

카탈로그 모델 기반의 온라인 오픈마켓에서 가격 프리미엄의 영향요인

주재훈(교신저자)
동국대학교(경주캠퍼스) 경상학부 교수
(givej@dongguk.ac.kr)
한정희
부산대학교 경영학박사
(jhcheerup@hanafos.com)

.....

온라인 오픈마켓에서 무엇이 판매자에게 가격 프리미엄(price premium)을 제공하는가? 오픈마켓에서 판매자 신뢰가 가격 프리미엄을 제공할 수 있는가를 연구하는 것은 전자시장의 현상을 규명하고, 구매사결정에 도움이 되는 판매자 신뢰 지표의 유용성을 파악하여 판매자 신뢰와 가격의 선순환 연결고리를 찾아 전략적 지침을 제공할 수 있기 때문에 중요하다. 따라서 본 연구에서는 국내의 대표적인 온라인 오픈마켓의 판매자 신뢰지표를 조사하여, 설문조사와 실제 거래자료를 토대로 가격 프리미엄에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 분석하였다. 온라인 오픈마켓은 가격결정 메커니즘에 따라 경매 모델과 카탈로그 모델로 구분될 수 있다. 본 연구는 고정가격으로 거래가 이루어지는 카탈로그 모델 기반의 오픈마켓을 그 연구 대상으로 한다. 본 연구에서는 가격 프리미엄에 영향을 주는 요인으로 판매자 프로파일 기반의 신뢰지표, 부정적 피드백, 인증마크를 제안하고 설문조사 및 AHP 분석과 국내의 대표적인 두 개의 오픈마켓에서의 실제 거래 자료를 토대로 영향변수와 가격 프리미엄 간의 관계를 분석하였다. 또한 가격대에 따라 판매자 신뢰지표와 부정적 피드백이 가격 프리미엄에 미치는 영향이 어떻게 다른 가를 분석하였다. 따라서 총 5개 연구가설이 제시되었다. 먼저 판매자 프로파일 기반 신뢰지표에서 신뢰점수를 산출하기 위해 국내 오픈마켓에서의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 AHP를 적용하여 판매자 신뢰함수를 도출하였다. 연구가설을 검증하기 위해서는 국내의 대표적 온라인 오픈마켓으로 선도기업인 옥션(이베이코리아)과 후발기업인 11번가를 대상으로 저가, 중가, 고가의 가격대별로 표준 제품을 선정하여 241명의 판매자 실제 거래 내역 자료를 이용하였다. 분석결과, 고가 제품에서 부정적 피드백만이 가격 프리미엄에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 일부 이전의 연구와 다르다. 다른 연구결과를 보인 이유는 경매모델과 카탈로그 모델의 차이와 시간의 경과에 따른 상황 변화에 기인한다. 국내 오픈마켓에서 제시하고 있는 판매자 신뢰지표는 가격 프리미엄에 영향을 주지 않기 때문에 이 신뢰지표의 역할을 허쯔버그(Herzberg)의 2요인이론을 기초로 설명하였다. 오픈마켓의 판매자 피드백에 기반을 둔 신뢰평가지표와 오픈마켓 자체에서 판매자에게 부여하는 인증마크는 위생요인으로서의 역할을 하지만 만족요인이 되지 않는다. 다시 말하면, 신뢰평가지표와 인증마크는 구매자들이 오픈마켓에서 거래하는데 따른 위험을 줄이는 효과를 주지만, 판매자를 차별화하여 가격을 다르게 지불할 정도의 동기요인은 되지 못하고 있다. 따라서 온라인 오픈마켓에서는 구매사결정에 도움이 되는 판매자 신뢰를 평가할 수 있는 새로운 신뢰지표를 개발할 필요가 있다. 판매자등급과 판매만족도와 같은 기존의 신뢰지표는 신뢰할 수 있는 판매자와 그렇지 못한 판매자를 차별할 수 있는 충분한 지표가 되지 못한다. 이는 신기술이 출현하여 모든 경쟁기업에도 도입된 경우에는 더 이상 경쟁우위를 제공하는 요인이 되지 못하는 것파도 같다. 끝으로 판매자들은 구매자들의 부정적 피드백을 감소 또는 제거하기 위한 노력을 기울여야 한다.

주제어: 오픈마켓, 오픈마켓플레이스, 신뢰, 가격 프리미엄, 피드백 메커니즘, 계층적 분석방법, 카탈로그 모델

.....

1. 서론

무엇이 기업에 가격 프리미엄(price premium)을 제공하는가? 제품이나 서비스 등의 차별화는 가격 프리미엄을 제공한다. 이러한 차별화 전략에 대해서는 많은 연구가 진행되어 왔다. 품질이 유사한 경우에도 소비자는 기꺼이 가격 프리미엄을 제공한다. 몇몇 연구에서는 브랜드 자산이 가격 프리미엄을 제공한다고 하였다(박승배 등, 2007; Andelmsson et al., 2007). Rao and Bergen(1992)는 소비자의 정보 부족으로 인해 가격 프리미엄이 변동한다고 하였다. 오늘날 전자상거래가 활성화됨에 따라 리뷰와 가격 비교 서비스 등으로 인해 소비자 파워가 강화되고 소비자는 이전보다 더 많은 정보를 신속하게 획득하는 것이 가능하게 되었다(Rezabakhsh, 2006; Kucuk and Krishnamurthy, 2007). 이러한 환경에서도 왜 소비자는 기꺼이 가격 프리미엄을 지불하고자하는가? 이 질문에 대한 답을 얻기 위해서는 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 연구할 필요가 있다.

많은 연구에서는 전자상거래에서 신뢰가 중요하다는 점을 강조해 왔다(Ba et al., 2003; Gefen et al., 2003). 2008년 옥션(이베이코리아)에서 고객의 개인정보 유출로 인해 신뢰가 상실되면서 많은 고객이 떠났던 현실은 이를 뒷받침하고 있다. 인터넷 쇼핑물에서는 상품기획자(Merchandizer: MD)가 있어 상품 발굴에서부터 마케팅과 사후관리 등에 이르는 대부분 과정에 대한 책임을 지고 품질을 보증한다. 그러나 판매자와 구매자가 자율적으로 물건을 사고 팔 수 있는 거래환경만을 제공하는 온라인 오픈마켓(open marketplace)에서는 구매자가 지각하는 불확실성(정보 비대칭, 판매자의 기회주의

행동, 프라이버시와 정보보안에 대한 우려 등)으로 오픈마켓이라는 사이트 자체의 신뢰는 물론이고 판매자의 신뢰도 중요하다. 온라인 오픈마켓에서 판매자를 차별화하여 구매자로 하여금 기꺼이 더 높은 가격을 지불할 수 있도록 하는 요인은 무엇인가? 많은 선행연구에서는 판매자의 신뢰가 가격 프리미엄을 제공하는 중요한 요인이라 밝혀왔다(주재훈과 한정희, 2008; Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006; Pavlou and Gefen, 2004).

오픈마켓에서 가격 프리미엄은 불확실한 거래에 따른 위험을 감소시키고(Rao and Monroe, 1996), 안전한 거래를 확보하기 위해 구매자가 명성있는 판매자들에게 평균가격 이상의 가격을 기꺼이 지불하는데서 발생한다(Livingston, 2005; Resnick et al., 2006; Standifird, 2001). 오픈마켓에서 신뢰가 가격 프리미엄을 제공할 수 있는가를 연구하는 것은 전자시장의 현상을 규명하고, 구매의사결정에도움이 되는 판매자 신뢰지표의 유용성을 파악하여 판매자 신뢰와 가격의 선순환 연결고리를 찾아 전략적 지침을 제공할 수 있기 때문에 중요하다. 따라서 본 연구에서는 국내 대표 온라인 오픈마켓의 판매자 신뢰지표를 조사하여, 설문조사와 실제 거래자료를 토대로 가격 프리미엄에 영향을 주는 요인이 무엇인가를 분석한다.

온라인 오픈마켓은 가격결정 메커니즘에 따라 경매 모델과 카탈로그 모델로 구분될 수 있다. 이베이를 대상으로 한 대부분의 연구는 경매를 통해 가격이 동태적으로 결정되는 모델에 관한 것이다(Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006; Pavlou and Gefen, 2004). 한편 카탈로그 모델에서는 고정가격으로 거래가 이루어진다. 국내 오픈마켓에서 대부분의 거래는 카탈로그 모델 방식으로 이루어지고 있다. 따라서 본 연구는 카탈로그 모델

기반의 오픈마켓을 그 연구 대상으로 한다.

II. 선행연구

2.1 가격 프리미엄

가격은 동일 제품들 사이에서도 정확한 차이를 파악할 수 있는 속성이고, 소비자는 그 차이를 인식할 수 있을 만큼 가격에 민감하다(Han et al., 2001). 따라서 값싼 제품은 소비자들에게 충분한 구매의 동기가 된다. 특히 온라인 오픈마켓에서 소비자는 대체로 가장 낮은 가격을 제시하는 판매자를 선택하는 경우가 많기 때문에 가격정보의 중요성은 크다.

한편 소비자는 가격을 판단하는 기준점을 가지고 있다. 소비자는 특정 상표에 대한 준거가격(consumer reference price)을 기준으로 선택대안들의 시장가격을 판단하므로(Kalyanaram and Winer, 1995) 준거가격은 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미친다(Winer, 1986; Mayhew and Winer, 1992). 준거가격을 권장소매가격이나 경쟁브랜드의 가격(Mayhew and Winer, 1992) 등으로 정하기도 하지만, 온라인 오픈마켓에서는 해당 제품 판매자들이 제시한 가격의 평균을 사용하였다. 그리고 제한된 기간 동안 동일한 제품을 판매하는 다수 판매자에 의해 제공되는 평균가격 이상의 금액을 가격 프리미엄으로 정의하였다(Ba and Pavlou, 2002). 가격 프리미엄은 평균 수익 이상을 이끌어내는 높은 가격으로부터 발생하며(Shapiro, 1983), 온라인 오픈마켓에서는 질 좋은 판매자가 쌓아온 높은 명성에 대한 보상으로 알려져 있다. Resnick et al.(2006)은 명성이 더 높은 판매자가 명성이 부족한 판매자

들에 비해 8.1%의 높은 가격을 얻는 것으로 제시했다. 따라서 온라인 오픈마켓에서 성실하고 신용있는 판매자인지 불성실하고 능력없는 판매자인지를 판별할 수 있는 명성정보는 구매의사결정에 매우 중요하다.

