

오픈마켓의 웹서비스 품질과 사용자 만족

손영심*, 서창갑**

*동명대학교 대학원, 동명대학교 경영대학 경영정보학과

A Study on the Web Service Quality and User Satisfaction at Open Market

Yong-Shim, Son*, Chang-Gab, Seo**
Graduate School, Tongmyong University*
Dept. of MIS, Tongmyong University**

요 약 오픈마켓의 지속적 성장으로 인해 업체간의 경쟁이 예상되므로 높은 품질확보를 통한 기존 사용자의 이탈 방지와 새로운 사용자창출을 위해 노력하고 있다. 마케팅분야에서 서비스 품질에 대한 평가척도로 사용되던 서비스 품질을 확대하여 오픈마켓에 맞게 e-서비스 품질로 변환하여 사용하기도 한다. Udo et al.[6]은 정보시스템의 관점에서 Parasuraman et al.[2]의 e-서비스 품질과 DeLone and McLean[7]의 정보시스템 성공모델을 결합하여 웹서비스 품질로 제안하고 있다. 본 연구에서는 Udo et al.[6]의 모형을 기반으로 한 오픈마켓의 웹 서비스 품질 영향요인으로 웹사이트 개인정보보호, 웹사이트 콘텐츠, 웹사이트 편의성 그리고 오픈마켓 이미지를 제안하였다. 부산지역에 거주하는 대학생과 대학 내 평생교육원 수강생 301명을 대상으로 설문한 결과 네 가지는 모두 오픈마켓의 웹 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치며 궁극적으로 웹서비스 품질은 오픈마켓 사용자의 정보시스템 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다

주제어 : 오픈마켓, e-서비스 품질, 웹서비스품질, 사용자만족

Abstract The open market are expanding service quality which was used as rating scale in the field of marketing. In accordance with open market, they convert it to e-service quality and use it. Udo et al.[6] suggested web service quality combining e-SEVQUAL[2] and extended Information Success Model[7]. This study suggests four influence factors of e-service quality in the open market; website privacy and security, web site contents, web site convenience, and images of the open market companies. The study conducted survey on 301 college students and life long education center students in Busan. The study found that all four influence factors have positive effects on the web service quality and ultimately web service quality has beneficial effects on the satisfaction in open market users' information system.

Key Words : Open Market, Web Service Quality, e-Service Quality, User Satisfaction

1. 서론

인터넷 사용자 수의 증가와 인터넷을 통한 제품 및 서

비스의 거래가 보편화되면서 오픈 마켓이 빠르게 성장하고 있다. 오픈마켓은 기존의 온라인 쇼핑몰과 다르게 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 매매하기 때

Received 1 June 2013, Revised 20 June 2013

Accepted 20 June 2013

Corresponding Author: Chang-Gab, Seo(Tongmyong University)

Email: gabida@tu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

문에 저렴한 가격에 상품공급이 가능하고, 소비자가 판매자로 전환이 가능하며 다수의 판매자가 참여하고 있다. 국내 시장 규모는 2000년대 후반부터 연 10%이상의 고속성장을 이어오며 12조원대를 넘어서고 있다[1].

오픈마켓의 성장과 더불어 공개된 서비스품질에 따라서 사용자들은 자유롭게 오픈마켓과 판매자를 선택할 수 있다. 서비스품질의 강화를 위한 노력이 업체와 판매자들의 중요한 마케팅 전략이 된다. 서비스품질은 서비스마케팅 문헌의 주된 연구 분야이다. 많은 연구자들이 지난 30여년간 서비스품질의 이해와 정의에 대한 연구를 진행해 오고 있다. 서비스품질연구의 특별한 주제중의 하나가 척도의 개발이다. SERVQUAL도구[2]의 소개 이후, 많은 연구자들이 비평과 새로운 척도를 제안하고 있다. 마케팅분야에서 출발한 서비스품질의 개념이 이제는 거의 모든 산업분야로 확산되어 적용하고 있다[3].

Parasuraman et al.[2]는 효율성, 시스템이용가능성, 충족감 그리고 프라이버시와 같은 4개 차원의 e-서비스 품질을 제안하였다. Collier & Bienstock[4]은 프로세스 차원, 결과차원 그리고 복구차원과 같은 3개의 차원으로 Ho & Lee[5]은 정보품질, 보안, 웹사이트 기능성, 사용자 관계 그리고 응답성과 같은 5개 차원으로 e-서비스 품질을 제안하였다. Udo et al.[6]은 정보시스템의 관점에서 e-서비스 품질을 DeLone & McLean[7]의 정보시스템 성공모델과 결합하여 웹 서비스품질이라고 하였다.

본 연구는 오픈마켓을 최종 사용자인 고객에게 제공되는 정보서비스 중의 하나로 인지하여 정보시스템관점으로 접근한 Udo et al.[6]의 연구에 기반하여 웹 서비스 품질에 대하여 연구하고자 한다. 오픈마켓에서 웹 서비스 품질의 영향요인을 찾고자하며, 궁극적으로는 오픈마켓의 웹 서비스 품질과 오픈마켓 웹 서비스 사용자 만족의 관련성을 파악하고자 한다.

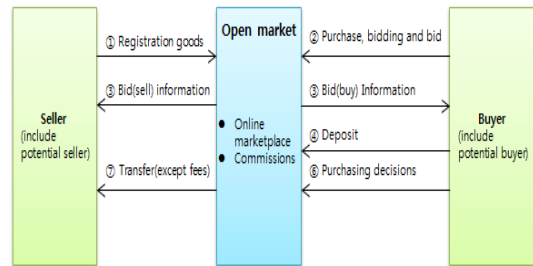
2. 이론적 배경

2.1. 오픈마켓에 대한 개념과 현황

2.1.1 오픈마켓의 개념

G마켓이나 옥션 등은 자신들이 온라인 장터를 만들어 두고 나면 구매자와 판매자가 참여하여 서비스나 상품의

거래를 증대한다. Bakos[8]는 다수의 판매자와 구매자가 온라인상에서 거래를 수행하는 전자적 가상시장을 인터넷 오픈마켓으로 정의하고 있다. 오픈마켓 거래 방식은 온라인 종합쇼핑몰의 직접 판매에 참여하는 단일화 판매자 방식과는 차이가 있다. 온라인 종합쇼핑몰은 카테고리 담당 직원이 상품을 선정, 구매하여 온라인 종합쇼핑몰에 등록하고 상품을 판매하는 머천다이징시스템으로 온라인 종합쇼핑몰이 운영하는 모든 과정에 관여한다[9].



[Fig. 1] Open market business process[10]

[Fig. 1]은 오픈마켓 비즈니스 프로세스이다[10]. 판매자가 판매할 다양한 상품을 장터에 제공하면 구매자는 장터에 올린 물건을 검색 후 자신이 원하는 조건에 일치할 때 구매를 희망한다. 구매 정보는 판매자에게 제공된다. 구매가 확정되면 구매자는 입금을 하게 되고, 입금 후에는 구매가 결정된다. 배송이 완료된 후 구매자가 배송에 대한 완료의사를 밝히면 오픈마켓의 사업자는 수수료를 제외한 금액을 판매자에게 송금한다. 오픈마켓 판매자는 특별한 선발 과정이나 복잡한 절차없이 자유롭게 회원으로 등록하여 온라인 카탈로그에 제품정보를 제공하여 상품을 판매할 수 있고 구매자의 주문을 받으면 배송을 담당한다. 인터넷오픈마켓은 중개자의 역할을 하는데, 사이버 장터를 제공하고 구매자와 판매자 간의 결제서비스를 대행하며 판매자에게 상품등록 수수료 또는 중개수수료를 부과하여 수익을 창출한다[9,10].

