

온라인 오픈마켓에서 신뢰와 가격 프리미엄의 관계

주재훈(주저자)

동국대학교 경영·관광대학 경상학부 교수
(givej@dongguk.ac.kr)

한정희(교신저자)

부산대학교 상과대학 경영학부 강사(경영학박사)
(jhcheerup@hanafos.com)

본 연구는 높은 판매자 신뢰가 언제나 가격 프리미엄을 이끌어 낼 수 있는가? 하는 의문점을 토대로 국내의 대표 오픈마켓인 옥션의 실거래 자료를 이용하여 오픈마켓에서 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 관계를 분석하고 제품가격 속성의 조절역할을 검증하였다.

이를 위하여 옥션의 판매자 신뢰지표와 웹 설문조사를 통해 어떤 오픈마켓에서도 판매자 신뢰를 측정할 수 있는 신뢰함수를 도출하고, 옥션이 제공하는 판매자별 신뢰지표를 신뢰함수에 대입하여 판매자 신뢰수준을 산출하였다. 옥션에서 거래되고 있는 4개의 상품들을 선정하여 국내 5개 쇼핑몰의 평균가격과의 차이로 가격 프리미엄을 산출하였다.

실증분석 결과, 판매자 신뢰수준과 가격 프리미엄의 관계는 거래상품의 가격수준에 따라 다른 것으로 나타났고, 위계적 회귀분석 결과에서도 가격은 판매자 신뢰수준과 가격 프리미엄 간의 관계에서 주효과 뿐만 아니라 상호작용효과를 가지는 것으로 나타나 가격의 조절역할을 입증하였다. 따라서 오픈마켓 사이트에 대한 신뢰가 일정 수준 형성된 경우 표준화 저가상품의 거래에 대해서는 판매자 신뢰보다 가격이 구매 의사결정에 더욱 민감한 요인이 된다는 것을 알 수 있는 반면에 고가상품의 거래는 판매자 신뢰가 큰 영향을 준다. 이는 지각된 위험이 더 큰 거래일수록 신뢰할 수 있는 판매자에게 높은 가격 프리미엄이 보상된다는 것을 의미한다.

본 연구는 실제 오픈마켓 사이트에서의 거래 자료를 조사해 봄으로써 가격 프리미엄 형성에 대한 더욱 현실적이고 정확한 신뢰의 역할을 제시한다는데 의의가 있다.

주제어: 오픈 마켓플레이스, 판매자 신뢰, 제도기반 신뢰, 가격 프리미엄, 피드백 메커니즘, 계층적 분석방법, 위계적 회귀분석

1. 서론

전자시장에서 구매자가 지각하는 불확실성은 정보비대칭, 판매자 기회주의, 프라이버시와 정보보안에 대한 우려로부터 발생하며, 판매자가 계약을 이행하지 않거나 도덕적 해이를 보일 때 일어난다(Pavlou et al., 2007). 불확실성 때문에 온라인 거래에서 신뢰는 시장 형성과 활성화의 중

요한 요인으로 인식되고 있다(Ba et al., 1999; Brynjolfsson and Smith, 2000; Gefen et al., 2003).

인터넷 쇼핑몰에서는 상품기획자(Merchandizer: MD)가 있어 상품 발굴에서부터 마케팅과 사후관리 등에 이르는 대부분 과정에 대한 책임을 지고, 품질보증도 하고 있다. 그러나 최근 급성장하고 있는 온라인 오픈마켓(open marketplace)은 판매자와 구매자가 물건을 사고 팔 수 있는 온라인 장

터를 제공하며, 판매자와 구매자의 책임 하에서 거래가 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만 수행한다(한광희, 2007). 결국 오픈마켓에서는 누구든지 어떠한 물건도 쉽게 사고 팔 수 있지만, 이와 관련해 발생할 수 있는 제반 문제는 모두 해당 판매자와 구매자에게 귀속된다. 이러한 특성 때문에 오픈마켓에서는 판매자의 기회주의적 행위가 발생할 가능성과 거래의 불확실성이 높다. 따라서 오픈마켓에서 신뢰는 인터넷 쇼핑몰에서보다 더욱 중요한 요소로 인식되고 있다(곽기영과 김효정, 2005; 이호근 등, 2003; Pavlou and Gefen, 2004; Standifird et al, 2004).

(주)옥션, G마켓, 이베이(eBay) 등 국내외 대형 오픈마켓에서는 판매자들의 기회주의적 행위를 줄이고 안전한 거래를 보장하기 위한 다양한 제도적 장치를 운영하고 있다. 그 중 매매보호서비스(escrow services), 피드백 메커니즘(feedback mechanism), 신용카드 보증(credit card guarantees) 등은 대표적인 제도적 신뢰 메커니즘(third-party institutional trust mechanisms)이다(Pavlou and Gefen, 2004). 이러한 제도적 메커니즘에 의한 신뢰를 사이트 신뢰라고도 한다. 구매자들은 구매 의사결정을 하는데 모든 이용 가능한 정보를 평가한다(Pavlou et al., 2007). 따라서 이러한 메커니즘은 오픈마켓의 거래에서 지각된 위험을 줄이고 신뢰를 향상시키는데 중요한 역할을 하고 있다. 특히, 피드백 메커니즘은 구매자 평가에 기초해 판매자를 차별화할 수 있는 유용한 시스템으로(Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003; Pavlou and Fygenson, 2006), 대부분 일회성 거래 관계를 갖는 오픈마켓에서 판매자의 기회주의적 행위를 줄이는데 필수적이다(Ba et al., 1999; Brynjolfsson and Smith, 2000; Neumann, 1997).

오픈마켓에서는 제도적 관점, 즉 사이트 자체의 신뢰뿐만 아니라 개별 판매자 차원에서의 신뢰도 중요하다. 신뢰이전(trust transference; Hamilton and Sherman, 1996) 이론에 따르면, 온라인 사이트의 신뢰는 해당 사이트에 참여한 판매자의 신뢰로 이전될 수 있다(Doney and Cannon, 1997; Stewart, 2003). 따라서 판매자들은 오픈마켓에서 제도화된 다양한 안전장치를 통해 거래에 따른 약점을 보완하고(이주량, 2006; Jarvenpaa et al., 1999), 구매자들도 해당 사이트의 제도적 신뢰를 배경으로 거래의 불확실성에 대한 지각된 위험을 감소시키고, 구매 의사결정을 하게 된다(Lee and Lee, 2005).

그동안 전자상거래에서 신뢰에 대한 많은 연구가 진행되어 왔으나(Dellarocas, 2003; Gefen, 2000; Hoffman et al., 1999; Kim and Benbasat, 2006; McKnight and Chervany, 2001; McKnight et al., 2002; Pennington et al., 2003) 신뢰를 가격과 함께 고려한 연구는 비교적 적다. Ba and Pavlou(2002)와 Pavlou and Dimoka(2006)가 이베이를 대상으로 판매자 신뢰와 가격 프리미엄(price premium) 간의 관계를 실증적으로 밝힌 바 있고, Resnick et al.(2006)과 Standifird(2001)의 연구에서는 판매자 명성이 최종가격에 영향을 미친다고 하였다. 이들의 연구결과로 볼 때, 판매자의 신뢰는 가격 프리미엄을 이끌어내는 수단이며, 특히 Ba and Pavlou(2002)는 인터넷 경매에서 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에 선형관계가 존재한다고 주장하였다. 따라서 오픈마켓에서 가격 프리미엄은 불확실한 거래에 따른 위험을 감소시키고(Rao and Monroe, 1996), 안전한 거래를 확보하기 위해 구매자가 명성 있는 판매자들에게 평균가격 이상의 가격을 기꺼이 지불하

는데서 발생한다(Livingston, 2005; Resnick et al., 2006; Standifird, 2001).

오픈마켓에서 신뢰가 중요한 요인이기는 하지만, 사실 가격요인을 배제하고는 오픈마켓에서의 구매 의사결정을 제대로 설명할 수가 없다. 2006년 국내 온라인쇼핑 시장은 2005년 대비 25.0%의 성장을 보인데 비해 오픈마켓 시장이 58.3%의 고성장을 실현(통계청, 2007)하게 된 가장 주된 이유도 단연 타 유통채널보다 가격이 싸기 때문이다. 오픈마켓은 동일 상품에 대해서 다수의 판매자가 경쟁하는 시장이므로 사이트에 의해 제시된 고정가격으로 판매되는 인터넷 쇼핑몰보다 저렴하다. 이 같이 저렴한 가격은 소비자들이 오픈마켓에 참여하는 중요한 동기가 되고 있다. 가격과 신뢰를 동시에 고려해 보면, 구매자의 의사결정은 단순하지 않다. 구매자는 판매자의 신뢰가 높다 하더라도 무조건적으로 가격 프리미엄을 지불하지 않으며, 제품 속성에 따라서도 가격 프리미엄이 달라질 수 있다. 몇몇 연구들은 구매자가 가격 프리미엄의 지불 의도를 가질 때에도 자신이 수용할 수 있는 가격문턱(price thresholds; Monroe, 1971)을 정해두고 문턱 내에서만 수용 가격을 고려한다고 주장하였다(Monroe, 1971, 1973; Sorce and Widrick, 1991).

오픈마켓에서 판매자 신뢰에 따른 가격 프리미엄과 더불어 구매자가 오픈마켓에 참여하는 동기, 사이트 신뢰로써의 제도적 메커니즘, 가격문턱 이론 등을 고려해 볼 때, 판매자 신뢰와 가격 간에는 어떠한 관계가 성립하는가? 판매자의 신뢰수준에 따라 항상 가격 프리미엄이 존재할 수 있는가? Ba and Pavlou(2002)와 Pavlou and Dimoka(2006)의 연구에서는 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에는 기본적으로 선형관계가 존재한다는 가정을 하고

있다. 그러나 가격문턱 이론, 일정수준 이상의 사이트 신뢰가 형성된 오픈마켓, 가격 및 제품 속성 등을 고려해 보면 두 선행연구와는 다른 관계가 존재할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 두 가지 연구문제를 제기하고 이에 대한 해답을 찾고자 한다.

