

오픈마켓에서 중개자특성 및 사이트특성이 신뢰가치성 요인과 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of Intermediary and Site Characteristics of a B2C E-marketplace Upon Trustworthiness Factors and Trust

조 휘 형 (Hwihyung Cho)
홍 일 유 (Ilyoo Hong)

중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정 수료, 주저자
중앙대학교 경영대학 경영학부 교수, 공동저자

요 약

최근 오픈마켓 시장이 빠르게 성장하면서 미지의 판매자들과 불확실한 가운데 거래를 하여야 하는 소비자가 전자상거래 업체에 대해 지각하는 신뢰가 오픈마켓의 주요성공요인 중의 하나로 인식되고 있다. 본 연구에서는 오픈마켓의 소비자 신뢰 모델을 제안한다. 오픈마켓에서 중개자 특성 및 사이트 특성이 능력, 배려, 무결성의 세 가지 신뢰가치성 요인들에 각각 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고 또 이들 신뢰가치성 요인들과 중개자 신뢰 간에 어떠한 관계가 존재하는지 이해하는데 연구의 목적이 있다. 실증분석의 결과에 따르면, 중개자 특성 및 사이트 특성이 모두 신뢰가치성 요인들과 정의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 신뢰가치성의 세 개 요인 모두 중개자에 대한 전반적인 신뢰와 긍정적인 관계를 갖는 것으로 밝혀졌다. 특히 무결성 요인이 신뢰에 높은 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타나 오픈마켓이 소비자 신뢰를 구축하는데 있어 무결성에 더 큰 비중을 둘 필요가 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 오픈마켓 운영사의 소비자 신뢰 구축을 위한 가이드라인을 제시하였다.

키워드 : 인터넷 쇼핑몰, 소비자 신뢰, 오픈마켓, 이마켓플레이스, 신뢰가치성

I. 서 론

오픈마켓(e-marketplace)이란 특정 시장의 판매자들과 구매자들이 가격 및 상품정보를 교환할 수 있는 조직간 정보시스템이다(Bakos, 1997). 오픈마켓은 주로 기업과 소비자간의 거래를 지원하며, B2C 이마켓플레이스(e-marketplace)라고도 한다. 일반적인 전자상거래는 전문점, 백화점 형태를 취하며 소비자가 전통적인 거래방식에서 경험하지 못했던 비대면 방식으로 온라인상에서

상품의 조회, 주문 및 결제를 할 수 있게 함으로써 공간적, 시간적 가치를 제공한다. 반면에 오픈마켓 비즈니스 모델은 기존 전자상거래 방식에서 제공하지 못한 새로운 가치를 제공한다. 소비자 관점에서 보면 동일한 상품을 여러 판매자가 서로 다른 가격으로 제공하므로 선택의 폭이 넓고, 또 각 판매자 별로 다양한 이벤트, 차별화된 가격 할인 정책 등을 운영하기 때문에 더 없이 매력적이다. 오픈마켓에서 공급자는 일반적인 인터넷 쇼핑몰과 달리 사이트 운영회사인 중

개자와 판매자로 구분할 수 있다. 중개자는 장터를 제공하여 누구나 상품을 판매할 수 있는 장소를 제공한다. 그리고 판매자는 중개자에 의해 제공된 사이버 장터에서 개별적인 시스템의 구축 및 운영은 물론, 마케팅 활동 없이 오픈마켓 사이트에서 상품진열, 판매, 마케팅 활동을 용이하게 할 수 있다. 이렇듯 새로운 가치와 장점에도 불구하고 오픈마켓이 기존의 인터넷 쇼핑몰과 같은 비대면 거래방식이라는 태생적 한계로 인해 신뢰문제에 있어 자유롭지 않다는 점은 이미 잘 알려진 사실이다. 그러므로 불확실성 및 리스크가 존재하는 B2C 전자상거래에서 불안 요소를 불식시키기 위해서는 소비자 신뢰를 구축하는 것이 전자상거래 성공을 위해 필수적이다(홍일유, 이지은, 2008). 더욱이 오픈마켓은 운영회사와 다수의 판매자가 참여하는 방식이므로 상거래 행위에 있어서 신뢰문제가 더욱 중요한 요소라 할 수 있다. 이러한 신뢰문제를 개선하기 위해 다양한 제도적 장치들, 예를 들면 피드백 메커니즘, 에스스코 서비스, 신용카드 보증 등을 운영하고 있다(Pavlou and Gefen, 2004). 그럼에도 불구하고 여전히 신뢰에 대한 불만족은 인터넷 전자상거래의 발전에 걸림돌이 되고 있다.

신뢰에 관한 기존 연구에 따르면, 보편적으로 소비자가 온라인 상점에 대해 인식하는 일반적 신뢰란 상점 측이 구매자의 기대에 부응해 잘 처리해 줄 것이라는 믿음을 의미하는 개념으로서, 이는 온라인 상점에 대해 지각된 신뢰가치성(trustworthiness) 요인에 의해 좌우되는데(Chen and Dhillon, 2003), 이 신뢰가치성은 능력(competence), 배려(benevolence) 그리고 무결성(integrity)의 세 가지 특성을 지닌 다면적 개념으로 정의되고 있다(Mayer et al., 1995). 소비자는 거래의 위험부담 때문에 온라인 상점이 어떻게 거래수행에 임할 것인지를 예측함으로써 신뢰가치성을 평가하여야 하며, 신뢰가치성이 높다고 간주될 때 비로소 신뢰할만하다고 인정이 되어 거래에 참여할 결정을 내리게 된다는 것이다(Good, 1988;

Ring and Van de Ven, 1992). 이와 같이 신뢰가치성 요인과 중개자 신뢰는 서로 관련은 깊으나 다른 의미를 지닌 개념이라는 공감대가 연구자들 사이에 존재함에도 불구하고, 연구자에 따라 변수를 측정하는 방법은 서로 다르다. 예를 들어, 일부 연구자들(가령, Pavlou and Gefen, 2004)은 ‘중개자 신뢰’를 능력, 배려, 무결성의 세 가지 요인으로 측정하는 반면, 다른 연구자들(가령, Mayer et al., 1995)은 ‘신뢰가치성’을 능력, 배려, 무결성 등의 세 가지 요인으로 구분하여 정의하고 있어, 신뢰가치성 및 전반적인 신뢰의 개념이 서로 혼용되는 경우가 간간히 발견되고 있다. 따라서 이들 두 개념의 상호 관계를 조망해 보는 실증연구가 요구되고 있다.

이러한 배경에서, 본 연구는 신뢰자인 고객이 신뢰대상자인 오픈마켓에 대해 인식하는 신뢰가치성과 신뢰의 형성에 있어 중개자 특성 및 웹 사이트 특성을 모두 고려하여 이러한 특성요인이 신뢰가치성에 미치는 영향을 조명하고자 한다. 또한 신뢰가치성과 신뢰 간의 관계를 살펴봄으로써 오픈마켓에서 신뢰를 구축하는데 효과적인 방법을 제안하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 세부적인 목적을 살펴보면, 첫째, 문헌연구를 통해 오픈마켓에서 신뢰가치성에 영향을 미치는 중개자특성 및 사이트특성 요인을 도출한다. 둘째, 중개자특성 및 사이트특성이 신뢰가치성 요인들에 대해 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 셋째, 다면적 신뢰가치성 요인들이 소비자가 일반적으로 느끼는 전반적인 신뢰에는 각각 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다.

II. 선행연구

2.1 신뢰

신뢰는 일상생활에서 흔히 말하고 사용되어 온 개념으로 일반화되어 사용되지만, 경제적 관

계와 같은 특수한 맥락에서의 신뢰의 역할과 기능을 규정한다는 것은 어렵다(신동엽, 1999). 신뢰는 그 동안 경영학, 경제학, 사회학, 심리학 등 다양한 학문분야에서 연구 되고 있으며 공통적으로 중요성을 인정하고 있다. 신뢰에 대한 개념도 연구자의 관점이나 목적에 따라 다양하게 활발히 이루어 지고 있다. 그 원인은 정보통신 기술의 발달과 인터넷의 급성장으로 경영환경의 불확실성이 증가하고 상호간의 의존이 많아지고 더욱 복잡해지면서 위험과 예측불허가 높아졌기 때문이다(이호근 외, 2003). 신뢰에 관한 일부 연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Shurr and Ozanne(1985)에 의하면, 신뢰란 상대방의 말이나 행동을 믿을 수 있고 교환관계에서의 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 상대방이 협력을 원하고 책임을 다할 것이라는 기대이다. Morgan and Hunt(1994)는 상대방의 미래의 행동이 자신에게 호의적이거나 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음이며, 이러한 신뢰는 기업간의 제휴를 성공적으로 이끌기 위한 핵심변수라고 주장하였다. Rousseau *et al.*(1998)은 신뢰의 개념을 위험과 유사한 의미의 취약성(vulnerability)을 사용하여 설명하고 있다. 신뢰란 비록 상대방으로부터 공격을 받을 취약성이 다소 존재하더라도 상대방의 행동이 사회적 규범이나 보편적 기대에 미칠 것이라는 믿음 때문에 그 위험을 감수하는 것이다. Mayer *et al.*(1995)은 신뢰란 상대방을 통제하거나 모니터 하는 능력과 관계없이 신뢰대상자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 취약성을 감수하는 의지라고 하였다. 또한 이러한 신뢰는 신뢰자의 성향과 지각된 신뢰가치성(trustworthiness)에 의해 영향을 받는데, 신뢰가치성은 능력, 배려, 무결성의 세 가지 요인에 의해 측정된다고 하였다. 특히 이들 세 가지 요인은 서로 관련성이 높으면서도 매우 독립적이고 개념적으로도 구분된다. Gefen *et al.*(2003)은 신뢰를 일반적 믿음, 조합된 믿음 그리고 구체적 신념으로 구분하여 개념화하였

다. 일반적 믿음은 신뢰대상에 대한 보편적 믿음이고, 구체적 신념은 신뢰대상이 가지는 특징으로 능력, 배려, 무결성에 대하여 가지는 믿음이며, 조합된 믿음은 이러한 특징들의 조합이다.

