

오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해 : 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구

이 주 량*

The Understanding of Factors of Open Market Satisfaction and Preference: The Study of Comparison Between Integrated Internet Shopping Store and Open Market

Joo-Ryang Lee

In recent, Open markets are booming up rapidly. Open markets are one of the online marketplaces which mainly concentrated on spot transactions of commodities, and are differentiated from integrated internet shopping stores with market participants, trading rules and so on. This study investigated on factors affecting satisfaction with and preference on open markets by comparing open markets with integrated internet shopping stores, and aimed to figure out the reasons why open markets are growing up so rapidly and to forecast the future of open markets

To investigate the factors affecting buyers' satisfaction with and preference on internet shopping channel, I extracted several factors through literature reviews. The factors include the pros (cost saving and time saving), the cons (security concerns and privacy concerns), and decision making support suggested by Simon's research as well. Then, I constructed research model and related research hypotheses. To verify research hypotheses, I conducted field survey targeting on online buyers and analyzed research data using structural equation model.

According to data analysis result, open markets have competitive advantages over integrated internet shopping stores with respect to cost saving, time saving, and decision making support. However, online buyers are still concerning privacy issues within open markets.

In summary, buyers are considering that open markets are cheaper, faster, and more efficient internet shopping channel, compared with integrated internet shopping stores. However, open markets are required to dedicate to lessen buyers' privacy concerns to rebirth as more satisfying and preferable internet shopping channel and to prosper in the future.

Keywords : Open Markets, Internet Shopping Store, Satisfaction and Preference, Cost Saving, Time Saving, Security Concerns, Privacy Concerns

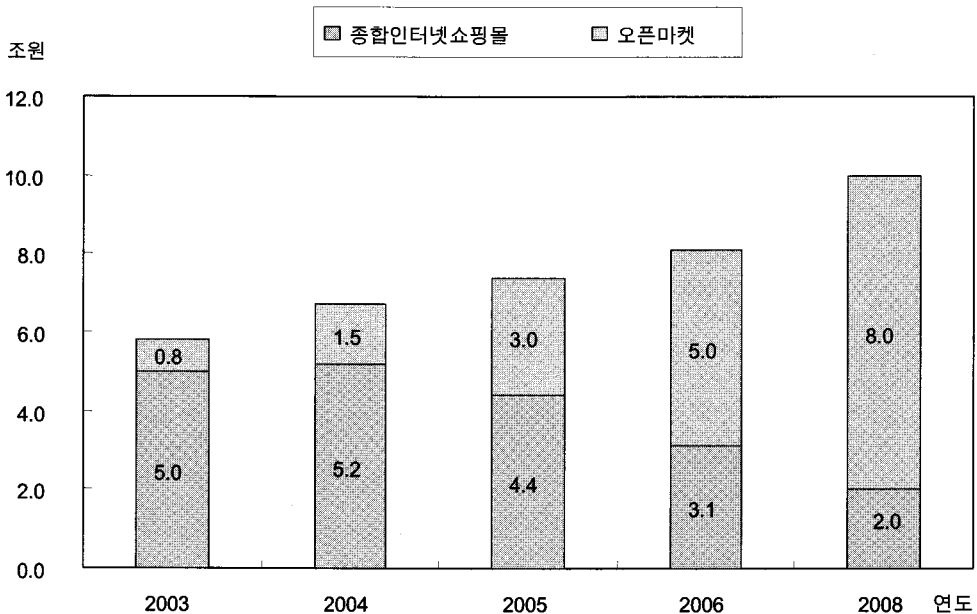
1. 연구배경과 목적

인터넷쇼핑(inrnet shopping) 에서 오픈마켓(open market)이 새로운 “블루오션”으로 각광받고 있다¹⁾. 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰을 포함한 인터넷쇼핑은 2004년 말 8조 2천억원에서 2005년 말 10조 4천억원, 2006년 말 13조 2천억원으로 각각 27%, 26% 성장하고 2008년 말에는 10조원에 이를 것으로 기대된다. 같은 기간 동안 오픈마켓은 가파른 성장세가 전망되는 반면에 종합인터넷쇼핑몰은 감소세가 전망된다. 종합인터넷쇼핑몰이 감소세로 돌아서더라도 오픈마켓의 활성화와 더불어, 인터넷쇼핑 시장 규모가 4년 만에 2배로 성장할 것으로 전망되는 것이다. 오픈마켓은 2004년 말에는 취급액이 1조 4천 800억원에 그쳤지만, 2005년 말에는 3조 원으로 두 배가 되었고, 2006 말 5조 원, 2008년 말에는 8조 원으로

커질 것으로 예상된다. 같은 기간 종합인터넷쇼핑몰은 5조 원에서 2조 원으로의 축소될 것으로 예상된다[<그림 1> 참조].

오픈마켓의 방문자 수도 온라인 쇼핑몰 방문자수에 비하여 급속한 상승세를 기록하고 있다. 국내의 대표적인 오픈마켓의 방문자 수를 비교해 보면, A사는 2005년 9월 일평균 방문자수 120만명 수준에서 2006년 1월 180만 명 수준으로 상승했으며 B사도 같은 기간 동안 평균 방문자수가 40만 명 수준에서 130만 명 수준으로 상승했다. C사도 일평균 방문자수 20만 명에서 30만 명 수준으로 늘어났고, D사 역시 일평균 방문자수 22만 명을 기록하고 있다. 기존의 고객기반이나 자원을 토대로 오픈마켓에 새롭게 진출하고자 하는 TV 홈쇼핑업체, 인터넷포탈업체, 기존유통업체 들의 움직임도 활발하다.

오픈마켓이 급부상하게 되는 이유는 무엇일까?



<그림 1> 종합인터넷쇼핑몰과 오픈마켓의 비중차이 전망²⁾

1) 파이널셀 뉴스 2005. 7. 11 일자 기사

2) 2005 온라인 시장에 대한 이해와 전망(한국온라인쇼핑협회 www.kedma.or.kr)

신뢰와 거래안전이 가장 중요시되는 인터넷 쇼핑에서[Gefen *et al.*, 2002; Gefen *et al.*, 2003] 존재를 잘 파악할 수 없는 작은 판매자들의 집합인 오픈마켓이 대형인터넷쇼핑몰을 위협하는 주요 유통경로로 자리잡게 되는 이유는 무엇일까? 경험적으로 오픈마켓은 가장 효율적이고 이상적인 자본주의 경쟁시스템과 정보기술 결합의 전형을 보여준다고 하겠다. 수많은 판매자들의 치열한 경쟁으로 가격, 검색, 스파드면 에서 강점을 가지고 있고, 판매자들은 오픈마켓 개설자(intermediary)의 신뢰도를 등에 업고[Jarvenpaa *et al.*, 1999], 다양한 거래안전장치(structural assurance)를 통해 온라인 상거래의 최대약점인 신뢰와 거래안전을 보완할 수 있다는 분석이 가능하다. 그러나, 이는 어디까지나 경험적 분석일 뿐 이에 대한 국내외의 실증적인 연구는 부족하다.

온라인 쇼핑과 관련된 선행연구들은 주로 구매자 신뢰와 사용의도 관점에서 오프라인(offline) 쇼핑채널과 온라인(online) 쇼핑채널 간의 차이를 연구하였다[Ba *et al.*, 2002; Devaraj *et al.*, 2002; Gefen *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2004; Kohli *et al.*, 2004; Pavlou 2003; Pavlou *et al.*, 2004]. 반면에 온라인 쇼핑채널 간의 차이에 대해서는 크게 주목하지 않았다. 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑모델간 차이를 살펴보고자 한다.

구체적으로는 종합인터넷쇼핑몰과 오픈마켓에서 구매자의 만족과 선호에 영향을 주는 요인에 대하여 실증적으로 비교해 보고, 이를 통해 인터넷쇼핑의 미래를 전망해 보고자 한다. 본 연구결과를 통해 온라인 쇼핑채널 선택에 있어서 구매자의 만족과 선호에 영향을 주는 요인간 차이를 확인해 보고, 온라인 쇼핑채널 별 보완점과 개선점을 구상해 보며, 더 나아가 채널 간의 차별화 방안을 찾는 데 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 이론적 배경으로 오픈마켓을 정의하고, 종합인터넷쇼핑몰과의 차이를 살펴본다. 제 3장에서는 연구모델을 제시하며 가설을 수립한다. 제 4장에서

는 연구방법론 및 연구데이터 분석을 통한 가설 검증에 대하여 논한다. 이어 제 5장에서는 연구결과를 제시하며 제 6장과 제 7장에서는 연구의 시사점과 한계점 및 미래 전망에 대하여 알아본다.