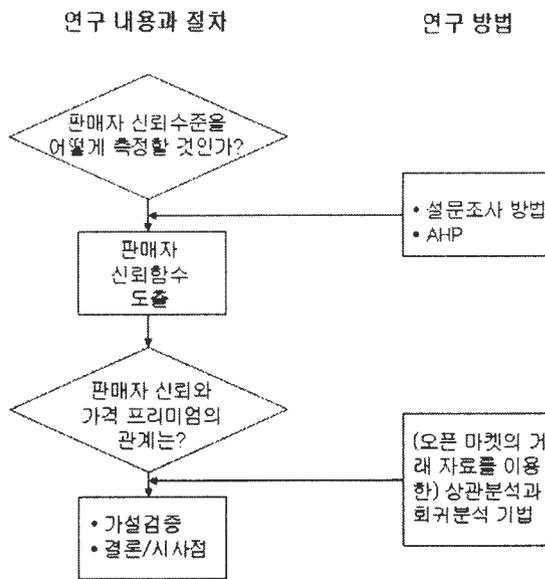
연구문제 1: 온라인 오픈마켓에서 소비자는 구매 의사결정을 할 때, 신뢰와 가격간의 관계를 어떻게 고려하는가?

연구문제 2: 온라인 오픈마켓에서 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 어떤 영향을 주는가?

연구문제의 해답을 찾기 위해서는 먼저 오픈마켓에서 판매자의 신뢰수준을 측정하여야 한다. 대부분의 오픈마켓에서는 구매자의 의사결정을 지원하기 위해 판매자 신뢰와 관련된 자료를 제공하고 있다. 본 연구는 이들 객관성 있는 자료를 토대로 판매자별 신뢰수준을 산출할 수 있는 신뢰함수를 도출하는 것을 첫 번째 목적으로 한다. 판매자 신뢰함수를 도출하기 위해서는 오픈마켓의 구매경험이 있는 구매자를 대상으로 오픈마켓에서 제공하는 판매자 신뢰 지표의 상대적 중요성을 산출할 수 있도록 설문조사를 실시한다. 계층적 분석 방법(Analytic Hierarchy Process: AHP)으로 설문조사에서 수집된 자료를 분석함으로써 신뢰지표의 상대적 중요도가 도출되고 신뢰함수가 산출된다.

두 번째 연구목적은 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 분석하기 위해 연구문제로부터 가설을 도출하고, 오픈마켓의 판매자별 거래내역에 대한 객관성 있는 실제 자료를 이용하여 상관분석과 회귀분석을 실시하며, 이를 통해 가설을 검증하고 결과를 제시하는 것이다. 이를 통해 연구문제에 대한 해답을

찾게 된다면 오픈마켓은 현실적 제약 하에서 왜, 그리고 어떻게 신뢰를 쌓아야 하는지를 설명할 수 있을 것이다. 또한 오픈마켓에 참여하는 구매자 행동에 대한 더 나은 이해를 도울 수 있을 것이라는 점에서 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. <그림 1>에서는 본 연구의 절차와 내용, 그리고 연구방법을 요약하여 나타내고 있다.



<그림 1> 연구 절차와 연구 방법

II. 연구모형과 판매자 신뢰수준 측정

2.1 연구모형과 가설

거래와 관련해 발생하는 제반 문제가 모두 해당 판매자와 구매자에게 귀속되는 온라인 오픈마켓에서 구매자들에게는 판매자 신뢰 이슈가 다른 어떤

전자상거래 유형에서 보다는 중요하다(곽기영과 김효정, 2005; 이호근 등, 2003; Pavlou and Gefen, 2004; Standifird et al, 2004). 판매자 신뢰가 낮다는 것은 판매자가 기회주의적 행위를 할 가능성이 높다는 것이므로 소비자들은 판매자 신뢰를 토대로 구매 의사결정을 한다. 일반적으로 판매자 신뢰는 판매자가 기본 계약상 의무를 달성하는 신용을 의미하지만, Pavlou and Dimoka (2006)는 기본적 의무를 넘어선 판매자의 선행(호의와 배려) 또한 신뢰의 차원으로 제시하였다.

구매자는 신뢰를 형성하고 구매 의사결정을 하는데 있어 이용가능한 모든 정보를 평가하려고 하는데(Pavlou et al., 2007), 오픈마켓에서 제도적 신뢰 메커니즘은 거래의 지각된 위험을 줄이고 신뢰를 향상시키는데 중요한 역할을 하고 있다. 특히, 판매자 활동에 대한 구매자들의 긍정적 평가(positive rating)와 부정적 평가(negative rating), 피드백 코멘트로 제공되는 피드백 메커니즘은 판매자 평판 시스템으로써 판매자 차별화를 가능하게 해주고, 기회주의적 행동을 중단하고 정직하게 거래하는 우수한 판매자를 보상하기 위한 가격 프리미엄의 근간이 된다(Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006). 이베이 경매사이트를 대상으로 한 Resnick et al.(2006)과 Standifird(2002)의 연구에서도 판매자의 명성이 최종가격에 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 이들의 연구를 종합해보면, 피드백 메커니즘에 기초한 판매자 신뢰는 가격 프리미엄 형성에 영향을 미치며, 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에는 선형적 관계가 존재한다(Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006).

그러나 구매자들은 판매자 신뢰가 높다고 해서 무조건적으로 가격 프리미엄을 지불하지 않으며,

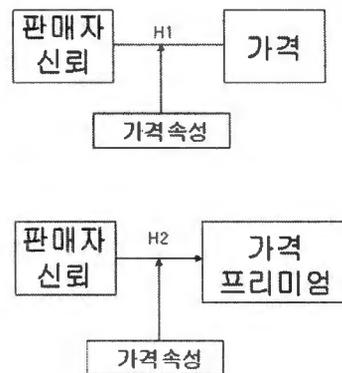
가격 프리미엄의 지불 의도를 가질 때에도 자신이 수용할 수 있는 가격문턱 내에서만 수용 가격을 고려한다(Monroe, 1971, 1973; Sorce and Widrick, 1991). 또한 오픈마켓에 참여하는 기본적인 동기가 저렴한 가격에 있고, 경우에 따라서는 판매자의 신뢰보다도 가격에 더욱 민감한 반응을 보이기도 한다. 따라서 제품의 가격속성은 오픈마켓에서 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에 조절역할을 한다(Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006). 이는 제품이 고가인가 또는 저가인가에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄 형성에 미치는 영향이 다를 수 있음을 의미하는 것이다.

판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에는 가격뿐만 아니라 다른 여러 요인이 조절역할을 할 수 있다. 소비자가 지각하는 위험 수준은 탐색재·경험재·신뢰재 등의 제품유형에 따라 다르고, 인터넷에서의 구매 의도도 다르게 나타난다(박철, 2000; 홍종필, 2004; Klein, 1998). 제품유형이 복잡한 제품인가 아니면 표준화된 제품인가에 따라서도 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 서로 다른 영향을 줄 수 있다. 한편, 오픈마켓의 사이트 신뢰는 판매자 신뢰로 이전될 수 있기 때문에(Doney and Cannon, 1997; Stewart, 2003) 판매자들은 오픈마켓 사이트가 제도화해 놓은 다양한 안전장치들을 통해 오픈마켓 거래의 최대 약점을 보완할 수 있고(이주량, 2006; Jarvenpaa et al., 1999) 구매자들도 사이트의 제도적 신뢰를 바탕으로 구매 의사결정을 한다. 따라서 오픈마켓이 얼마나 잘 정의된 제도적 메커니즘을 운영하고 있는냐에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향도 달라질 수 있다. 즉, 제도적 메커니즘이 잘 정립되어 있지 않아 사이트 신뢰가 낮은 경우에 구매자는 제도적 메커니즘이 잘 작동하고 있는 사이트에서보다

개별 판매자의 신뢰에 더 의존할 수밖에 없다. 한편 오픈마켓의 명성이 높고 사이트 신뢰가 높은 경우라면, 구매자는 판매자 신뢰에 덜 의존하게 될 것이고, 가격 프리미엄을 지불하려는 의도도 덜 가지게 될 것이다.

그러나 제품속성과 사이트 신뢰와 같은 요인이 조절역할을 하는가를 계량적 자료를 토대로 실증분석을 통해 검증하기란 쉽지 않다. 그 이유는 온라인 오픈마켓에서 복잡한 제품의 경우, 동일한 조건으로 제품이 판매되는 사례를 찾기란 쉽지 않기 때문이다. 서비스나 컨설팅 등은 말할 것도 없고, 표준화되어 있지 않는 제품의 경우도 제품과 더불어 제공되는 다양한 요건(사은품, 추가구성품 등) 때문에 오픈마켓에서 동일한 조건으로 판매되는 제품을 찾는 것이 사실상 불가능하다. 또한 오픈마켓의 자료를 이용하여 이러한 제품에 대한 신뢰와 가격 간의 관계를 분석하기란 쉽지 않다.

따라서 본 연구에서는 먼저 <그림 2>에서와 같이 가격속성에 따라 판매자 신뢰와 가격 간에 어떠한 관계가 존재하는지, 판매자 신뢰가 가격 프리미엄 형성에 어떤 영향을 주는지를 분석하는데 역점을 둔다.



<그림 2> 연구모형

본 연구에서는 연구모형을 토대로 표준화된 제품의 경우를 대상으로 가격속성(저가상품과 고가상품)만을 고려하여 아래 가설을 설정한다. 본 연구 모형과 가설에서 고려하지 못한 제품속성과 사이트 신뢰의 조절역할에 대해서는 문헌연구와 오픈마켓 사이트에 대한 비교 등을 통해 논의하고자 한다.

가설 1(H1): 오픈마켓에서 제품가격속성별 판매자 신뢰수준과 가격 간의 상관관계가 다르다.

가설 1-1(H1-1): 표준화된 저가상품의 경우 판매자 신뢰수준과 가격 간에 상관관계가 있다.

가설 1-2(H1-2): 표준화된 고가상품의 경우 판매자 신뢰수준과 가격 간에 상관관계가 있다.

가설 2(H2): 오픈마켓에서 제품가격속성에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르다.

가설 2-1(H2-1): 오픈마켓에서 저가상품의 경우 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2-2(H2-2): 오픈마켓에서 고가상품의 경우 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2-3(H2-3): 오픈마켓에서 가격은 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에 조절역할을 한다.

2.2 판매자 신뢰함수

2.2.1 신뢰함수 도출의 필요성

본 연구의 가설을 검증하기 위해서는 먼저 판매자의 신뢰수준을 측정하여야 한다. 판매자 신뢰수준을 측정하는 방법은 첫째, 옥션과 같은 오픈마켓 차체에서 제공하고 있는 객관화된 신뢰지표들(옥션의 경우는 판매등급, 판매자만족도, 판매자/물품평가)을 그대로 이용하는 것이다. 그러나 이들 지표는 서로 다른 척도로 제시되어 있고, 그 상대적 중요도가 다를 수 있기 때문에 판매자 신뢰수준으로 그대로 활용하는 데는 한계가 있다. Ba and Pavlou(2002)의 연구에서는 이 방법을 활용하고 있는데, 단지 이베이에서 제공되는 판매자에 대한 부정적 평가의 수와 긍정적 평가의 수를 그대로 판매자 신뢰의 척도로 활용하여 가격 프리미엄과 관계를 분석하였다. 그러나 구매자들은 판매자에 관한 이용가능한 모든 정보에 의해 판매자의 신뢰를 판단하려고 하기 때문에, 이베이에서보다 더 다양한 피드백 프로파일들을 제공하는 옥션에서 판매자 신뢰를 종합적으로 평가할 수 있는 척도를 개발하는 것은 의미가 있다.

