적으로 과다소비 되거나 소비된 시간에 비하여 만족할 만한 효과를 얻지 못할 가능성에서 비롯되는 시간적 위험 등이라 하였다.

지각위험의 유형을 바탕으로 오픈마켓에서의 소비자의 거래위험의 유형을 유추해 본다면,

첫째, 오픈마켓 판매자들은 상대적으로 범규지식이 미흡하고 준수마인드가 약하다고 판단되는 바, 상품선택 정보(예: 품질, 기능, 거래조건 등)에 대한 표시가 부실할 가능성이 크다. 또한 소비자가 상품 이용 과정에서 기능의 하자를 배제하기 어려워 '기능적 위험'은 비교적 크다. 또한 명품 브랜드임을 표시한 상품도 과연 가짜가 아닌 진품인지를 보증 받을 수 없는 점으로 인한 위험도 매우 큰 실정이다.

둘째, 판매자가 구매한 상품을 정확하게 인도하지 못할 때 발생하는 손해와 상품의 기능하자로 인하여 수리비가 부담되거나 사용하지 못함으로써 발생하는 위험도 존재하고 있으며, 거래상의 피해가 발생되었을 때 이에 대하여 상대방에게 적절한 보상을 받지 못하여 발생하는 비용부담이나 사용불능으로 인한 기회손실 등 재무적 위험이 존재한다.

셋째, 상품을 사용해야 할 시간에 인도되지 않고 지연됨으로써 발생하는 시간적 손실 위험도 존재하고 있다.

넷째, 이외에도 앞서 언급되는 않은 위험으로서 인터넷거래상 개인정보 제공이 불가피한데, 이러한 개인정보가 유출되어 타인이 임의로 사용함으로써 프라이버시 침해 또는 그로 인한 추가적 금전적 손해, 신체적 손해 등에 대한 위험을 지적할 수 있을 것이다(한국소비자보호원, 1999).

III. 오픈마켓 실증 분석 결과

3.1 조사 개요

3.1.1 조사목적

본 조사의 목적은 오픈마켓 기업입장에서 이 시장 내에서 영업을 하며 고객의 서비스 접점을 형성하는 판매자들과 소비자들이 거래과정에서의 만족도와 거래를 성공적으로 완성하기 위하여 필요하다고 인식하고 있는 요인 및 이러한 요인과 판매자 신뢰와의 관계 등을 분석함으로써 오픈마켓에서 고객의 신뢰 및 호의적 태도를 확보하기 위하여 기본적으로 필요한 시사점을 얻고자 한다.

3.1.2 조사방법 및 조사대상 선정

본 조사는 구조화된 설문에 의하여 1:1 면접조사(자계식)에 의해서 이루어졌다. 조사대상은 인터넷상에서 가장 활발하게 활동하는 네티즌 계층이 연령 면에서 20대라 생각하고, 이들의 주요 계층인 대학생 및 대학원생을 조사대상으로 선정하였다. 인터넷 오픈마켓에서 상품 구매경험이 있는 서울시내 5개 대학생 및 대학원생 150명을 대상으로 조사가 진행되었다.

수거된 조사표 중 설문기재 내용이 부실한 17부를 제외한 133부를 최종 선택하였다. 분석도구는 SPSS 12.0을 사용했고, 조사는 2006년 4월 4일부터 5월 20일까지 진행되었다.

3.1.3 설문구성 체계

〈표 3-1〉 인터넷 오픈마켓 거래 경험 설문구성 체계

분 류	설문 항목
○ 인터넷상거래 일반사항	○ 전자상거래 경험 사이트
○ 판매자로서 경험	○ 주로 판매하는 품목(복수응답), 참여이유, 만족도
○ 구매자로서 경험	○ 주로 구매하는 품목(복수응답), 참여이유, 만족도
○ 거래안전 인식도	○ 거래안전 요인분석을 위한 질문 총 20개 - 상품품질, 배송, 가격정보, 사후 피해보상 요인

〈표 3-2〉 응답자 특성 분포

구 분		표본(명)	분포(%)	구분	표본(명)	분포(%)
성별	남성	51	38.3	여성	82	61.7
연령	20-24세	51	38.3	25-29세	71	53.4
	30세 이상	11	8.3	-	-	-
월수입	소득 없음	67	50.4	100만원미만	45	33.8
	100-200만원미만	10	7.5	200만원이상	11	33.8
직업	순수대학(원)생	125	94.0	직업 있는 계층	8	6.0
인터넷카페 가입		107	80.5	블로그운영	34	25.6
홈페이지 운영		75.9	-	-	-	-

3.1.4 응답자 특성

3.2 인터넷 상거래 경험

3.2.1 인터넷상거래 장소

인터넷상에서 오픈마켓, 중개사이트 등 어떤 곳에서 상거래를 했는지 복수응답 질문한 결과, 응답자 총 133명이 190 사례를 응답하였는데, 오픈마켓이 64.3%로 가장 큰 비율을 차지하였다. 다음으로는 파일구리 등의 P2P사이트 등을 통한 거래가 14.7%, 가격비교사이트를 통한 거래 14.7%, 개인적인 블로그, 미니홈피 등을 통한 직거래 4.2%, 중고핸드폰, 부동산 등 특수물품을 거래하는 중개사이트 2.1%등으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 60% 이상 다수의 소비자가 오픈마켓을 이용하고 있지만, 35% 이상의 소비자가 P2P 사이트, 중개사이트, 가격 비교사이트 등을 이용하는 등 시장의 구성이 다양하게 나타나고 있으며, 이 부분의 이용증가에 따라 시장이 확대될 것이라 예상해 볼 수 있다.

