

온라인 플랫폼 사용에 대한 선정요인 중요도 분석: AHP 기법을 중심으로⁺

(Analysis of important decision factor for online platform use:
an Analytical Hierarchy Process approach)

이 돈 희^{1)*}
(DonHee Lee)

요약 본 연구는 온라인 플랫폼 사용 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 중요도를 분석하여 운영최적화를 위한 전략방안을 제시하고자 한다. 연구목적을 달성하기 위해 서비스 접점과 관련된 선행연구 고찰을 통해 온라인 플랫폼 이용시 중요시하는 요인을 고찰하여 평가항목을 개발하였다. 둘째, 소비자가 온라인 플랫폼 선택에서 중요하게 평가하는 요소를 모바일 또는 컴퓨터 기반 인터넷 사용자 10명으로부터 수집된 데이터 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 이용하여 우선순위를 분석하였다. 종합적인 분석결과, 중요도 우선순위에서 제품 다양성이 27.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 사용-용이성 항목이 21.5%, 브랜드 신뢰성 18.1%, 제공자와의 상호작용 17.7%, 접근용이성 15.3%의 순위로 나타났다. 연구결과는 온라인 플랫폼 기반 비즈니스 기업에게 고객기반 가치 창출을 고려시 유용한 정보를 제공한다.

핵심주제어: 온라인 플랫폼, 플랫폼 선정을 위한 중요도 요인, 고객가치, AHP 기법

Abstract This study examines the importance of factors that influence the online platform selection decision to support operational optimization strategies. For the research purpose, we first reviewed previous studies on service encounters and identified those factors that have been proven important for using online platforms. Second, this study analyzed the factors that customers perceived as important based on analytical hierarchy process (AHP) of the data we collected from 10 mobile or computer-based Internet users. The study results revealed that the important factors for the online platform selection were in the following order: product diversity (27.4%), ease of use (21.5%), brand credibility (18.1%), interactions with the service provider (17.7%), and ease of accessibility (15.3%). The study provides useful insights to online platform service providers in developing strategies for customer-focused value creation.

Keywords: Online platform, Important factors for platform selection, Customer value, Analytical Hierarchy Process (AHP)

* Corresponding Author: dhlee04@inha.ac.kr

+ 이 논문 또는 저서는 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A01062598). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of

Korea (NRF-2021S1A5A2A01062598)

+ 2021년 춘계 통합학술대회(한국경영정보학회) 때 일부 주제가 발표됨

Manuscript received November 15, 2021 / revised November 29, 2021 / accepted December 06, 2021

1) 인하대학교 경영학과, 제1저자

1. 서론

4차 산업혁명 기반 기술은 COVID-19와 함께 폭발적인 성장을 하고 있다(Lee and Lee, 2021). COVID-19 감염 확산을 방지하기 위해 실행된 사회적 거리두기 운동은 재택근무, 온라인 교육, 온라인 유통 플랫폼, 외출 및 이동 자제, 음식점의 제한적 운영 등 비대면 운영방식의 확산으로 정보통신분야 성장을 가속화시켰다. 이러한 환경 영향으로 서비스 산업도 비대면 분야로 다양한 비즈니스 모델을 선보였는데, 이는 소비자들의 소비패턴이 온라인으로 대거 이동하는 계기가 되면서 디지털 전환을 촉진시켰다(Lee and Lee, 2020b). 산업뿐만 아니라 우리 일상도 디지털화가 가속화되면서 특히 서비스 산업에는 새로운 기회가 될 것이라는 관점도 제기되었다(Bestsenny et al., 2020; Diebner et al., 2020; Fortwengel, 2020; Fowkes et al., 2020). 국내 e-커머스 매출 규모는 2017년 521억 달러에서 2024년 1,067억 달러 규모(연평균 10.8% 증가)로 성장할 것으로 예측되고 있다(Shim, 2020).

비대면 방식으로 활용되고 있는 다양한 서비스 비즈니스 모델이 COVID-19가 종식되더라도, 비대면 방식의 편리성을 경험한 소비자들은 지속적으로 비대면 방식의 모델을 사용하고자 할 것이다. 또한 디지털 트랜스포메이션으로의 전환은 우리의 일상이 디지털 기반으로 들어갔다는 것을 의미한다. 예를 들어, 아침에 휴대폰 알람 소리로 눈을 뜨고, 스마트폰 AI비서(예, 빅스비, 시리야, 아리아 등)와 대화하며, 아침식사는 새벽배송 플랫폼에서 주문한 밀키트[Meal Kit: Meal(식사) + Kit(키트)]로 하고, 나른 한 오후에는 카카오페이로 커피 값을 결제하는 것이 일상이 되고 있다. 그러므로 비대면 방식은 지속적으로 소비자의 요구를 반영할 수 있는 역량과 산업의 업종별 특성에 맞는 운영전략이 필요하다.

서비스는 고객의 요구를 기반으로 서비스를 제공하여 가치창출이 되기 때문에 고객과의 접점활동이 중요하다. 고객접점 활동에서의 내외부 고객만족(Heskett, 1987), 프로세스(Schmenner, 1986, Wemmerlov, 1990), 고객과의 관계구축

(Chase and Tansik, 1983; Heskett, 1987; Shostack, 1987), 전략적 서비스 비전(Heskett, 1987), 서비스 환경(Schneider and Bowen, 1985), 기술기반 서비스 접점(Lee et al., 2017; Lee, 2018) 등과 관련된 연구는 많이 진행되었다. 그러나 선행연구는 대면에서의 서비스 접점 활동에서 제안된 것으로 비대면에서의 고객가치 창출을 위해 e-서비스 접점 활동(예, 온라인 플랫폼)에 대한 연구가 필요하다.

그 이유를 간략하게 살펴보면 첫째, 현재 산업뿐만 아니라 우리 일상의 많은 영역이 비대면 활동으로 이루어지고 있다. 그러므로 고객가치 창출을 통해 고객경험을 긍정적으로 유도하기 위해서는 e-서비스 접점 활동에 대한 운영방안이 필요하다. 둘째, e-서비스는 서비스 수요자인 소비자와 제공자인 기업/종업원이 비대면으로 거래(의사소통)가 가능하기 때문에 고객중심의 접점 활동 분석이 필요하다. 마지막으로 플랫폼 기반의 비대면 서비스 제공방식이 기술기반의 서비스 혁신을 통해 개인맞춤형, 사용의 간편성, 편리성 등으로 빠르게 전환되고 있으므로 e-서비스 접점에서의 니즈 충족을 위한 운영방안이 필요하다. 그러므로 기술기반 서비스 혁신은 시장 확대(예, 온라인 플랫폼 기반 서비스) 효과와 함께 새로운 서비스 개념을 유인하기 때문에 비대면 서비스에서의 고객경험 및 수요를 반영하여 고객가치 극대화 및 운영효율성을 위한 비즈니스 모델이 제시되어야 한다.

온라인 플랫폼에서 고객에게 가치창출을 제공하기 위해서는 비대면에서의 서비스 접점(플랫폼이나 시스템 사용, 제품소개, 정보 등) 만족도를 향상시켜야 하는데 이는 차별화된 플랫폼 운영방안을 통해 가능할 것이다(Suh, 2008; Lee and Lee, 2020b). 또한 밀레니엄 세대의 소비트렌드와 COVID-19의 불확실성으로 고객기반 산업은 빠르게 비대면 방식인 온라인 플랫폼 모델로 변화되고 있다. 그러므로 다양한 플랫폼에서 고객의 니즈를 파악하고 수요를 충족시키기 위한 차별화된 전략은 틈새시장(niche market)에서 유용하게 적용될 수 있다. 그 이유는 빠르게 변화하는 구매환경과 소비행태에서 개인별 선호하는 특성(접근성, 사용용이성, 제품구성의

다양성 등)이 다르므로 차별화된 전략이 지속적으로 요구되기 때문이다(Lee and Park, 2021). 특히, COVID-19와 같은 감염병 확산의 불확실성 하에서 비대면 서비스 접근방식이 소비자의 요구를 충족시킴으로써 새로운 기회를 포착하고 있고, 성장하고 있는 현재 상황은 디지털로의 전환이 빠르게 확산할 수밖에 없는 원인임과 동시에 얼마나 중요한지를 보여주는 대표적인 사례로 볼 수 있다(Deloitte, 2020). 그러나 비대면 서비스 제공방식에 대한 다양한 수단(예, 플랫폼) 선택은 사용자별로 우선시하는 항목이 다를 수 있다.

