

# 신뢰와 지각된 유용성 : 이론적 관련성에 대한 재개념화

김기문\* · 김기주\*\*

## Trust and Perceived Usefulness : Re-conceptualizing Theoretical Relationships among Related Variables

Gimun Kim\* · Kijoo Kim\*\*

### Abstract

Trust and perceived usefulness have been variables frequently used by IS researchers to explain consumers' online transaction intention. A group of prior studies have incorporated the two variables simultaneously to build better models to capture the phenomenon. However, the studies have largely ignored the role of trust by replacing trust with trustworthiness. The purpose of this study is to fill this gap. To do this, the study conceptualizes and tests relationships between trust, perceived usefulness and related variables. Based on the study results, the study discusses that trust and trustworthiness are distinct and have causal relationships, the dimensions (ability, integrity, and benevolence) of trustworthiness are related but theoretically distinct, and trust performs a mediating role within its nomological network.

Keywords : Trust, Trustworthiness, Perceived Usefulness, Online Shopping

---

논문접수일 : 2014년 08월 07일      논문게재확정일 : 2014년 12월 18일

\* 제1저자, 충남대학교 경상대학 경영학부, e-mail : gmkim12@cnu.ac.kr

\*\* 교신저자, 건양대학교 글로벌경영대학 글로벌경영학부, e-mail : kjkim@konyang.ac.kr

## 1. 서 론

소비자의 온라인 거래의도는 온라인 상거래가 시작된 이래로 정보시스템 연구자들의 지속적인 관심을 받아온 연구영역이다[Gefen et al., 2003]. 기존 연구들은 이러한 현상을 주로 두 가지 관점에서 검토해 왔다[Heijden et al., 2003]. 하나는 기술 그 자체의 속성들에 관심을 갖는 연구들로 주로 웹사이트의 유용성에 초점을 둔다. 다른 하나는 웹사이트를 비즈니스 상대로 인식하는 연구들로 주로 관계적 측면의 신뢰에 관심을 갖는다. 한편 이러한 기존 연구들의 관심과 함께 신뢰와 지각된 유용성은 온라인 거래의도를 설명하는데 있어서 정보시스템 연구에서 가장 빈번하게 활용되는 개념들로 자리하게 되었다[Heijden et al., 2003].

다수의 연구들이 위 두 가지 관점들 중 어느 하나의 관점에서 연구를 진행해 온 반면, 일군의 연구들은 특정 관점에 기반한 연구는 거래의도라는 현상에 대한 단지 불완전한 설명만을 제공한다라고 인식하고 신뢰와 지각된 유용성을 동시에 고려하는 방안을 모색하였다[Gefen et al., 2003]. Wu et al.[2011]의 메타분석에 따르면 2010년까지 신뢰와 지각된 유용성을 동시에 고려한 연구들은 44개에 이르는 것으로 나타났다. 이러한 연구들에서 신뢰는 거래의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 지각된 유용성에 대한 일차적 영향을 통해 거래의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 개념화되었다.

본 연구는 온라인 거래의도 현상을 설명하는데 있어서 이러한 관점 통합의 중요성을 인정하는 반면에, 관점 통합을 수행한 연구들에서 제시한 주요 변수들에 대한 관계적 개념화가 이론적으로 타당한지에 대해서는 면밀히 검토될 필요성이 있다고 판단한다. 이러한 이유는 김기문[2013]이 제시하는 바와 같이 신뢰믿음(trustwor-

thiness or trusting beliefs)<sup>1)</sup>과 신뢰가 이론적으로 구분되는 개념들이에도 불구하고 대부분의 정보시스템 연구들은 이들을 동일한 개념으로 간주하고, 신뢰 대신에 실질적으로는 신뢰믿음을 사용하고 있기 때문이다. 이러한 사실은 관점 통합을 수행한 기존 연구들이 실제로는 신뢰가 아닌 신뢰믿음과 지각된 유용성을 검토하였다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 기존 연구들은 다음과 같은 문제점들을 안고 있을 가능성이 높다. 첫째, 기존 연구들은 신뢰의 역할을 검토하였다고 하지만 실제로는 신뢰믿음의 역할을 검토한 것이다. 둘째, 결국 기존 연구들은 실제로는 신뢰믿음과 지각된 유용성 사이의 관련성을 검토한 것이다. 셋째, 기존 연구들에서 신뢰가 누락됨으로써 신뢰와 거래의도 사이의 관련성은 검토되지 않은 것이다. 넷째, 기존 연구들은 신뢰믿음과 신뢰를 동일시함으로써 이들 사이의 이론적 관련성을 검토하지 않은 것이다.

본 연구의 목적은 관점 통합을 추구하는 문헌들에 존재하는 이러한 이론적 간극(gap)을 메우는 것이다. 법칙적 네트워크(nomological network) 내에서 중요한 역할을 수행하는 변수의 누락은 현상을 잘 반영하는 이론적 모델의 수립을 어렵게 하고, 결과적으로 모델의 설명력을 떨어뜨리는 결과를 낳는다[김기문, 2013]. 본 연구는 관점 통합을 추구하는 문헌에서 누락된 신뢰의 역할을 식별하고 신뢰와 지각된 유용성을 포함한 다른 변수들(신뢰믿음, 거래의도 등)과의 이론적 관련성을 명확히 하려는 시도라는 점에서 연구의 중요성이 부여된다.

본 연구는 온라인 마켓플레이스(online marketplace)를 대상으로 한다. 온라인 마켓플레이스는 구매자와 판매자를 연결시키고, 정보·상품·서비스의 교환 및 거래와 관련된 지불을 용이

1) 한 분의 심사자는 신뢰믿음을 trustworthiness 보다는 trusting beliefs의 의미로 이해할 것을 제안한다.

