

온라인 마켓플레이스의 신뢰 형성과 다차원적 제도적 메커니즘의 역할*

노윤호** · 옥석재***

〈목 차〉

I. 서론	V. 연구모형 분석결과
II. 이론적 배경	5.1 집단 간 차이 분석
2.1 제도적 메커니즘 차원	5.2 상위집단 분석결과
2.2 PEEIM과 PEIS 연구동향	5.3 하위집단 분석결과
2.3 전망이론	5.4 연구가설 검증
III. 연구모형 및 연구가설	VI. 결론
3.1 연구모형	6.1 연구결과
3.2 연구가설	6.2 연구의 시사점
IV. 연구설계	참고문헌
4.1 사전 조사 및 자료수집	<Abstract>
4.2 표본 특성	

I. 서론

온라인 환경에서 전자상거래를 이용하는 구매자들에게 안전한 거래환경은 중요한 문제로 인식되고 있다. 전자상거래를 이용하는 고객이 오프라인 상황보다 온라인상에서 불확실성과 위험을 더 우려하는 것은 당연한 현상이며, 이러한 환경적 위험에 대한 인식이 온라인 업체의 신뢰에 영향을 미친다는 연구는 꾸준히 진

행되고 있다(Zou et al., 2016). 전자상거래 연구 분야에서 제도적 메커니즘(institutional mechanisms)은 온라인 거래에 존재하는 위험성을 낮추고 안전한 거래환경을 만드는 신뢰의 대안 요소로 그 중요성이 크게 대두되고 있다(Pavlou and Gefen, 2005).

제도적 메커니즘이란 국가 또는 제3자 기관이 안전한 거래조건을 만들기 위해 수립하고 시행하는 규제나 보증 또는 법적 조치 등을 말

* 이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

** 부산대학교 경영학과, yhroh@pusan.ac.kr(주저자)

*** 부산대학교 경영학과, oksj@pusan.ac.kr(교신저자)

한다(Fang et al., 2014). 온라인 상거래에서 사용하는 에스크로(escrow) 서비스나 신용카드 보증제 또는 키보드보안 프로그램등의 보안장치는 오늘날 대중적인 제도적 메커니즘으로 여겨지고 있다(Gefen et al., 2003; Pavlou and Gefen, 2004). 온라인 업체는 다양한 차원의 제도적 메커니즘을 마련하여 전자상거래 이용자의 신뢰를 높이고, 상거래에서 발생할 수 있는 위험을 상쇄시키고자 노력하고 있다(Pavlou and Gefen, 2004; Qureshi et al., 2009).

전자상거래 분야에서 제도적 메커니즘에 관한 연구는 크게 두 가지 차원에서 이루어져 왔다. 하나는 전체 전자상거래 환경을 대상으로 일반적인 차원에서 구현되는 제도적 메커니즘에 관한 연구이고, 다른 하나는 특정 온라인 플랫폼 차원에서 구현되는 제도적 메커니즘에 관한 연구이다(Lu et al., 2016). 또한, 최근 들어서 서로 다른 차원에서 구현되는 제도적 메커니즘과 신뢰와의 관계를 파악하기 위하여 다양한 환경적인 조건을 적용하는 연구들이 진행되고 있다(Gefen and Pavlou, 2012; McCole et al., 2018). 온라인 환경에 대한 위험인식이 구매자에 따라 온라인 업체의 신뢰에 영향을 미친다는 인식은 꾸준히 증가하고 있지만, 제도적 메커니즘이 구현되는 상황이 서로 다른 환경에서도 구매자의 신뢰가 일관되게 작동하는가에 대해서는 상당한 이견이 제기되어 왔다(Gefen and Pavlou, 2006; Gefen and Pavlou, 2012; Fang et al., 2014).

