

이커머스 플랫폼의 지각된 가치가 판매자에 대한 신뢰에 미치는 영향*

정민경**, 추호정***

본 연구는 국내 대표 이커머스 플랫폼이 소비자에게 제공하는 가치를 탐구하고자 하였다. 신뢰 전이 이론을 적용하여 플랫폼의 가치 및 만족, 신뢰가 플랫폼을 넘어 판매자에 대한 신뢰로 이어지는 전이효과를 확인하였다. 이를 위해 실제 플랫폼 이용자를 대상으로 네이버 쇼핑, 카카오 쇼핑하기, 쿠팡 플랫폼에 대한 설문조사를 실시하였다. 플랫폼에 대해 지각하는 가치로는 구성적 가치, 정보적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치를 측정하였고, 플랫폼 만족 및 신뢰, 판매자에 대한 신뢰를 함께 측정하였다. 소비자가 지각하는 플랫폼의 구성적, 정보적 가치는 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 플랫폼의 정보적, 사회적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향이 확인되었다. 플랫폼에 대한 만족은 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미쳤고, 이는 판매자에 대한 신뢰로 이어지는 신뢰 전이의 효과도 확인하였다. 특히, 포털과 메신저 서비스 기반의 이커머스 플랫폼의 경우, 플랫폼의 구성적 가치와 사회적 가치가 소비자의 만족스러운 쇼핑 경험 창출에 중요한 역할을 수행함을 확인할 수 있었다. 본 연구 결과는 이커머스 플랫폼의 가치 개선을 통하여 플랫폼에 대한 만족을 향상시킴으로써 소비자와의 장기적인 관계 구축에 필수적인 요소인 신뢰를 강화시킬 수 있음을 시사한다.

주제어 : 이커머스 플랫폼, 플랫폼 가치, 플랫폼 만족, 플랫폼 신뢰, 판매자 신뢰

I. 서론

이커머스 시장 내 다양한 플랫폼 기업이 참여함에 따라 그 경쟁이 더 치열해지고 있어 플랫폼 자체의 역할이 중요해졌다. 특히, 구글, 네이버와 같이 IT업계를 이끄는 통합 플랫폼 기업들이 기존의 탄탄한 플랫폼을 기반으로 이커머스 시장에 진출하여 커머스 플랫폼으로의 영역을 강력하게 구축하고 있다. 국내 양대 플랫폼 기업인 네이버와 카카오 역시 사업 다각화의 중심에 온라인 커머스 비즈니스가 자리하며 이커머스 시장을 활성화하고 있다(이지혜, 2023). 검색과 메신저 기반의 플랫폼을 통해서 구축된 사용자 데이터를 기반으로 AI, 간편 결제 서비스

등의 기술을 쇼핑에 적용하여 이커머스 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 네이버의 경우, 2022년 국내 이커머스 시장에서 점유율 19.9%로 온라인 쇼핑 시장 1위 플랫폼인 쿠팡의 점유율 20.0%와 비슷한 수준으로 업계 2위를 자리하고 있다(이지은, 2023).

이커머스 시장 내 치열한 경쟁 속에서 소비자들의 선택을 받는 플랫폼으로 살아남기 위해서 먼저 쇼핑을 경험하는 플랫폼에 대한 소비자들의 인식과 태도를 확인할 필요가 있다. 온라인 쇼핑에 대해 지각한 가치는 소비자의 구매 행동을 향상시키므로(Yang & Peterson, 2004) 쇼핑 플랫폼의 가치를 확인하는 것은 고객만족 창출을 위해 필수적인 요소이다. 본 연구에서는 기존의 플랫폼 서비스 역량을 기반으로

* 이 논문은 (주)카카오의 지원을 받아 수행된 연구임.

** 서울대학교 의류학과 박사과정(jmink@snu.ac.kr), 제1저자

*** 서울대학교 의류학과 교수(chooho@snu.ac.kr), 교신저자

한 이커머스 플랫폼이 쇼핑 플랫폼으로서 소비자들에게 어떠한 가치를 제공하고 있는지 확인하고 이들 가치가 플랫폼, 소비자 간 관계에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 구체적으로 소비자가 지각하는 플랫폼의 기능적, 감성적, 사회적 가치가 소비자 만족과 신뢰를 이끄는 중요한 요소임을 밝히고, 판매자 신뢰로까지 전이되는 관계를 규명한다. 본 연구를 통해 플랫폼이 소비자와 판매자 간 관계를 강화하여 궁극적으로 이커머스 환경에서 신뢰할 수 있고 선호되는 플랫폼으로 입지를 확고히 할 수 있는 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 국내 대표 이커머스 플랫폼

플랫폼(platform)이란 두 개 이상의 참여자를 연결하고, 상호작용을 가능하게 하는 장과 같은 의미이며(Tauscher & Laudien, 2018), 기술과 자원을 활용하여 참여자들 간 최적의 매칭을 제공하기 위한 중재자 역할을 수행한다(Perren & Kozinets, 2018; Wichmann et al., 2022). 플랫폼은 공급자와 소비자의 연결뿐만 아니라 소비자 니즈(needs)와 서비스를 연결하고, 소비자 간 네트워크 형성을 통해 하나의 생태계를 형성하는 비즈니스를 운영한다. 이는 생산자가 만든 상품을 소비자에게 일방적으로 판매하는 선형적인 방식의 파이프라인 비즈니스(pipeline business)와는 뚜렷이 구분된다. 플랫폼 비즈니스(platform business)는 전통적인 비즈니스 모델과는 달리 가치교환이 다방향적이며, 네트워크 효과가 훨씬 크다(Van Alstyne et al., 2016). 이커머스 플랫폼은 소비자와 판매자를 연결하는 장을 형성하고, 쇼핑에 최적화된 매칭 프로세스를 통해 거래를 용이하게 한다. 이러한 이커머스 생태계를 이해하고 지원

하기 위해 플랫폼과 판매자의 역할을 함께 살펴보는 것이 필요하다. 국내 대표 이커머스 플랫폼은 네이버 쇼핑과 쿠팡, 카카오 쇼핑하기가 있다. 네이버는 검색 포털 서비스 및 광고 비즈니스를 중심으로 국내 대표 디지털 플랫폼으로 성장한 기업이며, 최근 커머스 비즈니스 활성화로 이커머스 시장에 큰 영향력을 끼치고 있다. 기존의 플랫폼 역량을 기반으로 검색 서비스를 쇼핑에 적용하여 디지털 결제 시스템 및 판매 분석 서비스 등 판매자와 소비자의 매칭 최적화 시스템을 구축하여 국내 이커머스 시장의 선두 주자로 자리매김하였다. 또 다른 국내 대표 디지털 기업인 카카오는 모바일 메신저 서비스로 시작하여 커머스 시장에 진출하였다. 카카오만의 특화된 메신저 서비스를 기반으로 2인 공동구매 서비스인 ‘톡달’, ‘선물하기’ 등 관계 특화형 커머스를 중심으로 커머스 플랫폼을 구축하였다(김기영, 임건신, 2022). 국내 이커머스 시장의 강자인 쿠팡은 소셜커머스로 시작하여 오픈마켓과 직매입 형태를 혼합한 하이브리드 비즈니스로 전환하였다. ‘로켓배송’과 같이 물류시스템에 특화된 서비스로 국내 이커머스 시장에서 입지를 재구축하였다. 현재 상품을 직접 소싱(sourcing)하여 판매하는 직매입 비중이 대부분으로 판매자와 소비자를 연결하는 커머스 플랫폼 비즈니스를 운영하는 네이버 쇼핑, 카카오 쇼핑하기와 달리 전통적인 커머스 운영 방식을 취하고 있다(오동환, 2020). 이렇듯 다양한 형태와 서비스의 플랫폼이 공존하는 현재 국내 이커머스 시장의 양상은 플랫폼 별 가치 및 쇼핑 만족을 확인해 보는 연구가 필요한 시점이라 할 수 있다. 본 연구는 빠르게 성장하고 있는 이커머스 플랫폼이 소비자에게 어떠한 가치를 제공하고, 이들 가치는 플랫폼의 만족과 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고자 한다. 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기 플랫폼은 판매자와 소비자를 연결하는 플랫폼 비즈니스를 구축하였다는 점에서는 같지만, 네이버 쇼핑하기는 검색 서비스에 기반