2.2 온라인 오픈마켓에서의 신뢰

온라인 오픈마켓은 정보기술을 사용하여 다수의 판매자와 구매자 간에 정보를 교환하고 상품거래가 이루어지는 e-마켓플레이스이다(Pavlou and Gefen, 2004). 여기서 온라인 오픈마켓은 시장을 만들고 운영하는 시장형성자(market maker)로서 구매자와 판매자가 자유롭게 거래가 이루어지도록 중개자(broker)의 역할을 하고 일정수수료를 제공받는다. 따라서 거래에 관한 모든 책임은 판매자와 구매자가 지기 때문에(Song and Zahedi, 2002) 상품 발굴부터 마케팅 및 사후관리까지 대부분의 과정을 책임지는 인터넷 쇼핑몰의 경우보다 더 많은 위험이 존재한다(주재훈과 한정희, 2008; Pavlou and Gefen, 2004). 실제로 온라인 오픈마켓의 구매자-판매자 관계에서는 제품 또는 서비스 품질에 대한 정보 비대칭으로 제품이나 서비스에 대해 과장설명·불완전한 정보 제공·실제 품질의 속임·계약 불이행·제품 전달 없는 대금 수취·비합법적인 행위 및 사기와 같은 판매자의 기회주의적 행동 등을 야기할 가능성이 높고, 이로 인한 구매자의 불안과 지각된 위험 또한 어느 시장보다 크다(Ba and Pavlou, 2002; Ba et al., 2003; Fung and Lee, 1999). 이는 참여자들이 반드시 정직해야만 하는 충분한 이유가 존재하지 않기 때문이다(Bolton et al., 2004; Resnick et al., 2000). 온라인 매체의 특성상 제품 특성이든 판매자 신분이든 거래하는 동안 완전히

평가될 수 없기 때문에 기회주의적 행위가 더 쉽다 (Ba and Pavlou, 2002).

상거래에서 신뢰는 기본적인 문제로, 특히 판매자의 기회주의적 행위에 대한 우려는 온라인 구매에 대한 소비자의 불신을 야기하고(Javenpaa et al., 2000), 불확실성이 항상 존재하는 온라인 환경에서 판매자 신뢰는 가장 본질적인 이슈가 된다(Mcknight et al., 2002; Pavlou and Gefen, 2004). 온라인 오픈마켓에서의 신뢰에 대한 다양한 연구들이 수행되어 왔다(조휘형과 홍일유, 2009; 주재훈과 한정희, 2008, 한정희와 주재훈, 2010; Ba and Pavlou, 2002; Ba et al., 2003; Pavlou and Gefen, 2004). Pavlou와 Gefen(2004)은 온라인 오픈마켓에서는 구매자와 판매자간의 일대일관계보다는 오히려 오픈마켓의 판매자집단(community of sellers)에 대한 일대다관계에 집중하였다. 이는 소비자가 특정 오픈마켓을 찾을 것인가에 대한 여부가 개별 입점판매자를 신뢰하느냐의 문제가 아니라 입점판매자 전체 즉, 판매자집단을 신뢰하고 있는가에 달려있기 때문이다(Pavlou and Gefen, 2004). 오픈마켓이 입점판매자들의 판매행위에 일일이 관여하지 않고, 소비자는 이런 판매자들과 주로 일회성 거래를 하는 상황에서 오픈마켓의 판매자집단의 신뢰는 개별 판매자의 신뢰보다 우선적인 문제가 된다.

국내 대표 오픈마켓들은 자사 판매자집단의 신뢰 구축을 위해 다양한 제도적 메커니즘을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 법적 요건에 따라 표준약관준수 · 프라이버시정책수립 · 에스스로서비스운영 · 공공기관 및 민간협회인증획득을 이행하고 있었다. 또한 판매자 신뢰구축 및 안전거래 환경을 제공하기 위한 자체 메커니즘도 운영하고 있었는데, 피드백시스템운영 · 불공정행동통제장치운영 · 판매자인증마크 부여 등이 그것이다(한정희와 주재훈,

2010). 그동안 국내 오픈마켓들은 이와 같은 신뢰 구축 메커니즘의 운영으로 급성장할 수 있었다.

특히 신뢰는 전형적으로 한 개체에 대한 일반화된 인상이 관련된 다른 개체로 이전될 수 있으므로(Stewart, 2003) 오픈마켓의 판매자집단의 신뢰는 개별 판매자의 신뢰로 이전(trust transfer)될 수 있다(이규동과 권순재, 2009; Doney and Cannon, 1997; Stewart, 2003). 또한 구매자가 다수의 개별 판매자를 신뢰할 수 있는지 여부는 그 오픈마켓에 입점한 판매자들에 대한 전반적인 의견을 형성하는 것을 나타내므로 많은 개별 판매자들에 대한 정보를 판매자집단의 전반적 명성을 위한 대리변수로 사용하고 있다(Pavlou and Gefen, 2004). 따라서 신뢰이전 이론에 따라 오픈마켓의 판매자집단 신뢰와 판매자 신뢰는 상호보완적인 관계를 가진다.

일반적으로 판매자 신뢰는 반복적인 상호작용을 통해 친근함으로부터 형성되는 것이 일반적이고, 그 과정에서 판매자가 신용(능력)과 선의(호의와 배려)를 보여줌으로써 만들어진다(Doney and Cannon, 1997). 일부 연구들은 신용과 선의가 신뢰구축의 이원적 역할을 수행한다고 보았지만(Pavlou and Dimoka, 2006), 두 요인은 기본적으로 밀접한 관계에 있다. 그러나 일회성 거래로 특징되는(Resnick and Zeckhauser, 2002) 온라인 오픈마켓에서 구매자-판매자 간의 신뢰 관계는 친근함이나 선의를 통해서 구축되기 어렵다. 따라서 오픈마켓에서는 신용을 신뢰의 개념으로 보는 것이 더 적절하다(Ba and Pavlou, 2002).

온라인 오픈마켓에서 대부분의 판매자는 이름을 알리지 못했을 뿐 아니라 고객들과 장기간의 지속된 관계를 형성하지 못했기 때문에(Resnick and Zeckhauser, 2002) 이름과 친근함이 부재하다. 온라인 오픈마켓에서 구매자는 동일한 판매자와 두

번 이상 거래할 가능성이 매우 낮다. 그러므로 구매자들은 잘 알려지지 않은 판매자 그룹과 거래를 해야 하고, 오픈마켓의 판매자 집단에 대한 신뢰에 의존할 가능성이 높다. 판매자 커뮤니티에 대한 신뢰는 구매자가 어떤 특정 판매자로부터 구매하기로 고려하든 간에 중요한 요인이다(Pavlou and Gefen, 2004).

2.3 온라인 구전과 피드백 시스템

온라인 오픈마켓에서 판매자가 게시한 사진과 간단한 설명만으로 제품을 파악해야 하는 소비자는 선택에 대해 높은 불확실성을 지각한다. 소비자는 자신이 가지고 있는 정보의 양이 적거나 부적당할 때 자신의 결정에 대한 불확실성을 감소하기 위한 노력의 일환으로 특정 제품이나 서비스에 대한 다른 사람들의 사용경험·의견·평가 등을 탐색한다. 일반적으로 소비자들의 직·간접적인 경험을 통해 얻어진 정보를 상업적 목적이 아닌 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 또는 과정은 구전으로 정의되고, 특히 인터넷 상에서 소비자들이 상업적 이익과 무관하게 자유로이 자신의 경험이나 의견, 불평 등을 올리는 사용후기가 온라인 구전의 대표유형이다(Chatterjee, 2001).

온라인 구전은 정보적인 측면에서 실제 소비자의 구매결정과 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(이현선과 리대용, 2004; Engel et al., 2005; Resnick and Zeckhause, 2002). 구체적으로 상당수의 소비자들이 온라인 쇼핑을 할 때 다른 사람들이 남기는 사용후기를 기초로 하여 제품 선택을 결정하고(Chevalier and Mayzlin, 2004; Dellarocas et al., 2007; Liu, 2006), 판매자를 판단한다는 점에서(Doney and Cannon, 1997;

Pavlou and Dimoka, 2006) 온라인 사용후기가 구전으로 작용하고 있다는 것은 명백한 사실이다. 따라서 비즈니스 관계에서 온라인 사용후기는 판매 상품뿐만 아니라 판매자의 옥석을 가릴 수 있는 중요한 정보가 된다.

물론 온라인 구전 역시 불확실성이 내재되어 있다. 전혀 모르는 사람들로부터의 정보에 근거해 '판매자가 그동안 다른 사람들에게 믿음직했기 때문에 지금 내가 그 판매자를 믿는다'라는 매우 간접적인 상호관계의 성격을 지니고 있기 때문에(Bolton et al., 2004) 몇몇 연구들은 온라인 사용후기의 신뢰성에 대해 의구심을 제기하였다(Chevalier and Mayzlin, 2004). 그러나 소비자들은 온라인 사용후기를 통해 상품을 직접 사용해 본 경험을 바탕으로 상품과 판매자에 대한 정보를 상호 교환하기 때문에 상업적 의도를 가지고 판매자가 일방적으로 작성해 놓은 상품 정보보다는 비교적 신뢰성이 더 높았다(최인혁 등, 2002; 박철과 정수연, 2006; Bickart and Schindler, 2001).

한편 피드백 시스템은 온라인 구전의 커뮤니케이션 기능을 구현한 것이다(Pavlou and Dimoka, 2006; Dellarocas, 2003). 특히 온라인 오픈마켓에서는 판매자 신뢰에 관한 정보를 제공해 주는 온라인 평판 시스템(online reputation systems)으로 운영되고 있다(Pavlou and Fyngenson, 2006). 대다수 피드백 시스템은 판매자 신뢰의 지표로써 피드백 프로파일과 피드백 코멘트를 제공한다. 이는 판매자에 대한 평판이 만들어지는 원천이 되고, 소비자에게 판매자 신뢰수준을 판단할 수 있도록 평판 정보를 제공한다. 피드백 프로파일은 판매자의 과거 일정 기간 동안의 성과를 계량적으로 산출한 것이다. 즉, 판매자의 능력에 대한 지표(판매자가 성공적으로 거래를 완료할 수 있다는 정도)의 역할을 하

므로 결과적으로 판매자가 구매자의 신뢰를 얻기 위한 노력을 지속하도록 만드는 인센티브로 작용한다(Ba and Pavlou, 2002). 대표적으로 이베이는 판매자 신용도를 나타내는 피드백 프로파일로 피드백 점수·긍정적 점수와 부정적 점수·긍정적 비율을 제공하고 있는데, 피드백 점수가 높을수록 판매자와의 거래가 안전하며, 긍정적 비율이 높을수록 믿을 수 있음을 나타낸다. 옥션에서는 피드백 프로파일로 판매자등급과 판매만족도를 제공하고 있는데 판매자등급은 높을수록 오랫동안 큰 문제없이 많은 거래를 해왔음을 의미하고, 판매만족도가 높을수록 판매자에 대한 구매자들의 평가가 전반적으로 좋음을 의미한다.

