

온라인 쇼핑 플랫폼 및 간편결제서비스 선택 시 판매자가 고려하는 요인에 대한 실증적 연구

Which Online Shopping Platforms and Payment Options are Favored by Korean Online Seller?: Focusing on Online Shopping Platforms' and Payment Options' Characteristics

이혜린, 배현진, 이상우
연세대학교 정보대학원

Hyerin Lee(hyerin.lee830@gmail.com), Hyunjin Bae(hjinny0902@gmail.com),
Sang Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)

요약

온라인 쇼핑 시장 경쟁이 심화되면서 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자간 경쟁은 판매자 확보 경쟁으로 이어지고 있다. 이에 본 연구는 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 가운데 판매자들이 선호하는 플랫폼이 무엇이며, 선호하는 플랫폼에 따라 플랫폼 선택 시 고려하는 요인에 차이가 있는지를 분석하였다. 더불어 모바일을 통한 온라인 쇼핑의 보편화로 간편결제서비스 이용이 증가함에 주목하여, 판매자들이 선호하는 간편결제서비스와 선호하는 서비스에 따라 서비스 선택 시 고려하는 요인에 차이가 있는지를 분석하였다. 연구 결과, 판매자들은 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 명성, 결제편리성, 검색편리성을, 간편결제서비스 선택 시에는 사용편리성, 결제편리성, 수수료를 주요하게 고려하는 것으로 나타났다. 한편 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼에 따라 명성, 검색편리성, 수수료, 결제편리성 요인에 대해, 선호하는 간편결제서비스에 따라 사용편리성, 보안성 요인에 대해 고려하는 정도에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

■ 중심어 : | 온라인 쇼핑 | 간편결제서비스 | 판매자 | 플랫폼 | 양면시장 |

Abstract

The purpose of this research is to verify the sellers' preference of online shopping platform and simple payment service among the Korean domestic online shopping platforms and analyze which factors they consider depending upon their preferred platform and service.

The result of this study shows that the reputation, ease of payment, and ease to navigate of online shopping platform should be considered seriously in choosing the online shopping platform. Also, the usability, ease of payment and service fee of simple payment service are influencing factors to select simple payment service for sellers. Meanwhile, the result confirms that the degree of reputation, ease to navigate, service fee, and ease of payment differs on each selected online shopping platform. Also, the degree of usability and security in simple payment service is different between each chosen simple payment services.

■ keyword : | Online Shopping | Simple Payment Service | Online Seller | Platform | Two-sided Market |

I. 서론

2018년 3월, 국내 온라인 쇼핑 거래액은 8조 9,854억 원으로 월별 기준 역대 최고치를 달성하였다. 2018년도 1분기 거래액은 25조 7,164억 원으로 전년 동기 대비 19.4% 증가했으며, 이는 2001년 1월 온라인 쇼핑 통계 조사가 시행된 이후 분기별 거래액 기준 역대 최고치인 것으로 나타났다[1]. 온라인 쇼핑은 1996년 데이콤의 인터넷파크를 시작으로, 대형 종합쇼핑몰과 전문 몰, 소규모 쇼핑몰 등의 형태로 성장해왔다. 2000년대에 들어서는 G마켓, 옥션 등의 양면성 비즈니스 플랫폼 시장인 오픈마켓이 등장하고, 2010년대부터 스마트폰, 태블릿 등의 모바일 기기 보편화로 소비자들의 온라인 쇼핑 접근성이 더욱 높아지면서 온라인 쇼핑 시장은 경기 불황에도 불구하고 지속적인 상승세를 유지하게 되었다[2]. 온라인 쇼핑 시장의 성장은 국내에만 국한되는 것이 아니라 전 세계적으로 나타나고 있다. 미국의 경우 2016년 온라인 쇼핑시장 규모가 3,730억 달러에 다다랐으며, 2020년에는 이의 시장이 약 5,000억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망되고 있다[3]. 가장 대표적인 온라인 쇼핑 플랫폼 아마존(Amazon.com)의 경우, 2018년의 매출액이 1천 780억 달러로 미국 기업 가운데 매출액 순위 10위권에 진입하면서 온라인 쇼핑 플랫폼의 저력을 보여주었다[4]. 이처럼 무섭게 성장한 온라인 쇼핑 플랫폼의 영향으로 온라인 쇼핑 시장이 오프라인 시장의 파이를 점차 대체하기에 이르자, 오프라인 기반 사업자들은 쇼핑 시장에서의 생존을 위해 역으로 온라인 쇼핑 시장에 진출하기 시작한다. 국내에서도 전통적인 오프라인 유통 업체인 신세계가 2014년 1월 SSG닷컴을 출범하면서 온라인 쇼핑 시장에 진입하였고, 2018년 1월에는 이커머스 사업에 1조원 규모의 투자유치를 예고하였다. 또한 오프라인 유통업계 1위인 롯데쇼핑 역시 계열사별로 운영 중인 8개의 온라인 쇼핑몰을 2020년부터 통합 운영하여 2022년까지 온라인 거래규모 20조원을 달성하겠다는 포부를 밝혔다[5]. 이와 같이 오프라인 유통 업체들이 온라인 쇼핑 시장에 새로운 경쟁자로 떠오르는 한편, 거대한 크로스보더(cross-border) 사업자 또한 국내 온라인 쇼핑 시장을 위협하고 있다. 아마존의 경우, 미국에 기반을 두고 있으나 경쟁적인 물류 시스템을 통해 전 세계 약 100개

국가들에 직배송 서비스를 제공하는 대표적인 크로스보더 사업자로 손꼽힌다. 한국에서는 아마존의 직배송 서비스가 제공되지 않아 배송 대행업체를 통해 구매가 이루어져왔음에도 국내 소비자들이 가장 선호하는 해외 직구 사이트로 손꼽혀 왔으며, 2018년 상반기부터는 실질적으로 한국으로의 조건부 무료 직배송이 시작되면서 국내 온라인 쇼핑 사업자들은 아마존과의 경쟁을 피할 수 없게 되었다[6][7]. 아마존과 같은 해외 거대 쇼핑 사업자의 등장이 본격화되면서 국내 소비자들의 플랫폼 선택권은 넓어졌으나, 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

온라인 쇼핑시장은 중개 사이트를 중심으로 판매자와 소비자가 거래를 하는 양면시장으로, 소비자의 유입이 많을수록 판매자들이 상품을 노출시킬 수 있는 기회가 증가하고, 판매자의 유입이 많을수록 다양한 제품군이 확보되어 소비자의 유입이 증가하게 된다[8]. 판매자는 자신의 상품을 최대한 많은 이용자들에게 노출시키기 위해 다양한 온라인 쇼핑 플랫폼을 선택하는 멀티호밍(Multi-homing) 전략을 취할 유인이 높다. 이러한 특성으로 인해 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자 확보에 주로 몰입해온 전통적인 쇼핑 시장과 달리, 판매자 확보를 위한 노력도 필요하다. 실제로 국내 온라인 쇼핑 사업자들은 판매자 확보를 위해 다양한 전략을 취하고 있다. 쿠팡, 이베이코리아, 11번가의 경우, 입점 교육, 판매 팁 등에 대한 판매자 교육 서비스를 제공하고 있으며[9], 특히 11번가는 새로운 판매자 확보에 그치지 않고 기존의 판매자를 유지하기 위해 기존 판매자 가운데 우수 판매자를 육성하는 '셀러 육성 프로그램'을 도입하였다[10]. 아마존 글로벌 셀링 역시 2018년 6월 29일에 공식적으로 한국 지사를 통해 아마존 플랫폼에 진출할 국내 셀러를 모집하고 지원 전담 팀을 구성할 것임을 밝혔다. 직배송 서비스조차 아직 공식화되지 않은 한국에서 판매자들을 먼저 확보하려는 아마존의 전략은 온라인 쇼핑 시장 내의 플랫폼 사업자들 간 경쟁에 있어 판매자 확보의 중요성을 보여주고 있다[11].

