

## 온라인 정보중간상 회원가입시의 소비자 정보비대칭성에 관한 연구

주 우 진\*  
김 현 식\*\*

.....

인터넷으로 대표되는 디지털 환경의 도래는 정보의 수집, 저장, 분석, 전달 면에서 과거에 비해 획기적인 정보처리능력을 구비하게 된 기업과 소비자가 '상호작용적인 일대일 마케팅'을 통한 호혜적 교환으로 서로의 후생을 증진시킬 수 있는 기회를 제공하고 있다. 그러나 한편으로는 한계기업에 의한 개인정보 침해 등 디지털화 역기능 사례의 증가가 이러한 가능성에 대한 중대한 도전으로 부상하고 있다. 특히 이러한 역기능은 개인정보침해와 관련된 소비자의 위협지각을 자극하여 기업과 소비자의 관계형성을 지연시켜 결과적으로 소비자의 정보비대칭성을 지속·심화시킴으로써 우수한 서비스 역량을 기반으로 호혜적 교환을 주도할 수 있는 선량한 일반기업이 마케팅 및 교환기회 측면에서 더 많은 피해를 입게 되는 문제를 야기하고 있다. 따라서, 디지털화 시대의 마케팅이 잠재 효율성을 실현할 수 있도록 이러한 역기능적 문제를 해결하는 것은 마케팅 연구에 있어서 일종의 시대적 사명이라고 볼 수 있다.

하지만 기존의 온라인 환경에서의 마케팅에 관한 다양한 연구는 대부분 기회요인의 활용에 초점을 두어 왔다. 또한 이러한 역기능적 문제에 대한 대응방안을 모색하기 시작한 것은 최근에 이르러서인데, 주우진과 김현식(2003) 등의 일부 연구도 '회원전용 부가서비스 혜택'이 단순한 고객확보전략을 넘어서 온라인 정보중간상의 서비스 역량에 대한 정보비대칭성 문제의 해소 방안이 될 수 있다는 이론적인 가능성을 제기하는데 머물고 있어 실증적인 검증이 결여되어 있는 시점이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 정보중간상의 일종인 온라인 채용정보사이트를 대상으로 한 실증연구를 통해 '회원전용 부가서비스 혜택'이 소비자의 정보비대칭성 문제를 완화시킬 수 있는지 여부에 대하여 검증을 시도하였다.

본 연구의 결과는 주우진과 김현식(2003)의 연구에서 제시한 바와 같이 '회원전용 부가서비스 혜택'이 소비자의 정보비대칭성을 완화시킬 수 있는 것으로 나타났다.

.....

\*서울대학교 경영학과 부교수

\*\*서울대학교 대학원 경영학과 박사과정

## I. 서 론

제2차 세계대전 이후 세계는 컴퓨터와 통신 그리고 미디어 등 정보기술의 발달에 힘입어 디지털화 사회를 맞고 있다. 정보기술의 놀라운 발전은 정보의 양과 순환속도를 폭발적으로 대량화, 고속화시켜 정치, 경제, 사회, 문화 등 인간생활의 제분야에 걸쳐 심대한 영향을 끼치고 있다. 이러한 변화는 현재 인터넷의 발달 등으로 더욱 가속화되고 있는 것이 현실이다.

디지털화 사회에의 진전은 정보를 신속 정확하게 수집, 처리, 전달, 이용할 수 있게 함으로써 업무를 효율화하고 제반 사회분야의 생산성을 제고하는 긍정적인 영향을 미치는 반면 정보의 통합 및 유통을 신속 용이하게 함으로써 개인정보 침해위험을 높이는 부정적인 영향도 미치고 있다.

따라서, 현대사회는 디지털화사회의 긍정적인 면을 극대화하고 부정적인 면을 극소화하여 디지털화사회의 이중성을 효과적으로 극복하여야 한다는 시대적 사명을 안고 있다[박병섭, 1989].

이는 경제주체간의 교환행위를 연구하는 마케팅 연구의 분야도 해당된다. 정보를 디지털화할 수 있게 됨으로써 정보의 수집, 저장, 분석, 전달 과정에서 과거에 비해 획기적인 정보처리능력을 구비하게 된 기업과 소비자는 '상호작용적인 일대일 연결 마케팅'을 통해 소비자 개개인의 욕구를 충족시키고 기업의 성과도 높일 수 있는 호혜적 교환 및 사회후생 증진의 가능성을 발견하고 있다[송창석, 1996].

반면에 한계기업에 의한 개인정보 침해 사례 증가 등 디지털화 역기능 사례의 증가는 개인정보 침해우려 등과 관련된 소비자의 위협지각을 자극하여 디지털화 시대의 마케팅이 제대로 열매를 맺기 위해 필수적인 기업과 소비자간의 신뢰 형성을 저해하고 기업과 소비자의 관계형성을 지연시켜[Hoffman et al., 1999] 결과적으로 기업과 소비자 사이의 정보비대칭성을 지속·심화시킴으로써 우수한 서비스 역량을 기반으로 호혜적 교환을 주도할 수 있는 선량한 일반기업이 마케팅 및 교환기회 측면에서 더 큰 피해를 입게 되는 온라인 환경에서의 시장실패(이하 '온라인 시장실패') 문제를 야기하고 있다[Hagel and Singer, 1999].

따라서, 디지털화 시대의 마케팅이 잠재 효율성을 실현할 수 있도록 온라인 시장실

패 문제를 해결하는 것은 마케팅 연구에 있어서 일종의 시대적 사명이라고 볼 수 있다.

하지만 온라인 환경에서의 마케팅에 관한 기존의 다양한 연구는 대부분 기회요인의 활용에 초점을 두고 이루어졌으며[송창석, 1996] 온라인 환경의 위협요인에 대한 연구도 온라인 환경의 구조적 제약요인과 같은 외생적 요인에 의한 문제의 해결방안을 모색하는데 그치고 있어 한계기업의 일탈행위로 인해 선량한 일반기업이 점점 더 큰 부담을 짊어지게 되는 온라인 시장실패 문제의 원인을 규명하고 해법을 모색하는 심층적 연구에는 이르지 못하고 있는 것이 현실이다.

다만, 최근에 온라인 정보중간상과 소비자 사이의 관계형성과정을 게임이론을 통해 분석하여 '회원전용 부가서비스 혜택'이 소비자의 정보비대칭성을 해소할 수 있는 신호가 될 수 있다는 연구결과를 제시한 주우진과 김현식(2003)의 연구가 있었으나, 이 연구 역시 실증적인 확인의 필요성이 제기되고 있다.

이러한 맥락에서, 본 연구에서는 온라인 정보중간상과 소비자 사이의 관계형성과정에서 '회원전용 부가서비스 혜택'이 소비자의 정보비대칭성을 해소하는 전략적 도구로 사용될 수 있으며, 기업의 서비스역량과 소비자의 개인정보침해 관련 위험지각 수준에 따라 차별화된 적용이 필요하다는 이론적 예측을 제시한 주우진과 김현식(2003)의 연구결과를 실증적으로 검증하였다.

## Ⅱ. 문헌 연구

### 1. 정보중간상에 대한 연구

Hagel and Singer(1999)가 정보중간상(Infomediary)을 온라인상에서 소비자의 정보 가치를 획득하고, 관리하고 최대화하는 소비자 정보의 제3자 관리인으로 규정하고 소비자 지향적인 정보중간상의 개념을 도입한 이래로 이와 관련된 연구가 진행되어, 최근에는 Chen, Iyer and Padmanabhan(2002)이 정보중간상을 'Internet referral services'로 규정하고 연구를 진행한 사례가 있다.

국내에서는 임종원과 이동일(1999)이 정보중간상을 소비자 커뮤니티와 공급자 네

〈표 1〉 정보중간상의 예

제품 및 서비스	정보중간상	
	미국	한국
채용정보	Monster.com	Jobbank.co.kr
부동산	Avviva.com	Speedbank.co.kr
자동차	Autobytel.com	Dealway.net
법률	Austinlrs.com	Oseo.co.kr
금융	Quicken.com	Moneta.co.kr

자료원: 주우진과 김현식(2003).

크위크 등으로 이루어진 관계마케팅 커뮤니티(Relationship marketing community)에서 소비자와 공급자 상호간의 정보적 연결을 담당하는 주체로 규정하였으며, 박치관(1999)이 다양한 정보중간상의 개념을 비교하여 정보 제공 및 연결을 중심으로 하는 정보중간상의 기능을 정리하여 제시하였다.