두 번째 방법은 오픈마켓에서 거래 경험이 있는 구매자의 지각을 판매자 신뢰수준으로 측정하는 것이다. Pavlou and Dimoka(2006)는 신뢰와 가격 프리미엄에 대한 이베이 연구에서 경매가 완료된 거래를 대상으로 실제 제품 구매자들을 표본으로 하여 설문조사를 통해 그 상품의 판매자에 대한 지각된 신뢰를 측정하고 있다. 그러나 이 방법은 연구시마다 실제 거래내역 자료를 분석하여 해당 상품의 구매자와 판매자를 추적해서 알아내야 하고, 구매자들에게 거래 당시의 판매자를 기억하게 하여 그 기억을 토대로 해당 판매자의 신뢰수준을 측정하기 때문

에, 판매자 신뢰수준에 대한 객관성이 부족하며 조사 또한 용이하지 못하다.

따라서 본 연구는 기존 연구들과는 달리 더욱 포괄적이고 객관적인 판매자 신뢰수준의 척도를 개발한다. 오픈마켓에 참여한 어떠한 판매자에게도 적용할 수 있는 신뢰함수를 도출하고, 오픈마켓에서 제공되는 판매자별 신뢰지표 값을 신뢰함수에 대입하여 판매자별 신뢰수준을 산출하는 방법을 활용한다. 특히 Pavlou and Dimoka(2006)의 연구에서 제안한 방법과 비교하여 볼 때, 본 연구에서 제안하는 방법의 첫 번째 장점은 한번 신뢰함수가 도출되면 분석시 마다 설문조사를 통해 판매자의 신뢰수준을 측정해야 하는 불편성이 제거된다. Pavlou and Dimoka(2006)의 방법은 구매자에 의해 지각된 판매자 신뢰수준을 측정하기 때문에 구매자는 과거 거래한 판매자에 대한 기억을 되살려야 하고, 결국 동일한 판매자에 대해서도 서로 다른 신뢰수준이 산출될 수 있다. 따라서 본 연구에서 제안하는 방법의 두 번째 장점은 오픈마켓의 실제 거래와 관련하여 주어진 신뢰지표 값들을 입력 자료로 활용하기 때문에 더욱 객관적이라는 점이다.

2.2.2 조사대상과 자료수집

본 연구에서는 국내의 대표적인 오픈마켓이며, 잘 정의된 피드백 메커니즘이 작동되고 있는 옥션(www.auction.co.kr)을 조사대상으로 선정하였다. 옥션은 이베이나 아마존의 피드백 포럼과 유사한 판매자에 대한 피드백 정보들을 제공하고 있다. 여기서는 판매자의 신용도를 판단할 수 있도록 판매등급, 판매만족도, 판매자평가/물품평가의 세 가지 객관화된 지표와 옥션 토크라는 피드백 코멘트가 제공되고 있으며, 거래시 이를 꼭 참고하도록

하고 있다. 판매등급은 특정 판매자가 옥션 사이트에서 판매한 누적 거래액을 기준으로 결정되며, 판매만족도는 판매자의 총 거래횟수 중 구매자가 거래에 만족한 비율로 산출된다. 그리고 판매자평가/물품평가는 거래 서비스, 배송, 품질, 가격에 대한 구매자의 평가를 나타낸 것이다. 따라서 판매자별로 제공되는 세 가지 지표는 판매자의 신뢰를 포괄적으로 판단하는데 유용한 정보가 된다.

그러나 옥션에서 판매자등급은 7등급(새내기 - VIP), 판매만족도는 9등급(60% 미만 - 95% 이상), 판매자평가/물품평가는 5등급(매우불만 - 매우만족)으로 표기되어 있다. 모두 객관화되어 있지만, 지표들을 판매자 신뢰수준으로 환산하기 위해서는 이들 간의 중요성을 평가하여야 한다. <부록 1>의 1항에 나타난 바와 같이 본 연구는 옥션에서 구매 경험이 있는 구매자들을 대상으로 설문조사를 실시하고, 수집된 자료를 통해 이들 세 가지 신뢰 지표에 대한 중요도를 비교한다. 또한 <부록 1>의 2-4항에 나타난 바와 같이, 옥션에서 제공되는 세 가지 지표 각각에 대해 응답자들이 판단하는 정도를 이용해 판매자 신뢰수준을 측정한다.

자료수집에 앞서 옥션에서 구매 경험이 풍부한 학부생과 대학원생 33명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하여 설문지의 측정항목을 수정 및 보완하였다. 그 후 리서치 전문기관 엠브레인(www.embrain.com)을 통해 2007. 9. 10 ~ 9. 24 까지 약 2주간에 걸쳐 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사는 옥션 사이트에서 최근 6개월 이내에 한번 이상 구매 경험을 가진 구매자 315명을 대상으로 하였고, 응답에서 일관성 및 타당성이 결여된 응답을 제외하고 252명의 자료를 확보하였다. 응답자 분포는 <표 1>과 같다. 성별 비율과 연령 분포가 옥션의 구매자 분포와 유사한 것으로 보아 표본의 대

〈표 1〉 응답자 분포

조사항목	분류	N=252, 명(%)
성별	남	134(53)
	여	118(47)
연령	19세이하	45(18)
	20-29세	68(27)
	30-39세	49(20)
	40-49세	51(20)
	50세 이상	39(15)
최근 6개월 이내, 옥션에서의 구매회수	1-2회	107(42)
	3-4회	70(28)
	5-6회	25(10)
	7-8회	15(6)
	9-10회	15(6)
	11회 이상	20(8)

표성이 있다고 본다.

응답자들은 〈표 2〉에서 나타낸 바와 같이 옥션에서의 거래를 대체적으로 신뢰하고 있다. 이는 옥션이라는 오픈마켓 자체가 신뢰할 수 있는 사이트라는 것을 의미한다. 또한 옥션에서 판매자의 신뢰에 대한 정보로 제공하고 있는 세 가지 지표에 대해서도 대체적으로 신뢰하고 있는 것으로 나타났다. 이는 판매자 신뢰수준을 측정하기 위한 자료로 이들 세 가지 지표를 사용하는 것이 타당하다는 것을 뒷받침해 준다.

2.2.3 판매자 신뢰함수의 도출

여기서는 먼저 설문조사를 통해 수집된 자료를 AHP 분석기법을 이용하여 판매자 신뢰수준에 대한 세 가지 지표(판매자등급, 판매자만족도, 판매자평가/물품평가)의 상대적 중요도를 나타내도록 가중치를 산출하였다. AHP 기법은 다속성 의사결정도구로, 복잡하고 불분명한 문제를 여러 계층으로 분리하여 부분적인 관계를 일대일 비교를 통하여 중요도를 분석한다(Scholl et al., 2004).

〈표 2〉 오픈마켓 거래와 신뢰지표에 대한 구매자 평가

분류(N=252)	평균(표준편차)
옥션에서의 거래에 대한 신뢰	5.18(1.001)
옥션에서의 판매자 신뢰지표에 대한 신뢰	5.05(.905)

1: 전적으로 불신함, 4: 중간임, 7: 전적으로 신뢰함(리커트 7점 척도)

분석을 위해서는 우선 자료에 대한 신뢰성 검토가 선행되어야 하는데, AHP 기법은 의사결정자가 수행하는 일련의 쌍대비교 활동에 대한 일관성 지수를 측정하는 방법을 제공한다. 이 수치를 이용하여 일관성 비율(Consistency Ratio: CR)을 계산하고 의사결정자가 행한 판단의 일관성을 측정한다. CR은 0에 가까울수록 판단의 일관성이 있으며, 1에 가까울수록 판단의 일관성이 없는 것으로 간주된다(Saaty, 1990). 따라서 본 연구에서는 $CR \geq 0.1$ 인 표본, 173부를 제외한 유효 표본 79부만을 각 지표의 가중치 산출에 이용하였다.

옥션에서 제공하는 판매자등급, 판매자만족도, 판매자평가/물품평가에 대한 지표는 단순화하고 표준화할 필요가 있다. <표 3>에서는 응답자가 각 지표에 대해 판매자 신뢰수준으로써 평가하는 정도를 순위수로 나타내고 있다. 예를 들어, 응답자가 7등급으로 구분된 판매자등급에서 등급이 어느 수준 이하이면 판매자를 절대 신뢰할 수 없는지, 어느 수준 이상이면 비교적 신뢰할 수 있는지, 그리고 어느 수준 이상이면 전적으로 신뢰할 수 있는지에 대해 각각 응답한다(<부록 1>에서 2항 참조). <표 3>의 순위수를 이용하여 옥션에서 서로 다른 척도로 제공되던 각 지표별 등급은 세 가지의 신뢰지표 모두에서 균일하게 4등급으로 변환된다. 예를 들

어, 옥션에서 제공되는 판매자등급이 VIP와 다이아몬드인 경우는 3, 사파이어인 경우는 2, 골드와 실버인 경우는 1, 브론즈와 새내기인 경우는 1/2로 변환된다.

<표 4>는 판매자등급, 판매자만족도, 판매자평가/물품평가에 대한 가중치를 나타내고 있다. 가중치는 본 연구에서 제안한 판매자 신뢰수준 산출식(1)에서 세 가지 지표들 간의 상대적 중요도를 나타내며, <부록 1>의 1항에 대한 응답 자료를 통해 AHP 분석결과로 도출되었다. 이들 지표가 판매자 신뢰수준을 나타내는 상대적 중요도를 살펴보면, 판매등급이 0.299, 판매만족도가 0.387, 판매자평가/물품평가가 0.314이다. 따라서 세 가지 지표 중에서 판매자만족도가 판매자 신뢰수준에 가장 큰 기여를 하고, 판매등급이 가장 낮은 비중을 차지하고 있다.