하게 하며, 제도적 기반구조를 제공하는 근본적인 절차들·루틴들·정보시스템들을 포함하는 웹사이트로 정의된다[Verhagen et al., 2006]. 본 연구가 온라인 마켓플레이스를 선정한 이유는 사용자 수, 거래량 등에서 오늘날의 가장 전형적인 온라인 쇼핑 형태이고[Hong and Cho, 2011], 신뢰와 지각된 유용성 개념 모두를 검토하기에 적합한 환경이기 때문이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 신뢰의 주류 이론에서 신뢰와 신뢰민음이 어떻게 개념화되고 있는지를 살펴보고, 관점 통합을 추구한 정보시스템 문헌과의 일관성을 검토한다. 제 3장에서는 관점 통합을 추구한 문헌에서 누락된 신뢰를 반영한 이론적 모델을 제안하고 연구가설을 설정한다. 제 4장에서는 연구변수, 표본특성, 신뢰도 및 타당성 분석, 그리고 가설검증을 수행한다. 마지막으로 제 5장에서는 연구결과 및 의의, 한계점 및 향후 연구과제 등에 관해 논의한다.

## 2. 문헌 고찰 및 연구모델

### 2.1 신뢰와 신뢰민음

신뢰는 윤리학, 사회학, 심리학 등을 포함하는 다양한 학문영역들에서 오랫동안 중요하게 다루어져 온 개념으로 학문영역에 따라 다양하게 정의되어 왔다[Rousseau et al., 1998]. 이러한 다양성을 심각한 문제로 인식한 연구자들은 신뢰의 개념적 다양성이 학문영역들 사이의 연구결과를 상호 비교할 수 없게 한다고 주장하고 개념적 합의의 필요성을 꾸준히 제기해 왔다. 이에 대한 반응으로 경영관리 분야의 탐 저널인 *Academy of Management Review*의 편집자들은 최근에 *Editors' Comments*[LePine and Wilcox-King, 2010]에서 “*This model [Mayer et al. 1995] has served as the foundation for almost*

*all research on trust over the past fifteen years, and its use has resulted in a very large and coherent body of knowledge*(p. 508).”라고 적시함으로써 Mayer et al.[1995]의 개념화 방식이 신뢰의 주류 이론임을 명시하기에 이르렀다[김기문 2013].

Mayer et al.[1995]가 제안한 개념화의 핵심은 신뢰와 신뢰민음이 이론적 관련성을 갖는 서로 구분되는 개념들이라는데 있다. 그들에 의하면 신뢰는 “*피신뢰자(trustee)를 감시하거나 통제할 수 있는 능력과는 상관없이, 피신뢰자가 신뢰자(trustor)에게 중요한 특별한 행동을 수행할 것이라는 긍정적인 기대감에 기반하여 신뢰자가 피신뢰자의 행동에 대해 피해를 입을 수 있음에도 불구하고 감수하려는 의지*(p. 712)”로 정의된다. 그리고 신뢰민음은 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 피신뢰자의 능력(ability), 정직(integrity), 박애(benevolence)라는 3가지 차원들로 정의되고, 이들은 서로 연관되지만 개념적으로 명확히 구별된다. 능력은 피신뢰자가 특정 영역에서 영향력을 행사할 수 있는 스킬, 역량, 지식을 보유하는 정도를 나타낸다. 정직은 신뢰자가 받아들일 수 있는 원칙들을 피신뢰자가 고수하는 정도로 정의된다. 박애는 피신뢰자가 자신의 이익을 추구하려는 동기를 갖지 않고 신뢰자에게 유익한 것을 행하는 정도를 의미한다.

이상에서와 같이 신뢰의 주류 이론이 신뢰와 신뢰민음을 개념적으로 구분하고 있는 것과는 달리, 많은 정보시스템 연구들은 이들을 동일한 것으로 간주하여 신뢰를 신뢰민음으로 개념화하는 경향을 보인다[Gefen et al., 2008]. 김기문[2013]은 많은 정보시스템 연구들이 신뢰와 신뢰민음이 통계적으로 분리하기 어렵고[Gefen 2004], 따라서 신뢰민음만을 사용하는 것이 보다 간명한 접근법이라는 논리를 펴는 것[Gefen et al., 2003; Koufaris and Hampton-Sosa, 2004]은 이론적 정

당성을 지니지 않는다고 주장한다. 그는 신뢰와 신뢰믿음의 분리에 대한 이론적인 정당성을 다음과 같이 설명한다[김기문, 2013, p. 143]. 첫째, 신뢰와 신뢰믿음의 구분은 합리적 행동이론(theory of reasoned action: TRA)과 이론적으로 일관성이 있다[Fishbein and Azjen, 1975; McKnight et al., 2002]. 합리적 행동이론에서 개인의 믿음(beliefs)은 태도(attitudes)에 영향을 미치고, 태도는 행위를 수행하려는 의도(behavioral intention)에 영향을 미친다. 신뢰는 위험을 받아들이려는 신뢰자의 태도를 반영하고[Caldwell and Clapham, 2003], 신뢰믿음은 피신뢰자의 속성들에 대한 신뢰자의 믿음을 반영한다. 따라서 신뢰믿음과 신뢰는 각각 합리적 행동이론에서의 믿음과 태도에 대응될 수 있으며, 결과적으로 신뢰와 신뢰믿음 사이에는 명확한 인과관계가 성립한다. 둘째, 신뢰는 이론적 기반이 상이한 신뢰믿음들의 영향을 받는 결과변수이다[McAllister, 1995]. 박애는 신뢰믿음의 감정적 측면(affective aspect)을 표현하는 반면에, 능력과 무결성은 인지적 측면(cognitive aspect)을 표현한다. 신뢰자는 (1) 피신뢰자의 박애(보호, 솔직, 지원 등)에 대한 정서적 집착과 같은 감정적 측면의 이유 때문에 피신뢰자를 신뢰할 수도 있고, (2) 피신뢰자의 능력과 무결성에 대한 이성적이고 합리적인 측면의 이유 때문에 피신뢰자를 신뢰할 수도 있다[Ibrahim and Ribbers, 2009]. 신뢰 자체는 이러한 정서적

또는 합리적 측면의 내용을 담고 있지 않은 개념이다. 따라서 신뢰는 태도로서 신뢰믿음의 결과변수일 때 그 의미를 갖는다[Mayer et al., 1995].