한편, 온라인 쇼핑 시장 내의 플랫폼 사업자 간 경쟁에 있어 주목되는 또 다른 요소로 간편결제서비스가 있다. 2018년 3월 기준, 국내 온라인 쇼핑 시장의 주 결제 수단인 69.2%가 신용카드임을 감안할 때, 간편결제

서비스는 아직 보편화된 수단은 아니다. 그러나 2017년 7월 대비 2018년 신용카드 이용률이 5.2% 감소한 반면, 간편결제서비스 이용률은 6.3% 증가한 19.8%를 차지하고 있는데, 이는 온라인 쇼핑 플랫폼 시장에서 간편결제서비스의 이용률이 지속적으로 높아지고 있음을 의미한다[12]. 또한 2018년부터 정부와 일부 기업에서는 신용카드 결제 수수료 부담을 안고 있는 판매업자들을 위해 간편결제서비스 도입을 적극 추진할 것임을 밝혀, 간편결제서비스 보급은 보다 활발해질 전망이다[13].

본 연구는 온라인 쇼핑 시장이라는 양면시장에서 한 축을 이루고 있는 판매자에 초점을 두고, 온라인 쇼핑 시장에서 물건을 판매하는 판매업자를 대상으로 심층 인터뷰와 설문조사를 진행하여 이들이 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼이 무엇인지 살펴보고, 판매업자들이 자신들의 상품을 판매할 온라인 쇼핑 플랫폼을 선택할 때 고려하는 요인들을 살펴보고자 한다. 또한 판매자들은 어떤 간편결제서비스를 선호하고 있고 그 이유는 무엇인지를 밝혀보고자 한다.

II. 기존 연구와 연구문제

1. 판매자의 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 요인

온라인 쇼핑 플랫폼이란 인터넷을 통한 상품 거래행위가 일어나는 가상의 공간을 의미한다. 온라인 쇼핑 플랫폼은 운영 방식과 거래방식에 따라 다양한 형태를 취하고 있는데, 대표적으로 사업자가 직접 운영하는 개별 쇼핑몰, 공동 구매의 형태로 운영되는 소셜커머스, 판매자와 소비자의 중개업 형태로 운영되는 오픈마켓이 있다. 국내에서는 쿠팡, 위메프 등이 소셜커머스에 해당되며, 11번가, G마켓 등은 오픈마켓에 해당한다. 최근 들어 이 둘 간의 구분이 모호하게 되었는데 이는 소셜커머스의 오픈마켓화와 포털쇼핑의 등장에서 기인한다. 오픈마켓 시장이 성장하면서 11번가, 옥션, G-market 등 이미 충분한 규모의 기존 사업자들이 존재했던 오픈마켓 시장에 2017년을 기점으로 소셜커머스 주요 3사인 쿠팡, 위메프, 티몬이 잇따라 오픈마켓 시장에 진입하였다[14][15]. 더불어 오픈마켓과 소셜커

머스 시장 모두를 포괄하는 포털 쇼핑몰이 등장하였는데, 대표적으로 네이버쇼핑과 쇼핑하우(다음 카카오)가 이에 해당한다. 포털 쇼핑몰은 포털 사이트의 강점인 DB검색을 통해 주요 쇼핑몰들의 제품 가격 비교 검색 결과를 제공하는 방식으로 운영되는데, 이러한 방식으로 오픈마켓, 소셜커머스 등이 포털 쇼핑몰이라는 더 큰 시장에 재 입점하는 구조로 나타나고 있다[16].

기존 연구들은 주로 소비자의 관점에서 온라인 쇼핑을 이용하는 다양한 요인들과 온라인 쇼핑의 만족도와 신뢰도에 영향을 미치는 요인들을 설명하고 있다. 온라인 쇼핑 시장에서 소비자들은 다양한 판매자와 편리하게 거래할 수 있다는 점에서 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하고 있으며[17], 인터넷 쇼핑 플랫폼을 지속적으로 사용하는 요인으로 정보 편의성, 쇼핑 용이성, 시간 효율성, 제품 다양성 등이 있음을 밝혔다[18]. 또한 정보의 품질, 경제적 비용 절감 효과, 주문 및 A/S 편의성, 거래 안정성 등은 소비자들의 온라인 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[19]. 뿐만 아니라, 소비자들은 유명 검색 사이트에 등록된 온라인 쇼핑 사이트의 상품에 대해서 높은 신뢰도를 가지며, 이렇게 형성된 신뢰도는 소비자들이 지속적으로 온라인 쇼핑을 이용하는데 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. 위와 같은 선행 연구들을 종합하여 보면, 소비자들은 온라인 쇼핑 과정에 있어 정보 검색, 사용 편의성, 검색편리성, 보안, 주문, 신뢰도, 배송 등을 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하는 중요한 요인들로 고려하고 있음을 알 수 있다. 그러나 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 물건을 판매하는 판매자들이 어떤 온라인 쇼핑 플랫폼을 선호하며, 이의 선호에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 양면시장을 형성하고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼 시장에서 소비자 측면의 연구는 활발하게 이루어져 온 반면, 판매자 측면의 연구는 상대적으로 부족하다는 것이다. 따라서 본 연구는 기존 연구들에서 밝혀진 소비자들의 온라인 쇼핑 플랫폼 이용 요인들에 기반 하여 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 시장에서 판매자들이 선호하는 플랫폼은 무엇인지, 판매자들이 온라인 쇼핑 플랫폼을 선택할 때 중요하게 고려하는 요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다[그림 1].

연구문제 1 온라인 쇼핑 시장에서 판매자들이 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 무엇이며, 온라인 쇼핑 플랫폼을 선택할 때 고려하는 요인들은 무엇인가?

연구문제 1-1 판매자들이 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼은 무엇인가?

연구문제 1-2 판매자들이 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 고려하는 요인은 무엇인가?

