

## 오픈 마켓의 제공정보가 고객 신뢰도에 미치는 영향

김명수

강원대학교 경영학과

### The effect of the information on the buyer's trust in the e-marketplace

Myoung-Soo Kim

#### 요 약

온라인상에서의 거래는 비대면으로 이루어지므로, 소비자들에게 어떻게 신뢰를 제공해 거래를 성사시키느냐가 온라인 사업자에게 있어 성공의 관건이라고 할 수 있다. 신뢰 형성을 위해 오픈 마켓에서는 다양한 정보를 제공하고 있다.

이에 본 연구에서는 오픈 마켓에서 제공되는 다양한 정보들이 실제 구매자의 신뢰에 어떤 영향을 미치는지를 분석하였다.

#### Abstract

The buyer in the e-marketplace makes a transaction without facial interaction. Therefore how to provide buyers with trust is the critical factor of the success in the e-marketplace. To solve this problem, the market-maker provides customers with various kinds of information. In this study, we analyzed the effect of the information on the buyer's trust in the e-marketplace.

## 1. 서론

인터넷의 성장은 온라인 환경의 급격한 발전을 가져왔으며, 이로 인해 온라인은 상거래를 위한 새로운 장소로 각광을 받기 시작했다. 특히, 기존의 인터넷 쇼핑몰보다 값싼 가격경쟁력을 무기로 급속한 성장을 하고 있는 오픈 마켓은 대표적인 온라인 거래 장터로 자리잡아 가고 있다[1, 6].

시장형성자(웹사이트 운영자, market-maker)와 개별 판매자가 따로 존재하는 오픈 마켓의 사업 특성으로 인해, 싼 가격으로 제품을 판매할 수 있어 많은 수의 구매자를 모을 수 있는 장점이 있다. 그러나 온라인 상의 거래는 비대면 접촉으로 이루어지는 특징으로 인해 '신뢰'가 사업 성공을 위한 필수적인 조건이 된다[2, 3, 4, 6, 7].

오픈 마켓에서는 이러한 신뢰형성을 위해 다양한 정보를 구매자에게 제공하고 있다. 대표적인 예로는 상품정보나, 판매자의 판매실적에 따른 등급이라든지, 판매자 연락처, 그리고 기존 고객들의 구매 만족도를 비롯한 피드백 정보 등이 있다.

본 연구에서는 이와 같이 오픈 마켓에서 구매자에게 제공되고 있는 다양한 정보들이 실제 구매자의 신뢰에 영향을 미치는 지를 분석하고자 한다.

## 2. 관련연구

온라인 상에서의 거래와 관련한

연구에서 분석된 신뢰의 요인은 크게 구매자의 선천적 요인과 거래 상대방이 가진 특성, 쇼핑 웹사이트가 지닌 특성 등으로 분류할 수 있다. 선천적인 요인은 구매자 자신이 지닌 신뢰의 성향(Proposition to trust)으로 이는 선천적으로 거래 상대를 얼마나 잘 믿느냐의 정도를 가리킨다[6, 7]. 거래 상대의 특성은 상대방의 이미지나 외모를 나타내고[6], 웹사이트의 특성으로는 웹서비스가 얼마나 이용하기 쉬운가, 시스템은 안정적인가, 거래나 정보에 대한 보안성이 우수한가 등이 해당된다[5, 6, 7, 8].

이와 같이 기존의 연구들은 신뢰의 요인으로 다양한 요소들을 제시하고 있으나 본 연구는 오픈 마켓에서 제공되는 정보의 측면을 중심으로 신뢰의 요인을 파악하고자 한다. 그리고 연구의 맥락또한 기존의 연구에서 주로 분석 대상이 된 인터넷 쇼핑몰이 아니라 시장형성자와 개별 판매자가 구분된 오픈 마켓이라는 점이 기존 연구들과의 차별점이라 하겠다.

## 3. 연구 모형 및 가설

본 연구의 연구모형에서는 (그림 1)과 같이 오픈 마켓 제공 정보와 이들 정보가 소비자의 신뢰에 미치는 영향을 분석하고자

한다.

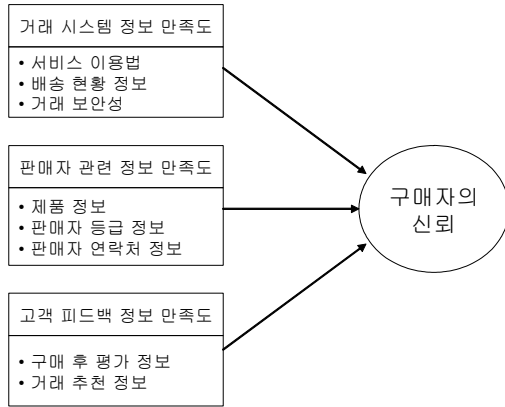


그림 1. 연구 모형

### 3.1 시장형성자가 제공하는 거래 시스템 정보

시장형성자가 소비자에게 제공하는 정보로는 서비스 이용법과 주문한 제품의 배송 현황 정보, 거래에 대한 보안성과 관련된 정보들이 있다.