2. 이론적 배경

2.1 오픈마켓의 정의

오픈마켓을 이해하기 위해서는 온라인 마켓플레이스를 먼저 살펴봐야 한다. 온라인 마켓플레이스란 다수의 판매자와 구매자가 온라인 상에서 거래를 수행할 수 있는 전자적 가상시장을 의미한다[Bakos, 1998; Bakos, 1997]. Bakos[1998]는 인터넷 기반의 온라인 마켓플레이스는 시장거래의 비효율성을 최소화하고 자원분배의 효율성을 최대화시켜 효과를 발휘 한다고 하였다. 또한, 장기적으로 인터넷을 통해 구매자와 판매자가 직접 만나기 때문에 중간매개자(intermediary)의 역할이 감소할 것이라고 주장하였다. 오픈마켓은 온라인 마켓플레이스의 일종이다. Kaplan 등[2000]의 구매 형태 및 구매 물품의 종류에 따른 온라인 마켓플레이스 분류기준에 따르면 오픈마켓은 소비자 중심의 즉시구매 형태의 온라인 마켓플레이스이다.

2.2 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰

인터넷 기술의 발전과 더불어, 인터넷 쇼핑은 크게 두 가지 형태로 발전해 왔다. 하나는 e-bay 형태의 경매방식으로 다수의 판매자와 구매자가 참여하는 온라인 마켓플레이스의 형식이고, 또 다른 하나는 90년대 초기 Amazon.com 스타일의 직접판매방식으로 시장개설자가 직접 판매자 역할을 수행하는 방식이다. 두 가지 방식은 모두 나름의 장점과 단점을 가지고 있었지만, 시장의 움직임은 온라인 마켓플레이스의 확장에 무게가 실리고 있다[김치현 *et al.*, 2004]. 해외에서는 Amazon.

com이 직접판매방식 이외에 온라인 마켓플레이스 방식을 도입하였고, 국내시장도 온라인 마켓플레이스 형태의 오픈마켓이 급격히 세를 확장하고 있다. 기존의 직접판매방식의 종합인터넷쇼핑몰을 운영하고 있는 대기업과 거대포털들은

오픈마켓에 속속 진입하고 있다. 실제로 국내 상위 4개의 오픈마켓 중에서 3개가 종합인터넷쇼핑몰을 기반으로 오픈마켓을 시작했다.

종합인터넷쇼핑몰이 오픈마켓으로의 전환하거나 새로운 채널로 오픈마켓을 도입하는 데에

<표1> 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교

구 분	종합 인터넷쇼핑몰	오픈마켓
대표사례	Amazon.com 초기모델	Ebay.com
개설자의 역할	Online Retailer 상품 소싱 및 판매	Intermediary 거래 중개자
매매주체	개설자와 구매자	판매자와 구매자
회원	구매자	판매자와 구매자
주문성립시점	결제(입금확인 후 발주지시)	결제(입금확인 후 발주지시)
주문진행단계 (Buyer side)	[입금확인중]-[상품준비중]-[택배사로발송]-[배달완료]	[입금요청]-[상품준비중]-[택배사로발송]-[구매결정]
주문진행단계 (Seller side)	[출하지시]-[발주확인]-[출고확정]-[배달완료]	[발송요청]-[택배사로발송]-[송금예정]-[송금완료]
대금정산	월별 정산	Escrow에 의한 주기별 정산(선택가능)
상품종류	신품	신품, 재고, 중고
상품 선택주체	개설자	판매자
상품 진열주체	개설자	판매자
상품 등록주체	개설자	판매자
상품 검증	서류, QA Process	구매자 평가에 의한 검증
상품등록기간	제한 없음	제한적
상품입력정보	기본정보, 부가정보: 개설자	기본정보: 개설자 부가정보: 판매자
상품정보책임	개설자	판매자
가 격	고정가/One-Price	고정가/경매가/판매자 별 설정
배 송	택배, 직택배, 직송	판매자 직송
거래 문제 상담	고객센터	판매자에게 직접 문의
판매자 연락처	비공개	결제 이후 공개
판매자 Store	없거나 비주력	판매자 Store 제공
Vendor 평가	평가 시스템 없음	판매자 평가 시스템, 공개 점수제
반 품	특정기일내 확인 후 수거	판매자가 반품/교환 조건 선택 판매자 수령확인 후 반품처리
교 환	개설자 책임	판매자와 구매자 해결
A/S	개설자 책임	판매자 또는 제조사와 직접해결
수익원	판매마진	수수료 (등록/판매/부가서비스)

는 나름의 이유가 있다. 기존 종합인터넷쇼핑몰은 트래픽 증가가 한계에 이르러 고객 수가 늘지 않고 매출이 정체되거나 감소되고 있다. 상품구색에 있어서도 기존의 방식으로는 온라인마켓플레이스의 다양한 구색을 감당할 수 없다는 판단이다. 또한, 2000년대 초반을 지나면서 종합인터넷쇼핑몰보다 오픈마켓이 매출과 수익성 면에서 우월한 온라인 쇼핑모델로 검증되었고 보다 안정적이고 장기적인 수익구조를 보여주기 시작했다.

오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 가장 큰 차이점은 상품소싱과 판매의 주체이다. 종합인터넷쇼핑몰은 구매담당직원이 상품을 선정, 구매하여 쇼핑몰에 등록하여 판매하는 이른바MD(merchandising) 시스템으로 운영되는데 비하여, 오픈마켓은 판매자들이 직접 상품을 등록하고 판매하는 판매자 직접판매방식이다. 이외에도 다양한 차이점이 존재하는 데 종합인터넷쇼핑몰과 오픈마켓의 차이에 대해서는 <표 1>에 정리하여 제시하였다.

2.3 Kohli 등(2004)의 연구와 인터넷쇼핑채널의 비교

종합인터넷쇼핑몰과 오픈마켓은 모두 인터넷쇼핑채널이다. 그렇다면 오픈마켓이 종합인터넷쇼핑몰에 비하여 비약적인 성장을 하고 있는 이유는 무엇일까? 이에 답하기 위하여 본 연구에서는 Kohli 등[2004]의 연구에 주목한다. Kohli 등[2004]의 연구는 오프라인 채널과 온라인 채널간의 구매자 만족을 비교한 연구이다. Kohli 등[2004]은 Simon의 의사결정모델을 기반으로 온라인 쇼핑채널에서 사용되는 정보기술이 구매의사결정의 각 단계를 지원하고 이를 통해 구매에 소요되는 비용과 시간이 절감되어 온라인 쇼핑채널에 만족을 이르는 것을 실증적으로 검증했다. Kohli 등[2004]의 연구에 주목하는 이유는 두 온라인 채널에 대한 구매자의 만족과 선호요인

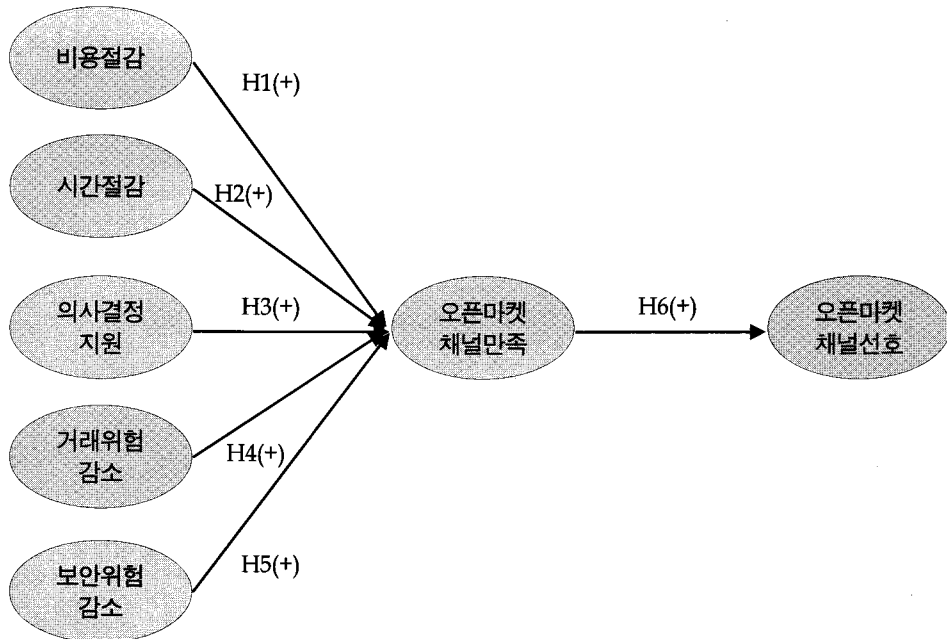
을 설명하는데 구매자의 의사결정과정을 비롯한 영향요인의 효과를 확인해 볼 수 있고, 채널간 비교가 용이한 자료수집 방법을 사용하였기 때문이다.

3. 연구모델과 가설의 수립

본 연구에서는 온라인 쇼핑 채널간의 비교를 위하여 연구모델과 일련의 가설을 수립하였다. 연구모델의 가설은 크게 세 가지 범주로 구성되어 있다. 세 가지 범주는 온라인 쇼핑채널에 대한 기회요인, 위험요인 그리고 의사결정에 대한 지원의 정도이다. 기회요인으로는 비용절감과 시간절감을 도입하고 위험요인으로는 거래안전위험과 정보보안위험을 도입하였으며 Simon의 의사결정 모형을 근거로 의사결정 지원을 도입하였다. 연구모델과 가설은 <그림 2>에 제시되어 있다.