판매자 신뢰의 또 다른 지표로써 구매자는 다른 소비자들이 참조할 수 있도록 판매자와의 거래나 판매자에 대한 간략한 코멘트를 남길 수 있다(Li and Lin, 2004). 피드백 코멘트는 숫자로 전할 수 없는 판매자의 신용과 선의에 대한 긍정적 또는 부정적 정보를 포함하고 있으므로 판매자의 과거 거래 행동에 대한 상당한 증거를 제공한다. 구체적으로 피드백 코멘트는 거래를 이행하는데 있어서 판매자의 탁월한 능력과 성실에 대한 증거(뛰어난 제품 배송·상세한 제품 설명·계약상의 요구사항 이행·보증 서비스 이행 등) 또는 무능력과 불성실로 인해 거래 요구사항의 이행을 악의적으로 실패시키는 판매자 행동의 증거(제품 배송 지연·계약 불이행 등)를 전달하기 위해 제안되었다(Pavlou and Dimoka, 2006). 피드백 코멘트는 구매자의 믿음이 변화하게 되는 증거가 되기도 하였다(Bikhchandandi et al., 1992). 피드백 프로파일과 피드백 코멘트 간의 차이에도 불구하고, 두 유형은 궁극적으로 불성실한 판매자로부터 구매자를 피하게 해 주며, 구매자들에게 판매자 간의 차별화할 수 있는 정보를 제공하기

위해 서로 간에 보완한다. 이전에 거래가 없었던 비즈니스 파트너들 간에도 신뢰가 만들어질 수 있도록 하는 수단이 된다(Ba and Pavlou, 2002).

III. 연구 설계

3.1 연구모형과 가설

판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계에 관한 연구에 따르면, 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 긍정적 영향을 미친다(주재훈과 한정희, 2008; Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006). 이들 연구에서는 오픈마켓의 피드백 메커니즘은 판매자 신뢰에 영향을 주고, 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 영향을 준다. 피드백 시스템은 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). 실제로 Resnick and Zeckhauser(2002)는 이베이에서 발생한 거래와 피드백 데이터를 사용하여 긍정적 피드백을 받은 판매자들이 더 높은 가격을 향유하며, 또한 더 많은 판매량을 기록함을 발견하였다. Livingston(2005)은 긍정적 피드백을 가진 판매자가 새로운 판매자보다 10%의 가격 프리미엄을 얻는다고 제시하였다. 오래된 엽서 경매에서도 긍정적 피드백을 많이 받은 판매자가 더 높은 가격을 누렸고(Resnick et al., 2006), 이와 유사한 결과들이 오래된 동전(Bajari and Hortacsu, 2003), 우표(Dewan and Hsu, 2002), 금화(Melnik and Alm, 2002) 등의 온라인 경매 연구

에서도 제시되었다. 평판이 좋아질 경우 매출과 가격 두 측면에서 모두 성과가 개선되었다(Houser and Wooders, 2006, Kalyanam and McIntyre, 2001). 따라서 오픈마켓의 피드백 메커니즘에 의한 판매자 프로파일 기반의 신뢰는 가격 프리미엄의 중요한 선행변수이다.

많은 연구자들은 피드백 정보 중에서 특히 부정적 피드백의 효과에 집중해 왔다. 이는 부정적 피드백이 온라인 판매자로부터의 구매 위협의 가장 중요한 지표이기 때문이며(Li and Lin, 2004), 몇몇 연구에서는 일반적으로 구매의도에 대한 부정적 피드백의 효과가 긍정적 피드백보다 더 크다는 것을 밝혔다(이태민과 박철, 2006; 이현선과 리대룡, 2004; Ahluwalia, 2002; Charterjee, 2001; Laczniak et al., 2001; Sen and Lerman, 2007). 이는 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 진단적으로 정보 가치가 더 높기 때문이며(Masheswaran and Meyer-Levy, 1990), 온라인 구전에서 판매자가 규범에서 벗어나 구매자의 신뢰를 침해한다면 커뮤니티를 통해 판매자의 나쁜 평판이 구매자들 사이에 급속히 퍼질 수 있기 때문이다(이태민과 박철, 2006). 결국 소비자들은 부정적 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다는 것이다. 실제로도 온라인 쇼핑을 하는 소비자 중 56.9%가 사용후기가 좋지 않아 상품 구매를 취소하기도 하고(엠브레인, 2008. 9), 온라인 경매에서 부정적 피드백이 1%만 증가해도 가격은 0.11% 떨어진다는 결과가 제시되기도 하였다(Lucking-Reiley et al., 2007). 따라서 구매자의 부정적 피드백은 가격 프리미엄에 부정적 영향을 주는 중요한 요인이다.

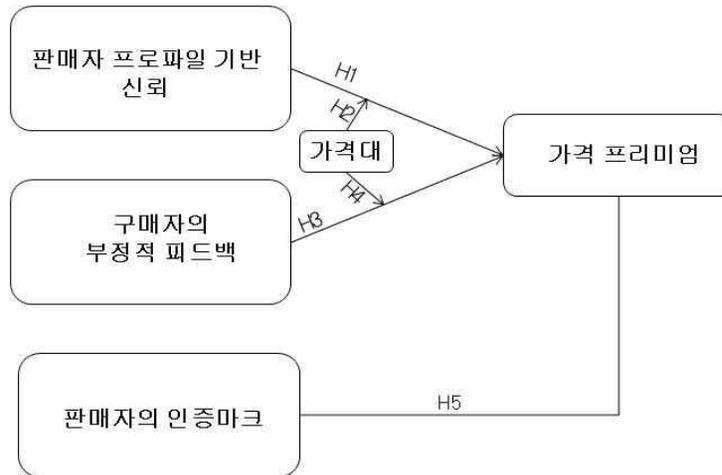
Ba and Pavlou(2002), 주재훈과 한정희(2008)의 연구에 따르면, 제품의 가격 수준에 따라 판매자 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르게 나타

난다. Ba and Pavlou(2002)의 연구는 이베이의 경매 모델을 대상으로 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 분석하였다. 주재훈과 한정희(2008)는 옥션의 카탈로그 모델을 대상으로 그 관계를 분석하였다. 분석결과에는 약간의 차이점이 있지만 고가 제품의 경우, 판매자 피드백 프로파일에 기초한 판매자 신뢰가 가격 프리미엄을 제공하는 것으로 나타났다. 따라서 가격대에 따라 판매자 신뢰 관련 변수가 가격 프리미엄에 주는 영향은 다를 것이다.

일반적으로 거래 상대방에 대한 지식이 없을 때, 상대방이 보편적으로 신뢰할 수 있는 제3자와 관련되어 있다는 것을 알게 된다면 거래 상대를 더 믿을 수 있게 된다(Doeny et al., 1998; McEvily et al., 2003). 제3자 인증은 거래 쌍방이 신뢰하고 있는 제3자가 거래 상대의 능력과 기대 행위를 입증하는 객관적인 증거로써 온라인 시장에서 판매자 신뢰를 형성하는 전형적인 메커니즘이다(Cook and Luo, 2003; Pavlou and Gefen, 2004). 국내의 경우 제3자의 인증마크는 오픈마켓 자체에 부여되고, 오픈마켓에서는 자체적으로 일정 자격 요건을 갖춘 판매자에게 인증마크를 부여하고 있다. 이는 구매자가 판매자의 신뢰수준을 평가하는데 유용한 정보가 되어 가격 프리미엄에 영향을 줄 것이다.

따라서 본 연구에서는 <그림 1>의 연구모형에서 나타난 바와 같이 판매자 프로파일 기반 신뢰, 구매자의 부정적 피드백, 판매자의 인증마크를 가격 프리미엄에 대한 선행변수로 설정하였다.

이베이 경매 사이트를 대상으로 한 Resnick et al.(2006)과 Standifird(2001)의 연구에서도 판매자의 명성이 최종가격에 영향을 미치고 있음을 제시하였다. 피드백 메커니즘의 프로파일 기반 판매자 신뢰는 가격 프리미엄 형성에 영향을 미치며, 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간에는 선행적 관계가 존



〈그림 1〉 연구모형

재한다(Ba and Pavlou, 2002; Pavlou and Dimoka, 2006). 국내 오픈마켓을 대상으로 한 실증연구에서도 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 분석하였다(주재훈과 한정희, 2008). 그들은 판매자 신뢰를 포괄적이고 객관적으로 판단하기 위해 판매자의 피드백 프로파일(판매자 등급, 구매만족도, 판매자평가/상품평가)에 기초한 판매자 신뢰점수를 산출하였다. 피드백 프로파일에 기초해 판매자 신뢰 정도를 판단한다는 방식은 Ba and Pavlou (2002)의 연구와 유사하지만, 그들은 이베이에서 제공되는 판매자 피드백 프로파일에서 부정적 점수와 긍정적 점수만을 그대로 활용하였다. 한편 주재훈과 한정희(2008)는 국내 옥션에서 제공하고 있는 판매자 평가 지표와 구매자를 대상으로 한 설문조사를 통해 피드백 프로파일을 판매자 신뢰수준으로 환산할 수 있는 신뢰함수를 제안하였다.

구매자들은 판매자 신뢰가 높다고 해서 무조건적으로 가격 프리미엄을 지불하지 않는다. 온라인 오픈마켓에 참여하는 기본적인 동기가 저렴한 가격에

있고, 경우에 따라서는 판매자의 신뢰보다도 가격에 더욱 민감한 반응을 보이기도 한다. 따라서 가격대에 따라 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 관계는 다르게 나타난다(주재훈과 한정희, 2008). 이에 본 연구는 〈그림 1〉에서와 같이 다음의 연구가설 H1과 H2를 제안하였다.