## 2.2 관점 통합 문헌에서 신뢰

본 연구는 앞서 살펴본 신뢰의 주류이론과 일치하는 관점에서 온라인 거래의도라는 현상을 바라본다. 따라서 신뢰와 신뢰믿음은 구분되어야 하고, 신뢰와 지각된 유용성을 동시에 고려하는, 즉 관점 통합을 추구하는 연구들은 이러한 내용을 반영할 필요성이 있다고 믿는다. 본 연구는 이러한 믿음이 온라인 쇼핑환경에 적용될 수 있는지를 확인하기 위하여 온라인 쇼핑환경에서 수행된 3개의 영향력 있는 연구들에서 신뢰가 어떻게 개념화 및 조작화되고 있는지를 검토하였다.

<표 1>은 온라인 쇼핑환경에서 관점 통합을 추구한 대표적인 연구들을 나타낸다. <표 1>에서 보듯이, 이러한 연구들 모두는 변수의 명칭으로 신뢰('trust')를 사용하고 있는 반면, 이들 모두는 신뢰를 믿음('belief'), 즉 신뢰믿음으로 정의하고 또한 측정하고 있다. 이러한 사실은 대부분의 정보시스템 연구들에서 신뢰가 신뢰믿음으로 개념화 및 조작화되고 있다는 사실을 언급하고[Gefen et al., 2008], 포괄적인 검토를 통해 확인한 기존 연구[김기문, 2013]와 일치하는 발견이라고 할 수 있다.

<표 1> 온라인 쇼핑환경에서 신뢰의 개념화 및 조작화

관련연구	변수	정의	측정
Gefen et al. [2003]	<i>Trust</i> in online vendor	A set of specific <i>beliefs</i> , in accordance with other research on buyer-seller ongoing relationships that deal with integrity, benevolence, ability, and predictability.	신뢰믿음
Pavlou[2003]	<i>Trust</i>	The <i>belief</i> that allows consumers to willingly become vulnerable to Web retailers after having taken the retailers' characteristics into consideration.	신뢰믿음
Wang and Benbasat[2005]	<i>Trust</i> in a recommendation agent	An individual's <i>beliefs</i> in an agent's competence, benevolence, and integrity.	신뢰믿음

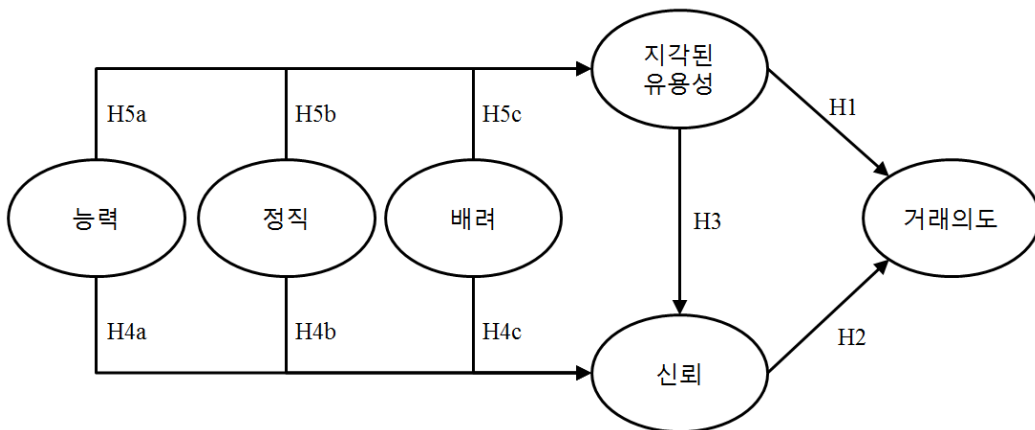
### 3. 연구모델 및 가설

#### 3.1 연구모델

앞서 논의하였듯이 관점 통합을 추구한 기존 연구들은 명칭으로는 신뢰를 사용하고 있지만 실지로는 신뢰믿음을 사용한다. 이것은 기존 연구들이 제안한 연구모델에서 사용한 신뢰가 신뢰믿음으로 수정되어야 함을 의미한다. 이러한 수정이 이루어졌을 때, 기존 연구들이 제안한 연구모델은 신뢰믿음이 거래의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 지각된 유용성에 대한 1차적 영향을 통해 거래의도에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 개념화된다. 이러한 연구모델은 실질적으로 신뢰를 누락하고 있기 때문에 본 연구는 <그림 1>의 재개념화된 연구모델을 제안하고자 한다. <그림 1>에서 신뢰는 신뢰믿음 및 지각된 유용성의 후행요인이고 거래의도의 선행요인으로서 이들 사이의 관계에 개입하는 변수이다. 그리고 <그림 1>에서 능력, 정직, 배려는 신뢰믿음의 차원들을 나타낸다.

본 연구가 신뢰를 매개변수로 위치시킨 가장 큰 이유는 신뢰, 신뢰믿음, 지각된 유용성의 개념적 도메인이 다르기 때문이다. Davis[1989]에

의하면, 지각된 유용성은 시스템을 사용함으로써 자신의 과업 성과가 향상될 것이라는 사용자의 믿음으로 정의되는데 이것은 지각된 유용성의 개념적 도메인이 믿음이라는 것을 나타낸다. 그리고 앞서 설명하였듯이 신뢰믿음의 개념적 도메인도 의심의 여지없이 믿음이다. 반면에 신뢰는 위험을 받아들이려는 신뢰자의 의지를 반영하는[Caldwell and Clapham, 2003] 개념으로 이것의 개념적 도메인은 태도이다. 합리적 행동이론에 따르면 믿음은 태도에 선행되어야 한다. 이것이 <그림 1>에서 신뢰를 신뢰믿음과 지각된 유용성의 후행요인으로 개념화한 이유이다. 한편, <그림 1>에서 지각된 유용성은 거래의도에 직접적으로 영향을 미치지만 신뢰믿음은 그렇지 않은 것으로 설계되었다. 이렇게 설계한 이유는 문헌의 이론적 논의에 근거한다. 지각된 유용성은 기술수용모델(TAM)에서 제안하듯이 많은 기술지향적인 연구들에서 행위의도의 직접적인 결정자로 다루어져 왔다. 반면에 신뢰의 주류 이론을 따르는 연구들에서 신뢰믿음은 행위의도에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 신뢰의 매개적 역할에 의존하는 것으로 다루어져 왔다[Mayer et al., 1995; Schlosser et al., 2006].