Fang et al.(2014)은 재구매상황에서 전체 온라인 시장을 아우르는 제도적 메커니즘과 신뢰와의 관계를 구명하며, 구매자들의 위험 인식에 따라 신뢰의 영향력은 오히려 약화할 수 있다

고 주장하였다. Fang et al.(2014)의 연구 이래로 북미, 유럽 그리고 아시아 지역의 전자상거래 환경에서 제도적 메커니즘의 영향력을 실증적으로 증명하려는 많은 시도가 있었지만(Chen et al., 2016; Zou et al., 2016; Bao et al., 2016; Dong and Wang, 2018), 그 영향력은 각국의 전자상거래 환경에 대한 구매자의 인식에 따라서 다르게 증명되고 있다(Huang et al., 2017; McCole et al., 2018; 노운호, 옥석재, 2019). 따라서 전자상거래를 이용하는 구매자들의 위험 인식의 차이가 신뢰에 미치는 영향관계를 파악하는 것과 함께 제도적 메커니즘이 작동하는 환경에서의 신뢰관계 또한 다차원적으로 고려되어야 할 필요성이 있는 것이다(Fang et al., 2014; Chen et al., 2016; McCole et al., 2018).

본 연구는 사회적 환경에 대한 위험인식이 높고 낮음에 따라 온라인 업체를 이용하는 이용자에게 다른 행동 패턴이 나타날 것이라는 점을 강조한 전망이론(prospect theory)을 바탕으로, 전체 온라인 시장의 일반적 차원에서 거래의 안전을 보장하고 그에 따른 위험 완화에 중점을 둔 제도적 메커니즘의 인지효과성(PEEIM: Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms, 이하 PEEIM으로 명칭) 개념과 특정 마켓플레이스 차원에서 신뢰와 위험의 영향관계를 정의한 제도적 구조의 인지효과성(PEIS: Perceived Effectiveness of Institutional Structures, 이하 PEIS로 명칭) 개념을 결합하여 신뢰 구축에 대한 역할을 다각적 측면에서 고찰하고자 한다.

구체적으로 오픈마켓 쇼핑몰 구매자의 제도적 메커니즘에 대한 인지 차이가 신뢰에 미치는 영향력을 파악하고, 그 영향력이 제도적 메

커니즘의 차원에 따라 다르게 나타나는지 확인한다. 또한, 상황적 조건이 다른 환경에서 서로 다른 차원에서 작동하는 제도적 메커니즘의 역할을 다차원적으로 파악한다. 한국의 전자상거래 환경을 대상으로 제도적 메커니즘의 영향관계와 역할을 다각적 측면에서 규명하는 것은 제도적 메커니즘 연구에 대한 새로운 틀을 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 다양한 형태로 발전하는 온라인 기업의 자원할당에 관한 투자효율성을 증가시킬 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 제도적 메커니즘 차원

온라인 기업은 구매자의 신뢰를 높이고 활발한 거래활동을 촉진하기 위하여 온라인 시장 중심의 제도적 메커니즘에 많은 투자를 해왔다 (Gefen and Pavlou, 2012). 제도적 메커니즘은 전자상거래가 이루어지는 온라인 시장 전체를 대상으로 하는 일반적(*general*)차원과 특정 마켓플레이스를 대상으로 하는 지역적(*local*)차원으로 구분될 수 있는데, 일반적 차원의 제도적 메커니즘으로는 구조적 보증(*structure assurance*)과 PEEIM을 예로 들 수 있다. 구조적 보증은 보편적으로 구현된 온라인 시장의 제도적 메커니즘으로 인해 안전과 보안이 보장된 전자상거래가 수행된다는 것을 의미한다 (Mcnight et al., 1998). Fang et al.(2014)에 의해 제안된 PEEIM은 일반적으로 구현되는 제도적 메커니즘을 통해 전자상거래에 따른 손실 위험을 감소시킬 수 있는 것으로 프레임 되었

다. 구조적 보증과 PEEIM의 차이는 전자가 안전과 보안을 강조했다면 후자는 전자상거래를 이용하는 구매자의 위험 인식을 더 강조했다고 볼 수 있다.

지역적 차원의 제도적 메커니즘은 제도적 구조(*institutional structures*)와 PEIS를 예로 들 수 있는데, 제도적 구조는 제도적 메커니즘이 온라인 고객에게 특정 온라인 공급 업체와의 거래가 안전하다는 것을 고객에게 확신시키기 위해 제3자의 제도적 메커니즘과의 연계성을 보여줌으로써 거래가 성공할 것이라는 확신을 제공한다(Pennington et al., 2003; Pavlou and Gefen, 2004; Gefen and Pavlou, 2006). PEIS는 제도적 구조 개념을 2차 요인화하여 거래 활동에 대한 신뢰와 위협의 영향 경계를 특정한 온라인 업체 상황에서 규정하였다(Pavlou and Gefen 2005; Lu et al., 2016).