- H 1: 오픈마켓에서 판매자 프로필 기반 신뢰는 가격 프리미엄에 영향을 미친다.
- H 2: 가격대에 따라 오픈마켓에서 판매자 프로필 기반 신뢰가 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르다.

오픈마켓의 구매자는 구매상품평을 남긴다. Pavlou and Dimoka(2006)의 연구에서는 판매자의 호의와 신용에 대한 코멘트 모두가 가격 프리미엄에 유의한 영향을 준다고 하였다. 온라인 오픈마켓에서 구매후기에 해당하는 구매자들의 코멘트는 판매자 신뢰를 평가하는 중요한 단서가 되고 있다. 따라서

가격 프리미엄에 대한 판매자 신뢰의 영향을 분석하는데 피드백 코멘트를 고려할 필요가 있다. Pavlou and Dimoka(2006)는 이베이 경매의 낙찰자 420명 그 응답과 일치하는 420명 판매자의 피드백 코멘트를 우수한 호의·부족한 호의·우수한 신용·부족한 신용·평범한 코멘트로 구분하여 내용분석을 통해 피드백 코멘트를 계량화하였다. 특히, 구매후기에 해당하는 긍정적 피드백에 비해 부정적 피드백이 구매의사결정에 더 큰 영향을 주고 있다(이태민과 박철, 2006; 이현선과 리대룡, 2004; Lucking-Reiley et al., 2007).

한편 부정적 피드백이라 할지라도 모두 같은 영향을 미치는 것이 아니라 제품의 가격이 고가인지, 중가인지, 저가인지에 따라 가격 프리미엄에 대한 영향력이 다르다는 것이다(Ba and Pavlou, 2002). 본 연구는 <그림 1>에서와 같이 가격대에 따라 부정적 피드백이 가격 프리미엄 형성에 어떤 영향을 주는지를 분석하고자 아래 가설을 설정하였다.

H3: 오픈마켓에서 구매자의 부정적 피드백은 가격 프리미엄에 부정적 영향을 미친다.

H4: 가격대에 따라 오픈마켓에서 부정적 피드백이 가격 프리미엄에 미치는 영향은 다르다.

오픈마켓에서는 자체적으로 일정 자격 요건을 갖춘 판매자에게 인증마크를 부여하고 있다. 이는 구매자가 판매자의 신뢰수준을 평가하는데 유용한 정보가 된다. 따라서 오픈마켓에서 인증마크를 제시하는 판매자와 그렇지 않는 판매자간에는 가격 프리미엄에 차이가 있을 것이다.

H5: 인증마크를 획득한 판매자 집단과 그렇지 못한 판매자 집단 간의 가격 프리미엄에는

차이가 있다.

3.2 연구방법과 판매자 신뢰 측정

3.2.1 연구방법과 판매자 신뢰지표

본 연구의 H1과 H2 연구가설을 검증하기 위해서는 먼저 오픈마켓에서 판매자의 신뢰수준을 측정하여야 한다. 대부분의 오픈마켓에서는 구매자의 의사결정을 지원하기 위해 판매자 신뢰와 관련된 자료를 제공하고 있다. 본 연구는 주재훈과 한정희(2008)의 연구에서 제시한 방법을 이용하여 판매자 신뢰수준을 측정한다. 그들 연구에서는 설문조사와 계층적 분석 방법(Analytic Hierarchy Process: AHP)을 적용하여 판매자 신뢰함수를 도출하였다. 따라서 본 연구에서는 오픈마켓의 구매경험이 있는 구매자를 대상으로 오픈마켓에서 제공하는 판매자 신뢰지표의 상대적 중요성을 산출할 수 있도록 설문조사를 실시한다. AHP를 이용하여 설문조사에서 수집된 자료를 분석함으로써 판매자 프로파일에 기반을 둔 신뢰지표의 상대적 중요도가 도출되고 신뢰함수가 산출된다. 판매자 신뢰함수가 도출되면, 오픈마켓에서 특정 제품에 대한 판매자 프로파일 기반의 신뢰지표를 조사하여 이들을 신뢰함수에 대입함으로써 특정 제품에 대한 판매자별 신뢰수준을 산출할 수 있고 그 제품에 대한 판매자의 가격 프리미엄을 거래내역에서 산출할 수 있다(주재훈과 한정희, 2008, pp. 730-732). 따라서 판매자 신뢰를 독립변수, 가격 프리미엄을 종속변수로 하는 회귀분석을 통해 연구가설 H1과 H2를 검증하게 된다.

연구가설 H3과 H4를 검증하기 위해서는 특정 제품에 대한 판매자별 거래내역을 조사하여 회귀분석 기법으로 검증할 수 있다. 끝으로 연구가설 H5는

오픈마켓의 거래내역을 조사하여 인증마크를 부여받은 판매자 집단과 그렇지 못한 판매자 집단 간의 가격 프리미엄 차이를 t-통계량을 통해 검증한다.

국내 대표 온라인 오픈마켓이라 할 수 있는 (주)이베이코리아(옥션)와 11번가의 경우 <표 1>에 나타난 바와 같이 4개 유형의 판매자에 대한 신뢰지표를 제공하고 있다. 옥션은 국내 오픈마켓의 선도기업(first mover)이고, 11번가는 후발기업(late mover)이다. 예를 들어 옥션에서는 판매자를 7개 등급, 판매만족도를 5개 등급으로 분류하고 있다. 구매자는 프리미엄상품평과 한줄상품평을 작성하고, 적극추천·추천·보통·추천안함, 만족·보통·불만을 선택할 수 있도록 하고 있다. 또한 옥션은 판매등급과 판매금액 및 판매건수, 상품만족도, 반품률 등에서 일정 수준에 도달하는 우수판매자에게 파워셀러 또는 트러스트셀러 자격을 주어 판매자에게 인증마크를 부여하고 있다. 이들 모든 정보는 사이트를 방문한 모든 소비자들에게 공개되어 구매자가 판매자의 신뢰를 평가하는 정보가 된다.

11번가에서는 판매자등급을 판매금액과 판매신용점수에 따라 판매자를 5개 등급으로 분류하고 있지만, 이는 구매자에게 공개되지 않고 있다. 구매자는 단지 판매자등급을 기반으로 제공되는 판매자 인증마크 정보(OK셀러, BIG셀러, QUICK셀러)만 알

수 있다.

3.2.2 프로파일 기반 판매자 신뢰함수 도출

주재훈과 한정희(2008)의 연구에서 제시한 프로파일 기반 판매자 신뢰함수, 식 (1)의 w_j 를 산출하기 위해 온라인 오픈마켓에서 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 판매자 신뢰지표에 대한 설문조사를 실시하였다(<부록 A> 설문 참조). 옥션(www.auction.co.kr)을 대상으로 설문조사한 응답자 분포는 <표 2>와 같다. 리서치 전문기관인 엠브레인(www.embrain.com)에서 온라인 설문조사를 실시한 결과 총 400명이 응답하였으나, 응답의 일관성을 고려하여 부적절하다고 판단되는 응답을 제외한 285명의 응답을 분석에 사용하였다.

오픈마켓에서 제공하는 판매자 신뢰지표(판매자등급, 구매만족도, 구매상품평) 간의 상대적 중요성을 평가하기 위한 설문조사 자료(<부록 A> 설문 항목 1)를 이용하여 AHP로 산출한 가중치, w_j 는 <표 3>과 같다. AHP 분석에서 CR(Consistency Ratio) \geq 1.0인 표본, 180부 제외하고(Saaty, 1990) 유효 표본, 105부를 사용하여 판매자 신뢰함수의 가중치를 산출하였다.

<표 1> 판매자 신뢰지표

| 오픈마켓 | 판매자등급 | 구매만족도 | 구매상품평 | 판매자 인증마크 |
|--------------------|------------------------------------|-------------------|--|----------------------|
| (주)이베이코리아 (옥션) | VIP, 다이아몬드, 사파이어, 골드, 실버, 브론즈, 새내기 | 구매만족도 5개 ☆로 표기 | - 프리미엄상품평 (적극추천, 추천, 보통, 추천안함) - 한줄상품평 (만족, 보통, 불만) | 파워셀러, 트러스트셀러 |
| (주)SK텔레콤 (11번가) | 판매금액과 판매신용점수에 따라 5개 등급 | 구매만족도 5개 ☆로 표기 | - 상품리뷰 (적극추천, 추천, 보통, 추천안함) - 구매후기(만족, 보통, 불만) | OK셀러, BIG셀러, QUICK셀러 |

〈표 2〉 응답자 분포

| 조사항목 | 분류 | N=285명(%) |
|-------------------------------|--------|-----------|
| 성별 | 남 | 156(55) |
| | 여 | 129(45) |
| 연령 | 19세이하 | 51(18) |
| | 20~29세 | 95(33) |
| | 30~39세 | 89(31) |
| | 40~49세 | 37(13) |
| | 50세 이상 | 13(5) |
| 최근 6개월 이내, 오픈마켓에서의 구매회수 | 2회 | 141(49) |
| | 4~5회 | 57(20) |
| | 6~7회 | 30(11) |
| | 8~9회 | 5(2) |
| | 10~11회 | 16(6) |
| | 12회 이상 | 36(12) |

$$T_i = \sum_{j=1}^3 w_j * x_{ij} \dots\dots\dots (1)$$

단, i = 1, ..., n, n: 판매자의 수; j=1, 2, 3, 판매자 신뢰지표의 수

옥션의 경우, 프로파일 기반 판매자 신뢰수준을 산출하는 예는 다음과 같다. 옥션에서 판매자등급은 새내기에서 VIP에 이르는 7등급으로 구분되고, 판매만족도는 8개 등급으로 제공된다. 구매상품평은 상품수령 후 구매결정단계에서 필수적으로 입력하는 한줄상품평(만족, 보통, 불만족)과 포인트 적립을 위해 선택적으로 입력하는 프리미엄상품평(적극추천, 추천, 보통, 추천안함)으로 구성된다. 이들 평가지표별 정보를 계량적으로 단일화하기 위해 〈부록 A〉의 설문항목 2, 3, 4에서와 같은 질문에 대한 응답을 통해 〈표 4〉와 같은 평가지표별 중위수를 산출하였다. 따라서 판매자별 x_{ij} 는 다음과 같다.

x_{i1} = 3(VIP,다이아몬드), 2(사파이어), 1(골드, 실버), 1/2(브론즈,새내기)

x_{i2} = 3(95%이상), 2(85%이상), 1(75%이상), 1/2(75%미만)

x_{i3} : 프리미엄상품평 점수와 한줄상품평 점수의 평균
프리미엄상품평: 3(적극추천), 2(추천), 1(보통), -3(추천안함). 한줄상품평: 3(만족), 1(보통), 불만(-3)

예를 들어, 옥션에서 판매등급이 VIP, 판매만족도가 90%, 상품후기 가운데 한줄상품평에서 만족 183개·보통 45개·불만족 16개와 프리미엄상품평에서 적극추천 7개·추천 3개·보통 2개·추천안함 2개를 받은 판매자의 경우, 판매자 신뢰수준이 $0.212(3)+0.403(2)+0.385((1.643+2.238)÷2) = 2.189$ 로 측정된다.