신동엽(1999)는 신뢰의 개념을 둘러싼 논쟁들은 신뢰의 본질이 심리적 상태인지 또는 행위인지의 여부에 대한 혼동에서 초래된다고 하였다. 그리고 다음의 네 가지 조건을 만족시키는 행위를 신뢰라고 제안하였다. 첫째, 자신의 복지가 타인의 행동에 의해 영향을 받을 가능성이 존재하여야 한다. 둘째, 신뢰 여부의 대상이 되는 특정 타인의 행동을 자신이 통제할 수 없어야 한다. 셋째, 악의적 행동을 하거나 역량이 부족한 경우 자신의 이해관계에 중대한 타격이 가해질 가능성이 있어야 한다. 넷째, 세 가지 조건이 모두 존재함에도 불구하고 별도의 방어적인 메커니즘을 준비하지 않고 자신의 복지를 타인에게 맡겨 놓는 행위라고 정의하였다.

대체로 연구자들은 신뢰에 대한 개념정의를 상대방이 선의나 호의적인 방향으로 행동할 것이라는 심리적 기대와 믿음으로 정의하였고 신뢰하려는 사람과의 경험을 통해 시간이 경과할수록 발전한다고 하였다. 한편, McKnight *et al.*(1998)은 타인에 대한 초기신뢰는 직접적인 지식 없이 신뢰할 수 있게 하는 제도적인 암시나 신뢰성향에 기초 할 수 있다고 한다. 이러한 초기 신뢰의 선행요인으로 개인적 신뢰성향(인간성에 대한 신념, 신뢰에 대한 태도), 제도적 기반 신뢰(구조적인 보증, 계약 규제 등이 약속되는 상황), 그리고 인지과정 요인으로 설명하고 있다.

2.2 신뢰가치성

신뢰가치성(trustworthiness)는 신뢰대상자의 특성을 나타내는 개념으로 연구관점에 따라 신뢰차원(dimensions of trust), 신뢰성 믿음(trusting beliefs) 등으로 불리고 있다. 문헌연구에 의하면 연구자에 따라 신뢰와 관련된 특성이나 가치를 단

일개념 혹은 여러 개념으로 달리 표현하고 있지만 능력, 배려, 무결성 등 크게 3가지 영역으로 구분된다(Mayer *et al.*, 1995)

2.2.1 능력

능력(competence)은 신뢰자가 기대하는 행동을 수행하는데 필요한 신뢰대상자의 역량이나 지식을 평가함으로써 지각하게 된다(Mayer *et al.*, 1995). 능력은 상대방이 필요한 행동을 위한 역량이나 힘을 갖고 있다는 믿음이다(McKnight and Chervany, 2002). Flavian *et al.*(2006)은 기존 문헌연구를 통해 능력이란 인지된 상대방의 능력이나 영특함과 관련이 있으며 공급자가 계약이나 교환을 이행하기 위한 필요한 지식이나 기술의 보유 정도를 고객이 인식하는 정도라고 정의하였다. 기업은 브랜드, 보안문제, 주문절차, 배송 등을 원만하게 수행하는데 필요한 재정적, 기술적, 인적 자원을 보유하는 것이 중요하다.

상업적 거래에서 고객이 지각하는 기업의 능력은 두 가지로 요약된다. 첫째, 의도된 행위를 이행하기 위해 충분한 기술이나 전문적 역량을 보유하고 있는지, 그리고 둘째, 적절하게 행위를 이행하기 위해 요구되는 지식을 수용하는지 그 것이다. 이러한 믿음이 부족하다고 지각되면 신뢰대상자의 능력은 타격을 받는다. 따라서 특정분야에서 전문성이 입증되거나 지각되면 더욱 신뢰를 받을 수 있다. 신생 온라인 기업은 고객, 회계, 판매에 관한 정보를 웹 사이트에 공개하여 능력에 관한 신호를 보낼 필요가 있다(Bhattacharjee, 2002).

2.2.2 배려

배려/헌신(benevolence)은 상대방이 기회주의적 행동을 하려는 의도 없이 타인의 복지나 번영에 관심을 갖고 있다는 믿음이다(Larzelere and Huston, 1980). 배려는 본래 이익의 동기를 넘어 신뢰대상자가 신뢰자에게 의도된 행위를 잘 이행할 것이라는 믿음이다(Mayer *et al.*, 1995). 또

한 헌신은 신뢰대상자가 신뢰자를 보살피며 신뢰자의 이익을 위해 행동을 하도록 동기를 부여한다(McKnight *et al.*, 2003).

신뢰대상자의 배려는 신뢰자를 돕는 것으로 신뢰대상자에게 도움이 되는 행동을 요구하거나 보상이 없을 때 조차도 이행되는 것이다. 이러한 배려는 다른 사람의 행복과 이익을 자기 행위의 목적으로 한다. 상업적 거래에서 이용자가 기대하는 헌신적인 서비스를 기획하기는 어려우며 그와 같은 헌신적인 서비스를 위해 과도한 비용이 지불될 수도 있다. 이러한 상황에서 헌신적인 기업은 최소한 두 가지에 관심을 가져야 한다. 첫째, 고객의 관심과 필요에 공감하며 둘째, 고객관심을 위해 미리 성실한 노력을 해야 한다(Bhattacharjee, 2002).

2.2.3 무결성

무결성(integrity)은 신뢰대상자가 거래과정이나 거래 후에 신뢰자에게 수용 가능한 거래원칙 규정을 고수할 것이라는 신뢰자의 지각이다(Mayer *et al.*, 1995).

상업적 상황에서 이러한 무결성은 인터넷 벤더가 상품이나 서비스의 배송, 개인정보보호 등의 윤리적 의무나 약속에 부응할 것이라는 믿음에 영향을 미친다. 따라서 무결성은 신뢰자와 신뢰대상자간의 관계보다 신뢰대상자에 더욱 강조된다(McKnight and Chervany, 2002).

2.3 전자상거래와 신뢰관련 연구

최근 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰에 관한 연구가 활발히 이루어졌다. 인터넷 쇼핑물은 사이버 공간에서 판매자가 제공하는 상품 정보만으로 구매를 결정하고 대금결제를 한다는 점 때문에 신뢰는 그 어떠한 오프라인 유통 판매방식보다 더 중요하다. 고객유인, 매출 증대를 위해 고객과의 신뢰구축, 지속적 신뢰유지 등은 필수적이다. 신뢰는 불확실성, 정보의 비대칭적 구조 등과 같은

상황적인 요인이 존재할 때 구매자와 판매자간의 촉매제 역할을 하기 때문에 온라인 거래를 위한 필수적인 요인이다(유일, 최혁라, 2003). 결국 전자상거래 방식은 사이버공간에서 비대면적 거래 형식으로 신뢰성 문제를 태생적으로 갖고 있고 이를 해결하기 위한 다양한 측면에서 신뢰에 관한 연구가 이루어졌다.

선행연구는 기술적 관점과 비기술적 관점으로 구분할 수 있다. Davis *et al.*(1989)에 의해 기술수용모델(TAM)이 제안되었다. 이러한 기술수용모델은 정보기술의 사용자 수용을 설명하기 위해 지각된 유용성과 지각된 용이성을 주요 변인으로 하여 연구되었다(Lederer *et al.*, 2000; Venkatesh and Davis, 2000). 장정무 외(2004)에 의하면, 기술수용모델은 정보기기 수용에 대한 설명과 예측을 하기 위한 모델로서 수용행위에 관한 변수로는 지각된 용이성, 지각된 유용성을 제시하고 있다. 지각된 용이성(perceived ease of use)이란 특정 정보기술을 많은 노력을 들이고 않고 쉽게 사용할 수 있는 기대 정도를 의미하고, 지각된 유용성(perceived usefulness)은 특정 정보시스템이 직무성과를 증대시킬 것이라는 사용자의 주관적 확률이라고 하였다. 기술수용모델은 전자상거래 연구에서 통신망과 웹의 사용을 정보기술 수용이라는 관점에서 다루고 있다. Salam *et al.*(2005)은 인터넷 사용의 신뢰가 지각된 유용성과 지각된 용이성으로 구성되는 프레임워크를 제시하였다. 또한 Gefen *et al.*(2003)은 기술수용모델을 기존의 신뢰의 선행요인들과 함께 통합한 실증연구에서 기술수용모델의 두 가지 요인변수 중에서 지각된 용이성만이 신뢰에 영향을 주며, 이러한 신뢰는 지각된 유용성, 사용의도에 그리고 용이성은 유용성에 영향을 미친다고 하였다.

이외에도 정보시스템분야에서 사용자 만족이나 정보시스템 성과에 영향을 미치는 주요 척도로 다루어지는 서비스 품질 차원에서 전자상거래 연구가 이루어졌다. Parasuraman *et al.*(1985)은

서비스는 제품과는 달리 제공되는 과정까지 고려되어야 한다는 점에서 측정의 어려움이 있다고 하였다. 그는 서비스 자체 및 서비스 제공에서 품질측정을 모색하였다. 서비스 품질의 결정 요인으로 신뢰성, 응답성, 능력 등 10가지를 제안하였다. 그 후 Parasuraman *et al.*(1988)은 5개 차원과 22항목으로 구성된 서비스 품질 측정도구를 개발하여 최종적인 SERVQUAL을 완성하였다. 이현규(2005)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 기업의 재무적 성과간의 상관관계 연구에서 서비스품질 요인을 커뮤니케이션, 미적 디자인, 신용성, 정보품질로 정의하였다. 권미옥(2007)은 인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치를 신뢰와 비용대비가치로 정의하고 이들의 선행요인으로 e-서비스품질 즉 효율성, 시스템 이용가능성, 주문이행성, 프라이버시라고 정의하고 이들간의 상관관계를 분석하였다.

웹사이트의 평판 정보는 신뢰성 믿음과 신뢰성의도에 의하여 사용자 의사결정에 영향을 미치며 신뢰의 부족은 웹 공급자의 개인정보관리에 대해 불신을 유발하므로 고객과의 상호작용을 통해 힘의 균형유지가 중요하다고 한다(Fuller, 2007; Hoffman, 1999).