2.1.2 오픈마켓의 현황

오픈마켓의 첫 등장은 1998년 4월 옥션이 인터넷 경매 서비스를 시작하며 출범했다. 시장점유율은 2007년 G마켓과 옥션이 각각 54.4%, 38.5%로 92.9%를 차지했지만,

2008년 진출한 11번가가 공격적인 마케팅을 펼치며 선진한 결과 지난해 G마켓과 옥션의 점유율은 66.9%까지 감소한 상태다. 2012년 3월 오픈마켓 삼N도 오픈 2개월 만에 상점 수 4,980개를 돌파하는 등 의미 있는 성적을 거두면서, 전체적인 오픈마켓 시장 성장과 함께 올해 G마켓과 옥션의 시장점유율은 더욱 감소할 것으로 예상된다[1].

2.2 e-서비스품질과 웹 서비스품질 요인

2.2.1 e-서비스품질 요인

마케팅분야에서 주로 사용하던 서비스품질을 정보시스템 평가를 위한 척도로 활용하는 것은 위험할 수 있다는 지적이 있지만 실제로 정보시스템의 성공을 위한 척도로 서비스품질의 사용은 신뢰성과 타당성 분석에서 검

정된 바 있다[52]. 그러나 전통적 오프라인에 적용되던 서비스품질 척도를 온라인 환경에 그대로 사용할 수 없다. 온라인 환경은 전통적 면대면 방식의 환경과 비교하여 여러 차원에서 다르다[12]. 면대면 방식의 오프라인방식과 달리 온라인을 통한 서비스 구매 및 제공에는 인터넷이 매개체가 되어 소비자와 제품/서비스의 제공자를 연결하고 있다. 잠재적 소비자는 상품이나 서비스를 오감을 통해 확인할 수 없으며 온라인상의 서비스 제공업자를 무조건 신뢰해야만 한다.

전자상거래, 인터넷 쇼핑 등의 인터넷 혹은 웹 기반의 정보시스템 품질은 제공되는 환경이 전자적으로 발생되는 측면을 강조하여 e-서비스품질이라고 하였다[3]. <Table 1>은 2000년 이후의 e-서비스품질 요인에 대한

(Table 1) e-service quality dimensions

Researcher	Domain	Sample	Website type	Dimensions
O'Niell et al. [15]	online library service quality	269 students, users of online library services	online library service	contact, responsiveness, reliability, and tangibles.
Yoo & Donthu [16]	Online retailers' Web site quality	69 students in the first stage 47 individuals for the second stage	Wide variety of sites categories	ease of use, aesthetic design, processing speed, and security
Aldwani & Palvia[17]	Web service quality	101 students in the first study and 127 students for the second study.	Sites for a bank, a bookshop, a car manufacturer, and an electronics retailer	technical adequacy, specific content, content quality, and web appearance
Barnes & Vidgen[18]	Web site quality	376 students and staff of a university.	Internet bookshops	usability, design, information; trust, and empathy
Francis & White[19]	Internet retailing quality	302 Australian Internet shoppers	NA	web store functionality, product attribute description, ownership conditions, delivered products, customer service, and security
Janda et al.[20]	Internet retail service quality	446 respondents Internet users with at least one Internet purchase within the last six months.	NA	performance, access, security, sensation and information
Li et al.[21]	Web-based service quality	202 respondents Internet users including college students and professionals.	Webmasters for Fortune 1,000 companies	responsiveness, competence, quality of information, empathy, web assistance and call-back systems
Loiacono et al. [22]	Website quality	1 ground :511 students 2 ground 336 students 3 ground :307 students	12 selected web sites from a preliminary exploratory research	informational Fit-to-task, interactivity, trust, response Time, ease of understanding, intuitive operations, visual appeal, innovativeness, flow emotional appeal, consistent image, online completeness, and better than alternative channels
Ranganathan & Ganapathy[11]	Important characteristics web sites	214 individuals who had completed at least one online purchase in the last six months.	B2C	information content, design, security, and privacy
Yang & Jin [23]	E-service quality	271 subscribers to a regional Internet service provider	NA	Internet Purchasers(IP): reliability, access, ease of use, personalization, security and redibility. Non IP: responsiveness, ease of use, availability, reliability, personalization, and access.
Moonkyu Lee[24]	E-service quality	10,514 Internet shopping mall purchaser	online shopping mall, Internet bookstore, record shop	information, contact, design, communication, security

Cai & Jun [25]	Online service quality	Online service quality 171 respondents. MBA and undergraduate students	NA	web site design/content, trustworthiness, prompt/reliable service, and communication
Wolfinbarger & Gilly[26]	eTail quality	1,013 Internet users(members of Harris Poll Online Panel).	NA	website design, fulfillment/ reliability, security/ privacy, and customer service
Jun et al.[27]	Online service quality	137 online customers-58 were students and the remaining79were professionals.	NA	reliable/ prompt responses, attentiveness, ease of use, access, security, and credibility
Kim & Stoel[28]	Apparel website quality	273 US female consumers who had purchased apparel online in the past three years	Apparel retailers	web appearance, entertainment, informational fit-to-task, transaction capability, response time, and trust.
Long & McMellon[29]	e-retail service quality	447 consumers about to purchase an item from a retail Internet site.	NA	tangibility, assurance, reliability, purchasing process and responsiveness
Yang et al.[30]	Online service quality	235 subjects who had conducted commercial transactions online.	Online bank services	reliability, responsiveness, competence, ease of use, security, and product portfolio
Lee & Lin[31]	Online service quality	297 undergraduates.	Online bookstores	web site design, reliability, responsiveness, trust and personalization
Parasuraman et al.[2]	Electronic service quality	549 subjects for the development stage and 858 customers for the validation stage.	A range of sites for the development stages	efficiency, system availability, fulfillment and privacy
Yang et al.[32]	Web portal quality	1992 portal subscribers.	Web Portal	usability, usefulness of content, adequacy of information, accessibility and interaction
Bauer et al.[33]	Service quality in online shopping	384 members of an online panel who completed product purchases online.	NA	functionality/design, enjoyment, process, reliability and responsiveness
Collier & Bienstock[4]	E-retail service quality	266 university students (pre-test stage) and 334 college students (validation stage) who have completed an online transaction with an e- retailer.	NA	Process dimension: functionality, information accuracy, design, privacy, and ease of use Outcome dimensions: order accuracy, order condition, and timeliness Recovery dimension: interactive fairness, procedural fairness, and outcome fairness
Ibrahim et al. [34]	E-banking service quality	135 UK banking customers.	e-bank services	convenience/accuracy, accessibility/reliability, good queue management, personalization, friendly/responsive customer service, targeted customer service
Cristobal et al.[35]	E-service quality	Internet users who visited, bought or used Internet service at least once during the previous three months.	NA	customer service, web design, assurance, and order management
Ho & Lee [5]	E-travel service quality	289 online purchasers for the development stage and 382 online purchasers for the validation stage.	NA	information quality, security, website functionality, customer relationships, and responsiveness
Sohn & Tadisina [36]	E-service quality	204 customers experienced with Internet-based financial services.	Internet -based financial services	trust, customized communication, ease of use, website content and functionality, reliability and speed of delivery
Hyun-Soo Han et al.[37]	E-service quality	173 shoppingmall members	online and offline shoppingmall	tangibility,accuracy,responcivenss,emotional appeal
Udo et al. [6]	Web service quality	211 students	online shoppingmall	perceived risk, service convenience, web site contents
Yong-Eun Moon and Xiao-Wei Gao[38]	E-service quality	202 university student a and users	open market purchaser	information, contact, design,communication,security,joyful

* NA: means not addressed/wide variety of sites category.