따라서 특정 판매자 i 의 신뢰수준(T_i)을 산출하는 수식은 다음과 같다.

$$T_i = \sum_{j=1}^3 w_j * x_{ij},$$

$i = 1, \dots, n, n: \text{판매자의 수} \dots (1)$

단, $x_{i1} = 3(\text{VIP, 다이아몬드}), 2(\text{사파이어}), 1(\text{골$

<표 3> 지표별 신뢰수준 순위수

신뢰지표/신뢰수준	(전적으로 신뢰) 중위수*(이상)	(어느 정도 신뢰) 중위수(이상)	(신뢰할 수 없음) 중위수(이하)
판매자등급	6.0	5.0	2.0
판매자만족도	8.0	6.0	3.0
판매자평가	5.0	4.0	2.0

* 7개 등급으로 제공되는 판매자등급에서 응답자가 어느 등급 이상이면 판매자를 전적으로 신뢰할 수 있다고 판단하는가에 대한 응답의 중위수임. 예를 들어, 판매자등급의 중위수 6.0은 구매자들은 판매자등급이 다이아몬드 이상인 판매자는 전적으로 신뢰한다고 판단하고 있음을 의미함.

〈표 4〉 지표별 판매자 신뢰수준의 가중치

지표	가중치	CR
판매등급(w_1)	0.299	0.0000041344
판매만족도(w_2)	0.387	
판매자평가(w_3)	0.314	

드, 실버), 1/2(브론즈, 새내기)
 $x_{23} = 3$ (별5개), 2(별4-4개반), 1(별3-3개반),
 1/2(별1-별 2개반)
 $x_{33} = 3$ (매우 만족), 2(만족), 1(보통,), 1/2
 (불만, 매우 불만)

예를 들어, 옥션 사이트에서 판매자등급 VIP, 판매자만족도 별5개, 판매자평가/물품평가 매우 만족인 판매자의 경우는 신뢰수준이 $0.299(3) + 0.387(3) + 0.314(3) = 3.00$ 이 된다. 따라서 본 연구에서 도출한 신뢰함수를 이용하면, 옥션에서 제공하는 세 가지 지표를 자료로 활용하여 판매자별 신뢰수준을 계량적으로 측정할 수 있다.

III. 가설검정

3.1 자료 수집

오픈마켓은 최종 가격이 구매자에 의해 결정되는 동적가격 메커니즘이 제공되는 온라인 경매와 달리 다수 판매자들은 동일한 상품에 대해서 거래기간 동안 고정된 경쟁가격을 제시한다. Ba and Pavlou(2002)는 \$1,200과 \$15에 기초해서 음악 CD와 컴퓨터 모델은 저가 아이템으로, 윈도우즈 서버용 CD와 캐논 디지털카메라는 고가 아이템으

로 선정하고 있으나, 왜 두 가격이 기준이 되는지에 대한 언급은 없다. 본 연구는 품목선정에 앞서 오랫동안 옥션 사이트에서 제품을 판매해 온 판매자와 인터뷰를 하였고, 현재 옥션 판매자들 사이에서는 저가거래의 기준이 6~7만원대로 인식되고 있으며, 점차 그 기준이 낮아지고 있다는 사실을 확인하였다. 품목 선정은 판매자 신뢰와 가격간의 관계, 그리고 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향을 분석하기 위해 무엇보다도 가격에 영향을 주는 요인들을 통제하는 것이 중요하다. 즉, 동일 제품을 동일한 조건에서 판매하는 거래들을 대상으로 가격 자료를 수집하여야 한다. 그러나 실제 오픈마켓 거래에서 동일한 조건의 거래를 찾기란 쉽지 않다. 예를 들어, 같은 디지털카메라라 하더라도 판매자에 따라 제공하는 부속품이나 추가 구성품이 다르기 때문에 판매가격이 달리 책정되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 판매자의 가격 프리미엄에 영향을 주는 요인을 통제하기 위해 다음 조건을 충족하는 제품을 아이템으로 선정하였다.

- 표준화된 제품으로 품질 수준이 상이하지 않을 것
- 부속품과 경품 등으로 상품에 대한 실제 가격 외에 다른 조건이 영향을 주지 않을 것
- 거래가 이루어지는 동안 시간의 변화에 따른 가격 변화가 영향을 주지 않을 것

조사 초기 옥션 사이트에서 가격대별(10만원 미만과 40만원 이상)로 위 기준에 부합한 품목들을 4개씩 총 8개 품목을 선정하였다. 그러나 한 달간의 조사기간(2007. 9. 25 - 2007. 10. 24) 동안 옥션에서 실제 거래되고 있는 아이템들 가운데에서 실 구매수량이 있는 판매데이터가 최소 통계적 검증을 할 수 있을 만큼 확보되는 제품들만 표본 아이템으로 선정하였다. 이러한 기준에 따라 최종적으로 저가 아이템에서 2.1채널스피커(시장가격 ₩26,300), 좌식의자(시장가격 ₩62,040), 고가 아이템에서 복합기(시장가격 ₩452,750)와 LCD TV(시장가격 ₩951,670)가 선정되었고, 각 아이템에 대해서도 실 구매수량이 없는 판매자는 제외하였다. 최종적으로 2.1채널스피커와 좌식의자 아이템에서 각각 47개와 45개, 복합기와 LCD TV 아이템에서 각각 34개와 41개의 판매자 샘플들에 대해 총 167개의 판매자 신뢰지표와 실제 판매가격을 수집하였다.

표본의 크기는 다중회귀분석의 적절성과 통계적 검정력에 직접적 효과를 갖는다는 점에서 추후 아이템별 가격속성의 다중조절회귀분석을 하기 위해 적절한 표본의 크기가 필요하다. 일반적으로 샘플의 수가 30개보다 큰 표본에서는 다중회귀분석이 가능하다. 그리고 독립변수 당 최소 5개 이상, 15~20개 정도의 샘플 수라면 결과를 일반화하는데 적절한 것으로 제시하고 있는데(Hair et al., 2006, pp. 194~196), 본 연구는 아이템별로 3개의 독립변수에 대해 각 10~15개 이상의 샘플을 사용하므로 결과의 일반화에도 큰 무리가 없을 것이다. 아이템별 각 샘플에 제시된 각 판매자의 신뢰지표 값을 산출식 (1)의 신뢰함수에 대입하여, 판매자 신뢰수준을 도출하였다.

한편, 판매자별 가격 프리미엄을 산출하기 위해

4개 아이템에 대한 온라인 시장가격이 조사되었으며, 여기서 시장가격이란 조사 아이템을 모두 판매하고 있는 5개 종합 쇼핑몰에서의 거래가격의 평균이다. 평균 시장가격을 산출하기 위해 선정한 인터넷 쇼핑몰은 랭키닷컴(순위사이트)의 종합쇼핑몰 상위 5개(롯데닷컴, 삼성몰, 신세계몰, CJ몰, Hmall)이다.

3.2 가설검정

본 연구의 가설을 검정하기 위해서 SPSS 15.0 프로그램을 이용하여 옥션에서 수집된 167개의 실거래 자료에 대한 상관분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

우선 가설 1-1과 1-2를 검정하기 위해 <표 5>에 나타낸 바와 같이 조사 품목별로 상관분석을 실시하였다. 저가상품으로 분류된 2.1채널스피커는 판매자 신뢰수준과 거래가격 간의 피어슨(pearson) 상관계수가 $-.108(p값=.469)$ 로 통계적으로 유의하지 않으나, 두 변수 간에는 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 좌식의자의자는 판매자 신뢰수준과 거래가격 간에 정(+)의 상관관계는 갖고 있지만, 상관계수가 $.134(p값=.379)$ 로 역시 통계적으로는 유의성이 없었다. 이 같은 결과로 볼 때, 저가로 판매되는 상품에 대해서는 판매자의 신뢰수준과 거래가격 간에 통계적으로 어떠한 상관관계도 없다고 할 수 있다. 따라서 판매자 신뢰수준과 거래가격 간에 상관관계가 있다는 본 연구의 가설 1-1은 기각되었다.

반면 고가상품으로 분류된 복합기와 LCD-TV에서는 두 아이템 모두 판매자 신뢰수준과 거래가격 간의 상관계수가 유의수준 5%에서 의미가 있는 것으로 나타났다. <표 5>에서 보는 바와 같이 복합기

〈표 5〉 제품별 판매자 신뢰수준과 거래가격의 상관관계

	스피커(N=47)	좌석의자(N=45)	복합기(N=34)	LCD-TV(N=41)
상관계수 (2-tailed)	-.108	.134	.396*	.330*

* p < 0.05

에 대한 두 변수 간의 상관계수는 .396(p값=.020)으로 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 나타났다. 가장 고가 아이템인 LCD-TV의 경우도 판매자 신뢰수준과 거래가격 간의 상관계수가 .330(p값=.035)로 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 볼 때, 고가로 판매되는 상품에 대해서는 판매자 신뢰수준과 거래가격 간에 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 판매자 신뢰수준과 거래가격 간에 상관관계가 있다는 가설 1-2는 채택되었다.

다음으로 가설 2-1과 2-2를 검증하기 위해 판매자 신뢰수준을 독립변수로 하고, 가격 프리미엄을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 여기서 가격 프리미엄은 품목별로 실제 옵션의 거래가격과 시장가격 간의 차로 계산되었다. 우선 저가 아이템으로 분류한 2.1채널스피커와 좌석회전의자는 〈표 6〉에서 나타난 바와 같이 두 회귀모형 모두 통계적으로 유의적이지 않았고(F값_스피커=.533, F

값_회전의자=.790), 판매자 신뢰수준과 가격 프리미엄 간의 회귀계수 역시 두 모형 모두 통계적인 유의성은 없었다(t값_스피커=-.730, t값_회전의자=.889). 따라서 오픈마켓에서 거래되는 표준화된 저가상품에 대해서 판매자 신뢰수준이 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 준다는 가설 2-1은 기각되었다.

그러나 오픈마켓에서 거래되는 복합기와 LCD-TV의 고가상품의 경우는 〈표 6〉에서 나타난 바와 같이 두 회귀모형 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F값_복합기=5.955, F값_LCD-TV=4.774). 판매자 신뢰수준과 가격 프리미엄 간의 회귀계수 역시 두 모형 모두에서 통계적 유의성이 나타나(t값_복합기=2.440, t값_LCD-TV=2.185) 신뢰가 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 오픈마켓에서 고가상품의 거래는 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 준다는 가설 2-2는 채택되었다.