2. 판매자의 간편결제서비스 선택 요인

간편결제서비스는 초기 이용 시 카드 정보를 입력해 놓으면 이후에는 별도의 입력이나 공인인증서 확인 절차 없이 아이디와 비밀번호 등 간단한 인증만으로 쉽고 빠르게 결제가 가능한 서비스를 말한다[21]. 간편결제 서비스 시장은 모바일 쇼핑 시장이 증가함에 따라 사용량이 증가하고 있는데[22], 역으로 간편결제서비스가 전자상거래의 지속적인 성장세를 견인할 것이라는 예측도 있다. 실제로 2014년 이베이 코리아가 간편결제 서비스인 '스마일페이'를 G마켓과 옥션에 도입한 이후 소비자의 신속한 결제가 가능해지면서 G마켓과 옥션의 모바일 쇼핑 매출이 상승한 것으로 분석되었다[23]. 국내 온라인 쇼핑 시장에서 간편결제서비스는 카드기반 결제서비스의 고착화로 인해 해외 시장에 비해 상대적으로 도입이 지체되었다. 미국에서는 1998년 페이팔(Paypal) 등장 이후 다양한 간편결제서비스가 빠르게 확산되었으며, 전자상거래 내에서 이용되는 결제 서비스만 해도 은행, 카드사, 통신사 등 300가지 이상 제공되고 있다[22]. 반면 국내에서는 초기 간편결제서비스가 카드회사 주도로 자사 카드사만 사용하는 방식에 한정되어 있었다[24][25]. 그러나 이후 카카오페이, 네이버페이, 삼성페이 등과 같은 비 금융권 사업자들이 진입하고, 2017년 8월 말까지의 결제 누적액 기준 삼성페이, 네이버페이, 카카오페이가 각각 1위에서 3위까지 차지하면서 비금융권 사업자 주도의 간편결제서비스 확산을 이끌어왔다[26]. 2018년 1분기 간편결제서비스의 일평균 이용건수와 일평균 이용금액이 역대 최고치를 기록하면서 국내 간편결제서비스는 무서운 성장세와 가능성을 동시에 보여주고 있다[27]. 한편 간편결제 서비스의 확대는 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들에

게 편리한 쇼핑 경험을 제공하는 것에 그치지 않고 판매자들의 비용 감소 기회를 제공하고 있다. 정부는 판매자들의 카드수수료 부담을 완화하기 위해 4.5%의 카드수수료를 2016년 1월부터는 0.8~1.3%까지 낮췄으나, 매출규모가 적은 판매업자들의 입장에서는 여전히 수수료에 대한 부담이 높은 것으로 보인다[28]. 이러한 카드 수수료 부담에 비해 간편결제서비스는 혁신적인 기술과 함께 새로운 해결책을 제시하고 있다. 대표적인 간편결제서비스 카카오페이는 사업자의 계좌와 연결된 QR코드를 통해 쉽게 결제가 가능하며 수수료 또한 0원인 'QR 결제 서비스'를 도입하여 소상공인들과의 상생 모델을 제시하였다[29].

간편결제서비스에 대한 기존 문헌연구 역시 주로 소비자 관점에서 연구되어왔다. 하준석 외(2017)[30]와 진로·이동명(2017)[31]의 연구에서는 기술수용모델을 활용하여 개인적 특성, 시스템 특성, 서비스 특성이 지각된 이용 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치며, 이는 수용의도로 연결됨을 밝힌 바 있다. 모바일 간편결제서비스 이용의도를 연구한 김소담 외(2016)[32]는 카카오페이의 잠재 이용자인 카카오톡 이용자를 대상으로 개인의 혁신성, 모바일 간편결제서비스의 특성, 그리고 서비스 이용의 특성이 과업기술적합도에 영향을 주며, 과업기술적합도가 간편결제서비스 이용의도로 이어짐을 밝혔다. 장태락·이종호(2016)[33]는 기존 UTAUT모델을 활용하여 모바일 간편결제서비스 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향 및 촉진조건과 추가변수인 오락적 동기과 습관성 등의 요인을 밝혔다. 조진호(2018)[34]는 이용자가 인식한 간편결제서비스의 경제성, 보안성, 신뢰성이 고객 신뢰도와 고객만족도를 높임을 밝혔다. 그러나 간편결제서비스 이용이 활발하게 이루어지고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼의 양면 시장성을 고려하면 판매자의 관점에서 간편결제서비스를 분석해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼 시장에서 판매업자들이 선호하는 간편결제서비스는 무엇이며, 판매업자들이 간편결제서비스를 선택할 시 고려하는 요인들은 무엇인지에 대해 살펴보고자 한다(그림 1).

연구문제 2 판매자들이 선호하는 간편결제서비스는

무엇이고, 간편결제서비스 선택에 영향을 주는 요인들은 무엇인가?

연구문제 2-1 판매자들이 선호하는 간편결제서비스는 무엇인가?

연구문제 2-2 판매자들이 간편결제서비스 선택 시 고려하는 요인은 무엇인가?

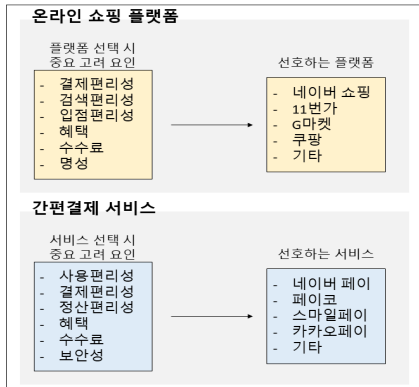


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 자료 수집

본 연구는 선행 연구와 판매자들에 대한 심층인터뷰 결과를 토대로 온라인 쇼핑 플랫폼과 간편결제서비스 선택 시 고려하는 요인들을 도출하였고, 이를 기반으로 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 제품을 판매하고 있는 판매업자 900명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였다. 본 연구의 설문조사는 2017년 10월 15일부터 10월 30일까지 총 15일 동안 실시되었으며, 총 응답자는 238명, 응답률은 26.4%로 나타났다.

2. 측정 변인과 분석 방법

연구문제 1-1과 2-1는 설문조사를 통해 판매업자들이 가장 선호하는 상위 3개의 온라인 쇼핑 플랫폼과 간편결제서비스를 물어본 후 이의 결과를 기술통계를 통해 제시함으로써 답하였다. 연구문제 1-2와 2-2에 답하기 위해 온라인 쇼핑 플랫폼과 간편결제서비스의 선택에 영향을 끼치는 요인에 관한 문항들을 이용하였다.

설문의 각 문항들은 판매업자들과의 심층 인터뷰를 통해 도출된 요인 가운데 선행연구를 통해 문항 검증이 가능한 요인들을 사용하였다. 요인 별 측정 항목들에 대한 내적일관성을 평가하기 위한 크론바흐 알파 (Cronbach's alpha) 계수를 이용하여 측정 도구들 간의 신뢰성을 확인하였다. 이의 결과 온라인 쇼핑 플랫폼 고려 요인 중 결제편리성($\alpha = 0.736$), 수수료($\alpha = 0.849$), 명성($\alpha = 0.524$)과 간편 결제 서비스 고려 요인 중 결제 편리성($\alpha = 0.862$), 사용 편리성($\alpha = 0.747$) 가운데 명성을 제외한 모든 항목에서 0.7 이상의 높은 값으로 내적일관성이 확보된 것으로 나타났다. 명성의 경우 일반적으로 다수의 연구에서 알파 계수가 0.6 이상일 때 내적일관성이 확보된 것으로 해석하는 것에 비해 계수 값이 0.524로 다소 낮게 측정되었다. 그러나 Moss, S. et al(1998)[35]의 연구에서는 연구 분야의 특이성에 따라 측정 문항이 적은 변인의 경우 크론바흐 알파 값이 낮게 측정될 수밖에 없음을 다룬 바 있다. 온라인 쇼핑 플랫폼의 경우, 결제편리성, 검색편리성, 입점편리성, 수수료, 혜택, 명성 등 6개 차원의 9개 문항을 순위서열 척도로 측정하였으며, 간편결제서비스의 경우, 결제편리성, 정산편리성, 사용편리성, 수수료, 혜택, 보안 등 6개 차원의 8개 문항을 순위서열 척도로 측정하였다[표 1].