온라인을 통한 제품 구매시 우선 소비자는 플랫폼이 얼마나 접근이 용이하며(접근용이성), 사용이 편리한지(사용용이성), 제품 구성은 다양한지(제품구성 다양성), 브랜드는 신뢰(브랜드 신뢰성)할 수 있는지, 제공자와의 의사소통은 쉬운지(제공자와의 상호작용), 가격은 적합한지 등에 의해 선호하는 플랫폼이 다를 수 있다. 그 이유는 유사 제품군에 대하여 많은 온라인 플랫폼이 존재하기 때문에 자신만의 선호도 기준에 의하여 플랫폼을 이용하기 때문이다. 이러한 관점에서 본 연구의 목적은 온라인 플랫폼 선정에 영향을 미치는 요인에 대한 중요도를 분석하고, 세부적인 항목별로 어떤 항목이 더 중요시되고 있는지에 대한 항목별 중요도를 제시하고자 한다. 본 연구목적을 달성하기 위하여 첫째, 고객 니즈 충족을 위한 서비스 접점과 관련된 선행연구 고찰을 통해 온라인 플랫폼 이용시 중요시하는 요인을 고찰하고자 한다. 둘째, 온라인 플랫폼 선택에서 사용자들이 중요하게 평가하는 항목에 대한 운영최적화 방안을 AHP(Analytic Hierarchy Process) 기법을 이용하여 우선순위를 제시하고, 이에 따른 운영전략 방안을 제시하고자 한다.

연구 결과는 고객 중심의 점점 활동을 고려한 온라인 플랫폼에서 새로운 비즈니스 모델을 개발하기 위한 서비스 영역에 귀중한 지침을 제공할 것으로 기대한다.

2. 선행 연구

2.1 서비스 산업과 디지털 전환

기술혁신은 기술만 변화시킨 것이 아니고 소비자의 삶의 방식 또한 변화시킨다. 새로운 기술을 접목한 서비스의 등장은 고객들에게 새로운 서비스 경험을 제공할 뿐만 아니라 기존의 서비스와는 뚜렷이 구분되는 새로운 시장을 개척하는 역할을 주도하기도 한다. 예를 들면, 넷플릭스를 통해 연체료 걱정 없이 보고 싶은 전세계의 영화나 드라마를 마음껏 볼 수 있고, 아마존 알렉사(Amazon Alexa)를 통해 의사소통하며, 음악재생을 하고, 날씨 및 교통 정보 등을 받으며, 제페토를 통해 쏘나타 N 라인을 시승할 수 있다. 이외에도 스시를 만드는 스시로봇 ‘스즈모’, 인간과 소통하는 로봇 ‘소피아’, 식당 내부에서 서빙을 하는 서빙로봇 ‘딜리’, 배송을 하는 로봇 ‘제임스’, 객실에 용품을 전달하는 로봇 ‘엘봇’ 등 다양하다. 이러한 서비스가 디지털 디바이스로 인하여 새롭게 고객경험을 유도하고 있으며, 온라인 플랫폼으로 고객이 이동하면서 온라인에서의 운영혁신 모델이 중요해지고 있다. 특히 디지털 전환으로 비대면(언택트) 서비스 유형의 확산과 함께 COVID-19 팬데믹은 비대면 서비스 확산을 촉발시키는 계기가 되었다. 비대면 서비스는 온라인 유통뿐만 아니라, 재택근무, 의료, 교육, 문화, 외식 및 숙박업 등 서비스 전 분야에 이르기까지 사람간 접촉이 없는 환경으로 확대되고 있다. 산업의 업종과 관계없이 디지털 기반 기술이 바이러스 확산 방지에 많은 기여를 한 것이 증명되면서 기업들은 디지털 전환을 통한 기술혁신을 추구하여 기업운영 비용 절감과 디지털 전환 노력을 통해 현 위기를 최소화하고자 노력하고 있다(Lee and Lee, 2020a).

디지털 전환 사례 특히, 온라인 플랫폼 구축 사례가 많이 제시되고 있는데 그 사례를 소개하면 다음과 같다. 금강제화 브랜드인 엘칸토는 디지털 전환 구축을 통해 가치사슬을 재정립하고 있다. 금강제화는 자체적으로 금강물을 새롭게 개편하였고, 오픈마켓 등과의 제휴를 통해 온라인 플랫폼 기반 판매채널을 다양화시키고 있다. 엘칸토의 경우 온라인 플랫폼으로 이동을

하면서 2021년도 상반기 매출은 2020년 상반기 대비 105%(약 192억 원) 증가한 것으로 보고되었다(Digital Initiative Group, 2021). 젊은 세대들에게 잘 알려진 토니모리의 경우도 엘칸토와 유사하게 가치사슬을 재 구조화시켰는데, 특히 메타버스 플랫폼으로 알려진 '제페토'에 제품을 소개하면서 Z세대들에게 큰 인기를 끌고 있다(Digital Initiative Group, 2021). CJ프레시웨이는 디지털 전환 구축을 통해 가치사슬을 새롭게 정립하였고, 고객의 니즈 파악 및 충족 수준에 그치지 않고, 고객의 주문, 배송, 신제품 개발 등에 중점을 두고 있으며, 인공지능 기술을 활용하여 최적화된 메뉴를 제공하고자 노력하고 있다(Digital Initiative Group, 2021). 건설업의 경우에도 플랫폼을 구축하여 소비자와 직접적으로 만나고 있는데 대표적으로 대우건설은 온라인 전환을 통해 고객의 업무를 처리해 주고 있다. 즉, 입주자 사전 점검사항, 어린이집 설립을 위한 입주만 동의업무, 입주시 필요한 제반 사항 등의 서비스를 모바일 애플리케이션이나 상담 로봇 등을 통해 업무의 효율성을 높이고 있다(Digital Initiative Group, 2021). 한국산업단지공단도 디지털 전환을 통해 산업단지 및 관련 기업의 가치창출을 높여주고 있다(Digital Initiative Group, 2021). 이러한 사례를 볼 때 서비스 산업뿐만 아니라 제조 및 공공기관 등 모든 산업에서 디지털 전환이 가속화되고 있음을 알 수 있다. 그러므로 디지털 전환의 확산으로 인하여 특히 온라인 플랫폼의 사용자가 급증하고 있고 판매자 또한 급증하고 있으므로 사용자로서는 사용의 편리성과 합리성을, 제공자/판매자로서는 운영의 효율성을 높이기 위한 방안을 모색해야 한다.

COVID-19 백신 및 치료제가 출시되어 사람 간 접촉이 문제가 안 되는 환경이 곧 도래할 것을 기대하고 있지만, 비대면 서비스를 통해 '불편한 소통' 대신 '선택적 단절'을 추구하는 트렌드, 온라인 환경이 익숙한 밀레니엄 세대, 비대면 서비스가 익숙해져 가는 현 상황 등은 비대면 서비스가 지속적으로 성장할 것이라는 예측을 가능하게 한다(Lee and Lee, 2020a). Choi and Oh (2020)의 정책보고서에 의하면, 1,200명

서울시민을 대상으로 한 조사에서 비대면 서비스를 선호하는 이유는 '시간과 장소에 구애받지 않기 때문(42.6%)'이며, 비대면 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자 중 약 80.1%가 COVID-19 종식 이후에도 비대면 서비스를 이용할 것이라고 응답하였다. 그러므로 디지털 기반 기술혁신의 성장과 함께 비대면 서비스의 발전 또한 지속될 것이다.