끝으로 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 영향을 미

〈표 6〉 제품별 가격프리미엄에 대한 회귀분석 결과

독립변수: 판매자 신뢰수준, 종속변수: 가격 프리미엄

품 목	R ²	F-value	Std. Beta	t
스피커(N=47)	.012	.533	-.108	-.730
회전의자(N=45)	.018	.790	.134	.889
복합기(N=34)	.157	5.955*	.396	2.440*
LCD-TV(N=41)	.109	4.774*	.330	2.185*

* p < 0.05, ** p < 0.001

치는데 있어서 가격이 조절효과를 가지는지의 여부를 살펴보기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 독립변수만으로 구성된 제한모형(restricted model)에서 상호작용항(interaction term)을 하나씩 추가시키면서 모형간의 설명력(R²)의 차이를 F-검정을 통해 조절효과를 확인하는 방법이다(강병서 등, 2004; 김문구 등, 2003; 김종욱 등, 2005; Carte and Russell, 2003). 이 방법은 모든 상호작용효과뿐만 아니라 조절변수의 효과도 파악할 수는 장점이 있다. 만약 종속변수와 독립변수가 계량적 척도에 의해 측정되었다면 다음과 같은 회귀모형을 통해 모든 변수들의 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)가 검토될 수 있다(이유재, 1994).

$$Y = b_0 + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e \dots\dots\dots (2)$$

- 단, Y: 종속변수(가격 프리미엄)
- X: 독립변수(판매자 신뢰수준)
- Z: 조절변수(제품가격)
- b₀: 상수
- b₁, b₂, b₃: 회귀계수
- e: 오차

일반적으로 X와 Z가 상호작용을 한다는 것은 X와 Y의 관계가 Z값에 따라 변화한다는 것을 의미한다. 회귀식 (2)에서와 같이 상호작용효과는 X와 Z의 곱인 XZ 변수를 회귀모형에 첨가하여 측정할 수 있다. 이때 Z는 X가 Y에 대한 효과를 조절하는 조절변수가 되며, 본 연구에서는 가격이 판매자 신뢰수준과 가격 프리미엄의 관계에서 조절변수가 된다. 이때 가격은 각 제품의 평균가격으로 조작되었다. 정확히 말하자면, 조절변수로 사용된 가격이란 4개 품

목 각각의 평균가격으로 가격대를 의미한다. 즉, 서로 다른 가격대별로 판매자 신뢰수준이 가격 프리미엄에 미치는 영향이 다른가를 분석한다.

각 독립변수의 효과를 검토하기 위해서 각 회귀계수들의 유의도로 검정된다. 즉, b₁의 유의도는 가격 프리미엄에 대한 판매자 신뢰수준의 주효과를 검토하기 위한 것이며, b₂의 유의도는 가격의 주효과를 검토하기 위한 것이다. 그리고 b₃의 유의도는 판매자 신뢰수준과 가격의 상호작용효과를 측정하기 위해 검토되었다. 만약 b₃이 유의적이면 상호작용효과가 존재한다고 결론 내릴 수 있고, b₃의 부호가 정(+)이면 판매자 신뢰수준은 제품가격이 높아짐에 따라 커지므로 상호작용효과가 시너지효과를 보인다고 할 수 있다. 반면에 b₃의 부호가 부(-)이면 판매자 신뢰수준은 제품가격이 증가함에 따라 낮아짐으로써 제품가격이 판매자 신뢰수준의 효과를 억제한다고 볼 수 있다(이유재, 1994).

이와 같은 접근은 다중 회귀분석에서 상호작용항의 추가로 이를 구성하는 변수들과 매우 높은 상관관계가 존재하게 되기 때문에, 상호작용항과 항을 구성하는 변수들 사이에 다중공선성(multicollinearity) 문제가 야기될 수 있다(한인수, 2003; Jaccard et al., 1990). 다중공선성은 분석결과를 왜곡시키는 작용을 하기 때문에 이 문제가 발생하는 것을 방지하기 위해서 본 연구에서는 상호작용항을 만들기 전에 각 척도의 관찰값으로부터 평균값을 소거시켜 새로운 변수를 구성하는 평균변환법(mean centered method)을 신뢰수준과 가격 변수에 적용하였다(이유재, 1994; Aiken and West, 1991). 평균변환된 신뢰수준과 가격을 곱하는 방법으로 상호작용항을 구성하고 판매자 신뢰수준, 가격, 상호작용항을 단계적으로 입력하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, <표 7>에서 보는 바와 같이 모수추정

치에 대한 다중공선 허용치(tolerance)가 모두 0.850 이상으로 나타났다. 이는 기준치 0.10(Hair et al., 2006)을 초과하는 것이므로 모든 모형의 모든 변수 간에 다중공선성 문제는 없었다.

〈표 7〉에서 첫 번째 회귀모형은 판매자 신뢰수준만을 독립변수로 한 제한모형의 회귀분석 결과이다. 모형에 대한 설명력(R^2)은 7.4%이고, F값은 13.279로 유의한 것으로 나타나 모형은 통계적으로 의미가 있고, 회귀계수($b_1 = .273$) 또한 유의하여 가격 프리미엄에 대한 판매자 신뢰수준은 주효과를 가지는 것으로 나타났다. 두 번째 회귀모형은 가격을 조절변수로 모형에 추가하여 분석한 결과이다. 이 모형에 대한 설명력(R^2)은 71.2%이고, F값이 202.723으로 통계적으로 의미가 있고, 판매자 신뢰수준의 회귀계수($b_1 = .125$)와 가격의 회귀계수($b_2 = -.812$) 모두 유의하였다. 이는 가격 프리미엄에 대해 판매자 신뢰수준뿐만 아니라 가격 역시 주효과를 가진다는 것을 나타낸다. 상호작용항이 추가된 세 번째 회귀모형에 대해서는 설명력(R^2)이

71.9%이고, F값은 139.135로 통계적으로 유의하였다. 또한 판매자 신뢰수준의 회귀계수($b_1 = .094$)와 가격의 회귀계수($b_2 = -.807$) 역시 유의한 것으로 나타나 가격 프리미엄에 대해 두 변수는 주효과를 갖는 것으로 나타났다. 특히, 가격의 조절효과를 검증하기 위한 상호작용항의 효과는 회귀계수($b_3 = .090$)가 유의한 것으로 나타나 상호작용효과가 있는 것으로 결론내릴 수 있다. 또한 b_3 의 부호가 정(+)으로 나타나 판매자 신뢰수준은 제품의 가격이 높아짐에 따라 함께 높아지는 것을 의미하며, 상호작용효과가 시너지효과를 보인다고 할 수 있다.

한편, 본 연구는 조절변수와 상호작용항의 부가적인 영향력을 파악하기 위하여 제한모형에 조절변수와 상호작용항을 순차대로 첨가함으로써 전체모형의 설명력의 증가량(ΔR^2)이 통계적으로 유의한지를 F-검정을 통해 분석하였다. 우선 제한모형에 조절변수인 가격을 추가하였을 때 전체모형의 설명력 증가량(ΔR^2)은 63.8%이고, 이에 대한 F값은 363.306으로 나타나 조절변수의 부가적인 영향력이 있는 것

〈표 7〉 위계적 회귀분석의 결과

N: 167, 종속변수: 가격 프리미엄

독립변수	주 효과						상호작용효과		
	제한모형			조절변수추가모형			상호작용항추가모형		
	Std. Beta	t	Tolerance	Std. Beta	t	Tolerance	Std. Beta	t	Tolerance
판매자 신뢰	.273	3.644**	1.000	.125	2.931*	.967	.094	2.106*	.858
가격				-.812	-19.053**	.967	-.807	-19.094**	.964
신뢰*가격							.090	2.039*	.876
R^2	.074			.712			.719		
모형별 F값	13.279**			202.723**			139.135**		
F값***	-			363.306**			4.060*		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$

$$*** F = \frac{(R_F - R_R)/(k_F - k_R)}{(1 - R_F)/(N - k_F - 1)}$$

단, R_F : 전체모형의 R^2 , R_R : 제한모형의 R^2 , k_0 : 전체모형의 독립변수의 수, k_R : 제한모형의 독립변수의 수, N : 표본의 수

으로 나타났다. 그리고 이 회귀모형을 제한모형으로 하고 여기에 상호작용항(신뢰수준*가격)을 추가하였을 때 전체모형의 설명력(R^2)은 0.7% 증가하였으며, 이에 대한 F값은 4.06으로 통계적으로 유의하였다($F_{0.05(1, 163)}=3.899$). 따라서 상호작용항의 부가적인 영향력 또한 있는 것으로 나타났다. 분석 결과는 판매자 신뢰수준과 가격 프리미엄 간의 관계가 제품가격에 따라 변화한다는 것을 의미하므로, 가격이 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 관계에서 조절역할을 한다는 가설 2-3은 채택되었다. 그리고 가격은 다중 회귀모형에서 조절변수로서 상호작용효과를 가지는 동시에 독립변수로서의 주효과도 가지는 것으로 밝혀졌다.

두 번째와 세 번째 회귀모형에서는 가격의 회귀계수가 음(-)의 값으로 나타났다. 이러한 결과는 다음과 같은 배경에 기인한 것이다. 본 연구에서 가격 프리미엄은 옥션의 실제 거래가격에서 인터넷 종합쇼핑몰의 평균가격인 시장가격을 뺀 값이다. 거래 자료를 살펴보면, 저가상품의 경우는 오픈마켓과 인터넷 쇼핑몰에서 거래되는 가격에 큰 차이가 없으나, 고가상품의 경우는 오픈마켓이 인터넷 쇼핑몰보다 더 싼 가격으로 판매되고 있다. 즉 고가상품의 경우, 오픈마켓에서는 인터넷 종합쇼핑몰

에서 보다 더 많이 할인되어 판매된다. 따라서 고가상품대일수록 가격 프리미엄이 적기 때문에 부(-)의 회귀계수가 산출되었다.

본 연구의 가설검정 결과를 <표 8>에 요약하였다.

IV. 토 의

III장의 통계적 가설검정을 통해서는 본 연구문제에 대한 모든 해답을 찾을 수는 없었다. 연구문제를 통계량으로 검정할 수 있는 형태로 가설을 설정하거나, 가설을 검정하기 위한 계량적 자료를 수집하는데 한계가 있기 때문에 여기서 추가로 관련 연구와 여러 자료를 토대로 연구문제의 해답에 대해 논의하고자 한다.

우선 가설검정 결과를 요약해 보면, 오픈마켓에서 고가상품으로 분류한 복합기와 LCD-TV의 경우는 판매자 신뢰수준과 거래가격 간에는 정(+)의 상관관계가 존재하지만, 저가상품으로 분류한 2.1 채널스피커와 좌식의자의 경우는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 그리고 제품의 가격 속성 즉, 저가상품인가 고가상품인가에 따라서 판

<표 8> 가설검정 결과

가설	가 설 의 내 용	채택여부
H1	오픈마켓에서 판매자 신뢰수준과 거래가격 간에는 상관관계가 있다.	부분지지
	H1-1 표준화된 저가상품의 경우, 판매자 신뢰수준과 가격 간에 상관관계가 있다.	기각
	H1-2 표준화된 고가상품의 경우, 판매자 신뢰수준과 가격 간에 상관관계가 있다.	채택
H2	오픈마켓에서 제품가격속성에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르다.	지지
	H2-1 저가상품의 경우 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 준다.	기각
	H2-2 고가상품의 경우 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 준다.	채택
	H2-3 오픈마켓에서 가격이 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에 조절역할을 한다.	채택

매자 신뢰수준이 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르게 나타났고, 이때 제품가격은 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 관계에서 조절역할을 하였다.