문헌연구에서 보듯 제도적 메커니즘은 전자상거래 환경에서 사람들이 거래를 계속하도록 명시적인 규제나 보증을 통해 상황에 따른 불확실성을 줄임으로써 덜 위험한 거래 환경을 만들어 이용자들에게 거래의 안전과 보안을 인식시키는 역할을 하였다(Shapiro, 1987). 이러한 이유로 구조적 보증과 제도적 구조와 같은 메커니즘은 전통적인 상거래 환경에서뿐만 아니라 불확실성과 정보 비대칭성이 존재하는 온라인 상거래에서도 오랫동안 신뢰 생산의 대안으로 간주 되었다(Zucker, 1986).

2.2 PEEIM과 PEIS 연구동향

온라인 플랫폼 시장에서 구매자의 신뢰를 높이기 위해 제도적 메커니즘 도구들에 대한 많

은 투자가 이루어짐에 따라 관련 연구들도 활발히 진행되고 있다. 지금까지 전자상거래 연구에서 제도적 메커니즘과 신뢰 형성에 관한 실증연구는 제도적 메커니즘의 유형에 따라 개별적으로 진행되거나 각 유형의 일부 개념과 결합하여 진행되고 왔다(McKnight et al., 2002; Pavlou and Gefen, 2004; Fang et al., 2014; Lu et al; 2016).

Pavlou and Gefen(2004)은 제도적 구조가 효과적인 제3자 기반으로 구축된 수단으로써 판매자 공동체에 대한 고객의 신뢰 형성에 중요한 영향요인이라고 제안하였다. 이후, 이들은 PEIS 개념을 2차 요인구조의 형성지표로 제안하고, 판매자 공동체에 대한 심리적 계약 위반(psychological contract violation)이 PEIS에 직접적 영향을 줌으로써 구매자의 거래 행동에 부정적 영향을 미친다고 주장하였다(Pavlou and Gefen, 2005). Gefen and Pavlou(2012)는 신뢰와 거래의도 간의 관계 그리고 위험과 거래의도 간의 관계에서 제도적 메커니즘의 조절 효과를 확인하고자 하였다. 이들은 위험과 거래활동 간의 관계에서 PEIS의 조절효과는 발견하였지만, 신뢰와 거래활동 간의 관계에서는 조절 효과를 발견하지 못하였다. Fang et al.(2014)은 새로운 형태의 일반적 차원의 PEEIM 개념을 도입하여, 재구매 상황에서 신뢰와의 관계를 실증적으로 확인하였다. Gefen과 Pavlou(2012)가 신뢰가 어느 수준에서나 효과적이라고 주장한 반면 Fang et al.(2014)은 구매자의 일반적인 제도적 메커니즘에 대한 인식이 증가함에 따라 전자상거래 환경에서 제도적 메커니즘에 대한 인식이 높은 경우에 신뢰의 중요성이 약해진다고 주장하였다. 이들은 제도적 상황(institutional

context)이 구매자에게 효과적으로 인지될 때 신뢰가 재구매의도를 결정하는 데 덜 중요한 역할을 할 것이라는 조건부 효과성을 실증적으로 밝혀냈다.

Pavlou와 Gefen(2004)은 지역적 차원의 PEIS 개념을 피드백 메커니즘, 에스스로 서비스, 온라인 신용카드 보증 및 중개인에 대한 신뢰로 구성하여 온라인 업체와의 신뢰 구축에 중요한 인자를 밝혀냈다. 이후 Lu et al.(2016)은 Pavlou와 Gefen(2004)이 제안한 PEIS의 개념에서 피드백 메커니즘, 에스스로 서비스를 차용하고, 정보 보안 및 분쟁 해결을 새롭게 추가하여 새로운 마켓플레이스 기반의 제도적 메커니즘을 제안하였다. 이들은 PEIS 개념을 형성적 개념의 2차 요인으로 구성하여 마켓플레이스 차원의 신뢰 구축 도구로써 설명하였다.

