

온라인 오픈마켓 플랫폼 신뢰가 판매자 신뢰 와 거래만족, 그리고 지속사용의도에 미치는 영향

제1저자 김상수(용인대학교 경영학과 조교수)
교신저자 김미리(서강대학교 경영학과 대우교수)

I. 연구의 배경 및 연구 목적

II. 이론적 배경

III. 연구 모형

IV. 자료수집 및 분석방법

V. 연구결과

VI. 시사점 및 향후 연구

1) 연구배경

- 전자상거래 시장에 있어서 소셜 커머스-오픈마켓의 경계가 모호해지면서 오픈마켓의 규모가 더욱 확장되면서 경쟁이 가속화 (ZDNet Korea, 2017.01.08)
- 종합인터넷쇼핑몰의 오픈마켓으로의 전환하거나 새로운 패널로 오픈마켓을 도입하는 추세



주요 이커머스 업체 구분

| 구분 | 사업개시 시기 | 주요업체 | | | | |
|--------|-----------------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 오픈마켓 | AUCTION. 1998년 옥션 | INTERPARK 인터파크 | 11번가 11번가 | Gmarket G마켓 | AUCTION. 옥션 | NAVER StoreFarm 네이버 (스토어팜) |
| 소셜 커머스 | TMON 2010년 티몬 (舊 티켓몬스터) | coupang 쿠팡 | 위메프 위메프 | TMON 티몬 | *출처 : KDB산업은행 *작성 : 인베스트조선(www.investchosun.com) | |

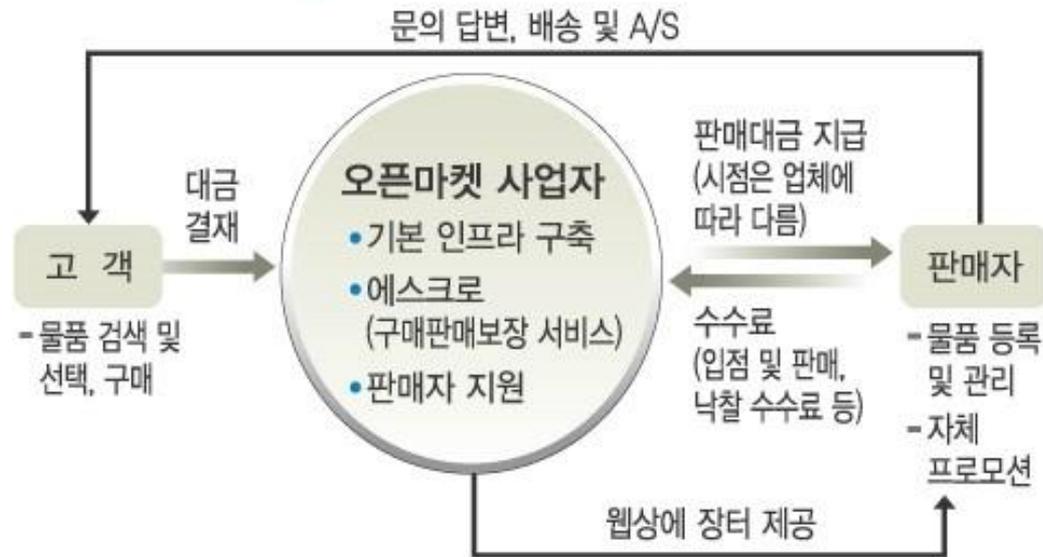
❖ 온라인 오픈 마켓의 문제점

- 한국소비자원에 따르면 네이버, G마켓, 11번가, 옥션, 인터파크 등 국내 상위 5위 오픈마켓에 관련된 소비자 피해가 2018년 상반기에만 4925건 신고돼 2013년 568건에서 9배 가까이 늘어나 온라인 거래가 활성화되면서 중개 플랫폼과 관련한 소비자의 피해도 빠르게 늘어나고 있음(비즈니스 포스트, 2019.02.11)
- 현행 전자상거래법은 오픈마켓, 배달앱, 포털사이트, 소셜커머스 등 온라인 거래를 중개하는 플랫폼을 통신판매 중개업자로 규정하고 있기 때문에 중개 플랫폼 사업자는 통신판매 중개업자라는 사실을 미리 고지하면 소비자가 피해를 입어도 책임을 지지 않는 구조적 문제점을 보유
- 다수의 판매자가 참여하는 만큼 여러 위험 요소를 포함하기 때문에 오픈마켓 이용자는 판매자뿐 아니라 이용하는 플랫폼과의 믿을 만한 관계 형성을 중요하게 판단됨