4.1 판매자 신뢰와 가격을 고려한 구매 의사결정

연구문제 1은 온라인 오픈마켓에서 소비자는 구매 의사결정에서 판매자 신뢰와 가격간의 관계를 어떻게 고려하는가에 관한 것이었다. 가설 1의 검정 결과, 고가상품의 경우 판매자 신뢰와 가격 간에는 정(+)의 상관관계에 있으나, 표준화된 저가상품의 경우는 통계적으로 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 오히려 최저가 상품(2만원대)의 경우는 통계적으로 유의하지는 않지만 판매자 신뢰와 가격 간에 부(-)의 상관관계가 나타났다.

일반적으로 구매자는 고가상품일수록 속임수를 통해 판매자가 얻게 될 혜택이 크다고 판단하기 때문에 지각된 거래 위험이 높다. 이때 구매자는 가격을 어느 정도 희생하고라도 판매자의 신뢰수준을 고려하여 구매하려고 한다. 이는 구매자가 저가상품보다 고가상품에서 판매자 신뢰에 더욱 민감하게 의사결정을 하게 된다는 것을 의미한다.

반면에 구매자는 저가상품을 구매하는 경우 판매자 신뢰수준과 관계없이 의사결정을 한다. <표 9>에서 보는 바와 같이 옥션에서는 기본적으로 제도적 메커니즘에서 거래를 보증하고 있고 일정 수준 이상의 신뢰가 없는 판매자는 옥션에서 판매활동을 할 수 없도록 하기 때문에, 구매자는 옥션의 사이트 신뢰를 토대로 저가상품의 구매결정을 할 때 판매자의 신뢰수준을 크게 신경 쓰지 않고 구매를 하는 것이다. 옥션에서는 실명제, 매매보호서비스, 신용카드 보증, 피드백 메커니즘 등 사이트 신뢰를 위해 다양한 안전거래 제도를 실시하고 있다. 오히

려 오픈마켓에서는 저가상품의 경우 인터넷 쇼핑물보다도 약간 더 높은 가격으로 거래되는 경우가 많았다. 이는 저가상품일수록 가격이 구매 의사결정에 큰 영향을 주지 않고 있음을 의미한다. 다시 말해, 편리성과 적시성과 같은 요인이 저가상품의 구매 의사결정에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다. 예를 들어, 신제품에서 중고까지 그리고 표준 제품에서 서비스까지 구매자가 원하는 거의 모든 상품이 거래된다는 시장의 특성이 구매 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

4.2 판매자 신뢰와 가격 프리미엄

연구문제 2는 온라인 오픈마켓에서 상황에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향이 다른가에 관한 것이었다. 가설(H2)의 검정 결과, 표준화된 저가상품의 경우는 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 유의적인 영향을 주지 않지만, 고가상품의 경우는 판매자 신뢰가 높을수록 가격 프리미엄도 증가하는 것으로 나타났다. 또한 가격이 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 관계에서 조절역할을 하는 것으로 나타나 가격속성, 즉 가격대(2개의 저가상품과 2개의 고가상품)에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 달랐다.

한편, 사이트 신뢰에 따라 판매자 신뢰수준이 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다른가? 하는 문제는 자료수집의 한계로 인하여 이에 대해서는 계량적으로 검정할 수는 없었다. 또한 국내에서는 전자상거래관련법과 오픈마켓자율규정에 의해 인터넷 쇼핑물에서 실명제, 매매보호서비스, 신용카드 보증 등을 제공하도록 규정하고 있기 때문에 사이트 신뢰가 확연히 차이나는 둘 이상의 사이트를 찾기가 쉽지 않았다. 따라서 본 연구에서는 이베이를

〈표 9〉 옥션과 이베이의 제도적 메커니즘 비교

비교기준	(주)옥션	이베이	
실명제	<ul style="list-style-type: none"> • 회원실명인증제 • 신용카드실명제 • 송금계좌실명제 	해당 없음	
매매보호서비스 (Escrow Services)	<ul style="list-style-type: none"> • 강제적, 모든 판매자에 적용 	<ul style="list-style-type: none"> • 판매자 또는 구매자 선택사항, • 거래당사자간 동의되면 www.escrow.com에서 서비스 이용가능 	
신용카드보증 (Credit Card Guarantees)	<ul style="list-style-type: none"> • 신용카드실명제 • 카드결제인증서비스(공인인증서, 인터넷안전결제서비스, 안심클릭결제서비스) 	<ul style="list-style-type: none"> • 신용카드사가 신원 확인 및 구매자보호 (예, Visa's zero liability) 	
피드백 메커니즘 (Feedback Mechanism)	<ul style="list-style-type: none"> • 판매자등급 • 판매만족도(만족건수) • 판매자평가(서비스, 배송)/ 물품평가(품질, 가격) • 옥션토크 	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 피드백%(피드백 스코어) • 상세판매자평점(설명된 상품, 의사소통, 배송시간, 배송·취급요금) • 피드백 코멘트 	
온라인 중개자에 의한 메카니즘	안전 거래 환경	<ul style="list-style-type: none"> • 오픈마켓자율준수규약 • 회원실명인증제(Authentication) • VeRo Program • 회원모니터링제도 • 안전거래가이드 • 자동차 거래의사 확인 • 판매자 정보마크(파워셀러) 	<ul style="list-style-type: none"> • PayPal Buyer Protection(PayPal Verified) • ID Verified 프로세스 • 상품 미수령이거나 다른 상품을 받았을 때 대처프로세스 • eBay 자동차 보호 프로그램 • 기업 설비장비 구매보호프로그램 • VeRo Program • 상품인증(Authentication)과 등급(Grading) 서비스 • 판매자 정보마크(Square Trade Seal, ID 변경, 파워셀러)
	정책 및 규칙	<ul style="list-style-type: none"> • 직거래유도금지 • 불공정입찰금지 • 신용카드부정사용금지 • 판매거부 금지 • 판매규칙 위반 물품 등록 금지 • 권리침해(이미테이션 외) 금지 • 식품/화장품/의료용구 관련법 위반 금지 • 기타 법률위반 및 제한물품 판매 금지 • 만족도 및 옥션토크 오용 금지 	<ul style="list-style-type: none"> • 금지/제한품목 • 등록규칙 • 저작권규칙 • 지불규칙 • 판매자 무성과 • 가짜입찰 • 대금미지불 • 세금정책
	위반 시 처벌 규정	<ul style="list-style-type: none"> • 회원자격정지제도(영구정지:1진아웃/3진아웃) • 벌점제도 • 경매제한 • 구매거부 일시정지 	<ul style="list-style-type: none"> • 상품등록취소/등록상품삭제 • 계정권한제한 • 계정일시중지/계정정지 • 취소목록에 대한 경매수수료 압수 • 파워셀러 지위 박탈

출처: 옥션(www.auction.co.kr/securitycenter/?refret=Z0101)과 이베이(pages.ebay.com/help/tp/ia/protection_for_buyers.html)에서 발췌하여 정리

대상으로 조사한 결과와 본 연구의 결과를 비교함으로써 이에 대해 논의하고자 한다.

〈표 9〉에 나타낸 바와 같이 옥션과 이베이의 가장 큰 차이점은 실명제의 실시 여부와 매매보호서비스를 강제적으로 실행하는가의 여부이다. 옥션에서는 실명제가 실시되고 있으나, 이베이에서는 이를 실시하지 않고 있다. 두 사이트 모두에서 3진아웃 제도(3번 이상 안전거래규칙을 위반하는 경우 사이트에서 추방됨)가 실시되나 실명제 여부에 따라 그 결과는 달라질 수 있다.

실명제를 실시하는 옥션에서는 한번 퇴출된 판매자는 다시는 옥션에서 거래할 수 없다. 그러나 이베이의 경우는 다른 ID로 참여가 가능하다. 실제로 이베이에서는 평가점수가 낮은 판매자가 자신의 신원을 변경하여 다시 판매자 등록을 할 수 있기 때문에 판매자 신뢰 점수가 낮은 판매자를 찾아보기란 어렵다(Friedman and Rensnick, 2001). 또한 이베이에서 판매자가 받는 부정적 평가 수는 긍정적 평가 수에 비해 매우 적다. 그 이유는 구매자가 판매자를 평가할 때, 보복을 우려하여 부정적 평가를 꺼리기 때문이며(Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006), 피드백을 남기기 전에 판매자와 문제를 해결하도록 권하고 있기 때문이다.

사이트 신뢰로써 제도적 신뢰는 판매자 신뢰로 이전될 수 있다(Doney and Cannon, 1997; Lee and Lee, 2005; Stewart, 2003). 〈표 9〉에서도 알 수 있듯이 옥션이 이베이보다 더 엄격한 제도적 신뢰 메커니즘을 갖추고 있다. 이는 옥션처럼 제도적 메커니즘이 잘 작동하고 있는 시장에서는 판매자가 기회주의적 행동을 할 가능성이 적으며, 구매자의 지각된 위험 또한 낮다. 따라서 이베이와 옥션을 비교하여 볼 때, 옥션에서 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 이베이에서의 경우보다 더 크

지는 않을 것이다.

Ba and Pavlou(2002)의 연구는 더 좋은 피드백 프로파일이 더 높은 신뢰를 이끌고 나아가 더 높은 가격 프리미엄을 가져온다는 이론적 주장을 지지하였고, Pavlou and Dimoka(2006)의 연구에서도 신용에 비해 선행이 가격 프리미엄의 더 영향력 있는 요인이었다. 이는 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 정(+)의 영향이 있음을 보여주는 것이다. 가격 프리미엄에 대한 가격의 효과는 Pavlou and Dimoka(2006)의 연구에서 통제역할을 입증하였으나, Ba and Pavlou(2002)의 연구는 가격이 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에 조절역할을 하며, 즉 저가상품보다는 고가상품에서 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 더 큰 영향을 주는 것으로 제시되었다. 본 연구에서도 저가상품의 경우는 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 유의적인 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과로 보아, 오픈마켓의 제도적 메커니즘, 즉 사이트 신뢰에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르게 나타난다고 하겠다.