요약이다. 연구자들은 도메인, 샘플, 웹사이트 유형에 따라서 혹은 동일한 도메인, 샘플, 웹사이트 유형내에서도 다른 차원으로 e-서비스품질을 사용하고 있다.

<Table 1>에서와 같이 e-서비스품질 요인은 다양하지만 크게 6가지 요인으로 요약할 수 있다[12]. 전체 서비스에 대한 신뢰성과 충족(reliability and fulfillment), 응답성(responsiveness), 용이성/이용가능성/용이성/이용가능성(Ease of use/usability), 정보보호/보안(정보보호/보안(privacy/security). 웹디자인(web design) 그리고 정보품질/이익((Information Quality/Benefit)이다. 이 6가지의 요인을 Lehtinen and Lehtinen[13]의 연구와 비교하면 <Table 2>와 같다. 기존의 연구들은 Lehtinen and Lehtinen[13]의 세 가지 품질차원중에서 대부분을 수용하고 있지만 기업의 이미지 품질차원에 대하여는 간과하고 있다.

<Table 2> The evaluation of existing research

Lehtinen and Lehtinen[13]		Ladhari[12]	
dimension	contents	dimension	contents
physical	shape of service	reliability/fulfillment	the performance of a promised service in an accurate and timely manner and th to delivery of intact and correct products
		web design	aesthetics features and content
		information quality/benefit	adequacy and accuracy or the information users get visiting a web site
interaction	interaction between customer an service	responsiveness	willingness to help users, prompt responses to customer's enquiries and problems and availability of alternative communication channels
		ease of use/usability	friendliness and availability of access
corporate	corporate image		

2.2.2 웹 서비스품질

오픈마켓은 정보시스템을 사용하여 다수의 판매자와 구매자간의 정보를 교환하고 상품의 거래가 이루어지는 e-마켓플레이스이다[2]. 다수의 판매자의 자유로운 진입이 가능하기 때문에 자유경쟁에서 우위를 확보하기 위한

다각도의 노력이 필요할 것이다. 특히, 인터넷을 기반으로 한 정보시스템 서비스품질은 오픈마켓의 핵심성공요인이다[55]. 전자상거래에서는 e-서비스와 관련된 성공요인은 웹상의 사이트 디자인이나 낮은 제품가격이라고 생각했었지만 시간이 지남에 따라 이러한 문제들은 너무나 일반적이 되었고, 거래의 완료여부, 제품들의 배송지연이나 배송불능과 그에 대한 답변 유무 등 서비스의 품질에 대한 문제가 대두되게 되었다. 이에 따라 차별적 전략으로 회사들은 반복구매를 유도하고 사용자충성도를 형성하기 위하여, 전자사업(e-business)의 초점을 전자상거래(e-commerce)의 측면에서 전자서비스(e-service, 거래 전, 후, 중간에 발생하는 모든 신호와 접촉)로 옮길 필요를 인식하게 되었다[14]. 따라서 보다 우수한 서비스 품질을 제공하기 위해서는 우선 온라인상에서 사용자들이 e-서비스를 어떻게 지각하고, 어떻게 평가하는지를 이해하여야 하는데, 이것은 e-서비스의 품질이 무엇인지를 정의하고, 그것의 기초를 이루는 차원들을 확인하며, 또 그것이 어떻게 개념화되고 측정될 수 있는지 등의 문제를 포함하고 있다[3].

웹을 통하여 서비스의 품질은 정보시스템 성공을 위한 가장 중요한 성공요인이기 때문에 DeLone & McLean[7]은 1992년에 발표했던 정보시스템 성공모델에서 새로운 구성요인으로 서비스 품질을 추가하였다. 그들은 사용자 만족과 관련된 시스템 성공을 이해하기 위한 정보시스템을 위한 모델을 시스템품질, 정보품질, 사용자 만족 그리고 순수 이익으로 제안하였다. 인터넷을 기반으로 한 비즈니스 모델에 적용하면 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Web based IS sucess model[7]

Systems quality	Information quality	Service quality	Use	User Satisfaction	Net benefits
.Adaptability .Availability .Reliability .Response Time .Usability	.Completeness .Ease of understanding .Personalization .Relevance .Security	.Assurance .Empathy .Responsiveness	.Nature of use .Navigation patterns .Number of site visits .Number of transactions executed	.Repeat purchases .Repeat visits .User surveys	.Cost savings .Expanded markets .Incremental additional sales .Reduced search costs .Time savings

오픈마켓의 웹기반 정보시스템은 웹을 기반으로 한 비즈니스 모델의 핵심이다. 이러한 배경에 근거하여 정

보시스템 성공모델과 e-서비스품질을 결합했을 때, 시스템품질과 정보품질은 ‘웹사이트 콘텐츠’와 관련된 요인이며, 서비스품질은 ‘웹 서비스품질’과 관련되었다[7]. 따라서 본 연구에서 사용하는 웹 서비스품질은 오픈마켓의 e-서비스품질과 동일한 개념이다.

2.3 사용자 만족

본 연구에서는 정보시스템관점에서 웹 서비스의 품질을 조망하고 있다. 마케팅관점 고객은 제품이나 서비스를 최종적으로 구매하는 구매자라면 정보시스템 관점에서 고객은 정보시스템의 최종적인 수혜자인 사용자라는 관점에서 고객이라 칭하지 않고 사용자라고 하였다. 다만, 그 개념이 정보시스템관점이 아닌 전통적인 마케팅 관점이라면 고객이라고 사용하였다. 따라서 본 연구에서 사용자는 마케팅관점의 고객과 일치한 뜻으로 사용하고 있다.

만족이란 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태로 기대-성과 불일치 패러다임에 근거한다[39]. 정보시스템의 관점에서 사용자 만족은 사용자의 요구를 충족시킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다[53]. 기업의 측면에서 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 구매의도 및 재구매의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 사용자의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평 행동을 하는 것으로 연구되고 있다[5]. 반면에 정보시스템관점에서 사용자 만족은 정보시스템의 채택과 활용에 중요한 선행변수이다[16].

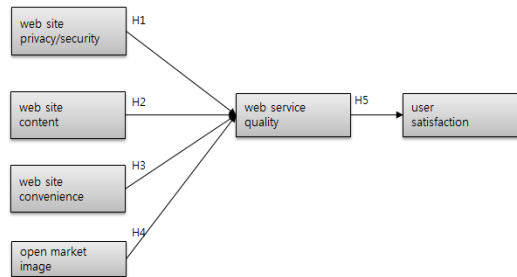
3. 실증연구

3.1 연구모형 및 연구가설 설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 한 유형으로서 자유로운 입점과 자유로운 폐점이 가능한 오픈마켓의 소비자 평가 방안을 제시하고자 한다. 기존의 e-서비스 평가와 관련된 연구는 대부분이 마케팅적 측면에서 인터넷을 기반으로 한 오픈마켓도 인터넷 마케팅관점으로 접근하였다.

본 연구는 정보시스템의 수용관점에서 오픈마켓도 일종의 정보시스템의 유형으로 보고 사용자들이 어떻게 수용하는지를 살펴보고자 한다. Udo et al.[6]은 기술수용모델[42], 기술 수용 및 활용 통합모델[56], 정보시스템 지속모델[57] 그리고 정보시스템성공모델[46]을 바탕으로 e-서비스품질에 대한 척도를 제안하고 있다. 지각된 위험, 웹사이트 콘텐츠, 편의성이 웹 서비스품질에 영향을 미치고, 그러한 서비스품질은 사용자 만족과 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.