2.2 온라인 플랫폼 서비스 접점과 운영전략

서비스 접점에 관한 연구는 상당히 오랫동안 많은 분야에서 진행되었다. 본 절에서는 기존 대면 서비스에서 다루었던 서비스 접점을 비대면 서비스의 접점 분야로 이동하여 관련 선행연구를 확대하였다. 과거 서비스 접점의 중요성과 함께 서비스 접점 분야와 관련된 연구 중 Chase and Stewart(1994), Chase and Haynes (2000), 그리고 Stewart(2009) 연구의 공통점은 서비스 접점 분야를 3T(task, tangible, treatment)로 구성하였다는 점이다. 그러나 이것은 대면 서비스에서 고객과의 상호작용이 발생하는 접점을 의미한다. 그러므로 온라인 플랫폼에서의 서비스 접점은 기존 대면 서비스에서 제시되었던 접점 영역과는 차이가 있을 것이다. 특히 본 연구는 사용자 관점에서 온라인 플랫폼 사용시 서비스 접점의 중요도 요인을 알아보고자 함에 있으므로 사용자들이 온라인 선정 시 고려하는 요인을 중심으로 연구의 범위를 좁혀고자 한다.

4차 산업혁명 기반의 기술혁신은 디지털 트랜스포메이션으로의 전환을 가속화시켰고, 그 범위 및 산업간 경계가 허물어지면서 온라인 플랫폼을 통한 비즈니스의 성장은 가속화될 것으로 예측된다. 특히 밀레니엄 세대의 소비 트렌드와 COVID-19의 불확실성으로 기술기반 비대면 서비스 영역이 확장되고 있으므로 서비스 접점에서의 고객가치 창출을 위한 운영전략 방안이 제안되어야 기술기반 서비스 접점(플랫폼이나 시스템 사용, 제품소개, 정보 등)에서 고객만족도를 유도할 수 있을 것이다.

운영관리 측면에서 서비스 품질은 고객에게

효율적이며 효과적으로 서비스를 전달하려는 방안으로 접근되었다(Chase and Haynes, 2000; Stewart, 2009). 즉, 운영관리 관점에서 필요한 것은 제공되는 서비스가 고객의 기대치를 충족시키거나 초과하게 하도록 서비스의 복잡하고 광범위한 측면을 이해하여 이것을 고객에게 어떻게 제공할 것인가에 관한 관점일 것이다. 예를 들면, Zeithaml et al.(1990)이 제안한 서비스 품질은 심리적인 측면에서 고객의 인식에 영향을 미치는 요인이 인지 전과 이후가 같아지는 것이 궁극적인 목표이다(Stewart, 2009). 그러므로 서비스 접점은 고객에게 영향을 미칠 수 있는 부정적인 요인을 제거하여 고객의 인지도를 높여 서비스 품질 향상과 함께 고객만족도를 높이는 관점으로 볼 수 있다.

서비스 산업에 IT 기반 기술이 접목되면서 고객만족도 및 고객인지도 향상을 위한 접근용이성 및 사용용이성, 제품구성 다양성, 브랜드 신뢰도, 심미성, 제공자와의 상호작용 등을 포함하여 운영효율성 및 고객만족도 향상 연구가 진행되었다(e.g., Froehle and Roth, 2004; Mu et al., 2014; Bresnahan and Yin, 2017; Lee et al., 2017; Voorhees et al., 2017; Lee, 2018; Choi and Kwon, 2019; Yang et al. 2021). 새로운 기술이 소개되었을 때 이 기술을 사용하고자 하는 의도 또는 수용과 관련된 연구 중 가장 일반적으로 알려진 연구는 Davis(1989)가 제안한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)이다. 이 모델은 혁신확산(Diffusion of innovation)과 자기효능감(Self-efficacy) 이론을 기반으로 하고 있다. 그러나 기술수용모델은 많은 연구자의 동의와 비판을 통해 새로운 모델이 꾸준히 제안되었다. 특히 Lin et al.(2007)은 TAM 통합모델을 기반으로 사용자들의 시스템 수용에 대한 태도 및 기술준비도에 대한 실증분석결과, 새로운 기술에 대한 수용자 채택을 평가하는 모형으로는 TRAM(Technology Readiness and Acceptance Model)이 적합하다고 주장하였다. 기술수용모형에서부터 확장 및 통합형 모형에 이르기까지 공통적으로 측정된 요인은 혁신, 접근성, 적합성, 이용의 용이성, 사용의도 등이 제안되었고, 실증분석에서 매개변

수로 활용된 변수에는 신뢰성, 유희성, 가치 등이 있다.

2.3 온라인 플랫폼 선정요인

본 연구에서는 온라인 플랫폼에서 제품/상품을 구매하고자 할 때 우선 플랫폼을 선정할 때 평가하게 되는 항목은 무엇인지를 분석하기 위해 선행연구에서 제시된 항목을 기반으로 온라인 플랫폼에 대한 접근용이성, 사용용이성, 브랜드 신뢰성, 제품 다양성, 제공자와의 상호작용 등 5개 요소를 선정하였다. 각 요소에 대한 개념 및 선정 이유는 다음과 같다.

서비스 산업에서 접근용이성(Ease of accessibility)은 사용자들에게 특정 서비스 사용에 대한 1차적인 관문일지도 모른다. 그 이유는 접근이 용이하다는 것은 쉽고 편리하게 접근할 수 있다는 것을 인지하고 있는 형태로 사용자가 쉽다고 인지해야 사용 만족을 끌어낼 수 있기 때문이다(Penchansky and Thomas, 1981). Wang(2015)은 이용자 자신이 사용하고 있는 디지털 디바이스(예, 스마트폰)를 통해 언제 어디서나 쉽고 편리하게 접속할 수 있는 환경 정도로 접근용이성을 정의하였다. Gu and Lee(2017)는 “소비자 자에게 가능한 도움을 주는 편리한 서비스 그리고 소비자의 눈높이와 요구 특성을 고려한 맞춤형 서비스 제공”으로 접근용이성을 정의하였다. 이러한 정의를 종합해 보면, 특정 시스템이나 앱을 사용하는 데 있어 어려움 없이 접근할 수 있는 상태로, 접근용이성은 사용자가 특정 환경에서 전문적인 지식이나 능력 없이 자신이 원하는 서비스를 받을 수 있도록 특정 기업의 플랫폼에 쉽게 접근하고 편리하게 이용할 수 있어야 한다는 것을 의미한다(Novak et al., 2000). 그러므로 특정 고객이 특정 서비스를 활용하는 데 있어서 장애 또는 어려움 없이 사용할 수 있는 환경이 구축되어야 하는 것으로 설명될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 접근용이성을 ‘특정 온라인 플랫폼 활용에 있어서 이용자가 전문지식 없이도 쉽게 접근할 수 있는 플랫폼 사용 환경’으로 정의하며, 측정문항은 Wang(2015)이 제시한 문항을 본 연구 범위에

맞게 수정 보완하여 쉬운 접근성, 심플하고 아름다운 디자인, 도움말과 설명서 준비 정도, 알기 쉬운 시스템 상태 등으로 구성하였다.

온라인 플랫폼 사용에 대한 수요가 증가함에 따라 온라인 플랫폼을 통한 제품/상품 판매는 기업들의 자율적인 선택기준이라기보다는 비즈니스를 영위하기 위한 의무사항으로 간주되고 있다(Kim et al., 2017). 이러한 환경에서 특히 사용자가 특정 시스템을 사용하고자 할 때 무엇보다 중요한 것이 사용용이성(Ease of use)일 것이다. Chuttur(2009)는 기술 사용을 의무적으로 수행해야 하는 환경에서 소비자들이 지각한 사용용이성은 실제 기술을 사용하는 데 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 사용자가 특정 플랫폼을 선택하여 자신의 서비스 가치를 충족시키고자 할 경우 기기 사용이 쉬워야만 지속적으로 사용하고자 하는 의도를 갖게 될 것이다(Davis, 1989; Chuttur, 2009). 사용용이성에 대한 개념적 정의는 많은 학자가 제시하고 있지만, TAM을 제안한 Davis(1989)는 사용용이성을 “특정 시스템을 사용하는 것은 힘들지 않을 것이라는 데 대한 개인의 믿음 정도”로 정의하였다. 따라서 본 연구에서 사용용이성은 “사용자가 특정 플랫폼을 사용하고자 할 때 쉽게 사용할 수 있다고 인지한 상태”로 정의하며, 측정 문항은 Davis(1989)가 제시한 요소를 기반으로 본 연구 범위에 맞게 수정하여 사용하기 쉽고, 오류를 예방할 수 있도록 사전에 신호를 주며, 학습하기 용이하고, 일관성과 표준화를 제공하는 정도로 구성하였다.