제품의 유형에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다른가? 하는 문제는 복잡한 제품이나 서비스의 경우에 실제 오픈마켓에서 동일 상품의 거래에서 통계적 분석을 할 수 있을 정도로 다수의 가격 자료를 수집한다는 것이 사실상 불가능하다. 따라서 본 연구에서는 표준화된 제품만을 대상으로 분석하였다. 이에 대해 이베이와 옥션을 비교하여 보면, 이베이는 경매 사이트로 주로 중고품이 거래되지만, 옥션은 오픈마켓으로 신상품의 거래가 더 많다. 사실상 중고품의 경우가 신상품보다 거래의 위험이 높고, 복잡한 제품일수록 표준화된 제품보다 거래 위험이 더 높다. 따라서 거래 위험이 높은 복잡한 제품과 중고품의 거래에서 구매자는 판매자의 신뢰를 더 고려할 것이며, 판매자 신뢰는 가격 프

리미엄에 더 큰 영향을 줄 것이다.

V. 결론

본 연구에서는 서론에서 제시한 2개의 연구문제에 대한 해답을 찾고자 5개의 연구가설을 설정하고, 이를 검증하기 위해 먼저 옥션에서의 구매 경험이 있는 252명의 응답자들로부터 수집된 설문조사 자료를 토대로 AHP 기법을 적용하여 판매자 신뢰함수를 도출하였다. 옥션에서 4개 품목에 대한 실거래로부터 167개 표본의 판매자 신뢰지표(피드백 프로파일)와 가격 자료를 수집하였다. 수집된 판매자 신뢰지표 값은 판매자 신뢰함수에 대입되어 판매자 신뢰수준이 산출되었고, 실거래 가격, 그리고 시장가격과의 차이로 산출된 가격 프리미엄이 가설검증에 사용되었다.

가설검정 결과, <표 8>에서 보는 바와 같이 저가상품의 경우는 판매자 신뢰와 가격 간에 통계적으로 유의한 관계를 발견할 수 없었고, 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에도 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 고가상품에서는 판매자 신뢰와 가격 간에 정의 상관관계가 존재하며, 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가격은 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 조절변수의 역할을 하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 4개 품목(2개의 저가상품과 2개의 고가상품)의 가격대에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 그리고 가격은 독립변수로서 가격 프리미엄에 주효과를 가질 뿐만 아니라 상호작용효과도 가지는 것으로 나타났다.

본 연구가 제시하는 함의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 제안한 신뢰함수를 도출하는 방식은 판매자 신뢰에 대한 다른 연구에서도 적용될 수 있어 후속 연구와 실무자들에게도 유용하게 활용될 수 있다. 대부분의 오픈마켓에서는 판매자에 대한 평가 정보, 즉 구매자가 참조할 수 있는 판매자에 대한 신뢰지표를 제공하고 있다. 그러나 이들 지표를 직접 판매자 신뢰로 활용하는데 한계가 있기 때문에 오픈마켓에서 제공하는 실제 자료들을 이용하여 판매자 신뢰를 도출할 필요가 있다. Ba and Pavlou(2002)와 Pavlou and Dimoka(2006)는 이베이의 피드백 포럼에 공개되어 있는 피드백 프로파일을 그대로 판매자 신뢰 자료로 활용하거나 과거 거래 경험이 있는 구매자들로부터 získ된 신뢰를 수집하여 이용하였다. 특히, Ba and Pavlou(2002)는 이베이에서 제공하는 부정적 피드백과 긍정적 피드백의 수를 판매자 신뢰로 사용하였기 때문에 오픈마켓에서 제공되는 다양한 판매자 신뢰 정보를 활용하지 못했고(예를 들어, 이베이에서 긍정적 또는 부정적 피드백 외에도 상세 판매자 평점을 제공하고 있지만, 그들의 연구에서는 이를 판매자 신뢰의 척도로 고려하지 못함), 피드백 프로파일 중 부정적 평가의 수가 긍정적 평가의 수에 비해 너무 적은 것으로부터 야기된 문제를 극복할 수 없었다. 그러나 본 연구에서 제안한 설문조사와 AHP 기법을 적용하여 오픈마켓의 신뢰함수를 도출하는 방식은 어떤 오픈마켓에서도 그대로 적용될 수 있고, 판매자 신뢰함수는 옥션 판매자들의 신뢰수준을 측정하는데 언제든지 활용될 수 있다. 또한 판매자 신뢰수준 산출에 이용된 판매자등급, 판매만족도, 판매자평가/물품평가의 세 가지 지표에 대해 옥션에 구매경험이 있는 응답자들은 판매자 신뢰를 판단하는데 유용하다고 응답하였다. 따라서 오픈마켓에서 판매자 신뢰

를 평가하는데 중요한 정보가 무엇인가를 알아내고, 이를 이용하여 단순하고 표준화된 판매자 신뢰 척도를 마련하는 것은 연구방법으로 매우 적절하다.

둘째, 본 연구에서는 저가상품과 고가상품이라는 가격속성에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있었다. 고가상품의 경우는 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 저가상품의 경우는 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 영향을 주지 않았다. 특히, 옥션과 같이 제도적 메커니즘에 의해 오픈마켓의 사이트 신뢰가 보증되어 있는 경우, 구매자는 판매자 신뢰나 가격 외의 다른 요인을 고려하여 구매 의사 결정을 하는 것으로 판단되었다. 오픈마켓에서 구매자는 저가상품(본 연구의 경우, 약 7만원대 이하의 상품)을 구매하는 경우, 가격 그 자체나 판매자 신뢰에 덜 민감하고 오히려 편리성이나 적시성과 같은 요인에 민감할 수 있다. 이는 오픈마켓 운영자가 상황에 따라 어떤 요인을 성공요인으로 고려해야 할 것인가에 대한 좋은 정보가 될 수 있다.

셋째, 자료수집의 한계로 인해 제품속성인 복잡한 상품과 표준상품에 따른 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계와 사이트 신뢰수준에 따른 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 명확히 밝힐 수는 없었다. 그러나 4장 토의에서 논의한 바와 같이 제품유형과 사이트 신뢰수준에 따라서도 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르다. 특히 오픈마켓에서는 표준화된 상품보다는 복잡한 상품이나 서비스를 거래하는 경우에 판매자 신뢰가 더욱 중요하다. 그리고 사이트 신뢰는 판매자 신뢰로 이전될 수 있기 때문에 오픈마켓에서 사이트 신뢰를 높이기 위해 더욱 정교하고 안전한 거래를 위한 제도적 메커니즘을 마련하여 실행하는 것이 중요하다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구모형에서 제시한 제품유형과 사이트 신뢰수준에 따른 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향을 계량적 자료를 통해 실증분석을 할 수 없었다. 탐색재와 경험재, 복잡상품과 표준상품, 신상품과 중고품 등의 제품유형에 따른 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 분석하는 것은 물론이고, 제도적 메커니즘이 미약한 사이트와 옥션을 비교하여 그들 관계를 연구하는 것이 향후의 연구 주제가 될 수 있다. 그러나 제품유형별과 사이트 신뢰수준별로 계량적 자료를 수집하는 것에는 한계가 있기 때문에 오픈마켓에서의 구매경험이 풍부한 구매자들과 사이트 관리자들을 대상으로 인터뷰를 통해 자료를 수집하여 분석하는 질적 연구방법을 적용해 보는 것이 향후의 연구 주제이다.

둘째, 본 연구에서는 옥션토크를 판매자 신뢰지표의 하나로 활용하지 못하고 계량적이고 객관적인 지표만을 이용하였다. 대부분의 오픈마켓에서는 구매자들에게 판매자 신뢰에 대한 객관적 피드백 프로파일뿐만 아니라 옥션토크와 같은 피드백 코멘트도 함께 제공하고 있다. 주관적으로 기록된 피드백 코멘트는 객관화된 피드백 점수로 전달할 수 없는 판매자에 대한 질적 정보를 포함하고 있고, 판매자의 과거 거래에 대한 상당한 증거를 제공하는 것으로 알려져 있다(Ba and Pavlou, 2002; Cabral and Hortacsu, 2006; Pavlou and Dimoka, 2006). 그러나 실제 사이트에서는 특정 제품에 대한 구매자 코멘트가 판매자별로 너무 많고, 그 의미를 일일이 판단하는 것 자체가 주관적이다. 또한 많은 코멘트가 내용상 같은 주제에서 기술되고 있어 주제에 따른 분류를 실시한다고 할 때 코멘트가 가지고 있는 유의한 정보를 제대로 반영하지 못한다. 예를 들어, 배송 서비스에 대해서 같은 피드백 점수를 받은 두 거래가 있다하더라도 정시에 도착했다는 코멘트와

구매자의 특별 요청을 만족시켰다는 코멘트 간에는 의미상 분명한 차이가 있다. 마찬가지로 제품 배송이 약간 지연되었다는 코멘트와 사기이거나 심하게 무능력하다는 코멘트 간에도 명백한 차이가 있다. 이들 코멘트가 모두 배송 서비스에 관한 것이라 하더라도 내용상 의미는 모두 다르므로 각 코멘트의 의미를 내용분석(content analysis)하여 계량화하는 것에는 상당한 어려움이 따른다. 그렇지만 향후에는 옥션토크를 계량화하여 하나의 독립변수로 추가하여 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 분석해 보는 것도 의미 있다고 판단된다.

끝으로 본 연구는 옥션이라는 단일 오픈마켓으로부터 데이터를 수집하였다. 물론 국내에서 옥션이 오랫동안 성공적인 오픈마켓으로 명성을 가지고 있고, 효과적인 피드백 메커니즘을 운영하고는 있지만 유일한 것은 아니다. 대부분의 오픈마켓이 동일한 제도적 메커니즘을 배경으로 운영되고 옥션과 매우 유사한 피드백 메커니즘을 활용하고 있지만, 최근 급증하고 있는 오픈마켓 시장을 고려해 볼 때 오픈마켓 모형으로 일반화를 할 수 있도록 다른 오픈마켓도 추가 연구되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강병서, 백종득, 조철호 (2004), "고객불평처리 프로세스의 효과성 분석-인과효과와 조절효과를 중심으로," *경영학연구*, 33(5), 1489-1521
- 곽기영, 김효정 (2005), "인터넷 경매 사이트에서의 신뢰와 참여의도 결정요인에 관한 연구: 모델생성전략 접근," *경영과학회지*, 30(3), 95-117
- 김문구, 박명철, 정동현, 박종현 (2003), "이동통신 서비스에서 전환장벽이 고객유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구," *경영정보학연구*, 13(3), 108-130
- 김종욱, 박상철, 이원준 (2005), "온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구," *경영과학*, 22(2), 51-76
- 박철 (2000), "실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이 요인에 관한 실험연구," *광고연구*, 47, 37-60.
- 이유재 (1994), "상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주 효과의 검증에 대한 연구," *경영학연구*, 23(4), 301-330
- 이주량 (2006), "오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구," *경영정보학연구*, 16(4), 49-70
- 이호근, 이승창, 강훈철, (2003), "인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매참여의도에 관한 연구," *경영학연구*, 32(1), 149-180
- 통계청 (2007), "2006년 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과: B2B, B2G, B2C 종합," 3월 보도자료, in available at <http://www.kosis.kr/search/>
- 한광희 (2007), "우리나라 인터넷 쇼핑몰의 특징과 문제점 개선," *한국콘텐츠학회논문지*, 7(3), 187-196
- 한인수 (2003), "경영연구에 있어서 조절효과검증에 관한 연구," *경영경제연구*, 25(2), 137-153
- 홍종필 (2004), "구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구," *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(3), 63-97.
- Aiken, L. S. and West, S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interaction*, Newbury Park, CA: Sage Publications
- Ba, S. and Pavlou, P. A. (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior," *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268
- Ba, S., Whinston, A. B., and Zhang, H. (1999), "Building trust in the electronic market