3.3 프로슈머의 인터넷상거래 판매경험

3.3.1 판매 경험 비율

인터넷 상거래 경험 조사대상 133명 중 판매자로서 경험이 있다는 응답자는 19명으로 그 비율은 14.3%로 나타났다. 즉 인터넷상거래 경험자 7명 중 1명꼴로 판매경험이 있는 것으로 볼 수 있다.

3.3.2 판매 상품품목

판매자로서 판매한 상품내용으로는 의류 등 섬유류가 46.4%로 거의 절반수준에 이르고, 디지털기기(17.8%), 컴퓨터와 부품(10.6%) 등이 주류를 이루었고, 그 외 벨소리 등 디지털콘텐츠, 취미용품 등인 것으로 나타났다.

이에 비하여 2006년도 상반기 동안 한국소비자보호원에 인터넷상 개인 간 거래 상담 사례 중 판매자가 제기한 상담 93건을 품목별 분포와 비교해보면 의류·섬유류가 41.9%로 가장 큰 분포를 이루었고, 가정용품 14.0%, 가전·디지털 제품(8.6%), 화장품(6.5%) 등의 순으로 나타났다.

이러한 분포는 본 설문대상 판매자가 순수 아마추어인 반면, 상담을 제기한 판매자는 본격적인 상인이므로 대체적으로 의류, 섬유류가 주종을 이루

〈표 3-3〉 인터넷상거래 이용 공간(복수응답)

이용 공간	사례(개)	분포(%)
옥션, G마켓 등 오픈마켓	122	64.3
P2P 사이트를 통한 벨소리, 영화, 음악 파일 거래	28	14.7
가격비교 사이트를 통한 거래	28	14.7
개인 블로그, 홈페이지, 카페 등에서의 직거래	8	4.2
중고핸드폰, 부동산 등 특수물품 중개거래	4	2.1
합 계	190	100.0

는 것이 공통적이지만, 본격적인 상인이 취급하는 품목은 가정용품, 화장품, 식품 등 취급범위가 더 다양한 것으로 나타났다.

3.3.3 판매 상품 조달경로

판매자들이 판매상품을 조달하는 방법으로는 「직접 만든 상품 또는 자신이나 남이 더 이상 필요로 하지 않는 상품을 수집하여 조달」하는 경우가 73.3%를 차지하였고, 「제조업자, 도소매업자로부터 조달」하는 경우가 26.3%로 나타났다. 전문적인 상인과는 달리 자신이 만들거나 용도가 없는 상품을 수거·조달하는 경우가 다수를 차지한 것으로 나타나 이 분야의 시장은 향후 판매자로서, 구매자로서 소비자의 관심을 이끌어 확대성장될 가능성이 큰 것으로 예상된다.

3.3.4 판매 참여 목적

판매자들이 인터넷상거래를 통하여 상품판매에 참여하는 목적으로는 「돈을 벌기 위하여」가 61.1%로 가장 컸고, 「취미활동, 동호회 활동」이 22.2%, 「재미있어서」16.7% 등으로 나타났다. 본 설문조사 대상이 대부분 소득이 없는 대학생 계층임을 감

안하면 인터넷상 판매를 통하여 용돈 등 수입확대를 도모하는 것임을 알 수 있다.

3.3.5 판매자의 만족도

판매자들이 인터넷상에서 상품 등을 판매하면서 느끼는 전반적인 만족도를 7점 척도로 평가한 결과, 평균 4.16점으로 나타나 만족도는 비교적 낮은 것으로 나타났다.

3.3.6 애로사항 및 조사결과 시사점

판매자들이 느끼는 가장 큰 애로사항에 대하여 질문한 결과, 「높은 중개 수수료, 배송료」가 52.6%로 가장 많았고, 「상품게시, 사이트 운영 등 운영기법 부족」이 24.6%, 그리고 「상품조달의 어려움」, 「소비자의 피해보상 요구」가 각각 10.5%로 나타났다.