하여 쇼핑 영역을 강화하였고, 카카오 쇼핑하기는 메신저 서비스를 바탕으로 쇼핑 비즈니스 영역을 확장하였기에 각 플랫폼에서 고객의 쇼핑 경험이 다를 수밖에 없다. 쇼핑 비즈니스를 운영하는 방식과 시장 점유율이 다르므로 각 집단을 개별적으로 분석하는 것이 필요하다. 또한, 두 플랫폼과 기존의 이커머스 시장을 선점하고 있는 쿠팡을 함께 비교·분석함으로써 커머스 플랫폼이 가파르게 성장할 수 있었던 요인을 확인해 보고자 한다. 이러한 세 개의 국내 대표 이커머스 플랫폼이 소비자에게 제공하는 가치와 쇼핑의 만족을 확실히 함으로써 장기적인 신뢰 관계 구축을 위한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이커머스 플랫폼의 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)는 비용과 혜택 간의 평가를 바탕으로 하는 공정성 이론에 근간을 둔 개념이다. 소비 맥락에서 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 소비하는 데 드는 비용과 혜택을 바탕으로 제품의 효용에 대한 전반적인 평가이다(Zeithaml, 2000). 소비자들은 제품 및 서비스에 관련된 모든 요소들의 가치를 평가하고 구매와 같은 의사결정을 한다. 이에 지각된 가치는 다차원적인 접근이 필요하다(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). 온라인 쇼핑 플랫폼에 대해 지각하는 가치는 제품에 대한 평가뿐만 아니라 제품을 찾아 주문하고 배송받는 과정에 대한 평가 모두를 포함한다(Hsin Chang & Wang, 2011; Keeny, 1999; Wu & Chang, 2016). 선행연구에서 제시된 소비 가치의 여러 차원은 크게 기능적, 감성적, 사회적 차원에서 살펴볼 수 있다.

기능적 가치(functional value)는 제품에 대해 지각되는 실용성이나 유용성과 같은 가치로 제품의 내재적 특성이 어떠한 기능을 충족시키는 역할을 함으로써 사용자인 소비자에게 혜택으로 인지될 수 있다.

쇼핑 맥락에서의 기능적 가치는 쇼핑이라는 목적 달성에 필요한 시간과 노력을 최소화하고, 원하는 것을 빠르고 쉽게 찾을 수 있도록 하는 쇼핑 효율성의 인지를 높여준다(Childers et al., 2001). Sweeney and Soutar(2001)의 연구에서는 기능적 가치의 하위차원으로 품질과 가격을 구분하여 설명하였다. Sanchez(2006)는 이를 더 세분화하였는데 제품 차원의 가치와 제품을 소개하는 중개사 차원의 가치로 나누었다. 여행패키지를 구매하는 맥락에서 상품에 대한 기능적 가치를 품질과 가격으로 구분하고, 여행사에 대해 지각하는 기능적 가치는 시설, 구성적 측면과 전문성의 하위차원으로 구분하였다. 이를 적용한 김미리와 김상수(2019)의 연구에서 오픈마켓 플랫폼의 기능적 가치를 플랫폼의 구성, 정보 제공, 품질관리, 가격관점으로 구분하여 측정하였다. 플랫폼의 구성적 측면은 플랫폼이 원하는 상품을 찾기 쉽도록 구성이 잘 되어 있는지에 관한 개념이다. 플랫폼의 정보 제공적 측면은 플랫폼이 상품에 대한 정보와 최신 트렌드에 관한 정보를 제공하는지에 관한 개념으로 쇼핑 플랫폼으로서의 전문성 인지와 관련이 있다. 품질 관리와 가격 관리는 쇼핑 플랫폼을 통한 상품의 품질과 가격에 대한 인지가 함께 포함된 개념으로 플랫폼뿐만 아니라 플랫폼 내 판매자에 따라 가치의 평가가 달라질 수 있다. 본 연구에서는 플랫폼 자체의 기능적 가치를 확인하고자 이커머스 플랫폼의 구성(composition)과 전문성 측면의 정보적 가치(information) 두 개의 하위차원으로 구성하였다.

감성적 가치(emotional value)는 제품이나 서비스에 대한 유용성의 지각으로 인해 야기되는 긍정적 감정과 느낌, 그러한 정서적 상태에 영향을 미치는 가치를 말한다(Sheth et al., 1991). 즐거운 감정은 온라인 쇼핑 환경에서 중요한 역할을 하는 요소 중 하나이다. 이는 경제적 가치나 이성적인 가치보다 구매를 자극하는 데 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Peng & Liang, 2019). 리테일 환경에서 쇼핑에 최적화된 환

경은 긍정적이고 편안한 감정을 불러일으키고 구매 행동의 강력한 선행변수이면서 쇼핑 만족으로 이어질 수 있게 한다(Sweeney & Soutar, 2001; Westbrook & Oliver, 1991). 플랫폼에 특화된 이커머스 환경은 소비자에 특화된 친숙함과 편리함을 기반으로 긍정적 영향을 줄 수 있을 것이다.

사회적 가치(social value)는 제품 및 서비스와 관련된 사람과 집단의 영향을 받아 지각되는 효용성과 같은 개념의 가치이다. 이를 기반으로 형성된 사회적 이미지는 소비자의 선택에 영향을 미친다(Sheth et al., 1991). 온라인 쇼핑 환경에서 소비자는 다른 고객들이 작성한 의견이나 정보 등을 통해 사회적 접촉이 발생하고 이는 고객의 구매 결정에 큰 영향을 준다(Peng et al., 2019). 고객의 만족을 보장하고, 재방문 혹은 긍정적 구전효과 등을 창출하기 위해 이러한 사회적 측면의 쇼핑 가치에 대해서도 살펴볼 필요가 있다(Elmashhara & Soares, 2020). 기존의 플랫폼 기업에 대해 형성된 긍정적 평판과 같은 사회적 이미지는 이커머스 플랫폼에도 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구에서는 현재 온라인 쇼핑 시장에서 빠르게 성장하고 있는 통합 이커머스 플랫폼에 대해 지각하는 가치를 기능적 가치(구성적, 정보적 가치)와 감성적 가치, 사회적 가치를 포함하여 총 네 가지로 구분하여 살펴보고자 한다.