[Fig. 2] Research model

본 연구는 [Fig. 2]와 같이 오픈마켓의 사용자들이 오픈마켓 업체들이 웹 통해서 제공하는 정보서비스품질에 대하여 어떻게 인지하는지를 조사한다. 궁극적으로는 웹 서비스품질이 사용자만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. Udo et al.[6]의 모형을 지지하여 연구의 근간으로 하였다. 그러나 지각된 위험성은 역척도항목을 정방향 척도항목으로 수정하고 긍정적인 의미인 개인정보보호 바꾸었다. 또한 서비스품질에 대한 연구가 제공되는 과정에만 치중하고 있다는 지적[36,40,41]인 이미지 품질을 웹 서비스품질의 영향요인으로 추가하였다.

3.1.2 연구가설 설정

(1) 웹사이트 개인정보보호와 웹 서비스품질

개인정보보호란 개인의 신상정보 및 재정정보의 보호를 의미하며[16], 사용자들이 사이트가 침해로부터 안전하다는 지각하는 정도이다[3]. 오픈마켓 사이트 이용에서의 개인정보, 웹 서핑 행동, 신용정보의 보호 등과 관련되는데, 사이트 자체에서 구매자와 판매자의 모든 개인정보를 보유하고 있기 때문에 해당 사이트의 서비스품질 지각함에 있어 개인정보를 잘 보호해 줄 것이라는 믿음

은 매우 중요하다[5;54]. 또한 보안은 사이트 재방문 및 구매의도에 가장 중요한 요인이며[11,16] 비스에 대한 인지된 위험이 높을수록, 구매에 대한 고객들의 의도는 줄어들어[45]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1 : 웹사이트 위험성은 웹 서비스품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(2) 웹사이트 콘텐츠와 웹 서비스품질

웹사이트 콘텐츠는 DeLone & McLean[7,46]의 시스템 품질 및 정보품질과 동일하다. 웹사이트의 콘텐츠는 전체적인 업체의 외형에 대한 정보의 기능이 제공되는 형식과 레이아웃으로서 웹 서비스 품질을 어떻게 지각하는 지에 영향을 미친다[41]. 웹사이트 콘텐츠는 정보품질, 정보의 적정량, 매체의 유형, 이미지 제공방식, 사이즈 그리고 유형을 포함한다. 콘텐츠의 품질은 사용자가 원하는 수준에 얼마나 적절하게 대응하고 있는 지에 대한 수준이다. Yang et al.[30,32]은 웹사이트 실체, 콘텐츠의 정확성, 심미성, 그림 및 그래픽을 언급했으며 Koernig[47]는 효과적인 웹사이트 콘텐츠는 웹기반 서비스의 품질에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 사용자가 필요로 하는 넘치지 않는 적절한 크기의 그래픽 사이즈는 네트워크 트래픽을 감소할 수 있으며 화면 로딩시간을 줄일 수 있게 되어 빠른 서비스 제공이 가능하기도 하다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2 : 웹사이트 콘텐츠는 웹 서비스품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(3) 웹사이트 편의성과 웹서비스 품질

웹사이트 편의성은 DeLone & McLean[7,46]의 용이성과 유용성과 동일하다. 온라인 쇼핑은 언제, 어디서나, 어떠한 기기를 이용하던 시간과 공간, 기기의 제약없으며 다양한 조건에 의한 비교검색도 가능하다. 서비스 편의성은 사용자가 원하는 정보를 어려움이 없이 찾을 수 있도록 도와주는 것을 의미한다[3]. 편리한 메뉴구성 및 인터페이스, 초기 메뉴 충분성 등이 포함된다. 오픈마켓의 사이트 디자인 및 메뉴 구성과도 관련된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3 : 편의성은 웹 서비스품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(4) 오픈마켓 이미지와 웹 서비스품질

Brady & Cronin[48]은 미국계 학자들이 서비스 품질을 기능적 품질에 초점을 두는 반면 유럽계 학자들은 기술적 품질과 이미지 품질을 추가적으로 고려하고 있다고 하였다. 소비자들이 과거로부터 축적된 오픈마켓에 대한 경험이 현재의 쇼핑행동에도 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미치게 된다. 그러므로 이미지 개념은 다른 서비스 품질과 더불어 구매의도에 영향을 미치는 중요한 선행변수이다[31,36,40,41]. 호의적이고 잘 알려진 이미지는 기업의 자신이 되어 지속적으로 충성스런 사용자로 존재하는 가교역할을 한다. 충성도가 높은 사용자는 타인 추천과 같은 구매후의 긍정적 행동도 유발한다. 반면에 과거로부터 나쁜 경험이 축적된 고객은 좀처럼 자신의 생각을 바꾸려 하지 않는다. 오픈마켓이 자유롭게 판매자와 소비자가 1:1 직접 거래 방식으로 운영되므로 해당 업체에 평판이나 이미지는 중대한 요인이다[7,31]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H4 : 오픈마켓 이미지는 웹 서비스품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

(5) 웹 서비스품질과 사용자 만족

정보시스템분야에서 정보시스템성공모델, 기술수용모델 등에서 사용자 만족은 중요한 성공요인으로 평가하고 있다[53]. DeLone & McLean[7]은 자신들의 초기 정보시스템성공모델을 개선하여 정보품질, 시스템품질에 서비스 품질을 추가하였으며 서비스 품질은 정보의 사용과 사용자 만족에 영향을 미친다고 하였다. Petter et al.[49]은 DeLone & McLean[7]모형의 검증에 위해 1992년부터 2007년까지 발행된 180편의 논문을 분석하였다. 개인차원의 분석과 조직차원의 분석을 통해 시스템 품질은 순수 이익에, 시스템 품질은 이용에 그리고 이용은 순수 이익에 연관이 있음을 발견하였다. Sabhewal et al.[50]은 1980년부터 2004년까지의 121편의 논문을 분석하여 개인관련 개념과 상황기반 개념 분석결과 시스템 품질은 사용, 사용자 만족 그리고 순수 이익에 유의한 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 앞서 언급한 바와 같이 오픈마켓의 주

요 시스템은 웹기반 정보시스템이고 이것이 제공되는 도구가 웹을 통하여 있으므로 사용자가 느끼는 오픈마켓의 정보시스템 품질은 웹을 통한 서비스품질, 즉 웹 서비스 품질로 귀결된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5 : 오픈마켓의 웹 서비스품질은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 오픈마켓의 웹 서비스품질의 영향요인, 사용자만족에 대한 조작적 정의는 출처는 <Table 4>와 같다. 각각의 변수들은 신뢰성과 타당성이 입증된 Udo et al.[6]의 연구와 기존 문헌의 자료들을 종합하여 오픈마켓에 맞도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다. 본 연구에서는 인구통계학적 항목을 제외한 모든 항목은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

<Table 4> Operational definitions of the variables

variable	operational definition	resource
web site privacy/security	the degree of resistance to, or protection from, harm. It applies to any vulnerable and valuable asset, such as a person, dwelling, community, nation, or organization.	[6,2]
web site content	as the presentation and layout of the information and functions that captures the overall firm presence and its public image, and is assumed to affect how a customer perceives web service quality	[6]
web site convenience	more ease of use and useful than traditional shopping(convenience, time, price)	[6]
open market image	earlier experiences and overall perceptions of a service firm to each encounter	[40,51]
web service quality	ease of navigation, responsiveness, assurance, currency of information and other design qualities.	[6]
user satisfaction	intention to use e-service frequently, intention to use e-service, and intention to use e-service in the future.	[6]

각 변수에 대한 측정 항목은 <Table 5>와 같으며 대부분은 Udo et al.[6]의 항목과 일치한다. 다만, Udo et al.[6]의 지각된 위험은 역척도에서 정방향 척도로 문항으로 변환하였으며 변수명을 개인정보보호로 바꾸었다. 또한 그들의 연구에서 포함되지 않았던 오픈마켓의 이미지는 Crönroos[40]와 Gi-Du Kang & Feffrey[51]의 항목을 사용하였다.