IV. 연구결과 및 분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼을 사용하는 판매자들을 대상으로 설문을 진행하였으며 총 238명이 설문에 응답하였다. 응답자의 성별은 남자 166명(69.7%), 여자 72명(30.3%)으로 구성되었으며, 이 중 무응답 4명(1.7%)을 제외한 20대가 44명(18.8%), 30대가 127명(54.3%), 40대가 50명(21.4%), 50대 이상이 13명(5.5%)이었다. 응답자의 창업 경험에 있어서는 창업 경험이 있는 응답자가 123명(51.7%), 창업 경험이 없는 응답자가 114명(47.9%)이었다. 응답자들이 운영하는 쇼핑몰의 최근 3개월간의 월 평균 매출액으로는 월 1천 5백만 원 이상에서 4천만 원 미만이 94명(39.5%),

월 4천만 원 이상에서 7천 5백만 원 미만이 104명(43.7%), 월 7천 5백만 원 이상에서 1억 5백만 원 미만이 12명(5.1%), 월 1억 5백만 원 이상이 28명(11.7%)인 것으로 나타났다. 응답자들이 운영하는 쇼핑몰의 매출액 대비 영업이익의 경우 5% 미만이 22명(9.2%), 5~10% 미만이 43명(18.1%), 10~15% 미만이 63명(26.5%), 15~20% 미만이 45명(18.9%), 20% 이상이 65명(27.3%)인 것으로 나타났다.

2. 연구문제 1에 대한 검증

2.1 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼

1순위로 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼으로는 네이버 쇼핑 182명(76.5%), G마켓 17명(7.1%), 11번가 15명(6.3%) 순으로 나타났다. 또한 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼 상위 3개를 분석한 결과, 네이버쇼핑 218명(30.8%), 11번가 119명(16.8%), G마켓 114명(16.1%), 쿠팡 66명(9.3%), 그리고 기타 플랫폼 191명(27%) 순

으로, 1순위로 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼 결과에 비해 온라인 쇼핑 플랫폼 별 선호도 차이가 비교적 고른 분포를 보이는 것으로 나타났다.

2.2 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 고려하는 요인

판매업자들이 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 가장 중요하게 고려하는 1순위 요인으로는 사이트의 명성 130명(54.6%), 검색편리성 39명(16.4%), 수수료 33명(13.9%), 결제편리성 31명(13%), 그리고 혜택 5명(2.1%)순으로 나타났다. 또한 판매업자들이 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 중요하게 고려하는 상위 3순위 요인들로는 명성 219명(30.8%), 결제편리성 149명(21.0%), 검색편리성 141명(19.9%), 수수료 140명(19.7%), 혜택 46명(6.5%), 입점편리성 15명(2.1%)으로 1순위 고려 요인만을 물어보았을 때와는 결과 값에 차이가 있었다. 상위 1순위 선택 결과 값에 있어서는 명성이 54.6%로 과반수이상의 높은 비율을 보인 반면, 상위 3순위 선택

표 1. 연구변수의 조작적 정의와 측정 항목

도메인	요인	조작적 정의와 측정항목	참고문헌	
온라인 쇼핑 플랫폼	결제 편리성	정의	온라인 쇼핑 플랫폼을 통해 빠르고 단순하게 결제를 하는 것을 의미함	[36]
		문항	1. 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자들이 편리하게 상품을 결제할 수 있어야 한다. 2. 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자들이 많이 사용하는 결제 시스템을 제공해야 한다.	
	검색 편리성	정의	사이트 검색 및 접속의 신속성으로, 소비자의 편리한 쇼핑을 위한 지원 환경을 의미함	[37]
		문항	1. 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자들이 원하는 상품이 쉽게 검색되어야 한다.	
	입점 편리성	정의	온라인 쇼핑 플랫폼의 입점 절차가 복잡하지 않은 과정을 통해 이루어지는지를 의미함	[38]
		문항	1. 온라인 쇼핑 플랫폼은 입점 관련 서비스가 좋아야 한다.	
	수수료	정의	온라인 쇼핑 플랫폼에 있어 판매자가 지불하는 입점 수수료, 판매 수수료 등을 의미함	[39][40]
		문항	1. 온라인 쇼핑 플랫폼은 판매수수료가 낮아야 한다. 2. 온라인 쇼핑 플랫폼은 입점수수료가 낮아야 한다.	
혜택	정의	이벤트(할인쿠폰, 추가상품 등) 이용, 할인된 가격 등 소비자들에 있어 경제적 동기와 관련하여 쇼핑에 대한 만족도를 높일 수 있는 항목을 의미함	[41]	
	문항	1. 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자들을 위한 혜택(쿠폰, 할인 등)이 많아야 한다.		
명성	정의	온라인 쇼핑 플랫폼의 규모와 소비자들 내에서의 온라인 사이트의 인지도, 유명도를 의미함	[42][43]	
	문항	1. 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자들이 많이 방문하는 플랫폼이어야 한다. 2. 온라인 쇼핑 플랫폼은 소비자들에게 광고 홍보의 효과가 있어야 한다.		
간편 결제 서비스	결제 편리성	정의	간편결제서비스를 통해 사용자들이 빠르고 단순하게 결제를 하는 것을 의미함	[36]
		문항	1. 간편결제서비스 이용 시 결제 및 환불 과정이 편리해야 한다. 2. 간편결제서비스 이용 시 소비자들이 편리하게 상품을 결제할 수 있어야 한다.	
	정산 편리성	정의	간편결제서비스를 통한 잔금처리 과정이 단순하며 신속하게 처리되는 것을 의미함	[44]
		문항	1. 간편결제서비스 이용 시 대금 정산이 편리해야 한다.	
	사용 편리성	정의	간편결제서비스 이용의 기술적인 면에서 사용자들이 결제 서비스를 단순한 과정을 통해 쉽게 사용하고 조작할 수 있는 지를 의미함	[45][46]
		문항	1. 간편결제서비스 이용 시 회원가입 등 이용방법이 편리해야 한다. 2. 간편결제서비스 이용 시 소비자들이 쇼핑을 효율적(시간절약, 클릭 최소화 등)으로 할 수 있어야 한다.	
	수수료	정의	간편결제서비스 이용에 있어 판매자가 지불하는 입점 수수료, 판매 수수료, 결제 수수료 등을 의미함	Self-Developed
		문항	1. 간편결제서비스 이용 시 수수료가 낮아야 한다.	
혜택	정의	간편결제서비스 이용 시 소비자에게 제공되는 상품가격 할인, 포인트 적립 등의 경제적 동기와 관련한 항목을 의미함	Self-Developed	
	문항	1. 간편결제서비스 이용 시 소비자들을 위한 혜택(쿠폰, 할인 등)이 많아야 한다.		
보안	정의	간편결제서비스 이용 시 사용자 거래 정보와 개인 정보를 보호할 수 있는 정도를 의미함	[47]	
	문항	1. 간편결제서비스 이용 시 보안이 안전해야 한다.		