I. 연구의 배경 및 연구 목적

- 소비자와의 ‘신뢰 구축’에 성공한 소수 유통기업이 각 온라인 채널 유형을 장악(중소기업연구원, 2013)
- 온라인 채널은 소비자와의 상호작용이 용이하다는 차원에서 이를 통한 신뢰 구축 중요

■ 온라인 오픈마켓 흐름도



2) 연구의 필요성 및 목적

- 국내 오픈마켓의 급성장으로 인해 지속적인 소비자 피해와 개인정보유출문제는 ‘신뢰’가 핵심적 요소가 되기 때문에 현 시점에서 진단이 필요한 시점
- 오픈마켓의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인으로 플랫폼에 대한 신뢰를 중심으로 거래만족, 판매자 신뢰를 통해 검증하고자 함

❖ 온라인 오픈마켓에서의 신뢰

- 효과적인 피드백 시스템은 판매자에 대한 구매자 주도의 인증 시스템으로 작용하며, 오픈마켓에서 판매자 간의 차별화를 부여하는 장치로 운영 (Ba & Pavlou, 2002)
- 오픈마켓에서 신뢰성 있는 판매자에게 부여하는 차별화된 인증마크 및 안전거래를 지원하는 서비스 운영 (김선기, 2006)
- 다수 구매자와 다수 판매자가 참여하는 온라인 오픈마켓에서는 각 구매자와 각 판매자간의 신뢰보다 오히려 판매자 집단에 대한 신뢰가 중요 (Pavlou & Gefen, 2004)

