

온라인 경매에서 인지된 가격공정성을 매개로 한 입찰경쟁 강도 영향요인에 관한 연구

박 상 철*, 김 중 욱**

An Investigation into Factors Influencing Competition Intensity in the Online Auction: A Mediating Role of Perceived Price Fairness

Sang Cheol Park, Jonguk Kim

There are recently several studies of online auctions which have focused on exploring a bidder's bidding behavior in IS area. Those studies, however, have been limited to account for bidders' bidding behavior in the view of TAM and trust, not considering perceived price fairness and competition intensity.

Although this view point seems reasonable in the online auction sites, few previous studies employing this perspective are found in the relevant literatures. Based on it, this study developed a comprehensive model based on trust and TAM in terms of perceived price fairness to explain competition intensity in the online auction sites.

This study collected 269 survey responses from online bidders who have prior experiences with online auction sites. The survey data are used to empirically verify 11 research hypothesis by using LISREL. The results indicate that trust in websites, trust in sellers and perceived usefulness have significant impacts on perceived price fairness. Finally, perceived price fairness is strongly related to competition intensity in the online auction. This study ends with theoretical and managerial implications, as well as limitations and future research.

Keywords : TAM, Trust, Perceived Price Fairness, Competition Intensity

* 주저자, 성균관대학교 경영학부 강사

** 교신저자, 성균관대학교 경영학부 부교수

I. 서론

온라인 경매는 기존의 온라인 쇼핑몰과 달리 판매수수료를 낸 판매자가 자유롭게 해당 사이트에서 물건을 판매하는 방식을 말하는 것으로, 기존의 전자상거래에서도 독특한 유형으로 분류된다고 볼 수 있다[Stafford and Stern, 2002].

온라인 경매가 기존의 인터넷 쇼핑몰과 가장 뚜렷하게 구별되는 점은 가격이 형성되는 방식이라 할 수 있다. 대부분의 전자상거래는 판매자에게 의해 결정된 고정가격에 의존하게 되는 데 반해 온라인 경매의 가격은 판매자와 구매자 간의 입찰과정(bidding process)에 따라 변동이 쉬운 차이가 있다. 이러한 특징은 구매과정이 가격제시와 가격수용의 단순한 프로세스로 구성되지 않고 구매자 스스로 가격을 제시하고 타인이 제시한 가격을 나름대로 평가하는 복합적인 과정으로 이루어짐으로 분명히 기존의 전자상거래 유형, 특히 인터넷 쇼핑몰과는 차이가 있다. 또한 가격뿐만 아니라 쌍방향적 커뮤니케이션, 거래의 즉시성, 소비자간 정보교환의 용이성 등으로 인한 구매자의 가격협상력(bargaining power)의 증가도 역시 기존의 인터넷 쇼핑몰과는 여러 가지 면에서 차이를 가지고 있는데, 이러한 특성은 온라인 경매만이 제공할 수 있는 독특한 특성이라 할 수 있다[Turban, 1997].

과거 온라인 경매에 대해 다수의 연구자들이 연구를 진행함에 있어 주안점을 둔 부분은 온라인 경매 이용 동기에 초점을 둔 연구라 볼 수 있다[Gilkeson and Reynolds, 2003]. 예를 들어, 온라인 경매에서의 구매자 군중행동(herding behavior)에 관한 연구[Dholaki and Soltysinski, 2001], 온라인 경매에서 입찰의도의 선행요인을 조사한 연구[Stafford and Stern, 2002], 온라인 경매에서 입찰자의 경험(experience)의 효과에 관한 연구[Wicox, 2000], 경매 형태의 효과에 관한 연구[Klein and O'keefe, 1999], 전자 경매시장의 디자

인 속성에 따른 사용자 입찰행동에 관한 연구[Banpa et al., 2004], 경매에 참여한 판매자의 평판이나 피드백 시스템에 대한 연구[Ba and Pavlou, 2002; Dholaki, 2005; Pennington et al., 2004; Standifird, 2002], 신뢰 관점에서의 마켓플레이스 이용의도 관련 연구[Pavlou and Gefen, 2004]등이 주로 이루어졌다.

그러나, 경영정보 분야에서 이러한 온라인 경매 관련 연구는 신뢰와 웹사이트 디자인 요소, 그리고 정보기술수용모델을 적용하여 이용자의 입찰의도를 규명하는데 국한되어 있어 입찰자의 관점에서 온라인 경매의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 가격요소와 경쟁강도 등에 관한 연구는 심도 있게 다루지 못하고 있다. 전술한 바와 같이 온라인 경매의 가장 큰 특징은 가격을 제시하고 해당 가격을 수용하는 단순 프로세스를 넘어 구매자 스스로 가격을 제시하고 타인이 해당가격에 대해 평가하는 과정을 거치게 되는 것이다. 이러한 점에 착안하여 본 연구에서는 특정입찰에 대한 경쟁강도(competition intensity)를 종속변수로 제안하며, 이들 간의 관계를 확인하고자 한다. 입찰과정에서의 경쟁강도는 입찰행동을 결정짓는 매우 중요한 변수로서 고려될 수 있으며, 이는 진행과정 상의 입찰 수(number of bid placed), 입찰자의 입찰전략(bidding strategy), 입찰가치(bidding value) 등과 같은 변수들에 영향을 줄 수 있다[Johns and Zaichkowsky, 2003]. 또한 경쟁강도는 입찰자들의 가치평가를 다르게 하며 이, 그들의 의사결정이나 입찰행동의 변화에 영향을 주기 때문에 중요한 변수로서 고려될 수 있다[Ku et al., 2005].

이에 본 연구에서는 우선, 온라인 경매에 적용되었던 기존 이론 및 선행연구들의 검토를 통해 온라인 경매에서 중요하게 고려된 요인들을 탐색하고, 기존의 연구들을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 입찰자들이 고려하는 입찰가격과 경쟁강도에 대한 논리적 연결을 통해 모형을 설계하며, 실제 온라인 경매 경험자들을 대상으로 연구모델

을 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 경매 연구의 흐름

온라인 경매 관련 연구는 경제학에서 광범위하게 이루어지고 있고, 마케팅에서도 다소 이루어지고 있으나 연구의 초기 단계라 할 수 있다. 전통적인 오프라인 경매의 경우 가격이 동적으로 형성되는 메커니즘 때문에 경제학 분야에서는 상당한 연구가 진척되어 왔으며, 경매에 참여한 입찰자들은 경쟁적으로 행동함을 가정하고 있으며, 가장 높은 가치를 가진 입찰자가 항상 승리한다고 가정하고 있다.

마케팅 분야에서는 경매에서 승리하는 방법에 초점을 두거나 가격보중에 대한 효과에 초점을 두고 있다. 경제학에서나 마케팅 분야 모두 온라인 경매에 대한 연구는 상대적으로 새로운 것이라 할 수 있는데, 그 중 Shinha and Greenleaf[2000]는 이론적으로 가장 낮은 상태에서의 입찰을 위한 최적의 전략에 영향을 미치는 요인을 제안하였으며, 준거가격(reference price)을 설정하는 것이 중요하다고 제안 한 바 있다.

인터넷 경매는 또한 사회학(sociology)과 같은 다른 영역에서의 일부 연구결과를 가져오기도 하는데, 그 중 Brinkman and Siefert[2001]는 이베이(e-Bay)를 대상으로 신뢰가 거래에서 발생될 수 있는 위험들을 극복하게 하는 필수 요건으로 밝혀냈다. 또한 높은 수준의 신뢰를 위해서 경매 사이트에 대한 피드백 시스템(feedback system)의 존재를 확인하였다.

한편, 온라인 마켓플레이스 및 인터넷 경매 선행연구를 살펴보면, 온라인 마켓플레이스 관련 연구는 일반적으로 구매행동이나 가격형성에 영향을 주는 연구들을 중심으로 이루어져 있는데, 그 중 Wilcox[2000]는 특정 제품 카테고리에서 이베이 경매에서의 이용자 입찰행동에 대한 경험효과를

조사하였다. 특히 경매에 대한 사전경험이 행동에 영향을 주는지를 검증하였는데, 연구결과, 경험이 많은 입찰자일수록 경매의 최종 마감시간에 가까워질수록 입찰을 더 하려는 경향이 있음을 밝혀내었다. 또한 Standifird[2001]는 판매자에 대한 평판과 온라인 경매에서 결정되는 최종가격의 관계를 평가한 연구를 통해 긍정적인 평판과 부정적인 평판은 경매의 성립과 가격결정에 중요한 원인이 된다는 것을 증명하였다.

더불어, Standifird[2001]의 연구결과에 따르면 이베이(eBay) 내에서 매우 높은 긍정적인 평판(10 이상의 등급)을 가진 판매자의 제품은 조금 높은 가격(약3.4%)에서 최종 제품가격이 결정되었지만, 그 수준 이하의 긍정적인 평판(positive reputation)은 최종 제품가격에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이에 반해 부정적인 평판(negative reputation)이 하나라도 존재하게 된다면 가격에 큰 영향을 주며, 전체적으로 부정적인 평판에 의해 최종 제품 가격에 영향을 주는 결과를 밝혀냈다. 즉 평판이 인터넷 경매 구매자들의 입찰행동에 영향을 주며, 인터넷 경매에서 결정되는 가격에 더욱 강력하고 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이는 판매자에 대한 피드백 프로파일(feedback profiles)이 긍정적일수록 구매자는 판매자에 가격프리미엄(price premium)을 지불할 용의가 있음을 밝힌 Ba and Pavlou[2002]의 연구와 동일한 관점에서 설명되고 있다고 볼 수 있다. 또한 Stafford and Stern[2002]는 정보기술수용모델(TAM: technology acceptance model)과 경매에 대한 관여도(involve-ment), 컴퓨터에 대한 취미(affinity for computer)에 의해 온라인 경매 의도(propensity to bid)가 결정된다고 제안하였으며, Gilkeson and Reynolds[2003]의 연구에서는 기존의 경제이론 뿐만 아니라 마케팅과 심리학의 일부이론에서 온라인 경매에 대한 연구를 수행했는데, 특히 경매성공(auction success)과 마감가격(closing price)과 관련된 핵심 요인들을 도출하였다.

Ariely and Simonson[2003]은 온라인 경매에서 입찰자의 행동을 다각적인 측면에서 접근하여 연구의 개념적 틀을 제안하였다. 이 개념적 틀에서는 세 가지의 핵심 차원으로 다단계 입찰과정(multi-stage process), 각 단계에서 발생하는 가치의 유형, 입찰행동의 다이내믹스로 구성되어 있다. 특히 온라인 경매에 참가하는 사람의 입찰행동에서 가장 중요하게 보는 가치평가(value assessment)와 동적 의사결정(decision dynamics)은 특정 온라인 경매에 참여할지에 대한 결정, 온라인 경매가 진행 중인 동안의 입찰행동, 그리고 경매가 종료될 때의 입찰행동으로 구분하여 접근하였다.

2.2 가격 공정성(price fairness)

인지된 가격공정성(perceived price fairness)은 가격에 대한 소비자의 반응을 연구하는 데 중요한 심리학적 요인으로서 볼 수 있다[Kahneman, et al., 1986b; Campell, 1999]. 공정성(fairness)에 대한 정의는 명확히 알려져 있지 않으나 고객이 수용할 수 있는 범위 내에서 고객이 기대하는 가격에서 상승가격 간의 차이를 공정성이라 보고 있다. 이러한 논리는 준거가격(reference price)이라는 개념에 기반을 두고 있다.

여기서의 준거가격이란 소비자들이 현재 가격의 높고 낮음을 평가할 때 비교기준으로 쓰는 가격을 의미한다[Kardes, 2002]. 준거가격에 대한 연구들은 개인이 가지고 있는 준거가격에 따라 제품의 가격지각, 품질판단, 구매의도가 달라지는가에 초점을 맞추고 있다. 따라서 가격공정성이라 함은 개인의 준거가격에 따라 해당 가격이 자신에게 공정한지를 인식하게 됨을 의미한다[Kahneman et al., 1986a].