2.3 전망이론

전망이론(prospect theory)은 개인이 어떻게 손실과 이득을 평가하는가를 설명하는 이론으로 사람들이 높고 낮은 위험을 인지하고, 이에 따라 다른 행동 패턴을 나타낼 것이라는 점을 강조한다(Kahneman and Tversky, 1979). 전망이론은 위험을 수반하는 인간의 의사결정을 설명하는 독창적인 작업으로 온라인 상거래서 고객의 인지와 위험 그리고 손실에 대한 태도를 연구하기 위한 마케팅에 분야에서 널리 적용되었고, 최근 몇 년간 정보시스템 및 전자상거래 분야에서 점차 주목받고 있다(Benlian, 2013; Chiu et al., 2014).

전망이론에 따르면 사람들은 더 높은 혜택을 가진 불확실한 조건보다 낮은 혜택을 갖더라도

확실한 조건을 선호하는 경향이 있다. 기존의 기대효용이론은 사람들이 기대값이 더 높은 것을 선호한다는 가정 하에 위험 선택에 대해 잘 알려진 일반화된 이론으로 여겨져 왔다. 하지만 전망이론은 사람들이 어떤 문제가 어떻게 형성되느냐에 따라 다른 선택을 할 것이라고 주장한다(Kahneman and Tversky, 1979). 사람들은 어느 정도 위험에 대한 다른 태도를 가지고 있지만, 문제가 이득으로 프레임될 때는 위험을 회피하고, 대신 문제가 손실로 프레임될 때는 위험을 추구하는 경향이 있다는 것이다(Kahneman & Tversky, 1979).

이후 전망이론과 관련하여 Osborn과 Jackson(1988)은 의사결정자들이 이전의 위험을 추구했던 조치가 성공했다면 긍정적인 이익의 영역으로 인식하고 이들이 지속적으로 위험을 추구할 것이라고 주장했다. Sitkin과 Pavlo(1992)는 위험을 감수하는 행동에 관한 연구에서, 손실을 강조함으로써 사람들에게 부정적으로 프레임을 씌우면, 위험 감수 결정을 위한 동일한 시나리오에서 긍정적으로 프레임 시키는 것보다 위험 감수 행동을 수행할 가능성이 더 클 것이라고 주장했다.

전망이론은 위험상황에서 인식된 손실과 이득 관계에서 구매자 평가의 비대칭성을 명확히 하는 데 도움이 된다고 알려져 왔다(Camerer, 2005). 이에 소비자 행동을 모델링하여 예측하고 손실과 이득의 평가가 온라인 쇼핑에 어떻게 영향을 미치는지 검토하는 데 적용되고 있다(Chen & Liang, 2006). 유익성과 위해성이 모두 존재하는 상황에서, 전망이론은 온라인 쇼핑 환경에서 신뢰와 재구매의도 사이의 관계를 조정하는 데 있어 위험의 역할을 더 잘 이해할

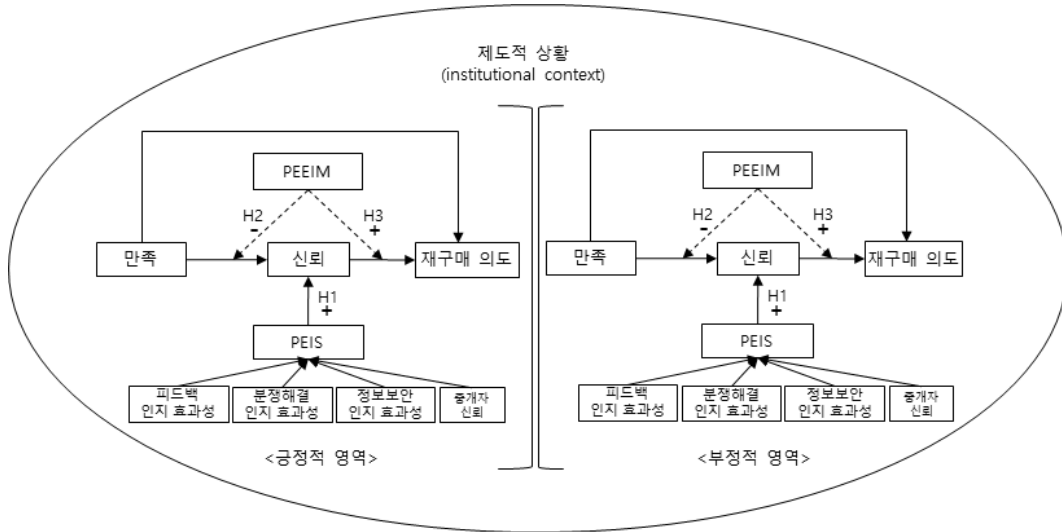
수 있는 적절한 이론적 토대라 할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 일반적 차원의 제도적 메커니즘 개념인 PEEIM과 특정 온라인 업체를 대상으로 구현되는 지역적 차원의 PEIS가 만족과 신뢰 그리고 재구매의도 간의 선형적인 관계에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다. 특히, 사회적 인식에 모티브를 둔 PEEIM이 만족과 신뢰 그리고 신뢰와 재구매의도 간의 관계에서 조절적 역할을 하는지와 2차 요인으로 구조화된 PEIS가 온라인 업체의 신뢰에 직접적 영향을 미치는지를 다차원적으로 구성하였다. 또한 이 연구모형을 제도적 상황에 적용하여 PEEIM과 PEIS가 오픈마켓 플랫폼 이용자의 인식에 미치는 영향이 제도적 환경에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 확인하고자 하였다.