Hagel and Singer(1999)의 정보중간상에 대한 초기 개념부터 Chen, Iyer and Padmanabhan(2002)의 최근 개념까지 참고하여 재구성해보면, 정보중간상(Infomediary)은 소비자와 공급자의 중간에서 양측에 필요한 정보를 인터넷 등의 고성능 매체를 통해 수집, 가치부가, 제공하는 기능을 수행하여 거래성사(Match)의 가능성을 높이는 상거래 주체라고 볼 수 있다. 그 예는 다음과 같다.

정보중간상의 기능은 기본적으로 수요와 공급 정보의 집적(Aggregation), 정보의 여과(Filtering) 및 정보의 재분배(Distribution)로 요약된다[Hagel and Singer, 1999; Bailey and Bakos, 1997; Chen, Iyer and Padmanabhan, 2002]. 이러한 기능을 수행함으로써 소비자에게는 가격 검색 서비스를 제공하고 공급자에게는 가망고객을 연결시켜 일종의 가격차별화 메카니즘을 제공한다[Chen, Iyer and Padmanabhan, 2002]. 또한, 소비자와 공급자를 집적함으로써 범위의 경제를 제공하며[Sarkar, Butler and Steinfield, 1995], 장기적으로는 명성을 구축할 유인에 따라 공급자의 품질에 대한 관리를 함으로써 소비자에게 공급자의 품질에 대한 보증 역할도 수행할 수 있게 된다[Bailey and Bakos, 1997; Chu and Chu, 1994].

정보중간상의 기능을 종합해보면 정보중간상은 소비자와 공급자 사이의 거래성사 가능성을 높이는 것이 목표가 되며, 일차적 과제가 '정보(Information)'의 수집이라

는 점을 알 수 있다(Hagel and Singer, 1999). 특히, 도입 초기의 정보중간상이 생존하기 위해서는 정보의 집적이 시급함을 알 수 있다. 왜냐하면, Hagel and Singer(1999)가 지적했듯이 양질의 더 많은 공급자는 소비자를 더 많이 끌어들이게 되고, 더 많이 모인 양질의 소비자는 다시 더 많은 양질의 공급자를 유인하게 되는 네트워크 효과가 발생할 수 있기 때문이다. 따라서 정보중간상은 선도자의 우위가 중요한 경쟁우위 요인이 될 수 있으므로 초기의 정보 집적이 중요하다.

그런데 고객정보 관리소홀 등으로 인한 문제가 빈발하면서 고객정보가 가지는 가치와 누출시의 잠재적인 위험에 대한 소비자의 자각 수준이 급속하게 높아지는 추세에 있어 소비자 정보의 수집은 갈수록 어려워지고 있다. 1995년부터 2002년까지 Privacy & American Business가 중심이 되어 미국에서 수행한 설문조사에 따르면 1999년까지 소비자 정보와 관련된 기업의 활동에 의한 사생활 침해와 관련하여 무관심층과 관심층의 분포가 안정된 추세를 보이다가, 1999년 이후부터 급속하게 무관심층이 줄어드는 패턴이 발견되고 있다(Whiting, 2002). 인터넷 사이트를 방문한 사람들 가운데 절반 정도가 개인정보를 등록해야 한다는 것 때문에 회원등록을 포기하며(Caruso, 1995), 본 연구와 관련하여 실시한 소비자 설문조사에서도 절반이 넘는 응답자가 개인정보 제공 조건 때문에 정보중간상의 회원가입을 포기한 경험이 있다고 답변하였다.

이러한 상황에서 소비자로부터 주요 정보를 제공하고 서비스를 이용할 수 있는 기업으로서 인정받는 것은 정보중간상의 일차적 과제가 되고 있다(Hagel and Rayport, 1997).

그렇다면 다음과 같은 문제제기가 가능할 것이다. 소비자가 정보제공을 꺼려하는 이유는 무엇인가? 소비자는 어떤 조건에서 정보를 제공하게 되는가? 소비자가 정보제공을 꺼려하는 상황에서 정보중간상은 어떻게 소비자가 정보를 제공하도록 설득해야 하는가?

소비자가 개인정보 제공으로 인한 사생활 노출의 부담을 감수하고 정보중간상의 서비스를 이용하는 행위는 일종의 '교환' 행위이므로 소비자가 정보를 제공하고 어떤 효용을 얻을 수 있느냐가 중요하다. Goodwin(1991)은 소비자가 정보공개로 얻는 혜택에 따라 자발적으로 정보를 제공할 수 있다는 사실을 지적하였다. 이 때 소비자가 인정하는 혜택은 현금, 제품, 서비스 등 재무적 가치를 가질수도 있고 특정 정보의

이용권리 등의 정보적 가치를 가질수도 있다[Sheehan and Hoy, 2000].

따라서 정보중간상의 서비스를 이용하게 되는 메카니즘을 규명하기 위해서는 양(Positive)의 효용(가치)과 음(Negative) 효용(위험지각)을 포괄적으로 살펴볼 필요가 있다.

## 2. 상품 평가의 지표로서 단서에 관한 연구

품질에 대한 정보가 부족한 불완전 정보 상황에서 제품 혹은 서비스의 구매에 대한 의사결정을 내려야 하는 소비자는 여러 가지 단서에 의존하게 된다[Olson, 1977, Olson and Jacoby, 1972].

정보처리관점에서 본다면, 제품 혹은 서비스는 일련의 정보단서들의 집합이라고 정의할 수 있으며, 소비자는 이러한 단서들을 제품 혹은 서비스 판단의 기초로 이용한다[Jacoby, Olson and Haddock, 1971]. 따라서, 단서이용이론에서는 소비자가 정보단서(Information cues)에 근거하여 제품 혹은 서비스를 평가하게 된다고 설명한다. 정보단서에는 크게 내재적 단서(Intrinsic cues)와 외재적 단서(Extrinsic cues)가 있다[Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972]. 내재적 단서는 제품의 물리적 구성을 형성하는 것으로 그 단서가 변화함으로써 제품 자체의 변화를 가져오는 단서를 말한다. 이에 반해, 외재적 단서는 제품과 관련되어 있으나 제품자체를 구성하지 않는 단서를 말한다. 따라서, 외재적 단서가 변화한다해도 제품자체의 물리적 특성이 변화하지 않는다[Zeithaml, 1988]. 이와 같은 외재적 단서에는 가격(Price), 브랜드명(Brand name), 점포명(Store name), 광고수준(Advertising level), 포장(Package), 보증(Warranty) 등이 포함된다.

Zeithaml(1988)은 소비자가 다음과 같은 경우에 내재적 단서보다 외재적 단서에 더 의존한다고 주장했다. 첫째, 내재적 단서에 대한 정보를 얻기 어려운 최초 구매상황인 경우, 둘째, 소비자가 가치있다고 생각하는 수준보다 내재적 단서에 대한 평가가 더 많은 노력과 시간을 필요로 하는 경우, 셋째, 품질에 대한 평가가 곤란할 경우 외재적 단서에 더 의존하게 된다고 한다.

이 논문에서 실시한 탐색적 설문조사 결과에서 많은 소비자가 낯선 정보중간상 사이트가 어느정도의 정보중개 역할을 가졌는지 유추하는데 해당 사이트의 회원 전용

〈표 2〉 정보중간상의 서비스 역량에 대한 단서

질문: 처음 접한 정보중간상(정보중개) 사이트가 서비스를 잘 할 수 있는지를 주로 어떤 기준으로 판단하십니까?	응답자 수 (%)
비회원도 자유롭게 이용 가능한 정보 콘텐츠를 통해	43 (33%)
회원전용 부가서비스 혜택의 내역을 통해	30 (23%)
서비스 품질 보증 수준을 통해	17 (13%)
게시판에 올려진 사용자들의 평가를 통해	8 (6%)
제휴업체들의 리스트를 통해	6 (5%)
외부기관의 자료와 인증을 통해	6 (5%)
광고 및 홍보의 규모와 빈도를 통해	5 (4%)
홈페이지 디자인을 통해	4 (3%)
사이트 접속 및 다운로드 속도를 통해	4 (3%)
다른 사이트의 추천을 통해	3 (2%)
오프라인 관계회사의 규모와 명성을 통해	2 (2%)
유료 서비스 요금 수준을 통해	1 (1%)
전체	129 (100%)

자료원: 주우진과 김현식(2003)

혜택의 내역을 단서로 활용하는 것으로 나타났다. 이번 조사에서는 전체 응답자의 33%가 무료 콘텐츠를 보고 해당 사이트의 역량을 간접 판단한다고 응답하였고, 23%가 회원 전용 부가서비스 혜택의 내역을 보고 해당 사이트의 역량을 간접적으로 판단한다고 응답하였다.