3. 이커머스 플랫폼 신뢰

신뢰(trust)는 대상이 기대되는 행동을 정직하게, 충실하게 수행할 것이라고 믿는 개인의 주관적인 신념이다(Mayer et al., 1995; Pavlou & Gefen, 2004). 온라인 쇼핑에 있어 신뢰는 중요한 변수인데, 비대면 상황에서 개인정보를 공유하고, 금전적 거래가 발생한다는 점에서 안전하게 거래가 진행될 수 있다는 신뢰를 구축하는 것이 필수적이다(Kim et al.,

2009). 불확실성에 대한 위험을 감수해야 하는 온라인 쇼핑 맥락에서 소비자는 온라인 시스템의 품질이나 서비스 품질, 정보 품질과 같은 쇼핑 플랫폼의 시스템 역량과 서비스 활동을 신뢰의 원천으로 활용한다(DeLone & Maclen, 2003; Zeithaml et al., 2002).

소비자들이 온라인 쇼핑을 통해 형성하는 신뢰는 크게 제품 판매자에 대한 신뢰와 온라인 거래 플랫폼에 대한 신뢰의 두 개 유형으로 구분된다(Chang & Chen, 2008). 플랫폼에서 제품을 판매하는 판매자에 대한 신뢰는 판매자의 평판이나 고객서비스 품질, 제품 정보 제공 정도 등의 단서에 기반하여 형성된다(Pono et al., 2019). 플랫폼에 대한 신뢰는 온라인 쇼핑 환경을 구성하는 웹사이트의 기술, 제품에 대한 정보 제공 품질과 같은 온라인 쇼핑 환경 구성 요소로부터 형성되는 신뢰라 할 수 있다. 플랫폼에 대한 신뢰는 플랫폼 특성에 기반하여 해당 플랫폼의 유능함과 같은 역량에 대한 믿음에 기반하는 신뢰를 의미하고, 판매자에 대한 신뢰는 판매자의 능력과 특성에 의해 소비자가 형성하는 신뢰로 두 개의 개념은 명확히 구별되는 다른 개념으로, 각각 온라인 쇼핑 행동에 영향을 미친다(Xiao et al., 2019).

플랫폼에 대한 신뢰는 판매자에 대한 신뢰에 영향을 주고, 이는 신뢰 전이 프로세스로 설명할 수 있다(Chen et al., 2015; Yang et al., 2015). 신뢰 전이 이론(trust transfer theory)이란 특정 대상에 대해 형성된 신뢰가 연관된 다른 영역의 대상에 대해 신뢰로 이어지는 인지적 과정이다(Stewart, 2003; Uzzi, 1996). 상호작용한 경험이 없고, 잘 알지 못하는 개체라도 신뢰가 이미 형성된 대상과의 연관성이 있다면 신뢰가 이전될 수 있음을 의미한다. 소비자와 판매자를 연결하는 중개형 쇼핑 플랫폼의 특성을 고려할 때, 플랫폼에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로 전이되는 관계는 소비자 구매 행동에 매우 중요한 역할을 한다(McKnight & Chervany, 2001). 판단의 불확실성을 줄여주는 신뢰의 핵심 기능에 따라 소비자가

플랫폼을 신뢰하면 구매 상황 및 판매자에 대해서도 신뢰할 가능성이 높으며, 구매에 대한 합리적인 평가를 하게 된다. 특히, 구매 상황을 구성하는 웹사이트의 품질이 높을수록 플랫폼에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로 전이되는 긍정적 영향력이 더 강화되었다(Chen et al., 2015). 또한, 이커머스 플랫폼에서의 긍정적 구매 경험은 플랫폼 내 다른 판매자들에 대한 신뢰에도 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났는데(Stewart, 2003), 이를 통해 이커머스 플랫폼에서의 적극적인 쇼핑 활성화를 위해 플랫폼에 대한 신뢰가 필수적이며, 신뢰에 영향을 주는 플랫폼 쇼핑환경 구성 또한 중요하다고 할 수 있다.

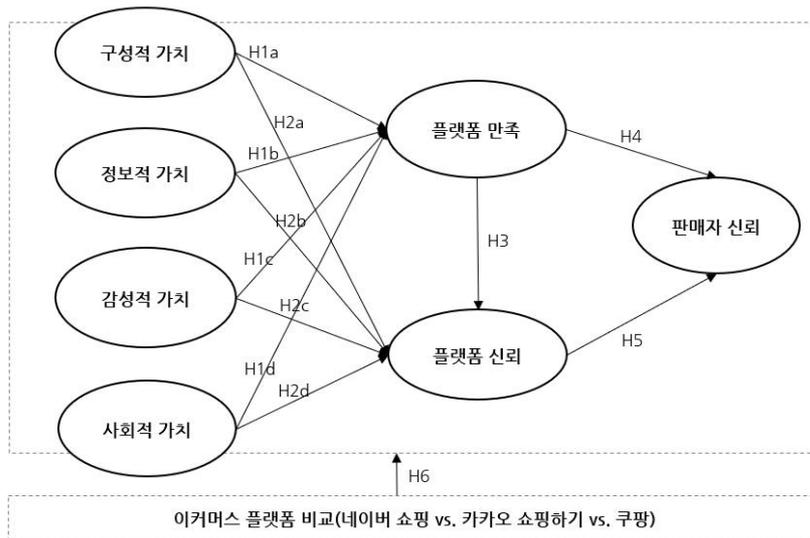
본 연구에서는 이커머스의 활성화에 필수 요소인 플랫폼의 만족과 신뢰의 관계를 집중적으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 플랫폼별 지각된 가치에 따라 플랫폼 만족과 신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 판매자에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 주는지 함께 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 모형

본 연구에서는 국내 이커머스 플랫폼에 대해 지각된 가치에 따라 플랫폼에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 플랫폼의 영역을 넘어 판매자에 대한 신뢰로 확장된 영향력을 확인하고자 한다 (<그림 1>).

- H1. 이커머스 플랫폼에서 지각된 가치는 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H1a. 이커머스 플랫폼의 구성적 가치는 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H1b. 이커머스 플랫폼의 정보적 가치는 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H1c. 이커머스 플랫폼의 감성적 가치는 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H1d. 이커머스 플랫폼의 사회적 가치는 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2. 이커머스 플랫폼에서 지각된 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H2a. 이커머스 플랫폼의 구성적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H2b. 이커머스 플랫폼의 정보적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H2c. 이커머스 플랫폼의 감성적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H2d. 이커머스 플랫폼의 사회적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 플랫폼 만족은 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4. 플랫폼 만족은 판매자 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5. 플랫폼 신뢰는 판매자 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6. 이커머스 플랫폼 비교(네이버 쇼핑 vs. 카카오 쇼핑하기 vs. 쿠팡)는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구 모형

- H2a. 이커머스 플랫폼의 구성적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H2b. 이커머스 플랫폼의 정보적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H2c. 이커머스 플랫폼의 감성적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 - H2d. 이커머스 플랫폼의 사회적 가치는 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 이커머스 플랫폼에 대한 만족은 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4. 이커머스 플랫폼에 대한 만족은 판매자에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5. 이커머스 플랫폼에 대한 신뢰는 판매자에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6. 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기, 쿠팡 플랫폼에 대해 지각된 가치, 만족, 신뢰, 판매자에 대한 신뢰 간 관계는 서로 차이가 있을 것이다.