<Table 5> The survey instrument

variable	item
web site privacy/security	SEC01_I don't worry about credit card information being stolen.
	SEC02_I don't worry about the product quality on the Internet.
	SEC03_I don't worry about safe transaction online.
	SEC04_I don't worry about how my personal information might be used when I buy online.
web site content	WSC01_It is easy to navigate on this site.
	WSC02_The information about the products for your needs/interest is sufficient to make a purchase decision.
	WSC03_The information about the products/services is adequate.
	WSC04_The website has an ideal amount of images/graphics.
	WSC05_The graphics on this website are appealing.
	WSC06_The contents of this website are useful for my purpose.
web site convenience	CVS01_Using the Internet makes it easier for me to shop.
	CVS02_Online shopping is convenient.
	CVS03_Shopping online saves time compared to going to traditional store.
	CVS03_Shopping online cheap compared to going to traditional store.
open market image	IMG01_It is a reliable company.
	IMG02_It provides an excellent service to customers.
	IMG03_It makes a lot of contribution to the society.
	IMG04_It is sincere to the customers.
web service quality	WebQ01_The vendor gives prompt service to customers.
	WebQ02_It was easy to find what you were looking for.
	WebQ03_The site seems to be up to date.
	WebQ04_The web site provides high quality information.
user satisfaction	SAT01_I intend to use e-service frequently.
	SAT02_I intend to use e-service.
	SAT03_In the future, I intend to use e-service whenever I have a need.

4. 실증 분석

본 연구의 주요 목적은 정보시스템의 한 유형으로서 오픈마켓의 웹기반 서비스에 대하여 사용자가 지각하는 품질의 영향요인은 무엇이며, 그러한 웹 서비스품질이 결과품질로서 사용자만족에는 어떠한 영향을 미치는지 분석하는 것이다. 오픈마켓의 웹기반 서비스가 정보시스템의 일종인가에 대한 논의는 Seddon[45]의 정보시스템

에 대한 정의로서 판정할 수 있다. Seddon[45]은 정보시스템 성공모델에서 정보시스템은 정보기술을 이용한 애플리케이션, 단일 개인용 애플리케이션, 그룹 애플리케이션이라고 정의하였다. Pitt et al.[52]은 웹기반 서비스품질에 대한 분석단위는 조직이나 개인이 모두 가능하다고 하였다. 따라서 오픈마켓의 웹은 사용자 관점에서 개인 사용자들이 사용하는 애플리케이션의 유형이 되며 분석의 단위는 개인 응답자가 될 수 있다.

4.1 표본의 일반적 특성

(Table 6) Demographic variable

categories		frequency	ratio
sex	male	138	45.8
	female	163	54.2
age	< 20	3	1.0
	20 - 30	46	15.3
	31 - 40	79	26.2
	41 - 50	104	34.6
	51 - 60	60	19.9
	> 61	9	3.0
education	< highschool	8	2.7
	graduating high school	83	27.6
	under graduate	32	10.6
	graduating university	163	54.2
	>= under graduate	15	5.0
Internet shopping experience	less than 1 year	39	13.0
	2-3 year	66	21.9
	4-10 year	155	51.5
	more than 11	41	13.6
Internet Shopping Frequency	less than 1 per week	31	10.3
	2-3 per week	23	7.6
	1 per month	50	16.6
	2-3 per month	73	24.3
	less than 1 per quarter	31	10.3
less than 1 per half an year	100	31.9	
Frequently open market	Gmarket	125	41.5
	Interpark	38	12.6
	Quction	82	27.2
	11st	43	14.3
	ShopN(Naver)	13	4.3
Frequently categories	Fashion clothing/fashion home	124	41.2
	Goods/cosmetics	45	15.0
	Infant(child)/food/mart	23	7.6
	Furniture/living/health	17	5.6
	Sports/automotive/cars	14	4.7
	Computer/digital/consumer	24	8.0
	Books/stationery/travel/e coupons	54	17.9

설문지는 2013년 5월 10일부터 20일간 부산지역의 대학교 평생교육원에 수강중인 일반인을 주로 하였으며 최종 330부의 설문지가 회수되었으나 무응답, 무성의한 답변이 포함된 설문지 29부를 제외한 301부를 사용하였다. 수집된 자료의 통계분석을 IBM SPSS Statistics 21.0을 사용하였으며 자료의 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석과 가설검증을 위한 회귀분석을 실시하였다.

응답자의 성별 분포는 남자 138명(45.8%)이며 여자가 163명(54.2%)로서 차이가 거의 없었다. 연령은 30세에서 40세미만이 79명(26.2%), 40세에서 50세미만이 104명(34.6%)와 같이 30대에서 50대가 주를 이루고 20세미만은 3명(1.0%), 20세에서 30세미만이 46명(15.3%), 50세이상은 69명(22.9%)이다. 학력 수준은 대부분이 대학교 졸업으로 163명(54.2%)이며 고등학교 졸업이하가 8명(2.7%), 고등학교 졸업이 83명(27.6%), 대학교 재학중이 32명(10.6%) 그리고 대졸이상인 15명(5.0%)이다. 인터넷 쇼핑을 이용한 기간은 4년-10년 미만이 가장 많은 155명(51.5%)이며, 1년 이하가 39명(13.0%), 2-3년이 66명(21.9%), 11년이상 41명(13.6%)이다. 인터넷의 쇼핑빈도는 주 1회 이하가 31명(10.3%), 주 2-3회 23명(7.68%), 월 1회이하 50명(16.6%), 월 2-3회 73명(24.3%), 3개월에 1회이하 31명(10.3%) 그리고 6개월에 1회 이하가 93명(30.9%)이다. 주로 방문하는 오픈마켓은 G마켓이 125명(41.5%)으로 가장 많으며 옥션 82명(27.2%), 11번가 43명(14.3%), 인터파크 38명(12.6%) 그리고 샵N이 13명(4.3%)의 순서이다.

4.2 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1 타당성 분석

각 변수간의 개념 타당성을 확보하고 있는 지를 확인하기 위해 주성분 직각회전방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. <Table 7>과 같이 KMO값은 .908로서 매우 높았으며, 전체 설명력은 76.982%이다. 각 항목은 요인에 대하여 0.6이상의 공통성을 보이고 있고 아이겐 값도 1이상이다. 또한 요인내 항목은 집중되어 있으며 요인간은 구분되는 것을 볼 수 있다. 각 요인의 이름은 웹사이트 콘텐츠, 웹사이트 편의성, 오픈마켓 이미지, 웹사이트 개인정보보호, 웹 서비스품질 그리고 사용자 만족으로 이를 정의하였다.