<그림 1> 연구모델

### 3.2 연구가설

#### 신뢰와 지각된 유용성

거래의도는 웹 벤더와의 온라인 교환관계에 참가하려는 소비자의 의도로 정의되며, 온라인 쇼핑환경에서는 구매의도를 의미한다[Pavlou, 2003]. 정보시스템 연구에서 신뢰와 지각된 유용성은 온라인 소비자의 구매의도의 중요한 결정자로 다루어져 왔다. 신뢰는 온라인 쇼핑과 같이 보다 불확실성이 큰 환경에서 거래를 발생시키는 촉매제의 역할을 수행한다. 결국 온라인 마켓플레이스에 대한 소비자의 불신은 소비자가 그 사이트에서 구매하지 않는 주요한 원인으로 작용한다. 한편, 온라인 쇼핑을 위해 소비자는 웹사이트와 상호작용하여야 한다. 효과적이고 유용한 온라인 쇼핑 과정을 지원하는 온라인 마켓플레이스는 소비자의 구매의도를 촉진하는 역할을 한다. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

*가설 1 : 지각된 유용성은 거래의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2 : 신뢰는 거래의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

오프라인 쇼핑 환경에서 판매원의 지식과 호감도에 대한 소비자들의 인식은 판매원이 속한 기업에 대한 신뢰를 결정하는 원인으로 작용한다[Doney and Cannon, 1997]. 온라인 쇼핑 환경에서 웹사이트는 오프라인 쇼핑 환경에서의 판매원과 유사한 역할을 수행한다[Koufaris and Hampton-Sosa, 2004]. 따라서 상호작용하는 온라인 마켓플레이스의 유용성에 대한 소비자의 인식은 소비자가 웹사이트와 운영기업을 신뢰하는데 긍정적인 요소로 작용한다.

*가설 3 : 지각된 유용성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

#### 신뢰민음과 신뢰

신뢰의 주류 이론에서 신뢰민음의 차원들(능력, 정직, 배려)는 서로 관련되지만 구분되는 개념이고 이들 각각은 신뢰와 개별적인 관련성을 갖는 것으로 설명된다[Mayer et al., 1995]. 많은 정보시스템 연구들이 신뢰민음의 차원들을 통합하여 하나의 단일 변수로 사용하는 경향을 보이는데 이러한 방식은 온라인 마켓플레이스에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위해서 구체적으로 어떠한 액션을 취해야 하는지를 이해하기 어렵게 한다[김기문, 2013]. 소비자들은 온라인 마켓플레이스가 비즈니스 원칙대로 행동(정직)한다고 생각하는 한편으로, 소비자에 대한 진정한 관심(배려)을 가지지 않는다고 생각할 수도 있다. 또한 소비자를 배려 하지만 능력이 안될 수도 있다. 이렇게 소비자가 온라인 마켓플레이스를 신뢰하게 되는 것은 신뢰민음의 차원들 각각에 대한 소비자의 인식에 기반한다[Ibrahim and Ribbers, 2009]. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

*가설 4a-c : 신뢰민음의 능력(H2a), 박애(H2b), 무결성(H2c) 차원들은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

#### 신뢰민음과 지각된 유용성

많은 기존 연구들이 신뢰 대신에 신뢰민음을 사용하고 있다는 점을 감안한다면 신뢰민음과 지각된 유용성 사이의 관련성은 기존 연구들에서 빈번히 검토되었다고 할 수 있다. 이러한 관련성을 검토한 연구들은 주로 사회적 교환이론(social exchange theory)에 기반한다[Blau, 1964]. 사회적 교환이론은 사람들이 활동의 결과가 자신에게 이익이 될 것이라고 예상되는 경우(예상된 이익이 비용을 초과할 경우)에 그 활동에 참여하는 현상을 설명한다. 온라인 마켓플레이스

와 같이 거래의 결과가 보다 불확실한 환경에서 온라인 마켓플레이스의 능력, 정직, 배려 등에 대한 소비자의 긍정적인 평가는 웹사이트의 유용성(이익)에 대한 소비자의 인식을 높인다[Gefen et al., 2003]. 반면에 온라인 마켓플레이스의 능력, 정직, 배려 등에 대해 부정적인 판단을 하는 소비자들은 온라인 마켓플레이스와의 거래가 불확실하고 또한 온라인 마켓플레이스에 대해서 유용하지 않다고 판단한다[Yoon, 2009; Pavlou, 2003]. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

가설 5a-c : 신뢰믿음의 능력(H2a), 박애(H2b),

무결성(H2c) 차원들은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법 및 가설검증

### 4.1 연구변수

본 연구의 가설검증을 위해 사용되는 측정항목들은 모두 선행연구들에서 타당성이 입증된 항목들로 구성하였으며, 리커트 7점 척도로 설계하였다. <표 2>는 본 연구에서 사용되는 변수들과 측정항목들을 나타낸다.