2. 자료수집 및 분석

자료수집은 2022년 8월 전문조사기관을 통하여 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 대상 플랫폼으로 선정한 네이버 쇼핑, 카카오 쇼핑하기, 쿠팡 중 최소 1곳 이상에서 최근 3개월 이내 쇼핑 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 참여자는 세 개 플랫폼 중 자신이 주로 쇼핑하는 곳으로 응답한 1곳이 무작위로 배정되어 해당 플랫폼에 대하여 설문 응답하는 형태로 설문 조사가 진행되었다. 대상 이커머스 플랫폼으로는 포털 기반의 대표 이커머스 플랫폼인 ‘네이버 쇼핑’과 ‘카카오 쇼핑하기’를 선정하였고, 국내 이커머스 시장에서의 점유율 1, 2위의 대표 이커머스 플랫폼인 ‘쿠팡’에 대한 소비자 반응을 함께 살펴보고자 총 세 개의 플랫폼을 설문 대상으로 선정하였다. 응답자는 성별과 연령대(20대~60대)가 고르게 분포될 수 있도록 의뢰하여 전체 소비자 집단의 대표성을 높이고, 편파성을 최소화하

고자 하였다. 최종적으로 1,200명의 응답자의 자료가 분석에 사용되었다.

측정 문항의 경우, 이커머스 플랫폼에 대해 소비자들이 지각한 기능적, 감성적, 사회적 가치에 대해서 Sanchez et al.(2006)과 Sweeney and Soutar(2001) 등의 연구에서 제시한 지각된 가치의 측정 문항을 기반으로 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 구성하였다. 구성적 가치의 경우, ‘이 플랫폼은 원하는 제품을 찾기 쉽게 되어 있다.’를 비롯한 플랫폼의 레이아웃 및 내비게이션에 관한 두 개 문항을 선정하였다. 정보적 가치는 ‘이 플랫폼에서는 내가 찾고 있는 적절한 제품군을 추천해준다.’와 같이 사용자가 필요로 하는 정보나 최신 정보의 제공 여부에 관한 세 개 문항을 선정하였다. 감성적 가치는 ‘이 플랫폼은 내게 긍정적 느낌을 준다.’와 같이 플랫폼 이용으로 인한 긍정적 감정과 느낌에 관한 세 개 문항을 선정하였다. 사회적 가치의 경우, ‘이 플랫폼을 사용하는 것은 다른 사람들에게 긍정적으로 비칠 수 있다.’와 같이 플랫폼 이용으로 인한 사회적 이미지, 평판에 관한 두 개 문항을 포함하였다. 플랫폼 만족 및 신뢰에 관한 측정 문항은 Kim et al.(2009)과 Koufaris and Hampton-Sosa(2004)의 선행연구를 바탕으로 수정하여 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

수집된 자료는 SPSS를 사용하여 신뢰도 분석 및 기술통계 분석을 실시하였고, AMOS 프로그램을 사용하여 측정 문항의 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형의 적합도 분석과 플랫폼별 다중집단분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 플랫폼별 설문 참여자들의 인구통계학

적 특성은 <표 1>과 같다. 참여자들의 성별은 남성과 여성 각각 50% 정도의 비중을 차지하였고, 각 연령대는 20% 정도의 고른 분포를 보였다. 설문 참여자들의 28~33%는 월 2~3회 해당 플랫폼에서 쇼핑하는 것으로 나타났고, 17~22%는 주 2~3회 쇼핑 빈도를 보였다.

2. 플랫폼 간 평균값의 비교

이커머스 플랫폼별로 사용자들의 지각된 가치, 플랫폼 만족, 플랫폼 신뢰, 판매자에 대한 신뢰 간 차이가 있는지 확인하기 위하여 세 개의 집단에 대하여 ANOVA 분석 및 Duncan의 사후 검정을 실시하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 구성적 가치의 경우, 네이버 쇼핑과 쿠팡에 대해 지각하는 가치가 카카오 쇼핑하기보다 유의하게 높은 것으로 확인되었고 ($F=15.381, p<.001$), 플랫폼의 사회적 가치의 경우 카카오 쇼핑하기에서 유의하게 더 높은 응답 값을 보였다 ($F=5.162, p<.006$). 이커머스 플랫폼에 대한

신뢰는 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기에 대한 신뢰가 쿠팡에 대한 응답 값보다 더 높은 것으로 나타났다 ($F=4.555, p<.11$). 카카오 쇼핑하기의 경우, 판매자에 대한 신뢰가 타 플랫폼 대비 높은 것으로 나타났다 ($F=19.434, p<.001$).

3. 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 측정변수들의 구조적 타당성을 확인하기 위하여 플랫폼에 대해 지각된 가치(구성적, 정보적, 감성적, 사회적 가치)와 플랫폼 만족, 플랫폼 신뢰, 판매자 신뢰에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 연구 모형이 전반적으로 적합한 것으로 확인되었다 ($\chi^2=803.246, df=188, p=.000, RMR=.019, GFI=.938, IFI=.961, CFI=.961, RMSEA=.052$). 또한, <표 3>과 같이 측정 항목의 요인부하량은 모든 항목에서 0.6이상으로 나타나 수렴타당도가 확인되었고, 각 측정변수들은 0.7 이상의 신뢰도를 보였다. 평균 분산 추출(AVE; average variance extracted) 값

<표 1> 플랫폼별 인구통계학적 특성

구분		네이버 쇼핑		카카오 쇼핑하기		쿠팡	
		N	%	N	%	N	%
성별	남성	202	50.5%	201	50.3%	204	51.0%
	여성	198	49.5%	199	49.7%	196	49.0%
연령	20대	74	18.5%	69	17.3%	72	18.0%
	30대	78	19.5%	81	20.3%	80	20.0%
	40대	81	20.3%	82	20.5%	82	20.5%
	50대	83	20.8%	83	20.8%	83	20.8%
	60대	84	21.0%	85	21.3%	83	20.8%
	합계		400		400		400
해당 플랫폼 쇼핑빈도	월 0.5회	49	12.3%	83	20.8%	28	7.0%
	월 1회	74	18.5%	94	23.5%	50	12.5%
	월 2~3회	133	33.3%	110	27.5%	117	29.3%
	주 1회	45	11.3%	43	10.8%	57	14.3%
	주 2~3회	71	17.8%	53	13.3%	89	22.3%
	거의 매일	28	7.0%	17	4.3%	59	14.8%
합계		400		400		400	