McKnight and Chervany(2002)는 전자상거래의 신뢰개념에 관한 모델연구에서 웹 벤더의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 제도적 기반의 신뢰는 웹의 구조적 확신성과 웹의 상황적 정규성이며 이러한 요인은 개인의 신뢰성향에 의해 영향을 받는다고 하였다. 또한 웹 벤더의 조정도 신뢰에 영향을 미치는 요소로서 사생활 보호정책, 3자인증, 보장, 평판, 고객과의 상호작용 등이 이에 해당된다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 신뢰를 신뢰가치성과 구분하여 영향관계를 분석한 연구를 살펴보면, 고일상, 최수정(2005)은 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 신뢰가치성과 제도기반 신뢰를 제시하고 이들간의 영향관계를 분석하였다. 신뢰가치성에서는 능력과 무결성, 제도기반 신뢰에서는 구조적

보장감이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Lee and Turban(2001)은 인터넷 쇼핑에 관한 신뢰모델 연구에서 판매자의 무결성이 소비자 신뢰를 결정하는 주 요소라고 주장하였다. Chen and Dhillon(2003)은 전자상거래의 소비자 신뢰에 대한 이론적 모델을 제시하였다. Chen and Dhillon 모델에서는 신뢰의 선행요인들을 세 가지 신뢰 가치성 요인(즉, 능력, 무결성 및 배려)으로 제시하고, 다시 신뢰가치성 요인들의 선행요인들을 소비자 특성, 웹 사이트 인프라, 인터넷 벤더, 상호작용의 네 가지 카테고리로 나누어 제시하고 있다. 그들의 개념적 모델에 따르면 웹 벤더의 신뢰가치성 요인으로서 지각된 능력, 지각된 배려, 지각된 무결성이 전반적인 신뢰에 영향을 미치고 신뢰는 다시 구매의도에 영향을 미친다. 결국 온라인 상점이 소비자들의 구매를 유도하기 위해서는 신뢰를 구축해야 하며, 신뢰의 구축은 인터넷 벤더의 능력과 배려와 무결성의 향상이 전제되어야 한다는 의미이다. 본 논문의 연구모델을 개발하는데 있어서도 Chen and Dhillon 모델을 참고하였다.

III. 연구모형 및 가설

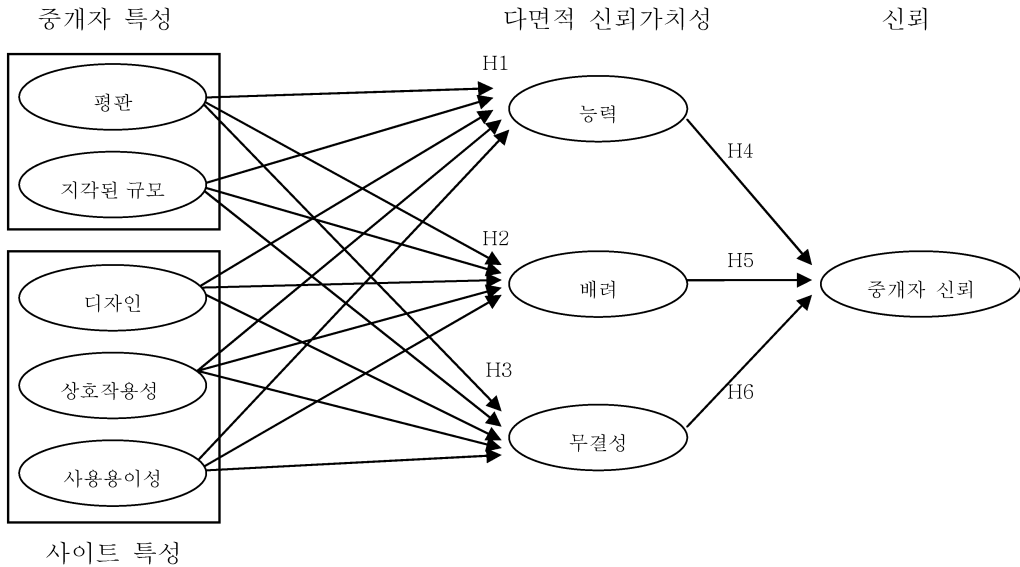
3.1 연구 모델

앞장의 선행연구 고찰에서 살펴보았듯이, 전자상거래에서 신뢰의 중요성이 널리 인식되고 있음에도 불구하고, 신뢰의 개념에 대한 정의가 연구자들 사이에 다르며 또 소비자 신뢰의 영향 관계에 대한 시각도 서로 다르므로, 보편 타당한 소비자 신뢰모델을 개발하기가 어렵다는 문제를 안고 있다. B2C 전자상거래와 관련된 기존의 소비자 신뢰모델들이 신뢰가치성, 웹 벤더 특성, 인터넷 매체(사이트특성), 개인 신뢰성향, 제도적 장치 등 다양한 요소들을 신뢰의 영향요인으로 다루고 있지만, 오픈마켓의 특성에 맞게 개발된 신뢰모델은 찾기가 쉽지 않다. Pavlou and Gefen

(2004)가 유일하게 오픈마켓을 위한 신뢰모델을 제시하고 있으나, 이 모델에서는 제도적 장치들이 신뢰 및 지각된 리스크에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있기 때문에 보다 포괄적 오픈마켓 신뢰모델이 요구되고 있다.

본 연구는 오픈마켓 사이트에서 중개자 특성 및 사이트 특성이 다면적 신뢰가치성에 어떻게 영향을 미치는지 그리고 신뢰가치성 요인들이 각각 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 조명하는 것을 연구의 주요 목적으로 하고 있다. 이에 본 연구에서는 전자상거래 환경에서 소비자신뢰의 결정요인들을 규명한 Chen and Dhillon(2003)의 모델을 오픈마켓 환경에 맞게 수정한 신뢰모델을 제시하기로 한다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이, 앞서 언급된 Chen and Dhillon(2003) 모델에 포함된 네 개 카테고리 중 소비자 관점에서 공급자 측면을 평가하는데 고려하게 되는 인터넷 벤더, 웹 사이트 인프라, 상호작용성의 세 가지 부문들을 오픈마켓 환경에 맞도록 재구성해 중개자 특성 및 사이트 특성의 두 가지 카테고리로 제시하였다.

연구모델의 기초가 되는 연구 영역은 중개자 특성영역, 사이트 특성영역, 다면적 신뢰가치성 영역, 종합적으로 평가되는 신뢰 영역으로 구분된다. 중개자 특성은 구전과 같이 타인들에 의해 간접적으로 인지되는 웹 벤더의 특성을 포함하며, 사이트 특성은 방문자가 사이트를 직접 이용하면서 접하게 되는 사이트 관련 요소들을 포함한다. 웹 벤더의 특성요인은 Jarvenppa *et al.*(2000), 김상현, 오상현(2002), 유일, 최혁라(2003) 등이 제안한 평판 및 지각된 규모를 설정하였으며, 사이트 요소는 Gefen *et al.*(2003), Flavian *et al.*(2006), 전상택(2006), 정철호, 정영수(2007) 등의 연구를 토대로 디자인, 상호작용성, 사용용이성으로 설정하였다. 오픈마켓에서 고객과의 상호작용 주체가 중개자와 판매자로 명확히 구분되는 경우가 있는가 하면 복합적으로 영향을 미치는 경우도 있다. 본 연구에서는 중개자와의 상호작용성에 집중한다. 왜냐하면 판매자와 고객 간의 상호



〈그림 1〉 오픈마켓의 소비자 신뢰모델

작용은 중개자가 제공하는 시스템을 기반으로 하고 있으며 중개자는 오픈마켓의 원활한 서비스를 위하여 판매자의 상호작용을 지원하고 관리하기 때문이다.

종합하면 신뢰자가 직간접적으로 인식하는 중개자 특성요인들과 사이트 특성요인들은 신뢰의 대상인 오픈마켓의 지각된 신뢰가치성 요인들에 영향을 미치고 이러한 신뢰가치성 요인들은 총합되어 일반적으로 평가되는 중개자 신뢰에 영향을 미친다고 설정하였다.

3.2 가설

연구모델에서 제시된 각 개념들 간의 경로를 검정하고자 다음과 같은 가설을 수립하였다.

3.2.1 중개자특성 및 사이트특성과 신뢰가치성 간의 관계

평판이란 일반적으로 과거활동이나 성과에 대해 인식되는 것으로 제 3자에 의해 평가되는 능력이다(Fombrum and Riel, 1997). 이러한 평판은

신뢰성 믿음에 직접적인 영향을 미치는 요인이며 웹벤더의 신뢰 형성에 관여하는 요소이다(McKnight and Chervany, 2002). 규모가 크다는 것은 다른 구매자들이 그 조직을 신뢰하고 있다는 것이며 과업을 성공적으로 수행하고 있다는 것이다(Doney and Cannon, 1997). 유일, 최혁라(2003)는 고객신뢰에 영향을 미치는 인터넷 벤더의 특성으로 평판, 지각된 규모 등을 제시하였다. 박성규, 박영봉(2005)은 e-점포 속성에 관한 연구에서 평판이 신뢰에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 김성혁 외(2007)는 여행사 웹 사이트에서 신뢰형성 요인과 신뢰와의 관계 연구에서 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 평판, 지각된 규모 등을 제시하였다. 이러한 관점을 오픈마켓으로 연장해서 살펴보도록 하자. 오픈마켓 중개자 또는 판매자에 대한 좋은 외부의 평가나 평판 그리고 외형적인 규모에 대해 객관적으로 인식되는 정보는 신뢰대상자를 우선적으로 판단 할 수 있는 근거이다. 왜냐하면, 오픈마켓의 구매자 관점에서 보면 중개자가 판매활동을 원활하게 수행할 수 있는지, 고객을 배려하고 이해하려는 마음을 갖고 있는지, 정직