<Table 7> Factor analysis

	website content	website convenience	open market image	website privacy/security	web service quality	user satisfaction	commonality
WSC02	.791	.108	.253	.137	.110	.051	.820
WSC04	.771	-.001	.132	.218	.101	.090	.840
WSC03	.761	.253	.184	.061	.173	.180	.748
WSC05	.730	.199	.013	.103	.250	.193	.780
WSC01	.717	.237	.289	.079	.193	.033	.748
WSC06	.600	.250	.154	.183	.355	.110	.751
CVS01	.172	.868	.060	.044	.129	.120	.842
CVS02	.197	.863	.095	.115	.163	.090	.846
CVS04	.152	.829	.016	.062	.225	.121	.698
CVS03	.144	.828	.004	.129	.152	.044	.735
IMG04	.169	.022	.846	.137	.108	.160	.743
IMG02	.188	.168	.814	.131	.217	.254	.677
IMG03	.286	-.128	.778	.155	.063	.076	.683
IMG01	.158	.143	.713	.155	.264	.284	.618
SEC04	.181	.029	.159	.875	.074	.130	.728
SEC03	.178	.170	.087	.850	.112	.195	.855
SEC01	.082	.011	.137	.834	.162	.025	.737
SEC02	.131	.158	.125	.821	.115	.072	.801
WebQ03	.228	.246	.126	.078	.794	.184	.727
WebQ02	.276	.212	.086	.160	.785	.216	.817
WebQ01	.135	.187	.195	.130	.775	.131	.798
WebQ04	.266	.128	.230	.176	.757	.125	.759
SAT02	.177	.079	.246	.218	.224	.819	.784
SAT03	.227	.226	.379	.145	.276	.707	.866
SAT01	.190	.228	.396	.156	.282	.660	.843
Eigen	3.914	3.491	3.271	3.270	3.210	2.089	
Variance	15.658	13.963	13.083	13.081	12.840	8.357	
Cumulative variance	15.658	29.620	42.703	55.785	68.625	76.982	

요인간의 상관관계분석을 실시한 결과 <Table 8>과 같다. 각 요인간의 상관성은 모두 유의하나 0.6이상의 높은 상관관계를 보이는 경우는 웹 서비스품질의 영향요인간에는 존재하지 않으며 오픈마켓 이미지와 사용자 만족, 웹 서비스품질과 사용자 만족이다. 이러한 결과는 의미 있는 해석으로서 본 연구에서 오픈마켓 이미지를 웹 서비스품질요인으로 추가한 것에 대한 지지로 볼 수 있다.

<Table 8> Correlation analysis

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
web site privacy/security(1)	1.000					
web site content(2)	.452***	1.000				
web site convenience(3)	.510***	.216***	1.000			
open market image(4)	.398***	.262***	.376***	1.000		
web service quality(5)	.573***	.472***	.461***	.371***	1.000	
user satisfaction(6)	.523***	.404***	.654***	.422***	.601***	1.000

*** : p< 0.01

요인분석과 상관관계분석을 통해 각 항목들은 요인에 잘 응집되어 있으며 각 요인간에는 구분되어 개념타당성을 확보함을 확인하였다.

4.2.2 신뢰성 분석

내적 일관성의 확인을 위해 Cronbach's Alpha계수에 의한 신뢰도 분석을 실시하였다.

<Table 9> Reliability analysis

요인	α	요인	α
web site content	.898	website privacy/security	.909
web site convenience	.918	web service quality	.903
open market image	.891	user satisfaction	.893

<Table 9>와 같이 각 요인에 대한 신뢰계수는 0.9에 근접하거나 초과하고 있으며 항목이 삭제된 경우 Cronbach's Alpha값을 살펴본 결과 추가 상승항목은 없었다. 따라서 분석에 사용될 각 요인의 항목들은 신뢰성을 확보하였음을 확인하였다.

4.3 가설 검증

4.3.1 웹 서비스품질의 영향요인

오픈마켓의 웹 서비스품질 영향요인들은 웹 서비스 품질에 유의한 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 웹사이트 콘텐츠, 웹사이트 편의성, 오픈마켓 이미지, 웹사이트 개인정보보호를 독립변수로 하고 웹 서비스 품질을 종속변수로 하였다. 앞서 실시한 상관관계분석결과 독립변수들간의 관련성이 있음이 확인되어 단계적 회귀분석 방법을 통하여 변수들을 선택하였다. 회귀분석을 위한 잔차항의 독립성 가정 검정을 위해 실시한 더빈-왓슨 값은 2에 근접하고 있어 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다. 독립변수간의 다중공선성에 대한 검증결과 분산팽창계수(VIF)값이 1에 가까워 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

<Table 10>에서와 같이 회귀분석결과를 보면 추정된 회귀모형식에 대한 적합도를 나타내는 수정된 R²값이 0.427으로서 제안된 요인들에 의해 설명되는 웹 서비스 품질의 42.7%를 설명하고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 보면 독립변수인 웹사이트 개인정보보호(β=.101, t=2.051, p=.041), 웹사이트 콘텐츠(β=.308, t=5.435,

p=.000), 웹사이트 편의성($\beta=.262, t=5.298, p=.000$) 그리고 오픈마켓 이미지($\beta=.210, t=4.029, p=.000$)는 종속변수인 웹 서비스 품질에 유의한 영향을 미치고 있었다. 따라서 가설1, 가설2, 가설3, 가설 4는 모두 채택되었다.

(Table 10) Regression: factors on the web service quality

variable	Non-standardized coefficients		standardized coefficients β	t	Sig.	VIF
	B	std error				
web site privacy/security	.084	.041	.101	2.051	.041**	1.263
web site content	.324	.060	.308	5.435	.000***	1.685
web site convenience	.221	.042	.261	5.298	.000***	1.271
open market image	.208	.052	.210	4.029	.000***	1.421

D-W=2.104, R2=0.427, F=563.824, Sig.=0.000***

* p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

따라서 웹사이트 콘텐츠, 웹사이트 편의성, 오픈마켓 이미지 그리고 웹사이트 개인정보보호는 웹 서비스품질에 영향을 미친다고 할 수 있다. 영향요인의 방향과 상대적 중요성을 파악하기 위해 표준화 계수를 살펴본 결과 모두 정(+)의 값을 가지며 순서대로 사이트 콘텐츠, 웹사이트 편의성, 오픈마켓 이미지 그리고 웹사이트 개인정보보호 상대적으로 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

4.3.2 웹 서비스품질과 사용자 만족

웹 서비스품질이 사용자 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설검정을 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 잔차의 독립성검정을 위한 더빈-왓슨의 값은 1.779로서 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다. <Table 11>에서와 같이 독립변수인 웹 서비스품질($\beta=.631, t=13.963, p=.000$)은 종속변수인 사용자 만족에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 웹 서비스품질이 높으면 사용자의 만족수준도 높아진다고 할 수 있다.

(Table 11) Regression : web service quality and user satisfaction

variable	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients β	t	Sig.
	B	std error			
web service quality	.632	.045	.631	13.963	.000***

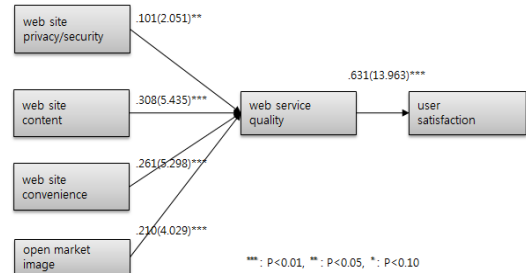
D-W=1.779, R2=0.396, F=150.347, Sig.=0.000***

* p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

4.3.3 가설검정에 대한 요약

연구의 웹 서비스품질에 미치는 영향요인 그리고 웹 서비스품질이 사용자 만족에 미치는 영향요인에 대한 검정결과 [Fig. 3]과 같다.