결과 값에서는 명성(30.8%), 결제편리성(21.0%), 검색편리성(19.9%), 수수료(19.7%)순으로 비교적 고른 응답을 보였다.

즉, 판매업자들이 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 명성, 결제편리성, 검색편리성, 수수료, 이 네 가지 요인이 주로 고려되고 있는 것으로 보인다. 명성(54.6%, 30.8%)의 경우, 판매업자들의 온라인 쇼핑 플랫폼 입점이 상품 판매를 위한 상업적인 목적임을 고려했을 때, 소비자들 많이 방문하고 인지도가 높을수록 본인의 제품이 노출되고 판매될 확률이 높다.

한편, 혜택과 입점편리성의 경우 1순위 선택과 3순위 선택에서 별로 중요하지 않은 요인들로 나타났는데, 이는 플랫폼이 소비자에 제공하는 혜택(쿠폰, 할인 등)의 효과가 실질적 구매유인 동기로 다가오지 않기 때문으로 추측된다. 또한 입점편리성에 있어서는 아직까지 대다수의 온라인 플랫폼이 입점 과정에 있어 판매업자들에게 크게 차별화된 서비스를 제공하고 있지 않아 응답자들이 이의 요인에 대한 고려를 크게 하지 않았을 것으로 추측된다.

국내 온라인 쇼핑 플랫폼 가운데 특정 온라인 쇼핑 플랫폼을 1순위로 선택한 응답자 간에 중요하게 고려하는 요인에 차이가 있는지를 알아보기로 ANOVA분석과 사후검정을 수행하였다. 먼저 ANOVA분석을 위해 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼 집단 별로 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 중요하게 고려하는 요인에 차이를 대립가설(Ha)로 두고 이를 검증하였다. 분석결과, 명성의 경우 플랫폼 선호 판매자 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며(F=5.139, p<.001), 5개 플랫폼 선호 판매자 가운데 11번가, 네이버쇼핑, 기타, 쿠팡, G마켓 순으로 명성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 사후검정을 통해 네이버쇼핑 선호 집단이 G마켓 선호 집단에 비해 명성을 중요하게 고려하며 이 두 집단 간 차이가 전체 집단 간 차이를 유의하게 만들었음을 확인하였다. 검색편리성의 경우 또한 5개 플랫폼 선호 판매자 집단 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며(F=2.780, p<.05), 5개 플랫폼 선호 판매자 가운데 네이버쇼핑, 기타, 11번가, 쿠팡, G마켓 순으로 검색편리성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 수수료의 경우, 5개 집단 간 유의미한 차이가 있는

것으로 나타났으며(F=2.484, p<.05), 11번가, 네이버쇼핑, 쿠팡, 기타, G마켓 순으로 수수료를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 수수료의 경우 사후검정을 통해 11번가 선호 집단이 네이버쇼핑 선호 집단에 비해 수수료 요인을 주요하게 고려하며 이 두 집단 간 차이가 전체 집단 간 차이를 유의미하게 만든 것을 확인할 수 있었다. 결제편리성의 경우, 5개 집단 간 유의미한 차이가 있으며(F=2.598, p<.05), 네이버쇼핑, 11번가, 쿠팡, 기타, G마켓 집단 순으로 결제편리성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 결제편리성 역시 사후검정을 통해 네이버쇼핑 선호 집단이 G마켓 선호 집단에 비해 결제편리성을 중요하게 고려하며 이 두 집단 간 차이가 전체 집단 간 차이를 유의하게 만들었음을 확인하였다. 혜택과 입점편리성의 경우, 5개 플랫폼 선호 판매자 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다[표 2].

표 2. 1순위 선호 플랫폼 별 중요 고려요인 차이

고려요인	온라인 쇼핑 플랫폼	평균	표준편차	F값	사후검정
명성	네이버쇼핑 (a)	6.379	0.8188	5.139***	a>c
	11번가 (b)	6.400	0.7368		
	G마켓 (c)	5.559	1.4349		
	쿠팡 (d)	5.800	1.0055		
	기타 (e)	5.821	0.9116		
검색편리성	네이버쇼핑 (a)	6.681	0.7707	2.780*	-
	11번가 (b)	6.467	1.0601		
	G마켓 (c)	6.059	1.4349		
	쿠팡 (d)	6.200	1.0328		
	기타 (e)	6.500	0.6504		
수수료	네이버쇼핑 (a)	6.426	0.9321	2.484*	a(b)
	11번가 (b)	6.900	0.2803		
	G마켓 (c)	5.853	1.5285		
	쿠팡 (d)	6.350	1.0014		
	기타 (e)	6.321	0.9116		
결제편리성	네이버쇼핑 (a)	6.640	0.7532	2.598*	a>c
	11번가 (b)	6.633	0.5164		
	G마켓 (c)	6.088	1.3374		
	쿠팡 (d)	6.300	1.0328		
	기타 (e)	6.286	0.7263		
혜택	네이버쇼핑 (a)	5.659	1.4237	2.227	-
	11번가 (b)	6.733	0.5936		
	G마켓 (c)	5.529	1.8068		
	쿠팡 (d)	5.400	1.3499		
	기타 (e)	5.786	1.3688		
입점편리성	네이버쇼핑 (a)	6.434	0.9825	1.477	-
	11번가 (b)	6.467	1.3020		
	G마켓 (c)	6.059	1.2485		
	쿠팡 (d)	6.556	1.0138		
	기타 (e)	5.857	1.3506		

*Note) *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

온라인 쇼핑 플랫폼 가운데 네이버쇼핑을 선호하는 판매업자가 전체 집단의 76.5%로 높은 비율을 보인 것을 고려하여 네이버쇼핑을 1순위로 선호하는 응답자와 타 온라인 쇼핑 플랫폼을 1순위로 선호하는 응답자 간 플랫폼 선택 시 고려요인에 있어서 유의미한 차이가 있는지를 알아보기로 하자 t-test를 시행하였다. 분석 결과, 네이버쇼핑을 선호하는 판매업자들과 여타 다른 온라인 쇼핑 플랫폼들을 선호하는 판매업자들 간에 명성(F=9.002, p<.05)과 검색편리성(F=13.712, p<.05), 결제편리성(F=8.367, p<.05) 요인을 고려함에 있어 통계적으로 유의미한 차이를 가지는 것으로 나타났다.