이에 비하여 2006년 상반기 한국소비자보호원에 접수된 오픈마켓 판매자의 상담사례 93건에 나타난 판매자의 애로사항을 보면

- ① 「청약철회 요구에 대한 대처」
- ② 「상품 품질 불량, 가짜 브랜드 처리방안」
- ③ 「가격표시 오류 등에 대한 대처 방안」 등을 호소하는 것으로 볼 수

〈표 3-4〉 판매자의 판매상품 및 상담품목 비교

	n	최저점수	최고점수	합계	평균	표준편차
만족도	19	3	6	79	4.16	.898

〈표 3-5〉 판매자의 애로사항

애로사항	분포(%)	애로사항	분포(%)
높은 중개수수료 등	61.1	상품게시 미숙 등 운영기법 부족	26.3
구매자 피해보상 요구	10.5	상품조달의 어려움	10.5
합 계 (n=19)		100.0	

〈표 3-6〉 06상반기 판매자 상담에 나타난 애로사항

품목	건수(건)	분포(%)	비고
청약철회	33	35.5	계약해지, 환불, 반품 등
품질불량, A/S	28	30.1	품질하자에 대한 처리방안 등
가격표시 오류	13	14.0	
배송문제	11	11.8	배송지연, 오배송, 반품배송료 분쟁
악덕소비자 대처방안	5	5.4	
허위상표 상품	3	3.2	가짜 명품 브랜드 상품
합 계	93	100.0	

있다. 판매자들은 이렇게 판매과정에서 발생하는 여러 가지 문제에 대하여 관련 법규, 약관, 처리방법 등에 대한 지식이 부족하고, 소비자의 요구가 합당하여 들어주어야 하는 것인지 말아야 할 것인지 등에 대한 판단력이 부족한 것으로 판단된다.

결론적으로 B2C 전자상거래 활성화의 하나로서 이들 판매자에 대하여 판매자로서의 사이트운영,

원가절감, 판매촉진 등 운영기법과 아울러 소비자 문제 관련 법규, 지식 등에 대한 상담 및 교육의 기획확대가 매우 필요한 것으로 판단된다.

3.4 소비자의 오픈마켓 상거래 경험실태

3.4.1 구매상품 품목

구매자로서 구매한 상품품목 분포를 보면, 섬유,

〈표 3-7〉 오픈마켓 거래 구매품목별 분포(복수응답)

구매품목	분포(%)	성별분포(%)	
		남성	여성
의류, 장신구, 섬유, 가방, 섬유류	40.9	34.8	45.0
벨소리, 음악, 영화, 게임 등	13.8	8.7	17.1
CD, DVD, 서적류	13.8	10.9	15.7
MP3P, 디카, PDA 등 디지털기기	12.9	19.6	8.6
컴퓨터, 주변기기류	7.8	14.1	3.6
애완견, 악기, 오토바이 등 취미, 레저용품	6.0	11.8	2.8
화장품류	2.6	-	4.3
TV 등 가전용품	2.2	1.1	2.9
합 계	100.0 (n=232)	100.0 (n=92)	100.0 (n=140)

※ Chi Square test : $\chi^2=29.055$, $df=8$, $p=0.000<0.05$: 성별분포와 구매품목의 관계는 유의

의류가 40.9%로 거의 절반 수준에 이르고, 벨소리다운 등 디지털콘텐츠와 CD, DVD, 서적 등 소프트웨어가 각각 13.8%를 차지하였다. 또한 디지털카메라, MP3P 등 디지털 기기가 12.9%, 컴퓨터 및 부품이 7.8% 등 디지털 관련 상품 및 서비스가 48.3%를 차지하였다. 기타 취미용품 및 레저스포츠용품이 각각 3.0%, 가전제품 2.2% 등으로 나타났다. 이는 판매자의 상품분포와 마찬가지로 섬유, 의류와 디지털 기기와 컴퓨터가 공통적 거래대상이고, 디지털콘텐츠, s/w 등도 주요 거래대상인 것으로 나타났다.

조사대상 남녀별 구매품목 분포를 보면, 여성의 구매가 많은 품목으로는 의류, 디지털콘텐츠, CD 등 소프트웨어, 화장품 등이며, 남성은 디지털기기, 컴퓨터와 부품류, 스포츠용품의 구매비중이 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

3.4.2 구매거래에 참여하는 이유 - 연령계층별 특징분석

오픈마켓 구매거래에 참여하는 이유에 대하여 질문한 결과, 응답자의 절대다수인 67.7%가 「상품가격 저렴」이라 응답하였다. 그 외 응답자의 23.3%는 「생활의 즐거움」, 9.0%는 「일반 시장에서 구입

할 수 없는 상품의 다양성」이라고 응답하였다. 이러한 결과를 보면, 우리나라의 인터넷상거래에 대한 대다수 소비자의 이미지는 「상품가격 저렴」과 같은 「경제성」으로 자리매김한 것으로 볼 수 있으며, 일부 소비자들은 「생활의 즐거움, 다양성」 등 「삶의 질」을 추구하는 것으로 볼 수 있다.

오픈마켓 상거래 참여이유와 조사대상 연령계층별로 특징이 있는지를 교차분석해 본 결과, 「상품가격 저렴」추구는 연령이 많을수록 그 분포가 증가하였고, 「생활의 즐거움」은 그와 반대로 연령이 적을수록 그 분포가 큰 것으로 나타났다. 「상품의 다양성」은 뚜렷한 관계는 없는 것으로 나타났다.