응답자들의 연령대가 대체로 높고, 오픈마켓에 대한 경험도 크게 높지 않아서 기존 연구와 정 반대의 결과가 나올 수 있다는 예측도 했지만 결과는 오히려 기존의 연구보다 더 가치있는 해석이 가능하게 하였다. 연령층이 높음으로써 웹사이트에 대한 친숙도가 떨어지고 그로 인해 편의성이나 위험성, 용이성 등의 모든 부분에서 극히 부정적인 평가를 하지 않을까 걱정했지만 학력수준이 대졸이상으로 높음으로 인해 새로운 쇼핑방식을 20대 청년층에 뒤지지 않게 수용력이 높음을 나타내는 것이다.



[Fig. 3] Summary of hypothesis testing

본 연구는 Udo et al.[6]이 제안한 웹 서비스품질의 영향요인으로서 웹사이트 콘텐츠, 웹사이트 편의성은 그대로 사용하였으며 그들의 연구에서는 기각되었던 웹사이트의 위험성을 정방향 척도로 수정한 결과 유의한 영향을 영향요인임을 발견하였다. 새롭게 추가한 오픈마켓에 대한 이미지도 웹 서비스 품질을 설명하는 중요 요인임을 알 수 있다. 이미지에 대한 항목은 사회적 공헌도, 사용자에게 대한 태도, 신뢰 등으로 구성되어 있다는 점에서 이미지는 업체의 사회적 책임을 함께 포함하는 영역이라고 볼 수 있다.

5. 결론

5.1 연구 요약

본 연구는 Udo et al.[6]의 연구를 기반으로 하고 있다.

그들이 기각했던 위험성을 다시 확인해 보고자 하였으며 경영대학원생 위주의 표본에서 일반인으로 표본을 옮기는 시도를 하였다. 사실 인터넷은 젊은 층들의 소유물이라는 고정 관념으로 기존의 대부분 연구들이 설문대상을 20대와 30대에 초점을 두고 진행했다. 실제 인터넷 사용 연령층은 40대의 직장인들이 주가 되고 있음을 감안한다면 그러한 연구는 응답계층을 더 확장할 필요가 있었다. Udo et al.[6]은 미국학자 중심의 접근으로 서비스품질의 기능적 품질에 초점을 둔 것에 비해 본 연구는 유럽학자들이 제안하는 이미지 품질을 추가하고자 하였다. Lehtinen and Lehtinen[13]와 Grönroos[40]의 이미지 차원의 서비스품질을 반영하였다.

웹 서비스품질에 미치는 영향요인으로 Udo et al.[6]의 연구에 추가로 이미지 품질을 포함하여 부산지역 대학내 대학생과 평생교육원 수강자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 회귀분석을 통해 Udo et al.[6]이 기각했던 위험성을 정방향 항목인 개인정보보호로 수정한 결과 웹 서비스품질의 영향요인임을 입증하였으며, 이미지 품질도 웹 서비스품질의 중요한 영향요인임을 밝힘으로써 유럽 중심의 서비스품질의 접근도 반영하였다. 웹 서비스품질의 영향요인으로는 웹사이트의 편의성, 콘텐츠, 개인정보 보호 그리고 오픈마켓 업체에 대한 이미지가 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 의의와 한계점

e-서비스품질에 대한 연구는 서비스품질에 대한 연구 만큼이나 다양한 척도, 다양한 연구방법 그리고 다양한 도메인에서 적용되어왔다. 그러나 그 대부분은 마케팅적 관점의 접근이 주를 이루고 있다. 첫째, 본 연구는 인터넷이라는 정보기술의 도입과 확산 그리고 정보시스템 사용자 만족과 같은 정보시스템의 수용관점에서 e-서비스품질에 대하여 접근하였다. 정보시스템의 성공에 대한 평가는 매출액, 시장점유율과 같은 정량적 접근과 아울러 사용자의 주관적 만족도에 의해서 이루어지고 있으며 그 중에서 어떠한 방법이 더 좋다고 말할 수 없다. 본 연구는 이와 같은 정량적, 정성적 접근의 결합으로서 웹기반의 비즈니스 모델을 가진 업체는 웹을 통한 서비스품질에 집중해야함을 제안한다. 둘째, Udo et al.[6]의 연구와 Crönnoos[40]의 제안을 수용하여 미국중심의 기능품질 유

립위주의 이미지품질을 모두 수용하고자 하였다. Brady & Cronin[48]은 미국학자들이 서비스의 기능적 품질에만 치우치고 있다는 지적과 함께 이미지 품질의 중요성을 강조한 바 있다. 연구를 통해서 실지로 이미지 품질은 e-서비스품질의 영향요인임을 입증하였다. 셋째, 응답자들의 확산이다. 기존연구들이 주로 대학생이나 20,30대의 청장년층위주로 진행된 것에 비해서 본 연구는 응답자의 분포를 40대와 50대로 이동시켰다. 연구결과에서도 확인할 수 있었던 것처럼 본 연구의 응답자들은 오픈마켓과 같은 새로운 정보기술의 수용과 확산에 적극적임을 알 수 있다.

본 연구가 오픈마켓이라는 웹사이트 쇼핑물의 수용과 확산을 정보시스템의 수용과 확산의 관점에서 마케팅관점과는 다르게 접근을 시도하여 사용자 평가방안을 제시하고자 하였다. 차별화된 대안제시로서 본 연구가 가지는 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 응답자가 가지는 한계점이다. 40대이후 중년층을 주로 포함하였다는 것이 차별성이기는 하지만 오히려 20대 응답자수를 충분하게 포함하지 않았음으로서 전체 사용자 계층을 모두 대변할 수 없었다. 또한 인구통계학적 항목에서 오픈마켓의 대한 경험, 소득수준을 추가 분석하여 오픈마켓 이용형태에 따른 조절효과를 포함할 필요도 있었다. 둘째, 본 연구는 오픈마켓 업체를 대상으로 하였다는 한계점이다. 소비자들은 오픈마켓 업체보다는 입점해 있는 판매자에 더욱 의존한다. 소비자는 입점해 있는 판매자와 맺은 경험을 통해 오픈마켓 업체 전체를 평가할 수 있는 오류가 있다.

향후 연구에는 위에서 제시된 한계점을 극복하기 위해 응답계층을 넓히고, 개인적 특성을 포함할 필요가 있다. 또한 오픈마켓업체와 판매자에 대한 평가를 분리하여 개별 판매자의 평가가 오픈마켓업체와 일체화되는 것을 방지할 필요가 있다. 또한 영향요인을 더욱 확대하여 모델의 설명력(R^2)을 높이는 노력이 필요하다.