3. 연구문제 2에 대한 검증

3.1 선호하는 간편결제서비스

판매업자들이 1순위로 선호하는 간편결제서비스로는 네이버페이 205명(87.2%), 페이코 7명(2.9%), 스마일페이 7명(2.9%), 카카오페이 6명(2.5%) 순으로 나타났으며 기타 간편결제서비스 5명(2.1%), 삼성페이 3명(1.3%), 로켓페이(쿠팡) 2명(0.8%)을 선택한 판매업자도 소수 있었다. 또한 선호하는 간편결제서비스 상위 3개를 분석한 결과, 네이버페이 231명(41.7%), 카카오페이 93명(16.8%), 스마일페이 56명(10.1%), 페이코 51명(9.2%), 삼성페이 46명(8.3%), 11페이 35명(6.3%), 기타 간편결제서비스 26명(4.7%), 그리고 로켓페이(쿠팡) 16명(2.9%) 순으로 선호되는 것으로 나타났다.

3.2 간편결제서비스 선택 시 고려하는 요인

판매업자들이 플랫폼 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인들은 사용편리성 103명(43.3%), 보안성 60명(25.2%), 수수료 37명(15.5%), 결제편리성 24명(10.1%), 정산편리성 8명(3.4%), 그리고 혜택 6명(2.5%)의 순으로 나타났다. 또한 판매업자들이 간편결제서비스 선택 시 중요하게 고려하는 상위 3순위의 요인은 사용편리성이 192명(27.7%), 결제편리성 143명(20.3%), 수수료 138명(19.6%), 보안성 124명(17.6%), 정산편리성 71명(10.1%), 혜택 37명(5.2%)인 것으로 나타났다. 이의 결과는 판매업자들이 간편결제서비스 선택 시 사용편리성, 보안성, 수수료, 결제편리성, 이 네 가지 요소를 모두 중요하게 고려하고 있음을 보여준다. 특히 사용편리

성은 1순위와 상위 3순위에서 가장 중요하게 고려되는 것으로 나타났는데, 이는 간편결제가 비교적 최근인 2013년에 도입되어 소비자들이 간편결제서비스에 익숙하지 않을 것을 염려한 판매업자들이 이용절차의 편리성을 가장 중요하게 고려한 결과로 추측된다.

다음으로 ANOVA분석을 위해 선호하는 간편결제서비스 집단 별로 서비스 선택 시 중요하게 고려하는 요인에 차이가 있음을 대립가설(Ha)로 두고 이를 검증하였다. 분석결과, 사용편리성의 경우, 5개 플랫폼 선호 집단 간 차이가 유의미하며(F=3.062, p<.05), 페이코, 네이버페이, 카카오페이, 기타, 스마일페이 선호 집단 순으로 사용편리성을 중요하게 고려함을 확인하였다. 또한 사후검정을 통해 네이버페이 선호 집단과 스마일페이 선호 집단의 사용편리성을 고려하는 정도의 차이가 전체 5개 집단 간 차이를 유의하게 나타나게 했음을 확인하였다. 보안성 요인 또한 5개 플랫폼 선호 집단 간 유의미한 차이를 보였으며(F=2.542, p<.05), 페이코, 네이버페이, 카카오페이, 기타, 스마일페이 순으로 검색편리성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 한편 사후검정에서는 유의미한 결과 값을 보이지 않았다. 나머지 요인인 수수료, 결제편리성, 정산편리성, 혜택의 경우 집단 간 차이에 있어 통계적으로 유의미한 값을 가지지 않는 것으로 나타났다[표 3].

표 3. 1순위 선호 서비스 별 중요 고려요인 차이

고려 요인	간편결제서비스	평균	표준 편차	F값	사후 검증
사용 편리성	네이버페이 (a)	6.613	0.609	3.062*	c<a
	페이코 (b)	6.641	0.617		
	스마일페이 (c)	6.185	0.942		
	카카오페이 (d)	6.554	0.671		
	기타 (e)	6.300	0.866		
보안성	네이버페이 (a)	6.697	0.632	2.542*	-
	페이코 (b)	6.769	0.583		
	스마일페이 (c)	6.296	0.953		
	카카오페이 (d)	6.536	0.744		
	기타 (e)	6.480	0.872		
수수료	네이버페이 (a)	6.613	0.714	1.166	-
	페이코 (b)	6.744	0.595		
	스마일페이 (c)	6.370	1.006		
	카카오페이 (d)	6.536	0.793		
	기타 (e)	6.480	0.823		
결제 편리성	네이버페이 (a)	6.584	0.757	2.155	-
	페이코 (b)	6.584	0.642		
	스마일페이 (c)	6.731	0.572		
	카카오페이 (d)	6.352	0.989		
	기타 (e)	6.518	0.739		

정산 편리성	네이버페이 (a)	6.630	0.662	1.793	-
	페이코 (b)	6.795	0.570		
	스마일페이 (c)	6.370	0.967		
	카카오페이 (d)	6.571	0.690		
	기타 (e)	6.440	0.870		
혜택	네이버페이 (a)	5.748	1.439	0.836	-
	페이코 (b)	6.000	1.170		
	스마일페이 (c)	5.481	1.156		
	카카오페이 (d)	5.500	1.478		
	기타 (e)	5.680	1.180		

*Note) *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

네이버페이를 선호하는 응답자가 타 플랫폼 선호 응답자에 비해 월등히 많아, 두 집단 간 차이를 설명하고자 t-test를 추가적으로 시행하였다. 그 결과, 중요하게 고려하는 요인에 있어 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 토의

1. 결론 요약

본 연구를 통해 나타난 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 판매업자들이 선호하는 온라인 쇼핑 플랫폼의 경우, 포털 쇼핑과 오픈마켓 각각의 시장에서 점유율이 높은 네이버쇼핑, G마켓이 판매업자들에게 선호도가 높았다. 포털 쇼핑 플랫폼인 네이버쇼핑을 운영하는 네이버는 2018년도 1월 기준 국내 검색 서비스 시장에서 검색 점유율 75.2%를 차지할 만큼 많은 방문자를 확보하고 있으며, 특히 네이버의 검색어 중 30~40%는 쇼핑 관련 검색어 인 것으로 나타났다. 실제 본 연구의 설문에서도 네이버쇼핑 플랫폼에 대한 장점을 물었을 때, 총 145명(61.2%)이 '타 쇼핑 플랫폼에 비해 소비자들이 많이 방문하는 플랫폼'으로 응답한 것으로 나타났다. 2순위로 선호된 G마켓의 경우, 2017년 기준 오픈마켓 시장 점유율 38%로 2009년 이베이(eBAY)의 인수 시점부터 2017년 현재까지 업계 1위를 고수하고 있다. 이와 같이 안정적인 시장 점유율을 바탕으로 G마켓이 온라인 쇼핑 사업자들에게 선호도가 높게 나타났을 것으로 보인다. 한편, 비교적 근래에 등장한 포털 쇼핑 플랫폼이 전통적인 온라인 쇼핑 플랫폼인 오픈마켓 플랫폼보다 선호율이 높게 나타난 것은 주목할 만하다. 오픈마켓의 경우 국내 3사(G마켓, 옥션, 11번가)가 오래

전부터 치열한 경쟁을 해온 결과, 3사 모두 유사한 수준의 서비스를 제공하며 차별화가 어려운 상황인 것으로 보인다. 반면 포털 쇼핑의 경우 소비자와 판매자 모두에게 높은 인지도를 갖추고 있고, 판매수수료에 있어서도 기존 오픈마켓이 요구하는 10~13%가량의 수수료에 비해 약 0~0.2%의 낮은 수수료가 매력적이다.