소비자들이 제품/상품에 대해 인지하는 브랜드 신뢰성은 기업의 이미지를 평가하거나 지속가능성을 위한 중요한 요인으로 기업의 경쟁우위 확보를 위한 핵심 요소로 평가된다(Mu et al., 2014). 브랜드 신뢰성은 “고객에게 이익을 주기 위해 기업이 행동할 것이라는 공유가치로 브랜드에 대한 고객의 믿음”(Doney and Cannon, 1997)이며, “소비자가 특정 브랜드를 구입할 때 위험을 낮출 수 있는 브랜드의 능력”(DelVecchio, 2000)으로 정의할 수 있다. 그러므로 브랜드 신뢰성은 고객이 특정 기업에 대해 인지하고 있는 브랜드에 대한 신뢰성, 즉 믿

음으로 설명되며, 그 브랜드에 대한 긍정적인 인지는 특정 브랜드를 지속적으로 사용하고자 하는 의지의 표출로 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Mu et al., 2014). 그러나 특정 기업이 브랜드 이미지 실추로 신뢰를 상실하게 되면 소비자는 다른 대안을 찾게 될 것이며, 이는 고객 이탈을 의미한다. 그러므로 고객이 자사의 브랜드 신뢰성을 긍정적으로 인지할 수 있도록 신뢰를 구축하는 것은 중요하다. 온라인 플랫폼도 마찬가지일 것이다. 토니모리가 제페토를 선택한 것은 브랜드 파워를 가지고 있는 플랫폼을 많은 고객이 이용할 것이고, 이러한 플랫폼에서 제품을 판매할 경우 판매수익을 높일 수 있다는 점을 가정했을 것이다. 따라서 본 연구에서 브랜드 신뢰성은 “사용자가 특정 플랫폼을 사용하고자 할 때, 특정 플랫폼에 대한 믿음의 정도”로 정의하였고, 측정항목은 Cho and Lee(2016)의 연구를 기반으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 브랜드에 대한 사회적 평판, 약속이행, 전반적인 신뢰도, 기업 이미지 등의 항목으로 구성하였다.

제품 다양성은 소비자가 특정 제품/상품을 구매하는 과정에서 가장 중요한 요인으로 간주된다(Lee, 2004). 다양한 제품/상품군은 소비자에게 구매에 대한 기회 제공과 함께 상품간 비교를 통해 제품/상품에 대한 속성 정보를 제공한다(Hoffman and Kahn, 1998). 그러나 너무 많은 제품 속성을 소비자에게 제공하는 것은 부정적인 이미지를 전달할 수도 있으므로 소비자에게 제품/상품에 대한 정보를 효과적으로 제공해야 한다(Hoffman and Kahn, 1998). 다양한 제품/상품 제공은 소비자에게 제품간 비교, 가격 경쟁력 등의 혜택을 줄 수 있다. 특히 온라인 플랫폼을 통한 제품/상품 구매는 다양한 정보 확보를 통한 비교 및 구매의 편리성과 즐거움을 소비자에게 제공할 수 있으며, 구매의도에도 영향을 미친다(Lee, 2009). 아마존의 경우 온라인에서 취급하는 상품의 종류는 2017년 기준 약 4억 종 이상이라고 한다(Bain & Company, 2017). 아마존이 제품/상품군의 다양화를 이루게 된 배경에는 고객이 온라인으로 이동하면서 다양한 제품군을 판매하게 되었고, 이러한 배경으

로 아마존의 시장점유율 또한 성장하게 되었다. 그러므로 온라인 플랫폼에서의 제품 다양성은 고객을 유인하는 요인이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서 제품 다양성은 “특정 플랫폼에서 제공하는 제품군의 다양성”으로 정의하였고, 측정항목은 Lee(2009)의 연구에서 제시된 항목을 본 연구의 목적에 맞게 보완하여 제품 선택 폭의 다양성, 제품소개 방법의 다양성, 제품간 성능(특징) 비교, 다양한 리뷰 등의 항목으로 구성하였다.

온라인을 통해 제품/상품 구매 후 구매변경을 원하는 소비자의 경우 해당 웹페이지에서 관련 기업의 연락처를 쉽게 찾지 못한 경험이 있을 것이다. 또한 어렵게 연락처를 찾아서 연락을 취했을 경우 쉽게 연락이 되지 않았던 경험도 있을 것이다. 온라인 플랫폼에서 제품/상품을 구매한 소비자들은 판매자와의 원활한 상호작용을 원하지만 실제로는 어렵기 때문에 신뢰할 수 있는 이커머스 플랫폼을 선택하게 되고, 그 플랫폼 제공자와의 의사소통을 통해 문제를 해결하기도 한다.

상호작용(Interaction)은 소비자-제공자 또는 판매자간 일련의 메시지 교환과정으로, Rafaeli and Ariel(2009)는 상호작용을 메시지의 교환 정도로 정의하였고, Schroer and Hertel(2009)는 온라인 환경에서 두 명 이상의 소비자들이 자신의 정보 또는 의견을 공유하면서 주고받는 영향 정도로 정의하였다. 그러나 본 연구는 온라인 플랫폼 선정요인의 중요도를 분석하고자 하는 것이 목적이므로 상호작용은 제공자/판매자로 한정한다. 여기에서 제공자와의 상호작용은 소비자가 특정 제품/상품 구매 또는 교환 시 요구되는 상호작용으로 그 범위를 한정한다.

온라인이라는 특수한 환경에서 기업이 제공하는 콘텐츠에 대해 소비자가 긍정 또는 부정적인 경험을 갖게 되면 향후 구매의사에도 영향을 미치기 때문에 소비자-제공자간 상호작용은 매우 중요하다(Chae, 2012). 인터넷 플랫폼 기반에서 제공자-고객간 상호작용은 고객만족과 신뢰에 직접적인 영향을 미치며, 향후 추천의도에도 영향을 미친다(Moon, 2010). Cho and Leckenby(1999)는 상호작용성을 고객-웹사이트 담당자

간의 상호작용으로 보았고, Song and Shin(1999)은 제공자(기업)-소비자 간의 직간접적인 상호작용 또는 소비자간 상호작용으로 구분하였다. 본 연구에서는 온라인 플랫폼 기반의 상호작용이라는 점과 본 연구의 목적에 기반하여 상호작용은 “특정 온라인 플랫폼에서 고객이 상호작용이 필요할 경우 쉽게 상호작용할 수 있는 제공자와의 상호작용 정도”로 정의하였고, Chae(2012)의 연구에서 제시된 항목을 기반으로 제공자 접촉의 용이성, 소비자 의견 수용 정도, 고객 요구 대응 정도, 소비자의 질문에 대한 빠른 응답 등으로 구성하였다. 앞에서 논의한 내용을 기반으로 본 연구를 위한 측정항목은 <Table 1>과 같다.

3. 연구방법

3.1 연구설계

계층화 분석법(AHP: Analytic Hierarchy Process)은 Saaty(1983) 교수가 의사결정의 비능률을 개선하기 위해 제안한 기법이다. 이 방법은 평가요소가 다차원의 성격과 상충되는 다수의 대안으로 의사결정이 어려운 경우 많이 이용되는 기법이다. 의사결정 평가요소 단위를 1차로 계층화 한 다음 1차 항목을 각 세부 항목(2차 요인)으로 재구성하여 요인(소)간 쌍대비교를 통해 중요도를 분석한 다음 최종 의사결정을 하게 된다. AHP 접근방법은 객관적인 요소뿐만 아니라 주관적인 요소도 포함하여 직관적인 관점을 바탕으로 유연하게 의사결정을 할 수 있다는 점에서 다요소에 대한 중요도 평가시 많이 활용되는 기법이다(Choe and Lee, 2013).