이 논문에서는 소비자들이 정보중간상의 서비스 역량을 추론하는데 사용한다고 응답한 단서(Cues) 중에서 기존의 관련 문헌에서 깊이 연구되지 않았으나 최근 이론적으로 연구[주우진과 김현식, 2003]된 바 있는 ‘회원 전용 부가서비스 혜택(이메일, 저장공간, 각종 할인권 등)’의 역할에 초점을 맞추어 소비자 — 정보중간상 — 공급자 사이에 소비자 정보의 교환을 중심으로 벌어지는 관련 활동들을 실증적으로 분석하고자 한다.

### III. 가설의 설정

#### 1. 인터넷 사이트 이용시의 소비자 가치지각에 관한 연구

가치(value)는 광범위하고 복합적인 의미를 가지고 있어, 가치에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 지속적인 노력들이 있어왔으나, 아직까지 몇 개의 개념이 혼용되고 있는 상태이다. Zeithaml(1988)은 마케팅 연구분야에서 사용되는 가치의 개념을 크게 4가지로 분류하여 설명하였는데 각각을 간략하게 정리하면 다음과 같다. 첫째는 ‘가치는 곧 가격(Value is low price)’ 식의 개념이다. 둘째는 ‘가치는 지불한 가격과 지급된 제품품질 사이의 상쇄 부분(Value is the quality I get for the price I pay)’ 식의 개념, 셋째는 ‘가치는 포기한 부분과 얻은 부분의 상쇄 부분(Value is what I get for what I give)’ 식의 개념으로 이들은 모두 비용과 편익 사이의 상쇄 효과 부분으로서 가치를 규정하고 있다. 끝으로 넷째는 ‘가치는 상품으로부터 얻는 효익(Value is whatever I want in a product)’ 식의 개념인데, 여기서의 가치는 소비자가 특정 소비행위로부터 얻는 유용성에 대한 주관적 평가치를 의미한다. 이는 경제학자들이 사용하는 효용(Utility) 개념과 가장 가까운 정의로 평가된다. 본 논문에서는 일반적으로 많이 이용되는 ‘비용과 편익 사이의 상쇄 효과 부분’으로서의 가치 개념을 사용하기로 한다.

소비자가 회원으로 가입할지 결정하는 기준이 되는 가치지각(Perceived value)은 그 소비자의 품질지각(Perceived quality)이 어떻게 형성되는가에 따라 달라지고 [Zeithaml, 1988], 소비자의 품질지각은 핵심 서비스역량수준에 영향을 받으므로 [Sureshchandar et al., 2002] 소비자의 회원가입유발 전략은 정보중간상의 서비스역량수준에 따라 영향을 받게 됨을 알 수 있다.

소비자는 회원전용 부가서비스 혜택[주우진과 김현식, 2003]과 같은 반대급부의 형태와 수준에 따라서 개인정보 및 사생활 침해의 위험을 어느정도 감수할 수 있는 것으로 밝혀지고 있는데[Sheehan and Hoy, 2000; McKim, 2001], 소비자의 개인정보침해 관련 위험지각수준이 같을 경우라면 소비자의 효용 증대로 연결되는 정보중간상의 서비스역량 수준이 높을수록 소비자의 회원가입을 유발할 수 있는 최소 부가서비스 수준이 낮아진다[주우진과 김현식, 2003]는 이론적 연구결과를 받아들인다면 다



음과 같이 <가설 1>을 상정하는 것은 자연스럽다고 생각된다.

### <가설 1>

정보중간상의 역량이 소비자에게 알려져 있는 상황에서 정보중간상을 통한 거래성사 가능성(정보중간상의 역량 수준)이 높을수록 소비자가 개인정보 제공시 받아야 한다고 느끼는 적정 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택)의 수준이 낮을 것이다.

## 2. 온라인 환경에서의 소비자 위험지각에 관한 연구

소비자들은 인터넷 쇼핑 시 오프라인보다 높은 수준의 위험을 지각하고 이러한 위험지각이 인터넷을 통한 구매를 저해하는 요인으로 주목받고 있다(Pallab, 1996). 구매에 따른 소비자들의 지각된 위험에 대해서는 소비자행동 분야에서 1960년대부터 많은 연구가 진행되어 왔다(Jacoby and Kaplan, 1972).

소비자행동 분야에 위험지각(Perceived risk)이라는 개념을 처음 소개한 사람은 Bauer(1960)이다. Bauer에 의하면 위험지각이란 객관적 확실적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자의 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 한다. Bauer 이후에도 많은 학자들이 소비자의 위험지각에 대하여 정의를 내렸는데 대체적으로 위험지각은 구매결과에 대한 불확실성에서 기인되는 것으로서, 이러한 결과로 생기는 손실의 기대치로 간주될 수 있다(Cunningham, 1967; Peter and Ryan, 1976).

위험지각의 유형은 몇 가지로 나눌 수 있는데, Jacoby and Kaplan(1972)은 금전적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 등으로 분류하였으며, Peter and Ryan(1976)은 이외에도 시간(편의성)적 위험을 추가하였다.

그러나 이러한 연구의 틀이 인터넷 상황에 적용되기 시작한 것은 최근의 일이며 대부분 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 연구가 이루어지고 있다[이문규와 최은정 2001; Jarvenpaa and Todd, 1997].

인터넷 상황에서의 위험지각 연구에서 나타나는 두드러진 특징 중 하나는 소비자 개인정보와 관련된 사생활 위험의 등장이다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 개인정보와 관련된 사생활 위험(Privacy risk)을 인터넷 구매 상황에서의 중요 위험 유형으로 제안

하였다. 박유식과 한명희(2001)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물 이용시의 위험지각의 측정 항목으로 개인정보 유출에 대한 우려를 포함하고 있다. 또한, Zeithaml(2002)은 온라인 서비스 품질 측정 기준에 사생활 보호가 주요 차원으로 포함되어야 한다고 지적하고 있다.

위험지각은 손실에 대한 기대치 혹은 기대 손실(Expected loss)로 볼 수 있으며, 손실이 발생할 확률(불확실성)과 그 손실의 중요성의 함수로 이해할 수 있다(Peter and Ryan, 1976).

소비자는 개인정보 및 사생활 침해와 관련된 위험지각의 수준이 높을수록 개인정보 제공의도가 낮아지므로(Phelps et al., 2000), 정보중간상의 회원가입시에 체감하는 개인정보 및 사생활 침해 관련 위험지각 수준이 높을수록 게임의 균형에서 정보중간상이 제시하는 정보 구매가격이 낮아진다는 주우진과 김현식(2003)의 연구결과의 의미에 따라 다음의 <가설 2>을 상정할 수 있다.

#### <가설 2>

정보중간상의 역량이 소비자에게 알려져 있는 상황에서 소비자의 개인정보 및 사생활 침해 관련 위험지각 수준이 높을수록 소비자가 개인정보 제공시 받아야 한다고 느끼는 적정 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택)의 수준이 높을 것이다.

### 3. 정보 비대칭성 하에서의 신호전송에 관한 연구

기업에 비해 절대적으로 정보가 부족한 소비자의 불완전 정보 상황이 지속될 경우 우등 기업이 더 불리해지는 시장실패가 초래될 수 있어(Akerlof, 1970), 이를 막기 위한 여러 메커니즘이 필요하다.

Nelson(1970)은 이러한 메커니즘의 하나로 브랜드를 제시했고, Nelson의 연구를 기초로 한 경제학적 신호전송 게임 모형에서는 브랜드 혹은 브랜드와 결부된 가격, 광고, 보증 등 다양한 기업의 행위가 제품 품질을 신호하는 기능을 담당할 수 있음을 밝혔다(Klein and Leffler, 1981; Milgrom and Roberts, 1986).