〈표 3〉 신뢰도 산출을 위한 신뢰지표의 가중치(n=105)

| 항목 | 가중치 | CR |
|----------------|-------|---------|
| 판매자등급(w_1) | 0.212 | 0.00414 |
| 판매만족도(w_2) | 0.403 | |
| 구매상품평(w_3) | 0.385 | |

〈표 4〉 판매자 평가지표별 신뢰수준 중위수

| 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 |
| 구매상품평 | 4.0 | 3.0 | 1.0 |

* 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

IV. 분석과 가설검정

4.1 조사 품목의 선정과 판매자 표본

오픈마켓에서의 품목 선정은 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 관계를 분석하는데 중요하다. 무엇보다도 가격에 영향을 주는 요인들을 통제할 필요가 있다. 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 모델의 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 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

가격대별 표본으로 선정한 품목은 〈표 5〉와 같다. 임의로 각 가격대를 저가, 중가, 고가라 한다. 주재훈과 한정희(2008)의 연구와 동일한 품목을 선정하지 않은 이유는 본 연구 조사기간에는 이미 단품이거나 판매되지 않고 있었기 때문이다. 조사 대상 오픈마켓 모두에서 판매되고 있고, 실제 거래에서 가능한 판매자 신뢰지표의 실적 자료가 있는 품목을 선정하였다. 조사대상 오픈마켓에서 판매자의 거래 실적 자료가 얼마나 있는가에 따라 〈표 5〉의 표본 품목의 수가 다르다.

본 연구의 조사대상 오픈마켓으로 (주)이베이코리아

〈표 5〉 가격대별 표본 품목과 모델

| 가격대 | 품목 및 모델 |
|---------------------|--|
| 1만원~7만원대 (저가) | 유닉스UN-2895, 유닉스UN-1824B, 필립스HD-4646, 필립스HD-2566, 쿠쿠CR-0632FV, LG DV-382 |
| 10만원~20만원대 (중가) | 필립스 HR-2094, 쿠쿠 CRP-HLG1060SR |
| 30만원~100만원대 (고가) | LG W2486L-PF, 캐논 EF50mmF1.4 USM, 삼성 P2770HD, 삼성 NT-R530-JA12S, LG R-T778CHAG, 삼성 NT-R530-PS3SA, LG R-T758PHHW |

아(옥션)와 11번가를 선택한 이유는 다음과 같다. 옥션은 국내 오픈마켓의 선도기업이고 이베이가 인수한 G마켓과 함께 시장점유율로 1위와 2위를 유지하고 있다. 후발기업인 11번가는 10%이상의 시장점유율로 3순위를 잇고 있기 때문이다(랭키닷컴, 2010).

〈표 6〉 오픈마켓과 가격대별(품목별) 판매자 표본의 수

| | 옥션 | 11번가 | 소계 |
|----|-----|------|-----|
| 저가 | 48 | 29 | 77 |
| 중가 | 25 | 6 | 31 |
| 고가 | 67 | 66 | 133 |
| 총계 | 140 | 101 | 241 |

오픈마켓에서의 실제 거래내역을 조사하는데 상당한 주의가 요구되었다. 예를 들어, 일반 소매가격과 오픈마켓의 가격이 지나치게 다른 경우가 있었다. 이러한 경우에는 판매자에게 직접 전화하여 확인하는 과정을 거쳤는데, 재고부족인 경우에는 판매자가 가격을 높여 둔 경우가 있었고, 동일 판매자가 같은 상품을 다른 가격으로 판매하는 경우도 있었기 때문이다.

4.2 가설검정

〈부록 B〉에는 옥션의 저가 품목(1만원 - 7만원대 품목)의 실제 거래내역 자료를 조사하여 산출한 부정적 피드백 점수, 프로파일 기반 판매자 신뢰점수, 판매자의 신용마크 부여 개수, 표준 가격 프리미엄을 나타내고 있다.

H1과 H2 가설을 검정하기 위해 프로파일 기반 판매자 신뢰점수와 가격 프리미엄 간의 회귀분석을 실시하였다. 3.2.2에서 설명한 바와 같이 〈부록 B〉의 판매자 신뢰점수는 판매자별 실제 거래내역 자료(신뢰지표: 판매자등급, 판매만족도, 구매상품평 자료)를 식 (1)에 대입하여 산출하였다. 가격 프리미엄이란 동일 품목에 대해 거래 가격에서 오픈마켓에서의 평균 가격을 뺀 값이다. 즉, 특정 품목에 대한 특정 판매자(i)의 가격 프리미엄, $pp(i)$ 는 소매가격에서 해당 품목의 평균 소매가격을 뺀 값이다. 가격대에 따라 품목에 따라 가격 프리미엄의 크기에 차이가 있다. 따라서 가격 프리미엄을 표준화할 필요가 있다. 〈부록 B〉의 표준 가격 프리미엄은 다음과 같이 산출되었다.

$$z(i) = pp(i) \div \sigma$$

단, σ = 주어진 품목에서 소매가격의 표준편차

H1 가설을 검증하기 위해 판매자 신뢰점수를 독립변수, 표준 가격 프리미엄을 종속변수로 한 회귀 분석 결과를 <표 7>에 나타내었다. 통계량 $t=0.107$ 로 가설 H1은 기각되었다.

<표 8>은 가격대별 판매자 신뢰와 가격 프리미엄 간의 관계를 분석한 결과이다. 연구결과, 저가, 중가, 고가 모두에서 유의적인 관계를 찾을 수 없다. 따라서 가설 H2도 기각되었다.

본 연구에서 판매자에 대한 구매자의 부정적 피드백은 구매상품평의 추천안함과 불만 건수로 측정하였다. 옥션과 11번가에서는 구매자가 부정적 피드백을 하는 경우, 구매상품평(코멘트)에 부정적 콘텐츠를 기록할 뿐만 아니라 콘텐츠에 맞는 태그를 함께 달도록 하고 있다. 또한 대부분의 오픈마켓에서는 상품 수령 후 구매결정단계에서 댓글 또는 한줄평과 같은 간략한 코멘트를 하도록 하고 있고, 여기서 부정적 피드백에는 불만족 태그가 달릴 수 있다. 포인트나 적립금을 보상으로 상품평을 코멘트할 수 있는데, 옥션의 경우는 부정적 피드백에 추천안함 태그가 기록된다. 따라서 특정 판매자의 부정적 피드백은 구매자로부터 받은 불만족과 추천안함의

개수로 측정할 수 있다. 부정적 피드백이 두 가지 지표로 제공되고 있고, 판매자의 거래 건수에 따라 부정적 태그의 수가 크게 다를 수 있기 때문에 두 지표 각각의 개수를 다음과 같이 표준화할 필요가 있다. <부록 B>의 부정적 피드백 점수는 다음과 같이 계산된다.

- $z_{\text{추천안함}} = (\text{추천안함 개수} - \text{추천안함의 평균}) \div \text{표준편차}$
- $z_{\text{불만}} = (\text{불만 개수} - \text{불만 평균}) \div \text{표준편차}$
- $\text{부정적 피드백 점수} = (z_{\text{추천안함}} + z_{\text{불만}}) \div 2$

<표 9>에서 알 수 있듯이, 부정적 피드백이 가격 프리미엄에 부정적 영향을 준다는 가설 H3은 채택되지 않았다.

가설 H4를 검증하기 위해 가격대별로 부정적 피드백과 가격 프리미엄의 관계를 분석하였다. <표 10>에 나타난 바와 같이 저가 품목과 중가 품목에서는 유의적 관계를 찾을 수 없었다. 그러나 고가 품목에서 유의수준 0.05에서 부정적 피드백이 가격 프

<표 7> 프로파일 기반 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 회귀분석

| 독립변수: 판매자 신뢰, 종속변수: 가격 프리미엄 | | | |
|-----------------------------|------|-------|-------------|
| 표본 수 | F-값 | 표준화계수 | t-값(유의확률) |
| 241 | .915 | .007 | .107 (.915) |

<표 8> 가격대별 프로파일 기반 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 회귀분석

| 독립변수: 판매자 신뢰, 종속변수: 가격 프리미엄 | | | |
|-----------------------------|------|-------|--------------|
| 가격대(표본 수) | F-값 | 표준화계수 | t-값(유의확률) |
| 저가(77) | .304 | -.064 | -.552(0.583) |
| 중가(31) | .096 | -.056 | -.301(0.766) |
| 고가(133) | .246 | .043 | .496(0.620) |

〈표 9〉 부정적 피드백과 가격 프리미엄의 회귀분석 결과

| 독립변수: 부정적 피드백, 종속변수: 가격 프리미엄 | | | |
|------------------------------|-------|--------|--------------|
| 표본 | F-값 | 표준회귀계수 | t-값(유의확률) |
| 241 | 1.119 | -.068 | -1.058(.291) |

〈표 10〉 가격대별 부정적 피드백과 가격 프리미엄의 회귀분석 결과

| 독립변수: 부정적 피드백 점수, 종속변수: 가격 프리미엄 | | | | |
|---------------------------------|----------------|---------------|--------|----------------|
| 조사품목 | R ² | F-값 | 표준회귀계수 | t-값 |
| 저가 | 0.005 | 0.401(0.528) | -0.052 | -0.633(0.528) |
| 중가 | 2.141 | 0.006(0.937) | -0.015 | -0.079(0.937) |
| 고가 | 0.062 | 8.604(0.004)* | -0.725 | -2.933(0.004)* |

* $p < 0.01$

〈표 11〉 판매자 인증마크: 집단 간 차이검정

| | 표본 | 평균(표준편차) | F(유의확률) | t(유의확률) |
|----------|-----|-------------------|--------------|--------------|
| 인증판매자집단 | 66 | 0.011060(1.02631) | 2.005(0.158) | 0.105(0.916) |
| 비인증판매자집단 | 175 | 0.004108(0.91137) | | |

리미엄에 부의 영향을 준다. 따라서 가설 H4는 채택되었다. 즉, 가격대에 따라 부정적 피드백이 가격 프리미엄에 주는 영향을 다르게 나타냈다.