둘째, 간편결제서비스에 대한 판매업자들의 선호 또한 네이버페이, 카카오페이, 스마일페이 순으로 나타났다. 2017년 말까지의 누적 가입자 수 기준, 온라인 간편결제서비스 시장 점유율은 네이버페이(2600만 명), 카카오페이(2400만 명), 페이코(800만 명) 순으로, 본 연구 결과에서의 1,2순위 선호 결과와 동일하다. 그러나 3순위에 있어서는 시장 점유율 3 위인 페이코가 아닌 스마일페이가 선호되는 것으로 나타났다. 또한 판매업자들은 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 명성, 결제편리성, 검색편리성을 주요하게 고려함을 확인할 수 있었다. 기존 소비자 관점 연구에 따르면 인터넷 기업의 명성은 소비자의 쇼핑물 선택에 중요한 요인으로 인지되는 것으로 나타났다. 판매자가 양면성의 온라인 쇼핑 플랫폼에서 또 다른 소비자임을 고려할 때, 판매자가 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 명성을 주요하게 고려한 것은 기존의 연구 결과와 일치하는 결과로 해석할 수 있다. 다음으로 결제편리성과 검색편리성의 경우, 소비자의 플랫폼 이용과정에서의 편리성과 관련한 항목임을 고려하여 판매업자들이 판매 채널 결정 시 쇼핑 과정에서의 소비자의 편의를 중요시하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 온라인 쇼핑 플랫폼 선택 시 중요하게 고려하는 요인 가운데 명성, 검색편리성, 수수료, 결제편리성은 선호하는 플랫폼 집단에 따라 고려하는 정도의 차이가 있었다. 특히 11번가 선호 집단은 네이버쇼핑 선호 집단에 비해 수수료를 중요하게 고려하며, 네이버쇼핑 선호 집단은 G마켓 선호 집단에 비해 결제편리성을 고려함을 사후검증을 통해 확인하였다. 이는 판매자에게 인지된 각 온라인 쇼핑 플랫폼의 강점 혹은 차별화 포인트로 해석할 수 있으나, 일부 결과는 추후 연구를 통해 분석되어야 할 필요가 있다. 2019년 현재, 11번가의 경우 다른 오픈마켓들과 유사하게 10~13%의 수수료를 취하고 있는 반면, 네이버쇼핑의 경우 기존 오픈마켓에 비해 낮은 2%를 수수료로 책정하고 있다. 이러

한 배경에서 연구자들은 네이버쇼핑을 선호하는 집단이 타 플랫폼 선호 집단에 비해 수수료를 중요하게 고려할 것으로 예상하였으나, 연구 결과 11번가 선호 집단의 수수료 고려 점수가 6.900점으로 네이버쇼핑 선호 집단의 6.426점에 비해 높은 것으로 나타났다. 명성의 경우 전통적인 오픈마켓 플랫폼인 11번가가, 검색편리성과 결제편리성의 경우, 네이버쇼핑과 네이버페이를 이용하는 사람들이 중요하게 고려하는 요인으로 나타났다.

간편결제서비스 선택 시 중요하게 고려하는 요인으로는 사용편리성, 보안성에 있어 선호하는 결제 서비스 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 가운데에서도 네이버페이 선호 집단이 스마일페이 선호 집단에 비해 사용편리성에 대한 중요도를 높게 고려함을 확인하였다. 이는 네이버페이의 경우 국민 대다수가 아이디를 보유하고 있는 기존 네이버의 아이디를 통해 별도의 가입절차 없이 이용 가능한 반면, 스마일페이의 경우, 상대적으로 아이디를 보유한 사람들이 적을 것으로 예상되는 G마켓과 옥션을 통해 가입이 가능하기 때문에 네이버페이에 비해 스마일페이가 우위를 가지지 못한 것으로 보인다.

2. 시사점 및 한계

본 연구는 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 판매업자의 관점을 분석하여 사업자들에게 판매업자 확보를 위한 전략 수립에 시사점을 남기고자 하였다. 본 연구 결과 판매업자들은 제품 판매를 위한 플랫폼 선택 시 소비자들의 쇼핑 과정에서의 편의성을 중요하게 고려하고 있음을 확인하였다. 따라서 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자와 간편결제서비스 사업자들은 더 많은 판매자 확보를 위해 우선적으로 소비자들의 편의성 증진에 우선순위를 두는 전략이 필요하다. 간편결제서비스에서의 수수료는 판매업자들의 이윤에 영향을 주기 때문에, 서비스가 보편화되고 시장의 파이가 커진 후에는 제품 판매를 목적으로 플랫폼을 이용하는 판매업자들에게 더욱 중요한 요소로 자리 잡을 것으로 예상된다.

본 연구는 판매업자들의 관점에서 온라인 쇼핑과 간편결제서비스를 분석한 최초의 연구임에도 불구하고 표본에서의 다양한 응답자를 확보하지 못했다는 점에

한계가 존재한다. 또한 본 연구는 온라인 쇼핑 시장 전반에 대한 판매자들의 관점을 살펴보기 위해 온라인 쇼핑 플랫폼과 간편결제서비스를 동시에 살펴보는 데 목적을 두었다. 이처럼 거시적인 연구목적으로 인해 시장에 현존하는 플랫폼 각각에 있어 주요하게 고려되는 요인들에 차이가 나타난 원인까지 세부적으로 살펴보기에는 한계가 있었다. 후속 연구에서는 온라인 쇼핑 플랫폼과 간편결제서비스가 판매자 확보를 위해 필요한 요인들과 그 이유에 대한 보다 깊이 있는 연구를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 서비스업동향과, *2018년 3월 온라인쇼핑 동향 및 1분기 온라인 쇼핑 동향*, 통계청, 2018.
- [2] 이재원, *온라인 판매채널에서 소상공인의 판매경험에 관한 연구*, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 인터랙션디자인전공, 석사학위논문, 2018.
- [3] <https://www.retaildive.com/news/why-amazon-is-betting-big-on-brick-and-mortar/431499/>, 2018.12.28.
- [4] <http://fortune.com/2018/11/27/jeff-bezos-net-worth-amazon-cyber-monday/>, 2018.12.28.
- [5] http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?articid=201805151814011&code=920501, 2018.6.1.
- [6] 시장조사국 국제거래지원팀, *해외구매 이용 및 피해실태 보도자료*, 한국소비자원, 2018.
- [7] <https://www.ajunews.com/view/20180705163026025>, 2018.10.3.
- [8] 임동우, "플랫폼전략의 양면성 시장 연구동향에 관한 연구," *한국산업경영학회지*, 제28권, 제1호, pp.109-139, 2013.
- [9] <http://www.etnews.com/20180527000022>, 2018.6.1
- [10] <http://www.sedaily.com/NewsView/1ONKBOUZOF>, 2018.5.13.
- [11] <http://www.dt.co.kr/contents.html?articleno=2018070302102369607001>, 2018.10.3.
- [12] <https://news.joins.com/article/22638571>, 2018.5.13.
- [13] 소상공인정책과, *소상공인 간편결제 피칭대회 개최*, 중소벤처기업부, 2018.