〈표 1〉 변수의 조작적 정의 및 주요 측정항목

변수명	조작적 정의	주요 측정항목	관련연구
평판	오픈마켓 중개자의 명성 및 인지도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 잘 알려져 있다. ◦ 이용하지 않아도 믿을 수 있다. ◦ 우수한 쇼핑몰로 인식된다. 	Jarvenppa <i>et al.</i> (2000) 김상현, 오상현(2002)
지각된 규모	오픈마켓 중개자의 지각된 규모	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 상품이 다양하다. ◦ 이용자가 많다. ◦ 판매자가 많다. 	Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000) 정기억, 이동만(2001) 이호근외(2003)
디자인	레이아웃을 표현하는 시각적 요소	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품정보가 카테고리 별로 잘 구성되어 있다. ◦ 상품진열이 시각적으로 잘 되어 있음. ◦ 전체적인 디자인에 만족한다. 	홍일유, 정부현(2000) 전상택(2006)
상호작용성	온라인상에서 구매자와 사이트가 자유로이 상호 대화할 수 있는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 내용을 자유롭게 선택할 수 있다. ◦ 신속한 답변을 받을 수 있다. ◦ 주문 후 확인메일을 발송한다. 	이정란 외(2004) 이두희, 구지은(2001) 정철호, 정형수(2007)
용이성	오픈마켓을 쉽게 이용할 수 있다고 인식하는 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 처음 사용이 편리하다. ◦ 거래내역 조치가 쉽다. ◦ 페이지 이동이 쉽다. 	이경근, 노영(2006) 유일, 소순후(2004) Davis <i>et al.</i> (1989)
신뢰가치성 - 능력	판매활동을 위해 요구되는 필요한 기술이나 지식 소유에 관한 소비자 인식	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 쇼핑몰 운영을 위한 능력이 우수하다. ◦ 상품판매에 충분한 경험을 갖고 있다. ◦ 판매활동을 위한 경영자원을 갖고 있다. 	Flavian <i>et al.</i> (2006) Mayer <i>et al.</i> (1995)
신뢰가치성 - 배려	기회주의적 행동 없이 상대방의 행복에 관심을 갖을 것이라는 믿음	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 추천은 상호 이익을 위한 것이다. ◦ 고객을 위하여 관심을 갖고 있다. ◦ 의도적으로 악의적 행위를 하지 않을 것이다. 	Flavian <i>et al.</i> (2006)
신뢰가치성 - 무결성	상대방이 성실하게 계약을 이행하고 진실하게 약속을 지킬 것이라는 믿음	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 부여된 책무를 수행한다. ◦ 정직하게1) 정보를 제공한다. ◦ 진실되고 순수하다. 	Mayer <i>et al.</i> (1995) McKnight and Chervany(2002) Flavian <i>et al.</i> (2006)
중개자 신뢰	중개자를 통한 거래에 대한 믿음 정도	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 믿고 거래할 수 있다. 	Mayer <i>et al.</i> (1995) 고일상, 최수정(2005)

하게 판매업무를 수행 할 수 있는지에 관한 문제는 주요한 관심사항이며 전반적인 신뢰를 판단하는 전 단계에서 평가가 요구된다. 그러므로 평판과 지각된 규모는 신뢰가치성에 대한 판단 근거라 할 수 있다. 오픈마켓의 특성상 공급자는 중개자와 판매자로 구분하지만 고객의 입장에서 볼 때 오픈마켓에서 평판이나 규모에 대한 인식

은 일반적으로 개별 판매자보다는 중개자를 염두에 두고 있다. 본 연구는 평판과 지각된 규모를 중개자의 개념으로 한정한다. 이상의 연구자들의 연구결과에 따라 중개자 특성요인에서 평판, 지각된 규모와 다면적 신뢰가치성 간에 다음의 가설을 설정 할 수 있다.

- 1) ‘정직하게 정보를 제공한다’ 문항은 허위 혹은 과장된 정보가 없는 정도를 측정하는 반면, ‘진실되고 순수하다’ 문항은 사이트 상의 말과 행동이 일치하는 정도를 측정함.

H1-1: 오픈마켓에서 평판은 신뢰가치성 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 오픈마켓에서 지각된 규모는 신뢰가치성 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1: 오픈마켓에서 평판은 신뢰가치성 배려에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 오픈마켓에서 지각된 규모는 신뢰가치성 배려에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1: 오픈마켓에서 평판은 신뢰가치성 무결성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 오픈마켓에서 지각된 규모는 신뢰가치성 무결성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

유성진(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 디자인 만족결정에 관한 연구를 통해 디자인의 단순성은 탐색성과 유의한 관계가 있으며 디자인의 차별성은 만족과 유의한 관계가 있음을 확인했다. 문헌연구를 통해 복잡한 점포에서 원하는 상품을 찾을 때 환경에 대한 이해가 부족하며, 개인의 탐색능력은 매장을 단순화 시킴으로써 증가시킬 수 있다고 하였다. 김동섭(2006)은 국내의 인터넷 쇼핑몰의 시각적 디자인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자에게 신뢰를 줄 수 있는 디자인은 매우 중요하며 안정된 디자인과 빠른 업데이트를 통한 관리 유지의 중요성을 강조하였다. 이러한 관점을 오픈마켓으로 연장해서 살펴보면, 신뢰자는 오픈마켓 웹 사이트 디자인의 이용 경험을 통해서 중개자가 고객의 편의를 위해 올바른 정보를 제공하고 효율적인 구매를 위해 관심을 기울이는지 등을 평가하고 인식할 수 있다. 따라서 오픈마켓 웹 사이트 디자인은 신뢰 대상자의 업무 수행능력, 고객에 대한 배려, 그리고 정직한 판매활동 수행 여부에 대한 판단 기준이라 할 수 있다.

이러한 연구자들의 연구결과와 응용에 따라 사이트 특성요인에서 디자인과 신뢰의 다면적 신뢰가치성 간에 가설을 다음과 같이 설정 할 수 있다.

- H1-3: 오픈마켓에서 디자인은 신뢰가치성 능력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 오픈마켓에서 디자인은 신뢰가치성 배

려에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H3-3: 오픈마켓에서 디자인은 신뢰가치성 무결성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

상호작용성이란 판매자와 구매자 간 그리고 구매자와 구매자 간의 상호작용을 포함한다. 오상현, 김상현(2008)은 문헌연구를 통해 인터넷 비즈니스는 매체의 특성상 참가자들이 관계를 구축하여 상호작용을 통해 자신의 관심사항에 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 일방적 의사 전달방식에 비해 효과적이라고 하였다. Wu(1999)는 웹 사이트의 상호작용성을 실제 상호작용성과 지각된 상호작용성으로 구분하여 이들이 웹 사이트에 대한 호의적 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 관점을 오픈마켓으로 연장해서 살펴보면, 중개자가 고객과의 상호작용을 향상하기 위해 적극적으로 노력하는 것은 고객만족을 위한 배려이며, 정직한 서비스와 거래의 약속 이행을 위한 노력이다. 상호작용성의 범위는 연구모델에서 언급한 바와 같이 고객과 중개자 간의 상호작용으로 한정하여 분석한다. 따라서 연구자들의 연구결과에 따라 사이트 특성요인에서 상호작용성과 신뢰가치성 간에 가설을 다음과 같이 설정 할 수 있다.

- H1-4: 오픈마켓에서 상호작용성은 신뢰가치성 능력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 오픈마켓에서 상호작용성은 신뢰가치성 배려에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-4: 오픈마켓에서 상호작용성은 신뢰가치성 무결성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Davis *et al.*(1989)은 사용용이성이란 많은 노력을 들이지 않고 사용할 수 있는 기대 정도라고 하였다. 최근 기술수용모델과 전자상거래에서 만족에 관한 연구는 많이 이루어졌다. Kim and Chang(2007)은 인터넷 쇼핑몰에서 검색 용이성은 고객만족에 영향을 미치며 Liao *et al.*(2007)은 웹

사이트 용이성이 높을수록 고객만족이 증가하고 사용의도를 제고시킨다고 하였다. 오픈마켓 웹 사이트에서 정보 검색, 조회, 구매 프로세스 등이 쉽고 간편하며 고객의 불편사항이 지속적으로 개선된다는 것은 고객을 이해하고 배려하려는 노력이며, 업무수행 능력 그리고 정직한 서비스에 대한 평가 기준이 된다. 이러한 연구결과에 기초하여 오픈마켓에서 사용용이성은 다면적 신뢰가치성에 영향을 미친다는 것을 추론 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

- H1-5: 오픈마켓에서 사용용이성은 신뢰가치성 능력에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5: 오픈마켓에서 사용용이성은 신뢰가치성 배려에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3-5: 오픈마켓에서 사용용이성은 신뢰가치성 무결성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Ganesan(1994)은 전통적으로 신뢰란 믿음의 묶음으로 정의되며, 이러한 묶음은 배려와 정직(무결성)의 서로 다른 영역으로 구분된다고 하였다. McKnight and Chervany(2002)는 웹 벤더 신뢰의 구성요소를 신뢰성 믿음과 신뢰 의도로 구분하였다. 신뢰성 믿음은 능력에 대한 믿음, 배려에 대한 믿음, 무결성에 대한 믿음 등으로 구분하였고 이러한 믿음이 신뢰의도에 영향을 미친다고 하였다. Mayer *et al.*(1995)가 제시한 신뢰모델에서 신뢰에 영향을 미치는 선행요인은 능력, 배려, 무결성이며 각각 독립적이라고 정의하였다. 이상의 연구에 따라 능력, 배려, 무결성의 다면적 신뢰가치성 요인은 통합된 추상적 개념인 전반적인 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정 할 수 있다.

- H4: 오픈마켓에서 능력은 중개자의 중개자 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 오픈마켓에서 배려는 중개자의 중개자 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6: 오픈마켓에서 무결성은 중개자의 중개자 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

IV. 실증분석

4.1 데이터 수집 및 자료 분석방법

연구의 자료수집은 서울소재 C대학 경학학부 수업을 수강하는 학생을 대상으로 하였다. 최근 6개월 이내에 오픈마켓 G사를 이용해본 경험이 있는 학생만을 대상으로 조사하였다. 본 설문조사에 앞서 설문구성의 검토를 위해 24명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였으며 내용이 중복되거나 이해가 모호한 설문항목 등을 삭제하거나 수정 보완하였다. 본 조사에서는 총 236명이 참여하였다. 이 중에서 불성실한 응답과 자료 점검과정에서 이상치가 포함된 응답 18개를 제외한 218명의 설문응답을 분석에 사용하였다.