마케팅과 직간접적으로 관련된 신호전송 관련 연구는 다양하게 이루어지고 있는데, 대체적으로 누가(누구에게), 어떤 정보를, 어떤 수단을 통하여 신호전송을 하는

지에 따라 분류될 수 있다. Spence(1973) 등 초기의 일부 문헌을 제외하고는 대부분 정보를 많이 가진 기업이 신호(Signal)를 발신하는 주체로 등장하며, 신호를 수신하는 객체로는 소비자(Milgrom and Roberts, 1986) 혹은 유통업체(Chu, 1992)로 대별된다. 전송되는 정보로는 가장 많이 언급되는 것이 제품의 품질[Milgrom and Roberts, 1986], 수요[Chu, 1992], 역량(생산성)[Spence, 1973] 등이 있다. 그 동안의 문헌에서 중요하게 취급되어 온 신호전송의 수단으로는 가격을 기본으로 광고[Kihlstrom and Riordan, 1984], 유통업체의 명성[Chu and Chu, 1994], 인력의 교육 수준[Spence, 1973], 보증[Lutz and Padmanabhan, 1995] 등을 꼽을 수 있다.

전술한 바와 같이 다양한 신호전송 문헌들이 있는 것이 사실이지만, 대부분 전통적인 거래 환경인 오프라인에서의 제품이나 서비스 거래에 초점을 맞추고 있어, '회원 전용 부가서비스 혜택'의 신호전송 기능을 이론적으로 규명한 주우진과 김현식(2003)의 연구 외에는 온라인 정보중간상이 소비자 정보를 얻어내기 위해 자신의 역량을 소비자에게 신호하는데 사용할 수 있는 신호 혹은 단서(Cues, <표> 참조)를 충분히 제시하지 못하고 있는 것이 현실이다.

그런데 주우진과 김현식(2003)의 연구에서 이론적으로 접근한 '회원전용 부가서비스 혜택'의 신호전송 기능은 '더 많은 부가서비스'가 '더 높은 서비스역량'을 신호한다는 점에서 '광고'의 신호전송 기능을 실증적으로 규명한 Kirmani and Wright(1989)의 연구와 그 맥을 같이한다고 볼 수 있다.

Kirmani and Wright(1989)는 광고비용이 소비자의 품질지각에 미치는 영향을 연구하면서 Weiner(1986)의 자기지각이론(Self perception theory)에서 제시한 바와 같이 '지각된 노력(Perceived effort)'이 성공가능성의 핵심적인 지표가 된다는 사실에 착안하여 기업의 '광고비용지출이 의미하는 노력의 정도'가 소비자에게 성공가능성의 지표가 될 수 있다는 사실을 가설화하여 실증하였다.

본 연구에서는 '더 많은 광고'가 '더 높은 품질'을 신호할 수 있다는 Kirmani and Wright(1989)의 실증연구를 토대로 하고, 소비자가 정보중간상의 서비스 역량을 잘 알지 못하는 상황에서 우등 정보중간상이 오히려 더 높은 정보구매가격(부가서비스 혜택)을 소비자에게 제시함으로써 자신의 '숨겨진 역량'을 신호해야 한다는 주우진과 김현식(2003)의 연구결과의 의미에 따라 다음과 같이 <가설 3>을 상정하기로 한다.

### 〈가설 3〉

역량 수준이 알려지지 않은 온라인 정보중간상이 소비자에게 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택)의 수준을 높게 제시할수록 소비자는 해당 정보중간상을 통한 거래성사 가능성(서비스역량수준)을 높게 지각할 것이다.

## IV. 연구의 방법

### 1. 예비 조사

#### 1) 실증대상 업종 선정

우선 실증연구대상 업종을 선택하기 위한 예비조사가 실시되었다. 선정기준은 ① 실험 및 설문 참여자들에게 비교적 알려져 있는 정보중간상의 일종이고 ② 연결되어 있는 공급자에 따라 정보중간상을 통한 거래성사 가능성 조작이 가능해야 하며 ③ 정보 비대칭성의 조작이 가능하도록 신규 진입 사례가 있어야 하고 ④ 관심을 가진 조사대상자를 용이하게 구할 수 있어야 한다는 점을 고려하였다. 9명의 대학원생을 대상으로 평가해본 결과 온라인 채용정보 서비스 업종이 위의 기준을 골고루 충족시키는 것으로 나타나 본 연구의 실증대상 업종으로 선정하였다.

#### 2) 실험조작변수 및 수준 선정

실험자극으로 제시하는 업체명은 Keller and Aaker(1992), 전성률(1999) 등의 연구와 마찬가지로 가상의 업체명을 실험대상으로 사용하기로 하였다. 가상업체명은 현실성이 떨어진다는 단점이 있지만 실제로 존재하는 업체명을 사용할 때 나타날 수 있는 각종 연상작용에 따른 혼돈효과(Confounding effect)를 예방할 수 있다는 장점이 있다. 특히 〈실험 1〉의 정보비대칭 상황에서는 가상의 업체명을 사용하는 것이 유리함은 자명하다. 사전조사를 통해 도출된 가상의 업체명에 대하여 추가 사전조사를 통해 우선순위를 설정하여 본 조사에 반영하였다.

다음으로 실험조작을 위한 조작변수의 선정과 각 조작변수의 수준 결정을 위하여 추가 예비조사를 실시하여 설계에 반영하였다. 예를 들어, Kirmani and Wright(1989)

가 제시한 신호전송의 간섭요인인 ‘과잉투자(Excessiveness)’에 기인하는 ‘절박성(Desperation)’과 ‘무담보성(No pain)’ 현상이 발생하지 않는 항목과 각 항목의 적절한 조작 범위를 결정하는데 주의를 기울여 본 실험설계에 반영하였다.

## 2. 조사 설계

본 연구의 <가설 1>, <가설 2>의 검증은 <가설 3>의 연구상황인 정보비대칭과는 달리 소비자가 정보대칭 상황에서 행하는 의사결정과정을 조사하고 있으므로 설문 순서효과가 최소화될 수 있도록 질문 순서를 조정한 후 일괄적으로 조사하였다.

본 연구의 <가설 3>의 검증은 소비자가 인터넷 채용정보 사이트의 특성에 대해 내재적 단서를 전혀 가지고 있지 않은 정보비대칭 상황을 상정하고 있어 여타의 질문과 별도로 독립적인 실험을 통하여 조사하도록 실험을 설계하였다.

〈표 3〉 연구가설의 검증 방식

연구가설	검증방식	
	회귀분석	실험
<가설 1> 정보중간상의 역량이 소비자에게 알려져 있는 상황에서 정보중간상을 통한 거래성사 가능성이 높을수록 소비자가 개인정보 제공시 받아야 한다고 느끼는 걱정 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)이 낮을 것이다.	○	
<가설 2> 정보중간상의 역량이 소비자에게 알려져 있는 상황에서 소비자의 개인정보 및 사생활 침해 관련 위험지각 수준이 높을수록 소비자가 개인정보 제공시 받아야 한다고 느끼는 걱정 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)이 높을 것이다.	○	
<가설 3> 역량 수준이 알려지지 않은 정보중간상이 소비자에게 정보 구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)을 높게 제시할수록 소비자는 해당 정보중간상을 통한 거래성사 가능성을 높게 지각할 것이다.		○

## V. 연구의 결과

### 1. <가설 1>과 <가설 2> 검증의 과정 및 결과

본 연구에서는 <가설 1>과 <가설 2>를 검증하기 위해 가상의 인터넷 채용정보 사이트를 자극으로 제시한 후 ‘해당 사이트(정보중간상)의 역량 수준(Competence)’, ‘개인정보 및 사생활 침해 관련 응답자의 위험지각 수준’을 응답자 스스로 기입하도록 하여 독립변수로 활용하고, ‘해당 사이트에 대한 회원가입시의 적정 회원전용혜택 수준’을 기입하도록 하여 종속변수로 활용하여 단순회귀분석과 다중회귀분석을 순서대로 시행하였다.

#### 1) 실험적 자극의 제시

본 연구에서 <가설 1>과 <가설 2>의 검증을 위한 설문에서 [그림 1]과 같은 형태로 실험적 자극을 제시한 후 질문을 통해 구성개념에 대한 측정을 실시하였다.