<표 2> 연구변수 요약

변수	측정항목	관련연구
거래의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 같은 제품을 다시 구매하게 된다면, 나는 이 사이트에서 구매할 것이다.</li> <li>• 나는 다음 구매를 위해 이 사이트를 다시 찾을 것이다.</li> <li>• 나는 내년에도 이 사이트에서 다른 구매를 할 것이다.</li> <li>• 나는 이 사이트를 지속적으로 이용할 의향이 있다.</li> </ul>	Kim et al.[2009]
지각된 유용성	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트는 상품을 탐색하고 구매하는데 유용하다.</li> <li>• 이 사이트는 보다 신속하게 상품을 탐색하고 구매할 수 있게 한다.</li> <li>• 이 사이트는 상품을 탐색하고 구매하는데 있어서 효과적이다.</li> <li>• 이 사이트는 보다 쉽게 상품을 탐색하고 구매할 수 있게 한다.</li> <li>• 이 사이트는 상품을 탐색하고 구매하는데 있어서 생산성을 높인다.</li> </ul>	Gefen et al.[2003]
신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트의 거래 위반행위를 통제할 수 있는 방법이 있다면, 나는 이 사이트가 거래에 어떠한 영향력도 행사하지 못하게 하고 싶다. (*)</li> <li>• 나는 진정으로 이 사이트를 감시할 수 있는 좋은 방법을 갖고 싶다. (*)</li> <li>• 잠재적인 위험이 존재할지라도 나는 기꺼이 이 사이트에 거래에 대한 완전한 통제권을 부여할 것이다.</li> <li>• 이 사이트의 다양한 거래위반 행위를 모니터링 할 수 없음에도 불구하고, 나는 안심하고 이 사이트에 거래이행 책임을 부여할 수 있다.</li> </ul>	Mayer and Davis [1999]
능력	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트는 온라인 거래를 수행할 능력이 있다.</li> <li>• 이 사이트는 온라인 거래에 있어서 성공적이다.</li> <li>• 이 사이트는 온라인 거래에 대한 상당한 지식을 가지고 있다.</li> <li>• 나는 이 사이트의 온라인 기술에 대해 확신한다.</li> <li>• 이 사이트는 온라인 거래의 성공을 위한 전문적인 역량을 가지고 있다.</li> <li>• 이 사이트는 전자상거래 분야에서 성공할만한 충분한 자격을 갖추고 있다.</li> </ul>	Schlosser et al. [2006]
정직	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트는 솔직하다.</li> <li>• 이 사이트는 정직하다.</li> <li>• 이 사이트는 약속을 잘 지킨다.</li> <li>• 이 사이트는 진실하다.</li> </ul>	McKnight et al. [2002]
배려	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트는 나에게 호의적이다.</li> <li>• 이 사이트는 나의 요구사항을 중요하게 생각한다.</li> <li>• 이 사이트는 나에게 피해를 주지 않으려 한다.</li> <li>• 이 사이트는 내가 원하는 것을 제공하려 한다.</li> <li>• 이 사이트는 나를 기꺼이 도우려 한다.</li> </ul>	Schlosser et al. [2006]

\*Reverse scale을 의미함.

## 4.2 자료수집 및 표본특성

본 연구는 20세 이상의 성인남녀를 대상으로 설문에 의한 서베이 조사를 실시하였다. 샘플링 프레임으로는 지마켓(G-Market)과 거래경험이 있는 소비자로 설정하였다. 본 연구는 본 설문에 앞서 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문의 의미 전달이 모호하다고 판단되는 항목들을 수정하고자 하였다. 예비조사는 편의 샘플링 방법에 의해 진행되었고, 수집된 데이터를 토대로 신뢰도 및 탐색적 요인분석을 수행하였으며, 이러한 분석결과를 토대로 설문 항목들에 대해 필요한 수정을 하였다.

본 설문은 전문 조사기관에 유료로 의뢰하였다. 설문은 총 10일 동안 수행되었으며, 응답률을 높이기 위해 2회에 걸쳐 이메일 공지를 하였다. 즉 설문 시작 시점과 5일이 지났을 시점에 각각 이메일 공지를 보냈다. 그 결과 753개의 데이터가 수집되었으며, 이 중 불성실하다고 판단되는 6개를 제외한 747개를 차후 분석을 위한 유효한 데이터로 활용하였다.

<표 3>은 표본의 특성을 나타낸다. 응답자의 성별은 남성 49.8%, 여성 50.2%로 거의 유사하게 분포되었다. 연령은 20대(44.2%), 30대(30.9%), 40대(19.3%), 50대(5.6%) 순으로 나타났다. 교육수준은 대졸이(57.3%)가 가장 많았고, 응답자들은 다양한 직업을 가지는 것으로 나타났다. 지마켓과의 평균 거래연수는 5.02년이었고, 연간 거래빈도의 평균은 11.7회로 나타났다.

## 4.3 신뢰도와 타당성 분석

본 연구는 측정도구의 신뢰도와 타당성 검증을 위해 SPSS와 LISREL을 활용하였다. <표 4>는 LISREL을 활용하여 확증적 요인분석을 수행한 결과이다. 여기서 크론바크알파(Cronbach's Alpha) 값은 SPSS를 이용하여 산출되었

<표 3> 표본 특성(N = 747)

	변수	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	372	49.8%
	여성	375	50.2%
연령	20대	330	44.2%
	30대	231	30.9%
	40대	144	19.3%
	50대 이상	42	5.6%
교육수준	고졸미만	8	1.1%
	고졸	69	9.2%
	대재	197	26.4%
	대졸	423	57.3%
	대학원졸 이상	45	6.0%
직업	제조	146	19.5%
	물류/유통/무역	65	8.7%
	서비스	177	23.7%
	건설	24	3.2%
	금융	11	1.5%
	교육/의료/행정/공공/연구/언론	26	3.5%
	IT/통신/전자	19	2.5%
	가정주부	30	4.0%
	학생	249	33.3%

고, 최초 확증적 요인분석을 통해 배려의 첫 번째 항목(IB1)은 낮은 적재 값을 보여 제외하였다. 확증적 요인분석결과, 측정모형은 전반적으로 양호한 모형적정성 지수들을 나타냈다( $\chi^2 = 1328.50$ ; d.f. = 309; CFI = 0.98; TLI = 0.98; NFI = 0.98; AGFI = 0.86; PNFI = 0.86; SRMR = 0.04; RMSEA = 0.06). 또한 표준화 경로계수와 R2, 합성신뢰도, 크론바크알파, 평균분산추출지수(average variances extracted) 등도 모두 받아들일 만한 것으로 나타났다. <표 5>는 판별타당성 검증 결과로 모든 잠재요인의 평균분산추출값의 제곱근이 요인간 상관관계 보다 큰 것으로 나타났다. 이상의 분석결과는 본 연구의 측정도구가 충분히 신뢰할만하고 타당하다는 것을 나타낸다. 따라서 구조모형 분석을 수행하는데 큰 무리가 따르지는 않을 것이라 판단된다.