3.1 종속변수

본 연구에서 관심을 두는 종속변수는 온라인 채널, 특히 오픈마켓에 대한 만족(satisfaction)과 선호(preference)이다. 채널에 대한 만족이라는 것은 구매자의 행동에 영향을 줄 수 있는 태도(attitude)가 형성되는 것을 의미하며, 채널에 대한 선호는 직접적인 행동의 결과이다[Devaraj et al., 2002]. 계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB)에 의하면 개인의 태도(personal attitude)는 의도(intention)와 행동(behavior)을 결정하는 가장 주요한 요인이며, 개인의 경험에서 비롯하는 우호적인 느낌(favorable feelings)과 비우호적인 느낌(unfavorable feelings)에 의하여 결정되는 것이다[Ajzen 1991; Ajzen et al., 1980]. 이런 맥락에서 본 연구에서도 온라인 쇼핑에서의 채널 만족에 영향을 주는 요인을 기회요인(또는 우호적 측면)과 위험요인(또는 비우호적 측면)으로 구분한다.



<그림 2> 연구모델

3.2 기획요인

기획요인은 구매자가 구매경험을 통해 인지하는 성과의 확인이나 다음 경험에 대한 긍정적인 예측을 의미한다. 기대확인이론(Expectation Confirmation Theory, ECT)에 의하면 만족은 기대(expectation)와 비교되는 성과(performance)의 확인(confirmation)을 통해 느끼는 주관적 감정이다. 다시 말하면, 기대치 보다 좋은 성과를 거두었다면 구매자는 만족을 할 것이고 성과가 기대치에 미치지 못하다면 불만족 한다는 설명이다.

Devaraj 등[2002]은 B2C 온라인 채널에서 구매자의 만족에 영향을 주는 요인에 대하여 거래비용이론(Transaction Cost Theory, TCT), 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM), 서비스품질(Service Quality, SQ) Framework을 활용하여 B2C 채널에 대한 구매자의 만족과 선호에 대하여 연구하였다. 연구결과에 따르면 구

매자들은 거래비용이론에 입각하여 편리하고, 신속하며, 저렴한 가격을 제공하는 쇼핑채널에서 더 큰 만족을 성취했다고 판단한다[Devaraj et al., 2002]. Devaraj 등[2002]은 B2C 온라인 구매자 만족에 영향을 주는 요인으로 온라인 쇼핑의 효과성과 효율성의 측면에서 나누어 보았고, 온라인 쇼핑에서 효율성을 대표하는 변수로서는 시간과 가격경쟁력을 제시하였다[Devaraj et al., 2002]. Kohli 등도[2004] 온라인 쇼핑에서 구매자의 만족에 영향을 주는 요소로서 시간과 비용의 절감을 제시하였다. 유사한 맥락에서 본 연구에서도 거래비용이론에 입각하여 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑몰의 비교를 시도해 보고자 한다.

3.2.1 거래비용이론

거래비용이론(Transaction Cost Theory, TCT) [Williamson 1975; Williamson 1987]에 의하면, 구매자들은 최대 효율의 거래를 위하여 거래비

용을 최소화하기를 원한다[Rindfleisch *et al.*, 1997]. 고전적 경제이론에 따르면 완전경쟁시장에서는 정보가 완전하고 모두 공개되어 있기 때문에 구매자들은 가장 합리적인 선택을 할 수 있다. 그러나 현실세계에서 완전한 경쟁시장은 존재하지 않는다. 불완전 경쟁시장인 현실시장에서 구매자들은 거래비용(transaction cost)을 최소화하기 위하여 거래비용 절감에 가장 주요한 요소로 비용(money)과 시간(Times)의 관점에서 접근하고 비용과 시간을 최소화 함으로써 최대효율의 거래를 성취하고자 하는 것이다.

3.2.2 비용절감(cost saving)

온라인 상에서는 제공되는 상품과 서비스의 가격은 오프라인에 비하여 대략 9% ~ 16% 정도 저렴하고 가격편차도 오프라인에 비하여 덜하다[Brynjolfsson *et al.*, 2000]. 또한, 온라인 쇼핑채널이 가격을 현재시세에 맞추어 조정(adjustment)하는 속도도 오프라인 쇼핑채널에 비하여 100배 정도 빠른 것으로 알려져 있다[Brynjolfsson *et al.*, 2000]. 결론적으로 온라인 채널에서는 오프라인보다 낮은 가격으로 구매가 가능하다. 온라인 채널에서는 상품유통의 중간단계가 생략되고 상품판매를 위한 간접비의 지출도 적다. 예를 들어 상품 전시를 위한 매장의 운영비나 인건비등이 불필요하기 때문에 상품의 판매원가에 근본적으로 차이가 생길 수 있다. 더 낮은 가격에 상품을 공급하기 위한 판매자간 가격경쟁도 오프라인 채널보다 더 치열하다. 구매자의 입장에서는 가격비교가 용이하고 매장간 이동이 수월하기 때문에 상품구매를 위한 부대비용 지출이 감소한다[Bakos, 1997].

온, 오프라인 채널 사이에 구매 비용의 차이가 유발 되는 것과 같은 이치로 같은 온라인 채널이더라도 오픈마켓은 종합인터넷쇼핑몰보다 더 낮은 가격이 제시될 수 있을 것이다. 이는 경험적으로 관찰되는 사실이면서 오픈마켓과 종합인터

넷쇼핑몰의 성립모델에서 그 차이가 설명될 수 있다. 종합인터넷쇼핑몰이 한정된 수의 MD(merchandiser)를 통하여 상품을 소싱 하는 것과 비교하여 오픈마켓은 훨씬 더 많은 수의 개별 판매자가 자신이 경쟁력을 갖추고 있는 상품으로 시장에 응대하는 구조이다[Bhargava *et al.*, 2004; Giaglis *et al.*, 2002]. 다시 말하면, 오픈마켓은 다수의 판매자가 경쟁하기 때문에 경쟁으로 인한 상품가격에 대한 압박이 더 심하고, 구매자들은 그만큼 선택의 폭이 넓어진다. 경쟁이 가격을 낮추는 것이고 구매자는 판매자간 비교가 통하여 더 저렴한 가격으로의 이동의 수월한 구조이다. 즉, 오픈마켓의 구매자들은 오프라인 채널보다 낮은 가격에 공급되는 상품 중에서도 더 낮은 가격을 비교적 쉽게 찾아낼 수 있을 것으로 생각된다.

쇼핑채널에서의 비용절감은 채널만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 구매자의 입장에서는 거래비용을 절감하여 최대한 효율적인 거래를 성사시켰다면 거래비용이론에 충실한 거래를 하였고 직접적인 혜택을 성취하였다. 따라서, 채널에 대한 만족을 기대할 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설 1: 오픈마켓 채널을 통한 구매자의 비용절감은 구매자의 만족에 양의 영향을 미친다.

3.2.3 시간절감(time saving)

온라인 채널은 비용적 이점과 함께 시간적 이점을 제공할 수 있다. 구매자입장에서 온라인 채널에서는 정보기술을 이용하기 때문에 상품을 검색하는 시간(search time)을 획기적으로 줄일 수 있고[Bakos, 1997], 시간과 공간의 제약 없이 관심 있는 상품을 찾아보고 한자리에서 비교할 수 있다. 정보시스템을 통해 실시간으로 시장의 정보가 전달되고 마케팅 캠페인이나 프로모션 등도 온라인 상에서 구현과 접근이 가능하다. 구

매자가 유용한 관련정보를 검색하는데도 훨씬 효과적이다. 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰에서 구매자의 구매소요시간에 차이가 나는 것에 대한 이론적 실증적 연구결과는 없다. 그러나, 오픈마켓이 종합인터넷쇼핑몰 보다 채널의 특성으로 인하여 더 많은 상품 구색을 갖추고 있으며 다수의 판매자들의 경쟁으로 구매자에 대한 응답시간이 신속하기 때문에 구매자들은 다양한 구색과 빠른 응대를 바탕으로 원하는 선택 안을 더 빨리 찾아낼 수 있어 구매노력과 시간의 절감이 가능할 것으로 생각된다. 예를 들어, 더 다양한 상품을 구비하고 있다는 것은 원하는 상품을 찾지 못해서 낭비하는 시간을 줄일 수 있다. 판매자간의 경쟁으로 판매자들은 신속한 응대에 적극적이므로 미진한 사항에 대하여 빠른 응답을 받을 수 있다. 판매자가 구매자와 직거래 하는 형태이기 때문에 배송에 걸리는 시간도 단축될 수 있을 것이다. 아울러 구매자들은 판매자의 평판에 기초하여 더 신속한 판매자를 구별해 낼 수 있다[Ba et al., 2002; Jarvenpaa et al., 1999].

쇼핑채널에서의 비용절감이 채널만족에 직접적인 영향을 미친다면 시간절감 역시 채널만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 구매자의 입장에서는 거래시간을 절감하여 최대한 효율적인 거래를 성사시켰다면 거래비용이론에 충실한 거래를 하였고 역시 직접적인 혜택을 성취하였다. 따라서, 채널에 대한 만족을 기대할 수 있을 것이다. 이에 비용절감에 대한 가설과 함께 시간절감에 대하여 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설 2: 오픈마켓 채널을 통한 구매자의 시간절감은 구매자의 만족에 양의 영향을 미친다.