한편, 준거가격과 관련하여 중요한 의미를 가지는 개념이 가격수용영역(latitude of price acceptance)이다. 가격수용영역이란 소비자가 특정제품에 대해 가지는 가격지각의 상한계와 하한계 사

이의 영향을 의미하는 것이며, 준거가격은 이 영역 사이의 어느 한 점에 해당하는 것이다. 이러한 가격 수용범위에 대한 이론적 근거로 제시되는 이론으로 소비자행동에서의 동화-대조이론(assimilation-contrast theory)을 들 수 있다[Sherif and Hovland, 1945; 1961, Kardes, 2002; Solomon, 2002].

동화-대조 이론은 가격 수용범위의 존재를 설명하는데 매우 유용한 이론으로 볼 수 있는데, 이 이론은 소비자들이 설득적인 메시지에 노출될 때 수용 가능한 영역인 수용영역(latitude of acceptance), 수용할 수 없는 영역인 기각영역(latitude of rejection) 및 중립적인 입장을 취하는 영역인 무관심영역(latitude of noncommitment) 등 3개의 태도를 설정하고, 설득적 메시지가 이들 중 어느 것에 해당하는지를 판단하게 된다고 주장하고 있다. 결국 소비자의 과거 경험이나 현재의 정황에 따른 기준 즉, 소비자의 가격에 대한 수용가능 영역이 존재하고 이는 소비자의 가격 준거 틀로서 작용하게 된다. 따라서 수용영역 내에서 상품의 가격이 제시되면 그 가격은 해당 범위에 동화(assimilation)되어 가격에 대해 수용하게 되고, 반대로 수용영역 밖에 상품의 가격이 노출되면 해당 가격은 수용영역에 대조(contrast)되고 받아들이지 않게 된다.

동화-대조 이론을 근간으로 본다면 결국 온라인 입찰 과정에서도 입찰자들 스스로 준거가격 범위를 제안하고, 동화 및 대조과정을 통해 준거가격의 변화를 고려하고 있을 것으로 판단할 수 있다. 따라서 동화되는 가격은 공정하다고 인지하게 되며, 반대로 대조되는 경우에는 불공정하다고 인지할 것으로 판단할 수 있다. 이는 소비자들이 가격이 인상될 때 가격공정성에 대해 우려하게 되며, 불공정하다고 인식하게 되면 해당 가격에 대한 지불을 꺼려한다는 것이라 볼 수 있다[Kahneman, et al., 1986; Monroe, 1973].

Sorce and Widrick[1991]의 연구에 따르면 지각된 가격공정성은 소비자의 수용가격에 대한 준거가격의 효과에 영향을 미치는 변수로 고려될 수 있다고 하였다. 대체적으로 가격이 높은 제품이나

상표에 따라 고객들은 가격에 대해 더 민감하게 반응하게 된다는 것이다. 이를 근거로 Kahneman *et al.*[1986]은 고객이 어떤 상품을 구매한 후 자신이 지불한 가격과 관련하여 이득과 손실을 준거가격의 기준에 따라 일종의 심리적 의사결정 틀을 형성하여 비교하게 된다고 언급하고 있다. Campbell [1999]의 연구에서는 추론된 동기(*inferred motive*)가 추론된 상대적 이익(*inferred relative profit*)과 함께 인지된 불공정성(*perceived unfairness*)간의 영향관계를 언급하고 있다. 구매자는 기업이 부정적인 동기를 가지고 있을 경우 긍정적인 동기를 가지고 있을 때보다 가격인상을 훨씬 더 불공정하게 여긴다는 것이다. 또한 기업의 평판(*reputation*)이 추론된 동기와 상대적 이익간의 관계에서 조절적 영향을 줌으로써 인지된 불공정성을 변화시킨다고 제안하고 있다.

한편, 가격 공정성(*price fairness*)에 대한 또 다른 준거이론으로는 쌍방권한의 원칙(*dual entitlement*) 이론을 들 수 있다. 쌍방권한 이론은 인지된 공정성이 준거거래, 거래 참가자들의 결과물과 거래 상황에 의해서 결정된다는 것을 말한다[Cox, 2001]. 즉, 공정성 판단과정에서 구매자는 준거가격에 대한 권한을 보유하고 있으며, 거래하는 판매자 역시 준거이익에 대한 권한이 있다는 것으로, 판매자가 준거가격에 대한 구매자의 권한을 침범하게 되면 이익을 추구하는데 있어 이를 공정하지 못하다고 판단한다는 것이다[Bazerman, 1985].

이와 유사한 맥락에서 Kahneman *et al.*[1986a]은 전화설문조사를 이용하여 다른 연구들보다 훨씬 다양한 상황에서 소비자들이 제시된 시장가격을 공정하다고 판단하는지를 확인하였다. 이 연구에서는 구매의도 대신 가격에 대한 공정성을 종속 변수로 고려하였으며, 소비자들이 공정하지 못하다고 판단되는 가격정책은 실제로 수행될 가능성이 적을 뿐만 아니라 소비자들도 공정하지 못한 가격정책에 대하여 저항할 것이라는 주장에 근거하고 있다.

결국 온라인 경매에서 입찰자의 가격에 대한 공정성 지각은 가격에 대한 반응에 중요한 영향을 미칠 요인으로 볼 수 있으며, 제시된 가격이 수용할 만한 범위 내에 있을 때 가격에 대한 공정성 지각은 높아질 것으로 판단된다.

2.3 신뢰(trust)

2.3.1 거래 관계에서의 신뢰

과거 신뢰를 기반으로 하는 관계형성에 초점을 둔 연구들은 주로 관계마케팅에서 활발히 이루어지고 있었으며, 주로 산업분야에서 구매자-판매자 관계에서 거래 쌍방의 장기 지향적 관계행동에 초점을 맞추고 있다. 구매자-판매자 관계에서의 신뢰형성요인은 대체적으로 거래상대방의 규모와 명성[Doney and Cannon, 1997; Ganesan, 1994], 관계기간, 관계적 규범, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동, 과거 거래의 경험[Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997] 등의 거래상대방 내지는 개인 간의 특성에 초점을 두고 있다.

Ganesan[1994]는 신뢰를 신용(*credibility*)과 선의(*benevolence*) 두 가지 차원으로 구분하였으며 구매자-판매자 관계에서 장기 지향성은 상호의존성과 그들이 서로를 신뢰하는 정도라고 제시하였다. 특히 의존성과 신뢰는 환경적 불확실성, 특별 거래 투자, 명성 및 구매자-판매자 관계에서의 만족과 관련이 있다고 하였다. 분석결과, 소매상의 관점에서는 공급자의 명성과 신뢰(신빙성, 선의)의 관계를 제외하고 다른 모든 결과는 유의했다. 공급자의 관점에서도 역시 명성은 신뢰와 관계가 없는 것으로 나타났으며, 그 외의 공급자에 대한 의존성과 공급자의 소매상에 대한 지각된 의존성은 장기 지향성과 관련이 없었으며, 환경적 불확실성은 소매상의 공급자에 대한 의존성과의 관계를 제외하고는 모든 결과가 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰와 의존성은 소매구매자와 그들의 공급자의 장기지향성을 결정하는데 중요

한 역할을 수행하며 몇몇 변수들의 장기지향성과 의존성 및 신뢰에 대한 효과는 소매상과 공급자마다 유의한 차이점이 있다는 것을 나타낸다.

Morgan and Hunt[1994]의 연구에서는 신뢰를 핵심적 매개변수로 간주하고 또 다른 핵심 매개변수인 몰입(commitment)에 영향을 미친다고 하였다. 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동을 제시하였으며 몰입의 선행요인으로서 공유가치, 관계편익, 관계단절 비용을 제시하였다. 연구결과, 신뢰와 몰입은 관계마케팅의 성과 변수인 순응, 이탈성향, 협력, 기능적 갈등 및 의사결정의 불확실성에 영향을 미친다는 가설을 검증하였으며, 연구결과 관계편익은 관계몰입과 정의 관련이 있을 것이라는 것을 제외하고 모든 것은 유의한 것으로 나타났다.

Doney and Cannon[1997]은 200명 이상의 구매 관리자부터 수집된 자료를 이용하여 산업구매자와 공급업자 환경 하에서 신뢰형성의 요인을 검증하였다. 먼저 구매기업에 대한 신뢰의 선행요인으로 공급업자 명성, 규모, 고객화 의지, 비밀정보 공유, 관계길이를 제시하였고, 구매기업 판매원의 신뢰 선행요인은 판매원의 전문성, 능력, 호감성, 유사성, 사업적/사회적 접촉빈도, 관계길이를 제시하였다. 결과변수로는 미래상호예측을 제시하였으며 통제변수로서 상대적 가격/비용, 거래의 성과, 제품/서비스 성과와 공급업자와의 구매경험을 제시하였다. 또한 신뢰 형성과정은 계산과정(calculative process), 예측과정(prediction process), 능력과정(capability process), 의도성 과정(intentionality process), 전의과정(transference process)의 다섯 가지의 과정으로 구분하였다. 연구결과, 공급업자의 규모와 공급업자의 고객화 의지는 구매기업의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관계길이와 비밀정보 공유는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 판매원의 신뢰형성에 영향을 미치는 선행요인에서는 전문성과 호감성, 유사성, 사업접촉빈도는 판매원의 신뢰형성에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 능력과 관계길이 및 사회적 접촉

빈도는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 신뢰는 미래 상호작용 예측에 중요한 역할을 수행한다는 것을 발견하였다. 결국 신뢰는 구매자와 판매자 혹은 소매업자와 소비자 간의 거래관계에 개인뿐만 아니라 업체 또한 신뢰의 대상이 될 수 있음을 확인할 수 있다.

2.3.2 온라인 경매 환경에서의 신뢰

온라인 경매에 있어 신뢰연구는 상당히 중요한 부분을 차지한다고 볼 수 있다[곽기영과 김효정, 2005; 이호근 외, 2003; Pavlou and Gefen, 2004; Standifird, 2004]. 그러한 이유는 온라인 경매 시장 자체가 구매자들이 판매자와 사전에 상호작용이 거의 없기 때문이다. 따라서 경매과정에서 구매자들은 기회주의적인 판매자 행동에 대해 보다 더 높은 위험에 노출되어 있다고 볼 수 있다. 사실 거의 모든 온라인 경매 사이트가 신뢰구축을 위한 제도적 기반의 메커니즘을 가지고 있으며, 이러한 메커니즘을 통해 거래위험을 줄이려 하고 있다 [Pavlou, 2002; Pavlou and Gefen, 2004].

온라인 경매에서의 신뢰 연구는 특히 제도적 관점(institutional perspective)에서 이루어졌는데, 이 제도적 관점이란 온라인 환경에서 신뢰가 형성되는 다섯 가지 연구 흐름 중 하나로 다음과 같다 [Gefen et al., 2003; McKnight et al., 1998; 2002].