삼성전자(1개월 내 채용)/ 산업은행  
(1개월 내 채용)/ 피앤지(1개월 내 채용)  
/ 에스케이 텔레콤(1개월 내 채용)

사전 정보 “온라인 채용정보 사이트인 잡123(www.job123.co.kr)은 지난 1년간의 실적에서 국내 1위의 자리를 지키고 있으며 ...” (전자신문, 2003년 8월)  
“국내 채용정보 사이트 중에서 잡123(www.job123.co.kr)이 구인업체 연결 면에서 소비자가 가장 선호하는 것으로 조사되었다고 한다 ...” (매일경제신문, 2003년 7월)  
“소비자 만족도 및 거래 성사 실적 면에서 잡123(www.job123.co.kr)이 국내 채용정보 사이트 중에서 1위의 위치를 고수하고 있으며 ...” (조선일보, 2003년 9월)

[그림 1] 설문 자극 예시

## 2) 변수의 조작적 정의 및 측정

### (1) '정보중간상의 역량 수준(Competence)'의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 Sureshchandar et al.(2002)이 제시한 핵심 서비스 품질(Core service quality)의 측정 항목과 본 연구의 사전조사에서 소비자들이 정보중간상을 이용하는 양대 목적인 '공급자 연결'과 '정보검색' 항목을 기초로 3가지 측정항목에 대해 '전혀 동의하지 않음(1)'에서 '전적으로 동의함(7)'의 리커트 7점 척도로 평가하였다. 세부 측정항목은 다음과 같다.

- ① 이 사이트는 내가 원하는 정보를 많이 가지고 있을 것이다.
- ② 이 사이트를 통해 내가 원하는 회사와 일(Job)을 구할 수 있을 것이다.
- ③ 이 사이트는 고품질의 서비스를 제공할 것이다.

### (2) '개인정보 및 사생활 침해 관련 위험지각 수준'의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 Sheehan and Hoy(2000), Phelps et al.(2000) 등에서 개인정보 및 사생활 침해 관련 우려 수준을 측정하기 위해 개발한 항목을 토대로 3가지 측정항목에 대해 '전혀 동의하지 않음(1)'에서 '전적으로 동의함(7)'의 리커트 7점 척도로 평가하였다. 세부 측정항목은 다음과 같다.

- ① 요즘 개인정보 및 사생활 침해 위험이 매우 심각하다고 느낀다.
- ② 인터넷 사이트에 개인정보를 제공하는 것은 매우 위험하다.
- ③ 개인정보 및 사생활 침해를 우려하여 인터넷 사이트 회원가입을 안 한다.

### (3) '회원가입시의 적정 회원전용혜택 수준'의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 Monroe(1990, p. 114)가 제시한 소비자 수용가격에 대한 직접 질문 항목('Please indicate the price that would be most acceptable to pay: \$\_\_\_\_\_')을 토대로 본 연구에 적합하도록 수정하여 단일 항목으로 직접 기입식 질문을 다음과 같이 제시하여 개인정보 제공 후 회원가입시 소비자가 받아들이는 적정 정보구매가격(적정 회원전용 부가서비스 혜택) 요구 수준을 측정하였다. 참고로, 분석의 편의를 위하여 금액은 '만원' 단위로 환산하여 분석하였다.

〈표 4〉 질문 예

귀하께서는 위 사이트(잡123, www.job123.co.kr)에서 어느 정도의 회원전용 부가 서비스 혜택(할인권, 경품, 각종 서비스 등)을 제시한다면 귀하의 개인정보(이름, 주민등록번호, 휴대폰 번호, 이메일 주소)를 제공하고 회원으로 가입하는데 적당하다고 느끼십니까? (참고: 정보통신부 조사 결과, 기업이 체감하는 소비자 1인의 개인정보 가치는 “평균 2만원” 수준)

무조건 가입 하겠다

무조건 가입하지 않겠다

\_\_\_\_\_ 원 정도의 혜택이면 적당하다.

3) 자료의 수집

(1) 조사대상

본 실증연구는 온라인 정보중간상중에서 채용정보 사이트에의 회원가입을 둘러싼 소비자와 기업의 행위를 대상으로 질문이 구성되고 있으므로, ‘인터넷 채용정보 사이트를 이용해 본 경험이 있거나 혹은 잠재적으로 이용할 수 있는 인터넷을 이용하는 소비자들’로 조사대상을 정의하였다. 구체적으로는 20~30대의 젊은 연령층의 대학교 고학년 및 대학원생 집단과 이직을 고려중인 일부 직장인 등의 적합도가 높다고 볼 수 있다.

(2) 조사절차

본 설문은 2003년 11월 13~18일의 6일간 서울 시내 3개 대학교의 남녀 대학생 150명에게 수업 진행의 일환으로 배포되어 143명이 응답하였으며, 불성실한 응답자 7명을 제외한 136명의 답변을 분석에 사용하였다. 설문 참가자에게 소정의 사은품(쿠키 및 펜)을 지급하여 응답의 성실성을 유도하였다.

(3) 표본구성

먼저 성별로는 남학생이 73명, 여학생이 63명으로 구성되었으며, 전원이 인터넷 사용경험이 있으며, 주당 인터넷 이용시간은 평균 15.7시간으로 2002년의 평균 14.2시간인 국내 인터넷 사용자 평균치(2002년 KNP Survey)에 기존의 연간 증가폭인 2시간을 감안하면 전체 모집단과 일관성이 높다고 볼 수 있다. 이메일 보유현황을 보면 평



〈표 5〉 측정항목의 신뢰성 계수

이론변수	항목수	Alpha 계수
정보중간상의 역량 수준	3	0.9278
개인정보 침해 관련 위험지각 수준	3	0.7036

균 2.8개로 국내 인터넷 이용자 평균치 2.73개 수준(2002년 KNP Survey)과 부합된다. 유료 사이트 이용 경험자의 비율도 54%로 나타나 2002년 국내 인터넷 이용자 평균치 47%(2002년 KNP Survey)보다 소폭 증가한 것으로 전체 인터넷 사용자 모집단의 기본 특성을 상당 부분 보유하고 있는 표본집단이라고 볼 수 있다.

#### 4) 측정항목 평가

##### (1) 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론변수의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적일관성을 많이 사용한다[Carmins and Zeller, 1979; Churchill, 1979]. 내적일관성을 측정하는데는 Chronbach Alpha 계수가 많이 사용되는데 Nunally(1978, pp.245-246)는 예비적 연구에서 Chronbach Alpha 값이 0.7 이상이면 충분하고, 기초연구에서는 0.8 이상, 응용연구에서는 0.9~0.95의 수준을 권장하고 있다. 본 연구에서 측정된 이론변수는 Chronbach Alpha 계수가 0.7 이상으로 나타나 비교적 신뢰할만한 수준에서 측정항목이 측정되었다고 볼 수 있다. 본 연구의 측정항목별 신뢰성 평가결과는 〈표 5〉와 같다.

##### (2) 타당성 분석

본 연구에서 사용된 항목 대부분은 관련 연구를 토대로 추출되었으며 사전조사와 항목의 정교화 등 조정과정을 거쳤으므로 내용타당성(Content validity)은 확보하였다고 생각된다. 본 연구의 회귀분석에서는 이론변수 하위의 각 항목들의 평균값을 분석에 사용하였으므로 수렴타당성(Convergent validity)은 평가하지 않으며, 이론변수들 간의 상관관계를 확인해본 결과 다중공선성(Multicollinearity)의 우려는 없는 것으로 확인되었다.

〈표 6〉 회귀분석의 독립변수간 상관계수 행렬(참고: ( )는 유의수준)

구분	정보중간상의 역량 수준	개인정보 침해 관련 위험지각 수준
정보중간상의 역량 수준	1.000	
개인정보 침해 관련 위험지각 수준	0.033 (0.714)	1.000

〈표 7〉 “적정 정보구매가격”에의 회귀분석

독립변수	예상 관계	비표준화		표준화된 회귀계수	t값	p값
		회귀계수	표준오차			
정보중간상의 역량 수준	-	-1.465	0.264	-0.446	-5.539	0.000
개인정보 침해 관련 위험지각 수준	+	0.781	0.271	0.232	2.878	0.005
상수항		7.048	1.889		3.731	0.000

$$R = 0.499, R^2 = 0.249, \text{Adjusted } R^2 = 0.236, \\ \text{표준오차} = 3.352, F = 19.243(p = 0.000)$$

### (3) ‘역량 수준’ 과 ‘위험지각 수준’ 의 다중회귀분석 결과

본 연구에서는 다음 근거에 입각하여 <가설 1>과 <가설 2>를 채택하고자 한다. <표 7>에서 ‘정보중간상의 역량 수준’ 과 ‘개인정보 및 사생활 침해 관련 위험지각 수준’ 이 ‘적정 정보구매가격’ 에 미치는 영향을 분석하는 회귀분석 모형은 F-비율이 유의하므로 모형의 적합도가 갖추어졌으며, 각 독립변수에 해당하는 회귀계수가 유의한 t-값을 가지며 <가설 1>과 <가설 2>의 예상관계가 성립된다는 사실이 확인된다.