판매자 인증마크와 가격 프리미엄 간의 관계를 분석하기 위해 인증마크를 보유한 판매자 집단과 인증마크를 보유하지 않는 집단 간의 가격 프리미엄의 차이를 검정하였다. 〈표 11〉에 나타난 바와 같이 통계량 = 0.105로 유의적 관계를 찾을 수 없다. 따라서 가설, H5는 기각되었다.

V. 토의

본 연구결과 온라인 오픈마켓에서 판매자 신뢰가

가격 프리미엄에 영향을 미친다는 가설 H1과 H2 모두 채택되지 않았다. 이는 경매 기반 모델인 이베이를 대상으로 한 연구결과와 다르다. Ba and Pavlou (2002)와 Pavlou and Dimoka(2006)의 연구에 따르면, 이베이의 피드백 메커니즘에 기초한 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 영향을 준다. 왜 이러한 상반된 결과가 도출되었는가? 그 이유는 온라인 오픈마켓의 가격결정 메커니즘에서 찾을 수 있다. 이베이의 경매 기반 모델에서는 판매자와 구매자들 간에 경매를 통해 가격이 결정된다. 한편 국내의 옥션과 11번가의 경우는 판매자가 제시한 고정가격으로 거래가 이루어진다. 경매 기반 모델의 경우, 구매자는 구매할 품목을 결정하고 판매자 피드백 점수를 검토한 후, 경매에 참가한다(이베이의 경매 절차, <http://pages.ebay.com/help/buy/questions/buy-item>).

html 참조). 따라서 이베이에서 구매자는 판매자의 부정적 평가 점수와 긍정적 평가 점수로 구성된 신뢰 메커니즘에 더욱 민감할 수 있다.

카탈로그 기반 모델의 옵션을 대상으로 한 주재훈과 한정희(2008)의 연구에서는 고가 품목(30만원대 이상)의 경우에는 판매자 신뢰는 가격 프리미엄을 제공한다고 하였다. 왜 본 연구는 그들의 연구결과와 다른가? 그들은 2007년 9월 옵션에서의 거래 자료를 사용하여 분석하였다. 본 연구는 3년의 시간이 경과한 2010년 10월의 거래 자료를 이용하였다. 주재훈과 한정희(2008)의 연구 이래로 본 연구가 이루어지기까지 두 차례의 옵션에서의 개인정보 유출이 사회적 문제로 대두되었다. 이는 <표 12>에서 나타낸 바와 같이 구매자들이 오픈마켓인 옵션과 판매자 신뢰지표에 대한 신뢰의 정도가 2007년에 비해 하락되었다는 것에서도 알 수 있다.

오픈마켓에서 구매자의 부정적 피드백이 가격 프리미엄에 부정적 영향을 미친다는 가설 H3은 기각되었지만, 고가 품목의 경우 부정적 피드백이 가격 프리미엄에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 온라인 오픈마켓의 구매자가 구매 후 남긴 구매상품평에서 추천안함과 불만 건수를 기초로 부정적 피드백 점수를 산출하였다.

국내 온라인 오픈마켓의 경우, 전자상거래 관련 법과 에스프로 서비스 등의 법과 제도적 메커니즘이 잘 정착되어 있다(한정희와 주재훈, 2010). 또한

옵션과 11번가에서는 자체적으로 다양한 거래촉진과 거래통제 장치 마련하여 판매자가 거래의 안전을 준수하도록 하고 있다(한정희와 주재훈, 2010). 이들 오픈마켓의 거래 안전 장치는 소비자들이 어느 정도 판매자를 믿고 거래할 수 있도록 거래 위험을 감소시키는 효과를 갖는다. 따라서 제도적 메커니즘이 잘 갖추어진 오픈마켓에서 저가 품목을 거래하는 경우, 구매자는 판매자의 신뢰와 가격에 덜 민감할 수 있다. 그러나 소매가격이 30만원대 이상인 고가 품목에서 구매자들은 부정적 피드백과 가격 프리미엄에 민감하게 반응한다. 일반적으로 인간의 부정적 경험은 긍정적 경험보다 생존에 더 큰 영향을 미친다(Vaish and Grossman, 2008). 저가에 비해 고가 거래에서 거래 위험은 높다. 따라서 고가 품목의 거래에서 부정적 피드백은 가격 프리미엄에 부정적 영향을 미치게 된다.

판매자 인증마크를 부여받은 집단과 그렇지 못한 집단 간에는 가격 프리미엄에 차이가 있다는 가설 H5는 채택되지 않았다. 이는 선행연구의 결과와도 일치한다. 이베이를 대상으로 한 Nikitkov(2006)의 연구에 따르면, 이베이 자체에서 부여하는 판매자에 대한 인증마크(assurance seals)는 가격 프리미엄을 제공하지 못했다. 그는 두 종류의 인증마크, 제3의 기관에서 발행하는 인증마크(Square Trade)와 이베이 자체에서 발행하는 인증마크(power seller)가 소비자 구매 행동에 영향을 주는가를 분석하였

<표 12> 오픈마켓 거래와 신뢰지표에 대한 구매자 평가

| 분류 | 평균(표준편차), N=252, 2007년 | 평균(표준편차), N=285, 2010년 |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| 옵션에서의 거래에 대한 신뢰 | 5.18(1.001) | 5.08(1.128) |
| 옵션에서의 판매자 신뢰지표에 대한 신뢰 | 5.05(.905) | 4.69(1.200) |

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

다. 제3의 기관에서 발행하는 인증마크, Square Trade는 가격 프리미엄에 정의 영향을 주지만, power seller는 도리어 부의 영향을 주는 것으로 나타났다(Nikitkov, 2006). 이베이에는 개인 판매자와 기업 판매자가 등록되어 있다. 이베이의 power seller는 지속적인 매출량이 많은 판매자에게 부여된다. 개인 판매자에 비해 기업 판매자가 지속적으로 높은 매출량을 달성하고 있기 때문에 기업 판매자가 power seller를 비교적 많이 부여받고 있다. 그러나 소량을 판매하는 개인 판매자가 대량 판매하는 기업 판매자에 비해 높은 가격으로 판매하고 있다(Nikitkov, 2006, p. 15).

Park et al. (2010)의 인증마크와 온라인 소비자 만족 및 재구매의도의 관계에 대한 연구에 따르면, 제3의 기관에서 발행하는 인증마크(Trust-E, BBB 등)는 소비자 만족과 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다. 또한 소비자들은 인증마크가 없는 판매자에 비해 인증마크가 있는 판매자에 대한 가격 민감도가 낮고, 서비스 성과에 대해서도 덜 민감하다(Park et al., 2010). 그러나 옥션과 11번가의 경우, 제3의 기관이 판매자에게 인증마크를 부여하지 않기 때문에 본 연구에서 그러한 인증마크의 효과를 분석하지 못했다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구에서 제시한 5개의 가설 중에서 4개의 가설은 지지되지 않았다. 온라인 오픈마켓에서 피드백 정보에 기반을 둔 판매자 신뢰는 가격 프리미엄에 유의적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 또한 옥션과 11번가에서 자체적으로 판매자에게 부여

하는 인증마크도 가격 프리미엄에는 영향을 미치지 못했다. 이러한 연구결과는 일부 이전의 연구와 다른 결과이기도 하다. 상이한 연구결과를 보이는 이유는 경매모델과 카탈로그 모델의 차이와 시간의 경과에 따른 상황 변화에 기인한다.

옥션과 11번가와 같은 오픈마켓에서는 각 판매자에 대해 신뢰평가 지표(판매자등급, 판매만족도, 구매상평)와 인증마크를 제공하여 구매에 참조하도록 하고 있다. 판매자에 대한 이러한 정보가 과연 가격 프리미엄과 상관이 없다면, 이들 정보는 어떤 역할을 하는가?

허즈버그(Herzberg et al., 1959)의 2요인이론에 따르면, 직무에 만족을 주는 만족요인은 동기유발의 효과를 갖지만, 위생요인은 만족을 높이지는 못하고 단지 불만을 감소시키는 효과만을 갖는다. 오픈마켓의 판매자 피드백에 기반을 둔 신뢰평가지표와 오픈마켓 자체에서 판매자에게 부여하는 인증마크는 위생요인으로서의 역할을 하지만 만족요인이 되지는 못한다. 다시 말하면, 신뢰평가지표와 인증마크는 구매자들이 오픈마켓에서 거래하는데 따른 위험을 줄이는 효과를 주지만, 판매자를 차별화하여 가격을 다르게 지불할 정도의 동기요인은 되지 못하는 것으로 해석될 수 있다.

기본적으로 온라인 오픈마켓에서 판매자 신뢰는 판매자에게 차별성을 줄 수 있는 개념이자(Resnick et al., 2006), 동시에 소비자가 지각하는 위험을 감소시킬 수 있는 중요한 요인이다(Mcknight et al., 2002; Pavlou and Gefen, 2004). 그러나 국내 온라인 오픈마켓에서 판매자 신뢰를 측정하는데 기초 자료가 될 수 있는 신뢰평가지표와 인증마크는 소비자의 지각 위험을 줄이는 요소로는 작용하지만, 판매자간의 신뢰 수준을 차별화하여 가격 프리미엄에 영향을 주는 요소로는 적합하지 않다. 시

간이 경과함에 따라 많은 판매자들은 높은 판매자등급과 판매만족도를 기록하게 되고, 점차 기업 판매자가 참여하면서 대다수 판매자들이 최고의 등급과 만족도를 달성하게 되었다. 본 연구의 실제 거래 자료에서도 판매자등급과 판매만족도에는 판매자 간에 큰 차이를 찾아볼 수 없었다. 온라인 오픈마켓에서 제공하는 판매자 신뢰지표는 가격 프리미엄을 제공할 정도의 좋은 지표로서 기능을 상실하고 있다. 또한 오픈마켓의 자체 인증마크는 사이트 운영자가 판매자에게 일정요건을 충족했다는 것을 입증해 주는 것이지만, 구매자들에게 가격 프리미엄을 제공할 정도의 판매자 신뢰 척도는 되지 못한다. 따라서 오픈마켓에서 판매자들을 차별화할 수 있는 새로운 신뢰 평가지표를 개발할 필요가 제기된다.