〈표 4〉 확증적 요인분석결과

잠재변수	측정 항목	표준화 경로계수	t-value	R <sup>2</sup>	크론바크 알파	합성 신뢰도	평균분산 추출지수
거래의도	TI1	0.82	-	0.67	0.93	0.93	0.76
	TI2	0.87	29.28	0.76			
	TI3	0.91	30.96	0.82			
	TI4	0.89	30.16	0.79			
지각된 유용성	PU1	0.82	-	0.67	0.88	0.88	0.59
	PU2	0.75	22.32	0.57			
	PU3	0.72	20.95	0.52			
	PU4	0.76	22.38	0.57			
	PU5	0.80	24.09	0.64			
신뢰	IT1	0.82	-	0.66	0.87	0.88	0.64
	IT2	0.74	22.08	0.55			
	IT3	0.75	22.56	0.57			
	IT4	0.89	27.70	0.78			
능력	IA1	0.74	-	0.55	0.92	0.92	0.67
	IA2	0.80	22.34	0.63			
	IA3	0.82	22.94	0.66			
	IA4	0.84	23.68	0.70			
	IA5	0.84	23.83	0.71			
	IA6	0.87	24.58	0.75			
정직	II1	0.83	-	0.68	0.92	0.92	0.73
	II2	0.84	27.75	0.71			
	II3	0.87	29.19	0.76			
	II4	0.88	29.49	0.77			
배려	IB2	0.74	-	0.55	0.88	0.88	0.65
	IB3	0.75	20.05	0.56			
	IB4	0.88	23.62	0.77			
	IB5	0.86	23.31	0.74			

〈표 5〉 판별타당성 분석결과

	거래의도	유용성	신뢰	능력	정직	배려
거래의도	<b>0.87</b>					
유용성	0.550	<b>0.77</b>				
신뢰	0.535	0.545	<b>0.80</b>			
능력	0.655	0.592	0.649	<b>0.82</b>		
정직	0.621	0.533	0.610	0.718	<b>0.85</b>	
배려	0.447	0.472	0.559	0.59	0.637	<b>0.81</b>

\*대각선 값은 평균분산추출의 제곱근, 비대각 값은 상관계수.

4.4 가설검증

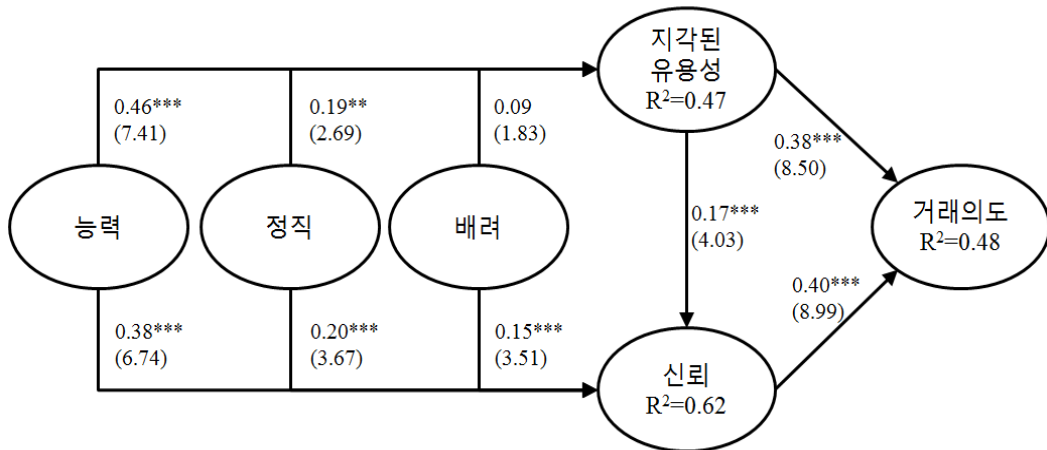
본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조모형을 추정하였다. <그림 2>는 구조모형의 추정결과를 나타내며, 구조모형의 적합도지수는 받아들일만한 수준에 있는 것으로 나타났다( $\chi^2 = 1445.76$ ; d.f. = 312; CFI = 0.98; TLI = 0.98; NFI = 0.98; AGFI = 0.85; PNFI = 0.87; SRMR = 0.05; RMSEA = 0.06). 지각된 유용성(가설 1)과 신뢰(가설 2)는 소비자들의 거래의도를 형성하는데 유의수준 0.001에서 매우 큰 영향을 미치고, 영향 정도는 비슷한 것으로 나타났다. 그리고 지각된 유용성과 신뢰 사이의 관계(가설 3)도 유의수준 0.001에서 강한 영향관계를 나타냈다. 또한 신뢰민음의 차원들은 모두 유의수준 0.001에서 신뢰에 강한 영향이 있는 것으로 나타났지만(가설 4a-c), 능력, 정직, 배려 순으로 영향 정도에 있어서는 차이를 보였다. 마지막으로 신뢰민음의 차원들과 지각된 유용성 간의 관련성은 일관되지 않은 결과를 나타냈다. 능력(H5a)은 지각된 유용성에 매우 강한 영향을 미치고, 정직(H5b)은 그 보다 낮은 영향을 미치며, 배려(H5c)의 영향은 발견되지 않았다.