<표 2> 플랫폼 간 지각된 가치, 만족 및 신뢰의 평균 비교

종속변수	집단구분	평균	표준편차	F	p
구성적 가치	네이버 쇼핑	3.90 ^b	.54	15.381 ^{***}	.000
	카카오 쇼핑하기	3.74 ^a	.66		
	쿠팡	3.97 ^b	.58		
정보적 가치	네이버 쇼핑	3.63	.56	.126	.882
	카카오 쇼핑하기	3.65	.65		
	쿠팡	3.64	.63		
감성적 가치	네이버 쇼핑	3.32	.62	.372	.689
	카카오 쇼핑하기	3.35	.72		
	쿠팡	3.30	.76		
사회적 가치	네이버 쇼핑	3.02 ^a	.72	5.162 ^{**}	.006
	카카오 쇼핑하기	3.15 ^b	.82		
	쿠팡	2.99 ^a	.82		
플랫폼 만족	네이버 쇼핑	3.61 ^b	.51	2.865	.057
	카카오 쇼핑하기	3.51 ^a	.64		
	쿠팡	3.56 ^a	.60		
플랫폼 신뢰	네이버 쇼핑	3.40 ^b	.52	4.555 [*]	.011
	카카오 쇼핑하기	3.45 ^b	.63		
	쿠팡	3.32 ^a	.69		
판매자 신뢰	네이버 쇼핑	3.39 ^a	.48	19.424 ^{***}	.000
	카카오 쇼핑하기	3.54 ^b	.57		
	쿠팡	3.30 ^a	.61		

Duncan test 결과, 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자^{a,b}로 표시함(a<b).
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

도 기준치 0.5 이상을 상회하였고, 개념신뢰도(CR; construct reliability) 또한 기준치 0.7 이상을 상회하는 것으로 확인되어 집중타당성을 확보하였다. AVE 제공근 값과 구성개념 간 상관계수의 제곱값을 비교한 결과, <표 4>와 같이 각 AVE의 제공근 값이 요인들 간의 상관계수의 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다.

4. 연구가설의 검증

4.1 플랫폼의 지각된 가치와 플랫폼 만족 및 신뢰, 판매자 신뢰 간 구조적 관계

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 전체집단을 대

상으로 구조 모형 분석을 실시한 결과, 연구 모형의 적합도는 $\chi^2=831.476$, $df=192$, $p=.000$, $RMR=.020$, $GFI=.936$, $IFI=.960$, $CFI=.960$, $RMSEA=.053$ 으로 나타나 연구 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

가설 검증을 위한 전체 경로 분석 결과는 <표 5>, <그림 2>와 같다. 첫째, 지각된 가치가 플랫폼 만족에 미치는 영향 관계에 있어 플랫폼의 구성적 가치($\beta=.24$, $t=4.576$, $p<.001$), 감성적 가치($\beta=.514$, $t=10.617$, $p<.001$), 사회적 가치($\beta=.119$, $t=2.795$, $p<.001$)는 플랫폼에 대한 만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 가치가 플랫폼 신뢰에 미치는 영향 관계에 있어, 플랫폼의 정보적 가치($\beta=.218$, $t=3.246$, $p<.01$), 사회적 가치($\beta=.130$, $t=3.066$, $p<.01$)가 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영

<표 3> 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석

측정 변수	측정항목	Factor loadings	AVE	CR	Cronbach's α
구성적 가치	이 플랫폼은 원하는 제품을 찾기 쉽게 되어 있다.	.816	.68	.93	.86
	이 플랫폼은 전체적으로 구성이 잘 되어 있다.	.873			
	이 플랫폼에서는 원하는 페이지로 쉽게 이동할 수 있다.	.775			
정보적 가치	이 플랫폼에서는 새로운 아이템이나 트렌드에 대한 최신 정보를 제공한다.	.664	.54	.87	.77
	이 플랫폼에서는 내가 찾고 있는 적절한 제품군을 추천해준다.	.744			
	이 플랫폼에서는 내가 궁금한 정보를 충분히 제공한다.	.796			
감성적 가치	이 플랫폼은 내게 긍정적인 느낌을 준다.	.840	.68	.88	.81
	나는 이 플랫폼을 이용할 때 편안함을 느낀다.	.813			
사회적 가치	이 플랫폼을 사용함으로써 다른 사람들에게 긍정적으로 비춰질 수 있다.	.858	.60	.80	.74
	이 플랫폼을 사용하는 것은 남들이 보기에 그럴듯하게 여겨진다.	.686			
플랫폼 만족	나는 이 플랫폼에 대해 전반적으로 만족한다.	.737	.58	.39	.85
	나는 이 플랫폼이 제공하는 제품 및 서비스에 항상 만족한다.	.769			
	나는 이 플랫폼을 사용할 때 기분이 좋다.	.766			
	나는 이 플랫폼을 사용하기로 결정한 것이 옳았다고 생각한다.	.782			
플랫폼 신뢰	이 플랫폼은 신뢰할 수 있다.	.742	.61	.92	.86
	이 플랫폼은 옳은 일을 할 것이라고 기대할 수 있다.	.810			
	이 플랫폼은 매우 진실되다.	.826			
	이 플랫폼은 고객과의 약속을 잘 이행한다.	.734			
판매자 신뢰	이 플랫폼에 입점하는 판매자는 신뢰할 수 있다.	.841	.64	.94	.87
	이 플랫폼의 판매자가 제공하는 상품은 믿을 수 있다.	.855			
	다른 플랫폼의 판매자보다 더 믿음만하다.	.681			
	이 플랫폼에 입점한 판매자와는 믿고 거래할 수 있다.	.814			

<표 4> 판별타당도 분석

요인	구성적 가치	정보적 가치	감성적 가치	사회적 가치	플랫폼 만족	플랫폼 신뢰	판매자 신뢰
구성적 가치	.822						
정보적 가치	.676	.737					
감성적 가치	.429	.529	.827				
사회적 가치	.256	.446	.486	.777			
플랫폼 만족	.530	.582	.692	.450	.764		
플랫폼 신뢰	.378	.534	.567	.469	.757	.779	
판매자 신뢰	.276	.345	.432	.312	.438	.529	.801

대각선 진한 부분은 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값임.
대각선 아래의 숫자는 두 개념 사이의 상관계수 제곱값임.

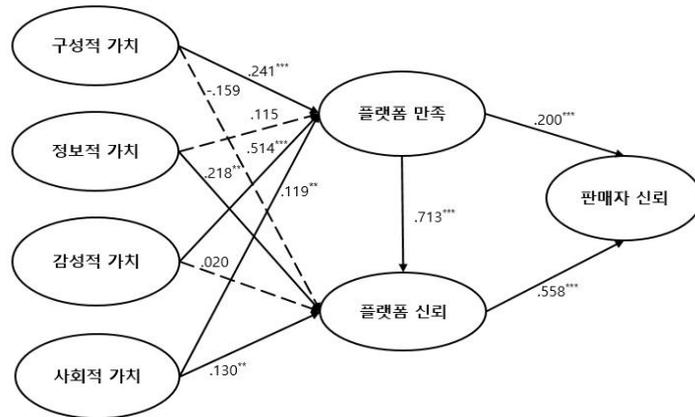
향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 플랫폼에 대한 만족은 플랫폼에 대한 신뢰로 이어지는 긍정적 영향력

이 확인되었다($\beta = .713, t = 10.534, p < .001$). 넷째, 플랫폼에 대한 만족은 판매자에 대한 신뢰에 긍정적

<표 5> 구조방정식 모델 분석(SEM) 결과

가설	β	S.E	C.R	Results
H1. 지각된 가치 → 플랫폼 만족				
H1a. 구성적 가치 → 플랫폼 만족	.241***	.051	4.576	Supported
H1b. 정보적 가치 → 플랫폼 만족	.115	.062	1.722	Not supported
H1c. 감성적 가치 → 플랫폼 만족	.514***	.043	10.617	Supported
H1d. 사회적 가치 → 플랫폼 만족	.119**	.034	2.795	Supported
H2. 지각된 가치 → 플랫폼 신뢰				
H2a. 구성적 가치 → 플랫폼 신뢰	-.159	.058	-2.897	Not supported
H2b. 정보적 가치 → 플랫폼 신뢰	.218**	.071	3.246	Supported
H2c. 감성적 가치 → 플랫폼 신뢰	.020	.057	.347	Not supported
H2d. 사회적 가치 → 플랫폼 신뢰	.130**	.036	3.066	Supported
H3. 플랫폼 만족 → 플랫폼 신뢰	.713***	.73	10.534	Supported
H4. 플랫폼 만족 → 판매자 신뢰	.200**	.065	2.978	Supported
H5. 플랫폼 신뢰 → 판매자 신뢰	.558***	.062	8.094	Supported

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.