서비스 이용법과 배송 및 보안 관련 정보 등은 소비자에게 해당 사이트에 대한 신뢰감을 형성하는데 긍정적인 역할을 할 것이다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>1</sub>: 오픈 마켓 상에서 제공되는 거래 시스템 정보에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

### 3.2 판매자가 제공하는 정보

오픈 마켓에서 판매자가 제공하는 정보는 주로 상품과 관련된 정보가 대부분을 차지한다. 이외에도 판매자의 등급 정보가 있다. 온라인 거래에서는 대면 접촉이 없으므로, 판매자와 직접적으로 연관된 정보는 소비자 입장에서 매우 중요하다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>2</sub>: 오픈 마켓 상에서 판매자가 제공하는 정보의 만족도가 높을수록 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

### 3.3 구매자가 제공하는 피드백 정보

오픈 마켓에서는 과거 구매자들의 구매 후의 만족도나 다른 잠재 구매자들에게 추천 정보를 제공할 수 있는 시스템을 구축해 놓고 있다. 즉, 구매 후기를 소비자들간에 공유함으로써 구매자들 자신이 또다른 판매 광고원으로 활동할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 같은 구매자 입장에서 타 구매자들에게 얻는 정보는 실제 구매결정에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H<sub>3</sub>: 오픈 마켓 상에서 구매자가 제공하는 피드백 정보에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 신뢰는 높아질 것이다.

#### 4. 자료수집

본 연구를 위해 일반재를 거래하는 오픈 마켓인 ‘옥션’ 이용자를 대상으로 설문분석을 실시하였다. 전체 실시 대상 인원 중 불성실한 답변을 제외한 463명 고객의 설문 결과를 분석하고자 한다.

모든 문항은 7점 척도로 구성되어 있으며, 기존 관련 연구와 오픈 마켓 실무자 및 이용자들과의 토의를 거쳐 설문 문항들을 결정하였다.

각 문항들의 신뢰성 계수는 0.6이상으로 높은 편이었으며, 탐색적 요인 분석 결과 또한 요인 적재량이 모두 0.5를 넘어 타당성에 있어 문제가 없음을 보여주고 있었다.

표1. 신뢰도 및 타당성 분석결과

변수명	측정항목	신뢰계수	요인적재량
시스템 정보	서비스 이용	0.728	0.617
	배송 현황		0.652
	거래 보안성		0.662
판매자 정보	제품 상세 정보	0.742	0.527
	판매자 등급		0.579
	판매자 연락처		0.582
피드백 정보	구매 후 평가	0.684	0.545
	거래 추천		0.598
구매자 신뢰	사이트전반 신뢰도	0.790	0.624
	지속 이용 여부		0.644
	거래 의존 정도		0.637

#### 5. 분석결과

본 연구에서는 회귀식(Regression Model)을 이용해 연구모형을 분석하고 가설검정을 실시하였다. 모형의  $R^2$ 는 0.483이었다.

분석결과, 시장형성자 및 판매자, 고객의 피드백 정보가 모두 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 그 결과 본 연구의 가설들은 모두 채택되었다.

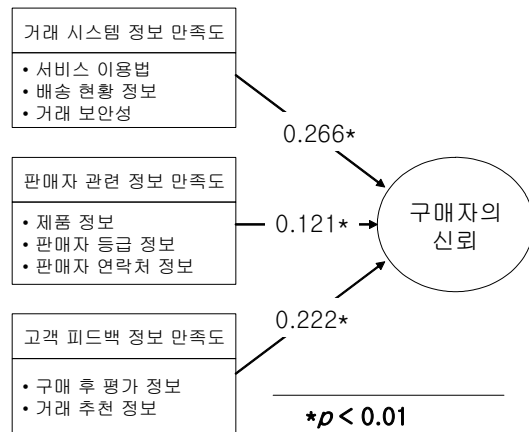


그림 2. 연구모형 분석결과

#### 6. 결론 및 시사점

오픈 마켓에서 구매자들의 신뢰는 시장형성자, 판매자, 고객들의 피드백 정보 등에 의해 형성됨을 알 수 있었다. 즉, 시장형성자의 입장에서는 되도록 자세한 정보를 구매자들에게 제공해야 하며, 일시적인 제공이 아니라 지속적인 업데이트와 관리를 통해 고객들의 신뢰를 관리해야 함을 단적으로 보여주고 있었다.

본 연구의 가장 큰 한계로 연구 결과의

일반화 가능성에 대한 의문이 있을 수 다양한 사이트에 대한 분석이 필요할 있다는 점이 있다. 옥션이라는 한 것으로 판단된다. 사이트만을 대상으로 분석함으로써 보다

## 참고문헌

- [1] 조경산, etc. “인터넷 경매 에이전트 시스템(IAAS)의 설계 및 구현,” 정보처리학회논문지D, 제9-D권 제5호, pp.963-970, 2002.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] Davis, R., Buchanan-Oliver, M. and Brodie, R., “Relationship marketing in electronic commerce environments,” Journal of Information Technology, Vol.14, pp.319-331, 1999.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 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.
- [8] Ranganathan, C. and Ganapathy, S., “Key dimensions of business-to-consumer web sites,” Information and Management, Vol.39, No.6, pp.457-465, 2002.

## 저자소개

**김명수**(e-mail: [mysoo@kangwon.ac.kr](mailto:mysoo@kangwon.ac.kr))는 2001년 KAIST에서 경영공학과 석사를 취득하고 2006년 동대학원에서 경영공학 박사학위를 취득하였다. 2008년 2월까지 SK경영경제연구소 정보통신연구실에서 근무하였으며, 현재는 강원대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 관심 분야는 통신산업의 중장기 발전전략과 e-business 및 온라인 고객 행태 분석, 정보 보안 시스템 분야 등이다.