첫째, 성격기반의 신뢰(personality-based trust)로 인간에 대한 믿음(faith in humanity)을 기반으로 개인이 성장과정에서 사회화를 통해 다른 사람을 믿으려는 성향으로 신뢰성향(propensity to trust)이라고도 한다. 둘째, 인지기반의 신뢰(cognition-based trust)로 앞서 언급된 개인의 상호작용(personal interaction)과는 반대로 첫인상이나 신뢰할 대상에 대한 일부의 인지적 단서(cognitive cues)에 의해서 형성된다. 셋째, 지식기반의 신뢰(knowledge-based trust)로 과거 신뢰대상과의 상호작용을 기반으로 한 경험 및 정보를 토대로 형성되는데 친밀감(familiarity)이 이에 해당한다. 넷째, 계산기

반의 신뢰(calculative-based trust)로 관계 내에서 상대방의 속임 또는 협력에 따르는 비용과 이익의 합리적인 평가를 통하여 형성된다. 다섯째, 제도적 기반의 신뢰(institution-based trust)로서 특정 상황에 대해 보안(security) 등을 반영하는 것을 의미한다. 특히 제도적 기반의 신뢰는 상황적 정상(situational normality)과 구조적 보증(structural assurance)으로 구분되는데, 상황적 정상이란 “정상적인 상황으로 인하여 거래 성공이 가능하리라는 믿음”으로, 온라인 쇼핑환경이 성공적인 거래에 대한 상호작용을 수행할 수 있어 안심하고 물건을 구매할 수 있다는 의미이다[Gefen *et al.*, 2003]. 한편 구조적 보증은 “거래상에서 약속, 계약, 규칙 및 보증의 적절성 때문에 성공할 수 있다는 믿음”으로 정의할 수 있으며, 온라인 거래상에서 소비자들이 우려하는 개인 정보의 손실, 사생활 보호의 침해, 금전적 손실 등의 위험요소들을 법적·기술적 인터넷 보호 장치 등의 구조적 보상을 통해 보호할 수 있다는 것을 의미한다[McKnight *et al.*, 1998; 2002].

이외에도 Ba and Pavlou[2002], Pennington *et al.*[2004] 그리고 Standifird[2002]의 연구에서는 판매자에 대한 피드백 평가를 통해 구매자들에게 강력하고 긍정적인 평판(reputation)을 구축하고 유지함으로써 신뢰를 형성하게 하는 데 초점을 두고 있다. 이들 연구에서 언급되고 있는 평판은 제도적 관점에서 보증의 수준을 의미하는 것으로, 판매자는 계약에 근거하여 철저히 이행하고 이를 통해 제품이나 서비스에 대한 프리미엄 가격을 얻을 수 있는 역할을 한다고 보고 있다.

선행연구 결과에 의하면 결국 신뢰는 거래관계 및 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 간주되며, 인터넷 기반의 환경과 같은 불확실한 환경에서 상당히 높은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다[Gefen and Straub, 2002]. 따라서 온라인 경매에서의 신뢰역할은 온라인 경매 이용자의 행동을 이해하는데 근본적인 요소라고 볼 수 있다.

2.4 기술수용모델

정보기술 사용과 관련된 연구는 Davis[1989]가 제안한 기술수용모델(TAM : technology acceptance model)에서 출발한다. 이 모델은 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용용이성(perceived ease of use)이라는 개념을 통해 사용자의 정보기술 수용과정을 가장 잘 설명한다고 볼 수 있다. 또한 적용대상에 있어서도 최종사용자 컴퓨팅(end-use computing)기술들과 이용자 모집단에 이르기까지 이용자의 행동을 설명할 수 있을 정도로 포괄적이라 할 수 있다. 기술수용모델은 현재 정보시스템 분야에서 가장 널리 인정받고 있는 이론이며, 다양한 IT 분야에서 많은 실증적인 검증이 이루어졌다. 기술수용모형에 의하면 새로운 정보기술은 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성의 두 가지 신념에 의해서 결정되어 진다고 하였다.

Davis가 제안한 기술수용모델에서 인지된 유용성란 “특정 애플리케이션을 사용하여 사용자의 직무성과가 증가할 것이라는 잠재적인 사용자의 주관적 확률”로 정의하였고, 인지된 사용용이성이란 “사용자가 목표로 한 시스템을 많은 노력을 들이지 않고도 이용할 수 있는 기대정도”로 정의하였다.

Davis[1989]가 제안한 기술수용모델은 Venkatesh and Davis[2000]에 의해서 확장모형인 TAM2가 제시되었다. TAM2는 기술수용모델의 외부변수들을 확장하여 사회적 영향 프로세스인 주관적 규범(subjective norm), 자발성(voluntariness), 이미지(image)와 인지적 도구 프로세스인 직무 관련성(job relevance), 출력품질(output quality), 결과 실연성(result demonstrability)를 외부변수로 하여 기술수용모델과의 관계를 검증하였다. 연구결과, 주관적 규범, 이미지, 직무 관련성, 출력 품질, 결과 실연성 등의 외부변수들은 모두 지각된 유용성에 영향을 주며, 이러한 영향을 받은 지각된 유용성과 외부변수의 영향을 받지 않은 용이성은

동시에 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑 환경에서도 TAM의 적용은 다양하게 이루어졌으며, 그 중 Gefen *et al.*[2003]의 연구에서는 웹 사이트가 본질적으로 정보기술이기 때문에 온라인 구매의도는 부분적으로 TAM에 의해서 부분적으로 설명된다고 하였다. 이를 기반으로 온라인 경매 사이트에 적용된 TAM 연구의 경우, 주로 신뢰와 통합된 연구[곽기영과 김효정, 2005], 또는 TAM과 더불어 관여도 등을 포함한 온라인 경매 사이트 입찰의도 결정요인에 관한 연구[Stafford and Stern, 2002] 등이 있다.

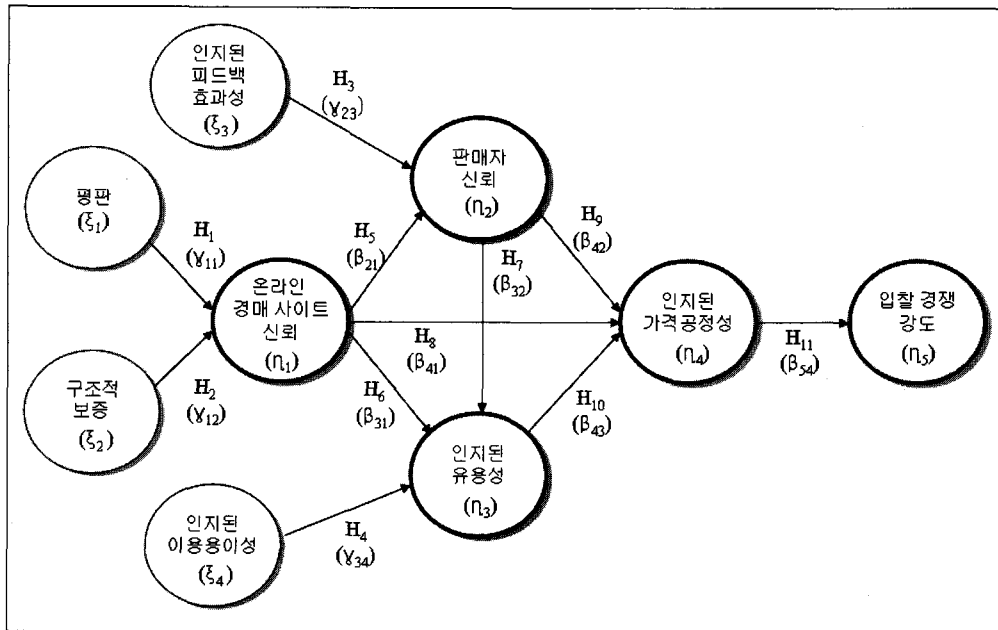
특히, Stafford and Stern[2002]은 인터넷 경매 사이트에 소비자들의 입찰여부를 결정하는 요인들을 경영정보, 매스 커뮤니케이션 및 소비자 행동 이론을 중심으로 선행변수들을 조사하였는데, 입찰에 영향을 주는 원인변수들로 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)의 핵심변수인 인지된 유용성(perceived usefulness), 인지된 사용용

이성(perceived ease of use), 관여도(involvement), 컴퓨터에 대한 호감(computer affinity)이 입찰의도에 영향력이 있음을 밝혀낸 바 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 온라인 경매의 입찰 경쟁 강도는 입찰자들이 해당물품의 가격에 대해 공정하다고 느끼는 정도에 의해 결정된다고 보고 있으며, 가격이 공정하게 인식되는 원인은 기존연구에서 논의된 바 있는 신뢰와 기술수용에 의해 결정된다고 보고 있다. 이에 온라인 경매에서 중요한 구성체라 할 수 있는 신뢰와 기술수용변수 그리고 본 연구에서 제안한 인지된 가격 공정성과의 관계에 대한 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 평판과 온라인 경매 사이트 신뢰 관계가설

과거 Doney and Cannon[1997]의 연구에도 평판(perceived reputation)은 구매자가 판매 기업이 고객에게 대해 정직하고 관심을 가질 것으로 믿는 정도로 정의 하고 있는데, 평판이 좋은 기업은 기회주의적 행동(opportunistic behavior)을 하지 않음으로써 그들이 쌓아올린 평판이라는 자산을 잃어버리지 않으려 한다고 기술하고 있다. 온라인 환경에서 인지된 평판은 상대방의 능력(ability), 무결성(integrity), 그리고 호혜성(benevolence)의 확신을 제공하기 때문에 대상자 간의 상호작용이 없거나 직접적인 경험이 없는 상황에서 신뢰를 증가시키는데 도움을 준다고 볼 수 있다[MacInnes, et al., 2005; McKnight et al., 1998; 2002]. 또한 Jarvenpaa et al.[2000]은 지각된 평판이 인터넷 상점에서의 고객신뢰에 매우 유의한 영향을 미치는 요인임을 발견하였다. 이에 본 연구에서도 사용자들의 인지된 평판은 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 1: 지각된 평판이 높을수록 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.2 구조적 보증과 온라인 경매 사이트 관계 가설

구조적 보증(structural assurance)이란 거래과정의 안정성에 대한 보증(assurance), 규제(regulation), 약속, 법적 청구권, 기타 절차와 같은 구조를 의미하는 것으로, 경매 사이트가 거래의 안전성을 보장하기 위해 제공하는 제도적 장치를 의미한다[Pavlou and Gefen, 2004]. 온라인 거래환경에서 특히 개별 판매자가 제공하는 정보에만 의존해야 하는 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰는 더욱 중요할 것으로 판단할 수 있다.

일반적으로 온라인 경매 사이트와 이용자 간에 존재하는 예측할 수 없는 불확실성이 존재하는데 이러한 불확실성은 금전적 손실(monetary loss)에 대한 위협이나 개인 정보(privacy information) 유출에 대한 손실의 위협이 존재하게 된다[Brynjolfsson and Smith, 2000; Culan and Armstrong, 1999]. 결국 보증이나 규제 등의 구조적 보증은 거래 당사자로 하여금 안정감을 느끼게 함으로써 거래시 발생 가능한 위험들을 감소시키고 궁극적으로 신뢰를 증대시킬 수 있다고 볼 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 2: 구조적 보증에 대한 인식이 높을수록 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.3 인지된 피드백 효과성과 판매자 신뢰 관계 가설

피드백 메커니즘(feedback mechanism)은 본질적으로 시장-주도적 평판 시스템(market-driven reputation system)으로 구매자들은 특정 판매자들에 대한 과거 경험에 대해 설명하게 된다[Dellarocas, 2003; Dholakia, 2005; Pavlou and Gefen, 2004; Pennington et al., 2004]. 피드백 메커니즘은 일반적으로 판매자에 대한 평가시스템을 의미하는 것으로, 온라인 경매 판매자들의 과거 행동이 믿을 만하고 정확한 정보를 제공할 수 있는 지에 대한 정도를 의미한다[Pavlou, 2002].