수집된 설문지의 신뢰도 및 타당성을 검증하였다. 신뢰도 분석은 Cronbach's alpha를 산출하여 항목을 정제하였다. 그리고 확인적 요인분석을 수행하여 측정모형의 적합성을 검증하였다. 이와 같은 검증과 연구모형의 가설검증은 SPSS WIN 15.0과 AMOS 17.0을 기반으로 구조방정식모형을 적용하였다.

4.2 표본의 특성

4.3 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석

4.3.1 신뢰도분석

신뢰도 분석은 일반적으로 Cronbach's alpha 와 같은 신뢰도 척도를 사용하며, 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지 알아보는데 초점을 두고 있다. Nunnally(1978)에 의하면 0.60이상이면 수용가능 하다고 하였다. 따라서 Cronbach's al-

〈표 2〉 표본의 일반적인 특성

구분	내용	빈도	비율
성별	남자	143	66.2
	여자	73	33.8
연령	10대	1	0.5
	20대	213	98.6
	30대	2	0.9
주로 구입하는 제품	의류/패션	137	63.4
	도서/음반/사무	31	14.4
	컴퓨터주변기기/가전	23	10.6
인터넷 쇼핑몰 방문 빈도	한 달에 한번 이상	94	43.5
	한 주에 한번 이상	74	34.3
	2~3달에 한번 이상	32	14.8
인터넷 쇼핑몰 이용 목적	물품 구매	131	60.9
	가격 비교	48	22.3
	상품정보 확인	32	14.9
인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 생각	긍정적이다.	119	58.9
	보통이다.	56	27.7
	매우 긍정적이다.	19	9.4

〈표 3〉 항목별 신뢰도 분석 결과

측정개념	최초항목수	최종항목수	Cronbach's α
평판	5	5	.801
지각된 규모	4	4	.897
디자인	3	3	.726
상호작용성	5	5	.752
용이성	5	5	.884
신뢰가치성_능력	4	4	.852
신뢰가치성_배려	5	5	.760
신뢰가치성_무결성	5	5	.919
중개자 신뢰	1	1	.800

pha 값이 0.60이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별문제가 없는 것으로 본다. <표 3>과 같이 측정

개념이 0.70을 상회하므로 모든 변수의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

4.3.2 타당성 분석

측정의 신뢰도와 타당도를 평가하는데 확인적 요인분석을 한다. 확인적 요인분석은 잠재변수들 간의 인과관계에 의한 영향력을 관찰하는데 초점을 두는 것이 아니고, 관측변수들이 특정한 잠재변수 등을 구성하는 관계에 초점을 두고 있다. 개념의 측정항목들에 대해 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 측정항목을 정제하는 과정을 거쳤다. 표준화 요인적재량(표준화 회귀계수)이 0.7미만이거나, 관측변수의 SMC가 낮으면 신뢰도에 문제가 있는 것으로 간주한다. 이 같은 정보를 기준으로 측정모델의 적합도가 상당히 떨어지는 경우에는 이들 기준을 통해 개별 관측변수의 제거를 고려할 수 있다(배병렬, 2009). 본 설문자료는 측정항목의 신뢰도, SMC 그리고 측정모델의 적합도를 모두 고려하여 다음과 같이 측정항목을 제거하여 정제하는 과정을 거쳤다. 각 변수 별로 제거항목은 중개자 특성에서 평판 총5항목 중에서 2항목, 사이트 특성에서 디자인 총3항목 중에서 1항목, 상호작용성 총 5항목 중에서 3항목, 신뢰가치성에서 능력 총 4항목 중 1항목, 배려 총 5항목 중에서 3항목, 무결성 총 5항목 중 2항목이 제거되었다.

단일차원성 검토를 위한 타당성 평가는 집중타당성, 판별타당성 그리고 법칙타당성 등의 검토로 이루어진다. 집중타당성(convergent validity)은 동일한 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는지를 알아보는 것이며, 판별타당성(discriminate validity)은 서로 다른 개념들 간에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있는지 알아보는 것과 관련 있다. 그리고 법칙타당성(nomological validity)은 개념이 이론이나 가설 속에서 가지고 있는 역할에 따라 다른 개념에 대해 법칙적 관련성을 갖는 것을 의미한다.

집중타당성을 알아보기 위해 관측변수들과 잠재변수간의 표준화 요인적재량과 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: SMC)을 알아보았다.

SMC는 연구모형 속에서 잠재변수가 관측변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로 SMC가 높다는 것은 잠재변수가 관측변수에 의해 잘 설명되고 있다고 할 수 있다(배병렬, 2009). SMC분석결과 잠재변수들이 도입된 관측변수들의 변량을 잘 설명하고 있어 집중타당성이 있는 것을 확인할 수 있다. 일반적으로 C.R(critical ratio)이 2를 초과해야 하며 표준화 요인적재량이 적어도 0.5이상 이어야 한다. 대부분 0.70을 상회하고 있어 집중타당성이 있다고 판단한다. 아울러 평균 분산추출(AVE)를 계산하여 집중타당성을 검토하였다. 일반적으로 AVE가 0.5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석된다. 본 연구의 AVE 값이 0.613~0.813로 모든 개념이 0.50을 초과하여 집중타당성이 있는 것으로 평가된다. Fornell and Larcker(1981)은 표준화 요인적재량을 근거로 집중타당성 평가를 할 수 있다고 하였으며 이 값은 합성신뢰도(composite reliability)를 나타낸다. 합성신뢰도는 지표의 내적일관성을 측정하는 것으로 개념신뢰도라고도 한다. 합성신뢰도 수준은 <표 4>에서와 같이 단일항목으로 측정된 종합신뢰도를 제외한 모든 측정항목이 0.70을 상회한다. 이는 Nunnally의 기준(>0.70)을 충족하는 것으로 집중타당성이 있음을 알 수 있다.

또한, 판별타당성과 법칙타당성을 평가하였다. Hair *et al.*(1998)는 모든 변수의 AVE의 최소값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값 보다 큰 경우 판별타당성이 확보된다고 하였다. 최소 AVE는 신뢰능력 0.613이다. 그러므로 상관행렬의 값이 0.783를 초과하는 항목이 없어야 한다. 가장 높은 상관계수는 전반적인 신뢰와 신뢰가치성 요인인 무결성 간에 0.679를 나타내고 있어 판별타당성이 있는 것으로 판단된다. 법칙타당성은 연구자가 예측한 가설 간의 관계의 방향이 실제 자료에서 얻은 관계의 방향과 일치하는가에 의해 검토된다(배병렬, 2009). 연구의 자료를 바탕으로 개념들 간의 상관행렬을 보면, <표 5>와 같이 본 연구의 예측가설 방향과 동일한 결과를 나타

〈표 4〉 측정모형의 확인적 요인분석

잠재변수	분석 항목수	최종 항목수	변수	표준화 요인적재량	C.R	다중상관자승 (SMC)	AVE	합성 신뢰도
평판	5	3	rep2	0.754	14.516	0.569	0.768	0.882
			rep4	0.940	22.331	0.884		
			rep5	0.923	-	0.851		
지각된 규모	4	4	siz1	0.791	14.759	0.626	0.736	0.906
			siz2	0.882	17.951	0.778		
			siz3	0.874	17.657	0.764		
			siz4	0.881	-	0.777		
디자인	3	2	dgn2	0.779	9.532	0.607	0.646	0.709
			dgn3	0.828	-	0.686		
상호작용성	5	2	iav1	0.871	13.959	0.759	0.760	0.837
			iav2	0.873	-	0.762		
용이성	3	3	eou1	0.676	10.849	0.458	0.616	0.781
			eou2	0.721	11.747	0.520		
			eou3	0.933	-	0.871		
신뢰가치성_능력	4	3	trc2	0.765	10.705	0.585	0.613	0.781
			trc3	0.824	11.371	0.678		
			trc4	0.758	-	0.574		
신뢰가치성_배려	5	2	trb4	0.765	9.826	0.465	0.628	0.729
			trb5	0.900	-	0.811		
신뢰가치성_무결성	5	3	tri3	0.880	18.245	0.775	0.813	0.906
			tri4	0.948	20.922	0.899		
			tri5	0.876	-	0.767		
중개자 신뢰	1	1	tro	0.893	-		0.797	0.701
절대적합지수			충분적합지수			기타지수		
Chi-square = 365.113(p = 0.000), d.f = 195, Chi-square/d.f = 1.872 GFI = 0.880, SRMR = 0.0527			NFI = 0.902, IFI = 0.952, TLI = 0.936 CFI = 0.951			RMSEA = 0.063		

내고 있어 범칙타당성이 있는 것으로 판단된다.

이상의 논의와 같이 연구개념의 집중타당성, 판별타당성 그리고 범칙타당성은 대체로 만족스럽게 충족되었다고 볼 수 있다.