이와 같이 연령 계층별로 구매에 참여하는 이유가 뚜렷하게 나타나는 현상을 통하여 제품차별화 등 마케팅전략에 시사하는 바가 크다고 하겠다.

3.4.3 구매거래에 참여하는 이유 - 성별 계층 특징분석

오픈마켓 구매거래에 참여하는 이유에 대하여 남성과 여성 계층별 특징을 분석한 결과, 남성계층이 여성계층에 비하여 「상품가격 저렴」을 더 선호하였고, 여성계층은 「생활의 즐거움」과 「상품의 다양성」을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은

〈표 3-8〉 오픈마켓 구매거래 참여이유 - 연령계층별 특징

거래참여 이유	분포(%)	연령별분포(%)		
		20-24세	25-29세	30세이상
가격이 상대적으로 저렴해서	67.7	52.9	74.6	90.9
생활의 즐거움을 주기 때문에	23.3	37.3	16.9	-
상품이 다양하기 때문에	9.0	9.8	8.5	9.1
합 계	100.0 (n=133)	100.0 (n=51)	100.0 (n=71)	100.0 (n=11)

※ Chi Square test : $\chi^2=11.154$, $df=4$, $p=0.025<0.05$: 연령분포와 구매이유의 관계는 유의

〈표 3-9〉 오픈마켓 구매거래 참여이유 - 성 계층별 특징

거래참여 이유	분포(%)	성별 분포(%)	
		남성	여성
가격이 상대적으로 저렴해서	67.7	80.4	59.8
생활의 즐거움을 주기 때문에	23.3	11.8	30.4
상품이 다양하기 때문에	9.0	7.8	9.8
합 계	100.0 (n=133)	100.0 (n=51)	100.0 (n=82)

※ Chi Square test : $\chi^2=6.835$, $df=2$, $p=0.033<0.05$: 성별분포와 구매이유의 관계는 유의

조사대상이 대학(원)생이라는 것을 감안할 필요가 있을 것이다. 일반적 조사에서는 대개 주부를 포함한 여성계층이 경제성을 더 선호하는 것으로 나타나는데, 20대 대학생 계층에서는 남성계층이 '경제성 추구' 성향이 더 강하다는 것을 보여주고 있다.

3.4.4 소비자의 거래 종합적 만족도

오픈마켓 소비자들이 인식하고 있는 전반적인 만족도를 7점 척도로 평가한 결과, 평균 4.23점으로 (100점 기준 60.4점) 나타나 만족도는 비교적 낮은 수준인 것으로 나타났다.

3.4.5 연령계층별 거래 만족도 차이분석

소비자의 연령계층별 만족도는 20대 초반계층의 만족도가 3.69로 가장 낮았고, 20대 후반 계층의 만족도가 4.61로 가장 높았으며, 30세 이상 계층은 4.27로 중간수준인 것으로 나타났다. 이러한 각 계층별 만족도 차이에 대한 유의도를 분산분석

을 통하여 검증한 결과, 유의도는 $\alpha=95\%$ 수준에서 $p=0.000$ 으로서 20대 초반과 20대 후반 계층간 만족도 차이가 유의한 것으로 나타났다.

이와 같이 20대 초반계층의 구매거래 만족도는 더욱 낮은 것으로 나타나 이들의 만족도 제고를 위하여 효과적으로 대응하지 못하고 있는 것으로 판단된다. 20대 초반 계층의 구매참여 이유가 경제성 보다는 '생활의 즐거움' 등 '삶의 질 추구' 지향적이어서 판매자 입장에서는 저가격 추구보다는 '고품질, 호기심 자극 상품' 전략이 효과적일 것으로 판단된다.

한편, 성별 계층별, 지각위험 요인별, 거래참여 이유별 만족도의 차이는 유의하지 않은 것으로 분석됨으로써 연령계층을 제외한 어느 계층이든 만족도는 전반적으로 높지 않게 형성된 것으로 판단된다. 오픈마켓 사업자 등 관련되는 모든 종사자들은 소비자의 불신과 부정적 이미지를 개선하는 등 신뢰회복을 위하여 다각적인 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다.

〈표 3-10〉 구매자의 만족도

	n	최저점수	최고점수	합계	평균	표준편차
만족도	133	1	7	562.59	4.23	1.235

〈표 3-11〉 연령 계층별 구매자 만족도 차이 및 분산분석

연령계층	n	만족도평균	표준편차	표준오차	최소	최대
20대초반	51	3.69	1.0867	.152	1	5
20대후반	71	4.61	1.140	.135	1	7
30대이상	11	4.27	1.618	.488	1	6
합 계	133	4.23	1.235	.107	1	7

	Sum of squares	df	Mean Square	F	sig.(p)
Between Groups	25.113	2	12.557	9.268	.000*
Within Groups	176.120	130	1.355		
Total	201.233	132			