본 연구는 온라인 플랫폼 사용자들이 플랫폼 선정시 중요하게 생각하는 요인은 무엇인지에 대해 객관적으로 평가하여 의사결정을 지원하기 위해서는 AHP 기법이 적합하다고 생각된다. 즉, 온라인 플랫폼을 통하여 제품 구매시 선호하는 요인(접근용이성, 사용용이성, 브랜드 신뢰성, 제품 다양성, 제공자와의 상호작용)에 대한

평가항목의 우선순위를 결정하기 위하여 1)평가항목에 대한 구조 단순화, 2) 평가결과에 대한 비교, 3) 평가결과에 대한 의사결정을 통한 운영효율성 방안 제시 등의 절차를 수행하는 데

있어 AHP 접근 방식이 적합하다고 판단하여 본 연구에 적용하였다.

본 연구는 <Figure 1>과 같은 절차에 의해 평가항목 도출을 진행하였다.

Table 1 Measurement Variables

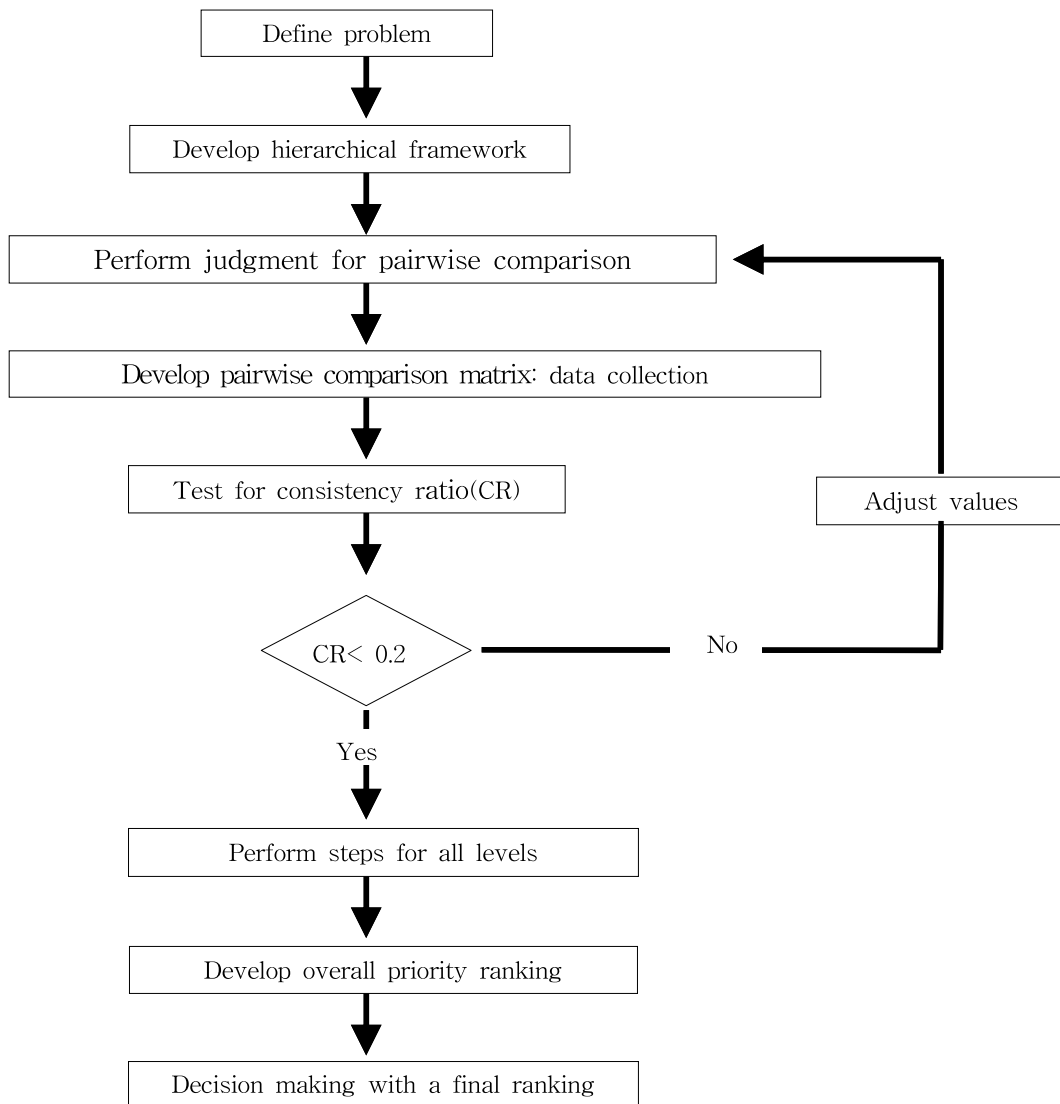
Variables	Measurement items	References
Ease of accessibility	Easy accessibility	Wang(2015)
	Aesthetic and minimalist design	
	Help and documentation	
	Visibility of system status	
Ease of use	Easy to use	Davis(1989)
	Error prevention	
	Ease of learning	
	Consistency and dtandards	
Brand credibility	Social reputation of the brand	Cho and Lee(2016)
	Keep promises	
	Overall reliability	
	Corporate image	
Product diversity	Diversity of product selection	Lee(2009)
	Variety of product introduction ways	
	Comparison of features among products	
	Various reviews	
Interaction with a provider	Ease of provider contacts	Chae(2012)
	Accepting consumer opinions	
	Responding to customer needs	
	Quick response to consumer questions	

3.2 조사설계 및 자료수집

AHP 분석 기법에서 쌍대비교시 요인간 중요도에 대한 일관성 있는 의사결정이 되도록 첫째, 예제 문항을 통해 유의사항과 응답요령 등을 사전에 충분히 숙지할 수 있도록 대상자를 중심으로 학습할 수 있도록 하였다. 둘째, 설문내용을 1차 기준과 2차 기준에 대한 쌍대비교 평가항목으로 구성하였다. 셋째, 각 항목에 대한 평가 척도는 각 항목 간의 중요도를 구분하기 위해 Saaty(1983)가 제안한 9점 척도로 설계하였다.

본 연구는 온라인 플랫폼 선정요인에 대한 쌍대비교를 통해 관련 기업에게 운영방안 제안을

목적으로 하고 있기 때문에 설문대상자의 자격요건은 국내외 온라인 플랫폼 경험자로 반품 등의 경험이 있는 고객으로 한정하였고, 스마트폰 또는 인터넷 등 디지털 디바이스를 자유롭게 다룰 줄 아는 고객을 모집단으로 선정하였다. 평가항목은 고객이 쉽게 이해해야 함과 동시에 실제 사용자를 중심으로 평가해야 하므로 위에서 제시한 자격을 가진 고객을 대상으로 AHP 기법 평가에 대한 학습을 선행적으로 실시하여 문항 평가의 오류가 발생하지 않도록 하였다. 또한 응답자들이 설문조사 참여시 옆에서 도움을 줄 수 있는 환경을 구성해서 설문지가 완성될 수 있도록 하였다.



<Figure 1> AHP Analysis Procedure

AHP 기법을 적용하여 의사결정을 할 경우 적정 수에 대해 Lee(2000)는 실무적 경험이 있는 10-15명을 Hong(2012)는 6명이면 충분하다고 제안하였다. 본 연구를 위한 AHP 설문조사는 2021년 10월 24일~30일까지 진행하였고, 온라인 플랫폼을 통해 제품/상품 경험과 반품 경험 등이 있는 고객 30명을 대상으로 진행하였다. 회수된 26(86.7%)부 중 타당성 기준에 적합하지 않은 16명(53.3%)의 의견을 제외하고 10명(33.3%)의 자료를 분석하였다.

설문응답 응답자의 인구 통계적 특성은

<Table 2>와 같다. 여성의 비율이 60%이며, 주당 플랫폼에서 제품/상품을 구매하는 빈도는 2회 이상-3회 미만이 60%로 나타났고, 선호하는 플랫폼이 있다고 응답한 비율이 90%로 조사되었다. 가장 많이 구매한 품목에 대해서는 중복응답이 가능하도록 한 결과 음식 및 식료품(8명 응답, 80%), 생활용품(7명, 70%), 의류(5명, 50%), 기타(4명, 40%) 등을 구매한 것으로 분석되었다.