<그림 2> 구조모형 분석 결과

영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .200, t = 2.978, p < .001$). 다섯째, 플랫폼에 대한 신뢰는 판매자에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .558, t = 8.094, p < .001$).

4.2 네이버 쇼핑, 카카오 쇼핑하기, 쿠팡의 구조 모형 분석

플랫폼에 따라 구조적 관계 모형이 차이가 있는지

확인하기 위하여 다중집단분석을 실시하였다(<표 6>). 먼저 플랫폼에 따라 측정모형이 동일한지 확인하기 위하여 측정동일성 검정을 실시하였다. 세 집단에서 요인 계수가 동일하다고 설정한 제약 모형(measurement weights model)과 비제약모형(unconstrained model)을 비교한 결과, 세 집단 간에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나($\Delta \chi^2 = 30.438, p > .05$), 측정 동일성이 확인되었다. 또한, 구조 동일성을 검증 위하여, 경로계수가 동일하다고 설정한 제약

<표 6> 모형의 적합도 비교

Model	χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	Δdf	p-value
Unconstrained	1,245.51	576	.958	.949	.031			
측정동일성 제약모형 (measurement weights)	1,275.95	604	.958	.951	.03	30.438	28	.343
구조동일성 제약모형 (structural weights)	1,318.89	626	.956	.952	.03	73.379	50	.017

모형(structural weights)과 비제약모형(unconstrained model)을 비교한 결과, 세 집단은 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나($\Delta\chi^2=73.379, p<.05$), 세 집단 간 유의한 차이가 있음을 확인하였고, 플랫폼에 따른 조절효과가 있다고 할 수 있다.

4.2.1 네이버 쇼핑의 구조 모형 분석

네이버 쇼핑의 경우, 플랫폼의 구성적 가치가 플랫폼에 대한 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었고($\beta=.24, t=2.84, p<.01$), 정보적 가치에 의한 효과는 나타나지 않았다. 플랫폼의 감성적 가치가 플랫폼에 대한 만족에 통계적으로 긍정적 영향 관계를 보였다($\beta=.48, t=5.51, p<.001$). 플랫폼에 대해 지각한 사회적 가치는 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.21, t=3.02, p<.01$). 플랫폼에 대한 만족은 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 주었고($\beta=.70, t=5.70, p<.001$), 판매자에 대한 신뢰에도 긍정적 영향을 주었다($\beta=.47, t=3.92, p<.001$). 플랫폼에 대한 신뢰는 판매자에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.26, t=2.19, p<.01$).

4.2.2 카카오 쇼핑하기의 구조 모형 분석

카카오 쇼핑하기에서는 플랫폼의 구성적 가치가 플랫폼에 대한 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.39, t=3.93, p<.001$), 감성적인 가치($\beta=$

$.26, t=2.77, p<.01$)와, 사회적 가치($\beta=.32, t=4.00, p<.001$)가 플랫폼에 대한 만족에 긍정적 영향관계가 확인되었다. 플랫폼 만족은 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 주었고($\beta=.82, t=5.43, p<.001$), 판매자에 대한 신뢰에도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.38, t=2.61, p<.01$).

4.2.3 쿠팡의 구조 모형 분석

쿠팡의 경우, 지각된 플랫폼의 정보적 가치가 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데($\beta=.41, t=2.70, p<.01$), 다른 플랫폼에서는 드러나지 않았던 플랫폼의 정보적 가치가 쿠팡에서는 긍정적 영향력을 지님을 확인할 수 있었다. 플랫폼에서 지각된 감성적 가치는 다른 플랫폼에서와 마찬가지로 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.76, t=8.20, p<.001$). 사회적 가치는 플랫폼의 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 쿠팡 플랫폼에 대한 만족은 플랫폼에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=.78, t=5.65, p<.001$), 판매자에 대한 신뢰에도 긍정적 영향이 확인되었다($\beta=.46, t=3.95, p<.001$). 플랫폼에 대한 신뢰는 판매자에 대한 신뢰에도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.30, t=2.61, p<.01$).

4.2.4 플랫폼별 경로 유의성 차이 검증

세 개의 플랫폼에서 통계적 유의성을 나타낸 경로

에 대하여 집단 간 차이를 확인해보고자, 세 개의 집단에 대해 1:1 대응별 모수 비교를 통한 경로 계수 간 차이 값(C.R.)을 분석하였다(<표 7> 참고). 유의한 차이를 보이는 경로를 살펴보면, 첫째, 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기는 쿠팡에 비해 플랫폼의 구성적 가치가 플랫폼 만족에 미치는 영향이 크다는 것이 확인되었다(C.R.(N-C)=2.25, C.R.(K-C)=3.09). 둘째, 쿠팡의 경우 감성적 가치가 플랫폼 만족에 미치는 영향이 크게 나타났는데, 네이버 쇼핑과의 차이는 유의하지 않았으나 카카오 쇼핑과는 유의한 차이를 보였다(C.R.(K-C)=-2.88). 셋째, 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기는 쿠팡에 비해 플랫폼의 사회적 가치가 플랫폼 만족에 미치는 영향이 큰 것이 확인되었다(C.R.(N-C)=3.18, C.R.(K-C)=4.03). 다양한 사회적 기능이 지원되는 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기의 경우, 사회적 가치의 중요성이 쿠팡에 비해 높은 것을 알 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 이커머스 플랫폼에서 소비자들이 지각하는 가치와, 지각된 가치가 플랫폼 만족과 신뢰에 미치는 영향 관계를 확인하였다. 또한, 이커머스 플랫폼에 대한 만족과 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로 전이되는 효과가 발생하는지 확인하였다. 이를 위해 실제 이커머스 플랫폼에서 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 특히 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기의 경우, 플랫폼의 레이아웃과 구조적인 특징에서 파생되는 구성적 가치가 플랫폼 만족에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들은 강력한 기존 인프라를 활용하여 제품 탐색이 용이한 플랫폼 구성으로 소비자의 쇼핑 편의성 및 쇼핑 만족을 강화시켰다.