〈표 3-12〉 구매참여 이유 계층별 만족도 차이 분산분석: 차이없음

구분	n	만족도평균	표준편차	표준오차	최소	최대
경제성 추구	90	4.29	1.334	.141	F=.731 sig.(유의도) p=.394>.05	
삶의 질 추구	43	4.088	.996	.152		
합 계	133	4.23	1.235	.107		

〈표 3-13〉 성 계층별 만족도 차이 분산분석: 차이없음

구분	n	만족도평균	표준편차	표준오차	최소	최대
남 성	51	4.45	1.189	.166	F=3.807 sig.(유의도) p=.053>.05	
여 성	82	4.01	1.299	.144		
합 계	133	4.23	1.271	.111		

IV. 오픈마켓 거래안전 요인 분석결과

4.1 소비자의 거래안전성 요인 분석

오픈마켓 상에서 상품 검색 - 선택 - 주문 - 결제 - 배송 등 구매과정에서 소비자가 경제적 손실

가능성이 없는 안전한 거래를 저해하는 여러가지 위험요인으로 인하여 소비자의 만족이 저해되고, 오픈마켓 운영자나 판매자의 신용도가 추락할 수 있다는 가정하에 거래의 안전성 요인을 규명하고자 한다.

이러한 거래안전성 요인 분석을 위하여 요인분석 기법을 이용하기 위하여 조사대상에게 관련 질문을

〈표 4-1〉 2005년도 오픈마켓 관련 소비자 피해유형

품 목	'05
	분포(%)
품질하자, 가짜명품	38.2
배송관련 (미인도 등)	20.3
허위정보 표시, 계약 미이행 등	31.2
불법, 부당거래	9.7
기 타	0.6
합계	100.0 (n=340건)

자료: 한국소비자보호원, 소비넷 기초자료를 근거로 통계화

시도하였다. 한국소비자보호원에 접수된 2005년도 오픈마켓 거래 관련 피해의 유형을 토대로 하여 상품품질, 가격 등 선택정보, 배송, 사후 피해보상 등 4개 요인 총 20개 질문을 설정하였다.

이러한 일련의 질문들에 대한 응답자의 응답이 일관성을 유지하며, 신뢰성을 확보하고 있는지 여부를 측정하는 도구가 Cronbach의 α 이다. 이 값이 대개 70%를 상회하면 신뢰도(일관성)가 있는 것으로 볼 수 있는데 본 조사에서는 Cronbach α 가 상품품질 관련문제 0.809, 배송관련 문제 0.788, 가격, 품질비교정보 0.710, 피해보상 0.788 등으로 산출됨으로써 신뢰성이 있는 것으로

판명되었다.

소비자의 응답을 바탕으로 요인분석(Factor Analysis)을 하였다. 그 방법은 직각회전 방법을 이용하였고, 각 질문들을 통하여 설명력 있는 요인을 추출하기 위해서는 산출되는 eigen value가 1 이상인 요인을 추출하였다. 본 요인분석에서는 eigen value가 1 이상인 요인이 모두 5개 나타났다.

eigen value가 1 이상인 요인 5개의 설명력은 전체의 68.8%이며, 각 요인별로 해당되는 문항의 내용의 공통성을 통하여 추출된 요인의 내용은 다음과 같다.

첫째, 구매자가 거래상 가장 강력하게 인지하고

〈표 4-2〉 거래의 안전성 요인분석 결과

요인	설명력(%)	eigen value	문항의 속성	관련문항
제1요인	17.2	4.63	피해보상	Q93, Q73, Q92
제2요인	15.8	2.44	품질하자, 명품브랜드	Q61, Q63, Q62
제3요인	14.9	1.73	신속배송, 정확한 배송	Q82, Q81, Q71
제4요인	12.7	1.17	정보다양, 가격비교 가능, 상품품질 정보신뢰	Q102, Q101, Q84
제5요인	8.2	1.02	환불용이 (제1요인과 유사)	Q75
합 계	68.8			

요인	문항의 속성	관련문항	성분값
제1요인	피해보상	피해발생시 판매자에게 연락이 잘된다.(Q93)	.756
		피해발생시 보상받기가 어렵지 않다.(Q92)	.739
		신속하게 보상에 준다.(Q91)	.654
제2요인	품질하자, 가짜브랜드	상품하자를 신속 보상한다.(Q64)	.765
		상품표시와 실제내용이 일치한다.(Q63)	.760
		명품 브랜드는 가짜 상품이 없다(Q61)	.748
제3요인	배송실패	판매자가 상품의 배송에 많이 노력한다.(Q82)	.772
		상품을 정확히 배송한다(Q81)	.731
		원하는 시기에 상품이 배송된다(Q71)	.675
제4요인	가격, 품질정보	취급하는 상품관련 정보가 다양하다(Q102)	.805
		가격을 비교하기 쉽다(Q104)	.780
		품질표시 정보는 믿을 만하다.(Q101)	.719
제5요인	환불가능 (제1요인과 유사)	상품의 환불, 교환이 신속하다(Q75)	.608