Table 2 Respondents' Demographic Characteristic

Variables	Categories	N	%	Variables	Categories	N	%
Gender	Male	4	40.0	Applicable device type	Computer with internet	2	20.0
	Female	6	60.0		Mobile	8	80.0
Age	More than 20	3	30.0	Purchase items (duplicate response)	Food and groceries	8	80.0
	21 to 30	3	30.0		Household goods	7	70.0
	31 to 40	2	20.0		Clothes	5	50.0
	More than 41	2	20.0		Etc.	4	40.0
Frequency of usage (perweek)	More than 1	1	10.0	Preferred platform	Yes	9	90.0
	More than 2- less than 3	6	60.0		None	1	10.0
	More than 3	3	30.0				
Total						10	100

4. 분석결과

4.1 일관성 검증

AHP를 활용하기 위해 우선 설문조사에 대한 타당성을 분석하기 전에 설문 참여자의 조사항목에 대하여 논리적인 일관성을 검증하기 위해 일관성비율(CR: Consistency Ratio) 기반의 타당성 검증을 하였다. 일관성비율 기반 타당성 검증은 설문 참여자의 판단에 대해 논리적 일관성을 검증하는 방법이다. Saaty(1983)는 CR의 값이 0.1 이하면 용납가능(acceptable)한 것으로 평가하였는데, 이는 논리적으로 잘못된 판단을 내릴 확률이 10% 이하라는 의미로 해석하며, CR의 값이 0.2 이하일 경우 허용할 수 있는(tolerable) 범위로 평가하였다.

본 연구는 온라인 플랫폼을 통해 제품/상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 플랫폼 선정에 영향을 미치는 결정(중요도)요인과 관련된 항목에 대하여 각 항목별 쌍대비교를 해야 하는 점을 고려해서 CR 값을 0.2 이하로 설정하였다(Saaty, 1983). 본 연구에서 제안된 5개 항목에 대한 CR 값은 모두 0.2 이하로 나타나 본 연구에서 의사결정을 위한 기준은 충족한 것으로 평가하였다. 대용가능지수(Substitutability index)는 표본의 수가 적어 각 참여자의 의견이 CR값 범위 내에 있는 것으로 판정하지 않았다. 또한 온라인 플랫폼 선정요인 5개 항목에 대해 기하평균을 사용하여 쌍대비교행렬을 분석하였다.

4.2 AHP 분석결과

Expert Choice 2000을 사용하여 온라인 플랫폼 선정시 중요한 요인에 대한 우선순위를 결정하기 위한 5개 항목과 20개 세부 항목을 중심으로 조사한 가중치는 <Table 3>과 같다. 종합적인 분석에서 온라인 플랫폼 선정시 중요한 요인 중 제품 다양성이 27.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 사용용이성 항목 21.5%, 브랜드 신뢰성 18.1%, 제공자와의 상호작용 17.7%, 접근용이성 15.3%의 순위로 나타났다. 이러한 분석결과가 의미하는 것은 다음과 같다. 이용자들은 온라인 플랫폼에서 제품/상품 구매시 다양한 종류를 구축하고 있는 대형 플랫폼을 우선적으로 중요하게 또는 선호한다는 것을 알 수 있다. 또한, 온라인 플랫폼 선정요인 중 두번째로 고려되는 요인은 사용용이성(21.5%) 항목으로, 소비자들은 사용하고자 하는 플랫폼에서 쉽게 특정 어떤 것을 검색해 볼 수 있고, 구매 및 반품/취소 등이 쉬운 프로세스를 원한다는 것을 알 수 있다.

각 5개 평가항목에 대한 단계별(local) 가중치 분석결과도 <Table 3>에 제시되어 있다. 분석결과를 살펴보면, 접근용이성 항목에서는 심플하고 아름다운 디자인(36.6%), 도움말과 설명서 준비정도(25.9%), 쉬운접근성(25.8%), 알기 쉬운 시스템 상태(11.7%)의 순으로 나타났다. 이러한 분석결과는 플랫폼 선택시 복잡한 구조보다는 심플하면서도 쉽게 접근할 수 있도록 구

축된 플랫폼을 선호하고 있음을 알 수 있다. 사용용이성에서는 쉬운 사용(35.2%), 오류예방(13.4%), 학습용이성(23.1%), 일관성과 표준화(28.3%)의 순으로 나타났다. 이러한 분석결과는 플랫폼에서 특정 제품 구매 또는 검색하는 것이 목적이므로 사용이 쉽고 간혹 발생할 수 있는 오류를 예방해 주는 플랫폼을 선호하고 있음을 알 수 있다. 브랜드 신뢰성의 경우 약속이행 정도(36.2%), 사회적 평판(22.1%), 전반적인 신뢰도(21.9%), 기업이미지(19.8%)의 순으로 나타났는데, 이는 비대면 구매라는 특성상 플랫폼 자체에 대한 브랜드를 평가하는 것으로 보이며, 각 플랫폼 내에서 제품/상품을 판매하는 판매업체 또는 판매자들의 이미지는 큰 의미가 없는 것으로 분석되었다. 제품 다양성의 경우 제품 선택 폭의 다양성(27.4%), 제품/상품 간의 성능(특징) 비교(25.2%), 제품 소개 방법의 다양성(23.3%), 다양한 리뷰(24.1%)의 순으로 나타났다. 온라인 플랫폼에서 제품/상품 구매 및 검색의

장점은 다양한 물품을 검색 및 비교할 수 있다는 것이 장점인데, 본 연구결과에서도 그대로 반영된 결과로 평가된다. 이마트는 매장당 약 8만 개, 쿠팡은 약 500만 개(오픈마켓 상품 포함, 약 4억 개)의 제품을 판매하는 것으로 알려져 있다(The Korea Economic Daily, 2021).

제공자와의 상호작용 항목에서는 소비자의 질문에 대한 빠른 응답(30.8%), 제공자 접촉의 용이성(29.5%), 소비자의 의견을 수용하는 정도(28.3%), 고객의 요구에 대응하는 정도(11.4%)의 순으로 분석되었다. 소비자가 제품구매시 또는 취소/반품 과정에서 판매자의 빠른 대응이 중요한 요인으로 분석되었다.

20개 항목 전체(global) 세부 평가항목에 대한 분석결과를 살펴보면 평가항목 별 큰 차이는 없지만, 제품 선택의 다양성(8.8%)이 가장 높게 나타났으며, 제품특성 비교(8.3%), 쉬운 사용(7.2%)의 순위로 분석되었다.

Table 3 Results of Pairwise Comparison Matrix

Level 1			Level 2				
Factors: CR	Importance	Ranking	Measurement items	Local		Global	
				Importance	Ranking	Importance	Ranking
Ease of accessibility: 0.105	0.153	5	Easy accessibility	0.258	3	0.065	5
			Aesthetic and minimalist design	0.366	1	0.027	19
			Help and documentation	0.259	2	0.037	15
			Visibility of system status	0.117	4	0.028	18
Ease of use: 0.017	0.215	2	Easy to use	0.352	1	0.072	3
			Error prevention	0.134	4	0.047	10
			Ease of learning	0.231	3	0.043	12
			Consistency and standards	0.283	2	0.025	20
Brand credibility: 0.047	0.181	3	Social reputation of the brand	0.221	2	0.053	9
			Keep promises	0.362	1	0.056	8
			Overall reliability	0.219	3	0.068	4
			Corporate image	0.198	4	0.038	14
Product diversity: 0.051	0.274	1	Diversity of product selection	0.274	1	0.088	1
			Variety of product introduction ways	0.233	4	0.057	6
			Comparison of features among products	0.252	2	0.083	2
			Various reviews	0.241	3	0.039	13
Interaction with a provider: 0.037	0.177	4	Ease of provider contact	0.295	2	0.056	7
			Accepting consumer opinions	0.283	3	0.035	17
			Responding to customer needs	0.114	4	0.036	16
			Quick response to consumer questions	0.308	1	0.047	11

5. 결 론

온라인 방식의 간접 접촉으로 산업뿐만 아니라 우리의 일상이 비대면으로 전환되고 있는 현재 상황은 기술발전을 가속화시키면서 더 진보적인 기술혁신이 일상으로 들어오고 있다. 이러한 환경에서 일반 소비자들이 온라인 플랫폼 선정 시 어떤 요인을 우선적으로 고려하는지를 평가하고자 함에 본 연구의 목적이 있으며 이에 대해 AHP 접근방법을 기반으로 실증 자료를 이용하여 항목별 우선순위를 분석하였다.