본 연구에서는 국내 온라인 오픈마켓의 부정적 피드백 코멘트는 판매자간의 차별화 정보가 되어 판매자 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 선행변수로 동기요인에 해당하며, 판매자 신뢰평가지표와 인증마크는 지각된 거래위험을 낮추는 위생요인의 역할을 한다는 것을 밝혔다. 그러나 선행연구에서 주장하고 있는 바와 같이 온라인 오픈마켓에서 다른 판매자들보다 신뢰수준이 더 높은 판매자가 더 큰 가격 프리미엄을 제공받는다라는 가정은 타당하다. 따라서 온라인 오픈마켓은 판매자 신뢰가 가격 프리미엄을 제공하는 충분한 동기요인으로서의 역할을 할 수 있도록 판매자에게 차별성을 부여할 수 있는 새로운 판매자 신뢰지표를 개발할 필요가 있다. 초기단계에서 판매자들을 차별화할 수 있던 요인도 시간이 지나면서 다른 판매자들도 높은 수준의 요건을 갖추게 되면, 더 이상 그 지표는 차별화 요소가 되지 못한다. 이는 시간이 지나 경쟁기업으로 그 기술이 확산되면 더 이상 경쟁우위를 제공할 수 없는 것과도 같다.

온라인 오픈마켓에서 고가 품목의 거래에서 구매

자들로부터 부정적 피드백을 많이 받은 판매자는 가격 프리미엄을 제공받기는 어렵다는 것이 명백하므로 판매자들은 부정적 피드백을 체계적으로 관리할 수 있어야 한다. 또한 온라인 오픈마켓 역시 입점판매자들이 항상 신용을 지킬 수 있도록 거래 환경을 조성해 주고, 판매자의 기회주의적 행위를 철저히 제한하는 제도적 신뢰 메커니즘을 운영하여야 한다.

본 연구는 카탈로그 모델의 오픈마켓에서 제공하는 판매자 평가지표인 판매자등급, 판매만족도, 구매상평평 등의 데이터를 이용하여 판매자 신뢰를 측정하였고, 이러한 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 분석하였다. 그러나 오픈마켓의 판매자 신뢰는 그러한 피드백 정보 외의 요인에 의해 영향을 받을 수 있다.

본 연구에서는 판매자 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 분석하는데 계량적 자료로 주어지는 판매자 신뢰지표 외의 요인을 고려하지 못했다는 한계를 지니고 있다. 또한 가격에 영향을 주는 다른 요인을 통제하기 위해 표준 제품만을 대상으로 분석하였지만 향후에는 경험재와 같은 품목을 포함하는 연구를 수행할 필요가 있다. 본 연구 결과에서 판매자 프로파일 기반의 신뢰지표는 가격 프리미엄에 영향을 미치는 요인이 되지 못하기 때문에 카탈로그 기반 오픈마켓에서 판매자 신뢰를 가름할 수 있는 새로운 지표 개발에 대한 연구가 수행될 필요가 있다.

참고문헌

- 박승배, 이문숙, 김정구(2007), “계층적 아파트 브랜드 자산과 가격프리미엄의 관계에 관한 연구,” **상품학연구**, 25(4), 153-168.

- 박철·정수연(2006), "온라인 소비자 구전에 대한 내용분석," **광고연구**, 70, 91-118.
- 이규동·권순재(2009), "신뢰 전이에 있어서의 웹어포던스와 심리적 반발에 대한 실증적 연구," **대한경영학회지**, 22(3), 1537-1561.
- 이태민·박철(2006), "온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교," **마케팅연구**, 21(1), 29-56.
- 이현선·리대용(2004), "구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구," **홍보학연구**, 8(2), 234-268.
- 이호근·이승창·강훈철(2003), "인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매참여의도에 관한 연구," **경영학연구**, 32(1), 149-180.
- 조휘영·홍일유(2009), "오픈마켓에서 중개자특성 및 사이트특성이 신뢰가치성 요인과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구," **Information Systems Review**, 11(3), 283-106.
- 주재훈·한정희(2008), "온라인 오픈마켓에서 신뢰와 가격 프리미엄의 관계," **경영학연구**, 37(4), 723-749.
- 최인혁·박주영·이철선(2002), "온라인 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성," **유통연구**, 6(2) 109-133.
- 한정희·주재훈(2010), "온라인 오픈마켓 신뢰 메커니즘의 비교 연구," **대한경영학회지**, 23(5), 2677-2705
- Ahluwalia, R.(2002), "How prevalent is the negativity effect in consumer environments?," *Journal of Consumer Research*, 29, 270- 279.
- Anselmson, J., Johansson, U. and Persson, N., (2007), "Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity," *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 401-414.
- 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., Winston, A. B., and Zhang, H.,(2003), "Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism," *Decision Support Systems*, 35(3), 273-286.
- Bajari, P. and Hortacsu, A., (2003), "Winner's curse, reserve prices and endogenous entry," *Rand Journal of Economics*, 34(2), 329-355.
- Bickart, B. and Schindler, R. M., (2011), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Bikhchandandi, S., Hirshleifer, D., and Welch, I., (1992), "A theory of fads, fashion, custom and cultural change as information cascades," *Journal of Political Economics*, 100(5), 992-1026.
- Bolton, G. E., Katok, E., and Ockenfels, A., (2004), "How effective are electronic reputation mechanisms? An experimental investigation," *Management Science*, 50, 1587-1602.
- Chatterjee, P., (2004), "Online review: do consumers use them?," *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. and Mayzlin, D., (2004), "The effect of word of mouth on sales: online book reviews," *Working Paper*, Yale of School of Management.
- Cook, D. P. and Luo, W., (2003), "The role of third-party seals in building trust online," *E-Service Journal*, 2(3), 71-84.
- Dellarocas, C.,(2003), "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms," *Management Science*, 10, 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X., and Awad, N. F., (2007), "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion

- pictures," *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Dewan, S. and Hsu, V., (2002), "Adverse selection in reputations-based electronic markets: evidence from online stamp auctions," *Journal of Industrial Economics*, 52(4), 497-516.
- 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.
- Doney, P. J., Cannon, J., and Mullen, M., (1998), "Understanding the influence of national culture on the development of trust," *Academy of Management Review*, 23, 601-620.
- Engel, J. F., Roger, D. B., and Miniard, P. W., (2005), *Consumer Behavior*, 10ed, New York: The Dryden Press.
- Fung, R. and Lee, M., (1999), "EC-trust: Exploring the antecedent factors," *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, Milwaukee, WI, 517-519.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., (2003), "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, 2003, 27(1), 51-90.
- Han, S., Gupta, S., and Lehmann, D. R., (2001), "Consumer price sensitivity and price thresholds," *Journal of Retailing*, 77, 435-456.
- Herzberg, F., Mausner, B., and Snyderman, B. B., (1959), *Motivation to work*, John Wiley and Sons, Inc.
- Houser, D. and Wooders, J., (2006), "Reputation in auctions: Theory, and evidence from eBay," *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(2), 353-369.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., (2000), "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Kalyanam, K. and McIntyre, S. H., (2001), "The role of reputation In online auction markets," *Working Paper*, Leavey School of Business, Santa Clara University.
- Kalyanaram, G. and Winer, R. S., (1995), "Empirical generalizations from reference price research," *Marketing Science*, 14(3), 161-169.
- Kaplan, S. and Sawhney, M., (2000), "E-hubs: the new b2b marketplaces," *Harvard Business Review*, 78(3), 97-103.
- Kucuka, S.U. and Krishnamurthy, S., (2007), "An analysis of consumer power on the Internet," *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., and Ramaswami, S. N., (2001), "Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Li, D. and Lin, Z., (2004), "Negative reputation rate as the signal of risk in online consumer-to-consumer transactions," *Proceedings of International conference for Electronic Business*.
- Liu, Y., (2006), "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, 70, 74-89.
- 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.
- Lucking-Reiley, D., Bryan, D., Prasad, N., and Reeves, D., (2007), "Pennies from eBay: the determinants of price in online auctions," *Journal of Industrial Economics*, 55(2), 223-233.

- Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J.,(1990), "The influence on message framing and issue involvement." *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- Mayhew, G. E. and Winer, R. S.,(1992), "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data." *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.
- McEvily, B., Perrone, V., and Zaheer, A.,(2003), "Trust as an organizing principle." *Organization Science*, 14(1), 91-103.
- 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.
- Melnick, M. I. and Alm, J.,(2002), "Does a seller eCommerce reputation matter? Evidence from eBay auctions." *Journal of Industrial Economics*, 50, 337-350.
- Nikitkov, A.,(2006), "Information assurance seals: how they impact consumer purchasing behavior." *Journal of Information Systems*, 20(1), 1-17.
- Park, I., Bhatnagar, A., and Rao, H. R.,(2010), "Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention." *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 11-34.
- 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.
- Rao, A. R. and Bergen, M. E.,(1992), "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information." *Journal of Consumer Research*, 19, 412-423.
- Rao, A. R. and Monroe, M.,(1996), "Causes and consequences of price premium." *Journal of Business*, 69(4), 511-535.
- Resnick, P. and Zeckhauser, R.,(2002), "Trust among strangers in internet transactions: Empirical Analysis of eBay's reputation system." *Advances in Applied Microeconomics*, 11, 127-157.
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., and Friedman, E.,(2000), "Reputation systems." *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- 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.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., and Schrader, U.,(2006), "Consumer power: A comparison of the old economy and the Internet economy." *Journal of Consumer Policy*, 29(3), 3-36.
- Saaty, T.L. (1990). "How to make a decision: The Analytic Hierarchy Process." *European Journal of Operational Research*, 48, 9-26.
- Sen, S. and Lerman, D.,(2007), "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web." *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.