있는 제 1 거래안전 요인으로는 전체 요인설명력의 17.2%를 차지하고 있는 ‘피해보상’ 가능성으로 나타났다. 즉 소비자들은 오픈마켓 거래에서 상품을 구입, 사용하는 과정에서 발생하는 상품의 품질 불량 등 각종 피해에 대한 판매자들의 신속하고 적절한 보상가능성을 안전한 거래의 제1 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 제2 거래안전 요인은 상품의 ‘품질하자’, ‘가짜 명품브랜드’로 인한 손실의 가능성이 없어야 하는 상품품질 요인으로서 전체 설명력의 15.8%를 차지하고 있다. 실제 상품을 받아서 이용하는 과정에서 나타날 수 있는 기능상의 고장, 높은 불량 가능성, 또한 명품을 구입하였으나 이것이 가짜 브랜드로 밝혀질 경우 상실감과 손실 등에 대한 불안감이 제2의 위험요소로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 제3의 거래안전 요인은 신속배송을 통한 시간적 효용의 만족과 정확하게 배송함으로써 배송 실패를 방지하는 것으로서 전체 14.9%의 설명력

을 보이고 있다. 현재 제도권 내에서는 소비자가 상품을 인수한 후 사업자에게 대금을 지불토록 하는 ‘에스크로’ 제도가 운영되고 있어 미배송의 위험은 어느 정도 해소되었다. 그러나 소비자들은 오픈마켓 판매자중 프로슈머가 포함된 점을 의식하고, 이들의 거래에서는 배송과정의 위험성의 가능성을 배제하지 못하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 제4 거래안전 요인은 가격비교를 통하여 저렴한 상품을 구입할 수 있으며, 상품의 품질표시 정보의 신뢰성 등 선택정보 요인으로 12.7%의 설명력을 지니고 있다. 소비자가 구매시 상품선택을 위한 정보가 올바르고 충분해야 한다는 것은 매우 당위적인 규범이라고도 할 수 있으나, 실제 거래에서 정보제공이 충분하고 정확하지 못하다면 위험요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 제5요인은 환불가능성 요인이다. 이 요인은 8.2%의 설명력을 보이고 있으나, 피해보상 요인과 유사하므로 제 1요인으로 간주하기로 한다.

이러한 거래안전성 요인분석에서 나타난 결과를

보면, 앞서 이론적으로 언급되었던 위협의 내용중 '신체손상의 위협'을 제외한 '기능적 위협', '시간적 위협', '재무적 위협' 등이 거래안전을 위협할 수 있는 요인이 존재하는 것으로 확인되었다.

4.2 거래안전성 요인과 판매자 신뢰의 관계

앞서 분석되었던 오픈마켓 거래안전 요인과 판매자의 신뢰와의 관계를 규명하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 즉, 거래안전의 요인으로서 4가지 요인을 독립변수로 하고 오픈마켓 내 판매자의 신뢰도를 종속변수로 설정하였다.

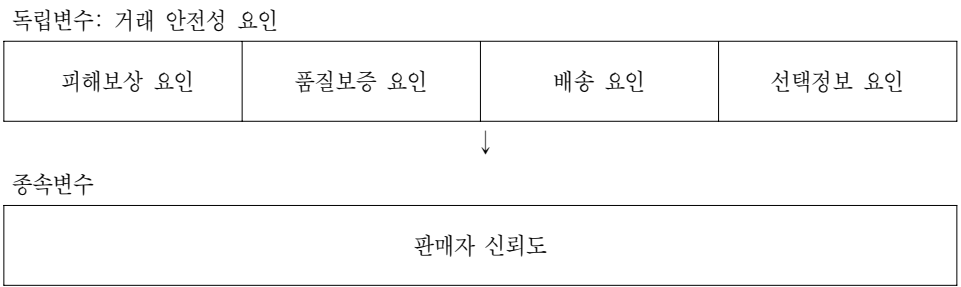
분석결과, 이러한 거래안전성 요인들과 판매자의

신뢰의 관계는 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 것으로 나타났다(sig.=0.0000).

각 요인 변수들의 유의도는 '선택정보 요인' 변수(sig=.001), '상품품질 요인'(sig=.002) 변수, '피해배상 요인'((sig=.008) 등으로 나타났으나, 다만, '배송요인(sig=.069).05)'은 독립변수로서 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 오픈마켓 운영자가 실시하고 있는 에스프로 제도가 정착되어 더 이상 배송실패의 가능성은 작게 인식하는 것으로 판단된다.

분석결과 4개의 독립변수들이 투입되어 R²은 .327로서 판매자의 신뢰도(종속변수)를 32.7% 설명하고 있음을 알 수 있다 또 자유도를 반영한 R²

〈그림 4-1〉 회귀분석 모형



〈표 4-3〉 거래의 안전성과 판매자 신뢰 회귀분석 결과

모형	R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
1	.572	.327	.279	.710

예측값 : (상수), 요인 3, 4, 1, 2

〈분산분석표〉

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.130	4	3.426	6.796	.000
Residual	35.291	70	.504		
Total	52.421	74			

〈회귀 계수〉

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.698	.082		33.045	.000*
피해보상요인	.220	.081	.268	2.729	.008*
상품품질요인	.270	.083	.320	3.262	.002*
배송요인	.148	.080	.181	1.844	.069
가격정보요인	.285	.081	.347	3.534	.001*

는 .279로 나타났다.