이러한 메커니즘은 구매자들에게 판매자들의 과거행동에 대한 정보를 제공하기 때문에 판매자들 간의 차별화를 가능케 하며, 구매자로 하여금 가격 프리미엄을 유도할 수도 있게 하는 특성이 있다[Ba and Pavlou, 2002]. 예를 들어 주어진 기준을 통해 고객들의 피드백을 근거로 하여 등급을 부여하거나, 수기 형태의 후기 등을 기록할 수 있을 것이다. 구매자와 판매자 간에 주고받는 정보에 근거하여 신뢰구축이 이루어지는 전이과정

(transfer process)을 고려해 볼 때[Doney and Cannon, 1997] 신뢰는 전이되고 따라서 효과적으로 피드백 메커니즘을 제도화하는 것은 판매자에 대한 신뢰를 형성하는 것이라 할 수 있다[Pavlou and Gefen, 2004]. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 3: 인지된 피드백 효과성이 높을수록 판매자에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.4 인지된 이용용이성과 인지된 유용성 관계 가설

TAM에 의하면 새로운 정보기술은 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성의 두 가지 신념에 의해서 결정되어 진다고 하였다. 따라서 온라인 경매 사이트 역시 본질적으로 정보기술을 기반으로 하고 있기 때문에 부분적으로 TAM에 의해 설명이 가능하다고 볼 수 있다[Devaraj *et al.*, 2002; Gefen, *et al.*, 2003; Pavlou, 2003]. 온라인 경매 사이트에 대한 인지된 이용용이성은 해당 경매 사이트를 사용하는 것이 쉬울 것이라 믿는 정도로서 이는 해당 경매 사이트를 통해 유용성 향상 정도에 영향을 미친다고 볼 수 있다[곽기영과 김효정, 2005]. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 4: 입찰자의 이용용이성에 대한 인식이 높을수록 인터넷 경매에 대한 유용성 인식은 높아질 것이다.

3.2.5 온라인 경매 사이트 신뢰와 판매자 신뢰 관계 가설

선행연구에 의하면 온라인 경매 사이트 이용자가 해당 사이트에 대해 신뢰할수록 거래하고자 하는 판매자를 믿고 거래하는 효과가 있다고 하고 있다[이호근 외, 2003; Stewart, 1999]. 이들의 연

구에 의하면 웹 사이트에 대한 이용자의 신뢰는 불특정한 대상에 대한 신뢰로 전이(transfer)된다고 하고 있다. 한편, Ba and Pavlou[2002]의 연구에서는 온라인 경매 사이트에서 제공하는 피드백 메커니즘이 판매자의 신뢰에 영향을 미친다고 하고 있는데, 여기서의 피드백 메커니즘은 결국 온라인 경매 사이트에서 제시되는 신뢰형태인 호혜성(benevolence), 신용성(credibility)과 동일한 관점에서 설명된다. 즉, 경매 사이트에 대한 신뢰형성은 해당 경매 사이트에 참여한 판매자에 대한 신뢰로 이어짐을 의미한다고 볼 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안하였다.

가설 5: 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 판매자에 대한 신뢰는 높아질 것이다.

3.2.6 온라인 경매 사이트 신뢰, 판매자 신뢰와 인지된 유용성 관계 가설

Ba and Pavlou[2002]의 연구에 의하면 신뢰는 거래상에 발생되는 두 가지 상황적 요소인 불확실성(위험)과 불완전한 제품 정보(정보의 비대칭성)가 제시될 때 핵심적인 역할을 한다고 주장하고 있다. 이러한 신뢰는 또한 웹사이트에 대한 인지된 유용성에서 중요하게 영향을 미친다고 할 수 있다[Gefen, *et al.*, 2003; Pavlou, 2002]. 신뢰는 타인의 기대행동에 대한 인지된 확실성을 증가시키는 것으로 이러한 확실성은 이용자의 인지된 유용성에 영향을 미치게 된다[Gefen, *et al.*, 2003]. 더불어 웹사이트에 대한 신뢰는 향후 기회주의적인 행동을 하지 않을 것이라는 것을 의미하는 것으로, 이는 인지된 유용성의 선행요인으로 고려될 수 있다[곽기영과 김효정, 2005]. 또한 판매자에 대한 신뢰는 불확실성, 익명성, 통제의 결여, 잠재적 기회주의의 형성에 있어 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

궁극적으로 온라인 경매는 최종적으로 온라인 경매에 참여한 판매자에게 있으므로 판매자에 대한 신뢰가 높을수록 입찰자들의 인지된 유용성은 높아질 것으로 기대할 수 있어 다음의 가설을 제안할 수 있다.

가설 6: 온라인경매 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 입찰자의 인지된 유용성은 높아질 것이다.

가설 7: 판매자에 대한 신뢰가 높을수록 입찰자의 인지된 유용성은 높아질 것이다.

3.2.7 온라인 경매 사이트 신뢰, 판매자 신뢰, 인지된 유용성과 인지된 가격공정성 관계 가설

Kauffman and Wood[2000]의 연구에 의하면 인터넷 경매에서의 가격은 일반적인 소매 가치에 비해 현저히 낮음에도 불구하고, 가격 프리미엄이 존재하는 가장 큰 이유는 거래 위험을 판매자가 줄여 줄 수 있기 때문이라 하고 있다[Gopal, et al., 2005; Rao and Monroe, 1996]. 특히 가격이 변동하는 경매 상황에서 가격 프리미엄이 가능한 것은 안전한 거래를 보증받기 위해 명성이 있고 신뢰할 만한 판매자 및 웹 사이트에 보상받으려 하기 때문이다[Ba and Pavlou, 2002].

이러한 관점에서 볼 때 온라인 경매 사이트와 판매자에 대한 신뢰는 결국 이용자가 지각하고 있는 준거가격의 범위, 즉 가격에 대한 공정성과 관계가 있을 것으로 유추할 수 있다. 즉 판매자와 경매 사이트에 대한 신뢰는 이용자들이 거래상에서 유발 가능성이 있는 거래적 위험요소 등을 감소시켜주기 때문에 거래상에서 변동되는 가격에 대한 공정성 또한 높게 지각하게 된다는 것이다[Haws and Bearden, 2006; Vaidyanathan and Aggarwal, 2003; Xia et al., 2004].

한편, 인지된 유용성은 특정 업무 영역에서 새로운 정보기술이 얼마나 개인의 업무를 향상시킬 것이라는 개인의 주관적 측정치라 볼 수 있는데 [Gefen et al., 2003], 이러한 유용성이 증가한다는 것은 해당 경매 사이트가 자신에게 이득이 된다고 보는데 기인한다. 인지된 유용성은 인지된 이용용 이성과 더불어 웹 쇼핑물 거래의도에 영향을 미치는 중요한 요인인데[Pavlou, 2003], 이용자들의 인지된 유용성은 스스로 해당 사이트에서의 거래가 이득이 된다고 본다는 것으로, 결국 유용성을 통해 이용자의 수용가능 가격 영역에도 일정부분 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서 인지된 유용성이 증가하면 할수록 이로 인해 가격에 대한 공정성 인식도 높아질 것으로 추정할 수 있다. 이에 다음의 가설을 유추할 수 있다.

가설 8: 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 경매물품에 대한 가격 공정성 인식은 높아질 것이다.

가설 9: 판매자에 대한 신뢰가 높을수록 경매물품에 대한 가격 공정성 인식은 높아질 것이다.

가설 10: 입찰자의 인지된 유용성이 높아질수록 경매물품에 대한 가격 공정성 인식은 높아질 것이다.

3.2.8 인지된 가격공정성과 입찰경쟁 강도 관계 가설

Zeithmal[1987]의 연구에 의하면, 가격은 품질의 외재적 시그널로서 소비자들은 많은 이유에서 가격으로부터 품질을 추론한다고 언급하고 있다. 이는 긍정적인 가격-품질관계, 또는 신념으로 높은 수준의 가격은 결국 더 나은 품질을 더 지불하고자 하는 결과로서 간주된다고 볼 수 있다[Tellis

and Gaeth, 1990]. 같은 맥락에서 온라인 경매 참여자가 확인한 입찰가격이 자신들에게 공정하다고 인식되면 입찰의 경쟁강도는 강해진다고 할 수 있다.

또한 Gilkeson and Reynolds[2003]는 경매 성공요인으로 입찰 공개가격(opening price)을 제안하고 있는데, 여기서 공개가격이 입찰자들에게 공정하다고 인식되게 되는 경우, 해당 경매에서 과열현상(auction fever phenomenon)이 발생할 수 있다고 언급하고 있다. 또한 이러한 과열현상은 경매물품에 대한 입찰의 수가 많아져서 이로 인해 가격이 심하게 오르고 있을 때에도 선택된 행동과정(해당 물품에 대한 입찰)을 지속하려 한다고 볼 수 있다. 이러한 이유는 다른 입찰자들과의 경쟁에 의해서 입찰 동기에 자극받을 수 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 선행연구의 결과를 고려해 볼 때 입찰자들이 경매에서 제시된 공개가격이 공정하다고 인식할 경우 해당 경매에 있어 입찰 경쟁의 강도는 커질 것으로 판단할 수 있다. 이에 다음의 가설을 제안할 수 있을 것이다.

가설 11: 경매물품에 대한 가격공정성 인식이 높을수록 입찰 경쟁 강도는 커질 것이다.

3.3 연구변수들의 조작적 정의와 설문구성

본 연구모형에서의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구의 요인들을 중심으로 정리하였다. 본 연구에서는 도출된 요인들을 아래의 <표 1>과 같이 정리하였다.

IV. 실증분석

4.1 연구방법, 표본특성 및 기술통계

실증분석을 위해 본 연구에서는 실제로 온라인 경매 사이트에서 입찰을 통해 제품을 구입해본 경

험이 있는 소비자들을 대상으로 서면 설문조사방식을 이용하였다. 설문의 형식의 경우, 인구 통계 관련 문항을 제외한 모든 설문항목은 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하였으며, 2006년 5월 1일부터 5월 12일까지 2주간 일반인 및 대학생들을 대상으로 총 294부의 설문지를 배부하였으며, 이 중 일정 응답란에 연속적으로 응답하거나, 결측값(missing value)이 있는 설문을 제외한 결과, 연구에서 사용된 총 자료의 수는 269개로 이를 실증분석에 사용하였다. 실증분석을 위한 통계 소프트웨어로 본 연구에서는 SPSS 12.0과 LISREL 8.51을 사용하였다.

본 연구 설문에 응답한 응답자의 일반적인 특성을 <표 2>와 같다. 먼저 응답자의 성별은 남성이 137명으로 전체의 50.9%를 차지하고 있으며, 여성의 경우 132명으로 49.1%를 차지하고 있다. 연령의 경우, 10대에서 30대까지가 전체 응답자의 96.6%를 나타내고 있어 다수가 인터넷 경매 사이트 이용에 익숙한 세대로 구성되어 있었다. 다음으로 응답자의 학력을 살펴보면 대학 졸업자인 응답자가 31.5%로 가장 높게 나타났으며, 대학교에 재학 중인 응답자가 31.0%로 그 다음을 차지하였다. 본 연구표본에서 응답자들의 직업은 학생이 가장 많았으며, 그 다음으로 회사원, 서비스업 순으로 나타났다.