종합적인 분석결과, 중요도 우선순위에서 제품 다양성이 27.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 사용용이성 항목이 21.5%, 브랜드 신뢰성이 18.1%, 제공자와의 상호작용이 17.7%, 접근용이성은 15.3%로 분석되어 순차적으로 중요도에 대한 순위가 결정되었다. 5개 평가항목에 대한 단계별(local) 가중치 분석결과에서 우선 접근용이성 항목에서는 심플하고 아름다운 디자인(36.6%), 사용용이성에서는 쉬운 사용(35.2%), 브랜드 신뢰성 항목에서는 약속이행 정도(36.2%), 제품 다양성의 항목에서는 제품 선택 폭의 다양성(27.4%), 제공자와의 상호작용 항목에서는 소비자의 질문에 대한 빠른 응답(30.8%) 이 중요한 요인으로 분석되었다.

위의 분석결과는 첫째, 온라인 플랫폼 선정시 인터넷 기반 시설이 잘 갖추어져 있어, 접근의 용이성과 같은 물리적 측면보다는 플랫폼 선상에서 검색할 수 있는 다양한 품목 수가 중요하다는 점이 제시되었다. 둘째, 다양한 플랫폼이 존재하기 때문에 플랫폼에서 사용자가 원하는 것을 검색하기 위한 사용의 용이성이 중요하다고 나타났다. 셋째, 브랜드의 신뢰성 또한 중요한 요인으로 평가되었다. e-커머스의 특성상 플랫폼 내에서의 판매자보다는 플랫폼 자체의 브랜드를 신뢰하고 플랫폼을 이용함으로써 위험을 최소화하고자 하는 소비자의 특성이 반영된 결과로 평가된다. 넷째, 제공자와의 의사소통도 네 번째로 중요한 것으로 평가되었다. 그 이유는 온라인이라는 구매 특성상 구매자가 판매자와의 소통이 필요할 경우 잘 이루어지지 않는 점으로 소비자가 많은 불편함을 겪고 있는 현

상황이 반영된 것으로 평가된다. 또한 국내의 온라인 플랫폼이 수없이 많이 생기고 있으며, 최근에는 e-커머스간 플랫폼 제휴 및 합병(예, GS리테일과 GS홈쇼핑간 합병, 11번가와 아마존의 전략적 제휴 등), 옴니채널을 통해 제품/상품을 판매하면서 소비자들의 선택 폭은 다양해지고 있다. 이로 인해 제품 비교 선택, 빠른 구매 및 빠른 배송 또는 시간 절약 측면에서 고객에게 긍정적인 쇼핑 경험을 선사하고 있지만, 상품 구매의 불편함 또한 여전히 존재하고 있다. 특히 해외물품을 직접구매할 경우 취소나 반환의 어려움과 판매자와의 직접적인 상호작용이 잘 안 되는 경우로 인하여 소비자의 피해가 많이 발생하고 있는 것 또한 사실이다(Lee, 2019). 이에 대해 본 설문에 참여했던 응답자의 의견을 소개하면, “*불과 한 달 전 국내 온라인 플랫폼 사이트를 통해 해외 물품을 직구하게 되었는데, 기간은 약 3주에 걸쳐 물품이 도착했는데, 사이트상에서 소개했던 것과 차이가 있고, 물품에서 약간의 기분 나쁜 냄새도 나고 해서 불만을 제기하기 위하여 이메일을 보냈으나 회신을 지금까지 받지 못하고 있다. 국내의 경우에는 최소한 판매자와 연락이라도 할 수 있지만, 해외 직구의 경우에는 잘 안되는 경우가 있어 판매자와의 원활한 의사소통 방법 명시 또는 판매자에 대한 페널티를 주는 규정 등이 제안되었으면 좋겠다*”라고 본인의 경험담을 소개한 경우에서도 알 수 있듯이, 온라인 플랫폼을 통해 물품구매 후 제공자와의 상호작용 또는 사후 서비스에 대한 보완 방안이 필요해 보인다. 특히 글로벌 온라인 유통매장이 급성장함에 따라 국가적 차원에서 자국민 보호 관련 법 규정도 필요해 보인다.

본 연구의 학문적·실무적 시사점은 다음과 같다. 우선 학문적 시사점은 기존 온라인 플랫폼 기반 사용자들의 기술수용에 대한 인식도, 만족도 조사 및 재구매 의향에 관한 연구가 주된 기존 연구를 확대하여 기술수용모형에 기반한 중요도 조사로 연구의 범위 폭을 넓혔다는 데 의미가 있다. 또한 기술수용모형 기반 연구에서는 기존 연구에서 제시된 항목을 중심으로 연구를 진행하는 것이 일반적이지만 중요도 요인에 대

한 우선순위를 제시하였기 때문에 온라인 플랫폼 관련 연구 진행 시 본 연구에서 제시된 중요도 항목을 관련 연구에 적용할 수 있을 것이다.

실무적 시사점은 첫째, 소비자들이 플랫폼 선정시 고객의 특성별로 차이점은 있겠지만, 가장 우선적으로 고려하는 항목(요인)을 제시하였기 때문에 온라인 플랫폼 운영자에게 기초적인 정보로 활용될 수 있다. 둘째, 우선순위에 대한 항목별 세부 항목에 대한 우선순위도 제시되었기 때문에 운영효율성 방안 구축시 적용될 수 있다. 셋째, 고객들은 다양한 제품구성과 함께 제품에 대한 특성 비교 관련 정보를 함께 요구하고 있는 만큼 시스템 디자인시 얼마나 쉽게 정보를 검색하며, 얼마나 많은 정보를 담을 것인지에 대한 분석시 기초정보로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 우선 표본의 수(10개)가 적어 내용가능지수(SI)에 대한 통계적 검증 절차를 수행하지는 못했고, AHP 분석에 필요한 자료의 수는 타당성이 있다고는 하겠지만, 자료의 한계점으로 인하여 항목 간 심층적 상호관련성을 분석하지 못했다. 또한 회수된 자료 중 유효 표본이 10개에 그쳤다는 점은 AHP 분석용 설문에 대한 쌍대비교의 어려움이 동반된다는 점이 반증 되었다. 그러므로 사전에 충분히 학습이 이루어진 다음에 설문조사를 진행하여 더 타당성 있는 연구결과가 될 수 있도록 객관적이고 타당한 자료수집을 해야 할 것이다. 또한 온라인 플랫폼을 이용하는 소비자들의 특성(예, 구매 또는 검색하는 제품의 특성 및 1회 구매비용, 구매 횟수 등)에 따른 추가적인 후속 연구가 필요하다

References

- Bain & Company (2017). <https://www.bain.com/ko/insights/dreaming-of-an-amazon-christmas/>(Accessed on October 25, 2021).
- Bestsenny, O., Gilbert, G., Harris, A., and Rost, J. (2020). *Telehealth: A Quarter-trillion-dollar Post-COVID-19 Reality?* McKinsey & Company.
- Bresnahan, T. and Yin, P. (2017). Adoption of New Information and Communications Technologies in The Workplace Today, *Innovation Policy and the Economy*, 17(1), 95-124.
- Chae, J. (2012). The Effect of Relationship Benefit on Consumer's Purchase Intention: Focusing on Mediating Role of Interaction, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(2), 93-107.
- Chase, R. and Tansik, D. (1983). The Customer Contact Model for Organization Design, *Management Science*, 29(9), 1037-1049.
- Chase, R. B. and Stewart, D. M. (1994). Make Your Service Fail-Safe, *Sloan Management Review*, 35, 35-44.
- Chase, R. B. and Haynes, R. (2000). *Service Operations Management: A Field Guide*. In Schwartz, T. and Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Service Marketing and Management* (pp. 455-471), Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Cho, D. and Lee, H. (2016). Effects of Social Commerce Brand Credibility on Behavioral Intention: Focused on the Moderating Effects of Coffee Shopbrand Familiarity and Purchase Experience, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(4), 282-303.
- Choe, B. and Lee, D. (2013). A Comparative Study on the Critical Success Factors of Healthcare SCM Using the AHP Method: In-House vs. Outsourcing Operations in Healthcare Organizations, *Journal of Korea Service Management Society*, 14(5), 25-146.
- Choi, B. and Oh, S. (2020). *Policy Report: Consumer Sentiment and Non-face-to-face Economy in the Second Quarter of Seoul*, Seoul Institute. <https://www.si.re.kr/node/63603> (Accessed on October 15, 2021).
- Choi, Y. and Kwon, H. (2019). Effects of