결과적으로 판매자신뢰도 = 2.698 + 0.220*피해보상 요인 + 0.270*상품품질 요인 + 0.285*가격정보 요인의 식으로 산출해 볼 수 있다.

V. 결론

5.1 연구결과 토의

본 연구는 우리나라 전자상거래 업계에서 새로운 업태로 급격하게 성장하고 있는 오픈마켓의 고객의 신뢰도 확보를 위하여 가장 시급한 요인은 무엇인지 파악하고자 실시되었다. 오픈마켓은 소비자들이 오픈마켓의 명성과 평판을 보고 거래에 참가하지만, 실제 거래상대방은 이 시장에 참여하는 중소기업의 판매자이고, 일부는 소비자와 판매자의 역할을 동시에 수행하는 프로슈머까지 포함되어 있어 이들 판매자의 소비자 신뢰 확보 여부가 오픈마켓의 성장여부를 결정하는 중요한 요소가 되고 있다. 따라서 오픈마켓 기업이 고객의 신뢰를 확보하고, 호의적 태도형성, 고객충성도 및 재구매 의도까지 확보하기 위한 전략을 실행하기 앞서 가장 기본적인

요소로서 오픈마켓을 이용한 소비자를 대상으로 판매자에 대한 만족도 및 거래를 성공적으로 완성이 위하여 필요한 요인은 무엇이며, 이러한 요인과 판매자신뢰는 어떤 관계가 형성되는지를 규명하는데 본 연구의 의의가 있다.

연구결과를 정리해 보면,

첫째, 대다수 소비자들이 오픈마켓 시장에서 거래하는 이유에 대하여 '가격저렴성'이라는 경제성 추구의 경향을 보이고 있으나, 20대 초반, 여성 계층은 거래참여 이유를 '생활의 즐거움', '상품의 다양성' 등 비경제적 성향, 즉 '삶의 질'을 추구하는 성향인 것으로 나타났다. 이러한 점은 오픈마켓 등 경영자 입장에서 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 각기 차별적인 구매성향을 가지고 있음을 말하며, 고객관계의 관리와 관계마케팅 전략수립에 있어 이들 계층에 대한 차별화 전략이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 오픈마켓에 참가하는 소비자가 구매과정 전반에서 경험한 만족도는 7점 척도 기준으로 4.23으로 비교적 낮은 수준인 것으로 나타났다. 이들의 만족도가 비교적 낮은 원인들에 대해서는 심층적인 분석이 필요하겠지만, 오픈마켓의 접점으로서 이들과 거래를 하게 되는 판매자들에 대한 신뢰부족과 거래상의 안전성에 대한 인식이 낮은 것

으로 판단된다.

셋째, 구체적으로 소비자들이 거래의 안전성 확보를 위하여 중요하게 인식하는 요인, 즉 성공적이고 만족할만한 거래를 성사시키기 위한 요인을 요인분석한 결과, ① 거래과정에서 발생한 경제적, 금전적 손실(피해)에 대한 보상의 가능성 ② 상품 자체의 품질상 하자가 없고, 가짜 브랜드가 아닐 가능성 ③주문한 상품이 신속하고 정확하게 배송될 가능성 ④상품가격 비교가 가능하고 저렴하게 구입할 가능성 등으로 나타났다.

넷째, 이러한 요인을 독립변수로 하고, 판매자의 신뢰도를 종속변수로 하여 회귀분석한 결과 매우 유의한 것으로 나타나 이러한 요인들이 충족될 경우 판매자에 대한 소비자의 신뢰도가 향상될 것으로 판단된다.

따라서 오픈마켓 기업은 소비자 신뢰 확보를 위해서 판매자가 소비자의 신뢰에 미치는 영향이 매우 크다는 것을 인식하고 판매자들에 대하여 지속적인 관계마케팅, 고객관계 관리를 통하여 마케팅 기법을 실행하고 이들에게 부족할 것으로 보이는 관련 법규, 지식, 경험, 소비자지향 마인드 등에 대한 교육 프로그램이 필요하다고 판단된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 오픈마켓의 이용계층이 연령별, 소득별, 직업별 등 다양한 인구통계적 특성을 가질 것이라고 판단되지만, 대학(원)생 소비자만을 조사대상으로 하였기 때문에 모집단을 대표할 수 있는 표본으로서 한계를 지니고 있다고 할 수 있다. 그리고 조사대상 규모도 조사의 어려움 등으로 150명으로 매우 작은 규모이어서 향후에는 모집단의 특성을 반영하여 대표성이 확보될 수 있는 조사 및

연구진행이 필요한 것으로 판단된다.