플랫폼에 대한 감성적 가치에 대해서는 세 플랫폼 모

<표 7> 플랫폼별 경로 유의성 차이 검증 결과

가설	네이버쇼핑		카카오 쇼핑		쿠팡		대응비교 Critical Ratio		
	β	C.R.	β	C.R.	β	C.R.	N-K	N-C	K-C
H1. 지각된가치→플랫폼만족									
H1a.구성적가치→플랫폼만족	.24**	2.84	.39***	3.93	-.08	-.70	-1.22	2.25*	3.09**
H1b.정보적가치→플랫폼만족	.08	.70	.06	.48	0.41**	2.70	.13	-1.65	-1.74
H1c.감성적가치→플랫폼만족	.48***	5.51	.26**	2.77	.76***	8.20	1.60	-1.29	-2.88**
H1d.사회적가치→플랫폼만족	.21**	3.02	.32***	4.00	-.18	-1.71	-1.37	3.18***	4.03***
H2. 지각된가치→플랫폼신뢰									
H2a.구성적가치→플랫폼신뢰	-.08	-.88	-.23	-1.79	-.03	-.29	.96	-.25	-1.02
H2b.정보적가치→플랫폼신뢰	.20	1.87	.29*	2.23	.11	.74	-.43	.37	.69
H2c.감성적가치→플랫폼신뢰	-.08	-.82	.09	.82	-.07	-.46	-1.16	-0.09	.85
H2d.사회적가치→플랫폼신뢰	.18**	2.59	-.02	-.23	.13	1.37	1.65	0.23	-1.16
H3. 플랫폼만족→플랫폼신뢰	.70***	5.70	.82***	5.43	.78***	5.65	-.49	-1.43	-.94
H4. 플랫폼만족→판매자신뢰	.47***	3.92	.43**	2.96	.46***	3.95	-.51	-.51	.00
H5. 플랫폼신뢰→판매자신뢰	.26*	2.19	.38**	2.61	.30**	2.61	.33	.39	.00

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

두에서 플랫폼에 대한 만족에 유의하게 긍정적 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 이는 쇼핑에 있어 감성적 가치의 영향력이 이성적 가치보다 강력함을 시사한 기존의 연구와 일치하는 부분이다(Peng & Liang, 2019).

플랫폼의 평판, 사회적 이미지 등을 중요시하는 것을 의미하는 사회적 가치의 경우 카카오 쇼핑하기와 네이버 쇼핑 플랫폼에서 플랫폼 만족 및 플랫폼 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

전반적으로 플랫폼의 지각된 가치는 플랫폼 만족을 매개로 플랫폼 신뢰에 상당한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 결국 판매자에 대한 신뢰를 높이는 중요한 변인임이 확인되었다. 특히 플랫폼 만족은 판매자에 대한 신뢰 형성에 직접적으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 세 개의 플랫폼 모두에서 플랫폼 만족과 신뢰가 판매자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자 만족을 이끄는 플랫폼 역량의 중요한 역할을 확인할 수 있었다.

2. 연구의 시사점

본 연구 결과를 통해 학문적, 실용적 관점에서 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 신뢰 전이 이론을 적용하여 유통 플랫폼에 대해 지각한 가치가 플랫폼 만족과 신뢰, 그리고 판매자에 대한 신뢰로 이어지는 연결 관계를 확인하였다. 특히, 판매자에 대한 직접적인 영향을 주는 제품에 대한 신뢰 요인이 아닌, 유통 플랫폼의 구성적 가치, 정보적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 궁극적으로 판매자에 대한 신뢰로 이어질 수 있음은 쇼핑 환경을 구성하는 요소의 중요성을 시사한다. 커머스 시장 내 많은 플랫폼이 등장하고, 경쟁이 치열할수록 소비자들의 선택을 받기 위해서는 플랫폼에 대한 신뢰가 중요한 판단의 기준이 될 수 있다. 이커머스에서 소비자와의 장기적인 관계를 구축하기 위해 신

뢰가 중요한 요소라는 점을 고려할 때(Zhang et al., 2016), 플랫폼의 가치를 개선하고 강화하는 것이 필수적이라고 할 수 있다.

둘째, 플랫폼의 사회적 가치의 중요성을 확인하였다. 국내 대표 플랫폼 기업인 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기의 경우 플랫폼의 사회적 가치가 플랫폼 만족에 긍정적 영향을 주는 것은 쿠팡과 구별되는 특징으로 나타났다. 네이버라는 포털 서비스와 카카오 특 메신저 서비스가 제공하는 커뮤니케이션 장의 경계를 넘어 쇼핑이라는 커머스 플랫폼으로 긍정적 가치의 영향이 확장되는 파급효과가 적용된 것이라고 해석할 수 있다.

본 연구는 국내 이커머스 시장을 선점하고 있는 대표 이커머스 기업인 네이버 쇼핑과 카카오 쇼핑하기, 쿠팡에 대한 플랫폼 가치가 플랫폼 만족과 신뢰, 판매자 신뢰로 이어지는 영향 관계를 살펴보았다. 이커머스 플랫폼은 모기업의 특성, 경쟁력, 운영 방식 등의 측면에서 각기 다른 특징을 지니기에 소비자들이 인지하는 가치가 다르고, 플랫폼 만족과 신뢰에 미치는 영향력이 상이할 수 있다. 세 개의 플랫폼에 대하여 동일한 연구 모델을 적용하여 비교·분석함으로써 각 플랫폼의 특징을 확인하고 상대적 보완점을 시사한다. 포털과 메신저 기반의 플랫폼의 경우, 기존의 플랫폼 역량이 커머스 영역으로 전이되어 플랫폼 구성적 가치와 이로 인한 만족스러운 쇼핑 경험 창출하고 있음을 확인하였고, 쿠팡의 경우 기존의 커머스 비즈니스 역량에 기반하여 풍부한 상품 정보 제공과 적절한 추천 서비스가 만족스러운 쇼핑 경험을 창출하고 있음을 확인하였다.

3. 한계점 및 향후 연구 방향

연구의 한계점과 후속연구에 대한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 응답자의 개인적인 쇼핑 경험 및 기억에 의존하여 수집된 데이터로 쇼핑 제품의 카테고리

에 따른 구분 없이 포괄적인 쇼핑 경험에 대한 응답 자료를 바탕으로 구성되었다. 플랫폼마다 주력 상품 카테고리가 상이할 수 있다는 점을 감안할 때, 패션, 식품 등 상품 카테고리에 따른 플랫폼의 가치 인식을 자세히 조사하는 것도 흥미로운 연구가 될 것이라 기대된다. 또한, 최근에 국내에서 성장세를 보이고 있는 카테고리 킬러형(category killer) 버티컬 플랫폼(vertical platform)에 대한 소비자들의 반응을 확인해보는 것도 흥미로운 주제가 될 수 있을 것이라 생각된다. 둘째, 본 연구는 플랫폼 기업만의 특화된 요소의 영향력을 확인하지는 못하였다. 향후 기술적 특징이나 혁신성, 그리고 결제 편의성이나 신속성에 의한 플랫폼 만족, 신뢰에 관한 관계를 확인해보는 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 최근 판매자의 관점에서 플랫폼 비즈니스에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 플랫폼을 선택하는 요인에 관한 연구나 플랫폼 기업과 함께 성장하는 공진화에 관한 연구가 그 예이다(이동일, 이해준, 2022; 이해린 외, 2019). 이커머스 플랫폼만의 특성이라 할 수 있는 소비자화 기업, 판매자에 이르는 삼자 간의 관계 속 플랫폼의 가치와 만족, 성과 간의 영향 관계를 확인해보는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있다. 더 많은 판매자와 이용자를 유치하고 플랫폼을 활성화하기 위한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

논문접수일: 2023. 11. 02.