269명의 전체 응답자에게 입찰을 통해 제품을 구매했던 온라인 경매 사이트를 작성하도록 유도한 결과 <표 3>과 같이 제시되었다. 본 연구에서는 옥션이 전체 52.7%로 가장 많았고, 다음으로 G마켓(32.45), 온켓(13.0%), 기타 사이트(1.9%)순으로 나타났다. 입찰가격의 경우 3만원 ~ 6만원의 경우가 40.5%로 가장 높게 나타났으며, 3천원 ~ 2만 9천원으로 응답한 경우는 29%, 6만 원 이상의 경우는 30.5%로 나타났다. 추가적으로 해당 경매 사이트에서 입찰을 통해 구입한 제품은 의류가 24.9%로 가장 많았고, 다음으로 신발(6.7%), MP3(5.2%), 화장품(3.3%)순으로 나타났다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의

변수	실문구성	연구변수의 조작적 정의	관련연구자
평판	REP1	· 사이트에 대한 인지수준	Jarvenpaa <i>et al.</i> [2000], Pennington <i>et al.</i> [2003]
	REP2	· 많은 사람들이 알고 있는 정도	
	REP3	· 잘 알려져 있는지에 대한 여부	
구조적 보증	STA1	· 손실에 대한 보상책 제시정도	McKnight <i>et al.</i> [2002], Gefen <i>et al.</i> [2003]
	STA2	· 개인정보 이용에 대한 방침 제시 정도	
	STA3	· 사고에 대한 보호정책 제시 정도	
온라인경매 사이트신뢰	AUTR1	· 거래에 있어 진실 되었는지의 정도	Pennington <i>et al.</i> [2003]
	AUTR2	· 신뢰할 수 있는 정도	
판매자 신뢰	SETR1	· 판매자가 정직하다고 생각하는 정도	Ba and Pavlou [2002]
	SETR2	· 판매자와의 거래가 걱정할 필요 없는지 여부정도	
인지된 피드백 효과성	FED1	· 판매자 등급을 통한 정보 제공정도	Pavlou and Gefen[2004]
	FED2	· 제공하는 판매자 등급의 효과 정도	
	FED3	· 제공하는 판매자 등급의 믿음 정도	
인지된 유용성	PU1	· 경매 사이트 이용을 통한 효율적 물건구입이 가능한 정도	Devaraj <i>et al.</i> [2002], Gefen <i>et al.</i> [2003]
	PU2	· 경매 사이트 이용을 통한 구매 효율성의 향상 정도	
	PU3	· 전반적으로 유용한 정도	
인지된 이용용이성	PEOU1	· 사이트 이용방법의 쉬운 정도	Devaraj <i>et al.</i> [2002], Gefen <i>et al.</i> [2003]
	PEOU2	· 사이트 내용과 방법에 대한 설명을 이해하는 정도	
	PEOU3	· 온라인 경매를 능숙하게 이용하는 정도	
인지된 가격공정성	FAIR1	· 기꺼이 지불할 만하다고 느끼는 정도	Campbell[1999]
	FAIR2	· 받아들일 수 있는 가격의 수준정도	
	FAIR3	· 적절한 수준인지의 여부	
입찰 경쟁강도	COM1	· 입찰경쟁의 경쟁 수준	Gilkeson and Reynolds[2003]
	COM2	· 입찰 수	
	COM3	· 다른 경매에 비해 해당경매의 경쟁 수준	

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

구분	구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)	
							성별
	여	132	49.1	자영업	22	8.2	
연령	10대	48	17.8	입찰목적 위한 사이트 평균방문 횟수	학생	116	43.1
	20대	169	62.8		공무원	16	5.9
	30대	43	16.0		서비스업	27	10.0
	40대	9	3.4		기타	29	10.8
학력	고졸	71	27.8	1~3회	91	38.9	
	대재	79	31.0	4~6회	78	26.8	
	대졸	83	31.5	7~10회	56	19.2	
	대학원재	13	5.1	11~15회	35	12.0	
	대학원졸	9	3.5	16회 이상	9	3.1	

<표 3> 표본의 온라인 경매 사이트 이용 현황

이용했던 경매 사이트		빈도(명)	비율(%)	입찰가격(원)	빈도(명)	비율(%)
1	옥션 (http://www.auction.co.kr)	142	52.7	30,000~60,000	109	40.5
2	G마켓 (http://gmarket.co.kr)	86	32.4	3,000~29,000	77	29
3	온켓 (http://www.onket.com)	35	13.0	61,000~250,000	65	24.2
4	기타 사이트	5	1.9	251,000 이상	18	6.3

본 연구에서 사용된 측정문항들에 대한 기술통계 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. <표 4>에 의하면 본 연구의 변수 중 평판, 구조적 보증

그리고 인지된 가격공정성이 비교적 높게 나타나, 응답한 이용자들은 다른 요인들에 비해 상대적으로 이용하고자 하는 경매 사이트의 평판과 관심제

<표 4> 설문문항의 기술통계

변수	설문문항	평균	표준 편차
평판	· 인지도가 있다.	4.26	0.746
	· 많은 사람들이 잘 알고 있는 편이다.	4.32	0.764
	· 잘 알려져 있다.	4.30	0.813
구조적 보증	· 손실에 대한 보상책이 제시되어 있다.	3.88	0.629
	· 거래과정에서 수집되는 개인정보 사용에 관한 방침을 제시하고 있다.	3.80	0.663
	· 사고에 대한 보호정책을 밝히고 있다.	3.74	0.675
온라인경매 사이트신뢰	· 나와서 거래에 있어 진실 되다.	3.60	0.765
	· 신뢰할 만하다.	3.59	0.803
판매자 신뢰	· 판매자는 정직하다고 생각된다.	3.34	0.768
	· 판매자와의 거래는 걱정할 필요 없다.	3.11	0.848
인지된 피드백 효과성	· 판매자 등급을 통해 판매자의 평판에 대한 정확한 정보를 주고 있다.	3.38	0.858
	· 제공하는 판매자 등급이 효과적이라고 생각한다.	3.38	0.983
	· 제공하는 판매자 등급이 믿을 만하다.	3.31	0.933
인지된 유용성	· 온라인 경매 사이트 이용을 통해 효율적인 물건구입이 가능하다.	3.70	0.764
	· 온라인 경매 사이트 이용은 구매 효율성을 높여준다.	3.67	0.766
	· 나에게 유용하다.	3.67	0.846
인지된 이용용이성	· 사이트 이용방법을 익히는 것은 나에게 쉬운 일이다.	3.67	0.859
	· 사이트에서 제공하는 내용과 방법에 대한 설명을 이해하는 것은 쉽다.	3.45	0.997
	· 나는 온라인 경매를 능숙하게 이용한다.	3.57	0.923
인지된 가격 공정성	· 기꺼이 지불할 만하다고 느꼈다.	3.95	0.606
	· 내가 받아들일 수 있는 가격이었다.	3.80	0.653
	· 걱정한 수준이었다.	3.74	0.675
입찰 경쟁강도	· 입찰경쟁이 치열한 편이었다.	3.29	0.785
	· 입찰 수가 많았다.	3.42	0.776
	· 다른 경매에 비해 입찰자가 많았다.	3.29	0.892

품에 대한 법적 보호 여부와 가격을 중요하게 고려하고 있음을 확인할 수 있다.

4.2 타당성과 신뢰성 검증

본 연구는 기존이론 및 실증연구 결과들을 중심으로 연구모형이 구성되어 있어 이론적 구조가 이미 설계되어 있고, 요인들과 측정변수들 간의 관련성에 초점을 두고 있기 때문에 타당성 검증을 위한 분석으로 확인적 요인분석(CFA: confirmatory

factor analysis)을 실시하였다(Hair, et al., 1998). 타당성 검증은 측정문항의 단일차원성(unidimensionality), 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 통해 확인하였으며, 신뢰성의 경우 크론바하 알파(Cronbach's α)와 개념신뢰도(C.R: composite reliability)를 통해 확인하였다.

확인적 요인분석의 결과는 <표 5>와 같다. 먼저 요인적재량을 이용하여 집중타당성을 확인하였다. 선행연구에서는 요인적재량이 모두 0.6이상이며

<표 5> 확인적 요인분석 및 신뢰성 검증결과

요인	측정 변수	단일차원성				신뢰성		수렴타당성 AVE
		요인 적재량	t 값	S.E	p 값	개념신뢰도 (C.R)	크론바하 알파 (Cronbach's α)	
평판	REP1	0.83	16.54	0.17	<0.01	0.963	0.934	0.8958
	REP2	0.96	20.99	0.05	<0.01			
	REP3	0.94	20.28	0.07	<0.01			
구조적 보증	STA1	0.81	14.72	0.30	<0.01	0.866	0.832	0.6645
	STA2	0.73	12.90	0.36	<0.01			
	STA3	0.82	14.95	0.28	<0.01			
온라인경매 사이트 신뢰	AUTR1	0.78	13.83	0.23	<0.01	0.866	0.797	0.7645
	AUTR2	0.85	15.21	0.18	<0.01			
판매자 신뢰	SETR1	0.82	14.36	0.19	<0.01	0.854	0.791	0.7447
	SETR2	0.80	13.82	0.26	<0.01			
인지된 피드백 효과성	FED1	0.69	12.33	0.38	<0.01	0.880	0.854	0.7125
	FED2	0.87	16.85	0.24	<0.01			
	FED3	0.88	17.20	0.19	<0.01			
인지된 유용성	PU1	0.81	15.39	0.20	<0.01	0.915	0.869	0.7824
	PU2	0.87	17.00	0.14	<0.01			
	PU3	0.82	15.54	0.24	<0.01			
인지된 이용용 이성	PEOU1	0.94	19.20	0.09	<0.01	0.904	0.891	0.7597
	PEOU2	0.80	15.32	0.35	<0.01			
	PEOU3	0.83	16.18	0.26	<0.01			
인지된 가격공정성	FAIRP1	0.72	13.06	0.19	<0.01	0.945	0.866	0.8533
	FAIRP2	0.92	18.29	0.07	<0.01			
	FAIRP3	0.85	16.42	0.12	<0.01			
입찰 경쟁강도	COMP1	0.78	14.35	0.24	<0.01	0.904	0.858	0.7613
	COMP2	0.95	18.74	0.06	<0.01			
	COMP3	0.75	13.68	0.35	<0.01			
적합지수	X ² = 379.30, df = 239 (X ² /df = 1.586), RMSEA=0.036, RMR=0.046, NFI=0.91, CFI=0.97, IFI=0.97, GFI=0.90, AGFI=0.86							

t-value 가 2.00 이상(유의적)인 경우, 집중타당성이 있다고 하였다[Bagozzi and Yi, 1988]. 본 연구의 경우 모두 선행연구의 기준을 상회하고 있어 단일차원성을 확보하여 집중타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 또한 수렴타당성을 확인하기 위해 평균분산 추출값(AVE: average variance extracted)을 계산해 본 결과 모두 0.6을 상회하고 있어 수렴타당성 또한 확보된 것으로 확인되었으며, 신뢰성의 경우 각 개념에 대한 개념신뢰도 및 크론바하 알파를 산출해 본 결과 이 역시 모두 0.7을 상회하고 있어 내적일관성이 확보된 것으로 나타났다[Hair, et al., 1998]. 다음으로 측정모델의 전반적인 적합도를 평가해본 결과, $\chi^2 = 379.30$, $df = 239$, $p < 0.00$, $RMSEA = 0.036$ (≤ 0.05), $RMR = 0.046$ (≤ 0.05), $NFI = 0.91$ (≥ 0.90), $CFI = 0.97$ (≥ 0.90), $IFI = 0.97$ (≥ 0.90), $GFI = 0.90$ (≥ 0.90), $AGFI = 0.86$ (≥ 0.80)으로 나타나 대부분의 지수들이 기준을 만족하고 있어 측정모델이 적합한 것으로 나타났다.

또한 판별타당성 검증을 위해 본 연구에서는 평균분산추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하고 있는지의 여부를 검토하는 방법을 이용하였다. <표 6>을 통해 확인한 바 본 연구에서

판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다[Furnell and Larcker, 1981].

4.3 연구모형의 경로분석

본 연구에서는 가설검증을 위해 표본의 공분산 행렬을 이용하여 구조방정식모형을 실시하였다. 우선 제시한 가설검증 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 전체적인 구조모형을 검증한 결과, 적합지수는 $\chi^2 = 405.18$, $df = 258$, $RMSEA = 0.046$, $RMR = 0.046$, $NFI = 0.90$, $CFI = 0.96$, $IFI = 0.95$, $GFI = 0.89$, $AGFI = 0.86$ 으로 나타나 GFI만이 적합도 평가기준인 0.90이상과 근소한 차이가 있을 뿐 전반적인 구조모델의 적합도 기준을 만족시키고 있다.