3.3 Simon의 의사결정모형과 의사결정 지원기능

구매자들이 구매행위를 하기 위해서 구매자들

은 몇 단계의 의사결정 과정을 거친다. Simon의 모델에 따르면 의사결정은 단계별로 분리된 과정(인식, 설계, 선택)으로 구성된다. 인식 단계(intelligence phase)는 문제를 인식하고 해결하기 위하여 정보를 수집하는 단계이다. 설계 단계(design phase)는 문제를 구조화하고 판단기준과 대안을 파악하는 단계이다. 선택 단계(choice phase)는 판단기준에 부합하는 최적의 안을 선택하여 최종 결정을 하는 단계이다. 특정상품을 구매하는 구매자의 의사결정 행위 역시 인식단계, 설계단계, 선택단계 별로 구분해 볼 수 있다. 어떤 물건을 어떤 조건으로 구매할 것인가에 대해서 인식하고, 자신의 판단기준을 정립하고 대안을 모색한 후에 최적의 안을 선택하여 구매하는 것이다. Kohli등[2004]은 인터넷 상거래에서 활용하는 정보기술이 구매자의 정보수집을 쉽게 해주고 유용한 정보를 효율적으로 전달하여 구매자의 의사결정 대안 수립과 선택에 도움을 줄 수 있다고 실증적으로 입증했다. 또한, 온라인 쇼핑채널은 오프라인 쇼핑채널에 비하여 구매자의 의사결정단계를 더 효과적으로 지원할 수 있다고 하였다. Kohli등[2004]의 연구결과를 본 연구에 적용해 보자면 종합인터넷쇼핑몰과 오픈마켓은 모두 인터넷기술과 정보기술을 활용하는 전자시장으로 구매자들이 필요한 의사결정의 인식과 설계, 선택과정을 정보통신기술을 활용하여 지원해 준다. 그렇다면 어느 쪽 채널이 구매자의 의사결정을 보다 효과적으로 지원할 수 있는가? 라는 의문이 남는다. 본 연구에서는 오픈마켓의 의사결정 지원기능이 더 효과적일 것이라는 가설을 수립한다. 그 이유는 오픈마켓은 다수의 판매자가 자신의 이익을 위하여 자신의 상품을 판매하는 시장이다. 판매하고 있는 상품에 대한 전문성도 높을 것이고 판매경험도 다양할 것으로 기대된다. 따라서 판매상품에 대한 상세한 정보와 설명을 제시하며, 구매자의 요청이나 문의에 대하여 적극적이고 신속하게 응대한다. 실제로 양쪽 채널의 현업 전문가들과의 인터뷰를 해보

면 오픈마켓의 단품페이지는 종합인터넷쇼핑몰의 단품페이지 보다 내용이 상세하고 다양한 그래픽적 요소를 사용하여 적극적으로 상품을 설명하고 있다. 갱신되는 주기도 짧은 것으로 응답된다. 구매자의 문의에 응답하는 속도도 더 신속하다는 것이 공통된 의견이다. 이는 오픈마켓이 구매자의 의사결정을 더욱 적극적이고 전문적으로 지원하고 있다고 해석할 수 있다.

선행연구에 의하면 구매 의사결정이 잘 지원되는 채널에 대해서 더 나은 만족을 기대할 수 있다. 구매 의사결정 지원이 잘 되는 채널은 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM) [Davis, 1989]에서 제시하는 사용편의성(ease of use)을 보다 잘 충족 했다고 해석할 수 있다. 구매자의 입장에서는 의사결정을 편하게 해주는 채널을 적극적으로 사용하고 수용하는 것이다. 서비스품질모델(Service Quality Model, SQM) [Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991]에 기초하자면 확신(assurance)을 강화시켜주는 채널로서 더 만족스러울 것으로 기대된다. 거래비용이론(TCT) [Williamson 1975; Williamson, 1987]으로 해석하자면 불확실성(uncertainty)을 경감시켜주는 채널로서 편안함을 느끼게 된다. 계획행동이론(Theory of Planned Behavior, TPB) [Ajzen 1991; Taylor et al., 1995]에 의해서도 한정된 이성적 능력(bounded rationality)하에서 최선의 행위를 했다는 안도감을 가지게 되는 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설 3: 오픈마켓 채널을 통한 의사결정 지원은 구매자의 만족에 양의 영향을 미친다.

3.4 위험요인

온라인 채널간의 비교는 오프라인 채널과 온라인 채널의 비교와는 다른 변수가 필요하다. 오프라인 채널과 온라인 채널을 비교한 Kohli 등

[2004]의 연구에서는 온라인 채널의 기회요인만을 다루고 있고 온라인 채널의 위험요인은 제외하고 있다. 예를 들어, 보안, 인적관계 부재, 판매자의 기회주의적 행동에 대한 우려, 배송 및 물류문제 등은 온라인 채널이 가지는 대표적인 약점이다. 온라인 채널들은 이런 취약요인을 극복하기 위하여 지불보증수단(escrow system), 판매자평가 시스템(reputation feedback system) 등의 다양한 거래안전장치(structural assurance)를 통해 취약점을 극복하고자 한다. 이들의 효과에 대해서는 선행연구에서 다양하게 검증되어 있다[Pavlou et al., 2004]. 따라서 본 연구에서는 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰을 비교하기 위하여 온라인 채널의 위험요인에 대해서도 가설을 수립하고자 한다.

오픈마켓은 존재를 알 수 없는 소규모 판매자들의 집합이며 종합인터넷쇼핑몰처럼 상당한 규모와 평판[Jarvenpaa et al., 1999]을 가지고 있는 시장개설자가 보증하는 체계가 아니다. 거래의 위험은 판매자와 구매자가 해결해야 하는 문제로 귀착된다. 대신 지불보증수단[Hu et al., 2001; Pavlou et al., 2004]이나 판매자평가시스템 [Dellarocas 2003; Pavlou et al., 2004]과 같은 제도적 보완장치를 사용한다. 오픈마켓에서는 다수의 판매자가 활동하고 있기 때문에 거래분쟁, 예를 들어, 배송과 물류사고, 판매자의 기회주의적 행동, 정보비대칭에 의한 구매자의 손실, 판매자의 약속불이행 등의 사고가 발생할 수 있는 개연성이 크다. 판매자에 따라서는 작고 영세한 판매자도 있고, 거래의 신뢰를 소홀히 하는 판매자도 있고, 도덕적으로 해이한 판매자도 있을 수 있다. 비록 오픈마켓에 엄정한 거래규칙이 존재하지만, 판매자의 군집인 오픈마켓에서 모든 판매자가 언제나 일사 분란하게 행동할 것을 기대하기는 어렵다. 또한 오픈마켓에서는 거래분쟁이 발생하면 구매자는 정해진 문제해결규칙에 따라서 판매자와 직접 분쟁을 해결하여야 하는 등 거래 안전이 취약하고 구매자 입장에서 문제해결이 취약한

편이라고 할 수 있다. 한편 비교용이성과 자료분석의 편의성을 위하여 가설 4는 다음과 같은 역가설을 수립한다.

가설 4: 오픈마켓 채널의 거래위험감소는 구매자의 채널만족에 양의 영향을 미친다.

거래의 안전과 함께 보안의 문제[Malhotra et al., 2004; McKnight et al., 2002; Suh et al., 2003]도 오픈마켓 쇼핑채널의 위험요인이다. 오픈마켓은 구매자의 정보가 시장개설자와 판매자에게 이중적으로 노출되기 때문에 종합인터넷쇼핑몰보다 정보 보안에 취약할 수 있는 구조적 여건이 있다. 종합인터넷쇼핑몰보다 규모가 작고 영세한 판매자들은 구매자 개인정보의 안전과 보호에 소홀할 가능성이 크다고 할 수 있다. 때때로 판매자가 거래 중 알게 된 구매자의 개인정보를 악의적으로 유용할 개연성도 종합인터넷쇼핑몰보다 크다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 오픈마켓의 구조에 기인한 정보보안과 오픈마켓 채널만족의 관계 사이에 다음의 가설을 수립한다. 한편 가설 5 역시 비교용이성과 자료분석의 편의성을 위하여 다음과 같은 역가설을 수립한다.

가설 5: 오픈마켓 채널의 보안위험감소는 구매

자의 채널만족에 양의 영향을 미친다.

본 연구에서의 채널만족(channel satisfaction)이란, B2C온라인 쇼핑채널에서 구매자가 구매경험을 통해 느끼는 구매 후 평가로서[Devaraj et al., 2002], 긍정적 느낌이나 부정적 느낌 혹은 무관심 등으로 나타난다. 온라인 상에서 구매자는 다른 채널로 옮겨가는 것이 아주 손쉽기 때문에 채널에 대한 만족은 중요한 의미를 가진다. 채널에 만족하여야 다른 채널로 이동하지 않고 반복적으로 해당 채널을 이용한다[Bhattacharjee, 2001b]. 즉, 해당 채널을 선호하는 것이다. 온라인 채널에서 만족과 선호의 인과관계는 Devaraj 등[2002]의 연구와 Bhattacharjee[2002]의 연구에서 실증적으로 뒷받침 되고 있다. 이에 기반하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고 검증한다.