5. 토 론

5.1 연구결과 및 의의

본 연구는 신뢰와 지각된 유용성을 동시에 고려하는 연구들에서 신뢰가 누락되었음을 식별하고, 신뢰를 반영한 이론적 모델을 수립하고 실증검증을 수행하였다. 연구를 통해 얻어진 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 신뢰와 지각된 유용성은 거래의도에 매우 강한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이것은 소비자가 온라인 거래의도를 결정하는데 있어서 신뢰와 지각된 유용성이 동시적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 또한 거래의도에 대한 신뢰와 지각된 유용성의 상대적인 영향 정도가 비슷하다는 점은 어느 하나의 관점으로는 현상을 설명하는데 부족하다는 것을 의미한다. 따라서 소비자의 온라인 거래의도를 검토하기 위해 신뢰와 지각된 유용성을 함께 고려하는 관점 통합적 접근은 설득력이 있어 보인다. 앞서 Wu et al. [2011]의 메타분석에서 신뢰와 지각된 유용성을 동시에 고려한 연구는 44개였다. 이것은 다양한 연구환경을 대상으로 한 연구들을 종합한 수치



\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001.

<그림 2> 구조모형 분석결과

로, 본 연구에서 조사한 온라인 쇼핑환경에 대해서는 3개에 불과하였다. 따라서 향후 연구에서 개별 연구환경에 대한 관점 통합적 접근은 보다 확대될 필요성이 있어 보인다.

둘째, 신뢰의 매개적 역할이 확인되었다. 본 연구는 <그림 2>에서와 같이 신뢰믿음 및 지각된 유용성과 거래의도 사이에 신뢰를 위치시킴으로써 신뢰의 매개변수로서의 역할을 확인하고자 하였다. 데이터 분석결과는 신뢰와 관련성이 있는 모든 경로들이 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 이것은 신뢰의 매개적 역할의 타당성을 지지하는 결과로 합리적 행동이론과도 일관성이 있는 결과라고 할 수 있다[Fishbein and Azjen, 1975]. 기존의 정보시스템 연구들에서 신뢰의 매개적 역할을 검토한 연구는 그리 많지 않다는 사실을 감안해 볼 때[김기문, 2013], 향후 연구들은 신뢰믿음과 거래의도를 직접적인 관계로 개념화하기 보다는 매개변수로서 신뢰의 역할을 발견하는데 보다 관심을 기울일 필요성이 있어 보인다.

셋째, 신뢰믿음의 차원들과 신뢰 사이에는 모두 강한 영향관계가 존재하지만 영향 정도에 있어서는 차이를 보였다. 즉 능력은 신뢰에 매우 강한 영향을 미치고, 이어서 정직과 배려 순으로 나타났다. 이것은 신뢰에 대한 신뢰믿음의 차원들의 개별적인 영향력의 차이가 존재한다는 사실을 나타낸다. 또한 이러한 결과는 기존 연구들의 2가지 연구경향과 대립되는 결과이다. 하나는 신뢰믿음의 차원들을 하나의 변수로 통합하여 사용하는 것이고, 다른 하나는 신뢰 대신에 신뢰믿음을 사용하는 것이다[Gefen et al., 2008]. 본 연구의 분석결과를 보면 신뢰믿음의 차원들은 통계적으로 구분되는 개념으로 나타났고, 마찬가지로 신뢰믿음의 차원들과 신뢰 사이에도 통계적으로 명확히 구분되었다. 또한 신뢰믿음의 개별 차원들과 신뢰 사이에는 영향 정도에 있어

서 차이를 보임으로써 개별적인 영향 관계가 성립하는 것이 확인되었다. 명백히 기존 연구들에서는 신뢰믿음의 차원들을 통합함으로써 신뢰를 높이기 위해 신뢰믿음 차원들에 대한 어떠한 조치를 취해야 하는지에 대한 구체적인 정보를 제공하지 못한다. 따라서 향후 연구들에서는 신뢰믿음의 차원들과 신뢰를 분리하여 적용하는 것이 바람직해 보인다.

마지막으로, 신뢰믿음의 차원들과 지각된 유용성 사이의 관련성은 많은 차이를 보였다. 기존 연구들에서는 신뢰믿음의 차원들을 통합함으로써 이러한 차이를 확인할 수 없었다. 본 연구 결과를 구체적으로 살펴보면 신뢰믿음의 차원들과 지각된 유용성 사이의 관련성이 왜 차이를 보이는지에 관한 이론적 설명이 가능하다. 신뢰믿음의 차원들 중 능력과 정직은 인지적 측면(cognitive aspect)과 관련되는 반면, 배려는 감정적 측면과 관련된다[McAllister, 1995]. 본 연구의 결과를 보면 능력과 정직은 지각된 유용성과 관련성이 존재하는 것으로 나타난 반면, 배려는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 이유를 지각된 유용성의 개념에서 찾고자 한다. 지각된 유용성은 시스템 활용이 과업성공에 도움이 되는 지와 관련된 효용성(utility)을 내포하는 개념이다[Davis, 1989]. 따라서 지각된 유용성은 피신뢰자에 대한 정서적 집착을 의미하는 배려와 관련되기 보다는 피신뢰자에 대한 이성적이고 합리적인 판단의 근거가 되는 능력 및 정직과 개념적인 일관성을 갖는다고 볼 수 있다. 한편, 신뢰믿음의 차원들과 지각된 유용성 사이의 개별적인 관련성이 차이가 존재한다는 사실은 신뢰믿음 차원들의 법칙적 네트워크(nomological network)가 다를 수 있음을 의미하기 때문에 이러한 사실은 신뢰믿음 차원들이 분리되어야 하는 또 다른 이유를 제공한다.