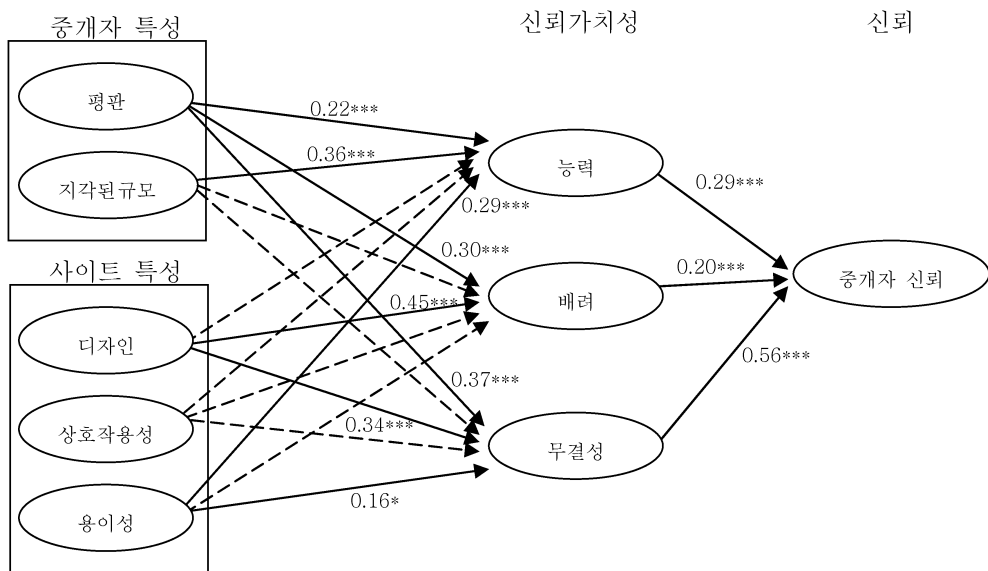
4.4 경로분석

연구모형을 검증하기 위해 중개자 특성 및 사이트 특성과 신뢰가치성 요인인 능력, 배려, 무결

〈표 5〉 종합신뢰도 및 구성개념들 간의 상관관계 행렬

연구단위	평 판	규 모	디자인	상호 작용성	용이성	능력	배려	무결성	중개자 신뢰
평판	1								
지각된 규모	0.464***	1							
디자인	0.363***	0.088	1						
상호작용	0.382***	0.468***	0.446***	1					
용이성	0.302***	0.154**	0.432***	0.465***	1				
능력	0.474***	0.466***	0.281***	0.430***	0.381***	1			
배려	0.428***	0.229***	0.430***	0.358***	0.252***	0.510***	1		
무결성	0.494***	0.186***	0.391***	0.310***	0.322***	0.458***	0.600***	1	
중개자 신뢰	0.589***	0.309***	0.393***	0.389***	0.407***	0.495***	0.508***	0.679***	1
평균	4.542	5.798	3.866	4.796	4.514	4.605	4.228	3.994	4.472
표준편차	1.023	0.968	1.113	1.046	0.988	0.990	0.997	1.087	0.295

주) * p < 0.1, ** p < 0.05, *** p < 0.01.



Chi-square=466.513, d.f.=203, Chi-square/d.f.=2.298, GFI=0.845, IFI=0.925, TLI=0.905, CFI=0.924, RMSEA=0.077, SRMR=0.0703

채택: —> 기각: - - -> * p < 0.1 ** p < 0.05 *** p < 0.01

〈그림 2〉 연구모형에 대한 경로분석

성 그리고 중개자 신뢰의 관계를 결합적으로 분석하기 위해 구조방정식 모형을 구축하고 AMOS 프로그램을 기반으로 분석하였다. 분석결과 및 연구모형에서 제시된 각 가설검정의 결과는 <그림 2> 및 <표 6>에 제시하였다.

분석결과 Chi-square = 466.513, d.f. = 203, Chi-square/d.f. = 2.298, GFI = 0.845, IFI = 0.925, TLI = 0.905, CFI = 0.924, RMSEA = 0.077, SRMR = 0.0703로 나타났다. 적합도 평가기준의 결과에서 모든 평가기준 지표들이 우수하거나 수용 가능한 (chi-square/df = 3.0미만, GFI = 0.9이상, IFI = 0.9이상, TLI = 0.9이상, CFI = 0.9이상, RMSEA = 0.1이하, SRMR = 0.08이하) 수준이라고 할 수 있다. 이상의 모형적합도 평가결과에 의하면 연구모형 내의 개념들간의 관계를 결합적으로 설명하는데 적합한 모델로 평가된다.

<그림 2>에 제시된 각각의 경로분석을 살펴보면, 오픈마켓 중개자의 평판은 판매나 사업경영 능력에 영향을 주고, 고객의 요구사항을 잘 수용하는 배려에 영향을 주며, 거래 규정이나 약속을 잘 이행하고 정직한 서비스를 이행하는 무결성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 상업적 거래상황에서 지각된 평판은 사업자의 판매경험이나 경영자원 같은 능력에도 영향을 미치지만 사이버 거래의 특수성이 고려되어 약속한 거래의 이행여부 또는 비대면접촉에 따른 고객의 배려에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오픈마켓 중개자의 지각된 규모는 신뢰가치성 능력에 유의한 영향을 미치는 반면에 배려나 무결성에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 오픈마켓 사이트의 규모는 오픈마켓 중개자의 특성이 반영된 것으로 운영경험 그리고 판매활동에 필요한 경영자원, 이용자인 구매자나 판매자의 양적 규모를 신뢰가치의 능력으로 인식하고 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 고객의 요구나 필요를 충족시켜주는 고객배려, 그리고 정직한 서비스를 이행하는 무결성에는 영향을 미치지 않는 결과를 얻었다. 이러

한 결과는 오픈마켓 중개자가 상품가격이나 배송에 직접적으로 관여하기 보다는 오픈마켓의 입점자인 판매자가 직접적으로 영향을 미치는 것으로 인식하기 때문에 영향관계가 없게 나타난 것으로 보인다. 일반적으로 구매자가 인식하는 규모는 중개자의 개념이 강하다. 실질적으로 제품의 판매와 배송을 책임지는 개인 판매자는 상대적으로 규모가 작고 영세하다는 인식을 갖고 있어 이러한 판매자들이 대기업 같은 고객서비스 차원에서 세심한 배려와 정직한 서비스의 능력이 부족하여 기대하고 있지 않은 것으로 판단된다.

오픈마켓 웹 사이트 디자인은 신뢰가치성 배려와 무결성에는 유의한 영향을 미치지만 능력에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객이 알고자 하는 상품 정보를 다양한 시각적 이미지 및 상세설명 등을 통해 얼마나 충실히 제공하느냐가 고객배려와 무결성에 영향을 미치는 주요한 요소임을 보여준 결과라 하겠다. 이는 단순히 웹에서 제공하는 정보만을 활용해서 제품을 구매해야 하는 고객관점에서 보면 효과적인 디자인 구성이란 상품구매에 필요한 정보제공과 관련된 것으로 고객배려 차원으로 인식하고 있으며 배려에 영향을 미치는 주요한 요소임을 보여준 결과라 할 수 있다. 그러나 이러한 디자인 요소를 거래수행을 위한 능력이나 역량으로 인식하지는 않는 것으로 나타났다. 정보기술의 발달로 인해 웹 사이트에서 다양한 콘텐츠를 경험할 수 있어 이용자들의 디자인에 대한 기대수준이 많이 향상되었기 때문인 것으로 판단된다.

오픈마켓 웹 사이트에서 상호작용성은 일반적으로 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 조사되었지만 본 연구에서는 신뢰가치성 요인인 능력, 배려, 무결성에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보기술의 발달로 웹 사이트에서 과거보다 다양하고 상세한 상품정보, 주문 후 배송정보, 환불이나 교환 등에 관한 정보가 신속하게 제공되

〈표 6〉 가설검정 결과의 요약

가 설	경 로	경로계수 (표준화)	표준오차	C.R	유의수준	검정결과
H1-1	평판 → 능력	0.217	0.077	2.610	0.01	채택
H1-2	규모 → 능력	0.364	0.088	3.865	0.01	채택
H1-3	디자인 → 능력	0.145	0.094	1.421	-	기각
H1-4	상호작용성 → 능력	-0.035	0.106	-0.300	-	기각
H1-5	용이성 → 능력	0.293	0.084	3.160	0.01	채택
H2-1	평판 → 배려	0.300	0.072	3.297	0.01	채택
H2-2	규모 → 배려	0.041	0.075	0.430	-	기각
H2-3	디자인 → 배려	0.452	0.095	3.714	0.01	채택
H2-4	상호작용성 → 배려	0.071	0.094	0.594	-	기각
H2-5	용이성 → 배려	-0.014	0.072	-0.155	-	기각
H3-1	평판 → 무결성	0.372	0.085	4.513	0.01	채택
H3-2	규모 → 무결성	-0.006	0.093	-0.068	-	기각
H3-3	디자인 → 무결성	0.344	0.107	3.284	0.01	채택
H3-4	상호작용성 → 무결성	-0.105	0.116	-0.919	-	기각
H3-5	용이성 → 무결성	0.157	0.089	1.782	0.10	채택
H-4	능력 → 중개자 신뢰	0.287	0.085	4.102	0.01	채택
H-5	배려 → 중개자 신뢰	0.197	0.102	2.765	0.01	채택
H-6	무결성 → 중개자 신뢰	0.562	0.074	8.323	0.01	채택

〈표 7〉 신뢰가치성 및 중개자 신뢰와 관련된 요소 간의 상관관계 분석

신뢰가치성						중개자 신뢰	
능력		배려		무결성			
평판	0.474	디자인	0.430	평판	0.494	무결성	0.679
지각된규모	0.466	평판	0.428	디자인	0.391	배려	0.508
용이성	0.381			용이성	0.322	능력	0.495

고 있기 때문에 중개자나 판매자와의 상호작용이 빈도가 낮아지고 필요치 않기 때문이라고 판단된다. 또한 에스프로 서비스, 신용카드 결제 시스템, 제 3자 인증 서비스 같은 제도적 기반의

신뢰가 구축되어 오픈마켓에 대한 신뢰가 중개자으로 향상되었기 때문이라고 사료된다.

오픈마켓 웹 사이트에서 용이성은 무결성, 능력에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사이트 이용이 편리하고 내용 이해가 쉽다는 것은 곧 사이트 운영경험이나 경영자원의 능력이 우수하다고 인식하고 있다고 해석할 수 있다. 따라서 이용자들은 오픈마켓 사이트에서 용이성을 중개자의 경영능력이나 역량을 평가하는 가늠자로 인식하고 있다. 반면에 용이성은 배려와는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객의 입장에서 보면, 용이성이 고객의 이익과 행복을 염두에 두는 개념이라기 보다는 사이트 운영 경험이나 역량이 반영된 결과라고 인식하고 있다는 것이다. 즉, 용이성이 높은 차원의 개념인 고객 배려로 인식되지 않는 것을 알 수 있다.