가설 6: 오픈마켓 채널만족은 오픈마켓 채널선호에 양의 영향을 미친다.

4. 연구방법

4.1 설문의 구성

본 연구에서는 수립된 연구모델과 가설을 검

<표 1> 설문문항의 출처

연구변수	문항수	조직적 정의	설문 문항의 출처
비용절감	3	종합인터넷 쇼핑몰을 이용할 때와 비교하여 오픈마켓을 이용할 때 상품구매비용을 줄일 수 있는 정도	[Kohli et al., 2004]
시간절감	3	종합인터넷 쇼핑몰을 이용할 때와 비교하여 오픈마켓을 이용할 때 상품구매시간을 줄일 수 있는 정도	[Kohli et al., 2004]
의사결정 지원	3	종합인터넷 쇼핑몰을 이용할 때와 비교하여 오픈마켓을 이용할 때 구매상품 선택결정에 도움을 받는 정도	[Kohli et al., 2004]
거래위험 감소	3	종합인터넷 쇼핑몰을 이용할 때와 비교하여 오픈마켓을 이용할 때 느끼는 거래 안전에 대한 위협의 정도	[Pavlou et al., 2004] 참조
보안위험 감소	3	종합인터넷 쇼핑몰을 이용할 때와 비교하여 오픈마켓을 이용할 때 느끼는 정보보안에 대한 우려의 정도	[Malhotra et al., 2004] 참조
채널만족	3	종합인터넷 쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에 대한 기대충족의 정도	[Devaraj et al., 2002]
채널선호	3	종합인터넷 쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에 대하여 친근함의 정도	[Devaraj et al., 2002] [Bhattacharjee 2001a]

증하기 위하여 현장 설문조사에 의한 실증적 연구방법을 사용하였다. 설문조사를 위한 측정도구는 선행연구에서 사용되고 검증된 측정도구를 그대로 사용하거나 본 연구환경에 적합하도록 최소한의 수정을 거쳐 채택하였다. 또한 선행연구에서 발견하지 못한 측정항목에 대해서는 변수의 정의에 가장 적합하도록 새로 개발 하여 사용하였다. 측정도구에 대해서는 <부록 A>에 제시하고 있다.

4.2 연구대상 및 데이터수집

데이터 수집을 위해서는 온라인 설문조사를 수행하였다. 2006년 5월 일주일간에 걸쳐 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰을 모두 이용한 경험을 보유하고 있는 샘플을 대상으로 예비설문을 수행하였고, 예비설문결과를 토대로 문항내용과 문항의 순서를 약간씩 수정하고, 2006년 6월에 본 설문조사를 실시하였다. 본 설문의 대상으로는

OK cash bag 패널을 활용하여 이메일로 설문 참여를 요청하였다. OK cash bag패널은 인터넷 환경에 능숙하며 인터넷 구매에 익숙한 특성을 가지고 있는 장점이 있다. 본격적인 설문문항에 앞서 두 가지 채널을 제대로 이해하고 있는가에 대하여 먼저 확인하고 어느 한쪽이라도 이용해 보지 않은 응답자는 설문에서 제외하였다. 이는 설문문항이 두 채널을 비교하는 방식으로 구성되었기 때문에 두 채널을 모두 이용해본 경험을 필요로 하기 때문이다. 또한, 공통측정오류(Common Method Bias, CMB)를 방지하기 위하여 설문문항의 일부를 역 문항(reverse coded items)으로 구성하였으며 설문문항의 순서는 연구모델의 변수의 순서와 다르게 배치하였다.

설문은 총 600부를 배포하여 156부가 회수되었으며 이중 불성실한 응답으로 판단되는 7부를 제외하고 총 149부에 대하여 통계분석을 실시하였다. 유효 회수율은 24.8% 이었다. 응답자의 특성에 대해서는 <표 2>과 <표 3>에서 제시하고 있

<표 2> 응답자의 성별/연령별 분포

성별	응답자 수	백분율	누적백분율
남성	90	60%	60%
여성	59	40%	100%
합계	149	100%	-

연령대	응답자수	백분율	누적백분율
10대	12	8%	8%
20대	61	41%	49%
30대	65	44%	93%
40대	11	7%	100%
합계	149	100%	-

<표 3> 응답자의 학력별/직업별 분포

직업	응답자 수	백분율	누적백분율
회사원	46	31%	31%
전문직	12	9%	40%
자영업	17	11%	51%
학생	32	21%	72%
기타	42	28%	100%
합계	149	100%	-

학력	응답자수	백분율	누적백분율
고등학교재학~고등학교졸업	20	13%	13%
대학교 재학~대학교 졸업	93	62%	75%
대학원 재학~대학원 졸업	34	24%	99%
기타	2	1%	100%
합계	149	100%	-

다. 응답자는 인구통계학적으로 비교적 고르게 분포되었으며 응답자와 비 응답자의 표본특성은 차이가 없었다.

5. 결과분석

5.1 분석방법

데이터 분석을 위하여 부분최소자승법(Partial Least Squares, 이후 PLS) 을 사용하였다. PLS는 다변량 분석을 위한 2세대 구조방정식 중 하나로, 같은 2세대 구조방정식 분석방법인 LISREL 과 비교하여 몇 가지 특징이 있다. 첫째, LISREL 이 모형의 적합도 즉, 카이자승을 최대화하는 분석방법인데 비하여, PLS는 상관계수(R자승)를 최대화 하는 것이 주목적 이다. 둘째, LISREL은 확인적 분석방법으로 견고한 이론적 배경이 필요한데, PLS는 탐색적 분석방법으로 비교적 약

한 이론적 배경에 적합하다. 따라서 새로운 설문 의 개발이나 검증에 LISREL보다 더 적합하다. 셋째, LISREL에 비하여 더 적은 수의 샘플 수로 분석이 가능하다. LISREL은 대략 200개 이상 또는, 연구모델 중 가장 많은 파라미터 수의 10배 정도의 샘플 수를 필요로 하지만, PLS는 각 잠재 변수를 측정하는 가장 많은 수의 관측변수 보다 10배 정도이면 충분하다[Barclay et al., 1995; Chin et al., 1995].

본 연구에서는 이론의 견고성, 샘플의 수 등의 연구의 특성을 고려하여 데이터 분석방법으로 PLS를 채택하였다.

5.2 자료분석

5.2.1 요인 분석(factor analysis)

요인 분석에서는 21개 관측변수 들이 7개의 잠

<표 4> 요인적재량과 교차요인적재량

	비용절감 (COS)	시간절감 (TMS)	의사결정 지원 (DES)	거래위험감소 (SEC)	보안위험감소 (PRV)	채널만족 (SAT)	채널선호 (PRF)
COS1	0.92	0.38	0.49	0.30	0.26	0.54	0.60
COS2	0.88	0.27	0.33	0.24	0.04	0.48	0.49
COS3	0.86	0.37	0.64	0.10	0.14	0.49	0.49
TMS1	0.31	0.83	0.52	0.39	0.33	0.46	0.46
TMS2	0.33	0.70	0.43	0.30	0.38	0.50	0.61
TMS3	0.29	0.90	0.50	0.48	0.45	0.52	0.59
DES1	0.56	0.51	0.88	0.22	0.34	0.55	0.61
DES2	0.48	0.56	0.92	0.33	0.30	0.57	0.60
DES3	0.41	0.52	0.86	0.32	0.23	0.53	0.48
SEC1	0.32	0.35	0.33	0.85	0.39	0.51	0.55
SEC2	0.08	0.31	0.14	0.81	0.50	0.30	0.33
SEC3	0.08	0.54	0.28	0.71	0.59	0.27	0.38
PRV1	0.06	0.34	0.23	0.51	0.89	0.30	0.31
PRV2	0.17	0.54	0.32	0.53	0.94	0.38	0.42
PRV3	0.22	0.42	0.34	0.56	0.91	0.36	0.45
SAT1	0.52	0.57	0.53	0.50	0.36	0.94	0.78
SAT2	0.56	0.53	0.55	0.41	0.31	0.95	0.77
SAT3	0.54	0.62	0.66	0.47	0.40	0.93	0.83
PRF1	0.63	0.56	0.67	0.38	0.36	0.86	0.89
PRF2	0.47	0.63	0.42	0.58	0.30	0.69	0.86
PRF3	0.42	0.62	0.53	0.51	0.49	0.62	0.83

재변수들을 제대로 반영하는지 알아보기 위하여 (1) 개별문항신뢰성(individual item reliability), (2) 내적일관성(internal consistency), (3) 판별타당성(discriminant validity)을 검증한다. PLS에서 개별문항신뢰성은 반영적 지표(reflective indicator)의 경우 요인적재량/loading)을 통해 검증한다. 대략 0.70 이상이면서, 관측변수와 잠재변수 간에 공유분산(shared variance)이 오차(error variance)의 한계치보다 적은 경우 타당한 것으로 볼 수 있다. 이 때, 형성적 지표(formative indicator)에 대하여는 요인적재량 대신에 가중치(weight)가 사용되는데 가중치는 요인적재량으로 변환이 가능하다[Chin, 1995; Barclay 등, 1995].