- [14] <http://www.kyeonggi.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1461494>, 2018.5.13.
- [15] <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=795771>, 2018.5.13.
- [16] 문지현, *인터넷(비중확대/Initiate) 플랫폼 혁명*, 미래셋대우, 2017.
- [17] S. Kaplan and Sawhney, "M, E-hubs: the new B2B(business-to-business) marketplaces," *Harvard business review*, Vol.78, No.3, pp.97-103, p.214, 2000.
- [18] 전기홍, 적나, "인터넷 쇼핑 시 고려 요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구 - 한·중 소비자의 비교연구," *상품학연구*, 제25권, 제4호, pp.139-151, 2007.
- [19] 권해익, "온라인 쇼핑사이트 채널만족 및 지속사용의도 영향요인에 관한 연구," *한국세무회계학회지*, 제30권, pp.167-189, 2011.
- [20] B. S. Ong, "Online Shoppers' Perceptions and Use of Comparison-Shopping Sites: An Exploratory Study," *Journal of Promotion Management*, Vol.17, No.2, pp.207-227, 2011.
- [21] DMC 미디어, *모바일 간편결제서비스 이용실태*, DMC Report 보고서, 2015.
- [22] 채송화, *경쟁이 심화되는 간편결제서비스*, 정보통신기술진흥센터, 2017.
- [23] <http://www.segyefn.com/newsView/20180525003359>, 2018.8.3.
- [24] 남정기, *간편 결제서비스 재사용의도에 관한 연구*, 인하대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [25] 김부용, *중국 모바일 결제시장의 현황과 전망*, 대외경제정책연구원(KIEP), 2017.
- [26] en-core Planning & Marketing Team, *결제서비스 전쟁 리포트*, En-core report, 2018.
- [27] 이주열, *2017년 지급수단 이용행태 조사결과*, 한국은행, 2018.
- [28] 금융위원회, *여전법 시행령 개정(입법예고)*, 금융감독원, 2017.
- [29] <http://www.dt.co.kr/contents.html?artid=2018060702101231037001>, 2018.8.3.
- [30] 하준석, 강문식, 이동만, "간편 결제 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *인터넷전자상거래연구*, 제17권, 제6호, pp.157-180, 2017.
- [31] 진로, 이동명, "모바일 간편 결제 서비스 수용요인에 관한 실증 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제8호, pp.1-13, 2017.
- [32] 김소담, 임재익, 양성병, "과업기술적합도 모형을 활용한 모바일 간편결제서비스 이용의도의 영향요인에 대한 실증연구," *한국IT서비스학회지*, 제15권, 제2호, pp.185-201, 2016.
- [33] 장태락, 이종호, "모바일 간편 결제서비스의 이용의도에 관한 연구," *e-비즈니스연구*, 제17권, 제6호, pp.203-218, 2016.
- [34] 조진호, "모바일 간편결제서비스에 대한신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석: 신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중심으로," *산업혁신연구*, 제34권, 제1호, pp.99-126, 2018.
- [35] S. Moss, H. Prosser, H. Costello, N. Simpson, P. Patel, S. Rowe, S. Turner, and C. Hatton, "Reliability and validity of the PAS ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability," *Journal of Intellectual Disability Research*, Vol.42, No.2, pp.173-183, 1998.
- [36] Ling (Alice) Jiang, Zhilin Yang, and M. J. Jun, "Measuring consumer perceptions of online shopping convenience," *Journal of Service Management*, Vol.24, No.2, pp.191-214, 2013.
- [37] 권해익, 이현철, 권장기, "온라인 오픈마켓의 고객만족 영향요인에 관한 연구," *한국세무회계학회지*, 제27권, 제27호, pp.167-184, 2010.
- [38] <http://www.ebaycbt.co.kr/Contents/View?id=10785>, 2018.5.2.
- [39] 이익현, *오픈마켓에서 사이트와 개별판매자에 대한 구매자 만족과 충성도의 상호관계에 관한 연구*, 인하대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [40] 소상공인학회, *오픈마켓 소상공인 수수료 체계 실태 및 정책적 시사점 연구*, 소상공인시장진흥공단장, 2014.
- [41] 이영철, 최영재, "모바일 커머스 (M-Commerce) 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구," *언론과학연구*, 제12권, 제4호, pp.382-418, 2012.
- [42] 최낙환, 이창원, 김종호, "온라인 개인 커뮤니티 몰입에 대한 개인적 동일시와 사회적 동일시의 역할에 관한 연구," *한국마케팅학회 학술발표대회논문집*, pp.600-617, 2006.
- [43] 이국용, "인터넷 쇼핑몰에서의 이용자 몰입행동 영향

요인에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제18권, 제5호, pp.1869-1901, 2005.

[44] 이정섭, 이유정, 조규비, *온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구*, 중소기업연구원, 2018.

[45] Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management science*, Vol.35, No.8, pp.903-1028, 1989.

[46] Payakkapong, Aroonothai, Dusadee Yeolao, and Wanpen Worawongpongsa, “Sellers’ Behavior in E-commerce: SME Exporters in Thai Fashion Industry,” *International Journal of Behavioral Science*, Vol.12, No.1, pp.69-78, 2017.

[47] 이비, 이종호, “nfc 기능을 활용한 모바일 결제서비스의 이용의도에 관한 연구: 중국시장을 중심으로,” *E-비즈니스연구*, 제17권, 제1호, pp.49-68, 2016.

이 상 우(Sang Woo Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 연세대학교 화학과 (학사)
- 1994년 2월 : 연세대학교 화학과 (석사)
- 1994년 5월 : Telecommunication, Michigan State University(석사)
- 2002년 6월 : Mass Communication, Indiana University(박사)

■ 2002년 7월 ~ 2008년 8월 : 정보통신정책연구원 연구위원

■ 2008년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수

〈관심분야〉 : 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트, ICT

저 자 소 개

이 혜 린(Hyerin Lee)

준회원



- 2018년 2월 : 한양대학교 의류학과 (이학사) & 창업융합전공(벤처창업 학사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 맞춤형융합 트랙 석사 과정

〈관심분야〉 : 디지털 경영, 플랫폼 비즈니스, 패션 소비자 분석

배 현 진(Hyunjin Bae)

준회원



- 2017년 5월 : Communication, University of Utah (BS)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 ICT-콘텐츠 트랙 석사 과정

〈관심분야〉 : 미디어, 콘텐츠, ICT, 플랫폼 비즈니스