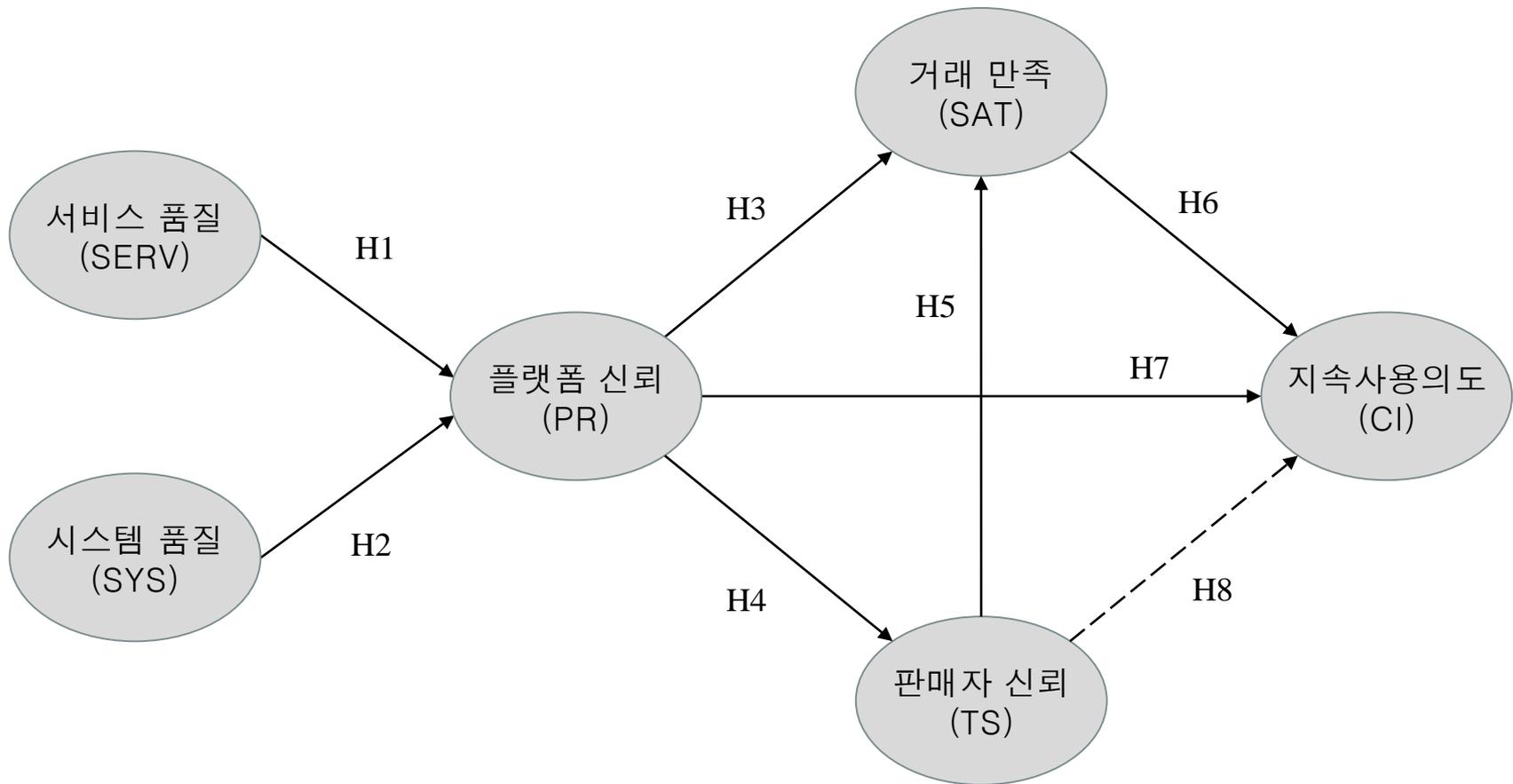
II. 이론적 배경

〈 오픈마켓별 신뢰 메커니즘 운영 〉

| 오픈마켓/ 평가기준 | ①판매자신 원정보관리 | ②판매자상 품정보관리 | ③소비자프 라이버시 보호 | ④에스크로 서비스 | ⑤제3자 인증 | ⑥피드백 시스템 | ⑦판매자 인증시스템 | ⑧판매자 행동모니 터링 | ⑨상품정보 모니터링 | ⑩소비자 민원처리 |
|---------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|----------------------|
| 이베이 지마켓 | 사업자구분 (100.0%) | 상품정보 준수율 (70.31%) | 이용약관 명시율 (44.44%) | 자재사업 등록 | 공공기관 인증 (2개) | 신뢰지표 제공률 (100.0%) | 판매자인증 마크제공 (○) | 행동규제 지정률 (87.5%) | 모니터링 실시 (○) | 민원센터 운영 (○) |
| | 신원정보 공개율 (96.25%) | | 개인정보 방침 (91.18%) | | 민간협회 인증 (2개) | 구매상품평 운영 (○) | | 이행신고/ 모니터링 (○) | | 고객상담 채널 (○) |
| | 신원정보 정확성 (73.75%) | | 청소년 보호정책 (100.0%) | | 기타수상 인증 (1개) | | | 이용제한 규정 (○) | | 분쟁조정 센터 운영 (○) |
| 이베이 옥션 | 사업자구분 (100.0%) | 상품정보 준수율 (67.50%) | 이용약관 명시율 (100.0%) | 자재사업 등록 | 공공기관 인증 (X) | 신뢰지표 제공률 (100.0%) | 판매자인증 마크제공 (○) | 행동규제 지정률 (87.5%) | 모니터링 실시 (○) | 민원센터 운영 (○) |