한편, 신뢰가치성 요인은 신뢰에 모두 유의미한 영향을 나타내고 있다. 신뢰가치성 요인들은 각각 구분되는 특성을 갖고 있으며 중개자 신뢰에 각기 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 McKnight and Chervany(2002), Mayer *et al.*(1995) 등의 연구와 일치하는 결과이다.

이상의 가설검정 결과를 바탕으로 중개자 특성, 사이트 특성, 신뢰가치성 요인 그리고 전반적인 신뢰 간의 관계에 대해 채택된 가설의 세부적인 영향관계를 보기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다. 전반적인 신뢰와의 상관관계를 살펴보면 경영능력이나 고객에 대한 배려보다는 거래의 약속이행이나 투명한 서비스와 관련 있는 무결성이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 중개자 특성요인 그리고 사이트 특성요인과 신뢰가치성 간의 상관관계를 분석하였다. 능력은 평판, 배려는 디자인, 무결성은 평판이 높은 상관관계가 있는 것으로 파악되었다. 특히 평판은 신뢰가치성의 세 요인과 상대적으로 높은 상관관계가 있으므로 신뢰가치성에 영향을 미치는 주요 요인이라 할 수 있다. 기존 많은 연구가 신뢰에 영향을 미치는 사이트 특성에 관심을 갖고 연구가 이루어진 반면에, 본 연구는 중개자 특성과 사이트 특성이 신뢰가치성 요인과 어떠한 영향 관계가 있는지 그리고 신뢰가치성 요인은 전반적인 신뢰와는 어떠한 영향 관계가

있는지를 심도 있게 분석한 연구라 할 수 있다.

V. 결 론

5.1 연구결과 및 시사점

전자상거래에서 오픈마켓이 차지하는 비중은 점점 커지고 있다. 그러나 신뢰에 대한 소비자가 갖고 있는 의문점은 여전히 남아있어 성장의 걸림돌이 되고 있다. 특히 오픈마켓은 공급자가 웹 사이트 중개자 그리고 제품의 판매와 배송을 책임지는 판매자로 구성된다. 이러한 이중적인 공급자 구조에서 신뢰가치성과 전반적인 신뢰의 영향관계 분석이 필요한 시점이다. 본 연구는 국내 오픈마켓에서 신뢰가치성의 요인들과 이에 영향을 미치는 중개자 특성 그리고 사이트 특성 간의 영향관계 및 상관관계를 파악하였다. 그리고 신뢰가치성 요인이 종합적으로 평가되는 전반적인 신뢰에 미치는 영향관계를 연구하고자 하였다. 국내 오픈마켓 시장의 선도업체인 G사를 방문한 경험이 있는 사용자 218명을 대상으로 설문을 조사하였다. 수집된 자료는 구조방정식모형을 이용하여 연구모형과 가설을 검증하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 오픈마켓에서 신뢰가치성의 특성요인은 다면적 형태 즉 능력, 배려, 무결성 요소로 구성된 개념임을 실증하였다. 그동안 많은 연구에서 신뢰 및 신뢰가치성을 다양한 특징으로 규정하였으나 단일 개념으로 평가 측정되어 왔다. 오픈마켓 사이트에서 신뢰가치성에 관한 특성들을 실증적으로 규명함으로써 향후 여타의 관련분야에서 신뢰가치성 및 신뢰에 관한 심도 있는 연구에 단초를 제공하였다. 아울러 이러한 결과는 본 연구에서 제시한 모델의 타당성을 입증하고 있다.

둘째, 신뢰가치성의 다면적 특성들은 전반적으로 평가되는 신뢰에 대하여 무결성, 배려, 능력 순서로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났

다. 특히 무결성은 능력이나 배려보다 월등히 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 고객들은 상품의 구매 결제 그리고 배송이 이루어지는 가상의 공간에서 무엇보다 자신이 주문한 상품이 올바르게 배송되고 판매과정이나 판매 후에 정직하게 서비스가 이행되는지 여부에 많은 관심을 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 더욱이 인터넷상에서 개인정보의 유출 문제 등이 사회문제로 이슈화되고 있어 진실되고 정직한 서비스 여부와 관련 있는 신뢰가치성 요인이 전반적인 신뢰에 많은 영향을 미치는 것으로 이해된다. 그러나 이와 같은 영향관계는 웹 사이트의 특성에 따라 다소 차이가 있을 것으로 판단된다. 의료, 보건, 기업컨설팅, 법률 같이 사업적 전문성이 중요시되는 사이트, 공공의 이익을 도모하는 비영리단체 사이트 등은 본 연구 결과와는 다를 것으로 판단된다. 왜냐하면, 고객이 사이트에 방문하는 목적이나 사이트에서 제공하는 가치와 특성이 다르기 때문이다. 이와 같은 연구결과를 통해 상업적인 웹 사이트에서 전반적인 신뢰는 신뢰가치성 요인인 무결성과 밀접한 관계를 갖고 있음을 알 수 있으며, 이러한 특징은 신뢰제고를 위한 전략수립이나 웹사이트 구축과 개선작업 시 선택과 집중을 위한 효과적인 방안을 개발하는데 유용하게 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

셋째, 각각의 신뢰가치성 요인들과 높은 상관관계를 맺고 있는 중개자 특성 그리고 사이트 특성 요인을 살펴보면, 능력은 평판, 배려는 디자인과 평판, 무결성은 평판 등으로 나타났다. 특히 평판은 3가지 신뢰가치성 요인에 모두 유의미한 영향을 미치고 각 신뢰가치성 요인들과 높은 상관관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 평판은 신뢰성 믿음의 세부요인 즉 능력 배려 무결성에 영향을 미친다는 McKnight and Chervany (2002)의 연구와 일치되는 결과이다. 중개자 특성 및 사이트 특성과 신뢰가치성 요인간의 영향관계 및 상관관계에 관한 실증분석을 통해 효과적인 오픈마켓 사이트운영 방안의 가이드라인을

제시할 수 있을 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓에서 효과적으로 중개자 신뢰를 향상 시키기 위하여 우선적으로 고려해야 할 신뢰가치성 요소는 무결성 부분이다.

둘째, 오픈마켓의 다면적인 신뢰가치성을 향상시키기 위하여 중개자 특성으로는 평판, 사이트 특성으로는 디자인 부분이 중요하게 강조되어야 한다.

우선적으로 오픈마켓 사이트에서 고객들이 무결성으로 인식하는 요소에는 어떠한 것들이 있는지 파악하는 것이 중요하다. 그리고 무결성 요소들에 대한 고객들의 평가를 측정하고 이에 대한 오픈마켓의 지속적인 개선이 중요하다. 더불어 고객들이 오픈마켓 웹 사이트에 방문하여 무결성을 인지할 수 있도록 사이트 곳곳에 다양하게 노출시킬 수 있는 새로운 기술적 방법이나 디자인을 모색해야 할 것이다. 오픈마켓 웹사이트에서 효과적인 신뢰를 구축하기 위해 단순히 화려하고 자극적인 이미지를 사용하거나 새로운 기술을 적용하기 보다는 구체적인 방향성과 정체성이 중요하다. 이러한 관점에서 본 연구결과는 좋은 가이드라인을 제시하고 있다. 적극적인 무결성 강화 활동을 통해 고객은 사이버 공간에서 더욱 만족스러운 정보검색과 구매행위를 할 수 있으며, 중개자에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 고객만족으로 발전된다 할 수 있다. 특정 오픈마켓 사이트에서 이러한 경험은 주위 사람들에게 자발적인 추천이나 권유 등 긍정적인 입소문 활동을 유발하여 좋은 평판을 이끌어 내는 것과도 관계가 있다.

본 연구는 오픈마켓에서 효과적인 신뢰구축을 위하여 선택과 집중이라는 합리적 모델 제안을 위해 개별 특성요인을 제시하였다. 그리고 이러한 개별 특성요인들은 신뢰구축을 위해 상호 관련성이 있음을 나타내고 있어 오픈마켓 업계에 실무적으로 시사하는 바가 크다 할 수 있다.

5.2 연구의 한계

이상과 같은 본 연구의 여러 공헌에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 다면적 신뢰가치성에 영향을 미치는 요인으로 중개자 특성과 오픈마켓 사이트 특성 5가지로 제한하였다. 다면적 신뢰가치성을 종합적으로 평가하기에는 요인의 수가 다소 부족하다 할 수 있다. 향후 연구는 전반적인 신뢰나 신뢰가치성에 영향을 미치는 개인의 신뢰성향, 제도적 기반의 신뢰, 그리고 인지된 신뢰 등과 같은 다양한 변인들을 추가하여 이들의 영향관계를 함께 조사한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

둘째, 전반적인 신뢰와 결과요인간의 관계를 밝히는 후속연구가 필요하다. 향후 연구에서는 결과요인은 어떠한 것이 있으며 어떠한 영향관계를 갖고 있는지에 대한 연구가 필요하다. 다면적 신뢰가치성 요인이 전반적인 신뢰에 미치는 영향은 웹 사이트 특성에 따라 달라 질 수 있듯이, 전반적인 신뢰가 결과요인에 미치는 영향력에 관한 실증적인 연구가 필요하다.

셋째, 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 본 연구는 오픈마켓 G사를 사용해 본 대학생 경험자를 대상으로 조사 하였다. 20대 초중반의 대학생이 G사의 실제 소비자를 대표하는가의 일반화 문제에 있어 무리가 있다. 향후 연구는 실질적으로 구매에 대표성을 갖는 고객을 대상으로 연구가 이루어 진다면 국내 오픈마켓 시장에서 신뢰에 관한 더 많은 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

고일상, 최수정, “인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp.

187-207.

권미옥, “e-서비스 품질과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계에 관한 연구”, 영남대 대학원 박사 학위논문, 2007.

김동섭, “인터넷 종합쇼핑몰 제작의 디자인 분석 연구”, 정보디자인학연구, 제9권, 2006, pp. 17-45.