- Relationship Benefits on Trust, Flow and Customer Loyalty of Social Commerce: Focus of Self-Determination, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 24(3), 39-50.
- Chuttur, M. Y. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*, Indiana University Working Papers on Information Systems.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319 - 340.
- Deloitte (2020). *Business Response Plans to COVID-19*, March 2020.
- DelVecchio, D. (2000). Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability, *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 457-471.
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K. and Vancauwenberghe, M. (2020). Adapting Customer Experience in the Time of Coronavirus, McKinsey & Company.
- Digital Initiative Group, 2021. <https://digitaltransformation.co.kr/author/digitalretail/>(Accessed on November 5, 2021).
- Doney, P. and Cannon, J. (1997). An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fortwengel, J. (2020). *Coronavirus: Three Ways the Crisis May Permanently Change Our Lives. the Conversation*. <https://theconversation.com/Coronavirusvirus-three-ways-the-crisis-may-permanently-change-our-lives-133954>(Accessed on October 20, 2021).
- Fowkes, J., Fross, C., Gilbert, C. and Harris, A. (2020). *Virtual Health: A Look at the Next Frontier of Care Delivery*, McKinsey & Company.
- Froehle, C. and Roth, A. (2004). New Measurement Scales for Evaluating Perceptions of the Technology-Mediated Customer Service Experience, *Journal of Operations Management*, 22(1), 1-21.
- Gu, W. and Lee, J. H. (2017). A Study on the Use Intention of Smart Home APP based on IoT: Focusing on the China Market, *The e-Business Studies*, 18(6), 195-212.
- Heskett, J. (1987). Lessons in the Service Sector, *Harvard Business Review*, 65(2), 118-126.
- Hoffman, C. and Kahn, B. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Hong, H. G. (2012). The Analysis of Success Factor and It's Weights of Supply Chain Management System, *Journal of Digital Convergence*, 10(3), 51-58.
- Kim, E., Kim, M. J., Kim, B. S., Kim, Y. H., Lee, H. L., Lee, T. J., Jung, D. Y., Cho, H. J., Choi, D. S., Ha, E. T., Han, S. H. and Hyun, Y. T.(2017). *The Fourth Industrial Revolution and Renaissance of Manufacturing Industry*, Seoul, Cloudline.
- Lee, C. H. (2000). *Group Decision Theory*, Sejong Publishing.
- Lee, D. (2018). Strategies for Technology-Driven Service Encounters for Patient Experience Satisfaction in Hospitals, *Technological Forecasting & Social Change*, 137(12), 118-127.
- Lee, H. (2004). Effect of Product Variety on Market Share, *The Korean Operations Research and Management Science Society*, 29(3), 101-112.
- Lee, N. and Park, H. (2021). Key Successful Factors for Unmanned Convenience Stores in the Fourth Industrial Revolution: Case of E-Mart24 Self-Store, *Journal of the Korea*

- Industrial Information Systems Research*, 26(2), 73-94.
- Lee, S. and Lee, D. (2021). Opportunities and Challenges for Contactless Healthcare Services in the Post-COVID-19 Era, *Technological Forecasting & Social Change*, 167, 1-10.
- Lee, S. and Lee, D. (2020a). Lessons Learned from Battling COVID-19: The Korean Experience, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1-20.
- Lee, S. and Lee, D. (2020b). 'Untact': A New Customer Service Strategy in the Digital Age, *Service Business*, 14(1), 1-22.
- Lee, S., Lee, S. and Lee, D. (2017). A Study on the Effect of Medical Service Encounter and Customer Experience Satisfaction on Revisit Intention, *Journal of Korea Service Management Society*, 18(2), 113-140.
- Lee, Y. (2019). A Study on the Foreign Direct Purchase Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth in Online Shopping Malls, *International Commerce and Information Review*, 21(3), 3-22.
- Lee, Y. (2009). The Purchasing Motivation on the Digital Items: about Digital Items on the Online Game, *Proceedings of the 2009 Spring International Conference of the Korea IT Service Society/Korean Accounting Society*, 593-596.
- Lin, C., Shih, H. and Sher, P. (2007). Integrating Technology Readiness into Rechnology Acceptance: The TRAM Model, *Psychology & Marketing*, 24(7), 579-657.
- Moon, J. H. (2010). Influences of Internet Shopping Mall Pattern Interaction on Satisfaction Degree and Recommendation Intention, *Journal of the Korea content Association*, 10(1), 239-246.
- Mu, M., Chung, S. and Lee, D. (2013). A Comparative Study of Switching Intention of Smartphone Users: Korean and Chinese, *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, 9(6), 131-150.
- Novak, T., Hoffman, D. and Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Penchansky, R. and Thomas, J. W. (1981). The Concept of access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction, *Medical Care*, 19(2), 127.
- Rafaeli, S. and Ariel, Y. (2009). *Assessing Interactivity in Computer-mediated Research*, Oxford Handbook of Internet Psychology.
- Saaty, T. L. (1983). Priority Setting In Complex Problem, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Em-30(3), 140-155.
- Schmenner, R. (1986). How Can Service Businesses Survive and Prosper? *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Schneider, B. and Bowen, D. (1985). Employee and Customer Perceptions of Service and Banks: Replication and Extension, *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-433.
- Schroer, J. and Hertel, G. (2009). Voluntary Engagement in an Open Web-Based Encyclopedia: Wikipedians and Why They Do It, *Media Psychology* 12(1), 96-120.
- Shim, H. J. (2020). Post-Corona, Changing Domestic Service Industry Ecosystem, *Institute for International Trade, Trade Brief*, 5, 1-12.
- Shostack, L. (1987). Service Positioning through Structural Change, *Journal of Marketing*, 51(1), 33-43.
- Song, C. S. and Shin, J. C. (1999). Building Interaction on the Internet, *Korean Marketing Review*, 14(3), 69-95.
- Suh, B. M. (2008). Advancement in Mobile Service and Successful Model for Mobile Contents, *Journal of the Korea Industrial*

Information Systems Research, 13(4), 24-34.

Stewart, D. (2009). Piecing Together Service Quality: A Framework for Robust Service, *Production and Operations Management*, 12(2), 246-265.

The Korea Economic Daily (2021). July 27, 2021. <https://www.hankyung.com/economy/article/2021072988211>(Accessed on November 5, 2021).

Voorhees, C., Fombelle, P., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R. and Walkowiak, T. (2017). Service Encounters, Experiences and the Customer Journey: Defining the Field and a Call to Expand Our Lens, *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

Wang, M. (2015). *A comparative Study on Affecting Factors of Smart Phone paid/free Application Use's continuance Intention*, Master's Thesis, Chonnam National University.

Wemmerlov, U. (1990). A Taxonomy of Service Processes and Its Implications for Service Design, *International Journal of Service Industry Management*, 1(3), 20-40.

Yang, K., Choi, J. Chung, J. (2021). Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Explore Customer's Behavioral Intention to Use Self-Service Technologies (SSTs) in Chinese Budget Hotels, *Global Business and Finance Review*, 26(1), 79-9.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., and Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, London, UK: Simon and Schuster.



이 돈 희 (DonHee Lee)

- 정회원
- 한성대학교 경영학박사
- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- (현)인하대학교 경영학과 부교수
- 관심분야: 운영관리 및 프로세스 혁신, 서비스 품질경영, 지속가능 SCM, CSR, Service Innovation, Healthcare Management 등