본 연구에서는 21개 개별문항의 요인적재량은 0.70 ~ 0.95로서 모두 0.70 이상 이었다. 분석결과 의 요인적재량은 <표 4>에 제시되어 있다.

PLS에서 내적일관성(internal consistency)은 대부분 Fornell과 Larcker[1981]의 정의를 사용한다. Fornell 등[1981]의 내적일관성이란, 요인 적재량의 합의 제곱을 요인적재량의 합의 제곱 과 오차의 합의 총합으로 나눈 것으로, 요인분석

의 크론바하 알파(cronbach's alpha)와 유사한 개념이다. 즉, 특정 잠재변수의 관측변수 집합이 잠재변수를 반영하는 적절성의 정도로서, 내적일 관성이 0.70 이상이면 적합한 것으로 볼 수 있다.

분석결과 의 내적일관성은 <표 5>에 제시되어 있다. 잠재변수들의 내적일관성은 0.83~0.96 사 이로 0.70 이상이면서 매우 양호했다. 이는 연구 에서 사용된 설문문항이 잠재변수를 측정하기에 적합했음을 의미한다.

판별타당성이란, 어떤 잠재변수가 의미하는 개념이 다른 잠재변수의 개념과 구별되는 정도 이다. PLS에서 판별타당성이 적합한지 살펴보기 위하여 두 가지 방법을 사용한다.

첫 번째 방법은 특정 잠재변수를 측정하는 관측 변수들 간의 공유분산이 다른 잠재변수와의 공유 분산보다 크지 알아보는 것으로[Barclay 등, 1995] 개념적으로는 Fornell과 Larcker[1981]가 제시한 평 균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE) 을 사용한다. 본 연구 분석에서는 <표 5>에 제 시된 변수 간 상관계수(correlation of constructs) 의 대각선 축에 평균분산추출값(AVE)의 제곱근

<표 5> 평균합, 표준편차, 내적일관성 및 변수 간 상관계수

	관측 변수의 수	평균합	표준편차	내적일 관성	변수 간 상관관계						
					COS	TMS	DES	SEC	PRV	SAT	PRF
비용절감 (COS)	3	4.91	1.35	0.915	0.884						
시간절감 (TMS)	3	3.88	1.43	0.850	0.386	0.811					
의사결정지원 (DES)	3	4.19	1.40	0.916	0.548	0.598	0.885				
거래위험감소 (SEC)	3	4.38	1.64	0.832	0.243	0.48	0.327	0.790			
보안위험감소 (PRV)	3	4.39	1.59	0.936	0.173	0.484	0.331	0.586	0.912		
채널만족 (SAT)	3	4.58	1.28	0.957	0.574	0.615	0.62	0.488	0.383	0.939	
채널선호 (PRF)	3	4.54	1.46	0.898	0.598	0.692	0.635	0.559	0.437	0.847	0.864

값이 표시되어 있다. 판별타당성이 적합하기 위해서는 평균분산추출값(AVE)이 해당 횡측과 종측의 다른 값보다 유의적으로 커야 하는데, 본 연구에서는 7가지 잠재변수의 평균분산추출값(AVE)이 모두 적합했다.

두 번째 방법은 교차요인적재량(cross-loading)을 살펴보는 것이다. 교차요인적재량이란, 잠재변수에 대한 관측변수 이외의 변수의 요인적재량을 의미하는데, 잠재변수에 대한 관측변수의 요인적재량보다 적어야 하고 이는 관측변수가 해당 잠재변수를 다른 관측변수에 비하여 가장 잘 측정하고 있음을 의미한다. 본 연구에서의 교차요인적재량은 <표 4>에 제시되어 있다. 7가지 잠재변수의 교차요인적재량은 모두 다른 잠재변수의 요인적재량보다 적었다.

이상과 같이, 요인분석에서의 개별문항신뢰성, 내적일관성, 판별타당성이 만족스러운 수준이므로, 경로 분석을 수행하기에 적합하다 할 수 있다.

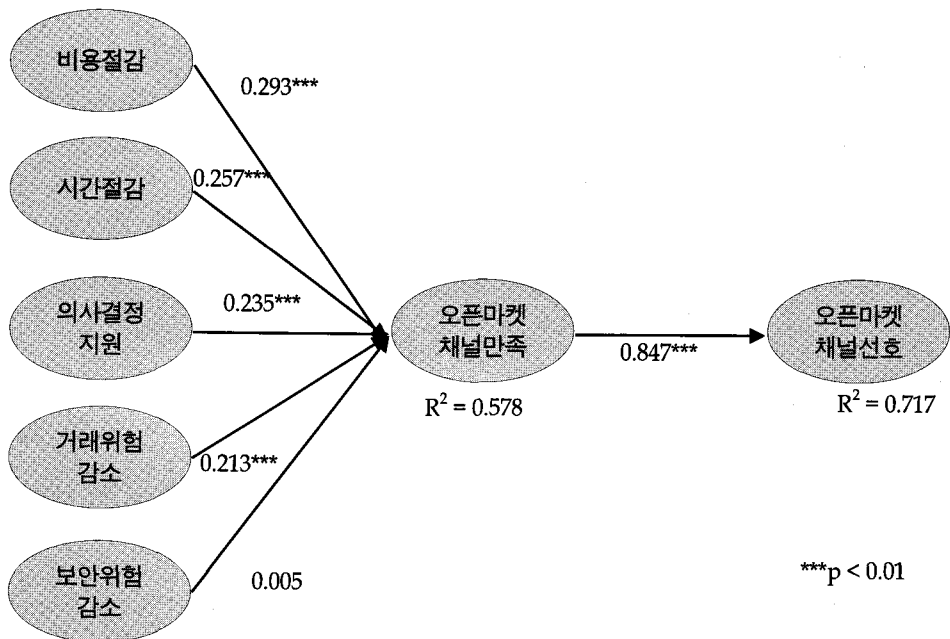
5.2.2 경로분석(path analysis)

경로분석을 통해 각 변수들 사이의 설정된 가설의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 [Chin et al., 1995]에 의하여 개발된 PLS-graph(Ver. 3.0) 프로그램을 활용하여 Bootstrap 분석을 수행하였다. 검증 결과 7개의 잠재변수 간의 경로계수(path coefficient)는 0.005~0.847 이었다. t값은 0.058~24.789으로 가설 5를 제외한 나머지 가설은 모두 $p < 0.01$ 수준에서 채택되었고, 가설 5는 기각되었다. 구체적인 연구결과는 <그림 2>와 <표 6>에 제시되어 있다.

6. 연구결과

6.1 연구의 시사점

자료분석을 통한 연구결과, 몇 가지 흥미로운 사실과 시사점을 알 수 있었다.



<그림 2> 연구결과

<표 6> 연구결과의 요약

가설	독립변수	종속변수	경로분석		
			경로계수	T 값	채택 또는 기각
가설1	비용절감 (COS)	채널만족 (SAT)	0.293	4.861***	채택
가설2	시간절감 (TMS)	채널만족 (SAT)	0.257	3.472***	채택
가설3	의사결정 지원 (DES)	채널만족 (SAT)	0.235	3.232***	채택
가설4	거래위험 감소 (SEC)	채널만족 (SAT)	0.213	3.407***	채택
가설5	보안위험 감소 (PRV)	채널만족 (SAT)	0.005	0.058	기각
가설6	채널만족 (SAT)	채널선호 (PRF)	0.847	24.789***	채택

***: $p < 0.01$

첫째, 구매자들은 종합인터넷쇼핑몰 보다 오픈마켓에서 상당한 비용과 시간을 절감할 수 있고 비용과 시간의 절감은 오픈마켓 채널에 대한 만족에 주요한 영향을 끼치고 있었다. 심층적으로나 경험적으로는 판매자간 경쟁과 판매자의 능동성에 기인하여 구매자들은 종합인터넷쇼핑몰 보다 오픈마켓에서 더 저렴하고 빠르게 상품을 구매할 수 있는 것으로 인지되어 왔다. 그러나 이에 대한 실증적인 연구결과가 뒷받침 되지 못했다. 이에 본 연구의 결과에 따르면 실제로 구매자들은 오픈마켓의 저렴함과 신속함에 대하여 긍정적으로 평가하며 오픈마켓 채널에 대한 만족과 선호를 설명하고 있었다. 요약하면, 오픈마켓은 속도와 가격측면에서 종합인터넷쇼핑몰 보다 구조적으로 온라인 환경에 더 적합한 쇼핑 채널이며 종합인터넷쇼핑몰 보다 경쟁우위에 있는 온라인 쇼핑채널이라고 할 수 있다.

둘째, 오픈마켓 채널의 거래위험에 대하여 구매자들은 대체로 안심하고 있으며 종합인터넷쇼핑몰보다 부족하지 않다고 인지하고 있었다. 이는 오픈마켓의 구조적인 약점이 상당부분 보완되어 있고 각종 거래안전장치가 효과적으로 구동되

고 있다고 해석 할 수 있다[Pavlou *et al.*, 2004].