- using an economic incentive mechanism," *in Proceedings of the 1999 International Conference on Information systems*, Charlotte, NC.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M. (2000), "Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers," *Management Science*, 46(4), 563-585
- Cabral, L. and Hortacsu, A. (2006), "The dynamics of seller reputation: Theory and evidence from eBay," Working Paper, New York University, New York, in available at <http://www.nber.org/papers/w10363.pdf>
- Carte, T. A. and Russell, C. J. (2003), "In pursuit of moderation: Nine common errors and their solutions," *MIS Quarterly*, 27(3), 470-501
- Dellarocas, C. (2003), "The digitalization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanism," *Management Science*, 49(10), 1407-1424
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61(1), 35-51
- Friedman, E. and Resnick, P. (2001), "The social cost of cheap pseudonyms," *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 173-199
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega*, 28, 725-737
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, 6th Ed.
- Hamilton, D. and Sherman, S. (1996), "Perceiving persons and groups," *Psychological Review*, 103(2), 336-355
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. (1999), "Building consumer trust online," *Communication of the ACM*, 42(4), 80-85
- Jaccard, J., Turrisi, R., and Choi, K. W. (1990), *Interaction effects in multiple regression*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (1999), "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71
- Kim, D. and Benbasat, I. (2006), "The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: Application of Toulmin's model of argumentation," *Information Systems Research*, 17(3), 286-300
- Klein, L. R. (1998), "Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods," *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Lee, S.M. and Lee, S. (2005), "Consumers' initial trust toward second-hand products in the electronic market," *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 85-98
- Livingston, J. (2005), "How valuable is a good reputation? A sample selection model of Internet auctions," *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), 453-465
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L. (2002), "What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-39
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C.

- (2002), "Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359
- Monroe, K. B. (1971), "Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance," *Journal of Marketing Research*, 8, 460-464
- Monroe, K. B. (1973), "Buyer's subjective perceptions of prices," *Journal of Marketing Research*, X, 70-80
- Neumann, P. (1997), "Identity-related misuse," *Communication of the ACM*, 40(7), 112-112
- Pavlou, P. A. (2003), "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103
- Pavlou, P. A. and Dimoka, A. (2006), "The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation," *Information Systems Research*, 17(4), 392-414
- Pavlou, P. A. and Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior," *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143
- Pavlou, P. A. and Gefen, D. (2004), "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information Systems Research*, 15(1), 37-59
- Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y. (2007), "Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective," *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136
- Pennington, R., Wilcox, H. D., and Grover, V. (2003), "The role of system trust in business-to-consumer transactions," *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- Rao, A. R. and Monroe, M. (1996), "Causes and consequences of price premium," *Journal of Business*, 69(4), 511-535
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., and Lockwood, K. (2006), "The value of reputation on eBay: A controlled experiment," *Experiment of Economics*, 9(2), 79-101
- Saaty, T. L. (1990), "How to make a decision: The analytic hierarchy process," *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26
- Scholl, A., Manthey, L., Helm, R., and Steiner, M. (2004), "Solving multi-attribute design problems with analytic hierarchy process and conjoint analysis: An empirical comparison," *European Journal of Operational Research*, In Press, Corrected Proof, Available online 20. March
- Sorce, P. and Widrick, S. M. (1991), "Individual differences in latitude of acceptable prices," *Advances in Consumer Research*, 18(1), 802-805
- Standifird, S. S. (2001), "Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings," *Journal of Management*, 27(3), 279-295
- Standifird, S. S. (2002), "Online auctions and the importance of reputation type," *Electronic Markets*, 12(1), 58-62
- Standifird, S. S., Roelofs, M. R., and Durham, Y. (2004), "The impact of eBay's Buy-It-Now

Function on bidder behavior," *International Journal of Electronic Commerce*, 9(2), 167-176

Stewart, K. L. (2003), "Trust transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17

〈부록〉 설문: 옥션의 판매자 신뢰지표의 중요도

1. 귀하께서는 옥션에서 구매를 할 때, 판매자의 신뢰도를 평가하기 위해,

1.1 판매자등급이 판매만족도보다 어느 정도 더 중요하다고 생각합니까?
 매우 중요함 중요한 편임 약간 중요함 중간임 조금 덜 중요함 중요하지 않는 편임 전혀 중요하지 않음

1.2 판매자등급이 판매자평가/물품평가보다 어느 정도 더 중요하다고 생각합니까?
 매우 중요함 중요한 편임 약간 중요함 중간임 조금 덜 중요함 중요하지 않는 편임 전혀 중요하지 않음

1.3 판매만족도가 판매자평가/물품평가보다 어느 정도 더 중요하다고 생각합니까?
 매우 중요함 중요한 편임 약간 중요함 중간임 조금 덜 중요함 중요하지 않는 편임 전혀 중요하지 않음

2. 귀하께서는 판매자에게 매겨진 판매등급 가운데에서,

2.1 등급이 어느 수준 이하이면, 판매자를 절대 신뢰할 수 없다고 생각하십니까?
 VIP 다이아몬드 사파이어 골드 실버 브론즈 새내기

2.2 등급이 어느 수준 이상이면, 판매자를 어느 정도 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?
 VIP 다이아몬드 사파이어 골드 실버 브론즈 새내기

2.3 등급이 어느 수준 이상이면, 판매자를 전적으로 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?
 VIP 다이아몬드 사파이어 골드 실버 브론즈 새내기

3. 귀하께서는 판매자에게 매겨진 판매만족도 가운데에서,

3.1 만족도가 어느 수준 이하이면, 판매자를 절대 신뢰할 수 없다고 생각하십니까?
 ★★★★★ ★★★★☆ ★★★☆☆ ★★☆☆☆ ★☆☆☆☆ ★☆☆☆☆ ★☆☆ ★

3.2 만족도가 어느 수준 이상이면, 판매자를 어느 정도 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?
 ★★★★★ ★★★★☆ ★★★☆☆ ★★☆☆☆ ★☆☆☆☆ ★☆☆☆☆ ★☆☆ ★

3.3 만족도가 어느 수준 이상이면, 판매자를 전적으로 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?
 ★★★★★ ★★★★☆ ★★★☆☆ ★★☆☆☆ ★☆☆☆☆ ★☆☆☆☆ ★☆☆ ★

4. 귀하께서는 판매자에게 매겨진 판매자평가/물품평가 가운데에서,

4.1 판매자평가/물품평가가 어느 수준 이하이면, 판매자를 절대 신뢰할 수 없다고 생각하십니까?
 매우 만족(100점) 만족(80점) 보통(60점) 불만(40점) 매우 불만(20점)

4.2 등급이 어느 수준 이상이면, 판매자를 어느 정도 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?
 매우 만족(100점) 만족(80점) 보통(60점) 불만(40점) 매우 불만(20점)

4.3 등급이 어느 수준 이상이면, 판매자를 전적으로 신뢰할 수 있다고 생각하십니까?
 매우 만족(100점) 만족(80점) 보통(60점) 불만(40점) 매우 불만(20점)

A Relationship Between Trust and Price Premium in Online Open Marketplace

Jaehun Joo* · Junghee Han**

Abstract

The role of trust in online open marketplace is more important than that in Internet shopping malls because the risk resulting from opportunistic actions is high. Trust in Internet shopping is classified into seller trust and institution-based trust(e.g. third-party escrows, feedback mechanism, real name systems and three strikes out) which is called web site trust. Institution-based trust can be transferred to seller trust. Especially feedback mechanisms act as reputation systems, informing buyers about a seller's reputation and creating price premiums for trustworthy sellers returns to their reputation. Prices are as important as confidence in the online open marketplace. Lower price than Internet shopping malls provides consumers with motivation of purchase from open marketplaces. Although many studies on the trust have been conducted, there are only a few works considering together trust and price in electronic commerce. Thus, It is important to conduct the study on the relationship between seller trust and price premium in online open marketplaces.

The purpose of this study is to answer the following two research questions based on price premium, buyer's motivation participating into open marketplaces, trust transfer, and price thresholds. How do buyer consider the relationship between trust and price in case of decision making for purchasing in online open marketplace? Does seller trust have an influence on price premium in online open marketplace? Five hypotheses are derived from the above research questions and are tested.

In this paper, we proposed a objective and scientific method for calculating seller trust by employing real data of seller ratings given in online marketplace. The new method is

* Professor, College of Business and Tourism, Dongguk University

** Lecturer, Ph. D., College of Business, Pusan National University

called a seller trust function. Auction(www.auction.co.kr) known as the largest and oldest open marketplace in Korea is selected for driving a seller trust function and for testing hypotheses. All sellers of Auction site have seller trust indicators including seller grade, selling satisfaction, and seller rating/product rating. A total of 252 valid samples were collected from questionnaire survey in which buyers of Auction were asked to assess importance of three seller trust indicators and to offer trust levels of each seller trust indicator as shown in Appendix 1. We calculated weights of three seller trust indicators by applying analytical hierarchy process (AHP) to the sample data. To answer the questions, rating information of 167 sellers and price data for 4 product items form Auction site were gathered. To test research hypotheses, correlation analysis and multiple regression technique were used.

In this study, we have shown that seller trust is positively associated with price in case of higher price products while no such correlation exists in case of lower price products. In case of higher price products over 450 US dollars, seller trust had a significant impact on price premium. However, seller trust had no influence on price premium in case of lower price products below 70 US dollars. Hierarchical regression analysis showed that price played a moderating role in the relationship between seller trust and price premium. We found that purchase decision making depends on factors except seller trust and price such as convenience or timeliness in case of lower price products if buyers assure that the open marketplace with good institution-based trust is reliable. By using the real transaction data provided by open marketplace, the paper has theoretical and practical implications for better understanding the role of seller trust on forming the price premium in online marketplaces.

Key words: open marketplace, seller trust, institution-based trust, price premium, feedback mechanism, analytical hierarchy process, hierarchical regression analysis