1차 수정본 접수일: 2023. 12. 08.

게재확정일: 2024. 01. 14.

참고문헌

김기영, 임진신 (2022). 한국 디지털 플랫폼 비지

니스의 특성과 전략. *학술원논문집*, 61(1), 461-545.

김미리, 김상수 (2019). 온라인 오픈마켓 플랫폼을 통한 지속구매의도: 구매과정에서의 지각된 가치의 다차원적 접근과 거래만족을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 19(3), 149-172.

오동환 (2020. 11. 26.). 인터넷 플랫폼, 이제는 커머스다. *삼성증권*. pp.1-43.

이동일, 이해준 (2023). 커머스 플랫폼 자산과 온라인 판매자의 공진화: 카카오커머스 멀티 플랫폼 전략을 중심으로. *유통연구*, 28(3), 39-62.

이지은 (2023. 06. 08.). 토종 AI가 지키는 국내 인터넷 시장. *대신증권 산업분석*. p.36.

이지혜 (2023. 06. 28.). '이커머스 공룡'된 네이버, 틈새시장 공략한 카카오. *The Bell*. <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202306260605320800109131&lcode=00>.

이혜린, 배현진, 이상우 (2019). 온라인 쇼핑 플랫폼 및 간편결제서비스 선택 시 판매자가 고려하는 요인에 대한 실증적 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(5), 443-454.

Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., & Hua, Z. (2015). What drives trust transfer? The moderating roles of seller-specific and general institutional mechanisms. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(2), 261-289.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Cofta, P. (2006). Convergence and trust in eCommerce. *BT Technology Journal*, 24(2), 214-218.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Elmashhara, M. G. & Soares, A. M. (2020). The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 437-459.
- Hagiu, A. & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.
- Hsin Chang, H. & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). What trust means in ecommerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Ming-Sung Cheng, J., Shih-Tse Wang, E., Ying-Chao Lin, J., & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.
- Perren, R. & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of*

- Marketing*, 82(1), 20-36.
- Pono, V. G. L. R., Handayani, P. W., Sandhyaduhita, P. I., & Azzahro, F. (2019). Trust in merchants and e-commerce platforms as antecedents of Users' purchase intention in C2C e-commerce. *In 2019 5th International Conference on Computing Engineering and Design (ICCED)* (pp. 1-6).
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tauscher, K. & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319-329.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American Sociological Review*, 61(4), 674-698.
- Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*, 94(4), 54-62.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wichmann, J. R., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2022). The platformization of brands. *Journal of Marketing*, 86(1), 109-131.
- Wu, J. F. & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Xiao, L., Mi, C., Zhang, Y., & Ma, J. (2019). Examining consumers' behavioral intention in O2O commerce from a relational perspective: An exploratory study. *Information Systems Frontiers*, 21, 1-24.
- Yang, S., Chen, Y., & Wei, J. (2015). Understanding consumers' web-mobile shopping extension behavior: A trust transfer perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 55(2), 78 - 87.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3,820-3,826.

How Consumer Value on E-commerce Platforms Influences Trust in Sellers*

Min Kyoung Jung**, Ho Jung Choo***

ABSTRACT

Purpose: Amid intensifying competition in the e-commerce market, IT platform companies such as Naver are strengthening their role as commerce platforms by entering the e-commerce sector. In Korea, companies like Naver and Kakao are also enhancing the e-commerce landscape as part of their business diversification. This study aims to assess the value that IT-based e-commerce platforms offer to consumers in the competitive e-commerce market. The evaluation specifically categorizes perceived values into functional (composition and information value), emotional, and social dimensions recognized by consumers, aiming to identify pivotal factors contributing to consumer satisfaction and trust. By applying the trust transfer theory, this study aims to determine whether the perceived platform value translates into satisfaction, trust in the platform, and trust in sellers. The goal of this study is to propose a strategy to fortify the relationship between consumers and sellers, ultimately establishing the platform as a reliable and preferred e-commerce platform.

Research design, data, and methodology: This study conducted a survey of actual e-commerce consumers through a specialized survey institution. In particular, the study focused on researching three e-commerce platforms: Naver Shopping, Kakao Shopping, and Coupang. Participants were asked to complete a survey based on their primary shopping platform among these three options. Composition value, information value, emotional value, and social value were measured as values perceived for the platform, and platform satisfaction, trust, and trust in sellers were measured together. The study gathered a total of 1,200 responses, ensuring an equal distribution of gender and age groups to represent a diverse consumer population. The collected data underwent reliability and technical statistical analyses using SPSS. Additionally, confirmatory factor analysis, structural equation model fit analysis, and platform-specific multi-group analysis were performed using AMOS software.

Results: As a result of SEM (Structural Equation Modeling) analysis, the suitability of the research model was

* This work was conducted by the support of Kakao Corp.

** Doctoral Student, Department of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University, First Author

*** Professor, Department of Textiles, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University, Corresponding Author

confirmed. It was found that the platform's composition value, information value, emotional value, and social value had a significant impact on the impact of perceived value on platform satisfaction. Information value, emotional value, and social value were found to have a significant effect on platform trust. Satisfaction with the platform was found to have a significant influence leading to trust on the platform and seller. Trust in the platform was found to have a significant effect on the trust in sellers, a cial values of the platform significantly affect platform satisfaction, as a result of confirming differences by platform for this study model. It was confirmed that the corporate social image of existing IT companies has a positive ripple effect due to the perception of the platform.

Conclusions: This study confirmed the effect of perceived value by consumers on the e-commerce platform on platform satisfaction, trust, and trust in sellers. In the case of Naver shopping and Kakao shopping, it was found that the composition value derived from the layout and structural characteristics of the platform directly affects the platform satisfaction. They strengthened consumers' shopping convenience and shopping satisfaction by utilizing strong existing infrastructure to configure a platform that makes it easy to explore products. Overall, it was found that the perceived value of the platform had a significant impact on building trust in the platform through satisfaction with the platform. Satisfaction and trust in the platform were found to have a direct significant effect on the trust in sellers, and it was confirmed that satisfactory experience and trust in the platform could lead to trust in sellers. Considering that trust is an important factor in establishing a long-term relationship with consumers in e-commerce, it is essential to improve and strengthen the value of the platform.

This study is meaningful in that it eliminated the gap between academics and practice by analyzing shopping experiences for consumers who experienced actual e-commerce platforms by applying trust transfer theory and consumption value theory, and provided academic and practical significance at the same time.

In particular, the composition value, information value, emotional value, and social value of the distribution platform, not the trust factor for the product that directly affects the seller, suggest the importance of the elements constituting the shopping environment. Trust in the platform can be an important criterion for judgment in order to receive consumers' choices as many platforms appear in the commerce market and the more competitive the competition is. Considering that trust is an important factor in establishing long-term relationships with consumers in e-commerce, it is essential to improve and strengthen the value of the platform.

Keywords: E-commerce Platform, Platform Value, Platform Satisfaction, Platform Trust, Seller Trust