- Shapiro, C., (1983), "Premiums for high quality products as returns to reputations," *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659-679.
- Song, J. and Zahedi, F. M., (2002), "A theoretical framework for the use of web infomediaries," *Proceeding of the 8th American Conference Information Systems*, Dallas, TX.
- 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.
- Stewart, K. L., (2003), "Trust transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Vaish, A., Grossmann, T., and Woodward, Q., (2008), "Not all emotions are created equal: The negativity bias in social-emotional development," *Psychological Bulletin*, 134(3), 383-403.
- Winer, R. S., (1986), "A reference price model of brand choice for frequently purchased products," *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.

〈부록 A〉 설문: 옥션의 판매자 신뢰지표의 중요도

1. 옥션 구매에서 판매자 신뢰지표를 평가하기 위한 질문입니다.

1.1 판매등급 vs. 판매만족도의 중요도를 비교했을 때, 어느 항목이 얼마나 더 중요하다고 생각하십니까?

| 판매등급이 전적으로 중요함 | | 매우 중요함 | | 중요함 | | 약간 중요함 | | 똑같이 중요함 | | 약간 중요함 | | 중요함 | | 매우 중요함 | | 판매만족도가 전적으로 중요함 | |
|----------------------|---|-----------|---|-----|---|-----------|---|------------|---|-----------|---|-----|---|-----------|---|-----------------------|--|
| 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |

1.2 판매등급 vs 구매상품평(프리미엄상품평/한줄상품평)의 중요도를 비교했을 때, 어느 항목이 얼마나 더 중요하다고 생각하십니까?

| 판매등급이 전적으로 중요함 | | 매우 중요함 | | 중요함 | | 약간 중요함 | | 똑같이 중요함 | | 약간 중요함 | | 중요함 | | 매우 중요함 | | 상품후기가 전적으로 중요함 | |
|----------------------|---|-----------|---|-----|---|-----------|---|------------|---|-----------|---|-----|---|-----------|---|----------------------|--|
| 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |

1.3 판매만족도 vs 구매상품평(프리미엄상품평/한줄상품평)의 중요도를 비교했을 때, 어느 항목이 얼마나 더 중요하다고 생각하십니까?

| 판매만족도가 전적으로 중요함 | | 매우 중요함 | | 중요함 | | 약간 중요함 | | 똑같이 중요함 | | 약간 중요함 | | 중요함 | | 매우 중요함 | | 상품후기가 전적으로 중요함 | |
|-----------------------|---|-----------|---|-----|---|-----------|---|------------|---|-----------|---|-----|---|-----------|---|----------------------|--|
| 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |

2. 귀하께서는 판매자에게 매겨진 판매등급 가운데에서,

2.1 등급이 어느 수준 이하이면, 판매자를 **절대 신뢰할 수 없다**고 생각하십니까?

- VIP 다이아몬드 사파이어 골드 실버 브론즈 새내기

2.2 등급이 어느 수준 이상이면, 판매자를 **어느 정도 신뢰할 수 있다**고 생각하십니까?

- VIP 다이아몬드 사파이어 골드 실버 브론즈 새내기

2.3 등급이 어느 수준 이상이면, 판매자를 **전적으로 신뢰할 수 있다**고 생각하십니까?

- VIP 다이아몬드 사파이어 골드 실버 브론즈 새내기

3. 귀하께서는 판매자에게 매겨진 판매만족도 가운데에서,

3.1 만족도가 어느 수준 이하이면, 판매자를 **절대 신뢰할 수 없다**고 생각하십니까?

- ★★★★★★ ★★★★★☆ ★★★★★ ★★★★☆ ★★★★ ★★★☆ ★★★ ★★ ★

3.2 만족도가 어느 수준 이상이면, 판매자를 **어느 정도 신뢰할 수 있다**고 생각하십니까?

- ★★★★★★ ★★★★★☆ ★★★★★ ★★★★☆ ★★★★ ★★★☆ ★★★ ★★ ★

3.3 만족도가 어느 수준 이상이면, 판매자를 **전적으로 신뢰할 수 있다**고 생각하십니까?

- ★★★★★★ ★★★★★☆ ★★★★★ ★★★★☆ ★★★★ ★★★☆ ★★★ ★★ ★

4. 귀하께서는 판매자에 대한 프리미엄상품평 가운데에서,

4.1 프리미엄상품평이 어느 수준 이하이면, 판매자를 **절대 신뢰할 수 없다**고 생각하십니까?

- 적극추천 추천 보통 추천안함

4.2 프리미엄상품평이 어느 수준 이상이면, 판매자를 **어느 정도 신뢰할 수 있다**고 생각하십니까?

- 적극추천 추천 보통 추천안함

4.3 프리미엄상품평이 어느 수준 이상이면, 판매자를 **전적으로 신뢰할 수 있다**고 생각하십니까?

- 적극추천 추천 보통 추천안함

〈부록 B〉 저가 품목(옥션, N=48)의 거래내역에서 산출한 자료

| 부정적 피드백점수 | 판매자 신뢰점수 | 신용 마크수 | 표준 가격프리미엄 |
|-----------|----------|--------|-----------|
| -0.290256 | 2.826750 | 3 | -0.062444 |
| -0.416266 | 2.774022 | 0 | -1.082369 |
| -0.416266 | 2.615000 | 1 | 2.067068 |
| 1.215774 | 2.797688 | 3 | -0.062444 |
| -0.290256 | 2.707685 | 3 | -0.062444 |
| -0.164247 | 2.749750 | 1 | -0.062444 |
| -0.290256 | 2.730500 | 0 | -0.734922 |
| 3.351852 | 2.189008 | 0 | -0.007317 |
| -0.290256 | 2.468333 | 0 | -0.007317 |
| -0.416266 | 2.811167 | 0 | -0.124390 |
| -0.416266 | 2.977353 | 3 | -2.231711 |
| -0.416266 | 2.954706 | 3 | 1.104880 |
| -0.290256 | 2.518429 | 1 | 0.460976 |
| -0.416266 | 2.898575 | 3 | 0.753660 |
| -0.416266 | 2.452625 | 0 | 0.051220 |
| 2.349859 | 2.833052 | 3 | -1.096294 |
| 0.837746 | 2.820912 | 3 | -0.767192 |
| -0.164247 | 2.833392 | 3 | 0.079070 |
| -0.416266 | 2.908333 | 3 | -0.767192 |
| -0.290256 | 2.797519 | 0 | -0.743684 |
| -0.164247 | 2.720875 | 3 | 0.314143 |
| -0.290256 | 2.896972 | 1 | -0.156003 |
| -0.416266 | 2.820333 | 1 | 0.267128 |
| -0.290256 | 2.867952 | 3 | -0.438090 |
| -0.416266 | 2.557250 | 1 | 2.429797 |
| -0.416266 | 2.759375 | 1 | 0.878317 |
| -0.416266 | 2.872131 | 3 | -1.760083 |
| 3.345769 | 2.822894 | 3 | -0.754696 |
| 0.213781 | 2.888705 | 3 | -0.424287 |
| -0.038237 | 2.856142 | 3 | 0.661342 |
| -0.164247 | 2.957222 | 3 | -0.424287 |
| -0.416266 | 2.730500 | 3 | 0.708544 |
| -0.416266 | 2.968784 | 1 | -0.178840 |
| -0.416266 | 2.961500 | 1 | 1.652569 |
| -0.290256 | 2.844649 | 0 | 0.519738 |
| 2.475869 | 2.780295 | 1 | -0.628603 |
| -0.416266 | 2.898462 | 3 | -1.150791 |
| -0.290256 | 2.923000 | 1 | 0.225886 |
| -0.416266 | 2.834008 | 0 | 1.017079 |
| -0.416266 | 2.597000 | 0 | -0.786842 |
| -0.164247 | 2.590938 | 1 | -0.549484 |
| -0.416266 | 2.711250 | 0 | 0.064482 |
| -0.416266 | 3.000000 | 0 | 1.808273 |
| -0.290256 | 2.860438 | 1 | -0.925361 |
| -0.416266 | 2.842753 | 0 | -0.921979 |
| -0.164247 | 2.755609 | 0 | 0.796162 |
| -0.416266 | 2.689038 | 0 | 1.269666 |
| -0.416266 | 2.966522 | 1 | -0.218488 |

Determinants of Price Premium in Online Open Marketplaces Based on Catalog Model

Jaehun Joo* · Junghee Han**

Abstract

What factors offer price premium to sellers in online open marketplaces? It is important to study the relationships between trust in sellers and price premium because the research can give strategic guidelines to online open marketplaces by investigating the principle of electronic market and identifying the usefulness of trust indicators regarding sellers. Thus, the objective of our research is to identify the factors related to trust in sellers affecting price premium by investigating trust indicators of two typical domestic open marketplaces and analyzing data collected from real transactions. There are two types of models for online open marketplaces. One is the auction model and the other is the catalog based model. This study addresses the catalog model.

This study proposes a research model representing the relationships between antecedents such as trust indicators on sellers, negative feedback, and assurance seals, and price premium. The research model also reflects the roles of price range in the relationships between independent variables such as trust indicators and negative feedback, and price premium as dependent variable. The research presents five hypotheses. First of all, we propose a trust function that calculates trust level in seller through trust indicators based on seller's feedback profile by applying AHP technique using questionnaire data collected from purchasers in online open marketplaces. To test five hypotheses, we used 241 transactions data of lower-priced, middle-priced and higher-priced products from two typical open marketplaces such as Auction site and 11st site.

* Dongguk University

** Pusan National University

The result of our empirical study indicates that negative feedback only has influence on price premium. The result is different from those of previous studies. The difference results from different pricing mechanisms and environmental change in domestic online open marketplaces. Herzberg's two-factor theory can explain the reason why four hypotheses were not supported. The negative feedback plays a role as motivator, whereas other factors such as trust indicators based on reputation systems and assurance seals given to sellers from open marketplace themselves play roles as hygiene factors. In other words, trust indicators and assurance seals are not motivators offering price premium through differentiation among sellers, but are only hygiene factors reducing transaction risks for purchasers in online open marketplaces. Thus, online open marketplaces need to develop new indicators representing trust in seller to help purchasers make their purchasing decision. Trust indicators including seller grade and selling satisfaction are not sufficient factors differentiating trustworthy sellers and untrustworthy sellers as if an emerging technology could not give a competitive advantage when it diffused to all competitive firms. Finally, sellers have to make efforts for reducing or eliminating negative feedback coming from purchaser's comments to get price premium.

Key words: open marketplace, trust, trust in seller, price premium, feedback mechanism, reputation systems, analytical hierarchy process, catalog model