한편 오픈마켓 소비자 신뢰확보를 위한 요인으로 다양한 속성이 있을 것으로 보이지만, 본 연구는 거래의 안전성에 국한하여 진행한 관계로 전체적 소비자 신뢰요인을 파악 하는데 한계가 있다고 하겠다. 따라서 향후에는 연구의 모형 설정에 있어서도 모든 요소를 고려한 종합적인 연구가 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김난도(2005) "인터넷과 소비자참여: 배경, 현황, 영향", 제10회 소비자의 날 세미나 자료집, 2005. 11. 30, 서울, 한국소비자보호원
- 김재일(2004), *인터넷마케팅*, 서울, 박영사
- 문규현(2000), "전자상거래와 전자상거래의 위험에 관한 연구", *산업경제연구*, 제13권 1호
- 신동엽(1999), "신뢰와 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들," *연세경영연구* 68호(99.11) pp. 65-105
- 안일태 외(2000), *인터넷중개업 시장구조 분석*, 정보통신정책연구원
- 윤성준(2000), *온라인 소비자행동의 이론과 실증*, 아산재단 연구총서 제96집, 집문당
- 이기현(2005), "오픈마켓 운영실태 및 소비자 불안 해소방안 연구," *B2C 전자상거래 신뢰제고를 위한 세미나 자료*, pp. 20 - 51, 한국전자거래진흥원
- 이성호(2001), "소비자의 온라인 구매의사결정에 영향을 주는 요인에 관한 개념적 연구," *산경논집*, 제16권 제1호(2001년 2월호), pp267-297
- 임종원 외(2002), *디지털 환경하의 유통경로 변화*, 서울대 전자상거래지원센터
- 정석모(2002), "온라인구매자와 오프라인 구매자의 차이점에 관한 연구," 중앙대 석사학위논문

- 존하겔, 마크싱어(이경전 역)(2000), *정보중개와 전자상거래*, 서울, 세종서적
- 최경진(2002), *전자상거래와 법*, 서울, 현실과 미래
- 최경호(2001), "인터넷에 의한 탈중개화에 영향을 미치는 요인," 연세대 석사학위 논문
- 한국소비자보호원(1999), *전자상거래소비자보호지침에 관한 연구*
- 한국온라인쇼핑협회(2005), *05온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망*
- 奥寸忠雄(1980), '消費者問題와 消費者權利, 消費者情報, 關西消費者學會.
- Bettman, J.R.(1973), "Perceived Risk and Its components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research* 10.
- Cox, D.F. and Rich(1964), "Perceived risk and consumer decision marketing : the case of telephone shopping," *Journal Marketing*, 1964
- Dnan L. Alden(1994), Douglas M. stayman, and Wayne D. Hoyer(1984), "The Evaluation Strategies of American and Thai Consumers: A Cross-Cultural Comparison," *Psychology and Marketing* March-April 1994
- Doney, P.M., P. M. and J.P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp.35-51
- Gefen, D(2000), "Ecommerce: The Role of Familiarity and Trust" *Omega*, Vol. 28, Issue 6, pp 725-737
- Jensen(1986), H.R, "The relevance of alternative paradigms as guideline for consumer policy and organized consumer action," *Journal of Consumer Policy*
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale (2000), "Consumer Trust in an Internet Store" *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp 45-71
- Keen, p. G. W.(1997), 'Are you ready for "trust" economy?' *ComputerWorld*, p.80
- Mcnight, D.H., L. L. Cummings and N. L. Chervany(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No.3, pp472-490.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M.P. Zanna (1985), "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 19-25.
- Peter. J. M. and M.J. Ryan(1997), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand level," *Journal of Marketing Research*, pp. 186-188
- Turban, E.(1997), "Auctions and Bidding on The Internet: An Assessment," *EM* Vol. 7, No. 4

A Study on Consumer Trust Building in an Internet Marketplace

Lee, Ki-Heon*

Abstract

Internet B2C marketplace such as 'Auction', 'G Market', 'Daum onket' etc.(called open market) has grown sharply in sales about yearly 100% rate increase in recent 1-2 years in Korea.

Although Open marketplace has much reputation and the customer loyalty, almost of merchants participated in open market, which size in sales are medium/small, has poor reputation and trust. Consumers, who have to get in touch with untrustworthy merchants for trade in openmarket, perceive high trade risk which undergo the monetary damages such as 'merchandise never received'.

This examines what factors consumer trust develop in online marketplace. This study explores several perceived risk factors in an open market by factor analysis and multi-regression to prove the relationships between the degree of trust for the merchants and the perceived trade risk. 133 data collected from the open market user data in this survey. In this study, the consumer's trade satisfaction in open market is low by 4.2 point degree of 7 point likert scale. and perceives 4 trade risk factors such as ① 'failure to honor warranty or guarantee' ② 'defective/poor goods in quality' ③ 'merchandise never received or received late' ④ 'poor information'. the degree of merchant's trust has significant relationship with the degree of perceived risk(sig. = 0.0000, R²=.327)

We find that the open market has to enhance the relationship marketing of trust by developing the strategies.

※ Key Words: e-Marketplace, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Conceived Risk

* Senior Researcher in Korea Consumer Protection Board