오픈마켓은 존재를 알 수 없는 중소규모 판매자들의 집합(the community of sellers)으로 구성되어 있기 때문에 종합인터넷쇼핑몰 보다는 거래 안전에 취약한 것으로 생각되어 왔다(Pavlou 2003). 그러나 오픈마켓에서 도입하고 있는 각종 거래안전장치, 예를 들어, 시장개설자의 지불보증수단(escrow service), 판매자 평가시스템(reputation feedback system) 등이 안전한 거래를 보증하고, 구매자들이 신뢰를 확보하는데 있어서 소정의 효과를 거두고 있는 것으로 판단된다. 다시 말하면 구매자들이 인지하는 오픈마켓의 거래안전성은 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 부족하지 않았고 오픈마켓 채널에 대한 만족을 저해하지 않았다.

셋째, 오픈마켓의 의사결정 지원기능 역시 오픈마켓 채널만족에 주요한 역할을 하고 있었다. 구매자들은 구매결정을 위하여 다양한 정보와 대안에 대한 비교를 필요로 한다[Kohli *et al.*, 2004]. 따라서 판매자들은 구매자들에게 도움되는 구매정보를 전달하고 선택안에 대한 우수성을 제시하여 판매자들의 최종 구매의사결정을

지원해야 하는데, 이점에서 오픈마켓은 상대적 우월성을 확보하고 있는 듯 하다. 이 역시 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 구조적 특징에서 설명해 볼 수 있다. 앞서 기술하였듯이 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 가장 큰 차이점 중에 하나는 판매자의 구성이다[Bakos, 1998]. 오픈마켓이 다수의 판매자들로 구성된 전자시장의 형태라면 종합인터넷쇼핑몰은 상품구매담당자가 상품을 소싱하고 전시하여 판매하는 구조이다. 따라서 오픈마켓의 판매자들은 각자의 상품에 대한 전문성이 높고, 자기 상품을 판매하고자 하는 의욕이 앞서며, 구매자의 문의사항이나 질의사항에 더 신속하고 확실한 대응이 가능하다 할 수 있다. 이는 곧 구매자의 의사결정을 효과적으로 조력할 수 있음을 의미한다. 실제로 두 채널의 단품페이지를 비교해 보면, 오픈마켓의 단품페이지가 더 길고 상세하며, 또한 자극적으로 구성되어 있고, 구매자들을 인터뷰해 보면 오픈마켓이 구매자 질문사항이나 응답사항에 대해서 더 적극적으로 응대하고 있다고 응답한다.

넷째, 보안위험은 여전히 오픈마켓이 풀어야 할 숙제임을 알 수 있었다. 앞서 기술한 것처럼 오픈마켓에서는 인적관계의 부재와 판매자의 기회주의적 행동, 정보비대칭[Pavlou, 2003] 등에 기인한 온라인 거래위험이 다양한 거래안정장치의 도입으로 상당부분 감소되었고, 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 더 이상 큰 약점이 아닌 것으로 확인 되었다. 그러나 오픈마켓의 보안위험에 대해서는 구매자들은 여전히 불안해 하고 있고 오픈마켓 채널의 만족을 저해하고 있는 듯하다. 이는 종합인터넷쇼핑몰의 경우, 거래정보나 개인정보 등이 하나의 거래상대방 즉, 종합인터넷쇼핑몰에게만 노출되지만, 오픈마켓에서는 두 개의 거래상대방 즉, 시장개설자와 판매자에게 노출되고[Malhotra et al., 2004], 판매자의 진정성을 확인하기 어려우며 판매자가 충분한 규모나 평판[Jarvenpaa et al., 1999]을 확보하고 있다고 볼 수 없기 때문에 구매자의 불안을 자극하는 듯 하

다. 따라서 오픈마켓 채널에 대한 만족을 향상시키기 위해서는 오픈마켓의 보안위험을 강화하기 위한 조치들이 필요하다고 할 수 있다.

다섯째, 오픈마켓 채널에서 만족과 선호의 강한 상관관계의 확인이다. 선행연구에 의하면 만족과 선호는 대체로 항상 강한 상관관계를 유지하고 있다[Devaraj et al., 2002]. 다시 말하면, 만족한다면 그 채널을 반복해서 사용하고 권장하는 것인데 본 연구에서도 만족과 선호는 역시 강한 상관관계를 유지하고 있었다. 따라서 오픈마켓 채널의 사용을 지속시키고 향상시키기 위해서는 구매자의 만족을 향상시키는 것이 필요하다고 할 것이다.

6.2 연구의 한계점

오픈마켓의 만족과 선호요인에 대한 본 연구는 오픈마켓의 급격한 성장세와 종합인터넷쇼핑몰과의 채널간 경쟁이 치열한 현재의 시장환경에서 유용한 시사점을 확보하고 있는 반면, 깊고 넓어가야 할 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 이 중 제시하여야 할 몇 가지 연구의 한계점은 구체적으로 다음과 같다.

첫째, 데이터 수집방법이다. 종합인터넷쇼핑몰과의 명철한 비교를 위해서는 두 채널의 데이터를 각각 수집하고 이를 비교하는 방법을 대안으로 생각으로 볼 수 있다. 동일인에게 종합인터넷쇼핑몰에 대한 인지적 응답과 오픈마켓에 대한 인지적 응답을 각각 요구하여 그 차이를 통계적으로 분석해 보는 방법이다. 즉, 절대적 측정 후 상대적으로 비교하여 분석하는 방식이다. 이 경우 두 채널간의 요인이 보다 명확하게 비교될 수 있다는 장점이 있다. 그렇지만, 이 경우 두 채널간 비교대상에 대한 표준화 문제가 발생하고 통제해야 할 요인이 많아진다. 상대적인 비교우위를 묻는 것도 곤란하다. 이런 문제점 때문에 Kohli 등[2004] 역시 채널간 비교를 위하여 본 연구에서처럼 상대적 측정방식을 사용하

였다.

둘째, 본 연구에서 제시하는 기회요인(비용절감, 시간절감) 과 위험요인(거래위험, 보안위험) 및 의사결정 지원 이외에 다른 요인들이 존재할 수 있다. 예를 들어 서비스의 품질[Devaraj *et al.*, 2002] 등이 그것인데 예상되는 다른 요인에 대하여 적절한 통제가 이루어 지지 않았다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구는 온라인 채널간의 비교라는 연구의 목적과 연구이론에 따라 선행연구에서 제시하는 핵심요인들을 심도 있게 다루고 있으며 여타의 요인들을 주요요인으로 비교해 보기 위해서는 적절한 후속연구가 권장된다.

셋째, 설문측정방식에서 흔히 발생하는 공통 측정오류(common method bias)이다. 공통된 측정방식과 설문문항을 사용하기 때문에 단일 응답자의 획일적 응답을 유도하는 데서 발생하는 오류이다. 그러나 본 연구에서는 공통측정오류를 예방하기 위하여 설문응답의 순서를 무작위로 배치하고 역 문항(reverse coded items)을 도입하여 오류를 방지하기 위한 노력을 기울이지 않았다[Grover *et al.*, 1996].

7. 결론 및 전망

본 연구에서는 온라인 쇼핑채널간 구매자의 만족과 선호를 살펴보기 위하여 급격히 성장하고 있는 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 영향요인에 대하여 비교해 보았다. 연구결과 오픈마켓은 구매자에게 더 좋은 기회를 제시하면서 구매자가 인지하는 위험은 감소시키고 있는 것을 알 수 있었다. 구체적으로는 구매비용과 구매시간을 절감시키고, 구매 의사결정을 잘 지원하고 있었다. 거래위험에서도 손색이 없었다. 다만, 보안위험에서 약점을 가지고 있었다. 이들 요인들은 오픈마켓 채널에 대한 구매자의 만족을 성취하고 오픈마켓 채널의 선호를 유인하고 있었다. 이는 오픈마켓의 구조적 특성과 제도에 기인하는 것으로 판단되며 본 연구결과를 통하여 최근 오픈마켓의

급격한 성장세를 실증적으로 설명할 수 있었다.

아울러, 연구결과를 통하여 오픈마켓의 미래를 조심스레 전망해 보고자 한다. 본 연구의 연구결과에 따르면 연구의 도입부분에서 제시했던 통계자료의 전망대로 오픈마켓의 성장세는 당분간 지속될 것으로 판단된다. 또한 종합인터넷쇼핑몰이 차지하고 있던 인터넷쇼핑의 상당한 부분이 오픈마켓 채널로 대체될 것으로 예측된다. 오픈마켓이 인터넷의 속성에 더 충실한 시장구조이며 정보의 측면에서 볼 때 완전시장에 더 가깝고, 경쟁의 측면에서 볼 때도 완전경쟁에 가깝기 때문이다. 기회요인(비용절감, 시간절감)에서는 장점을 가지고 있고 위험요인 중 거래안전위험에서도 큰 차이가 없기 때문이다. 구매자의 의사결정지원에서도 더 강력하다. 단지 보안위험에서 밀리고 있지만 이 또한 곧 극복되거나 부지불식간에 무마되어 갈 수도 있을 것이다. 판매자들 역시 특별한 이유 없이 종합인터넷쇼핑몰에 종속되어 상품을 공급하는 공급자의 위치에 머무르기 보다는 오픈마켓에서 적극적 판매자로서 시장에 참여하여 노력여하에 따라 더 큰 발전과 성과를 노려 봄 직 하다.