REFERENCES

- [1] DOI: http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=201206121935471
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A.,

- E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233, 2005.
- [3] Brown, T.J., Churchill, G.A. and Peter, J.P., "Research note: improving the measurement of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 1, pp. 126-139, 1993.
- [4] Collier, J.E., Bienstock, C.C., "Measuring service quality in e-retailing," *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 260-275, 2006.
- [5] Ho Chang-Iuan and Lee Yi-Ling, "The development of an e-travel service quality scale," *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 434-449, 2007.
- [6] Udo, G. J., Bagchi, K. K., and Kirs, P. J., "An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention," *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 6, pp. 481-492, 2010.
- [7] DeLone, W.H., and McLean, "the DeLone and McLean Model of information systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.
- [8] Bakos, J.Y., "Reducing buyer search costs: Implications for electronic," *Management Science*, Vol. 43, No. 12, pp. 1676-1692, 1997.
- [9] Hwi-Hyung Cho and Il-Yoo Hong, "The Impact of Consumer Characteristics Upon Trust and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces," *Information Systems Review*, Vol. 12, No.3, 49-73, 2010.
- [10] Chang-Kyun Woo, "An Empirical Study on the Critical Success Factor of Openmarket," BA. dissertation, Hanyang University. 2008.
- [11] Ranganathan, C. and Ganapathy, S., "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information and Management*, Vol. 39, pp. 457-465, 2002.
- [12] Ladhari, R., "Development e-service quality scales: A literature review," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, pp. 464-477, 2010.
- [13] Lehtinen, J.R. and Lehtinen, U., "Service quality: a study of quality dimensions", unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, 1982.
- [14] Ik-Hyeon Lee and Mu-Eun Bae, "A Study on the Relationship between Buyer's Satisfaction and Loyalty to the Site and the Seller in the Open market," *The academy of customer satisfaction management*, Vol. 14, NO. 1, pp. 157-196, 2012.
- [15] O'Neill, M., Wright, C. and Fitz, F., "Quality evaluation in on-line service environments: an application of the importance-performance measurement technique," *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 402-417, 2001.
- [16] Yoo, B., and Donthu, N., "Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site(SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, pp. 31-46, 2001.
- [17] Aldwani, A.M., and Palviab, P.C., "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality," *Information and Management*, Vol.39, pp.467-47, 2002.
- [18] Barnes, S. J. and Vidgen, R., "An Evaluation of Cyber-Bookshops : The WebQual Method", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No.1, pp. 11-30, 2002.
- [19] Francis, J.E. and White, L., "PIRQUAL: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in Internet retailing," In: Evans, K., Scheer, L. (Eds.), *Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 13: 2002, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 263-270, 2002.
- [20] Janda, S., Trocchia, P.J. and Gwinner, K.P., "Consumer perceptions of Internet retail service quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 412-431, 2002.
- [21] Li, Y.N., Tan, K.C. and Xie, M., "Measuring web-based service quality," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 13, No. 5, pp. 685-700, 2002.
- [22] Loiacono, E., Watson, R.T., and Goodhue, D.L., "WEBQUAL, A Measure of Website Quality," In

- AMA Winter Conference, Austin, TX., 2002.
- [23] Yang, Z., and Jin, M., "Consumer perception of e-service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives," *Journal of Business Strategy*, Vol. 19, No. 1, pp. 19-40, 2002.
- [24] Moonkyu Lee, e-SERVQUAL: A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 73-95, 2002.
- [25] Cai, S. and Jun, M., "Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers." *Managing Service Quality*, Vol. 13, No.6, 504-519, 2003.
- [26] Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C., "ETailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, pp. 183-198, 2003.
- [27] Jun, M., Yang, Z. and Kim, D., "Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction," *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 21, No. 8, pp. 817-840, 2004.
- [28] Kim, S. and Stoel, L., "Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 2, pp. 109-117, 2004.
- [29] Long, M. and McMellon, C., "Exploring the determinants of retail service quality on the Internet," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 78-90, 2004.
- [30] Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R.T., "Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 21, No. 11, pp. 1149-1174, 2004.
- [31] Lee, G., and Lin, H., "Customer perceptions of e-service quality in online shopping," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 161-176, 2005.
- [32] Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z. and Zhou, N., "Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals," *Information and Management*, Vol. 42, pp. 575-589, 2005.
- [33] Bauer, H.H., Falk, T. and Hammerschmidt, M., "ETransQual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping," *Journal of Business Research*, Vol.59, pp. 866-875, 2006.
- [34] Ibrahim, E.E., Joseph, M., and Ibeh, K.I.N., "Customer's perception of electronic service delivery in the UK retail banking sector," *International of Bank Marketing*, Vol.24, No.7, pp. 475-493, 2007.
- [35] Cristobal, E., Flavian, C., and Guinaliu, M., "Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement Validation and Effects on Consumer Satisfaction and Website Loyalty," *Managing Service Quality*, Vol.17, No.3, pp. 317-340, 2007.
- [36] Sohn, C., and Tadisina, S.K., "Development of e-service quality measure for Internet-based financial institutions," *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 19, No. 9, pp. 903-918, 2008.
- [37] Hyun-Soo Han, Weon-Sang Yoo and Byung-Kwon Kim, "Service Quality Model for Click and Mortar Internet Shopping Mall," *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 185-203, 2009.
- [38] Yong-Eun Moon and Xiao-Wei Gao, A Comparative Study about the Effect on the Repurchase Intention of Korean and Chinese Customers by Service Quality on the Internet Open Market, *The Journal of Onnetnet Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 203-224, 2012.
- [39] Oliver, R.L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48, 1981.
- [40] Grönroos, C. "Service management and marketing: A customer relationship management approach," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.2, No.6, pp.145-156, 2001.

- [41] Stiakakis E. and Georgiadis C. K., "A Model to Identify the Dimensions of Mobile Service Quality," 10th International Conference on Mobile Business, pp. 195-204, 2011.
- [42] Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use & user acceptance of information technology," MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339, 1989.
- [43] Urban, G.L., Sultan, F. and Qualls, W.J., "Making trust the center of your Internet strategy", Sloan Management Review, Vol. 42, No. 1, pp. 39-48, 2000.
- [44] Chatterjee, P., "Online Review: do Consumer Use Them?," Advances in Consumer Research, Vol.28, No.1, 129-133, 2001.
- [45] Seddon, P.B., "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success," Information Systems Research, Vol. 240, pp. 240-253, 1997.
- [46] DeLone, W.H. and McLean, E.R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," Information Systems Research, Vol.3, No.1, pp. 60-95, 1992.
- [47] Koernig, S. K., "E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility," Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 157-167, 2003.
- [48] Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", Journal of Marketing, Vol.65, pp. 34-49, 2001.
- [49] Petter, S., DeLone, W. and McLean, E., "Measuring information system success: models, dimensions, measures, and relationships," European Journal of Information Systems, Vol. 17, pp. 236-263., 2008.
- [50] Sabherwal, R., Jeyaraj, A. and Chowa, C., "Information System Success: Individual and Organizational Determinants", Management Science, Vol. 52, No. 12, pp. 1849-1864, 2006.
- [51] Gi-Du Kang and Feffrey Fames, "Service Quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model," Managing Service Quality, Vol.14, No.4, pp. 266-277, 2004.
- [52] Pitt, L.F., Watson, R.T., Kavan, C.B., "Service quality: a measure of information systems effectiveness," MIS Quarterly, Vo, 19,m pp. 173-187, 1995.
- [53] Ives. B. and J.J. Baroudi, "The measurement of user information satisfaction," Communications of the ACM, Vol. 26, No. 10, pp. 785-793, 1983.
- [54] White, H. and Nteli, F., "Internet banking in the UK: why are there not more customers?," Journal of Financial Services Marketing, Vol. 9, No. 1, pp. 49-56, 2004.
- [55] Rosa Lee, A Study on the Key Success Factor of On-line Open Market in Korea, B.A. dissertation, 2008.
- [56] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
- [57] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," MIS Quarterly, Vol. 25, No. 3, pp. 351 - 370.

손 영 심



- 2013년 8월 : 동명대학교 경영학과 (석사예정)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 부산교육대학교 평생교육원 책임교수
- 관심분야 : Fun경영, 소셜마케팅
- E-mail : sprite2580@hanmail.net

서 창 갑



- 1992년 2월 : 경남대학교 경영학과 (경영학학사)
- 1994년 2월 : 서강대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1998년 2월 : 서강대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1999년 9월 ~ 현재 : 동명대학교 경영정보학과 교수
- 관심분야 : U-Learning, 웹 접근성, 소셜
- E-mail : gabida@tu.ac.kr