| | 신원정보 공개율 (93.75%) | | 개인정보 방침 (76.47%) | | 민간협회 인증 (2개) | 구매상품평 운영 (○) | | 이행신고/ 모니터링 (○) | | 고객상담 채널 (○) |
| | 신원정보 정확성 (66.88%) | | 청소년보호 정책 (X) | | 기타수상 인증 (1개) | | | 이용제한 규정 (○) | | 분쟁조정 센터 운영 (○) |
| 11번가 | 사업자구분 (100.0%) | 상품정보 준수율 (68.13%) | 이용약관 명시율 (44.44%) | 모기업 서비스 적용 | 공공기관 인증 (X) | 신뢰지표 제공률 (100.0%) | 판매자인증 마크제공 (○) | 행동규제 지정률 (100.0%) | 모니터링 실시 (○) | 민원센터 운영 (X) |
| | 신원정보 공개율 (100.0%) | | 개인정보 방침 (100.0%) | | 민간협회 인증 (X) | 구매상품평 운영 (○) | | 이행신고/ 모니터링 (○) | | 고객상담 채널 (○) |
| | 신원정보 정확성 (75.88%) | | 청소년보호 정책 (75.0%) | | 기타수상 인증 (6개) | | | 이용제한 규정 (○) | | 분쟁조정 센터 운영 (○) |
| 인터파크 INT | 사업자구분 (100.0%) | 상품정보 준수율 (61.56%) | 이용약관 명시율 (100.0%) | 자재사업 등록 | 공공기관 인증 (3개) | 신뢰지표 제공률 (100.0%) | 판매자인증 마크제공 (○) | 행동규제 지정률 (75.0%) | 모니터링 실시 (X) | 민원센터 운영 (○) |
| | 신원정보 공개율 (86.25%) | | 개인정보 방침 (91.18%) | | 민간협회 인증 (2개) | 구매상품평 운영 (○) | | 이행신고/ 모니터링 (○) | | 고객상담 채널 (○) |
| | 신원정보 정확성 (60.63%) | | 청소년보호 정책 (X) | | 기타수상 인증 (1개) | | | 이용제한 규정 (○) | | 분쟁조정 센터 운영 (X) |