## 5.2 한계점 및 향후연구

모든 연구가 그렇듯이 본 연구 또한 피해갈 수 없는 한계점들이 존재한다. 첫째, 본 연구는 자기선택편의(self-selection bias)로 부터 자유롭지 못하다. 본 연구의 데이터는 현재 지마켓을 활발히 사용하고 있는 소비자들로부터 수집되었다. 지마켓을 사용해보지 않은 사람들로 부터 데이터를 수집하여 본 연구모델을 분석할 경우 본 연구와 완전히 동일한 결과를 얻을 것이라 확신하기 어렵다. 따라서 본 연구결과를 지마켓 이용자 이외의 사람들로 일반화시키는 것은 어려울 수 있다. 향후 연구들은 보다 다양한 소비자들을 대상으로 일반화의 가능성을 검토할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 연구환경인 지마켓은 국내에서 가장 큰 규모의 온라인 마켓플레이스이다. 따라서 본 연구의 결과는 지마켓과 비슷한 규모의 온라인 마켓플레이스들(옥션 등)로 일반화할 수 있을 것이다. 그러나 전문몰 등을 포함하는 상대적으로 중소규모의 쇼핑 사이트들에 본 연구결과를 적용하는 것은 무리일 수 있다. 향후 연구들은 중소규모의 쇼핑 사이트들을 대상으로 본 연구결과를 확인할 필요가 있어 보인다.

셋째, 본 연구의 데이터는 대한민국에서 수집됨으로써 본 연구의 결과는 문화적 차이를 반영하는데 한계를 지닌다. 집단주의 성향을 보이는 우리나라와 달리, 개인주의 성향을 보이는 다른 나라 사람들로 본 연구의 결과가 일반화될 수 있다고 단정하기 어렵다. 따라서 향후 연구들에서 문화적 차이를 반영한 연구가 진행되기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김기문, “정보시스템 연구에서 신뢰의 개념화 방식에 대한 타당성 검토”, *인터넷전자상거래연구*, 제13권 제3호, 2013, pp. 137-156.
- [2] Blau, P. M., *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York, 1964.
- [3] Caldwell, C. and Clapham, S., “Organizational Trustworthiness : An International Perspective”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, No. 4, 2003, pp. 349-364.
- [4] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [5] Doney, P. M. and Cannon, J. P., “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relations”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- [6] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, 1975.
- [7] Gefen, D., “What Makes ERP Implementation Relationships Worthwhile : Linking Trust Mechanisms and ERP Usefulness”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 1, 2004, pp. 263-288.
- [8] Gefen, D., Benbasat, I., and Pavlou, P., “A Research Agenda for Trust in Online Environments”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 2008, pp. 275-286.
- [9] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D., “Trust and TAM In Online Shopping : An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-91.
- [10] Heijden, H. V. D., Verhagen, T., and Creemers, M., “Understanding Online Purchase Intentions : Contributions from Technology and

- Trust Perspective”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, No. 1, 2003, pp. 41-48.
- [11] Hong, I. B. and Cho, H., “The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces : Intermediary Trust Vs. Seller Trust”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 5, 2011, pp. 469-479.
- [12] Ibrahim, M. and Ribbers, P. M., “The Impacts of Competence-Trust and Openness-Trust on Interorganizational Systems”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 3, 2009, pp. 223-234.
- [13] Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R., “Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships : A Longitudinal Exploration”, *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 2, 2009, pp. 237-257.
- [14] Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W., “The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers”, *Information and Management*, Vol. 41, No. 3, 2004, pp. 377-397.
- [15] LePine, J. and Wilcox-King, A., “Editors’ Comments : Developing Novel Theoretical Insight from Reviews of Existing Theory and Research”, *Academy of Management Review*, Vol. 35, No. 4, 2010, pp. 506-509.
- [16] Mayer, R. and Davis, J., “The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management : A Field Quasi-Experiment”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 1, 1999, pp. 123-137.
- [17] Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, F., “An Integration Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [18] McAllister, D., “Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations”, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, 1995, pp. 24-59.
- [19] McKnight, D., Choudhury, V., and Kacmar, C., “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology”, *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- [20] 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. 69-103.
- [21] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C., “Not So Different After All : A Cross-Discipline View of Trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 393-404.
- [22] Schlosser, A., White, T., and Lloyd, S., “Converting Web Visitors into Buyers : How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, 2006, pp. 133-148.
- [23] Verhagen, T., Meents, S., and Tan, Y. H., “Perceived Risk and Trust Associated with Purchasing at Electronic Marketplaces”, *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 6, 2006, pp. 542-555.
- [24] Wang, W. and Benbasat, I., “Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents”,

- Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 3, 2005, pp. 72-101.
- [25] Wu, K., Zhaoa, Y., Zhua, Q., Tana, X., and Zheng, H., "A meta-analysis of the impact of trust on technology acceptance model : Investigation of moderating influence of subject and context type", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 2011, pp. 572-581.
- [26] Yoon, C., "The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China", *Information and Management*, Vol. 46, No. 5, 2009, pp. 294-301.

## ■ 저자소개



### 김 기 문

현재 충남대학교 경영학부 부교수로 재직 중이며, 조지아 주립대학교와 연세대학교에서 MIS 전공으로 경영학 석박사 학위를 취득하였다. *MIS Quarterly*,

*Journal of Management Information Systems*, *Journal of the Association for Information Systems*, *European Journal of Information Systems*, *Information Systems Journal*, *Information and Management* 등에 논문을 발표하였으며, 주요 관심분야는 정보기술의 비즈니스 가치, 온라인 신뢰, 연구방법론 등이다.



### 김 기 주

한국외국어대학교 경제학과에서 학사, 미국 오하이오주의 Bowling Green State University에서 MBA를 취득하였으며, 미국 네브라스카주의 University of

Nebraska-Lincoln에서 MIS 전공으로 경영학 박사과정을 수료한 후, 현재 건양대학교 글로벌경영학부 교수로 재직 중이다. *Production and Inventory Management Journal*, *International Journal of Educational Management*, *The Journal of American Academy of Business*, *Cambridge*, *Journal of Information Technology Application and Management*, 한국산업정보학회논문지 등에 논문을 발표하였으며, 다수의 국가공인자격시험대비 ERP교재를 저술하였다. 주요 관심분야는 ERP시스템, 프로세스혁신, BPM, SCM, 정보시스템전략 등이다.