김상현, 오상현, “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 중소기업연구, 제24권, 제2호, 2002, pp. 237-271.

김성혁, 황수영, 김용일, “여행사 웹 사이트 신뢰 형성이 여행상품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광연구, 제22권, 제3호, 2007, pp. 281-330.

박성규, 박영봉, “e-점포속성이 신뢰 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅과 학연구, 제15권, 제1호, 2005, pp. 21-39.

배병렬, Amos 17.0 구조방정식모델링, 도서출판 청람, 2009.

신동엽, “신뢰의 경영-신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들”, 연세경영연구, 제36권, 제1호, 1999, pp. 65-105.

오상현, 김상현, “B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향”, 유통연구, 제13권, 제1호, 2008, pp. 1-33.

유성진, “인터넷 쇼핑물의 점포디자인 만족 결정 요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제5권, 2000, pp. 57-78.

유일, 소순후, “인터넷 बैं킹 시스템 이용의 영향 요인에 관한 실증 연구”, 산업경제연구, 제17권, 제6호, 2004, pp. 2383-2404.

유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp. 49-72.

이경근, 노영, “인터넷 बैं킹에서 혁신특성 요인이 유용성과 사용의 용이성에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 제7권, 제3호, 2006, pp. 85-107.

- 이두희, 구지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석”, 마케팅연구, 제16권, 제2호, 2001, pp. 115-140.
- 이정란, 유동근, 이용기, “e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향”, 한국경영과학회지, 제29권, 제4호, 2005, pp. 73-93.
- 이투데이, “2006년 인터넷 쇼핑몰 10대 뉴스”, 성시중, 2007.
- 이현규, “전자상거래의 고객지향적 비즈니스 모델 구축에 관한 연구-고객가치와 서비스 품질, 기업의 성과를 중심으로”, 정보시스템연구, 제14권, 제1호, 2005, pp. 125-147.
- 이호근, 이승창, 강훈철, “인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구”, 경영학연구, 제32권, 제1호, 2003, pp. 149-180.
- 장정무, 김종욱, 김태웅, “무선인터넷 서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우이론을 가미한 기술수용모델의 확장”, 경영정보학연구, 제14권, 제3호, 2004, pp. 93-120.
- 전상택, “인터넷 쇼핑몰 특성과 사용자 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-귀금속, 보석산업을 중심으로”, 경기대학교 박사학위논문, 2006.
- 전자신문, “인터넷 쇼핑몰 창업 폭발적 증가”, 강병준, 2004.
- 정기억, 이동만, “초보이용자의 지각된 규모 및 명성이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성에 미치는 영향”, 경영교육논총, 제23권, 2001, pp. 315-333.
- 정기억, “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성과 구매의도의 관련성에 관한 탐색적 연구”, 경영연구, 제17권, 제3호, 2002, pp. 1-24.
- 정철호, 정영수, “인터넷 쇼핑몰의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구: 한국 중국 이용자 비교분석”, Journal of Information Technology Applications and Management, 2007, pp. 71-96.
- 조선일보, “G마켓 인수한 ebay ‘E마켓’뽕뽕 접수? ... ‘뒹집’진 공정위”, 김성민, 2009.
- 한국인터넷진흥원, “2007년 상반기 정보화 실태조사”, www.nida.or.kr.
- 홍일유, 이지은, 경영자관점의 전자상거래, 법문사, 2008.
- 홍일유, 정부현, “인터넷 웹 사이트의 포괄적 평가 모형에 관한 연구”, 경영과학, 제17권, 제3호, 2000, pp. 161-179.
- Bakos, J., “Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplace”, *Management Science*, Vol.43, No.12, 1997, pp. 1-27.
- 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.
- Chen, S. C. and G. S. Dhillon, “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce”, *Information Technology and Management*, Vol.4, 2003, pp. 303-318.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No.8, 1989, pp. 982-103.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, “An Examination of the nature of trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, 1997 (April), pp. 35-51.
- Flavian, C., M. Guinaliu, and R. Gurrea, “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information and Management*, Vol.43, 2006, pp. 1-14.
- Fombrum, C. and C. V. Riel, “The reputational landscape”, *Corporate Reputation Review*, 1997, pp. 5-14.
- Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18(February), 1981, pp. 39-50.
- Fuller, A. M., A. M. Serva, and J. Benamate,

- “Seeing is believing: The transitory influence of reputation information on e-commerce trust and decision making”, *Decision Science*, Vol.38, No.4, 2007.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: an integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp. 51-90.
- Ganesan, S., “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp. 1-19.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Bick, “Multivariate Data Analysis with Readings”, 5th ed. Prentice Hall, Englewood, Cliffs, NJ, 1998.
- Hoffman, L. D., “Thomas P. Novak, and Marcos Peralta, Building consumer trust online”, *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4, 1999, pp. 80-85.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale, “Customer trust in an internet store”, *Information and Management*, Vol.1, 2000, pp. 45-71.
- Kim, D. H. and H. J. Chang, “Key functional characteristic in designing and operating health information websites for user satisfactions: An application of the extended technology acceptance model”, *International Journal of Medical Information*, 2007, pp. 790-800.
- Larelere, R. and T. Huston, “The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships”, *Journal of Marriage and the Family*, Vol.42, No.3, 1980, pp. 595-604.
- Lederer, A. L., D. J. Maupin, M. P. Sena, and Y. Zhuang, “The technology acceptance model and the world wide web”, *Decision Support System*, Vol.29, No.3, 2000, pp. 269-282.
- Lee, M. K. O. and E. Turban, “A Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *Journal of Electronics Commerce*, Vol.6, No.1, 2001, pp. 75-91.
- Liao, C., J. L. Chen, and D. C. Yen, “Theory of planning behavior(TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model”, *Computer in Human Behavior*, 2007, pp. 2804-2822.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D. H. and N. L. Chervany, “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.
- McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany, “Initial trust formation in new organizational relationships”, *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp. 473-490.
- McKnight, D. H., Vivek Choudhury, and C. Kacmar, “Developing and validating trust measures for e-commerce: An Integrative Typology”, *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 2002, pp. 334-359.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, “The Commitment-Trust theory of relationship marketing”, *Journal of marketing*, Vol.58, No.3, 1994, pp. 20-38.
- Nunnally, J. C., “Psychometric Theory”, 2nd ed, McGraw-Hill, New York, 1978.
- Parasuraman, A., A. V. Zeithaml, and L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality Its Implication for future research”, *Journal of marketing*, Vol.49, 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., A. V. Zeithaml, and L. L. Berry, “SERVQUAL; A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp.

12-40.

Pavlou, P. A. and D. Gefen, "Building effective on-line marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, 2004, pp. 37-59.

Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, "Not So Different After All", A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp. 393-404.

Salam, A. F., L. Lyer, P. Palvia, and R. Singh, "Trust in e-commerce", *Communication of the ACM*, Vol.48, No.2, 2005, pp. 73-77.

Shurr, P. H. and J. L. Ozanne, "Influences on exchange process: Buyers Perceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, 1985, pp. 939-957.

Venkatesh, V. and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol.46, No.2, 2000, pp. 186-204.

Wu, G., "Perceived Interactivity and Attitudes toward Web Sites", In Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising, 1999, pp. 254-262.

Information Systems Review

Volume 11 Number 3

December 2009

The Effects of Intermediary and Site Characteristics of a B2C E-marketplace Upon Trustworthiness Factors and Trust

Hwihyung Cho* · Ilyoo Hong**

Abstract

Trust is becoming one of the critical forces that drive consumers into purchases in e-marketplaces, as consumers face uncertainty associated with buying online from unknown sellers. In this paper we propose a consumer trust model specifically designed for an online marketplace. It aims at examining how intermediary and site characteristics of an e-marketplace affect factors of trustworthiness, and understanding the relationship between trustworthiness factors and trust in intermediary. Findings from an empirical analysis indicate that both intermediary and site characteristics are positively associated with factors of trustworthiness – namely, competence, integrity, and benevolence. In addition, all the three factors of trustworthiness were found to have positive relationship with overall trust in intermediary; in particular, integrity had higher association with trust than the other two factors. The paper concludes with suggestions for building consumer trust for the owners of online marketplaces.

Keywords: *Internet Shopping Mall, e-Marketplace, Consumer Trust, Trustworthiness*

* Ph.D candidate, Graduate School, Chung-Ang University

** Professor of MIS, College of Business Administration, Chung-Ang University

◎ 저 자 소 개 ◎



조 휘 형 (hwicho@hanmail.net)

중앙대학교 대학원 경영학과에서 경영정보시스템 전공으로 박사과정을 수료하였다. 대한한공 정보시스템실에서 신기술 적용업무를 담당하였으며, 테스코 홈플러스(구. 한국까르푸)에서 정보기술업무를 담당하였다. 주요 관심분야는 e-비즈니스 모델, 웹사이트 전략의 개발, 웹사이트에서 신뢰와 신뢰가치성 평가, 지식경영 등이다.



홍 일 유 (ihong@cau.ac.kr)

Indiana University를 졸업하고 University of Illinois at Urbana-Champaign에서 경영학 석사 학위를 취득한 후, The University of Arizona에서 경영정보시스템 전공으로 경영학박사 학위를 취득하였다. 현재 중앙대학교 경영대학에서 교수로 재직하고 있으며, 미국 Western Kentucky University 조교수, 미국 UCLA Anderson School of Management 방문교수, 한국경영정보학회 이사, 한국능률협회 자문교수 등을 역임하였다. 현재 집중하고 있는 연구 관심분야로는 전자상거래 소비자 신뢰모델, 소셜네트워크 사이트의 정보공개, 웹기반 정보시스템의 품질 및 성과 측정 등이 있다. 그동안의 연구결과는 Decision Sciences, Information and Management, Internet Research, Industrial Management and Data Systems, Asian Pacific Journal of Information Systems 등을 통해 발표되었다.

논문접수일 : 2009년 09월 23일

게재확정일 : 2009년 11월 30일

1차 수정일 : 2009년 11월 20일