다음으로 <표 7>에 나타났듯이 구조모델을 통해 가설 채택여부를 확인해 본 결과 첫째, 지각된 평판이 높을수록 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이라는 가설 1은 유의수준 0.01에서 채택되었다. 둘째, 구조적 보증에 대한 인식이 높을수록 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이라는 가설 2 역시 유의수준 0.01에서 가설이 지지되었다. 셋째, 인지된 피드백이 효과

<표 6> 판별타당성 분석 결과

	SETR	COMP	PU	AUTR	FAIR	REP	STA	PEOU	FED
SETR	0.7447								
COMP	0.09	0.7613							
PU	0.55	0.09	0.7824						
AUTR	0.55	0.10	0.65	0.7645					
FAIR	0.37	0.23	0.37	0.43	0.8533				
REP	0.16	0.03	0.24	0.32	0.14	0.8958			
STA	0.24	0.05	0.34	0.48	0.21	0.17	0.6645		
PEOU	0.10	0.02	0.29	0.19	0.10	0.26	0.26	0.7597	
FED	0.47	0.07	0.43	0.46	0.28	0.23	0.36	0.15	0.7125

- * SETR: 판매자신뢰, COMP: 입찰경쟁강도, PU: 인지된 유용성, AUTR: 온라인 경매사이트 신뢰, FAIR: 인지된 가격공정성, REP: 평판, STA: 구조적 보증, PEOU: 인지된 이용용이성, FED: 인지된 피드백 효과성

- * 대각선의 음영은 AVE 값임

<표 7> 가설 검증 결과 및 구조모델의 적합도 지수 요약

가설	경로	직접효과		가설 채택 여부	구조모델의 적합지수		
		경로 계수	t 값		적합 지수	권고 지수	본 연구
1	평판(β1) → 온라인 경매 사이트 신뢰(n1)	0.25	3.99	채택	X2	적을수록	405.18
2	구조적 보증(β2) → 온라인 경매 사이트 신뢰(n1)	0.49	6.80	채택	df	클수록	258
3	인지된 피드백 효과성(β3) → 판매자 신뢰(n2)	0.52	7.55	채택	X2/df	1~3	1.57
4	인지된 이용용이성(β4) → 인지된 유용성(n3)	0.22	3.05	채택	RMSEA	≤0.05	0.046
5	온라인 경매 사이트 신뢰(n1) → 판매자 신뢰(n2)	0.17	4.99	채택	RMR	≤0.05	0.046
6	온라인 경매 사이트 신뢰(n1) → 인지된 유용성(n3)	0.30	4.11	채택	NFI	≥0.90	0.90
7	판매자 신뢰(n2) → 인지된 유용성(n3)	0.45	5.91	채택	CFI	≥0.90	0.96
8	온라인 경매 사이트 신뢰(n1) → 인지된 가격공정성(n4)	0.27	2.76	채택	RFI	≥0.90	0.89
9	판매자 신뢰(n2) → 인지된 가격공정성(n4)	0.19	2.18	채택	IFI	≥0.90	0.95
10	인지된 유용성(n3) → 인지된 가격공정성(n4)	0.09	0.97	기각	GFI	≥0.90	0.89
11	인지된 가격공정성(n4) → 입찰경쟁강도(n5)	0.23	3.41	채택	AGFI	≥0.80	0.86

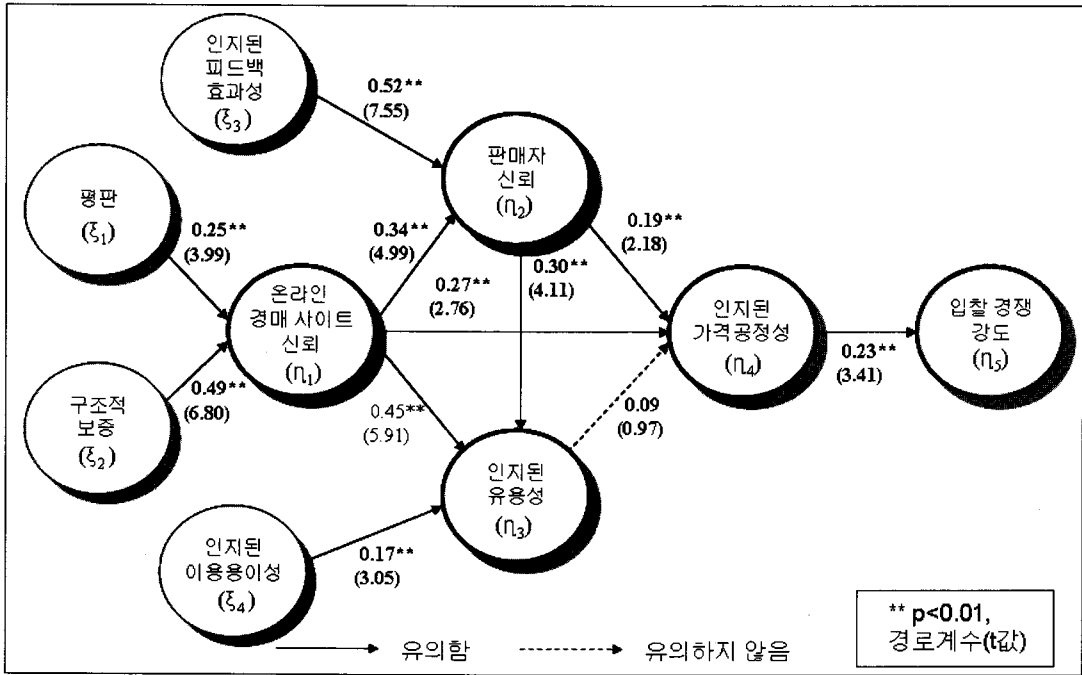
성이 높을수록 판매자에 대한 신뢰가 높아질 것이라는 가설 3의 검증 결과, 유의수준 0.01에서 채택되었으며, 입찰자의 인지된 이용용이성에 대한 인식이 높을수록 인터넷 경매에 대한 유용성인식은 높아질 것이라는 가설 4 역시 유의수준 0.01에서 채택되었다. 또한 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰가 높을수록 판매자에 대한 신뢰는 높아질 것이라는 가설 5는 유의수준 0.01에서 채택되었다. 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰가 높을수록, 그리고 판매자에 대한 신뢰가 높을수록 입찰자의 인지된 유용성이 높아질 것이라는 가설 6과 가설 7 역시 채택되었으며, 또한 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰, 판매자에 대한 신뢰가 높을수록 물품에 대한 가격 공정성 인식이 높아진다는 가설 8과 가설 9 역시 유의수준 0.01에서 채택되었다. 그러나 입찰자의 인지된 유용성이 높아질수록 경매물품에 대한 가격공정성 인식은 높아질 것이라는 가설 10은 $\beta = 0.09$ (t 값 = 0.97)로 나타나 유의수준 0.01에서 가설이 기각되었다. 반면에 경매물품에 대한 가격공정성 인식이 높을수록 입찰 경쟁강도는 커질 것이라는 가설 11은 유의수준 0.01에서 채택되

었다. <그림 2>는 연구모형에서 제시된 구성개념 간 인과관계 최종 연구모형으로서, 경로계수 및 t 값을 제시한 것이다.

4.4 가설검증 및 해석

가설검증 결과를 바탕으로 본 연구의 가설들을 해석하면 다음과 같다.

가설 1의 경우, 입찰자들이 지각하는 평판이 높을수록 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타났다. 선행연구[Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997; Figueireo, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Pennington et al., 2003]에서 언급하였듯이, 지각된 평판은 불확실성이 내재되어 있는 웹 환경에서 해당 사이트에 대한 신뢰 선행요인으로 고려될 수 있다. 평판은 특히 전자상거래에서 교환의 수단으로 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 제품이나 서비스를 검증하는 것을 거의 하지 않은 상태에서 구매자는 향후에 배달될 제품이나 서비스를 위해 미리 대금을 지불한다. 이러한 지불과 배송의 분리는 잠재적 구매자들에 대한



<그림 2> 연구모형의 경로계수 및 t 값

인지된 위험을 증가시키게 한다[Gopal, et al., 2005]. 이렇게 증가된 위험을 보상하기 위해서 구매자들은 판매자가 계약된 대로 제품이나 서비스를 배송할 것이라는 보증(assurance)을 가져야만 한다. 이 때 평판은 보증의 수준을 제공한다고 볼 수 있다. 따라서 고객만족의 일정수준을 보장해야 할 의무가 있는 온라인 경매 사이트로서는 평판의 중요성을 깊이 인식해야 할 것이다.

가설 2의 경우, 구조적 보증과 온라인 경매 사이트 신뢰간의 관계의 경우 제도적 기반의 신뢰차원인 구조적 보증이 고객들에게 보안에 대한 확신을 주는 역할을 수행하기 때문에 중요한 요소라 볼 수 있다[McKnight et al.,1998; 2002; Gefen, et al., 2003; Pavlou and Gefen, 2004]. 온라인 경매는 해당 경매 물품에 대한 품질우려 및 판매자의 불성실한 거래 이행 등에 대한 신뢰감이 기존의 온라인 쇼핑 물과는 달리 상대적으로 낮기 때문에 구조적 보증에 대한 인식을 강화할 필요가 있을 것이다. 따라서 이

에 해당 온라인 경매 사이트의 거래안전을 보장하는 문구나 로고를 제시하거나, 환불정책에 대한 설명이 명확하게 제시될 때 입찰자들은 해당 온라인 경매 사이트를 신뢰하게 될 것이다. 또한 기존의 패스워드와 아이디만의 가입절차를 넘어서 인증(encryption), 전자서명(digital signatures) 등의 새로운 방법을 통해 거래에 대한 안전성을 보장할 필요가 있을 것이다.

가설 3인 인지된 피드백 효과성과 판매자에 대한 신뢰의 경우, Brinkman and Siefert[2001], Ba and Pavlou[2002], Pavlou and Gefen[2004] 등의 연구에서 피드백에 대한 효과성을 통해 신뢰가 유발되고 이러한 신뢰는 거래에서 발생할 수 있는 위험들을 극복하게 하는 필수 요건임을 밝혀냈다. 피드백 메커니즘은 원래 시장주도형태의 평판 시스템으로, 구매자들은 특정 판매자들에 대한 과거 경험에 대해 설명하게 된다. 일종의 구전효과의 다른 형태라고 볼 수 있으며[Dellarocas, 2003], 판매자들의

과거 거래행동에 대한 정보를 축적하고 배분할 수 있다. 만약에 경매 사이트를 이용자가 다른 사람들이 작성해 둔 후기나 등급 등이 정확하고 믿을만하다고 인지한다면, 그 피드백 메커니즘은 효과적일 것이다. 따라서 온라인 경매 사이트에서 이용자들에게 이를 적극적으로 활용할 수 있도록 홍보한다면 판매자들 간의 차별화가 가능하게 되며, 판매자들 간의 차별화는 곧 해당 사이트에 참여한 판매자들에 대한 신뢰로 전이될 것으로 볼 수 있다.

가설 4의 경우, 입찰자들의 이용용이성에 대한 인식이 높을수록 유용성 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 연구와 동일한 결과를 도출하였다[Davis, 1989; Devaraj, et al., 2002; Gefen et al., 2003]. 온라인 경매 사이트 역시 본질적으로는 웹 기반 정보기술이고, 경매 사이트를 이용하는 입찰자 역시 본질적으로는 정보기술 사용자이기 때문에 정보기술에 대한 인지된 이용용이성은 유용성에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

가설 5의 경우, 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰가 각각 판매자에 대한 신뢰와 입찰자의 유용성 인식과 관계가 있는 것으로 나타났다. 과거 선행 연구[Gefen, 2002; McKnight et al., 2002; Gefen et al., 2003; Pennington, et al., 2003]에서는 신뢰가 불확실성, 상호의존성, 기회주의에 대한 우려 등이 존재하는 웹 쇼핑 거래 관계에서 중요한 역할을 하고 있는 요인임을 밝히고 있다. 온라인 경매의 경우 신뢰는 상당히 위험한 상거래 관계에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있는데, 이러한 신뢰는 알려져 있지 않은 판매자에 대한 신뢰에도 영향을 미친다고 볼 수 있다[이호근 외, 2003]. 특히 <그림 2>에 결과에 의하면 신뢰와 유용성과의 관계에서, 사이트에 대한 신뢰가 $\beta = 0.45$ (t -값 = 5.91)인 반면, 판매자에 대한 신뢰는 $\beta = 0.30$ (t -값 = 4.11)으로 사이트에 대한 신뢰의 영향력이 판매자에 대한 신뢰의 영향력 보다 더 큰 것으로 나타났다. Gefen, et al.[2003], Pavlou[2002]의 연구에서 인터넷 사이트에 대한 신뢰가 인지된 유용성에

중요한 영향을 미치고 있는 것과 마찬가지로 인터넷 경매 사이트에 대한 신뢰가 사이트에 대한 유용성에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 결국 실제 이전의 경험이 없는 상황에서라면 판매자에 대한 신뢰 형성은 이용자들에게 이미 알려져 있고 믿음이 있는 경매 사이트를 통해 가능할 것이다.