## 2. <가설 3> 검증의 과정 및 결과

본 연구에서는 <가설 3>을 검증하기 위해 응답자가 이용할 수 있는 정보 단서(Cues)를 최소화한 가상의 신규 인터넷 채용정보 사이트를 기본 자극으로 제시하여 ‘정보비대칭성’ 상황에서의 의사결정과 가급적 유사한 상황을 조성한 후 ‘높은 회원 전용 부가서비스 혜택’ 과 ‘낮은 부가서비스 혜택’ 을 제시한 상이한 2종류의 설문을 무작위로 할당하여 조사한 결과를 일원분산분석(ANOVA)으로 분석하였다.



퍼스트잡(www.firstjob.co.kr)은 최근 벤처 컨소시엄에서 투자하여 오픈한 신규 채용정보 업체입니다. 현재 온라인 채용정보협회 회원입니다.

(그림 2) 정보비대칭성 상황 조작을 위한 설문의 자극 예시

### 1) 정보비대칭 상황 조작

본 연구에서 <가설 3>의 검증을 위한 설문에서 [그림 2]와 같은 형태로 기본자극을 제시한 후 실험적 자극을 추가하였다.

### 2) 실험자극 조작

본 연구에서는 전술한 기본자극으로 정보비대칭 상황을 조작하고 '회원전용 부가서비스 혜택(정보구매가격)'을 동일 모집단에서 무작위로 추출된 2개의 표본집단별로 각각 높고 낮게 제시한 후 실험효과의 조작 성공여부의 측정과 함께 '지각된 정보 중간상의 역량 수준'을 측정하여 2집단 간에 차이가 나는지를 확인하여 <가설 3>을 검증하였다.

본 연구에서는 예비조사결과를 토대로 다시 대학원생을 통한 사전조사를 실시하여 도출된 항목인 '제휴 패밀리 레스토랑 할인권(2,000원) 증정'과 '제휴 패밀리 레스토랑 할인권(10,000원) 증정, 무료 증명사진 서비스, 이메일 계정(10메가) 제공'을 각각 저, 고 수준의 정보구매가격 수준으로 조작하여 '신규업체'에서 제공하는 상황으로 설정하여 본 실험에 적용하였다. 특히 실험효과의 극대화와 실험 타당성 확인을 위하여 '제휴 패밀리 레스토랑 할인권(5,000원) 증정, 무료 증명사진 서비스'를 사전 자극으로 2집단에 공통으로 제시하였다.

### 3) 실험조작확인 및 실험효과 측정

#### (1) 실험조작확인

본 연구에서는 Kirmani and Wright(1989)와 Kirmani(1990)의 연구에서 신호전송에

대한 실험에서 중요한 요소로 지적된 '지각된 비용' 과 '지각된 노력' 에 대한 질문을 기초로 3가지 측정항목에 대해 '전혀 동의하지 않음(1)' 에서 '전적으로 동의함(7)' 의 리커트 7점 척도로 평가하여 실험조작이 제대로 이루어졌는지 측정하였다. 세부 측정항목은 다음과 같다.

- ① 이 사이트는 회원가입시 부가서비스를 많이 제공하는 편이다.
- ② 이 사이트는 회원전용 부가서비스 혜택 제공을 위하여 많은 비용부담을 한다.
- ③ 이 사이트는 회원전용 부가서비스에 많은 노력을 기울인다.

(2) 실험효과 측정 ('정보중간상의 역량 수준(Competence)' 의 조작 및 측정)

본 연구에서는 Sureshchandar et al.(2002)이 제시한 핵심 서비스 품질(Core service quality)의 측정 항목과 본 연구의 사전조사에서 소비자들이 정보중간상을 이용하는 양대 목적인 '공급자 연결' 과 '정보검색' 항목을 기초로 3가지 측정항목에 대해 '전혀 동의하지 않음(1)' 에서 '전적으로 동의함(7)' 의 리커트 7점 척도로 평가하였다. 세부 측정항목은 다음과 같다.

- ① 이 사이트는 내가 원하는 정보를 많이 가지고 있을 것이다.
- ② 이 사이트를 통해 내가 원하는 회사와 일(Job)을 구할 수 있을 것이다.
- ③ 이 사이트는 고품질의 서비스를 제공할 것이다.

#### 4) 자료의 수집

(1) 조사대상

본 실증연구는 전술한 설문조사와 마찬가지로 온라인 정보중간상중에서 채용정보 사이트에의 회원가입을 둘러싼 소비자와 기업의 행위를 대상으로 질문이 구성되고 있으므로, '인터넷 채용정보 사이트를 이용해본 경험이 있거나 혹은 잠재적으로 이용할 수 있는 인터넷을 이용하는 소비자들' 로 조사대상을 정의하였다.

(2) 조사절차

본 실험은 전술한 설문조사와 병행적으로 2003년 11월 13~18일의 6일간 서울 시내 3개 대학교의 남녀 대학생 117명을 대상으로 수업 진행의 일환으로 실시되었으며, 전

체 117명의 답변을 분석에 사용하였다. 실험 참가자에게 소정의 사은품(쿠키 및 펜)을 지급하여 응답의 성실성을 유도하는 한편 실험의 목적을 일반시장조사로 알림으로써 맞춤형 답변의 오류를 줄이고자 노력하였다.

### (3) 표본구성

먼저 성별로는 남학생이 62명, 여학생이 57명으로 구성되었으며, 전원이 인터넷 사용경험이 있고, 주당 인터넷 이용시간은 평균 16.8시간으로 2002년의 평균 14.2시간인 국내 인터넷 사용자 평균치(2002년 KNP Survey)에 기존의 연간 증가폭인 2시간을 감안하면 전체 모집단과 일관성이 높다고 볼 수 있다. 이메일 보유현황을 보면 평균 2.66개로 국내 인터넷 이용자 평균치 2.73개(2002년 KNP Survey)에 부합되는 수준이다. 유료 사이트 이용 경험자의 비율도 52%로 나타나 2002년 국내 인터넷 이용자 평균치 47%(2002년 KNP Survey)보다 소폭 증가한 것으로 전체 인터넷 사용자 모집단의 기본 특성을 상당 부분 보유하고 있는 표본집단이라고 볼 수 있다.

## 5) 실험조작 측정결과

### (1) 실험타당성 검증

양 집단에 공통으로 제시한 사전자극(‘제휴 패밀리 레스토랑 할인권(5,000원) 증정, 무료 증명사진 서비스 제공’)에 대하여 양 집단간 차이가 나타나지 않음으로써( $t = -0.870$ ,  $df = 116$ ,  $p > 0.10$ ) 실험의 전제조건인 2집단의 동질성이 확인되었다.

### (2) 실험조작확인

집단간 ‘지각된 정보구매가격(지각된 회원전용 부가서비스 혜택 수준)’ 차이를 T-test를 통해 분석한 결과 ‘낮은 정보구매가격’을 제시한 집단과 ‘높은 정보구매가격’을 제시한 집단의 ‘지각된 정보구매가격’이 각각 3.03과 4.67로 두 집단간에 유의한 차이가 나타났다( $t = -8.367$ ,  $df = 116$ ,  $p < 0.01$ ). 따라서 실험조작이 제대로 이루어졌다는 사실이 확인된 셈이다.

〈표 8〉 “지각된 서비스 역량 수준”의 분산분석

구분	자승합	자유도	평균자승	F값	유의도
집단간	42.089	1	42.089	45.785	0.000
집단내	106.635	116	0.919		
전체	148.724	117			

### 6) 실험결과

본 실험의 분석 결과, 〈가설 3〉이 실증적으로 지지된다는 사실을 확인하였다. 실험에 대한 분산분석 결과 ‘정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)’이 ‘지각된 서비스 역량 수준’에 미치는 효과가 유의하게 나타났다( $F = 45.785, p < 0.01$ ). 낮은 ‘정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)’을 제시하는 경우( $\bar{X}_{LOW} = 3.14$ )보다 더 높은 ‘정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)’을 제시하는 경우( $\bar{X}_{HIGH} = 4.34$ )에 정보중간상의 역량을 더 높게 인식하였는데, 이는 〈가설 3〉과 일치하는 결과이다.

## 3. 실증분석결과의 요약 및 평가

회귀분석과 실험을 이용한 가설검증의 결과는 〈표 9〉에 요약되어 있다. 연구가설에서 기대한대로 나타났다는 사실을 확인할 수 있었다.