(한정희&주재훈, 2010)

- 연구모델 및 가설



- 대상: 웹(PC버전) 또는 모바일(스마트폰을 통한 애플리케이션)을 활용하여 쿠팡, 11번가, 옥션, G마켓 등과 같은 온라인 오픈마켓에서 쇼핑을 이용한 경험이 있는 사용자

- 온라인 설문을 통해 417부 수거하여 분석에 활용

- 표본구성
 - 성별: 여성(60.2%), 남성(39.8%)
 - 나이: 20대(25.4%), 30대(46.5%), 40대(17.5%), 50대(10.6%)
 - 학력: 고졸(17.5%), 전문대졸(17.0%), 대졸(57.6%), 대학원졸(7.9%)

- Likert 5점 척도 이용

- 분석: PLS 이용

V. 연구 결과

| | CI | PR | SAT | SERV | SYS | TR | Crohach's Alpha | CR |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|-------|
| CI1 | 0.807 | 0.374 | 0.506 | 0.277 | 0.305 | 0.304 | 0.811 | 0.869 |
| CI2 | 0.725 | 0.370 | 0.488 | 0.285 | 0.350 | 0.303 | | |
| CI3 | 0.719 | 0.415 | 0.525 | 0.360 | 0.374 | 0.387 | | |
| CI4 | 0.759 | 0.326 | 0.458 | 0.302 | 0.341 | 0.279 | | |
| CI5 | 0.761 | 0.367 | 0.473 | 0.282 | 0.301 | 0.309 | | |
| PR1 | 0.430 | 0.786 | 0.487 | 0.503 | 0.540 | 0.523 | 0.791 | 0.865 |
| PR2 | 0.373 | 0.810 | 0.445 | 0.525 | 0.584 | 0.547 | | |
| PR3 | 0.375 | 0.819 | 0.433 | 0.594 | 0.593 | 0.611 | | |
| PR4 | 0.371 | 0.720 | 0.413 | 0.427 | 0.514 | 0.522 | | |
| SAT1 | 0.564 | 0.484 | 0.866 | 0.440 | 0.388 | 0.441 | | |
| SAT2 | 0.473 | 0.446 | 0.808 | 0.430 | 0.387 | 0.376 | 0.800 | 0.882 |
| SAT3 | 0.605 | 0.504 | 0.861 | 0.453 | 0.420 | 0.423 | 0.844 | 0.888 |
| SERV1 | 0.190 | 0.373 | 0.259 | 0.697 | 0.487 | 0.438 | | |
| SERV2 | 0.280 | 0.449 | 0.357 | 0.765 | 0.561 | 0.519 | | |
| SERV3 | 0.366 | 0.541 | 0.470 | 0.823 | 0.582 | 0.492 | | |
| SERV4 | 0.366 | 0.622 | 0.460 | 0.834 | 0.648 | 0.519 | | |
| SERV5 | 0.330 | 0.532 | 0.452 | 0.792 | 0.603 | 0.463 | 0.823 | 0.876 |
| SYS1 | 0.358 | 0.533 | 0.372 | 0.585 | 0.776 | 0.508 | | |
| SYS2 | 0.325 | 0.525 | 0.332 | 0.533 | 0.768 | 0.470 | | |
| SYS3 | 0.366 | 0.583 | 0.370 | 0.636 | 0.801 | 0.519 | | |
| SYS4 | 0.292 | 0.517 | 0.363 | 0.531 | 0.752 | 0.470 | | |
| SYS5 | 0.355 | 0.561 | 0.368 | 0.543 | 0.729 | 0.448 | 0.819 | 0.880 |
| TR1 | 0.311 | 0.553 | 0.377 | 0.429 | 0.453 | 0.780 | | |
| TR2 | 0.334 | 0.561 | 0.357 | 0.505 | 0.532 | 0.811 | | |
| TR3 | 0.364 | 0.585 | 0.454 | 0.532 | 0.511 | 0.806 | | |
| TR4 | 0.347 | 0.560 | 0.383 | 0.523 | 0.535 | 0.821 | | |