가설 6의 경우, 온라인 경매 사이트에 대한 신뢰는 Gefen, et al.[2003]과 Palvou[2002]의 연구의 결과와 동일하게 나타났다. 웹사이트에 대한 인지된 유용성에도 긍정적인 영향을 미치고 있기 때문에 상거래 환경에서 중요한 요소인 신뢰와 기술 수용에 있어 중요한 신념변수인 유용성의 관계를 통해 입찰자의 행동을 보다 더 이해할 수 있을 것으로 볼 수 있다.

또한 가설 7의 경우, 판매자 신뢰가 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 궁극적으로 입찰자의 목적은 제품을 구입하는 것이고 이를 위한 수단으로 온라인 경매 사이트 기술을 이용한다고 볼 때, 입찰자들은 거래하고자 하는 판매자 신뢰가 형성된다면, 온라인 경매 사이트 기술에 대한 유용성 인식은 높아지는 것으로 판단된다. 결국 웹사이트, 판매자 및 유용성간의 관계는 경매 사이트에 대한 이용자의 강력한 신뢰구축이 선행되어야함을 시사해준다고 볼 수 있다.

가설 8과 가설 9의 경우, 온라인 경매 사이트 및 판매자에 대한 신뢰와 가격공정성 간의 관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 온라인 경매 사이트에 있는 대다수 판매자들이 잘 알려져 있지 않다는 점과 특정구매자와의 지속적인 관계형성이 어렵다는 점을 고려해 볼 때 거래 위험에 대한 노출은 다른 구조의 인터넷 쇼핑과는 차이가 있을 것이다. 따라서 지불가격의 교환에서 발생할 수 있는 고유의 위험이 크기 때문에 신뢰할 만한 사이트와 거래 파트너를 찾을 것이다. 신뢰할 만한 사이트 및 판매자를 찾는다는 것은 거래 위험을 판매자가 줄여 줄 수 있다는 기대감을 의미하며, 이러한 기대감은 가격에 대한 상승도 수용할 수 있음을 의미한다. 이는 곧 입찰자들이 고려하는 가격에 대한 지불허용범위

가 넓어짐을 의미하는 것으로, 결국 가격이 다소 상승하게 되더라도 고려 품목에 대한 가격이 적절하면서 공정하다고 느낀다고 볼 수 있다. 이는 Ba and Pavlou[2002]의 연구결과에서도 제시했듯이, 안전한 거래를 보증받기 위해 명성이 있고 신뢰할 만한 판매자 및 웹 사이트에 가격 프리미엄을 지불한다는 것은 거래에 수반된 위험을 줄이기 위함이라고 하였다. 따라서 온라인 경매 사이트와 판매자에 대한 신뢰는 결국 이용자가 지각하고 있는 해당 제품에 대한 준거가격의 범위, 즉 가격에 대한 공정성과 관계가 있기 때문에 이를 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다.

가설 10의 경우, 본 연구에서 제안한 인지된 유용성과 인지된 가격공정성 간의 관계는 본래 의도한 바와는 다른 결과를 나타냈다. 이용자의 경매 사이트의 인지된 유용성이 높을수록 이용자의 해당 제품에 대한 가격 수용범위도 넓어져 일정 부분 영향을 미칠 것으로 예측하였으나, 이들 간의 영향력은 거의 없는 것으로 나타났다. 반면에 신뢰는 가격에 대한 판단에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 과거 온라인 쇼핑의 연구에서 신뢰와 인지된 유용성이 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 것(이호근 외, 2003; Gefen et al., 2003; Pavlou, 2003)과는 달라 관심을 끈다고 할 수 있다. 이는 경매 사이트와 판매자에 대한 신뢰는 낮은 가격에 대한 믿음으로 연결되었으나 구매과정의 효율성과 편리성은 가격과는 관계가 없다는 것으로, 구매하기 편리한 백화점이 구매과정이 불편하게 인식되는 재래시장에 비하여 가격이 낮지 않다는 관념과 유사할 수 있다. 따라서 본 연구에서의 발견은 구매의도와 유사하게 인식될 수도 있는 가격 공정성이 구매의도와 구분되는 별개의 개념이며 또한 그 영향요인이 다를 수 있다는 내용을 시사하고 있다. 즉, 기술수용에 대한 인지된 유용성은 거래를 위한 정보시스템의 하나인 경매 사이트를 입찰자의 성공적인 입찰을 위한 효율적인 거래적 수단 요소로 인식하는 것을 말하는데, 이러한 요소는 물품에 대한 가격공정성 인식

에 직접적인 영향이 없을 수 있다는 것이다.

가설 11의 경우, 인지된 가격공정성과 입찰 경쟁의 강도간의 관계의 경우, 입찰자들이 특정 경매 제품의 가격을 공정하게 인식할수록 입찰경쟁에 강도는 더 커지는 것으로 나타났다. 해당 제품에 대해 가격이 공정하다는 의미는 입찰경쟁 강도에 대한 외재적 신호를 제공한다고 볼 수 있다(Banpa, et al., 2004). 다시 말해서 입찰과정에서 가격에 대한 공정성이 존재하게 되면 해당 입찰경쟁의 수준은 계속해서 높아지게 된다는 것이다. 따라서 입찰자들의 해당경매 물품에 대한 가격 수용범위가 넓어져 자신들이 직면한 가격이 적정수준이라고 판단하게 되면 향후 입찰 과열현상에 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다(Gilkeson and Reynolds, 2003). 또한 다수의 입찰자들이 인지하는 가격공정성은 결국 입찰하려는 동기에 결정적 영향을 미치기 때문에 경쟁에 의해서 그 강도는 더욱 세질 것이다.

일반적으로 대부분의 입찰자들은 경매물품에 대한 가치를 어느 정도 인지하게 되는데, 이는 해당 물품이 얼마에 팔릴지에 대한 개인적인 가치평가(valuation)에 의해 이루어진다고 할 수 있다(Gilkeson and Reynolds, 2003). 경매가 진행되는 동안 받아들여지게 되는 가격정보는 입찰자가 스스로 행하는 가치평가의 변화를 가져오게 된다. 즉, 특정 경매에서 많은 수의 입찰자가 존재할 경우, 평균 입찰 가치는 증가할 수밖에 없다는 것으로 볼 수 있기에(Branman et al., 1987), 인터넷 경매 입찰의 경쟁 강도에 따라 입찰자의 의사결정 또는 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다(Ku et al., 2005). 다시 말해서 입찰자의 평균 입찰 가치(average bid values)의 증가로 인해 경매되고 있는 물품이 보다 더 매력적이라는 신호를 보내기 때문에 이를 통해 입찰자가 물품에 대한 가치를 추론하게 되고 볼 수 있다. 이는 경쟁강도와 최종 낙찰가격 간의 상관관계가 높다는 Wood et al.[2005]의 연구결과와 일치하는 것으로, 결국 높은 수준의 경쟁 강도는 경매참여자들의 입장에서는 자세히 알지 못하는 제품가치 추정이 가능해지며 동시에 판매

자에게 높은 수준의 판매가격을 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

V. 결론 및 토론

5.1 연구의 요약

본 연구는 효과적인 온라인 경매 사이트에서 입찰자들이 고려하는 가장 중요한 역할 변수들을 조사하고 연구 모델화하여 보다 포괄적이고 시의성 있는 연구를 위해 경영정보, 마케팅, 소비자 행동 등의 문헌을 기반으로 연구모형을 구성하였다. 또한 기존의 경매관련 연구들을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 입찰자들이 고려하는 입찰가격과 경쟁강도에 대한 논리적 연결을 실제 온라인 경매 경험자들을 대상으로 실증적으로 검증하였다. 실증분석을 위해서 본 연구는 과거에 온라인 경매 사이트에서 입찰을 통해 제품을 구매해 본 경험을 가지고 있으며, 현재 이용하고 있는 이용자 269 명을 대상으로 하였다. 응답자들로부터 자료를 수집한 후 요인분석을 통해 타당성을 검증하였으며, 구조방정식을 이용하여 연구모형의 전체적인 적합도를 살펴보고 각 연구가설을 검증하였다.

전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 나타났으며, 제안한 연구가설을 검증한 결과 총 11개의 가설 중 입찰자의 인지된 유용성이 높아질수록 경매물품에 대한 가격공정성 인식은 높아질 것이라는 가설 10 만이 기각되었으며, 나머지 가설은 모두 유의수준 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구에서는 단순히 가격을 제시하고 해당가격을 수용하는 단순 프로세스를 넘어 온라인 경매 사이트의 특징이라 할 수 있는 구매자 스스로 가격을 제시하고 타인이 해당가격에 대해 평가하는 과정을 거치게 되는 점을 고려하여, 입찰자들의 가격에 대한 인지 부분과 이를 통해 해당 경매에서의 경쟁강도가 기존에 경매에서 논의된 신뢰와 기술수용과 어떠한 연관관계를 갖는지 확인해 봄으로써 보다 심도 있고 구체적인 연구가

가능했다고 할 수 있겠다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 기존의 B2C 연구에서 다수 적용되어 왔던 기술수용모델과 신뢰 결정요인들을 온라인 경매 환경에 맞게 구성하였다는 것이다. 온라인 경매는 기존의 온라인 쇼핑과는 본질적으로 속성이 다르기 때문에 이용자들의 위험에 대한 지각은 훨씬 높을 수밖에 없다. 실제 위험에 대한 지각은 거래 상대방의 반응행동에 대한 판단으로 신뢰와 상호 밀접한 관계가 있다고 할 수 있을 것이다. 온라인 경매 환경에서 신뢰구축에 대한 논의가 최근의 일이 아님만큼 체계적인 신뢰구축 전략이 요구된다. 온라인 환경에서의 신뢰는 소비자의 지각된 위험을 줄여주는 결정적 역할을 하기 때문에 경매 사이트는 개인정보 보호에 대한 정책이나 법적으로 어떠한 보호를 받을 수 있는지를 명확히 밝힐 필요가 있다. 더불어 온라인 경매 사이트에 참여한 판매자의 경우 배송, 반품 및 교환 등의 구매자와의 거래 기일을 준수함으로써 구매자의 만족이나 긍정적인 후기나 높은 수준의 등급을 이끌어 내게 된다면 판매자의 신뢰 또한 강화될 것으로 판단된다. 신뢰할 만한 판매자는 많은 판매자들과 차별됨을 의미하기 때문에 향후 차별화를 위해서도 판매자들 역시 신뢰구축에 대한 노력의 필요성을 깊이 자각해야 할 것이다. 또한 가격의 자동 갱신 등 이용자의 이용편의를 도모하는 기능은 물론 사이트를 처음 방문한 사람이라도 인기상품으로 유인하여 몇 번의 클릭만으로 원하는 물품 화면을 열어 볼 수 있게 만드는 알기 쉬운 항해구조와 제품화면만 보면 필요한 정보를 확인할 수 있는 구매자 및 판매자들이 지향할 수 있는 사이트의 보완 및 설계가 필요할 것이다. 이러한 시스템적 보완 및 개발을 통해 판매자와 구매자들이 보다 안전하고 유용한 거래환경

을 구성할 필요가 있다. 이러한 노력이 해결된다면 경매 사이트에 대한 이용자의 편이성과 유용성 향상에 도움이 될 것으로 사료된다.