그러나 종합인터넷쇼핑몰이 완전히 소멸되거나 전체 전자시장이 오픈마켓으로 대체 될 것으로 전망하기에는 무리가 따를 것으로 판단된다. 종합인터넷쇼핑몰의 공신력과 서비스에 대한 시장수요가 엄연히 존재하며 가격 등에 덜 민감한 수요층이 존재할 수 있기 때문이다. 오프라인 쇼핑채널에서도 할인점과 전문점 등이 백화점의 수요를 상당부분 대체하였지만, 여전히 백화점 등의 품격과 서비스를 선호하는 고객군과 상품군이 존재하는 것과 같은 이치이다. 따라서 온라인 쇼핑채널에서도 상당기간 오픈마켓의 성장세가 지속되면서 종합인터넷쇼핑몰의 시장규모가 잠식되지만, 종합인터넷쇼핑몰이 고급화와 전문화를 통해 고유의 시장영역을 개척한다면 두 가지 채널이 공존할 것이라는 것이 보다 설득력 있는 전망이 될 것이다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 김치현, 김준석 "e-마켓플레이스는 확장될 것인가?: 성공요인과 장애 해결방안에 관한 사례연구," *Information Systems Reviews* 제6권 제1호, 2004, pp. 67-84.
- [2] Ajzen, I. "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 제50권 제2호, 1991, pp. 179-211.
- [3] Ajzen, I. and Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [4] Ba, S.L. and Pavlou, P.A. "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior," *MIS Quarterly* Vol. 26, No. 3, Sep 2002, pp. 243-268.
- [5] Bakos, J. "Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces," *MANAGEMENT SCIENCE*, Vol. 43, No. 12, DEC 1997, pp. 1676-1692.
- [6] Bakos, Y. "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, AUG 1998, pp. 35-42.
- [7] Barclay, D., Higgins, C.A., and Thompson, R.L., "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [8] Bhargava, H.K. and Choudhary, V., "Economics of an information intermediary with aggregation benefits," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, Mar 2004, pp. 22-36.
- [9] Bhattacharjee, A. "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision Support Systems*, Vol. 32, No. 2, Dec 2001a, pp. 201-214.
- [10] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, Sep 2001b, pp. 351-370.
- [11] Bhattacharjee, A., "Individual trust in online firms: Scale development and initial test," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, Sum 2002, pp. 211-241.
- [12] Brynjolfsson, E. and Smith, M.D., "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers," *Management Science*, Vol. 46, No. 4, Apr 2000, pp. 563-585.
- [13] Chin, W.W. and Todd, P.A. "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, June 1995, pp. 237-246.
- [14] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, September 1989, pp. 319-340.
- [15] Dellarocas, C., "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms," *Management Science*, Vol. 49, No. 10, Oct 2003, pp. 1407-1424.
- [16] Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. "Antecedents of B2C channel satisfaction and

- preference: Validating e-commerce metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, Sep 2002, pp. 316-333.
- [17] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. "Building Consumer Trust in Online Shopping and TAM: An Integrated Model," Drexel University, Philadelphia, PA USA, p. working paper.
- [18] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W., "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, Mar 2003, pp. 51-90.
- [19] Giaglis, G.M., Klein, S., and O'Keefe, R.M., "The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model," *Information Systems Journal* No. 12, 2002, pp. 231-246.
- [20] Grover, V., Cheon, M.J., and Teng, J. T. C., "The Effect of Service Quality and Partnership on the Outsourcing of Information Systems Functions," *Journal of Management Information Systems: JMIS*, Vol. 12, No. 4, Spring 1996, pp. 89-116.
- [21] Hu, X., Lin, Z., Whinston, A.B., and Zhang, H., "Perceived risk and escrow adoption: an economic analysis in online consumer-to-consumer auction markets," International Conference on Information Systems, New Orleans, Louisiana, 2001, pp. 271-274.
- [22] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management* Vol. 1, No. 1-2, 1999, pp. 45-71.
- [23] Kaplan, S., and Sawhney, M., "E-hubs: The new B2B marketplaces," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 3, May-Jun 2000, pp. 97-103.
- [24] Kim, K., and Prabhakar, B., "Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of Internet banking," *The DATABASE for Advances in Information Systems*, Vol. 35, No. 2, 2004, pp. 50-64.
- [25] Kohli, R., Devaraj, S., and Mahmood, M.A., "Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 1, Sum 2004, pp. 115-135.
- [26] Malhotra, N., Kim, S., and Agarwal, J. "Users' information privacy concerns (UIIPC): the construct, the scale, and a causal model," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, 2004, pp. 336-355.
- [27] McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, Sep 2002, pp. 334-359.
- [28] Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal Of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- [29] Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, V.A. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal Of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 1991, pp. 420-450.
- [30] Pavlou, P.A., "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, Spr 2003, p. 101.
- [31] Pavlou, P.A., and Gefen, D., "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information Systems Research*,

- Vol. 15, No. 1, Mar 2004, pp. 37-59.
- [32] Rindfleisch, A. and Heide, J.B., "Transaction cost analysis: past, present, and future applications," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 4, Oct 1997, pp. 30-54.
- [33] Suh, B. and Han, I., "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce," *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, Spr 2003, pp. 135-161.
- [34] Taylor, S. and Todd, P.A., "Understanding Information Technology Usage-a Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, Jun 1995, pp. 144-176.
- [35] Times "50 Best Websites."
- [36] Williamson, O.E. *Markets and Hierarchies* Free Press, New York, 1975.
- [37] Williamson, O.E., "Transaction Cost Economics-The Comparative Contracting Perspective," *Journal Of Economic Behavior & Organization*, Vol. 8, No. 4, Dec 1987, pp. 617-625.

〈부록 A〉. 설문지

● 비용절감:

1. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서 동일한 상품을 구매한다면 구매비용을 절감할 수 있다.
2. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓이 상품가격을 포함하여 지불해야 하는 총 구매비용이 저렴한 편이다.
3. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓의 상품 판매가격은 보다 저렴하다.

● 시간절감:

4. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서 원하는 상품을 잘 찾을 수 있다.
5. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓이 상품 배송이 신속하다.
6. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓을 이용하는 것이 쇼핑에 소요되는 시간을 줄일 수 있다.

● 의사결정 지원:

7. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서는 다양한 선택의 기회가 있다.
8. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서는 구매선택에 필요한 정보와 도움을 잘 획득할 수 있다.
9. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서는 최종선택을 쉽게 할 수 있었다.

● 거래위험감소:

10. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서 상품을 구매하는 것은 상당한 위험이 있다. (RC)
11. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서 상품을 구매하는 것은 잠재적인 손해의 가능성이 있다.(RC)
12. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓이 거래안전에 취약하다. (RC)

● 보안위험감소:

13. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서 상품을 구매하는 것은 개인정보 노출위험이 있다. (RC)
14. 종합인터넷쇼핑몰과 비교하여 오픈마켓에서 상품을 구매하는 것은 정보보안에 취약하다. (RC)
15. 종합인터넷쇼핑몰과 오픈마켓에서 개인정보가 안전하게 관리되는 정도에는 차이가 많다. (RC)

● 채널만족:

16. 전체적으로 나는 오픈마켓에서의 구매경험에 만족한다.
17. 오픈마켓에서 상품을 구매하는 것은 잘한 것이라고 생각한다.
18. 나는 오픈마켓에서 상품을 구매하는 것을 다른 사람에게 추천하고 싶다

● 채널선호:

19. 나는 오픈마켓을 다시 이용할 것이다.
20. 나는 오픈마켓의 이용빈도를 늘리려고 한다.
21. 특정물건을 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰 양쪽에서 구매할 수 있다면 오픈마켓에서 구매하겠다.

** RC: Reverse Coded Items

◆ 저자소개 ◆



이주량 (Lee, Joo-Ryang)

서울대학교와 연세대학교 경영대학원을 졸업하고, 연세대학교 경영학과에서 정보시스템 전공으로 박사학위를 취득하였으며 캐나다 브리티시 컬럼비아 대학교(University of British Columbia)에서 방문연구를 수행하였다. 또한, LG CNS에서 Business Analyst 및 IT Manager로서 8년간 민간 및 공공분야의 대형 SI 프로젝트를 여러 차례 수행하였다. 주요 관심분야는 정보시스템 개발 프로젝트, 기업간 정보시스템, 전자상거래 등이며, Information Systems Review, 경영정보학연구 등의 학술지에 논문을 게재하였고, 전경련 주관(2007 사례로 배우는 e-Business V) 필진으로 참여하였다.

◆ 이 논문은 2006년 08월 04일 접수하여 0차 수정을 거쳐 2006년 10월 16일 게재 확정되었습니다.