# VI. 결 론

## 1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 인터넷 등의 발전과 더불어 심화되고 있는 디지털화 역기능이 초래하는 온라인 시장실패 현상에 주목하여 온라인 환경에서 정보중간상이 소비자의 신뢰 기반을 형성하는데 기여할 수 있는 대안을 신호전송이론과 관련된 실증연구를 통해 모색하고 있다. 특히 경험이 수반되지 않은 초기에 소비자의 신뢰 기반 형성을 위

〈표 9〉 가설검증 결과

연구가설	실증결과
〈가설 1〉 정보중간상의 역량이 소비자에게 알려져 있는 상황에서 정보중간상을 통한 거래성사 가능성이 높을수록 소비자가 개인정보 제공시 받아야 한다고 느끼는 적정 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)이 낮을 것이다.	채택
〈가설 2〉 정보중간상의 역량이 소비자에게 알려져 있는 상황에서 소비자의 개인정보 및 사생활 침해 관련 위험지각 수준이 높을수록 소비자가 개인정보 제공시 받아야 한다고 느끼는 적정 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)이 높을 것이다.	채택
〈가설 3〉 역량 수준이 알려지지 않은 정보중간상이 소비자에게 정보구매가격(회원전용 부가서비스 혜택 수준)을 높게 제시할수록 소비자는 해당 정보중간상을 통한 거래성사 가능성을 높게 지각할 것이다.	채택

해서는 기업의 신호전송 과정이 주요 연구대상이 될 수 있는데, 기존 오프라인의 기업을 중심으로 연구된 가격, 광고, 보증 등의 신호전송 수단이 온라인 기업에게는 활용하기 어려운 경우가 적지 않다. 실제 본 연구의 사전조사에서 나타난 소비자의 반응을 보면 온라인 기업의 서비스 역량을 추론하기 위해 사용하는 단서(Cues)가 오프라인 기업의 그것과는 다소 차이를 보이고 있다. 이러한 맥락에서 온라인 환경 특유의 새로운 신호전송 수단에 대한 모색이 필요한 시점이라는 판단 하에 본 연구를 진행하였다.

본 연구의 주요결과는 다음과 같다.

우선, 온라인 환경에서는 기업이 종래의 오프라인 상황에서의와는 다른 신호전송수단을 통하여 기업의 서비스 역량에 대한 신호를 소비자에게 전달할 수 있다는 가능성을 실증적으로 확인하였다. 본 연구에서는 사전조사결과를 토대로 온라인 정보중간상의 업태를 이론적으로 분석하여 ‘회원전용 부가서비스 혜택’ 수준을 높임으로써 소비자에게 우수한 기업으로 인식될 수 있다는 사실을 확인하였다. 그리고 실증적으로도 이를 입증하였다. 물론 ‘과잉신호’ 등은 오히려 신호의 신뢰성을 저하시킬 수 있으므로(Kirmani and Wright, 1989) 무조건 더 많은 ‘회원전용 부가서비스 혜택’을 제시하는 것이 바람직한 것이 아니라는 점을 동시에 고려해야 할 것이다.

둘째, 기업의 역량에 대한 신뢰가 있을 때와 없을 때의 기업의 마케팅 활동은 극단적으로 달라질 수 있다는 점을 확인하였다. 예를 들어 장기적인 로열티 증진 등 여타의 요인을 배제한다면 소비자가 기업의 서비스 역량을 알고 있을 때에는 기업의 역량이 소비자의 효용을 충분히 높여줄 수 있을 때 유료화 등 응분의 대가를 요구하여 받아낼 수 있지만, 그렇지 않은 경우에는 오히려 소비자에게 더 많은 부가서비스를 제공하는 것이 바람직할 수 있는 것이다.

셋째, 개인정보 및 사생활 침해에 대한 위험지각 수준이 높은 소비자로부터 개인정보를 수집하는 등 관계를 형성하기 위해서는 그렇지 않은 소비자보다 더 많은 보상을 해야한다는 점을 확인하였다. 소비자의 유형에 맞추어 마케팅 제안을 할 필요가 있다는 금언을 다시 확인한 셈이다.

## 2. 연구의 시사점

### 1) 연구의 이론적 시사점

본 연구가 이론적으로 가지는 첫번째 시사점은 온라인 환경의 특성을 고려한 기업의 새로운 신호전송 수단의 가능성을 실증적으로 확인하였다는 점이다. 본 연구는 가격, 광고, 보증 등 오프라인 기업의 다양한 신호전송 수단에 대하여 이루어진 이론 및 실증 결과에 대한 온라인 환경 측면의 보완 및 확장 연구의 일환이라고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 디지털화의 역기능이 초래하는 온라인 시장실패 현상에 대한 문제 제기를 하여 관련 연구의 가능성을 제시하고 있다. 종래의 관련 연구가 대부분 소비자와 기업 사이의 양자간 관계에 초점을 맞추어 진행되었으나, 본 연구에서는 기업간의 질적 차이를 고려하여 소비자를 중심에 두고 선량한 일반기업이 한계기업과 차별화하기 위해 취해야 하는 마케팅 활동에 대한 규범적 방향제시를 하고 있다.

셋째, 본 연구는 아직 충분한 연구가 이루어지지 않고 있는 온라인 정보중간상에서 서비스 역량에 대한 신호를 소비자에게 전송하는 과정에 대한 연구를 함으로써 향후 동종 및 관련 업종에 속한 기업의 행태에 접목할 수 있는 시사점을 제시하고 있다.

### 2) 연구의 전략적 시사점

본 연구가 실무적으로 가지는 첫번째 시사점은 정보중간상을 포함하는 온라인 기



업들도 다양한 마케팅적 행위가 소비자에게 전달하는 신호로서의 기능에 주목해야 한다는 명제를 상기시키고 있다는 점이다. 예를 들어 업계의 관행처럼 제시해오던 종래의 회원전용 부가서비스 혜택 등의 현실적인 마케팅 수단이 소비자에게는 서비스 역량에 대한 하나의 신호가 될 수 있는 것이다.

둘째, 회원전용 부가서비스 혜택과 같은 유사한 마케팅 수단도 기업이 처한 상황에 따라 차별화된 적용방안을 모색해야 한다는 점도 지적할 수 있다. 예를 들어 소비자에게 서비스 역량에 대한 평판이 형성된 기업과 그렇지 않은 기업의 부가서비스 혜택 제시 방향은 다를 수 있는 것이다.

셋째, 최근 급속히 확산되고 있는 온라인 서비스 유료화의 성공을 위한 전제조건 중 하나가 바로 ‘정보비대칭성의 해소’라고 지적할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과에서 나타나듯이 소비자가 해당 기업의 서비스 역량에 대해 신뢰하지 못하는 상황에서는 소비자로부터 서비스 요금을 받기 커녕 더 많은 혜택을 제공해야 할 수도 있는 것이다. 기업으로서는 서비스 자체의 실질적인 가치 증진 외에도 해당 서비스가 지니는 가치와 자신의 역량에 대한 신뢰를 심어줄 수 있는 추가적인 노력이 매우 중요하다는 사실을 의미하는 셈이다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

#### 1) 연구의 한계점

우선 본 연구 과정에서 ‘완전정보(정보대칭)’ 상황에 대한 실험적 조작은 엄밀한 의미에서 ‘추가적 정보(Additional information)’ 상황으로 볼 수 있으므로 본 실증결과의 해석시 ‘절대적 완전정보’라기 보다는 ‘추가적 정보’ 상황의 설정이라는 점을 고려하는 것이 바람직할 것이다.

다음으로, 본 연구가 내포하고 있는 첫번째 한계점은 연구의 범위가 신뢰구축의 과정 중에서 첫 단계에 국한되고 있다는 점이다. 신뢰의 형성에는 경험의 축적인 필수적이므로[Dyer and Chu, 2000] 본 연구에서 다루어지고 있는 계산적 신뢰(Calculative trust)의 형성 단계 이후의 신뢰형성과정에 대한 포괄적인 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구가 지니고 있는 일반화 가능성 면에서의 제약점을 지적할 수 있다. 온라인 환경에서의 온라인 시장실패 문제의 해소 방안을 규명하기 위해 초점을 맞추는

필연적 과정에서 특정 업종(온라인 정보중간상)을 중심으로 연구가 진행되어 다른 업종에 적용하는 것은 엄격한 조건하에서 가능할 것이다.