둘째, 온라인 경매의 가장 큰 특징은 구매자 스스로 가격을 제시하고 잠재구매자들이 해당 가격에 대해 평가하는 과정을 거치게 된다는 것이다. 이러한 상황에서 변동된 가격에 대해 잠재구매자들이 수용한다는 것은 해당 제품에 대한 가격이 자신에게 공정하다고 인식됨을 의미한다. 이에 본 연구는 이를 위한 개념을 인지된 가격공정성과 경쟁강도라는 개념을 주요변수로 도입하여 선행연구에서 논의되어 왔던 경매 사이트의 신뢰나 경매 사이트에 대한 기술수용요인과의 적용 및 통합을 통해 보다 심도 있고 구체적인 경매관련 연구를 수행한 데에 본 연구의 시사점이 있다고 할 수 있겠다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며 이러한 한계점을 극복하기 위해서 다음의 추가연구가 요구된다.

첫째, 온라인 경매에서는 인기제품을 구입하기 위해서는 자주 사이트를 확인하고 입찰을 반복한다. 이러한 과정은 다른 사람도 원하는 상품을 경

쟁 끝에 손에 넣는다는 일종의 오락성과 자신이 결정한 가격으로 구입할 수 있는 만족감이 경매방식이 가장 큰 매력이라 할 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 특성을 반영하여 헤도닉(hedonic)관점에서 경매 사이트 관련 연구를 고려해 필요가 있을 것이다.

둘째, 경매 사이트는 상품에 대한 설명이나 입찰 시작 가격, 입찰 시작 시간, 입찰 종료시간 등 경매에 대한 구체적 특성 등은 물론 경매과정에서 시간의 흐름을 반영해야 하지만 본 연구에서는 그러하지 못했다. 향후 연구에서는 이러한 요인들을 고려하여 횡단적 접근법을 통해 보다 정교한 연구의 진행이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 실제로 온라인 경매 사이트에서 실제 입찰과정을 경험한 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으나 표본 내 특정 경매 사이트에서 주로 입찰을 경험했기 때문에 다소 일반화에 대한 문제가 존재할 수 있다. 향후 연구에서 일반화를 보장하기 위해서는 이용했던 사이트의 이용자 수를 동일한 수준으로 조정할 필요가 있으며, 이를 기반으로 본 연구의 결과를 확인해 보는 것이 필요하다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 광기영, 김효정, "인터넷 경매 사이트에서의 신뢰와 참여의도 결정요인에 관한 연구: 모델생성전략 접근," *경영과학회지*, 제 30권, 제 3호, 2005, pp. 95-117.
- [2] 이호근, 이승창, 강훈철, "인터넷 경매 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구," *경영학연구*, 제 32권, 제 1호, 2003, pp. 149-180.
- [3] Ariely, D. and Simonson, I., "Buying, Bidding, Playing, or Competing? - Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1, 2003, pp. 113-123.
- [4] Ba, S. and Pavlou, P.A., "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buy Behavior," *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 2002, pp. 243-268.
- [5] Bagozzi, R.P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [6] Bakos, Y., "The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 8, 1998,

- pp. 35-42.
- [7] Banpa, R., Goes, P. and Gupta, A., "User Heterogeneity and Its Impact on Electronic Auction Market Design: An Empirical Exploration," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 1, 2004, pp. 21-43.
- [8] Bazerman, M.H., "Norms of Distribution Justice in Interest Arbitration," *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 38, (July), 1985, pp. 558-570.
- [9] Bhattacharjee, A., "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, 2002, pp. 211-241.
- [10] Brinkman, U. and Siefert, M., "Face-to-Interface: The Establishment of Trust in the Internet : The Case of e-Auctions," *Journal of Sociology*, Vol. 30, 2001, pp. 23-47.
- [11] Brynjolfsson, E. and Smith M.D., "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, Vol. 46, No. 4, 2002, pp. 563-585.
- [12] Cameron, D.D. and Galloway, A., "Consumer Motivations and Concerns in Online Auctions: An Exploratory Study," *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 3, 2005, pp. 181-192.
- [13] Campbell, M.C., "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, 1999, pp. 187-199.
- [14] Cox, J.L., "Can Differential Prices Be Fair?," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, No. 5, 2001, pp. 264-275.
- [15] Culnan, M.J. and Armstrong, P.K., "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation," *Organization Science*, Vol. 10, No. 1, 1999, pp. 104-115.
- [16] Davis, F.D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-339.
- [17] Dellaroca, C., "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism," *Management Science*, Vol. 49, No. 1, 2003, pp. 1407-1424.
- [18] Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R., "Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 316-333.
- [19] de Figueireo, J.M., "Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce," *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, 2000, pp. 41-52.
- [20] Dholakia, U.M., "The Usefulness of Bidders' Reputation Ratings to Sellers in Online Auctions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 1, 2005, pp. 31-40.
- [21] Dholaki, U.M. and Soltysinski, K., "Coveted or Overlooked? The Psychology of Bidding for Comparable Listings in Digital Auctions," *Marketing Letters*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 225-237.
- [22] Doney, P.M. and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Supplier Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- [23] Furnell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1991, pp. 39-51.
- [24] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship,"

- Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 1994, pp. 1-19.
- [25] Gefen, D., "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [26] Gefen, D. and Straub, D.W., "Managing User Trust in B2C e-Services," *e-Service Journal*, Vol. 2, No. 1, 2002, pp. 7-24.
- [27] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub D.W., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [28] Gilkeson, J.H. and Reynolds, K., "Determinants of Internet Auction Success and Closing Price: An Exploratory Study," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 6, 2003, pp. 537-566.
- [29] Gopal, R., Thompson, S., Tung, Y.A. and Whinston, A.B., "Managing Risks in Multiple Online Auctions: An Options Approach," *Decision Sciences*, Vol. 36, No. 3, 2005, pp. 397-425.
- [30] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tathan, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, 5th Edition., 1998.
- [31] Haws, K.L. and Bearden, W.O., "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, 2006, pp. 304-311.
- [32] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 45-71.
- [33] John, C.L. and Zaichkowsky, J. L., "Bidding Behavior at the Auction," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 4, 2003, pp. 303-322.
- [34] Kahneman, D., Knetsch, J.L., and Thaler, R., "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 4, 1986a, pp. 728-741.
- [35] Kahneman, D., Knetsch, J.L., and Thaler, R., "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, 1986b, pp. 285-300.
- [36] Kannan, P.K. and Kopalle, P.K., "Dynamic Pricing on the Internet : Importance and Implications for Consumer Behavior," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, 2001, pp. 63-83.
- [37] Kardes, F.R., *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, PrenticeHall, Second Edition. 2002.
- [38] Kauffman, R.J. and Wood, C.A., "Running Up the Bid: Modeling Supplier Opportunism in Internet Auctions," *Proceedings of the Sixth Americas Conference in Information Systems*, M.Chung(ed.), Long Beach, CA, 2000, pp. 929-936.
- [39] Klein, S. and O'keefe, R.M., "The Impact of the Web on Auction: Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, No. 3, 1999, pp. 7-20.
- [40] Ku, G., Malhotra, D. and Murnighan, J.L., "Toward a Competitive Arousal Model of Decision-Making: A Study of Auction Fever in Live and Internet Auctions," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 96, No. 2, 2005, pp. 89-103.
- [41] MacInnes, I., Li, Y., and Yurcik, W., "Reputation and Dispute in eBay Transactions," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, 2005, pp. 27-54.
- [42] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., "An Integrative Model of Organiza-

- tional Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [43] McKnight D.H, Cummings, L.L. and Chervany N.L., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- [44] McKnight, D.H. and Chervany, N.L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2002, pp. 35-59.
- [45] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 1994, pp. 20-38.
- [46] Pavlou, P.A., "Institution-based Trust in Inter-Organizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation," *Strategic Information Systems*, Vol. 11, 2002, pp. 215-243.
- [47] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 3, 2003, pp. 101-134.
- [48] Pavlou, P.A. and Gefen, D., "Building Effective Online Marketplace with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- [49] Pennington, R., Wilcox, H.D. and Grover, V., "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 20, No. 3, 2004, pp. 197-226.
- [50] Rao, A.R. and Monroe, M., "Causes and Consequences of Price Premiums," *Journal of Business*, Vol. 69, No. 4, 1996, pp. 511-535.
- [51] Sherif, M. and Cantril, H., *The Psychology of Ego-Involvement, Social Attitudes and Identification*, J. Wiley & Sons. Inc. and Champan & Hall, Limited., 1947.
- [52] Sherif, M. and Hovland, C.I., *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press, 1961.
- [53] Shinha, A.R. and Greenlea, E.A., "The Impact of Discrete Bidding and Bidder Aggressiveness on Seller's Strategies in Open English Auctions: Reserves and Covert Shilling," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 2000, pp. 244-265.
- [54] Solomon, M.R., *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall., 2002.
- [55] Sorce, P. and Widrick, S.M., "Individual Differences in Latitude of Acceptable Prices," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 1991, pp. 802-805.
- [56] Stafford, M.R. and Stern, B., "Consumer Bidding Behavior on Internet Auction Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 1, 2002, pp. 135-150.
- [57] Standifird, S.S., "Online Auctions and the Importance of Reputation Type," *Electronic Markets*, Vol. 12, No. 1, 2002, pp. 58-62.
- [58] Standifird, S.S., Roelofs, M.R. and Durham, Y., "The Impact of eBay's Buy-It-Now Function on Bidder Behavior," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 2, 2004, pp. 167-176.
- [59] Stewert, K., "Transference as A Means Building Trust in World Wide Sites," in *Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems*, December, 1999.
- [60] Strader, T.J. and Ramaswami, S.N., "The Value of Seller Trustworthiness in C2C

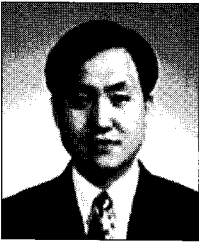
- Online Markets," *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 12, 2002, pp. 45-49.
- [61] Turban, E., "Auctions and Bidding on The Internet an Assessment," *Electronic Markets*, Vol. 7, No. 4, 1997, pp. 7-11.
- [62] Vaidyanathan, R. and Aggarwal, P., "Who is the Fairest of Them All? An Attributional Approach to Price Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, 2003, pp. 453-463.
- [63] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [64] Wicox, R.T., "Experts and Amateurs: The Role of Experience in Internet Auctions," *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 363-374.
- [65] Wood, C.M., Alford, B.L., Jackson, R.W. and Gilley, O.W., "Can Retailers Get Higher Prices for "End-of-Life" Inventory through Online Auctions?," *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 3, 2005, pp. 181-190.
- [66] Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L., "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, 2004, pp. 1-15.
- [67] Zeithaml, V.A., "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1987, pp. 49-68.

◆ 저자소개 ◆



박상철 (Park, Sang Cheol)

현재 성균관대학교 경영연구소 연구원 및 강사로 재직 중이며, 성균관대학교 경영전문대학원(S-MBA)에서 석사를 마치고, 동 대학원에서 경영정보 시스템으로 경영학 박사학위를 취득하였다. 주요 연구분야는 인터넷 소비자행동, 정보시스템 평가, 유통정보시스템 등이며, 특히 IT 사용자의 biased decision making 등에 관심을 가지고 있다.



김종욱 (Kim, Jonguk)

서울대학교에서 산업공학으로 학사, 미국Georgia State University에서 경영정보학으로 박사학위를 받았다. 쌍용정보통신과 BASF Korea Ltd.에서 시스템 개발업무를 담당하였으며 Clark Atlanta University에서 멀티미디어 연구원으로 재직하였다. 주요 관심분야는 정보시스템 통합, 인터넷 비즈니스 모델 개발, 인터넷 소비자행동, 정보시스템 평가, 지식정보시스템 등이며, 현재 성균관대학교 경영학부에 재직하고 있다.

◆ 이 논문은 2006년 11월 22일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2007년 2월 12일 게재확정되었습니다.