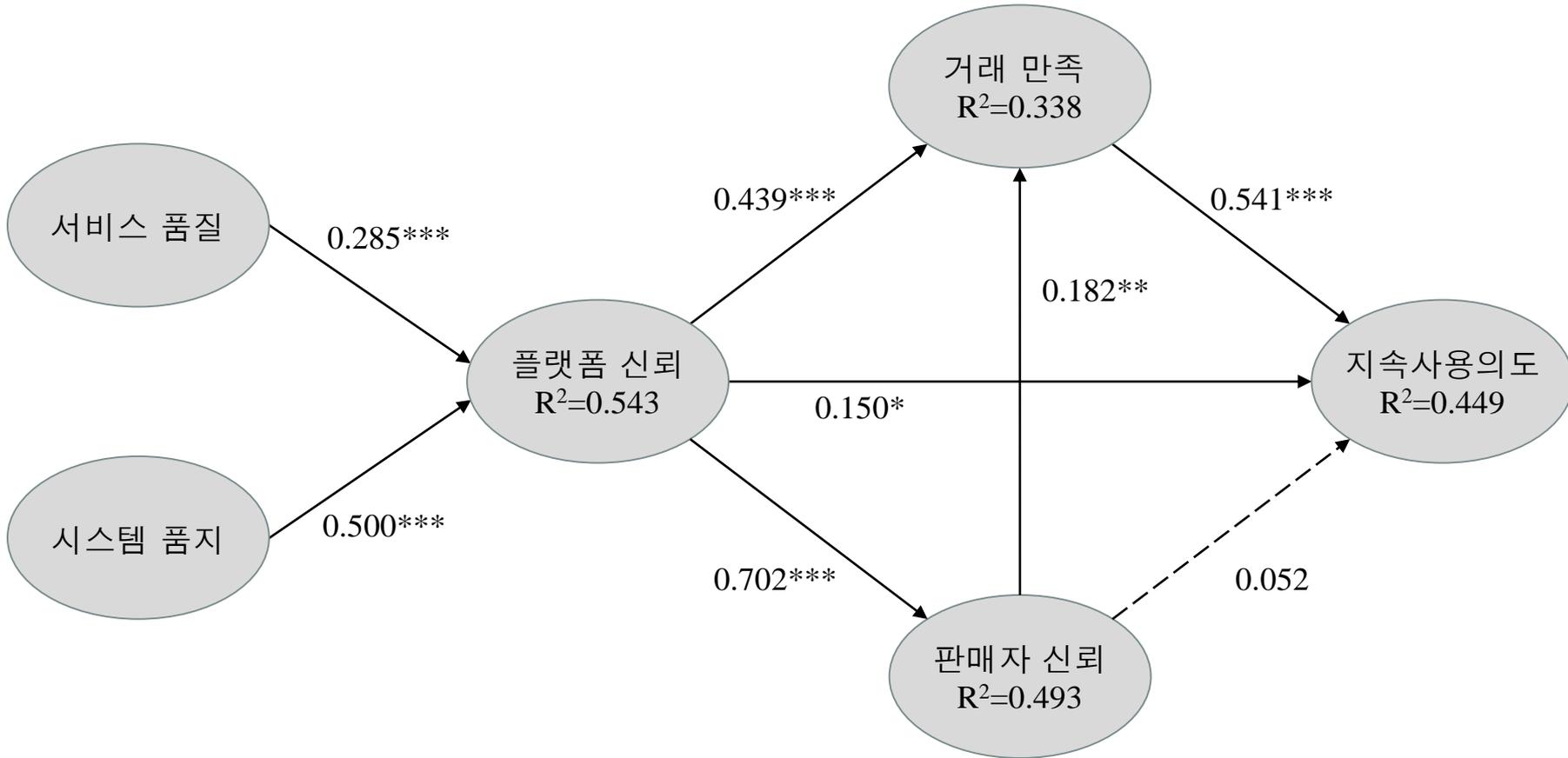
V. 연구 결과

- 상관관계분석

| | CI | PR | SAT | SERV | SYS | TR | AVE |
|------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| CI | (0.755) | | | | | | 0.570 |
| PR | 0.493 | (0.785) | | | | | 0.616 |
| SAT | 0.652 | 0.567 | (0.845) | | | | 0.714 |
| SERV | 0.401 | 0.655 | 0.522 | (0.784) | | | 0.614 |
| SYS | 0.444 | 0.711 | 0.472 | 0.740 | (0.766) | | 0.586 |
| TR | 0.422 | 0.702 | 0.490 | 0.619 | 0.631 | (0.805) | 0.648 |

V. 연구 결과

- 자유롭게 작성하세요



주) *: $p < 0.10$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

V. 연구 결과

| 가설 | 구성개념간 관계 | 가설 방향 | 경로계수 | t값 | 결과 |
|----|-----------------|-------|-------|--------|----|
| H1 | 서비스 품질 → 플랫폼 신뢰 | + | 0.285 | 5.190 | 채택 |
| H2 | 시스템 품질 → 플랫폼 신뢰 | + | 0.500 | 9.166 | 채택 |
| H3 | 플랫폼 신뢰 → 거래 만족 | + | 0.439 | 7.749 | 채택 |
| H4 | 플랫폼 신뢰 → 판매자 신뢰 | + | 0.702 | 24.836 | 채택 |
| H5 | 판매자 신뢰 → 거래 만족 | + | 0.182 | 3.018 | 채택 |
| H6 | 거래 만족 → 지속사용의도 | + | 0.541 | 11.386 | 채택 |
| H7 | 플랫폼 신뢰 → 지속사용의도 | + | 0.150 | 2.505 | 채택 |
| H8 | 판매자 신뢰 → 지속사용의도 | + | 0.052 | 1.064 | 기각 |

주) *: $p < 0.10$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$

1) 학문적 시사점

- 플랫폼 신뢰가 지속사용의도에 영향을 미치지만, 판매자 신뢰는 영향을 미치지 않았음을 밝힘으로써, 온라인 오픈마켓 플랫폼 기존 연구들과 다른 차별점을 제시하고 있음
- 온라인 환경에서 플랫폼 신뢰를 다루는 전자상거래 연구자들에게 오픈마켓에서 신뢰의 선행요인을 규명하는데 유용하게 활용될 수 있음

2) 실무적 시사점

- 구매자와 판매자가 거래가 이루어지는 지속 가능한 플랫폼 제공의 중요성을 강조함과 동시에 온라인 오픈마켓 간의 치열한 경쟁상황 하에서 소비자들의 지속적인 이용을 위한 전략적 방향성을 제시
- 국내 오픈마켓의 플랫폼 운영 담당자는 자사 플랫폼의 신뢰를 평가하고 소비자 신뢰를 향상시킬 수 있는 방안으로 활용 가능

3) 한계점 및 향후 연구방향

- 오픈마켓의 플랫폼 신뢰에 영향을 미치는 요인을 플랫폼의 품질로 한정하였기 때문에 이외의 요인들에 대한 연구 필요
- 응답자별로 이용한 온라인 오픈마켓의 유형이나 특성을 고려하지 않았다는 한계점을 포함하고 있어, 개별 오픈마켓에 따른 특징을 활용한 연구로의 발전이 가능할 것으로 기대됨

THANK YOU

2019년도 한국서비스경영학회 하계학술발표대회