끝으로, 본 연구에서는 온라인 정보중간상 중에서도 채용정보 사이트를 중심으로 실증 연구를 실시하여 결과적으로 본 연구의 실증결과를 해석함에 있어서 일반성 측면에서 한계를 가진다고 볼 수 있다.

## 2) 향후 연구과제

우선 본 연구에서 문제제기하고 있는 온라인 시장실패 해소를 위한 신뢰 구축의 과정에 대한 종합적 연구가 필요하다. 본 연구에서 신호전송 등을 통해 제시하고 있는 계산적 신뢰(Calculative trust) 형성 이후 이를 지속적 신뢰로 연결할 수 있는 방안에 대한 확장 연구가 필요하다고 생각된다.

둘째, 디지털화 역기능이 유발하는 온라인 시장실패 현상은 광범위하게 발생하고 있으므로 본 연구에서 다루고 있는 정보중간상 이외 업종에서의 대안을 모색하는 보완적 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구의 이론모형에서 채택하고 있는 단일변수 신호전송 모형을 확장하여 복합변수 신호전송 모형을 연구함으로써 현실 설명력을 높일 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서 조명하고 있는 온라인 채용정보 업종 이외의 분야에서의 관련 실증연구를 통한 보완이 필요하다.

끝으로, 본 연구에서 제시하고 있는 온라인 환경에서의 새로운 신호전송 수단(예: 회원전용 부가서비스 혜택) 외의 대안에 대한 확장적 연구도 가능할 것이다.

## 참고문헌

- 박병섭 (1987). 정보화사회에 있어서 정보의 상품성에 대한 연구. 서울대학교 신문학 석사학위논문.
- 박유식, 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 제16권 1호(3월), pp. 59-84.
- 박치관 (1999). 가상시장에서의 중개인의 필요성과 역할변화에 관한 연구. *경영정보*

- 학연구, 제9권 1호(3월), pp. 1-16.
- 소비자보호원 (2000). 개인정보 보호 및 스팸메일에 대한 소비자 의식조사, 사이버 소비자 센터.
- 송창석 (1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 경영학 박사학위논문.
- 이문규, 최은정 (2001). 인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색 연구. *한국마케팅저널*, 제2권 4호, pp. 36-53.
- 인터넷 사용자 조사 (2002). KNP Survey(<http://www.tnsofres.co.kr>)
- 임종원, 이동일 (1999). 디지털 시대의 정보중간상, 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터, 전자상거래 교재개발 시리즈.
- 전성률 (1999). 상표의 상향확장과 하향확장 평가의 차이에 관한 연구. *경영학연구*, 제28권 2호, pp. 439-456.
- 주우진, 김현식 (2003). 소비자 정보획득을 위한 정보중간상의 시그널링 행태에 관한 연구. 한국 마케팅학회 추계학술발표대회 발표논문집, pp. 151-172.
- Akerlof, George A. (1970). The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84(August), pp. 488-500.
- Bailey, Joseph P. and Yannis Bakos (1997). An Explorative Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(3), pp. 7-20.
- Bauer, Raymond A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. (in Robert S. Hancock editor) *Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of 43rd National Marketing Association, pp.389-398.
- Carmines, Edward and Richard Zeller (1979). Reliability and Validity Assessment. *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Caruso, D. (1995). Digital commerce. *New York Times*, August 21, p.C3 재인용 in 박유식, 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 제16권 1호(3월), pp. 59-84.
- Chen, Yuxin, Ganesh Iyer and V. Padmanabhan (2002). Referral Infomediaries. *Marketing Science*, Vol. 21(4), pp. 412-434.

- Churchill, Gillbert A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), pp. 64-73.
- Chu, Wujin (1992). Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution. *Marketing Science*, Vol. 11(4), pp. 327-347.
- \_\_\_\_\_ and Woosik Chu (1994). Signaling Quality by Selling through a Reputable Retailer: An Example of Renting the Reputation of Another Agent. *Marketing Science*, Vol. 13(2), pp. 177-189.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. in *Risk Taking and Informations Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, ed. Boston: Harvard University Press.
- Dyer, Jeffery and Wujin Chu (2000). The Dterminants of Trust in Supplier-automaker Relationships in the U.S., Japan and Korea. *Journal of Industrial Business Studies*, Vol. 31(2), pp. 259-285.
- Goodwin, Gathy (1991). Privacy: Recognition of Consumer Right. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10 (Spring), pp. 149-166.
- Hagel, John III and Jeffrey F. Rayport (1997). The coming battle for customer information, *Harvard Business Review*, Vol. 75(1), pp.53-65.
- \_\_\_\_\_ and Marc Singer (1999). *Net Worth*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Macros Peralta (1999). Building Consumer Trust Online. *Communication of the ACM*, Vol. 42(4), pp. 80-85.
- Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan (1972). The Components of Perceived Risk. in *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, pp. 382-393.
- \_\_\_\_\_, Jerry Olson and R. A. Haddock (1971). Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, pp. 570-579.
- Jarvenpaa, Srikka and Peter Todd (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(2), pp. 59-88.
- Keller, Kevin and David Aaker (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand

- Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(Feb), pp. 35-50.
- Kihlstrom, Richard and Michael Riordan (1984). Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy*, Vol. 92, pp. 427-450.
- Kirman, Amna and Peter Wright (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 344-353.
- \_\_\_\_\_, (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 160-171.
- \_\_\_\_\_, and Akshay R. Rao (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 64(April), pp. 66-79.
- Klein, B. and K. Leffler (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, Vol. 89, pp. 615-641.
- Lutz, Nancy and V. Padmanabhan (1995). Why Do We Observe Minimal Warranties? *Marketing Science*, Vol. 14(4), pp. 417-441.
- Milgrom, Paul and John Roberts (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, Vol. 94, pp. 796-821.
- McKim, Robert (1999). Information: The Newest Currency, Are You Ready and Willing to Pay for It? *Target Marketing*, Vol. 22(July), pp. 36-38.
- Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-hill publishing company.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78(2), pp. 311-329.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Olson, Jerry (1977). Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, Sheth and Bennett eds. New York: North Holland Publishing Company, pp. 267-286.
- \_\_\_\_\_ and Jacob Jacoby (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. in *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Venkatesan

- ed. Iowa City: Association for Consumer Research, pp. 167-179.
- Pallab, Paul (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, pp.27-39
- Peter, J. P. and M. J. Ryan (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, Vol. 13(May), pp. 184-188.
- Phelps, Joseph, Glen Novak and Elizabeth Ferrell (2000). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19(1), pp. 27-41.
- Sheehan, K. B. and M. G. Hoy (2000). Dimensions of Privacy Concern Among Online Consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19(Spring), pp. 62-73.
- Sureshchandar, G. S., Chandarsekharan Rajendran and R. N. Anantharaman (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, pp. 9-34.
- Sarkar, Butler and Steinfield (1995). Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace. *Journal of Computer-mediated Communication*, Vol. 1(3).
- Spence, Michael (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 87(3), pp. 355-374.
- Valenye, Kristin (2002). Trust Management: Proving Privacy. *Intelligent Enterprise*, May 28, pp. 60-61.
- Whiting, R. (2002). Wary Customers Don't Trust Businesses To Protect Privacy. *Informationweek.com*, August 19, p. 34.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Medel and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 87(3), pp. 355-374.
- \_\_\_\_\_(2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, Vol. 12(3), pp. 135-138.

## An Empirical Study of Online Infomediary's Service Capability Signaling

Wujin Chu\*  
Hyunsik Kim\*\*

### ABSTRACT

As the negative effects of “Information-age” such as privacy problems, junk mail became widespread, there has been a new stream of research in marketing that focuses on these problems. Chu and Kim(2003) proposed a theoretic model which states that ‘corollary benefits’ such as free email, news, and sometimes monetary payment for providing information may be a possible signal to solve the consumers’ information asymmetry problem.

However, despite the importance of empirical validation, there aren’t enough empirical studies which test these theoretical predictions. In this paper, we empirically examine the claim that corollary benefits can be a signal of hidden service capability of an infomediary.

We find that consumers perceive lower level of corollary benefits to be adequate in case of well-established infomediaries. However, for an unknown infomediary, high level of corollary benenfit is important to signal capability. These findings are consistent with the predictions of the Chu and Kim’s theoretical research(2003).

Keyword: Infomediaries, Consumer Information, Information Asymmetry, Game Theory, Signaling, Empirical Study

---

\* Associate Professor, Seoul National University

\*\* Doctoral Student, Seoul National University