신뢰와 재구매의도 간의 관계에서 제도적 상황의 조건부적 영향을 알아보기 위하여 긍정적 집단과 부정적 집단으로 구분하여 각각의 영역에 연구모형을 적용하였다. 두 가지 차원의 제도적 메커니즘(e.g., PEEIM과 PEIS)이 만족과 신뢰 그리고 재구매의도로 이어지는 선형적인 관계에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 한국의 온라인 오픈마켓 브랜드평판 평가결과를 기준으로 하여 제도적 상황을 구성하였다. 오픈마켓은 오프라인 또는 기타 형태의 온라인 쇼핑 물보다 더 많은 위험이 존재한다고 알려져 있



<그림 1> 연구모형

다(Pavlou and Gefen, 2004; 최슬비 등, 2017). 따라서 구매자의 제도적 메커니즘의 인지차이에 따라 신뢰와 재구매의도 간의 영향력을 확인하고자 하는 본 연구의 목적에 적합하다고 할 수 있다. 브랜드평판에 대한 빅데이터 분석을 통해 만들어진 지표를 이용하여 오픈마켓 브랜드에 대한 긍정적 평가와 부정 평가를 토대로 집단을 구분하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 PEIS의 직접적 영향

신뢰 구축의 대안적 도구로 여겨지는 제도적 메커니즘은 Pavlou와 Gefen(2004)에 이어 Lu et al.(2016)에 의해 온라인 시장 차원에서 그 구성개념이 재정의되었다. Lu et al.(2016)은 제도적 구조의 인지효과성(PEIS) 개념을 사용하여, 구매자가 특정 업체와 성공적인 거래를 이루기 위해서는 온라인 업체 차원에서 적절한

장치가 구현되고 있다는 믿음의 정도를 파악하였다. 이들은 구매자가 자신의 구매 행동을 형성하는 방법이 얼마나 효과적인지에 대한 인식이 크게 작용한다고 주장하며, 온라인 시장 중심의 제도적 메커니즘 효과를 지각적으로 더 크게 보았다(Gefen and Pavlou, 2012).

본 연구에서 다루는 PEIS는 특정 온라인 시장 차원에서 운영되는 제도적 메커니즘에 초점을 맞추고 있다. Pavlou와 Gefen(2004)은 고객의 인지적 측면에서 피드백 시스템, 에스스로 서비스 그리고 신용카드 보증과 중개자로서의 신뢰 개념을 제도적 메커니즘의 기반으로 제시하여, 온라인 업체와 신뢰 간의 영향 관계를 파악하고자 하였다. 이후, Lu et al.(2016)은 신용카드 보증에 대한 인지효과성은 구매자에게 특정 시장과 관련이 없는 일반적 차원의 메커니즘으로 여겨지므로 PEIS를 측정하는 항목에서 제외해야 한다고 주장하였다. 반면, Fang et al.(2014)은 온라인 시장을 아우르는 제도적 메

커니즘에 대한 구매자의 인식을 전체적으로 프레임화하기 위하여 제3자 보호장치에 대한 인식으로 에스스로 서비스와 신용카드 보증을 포함시켰다.

본 연구에서는 전반적인 제도적 메커니즘을 측정하는 개념으로 사용된 에스스로 서비스와 신용카드 보증을 제외하고, 선행연구에서 2차 요인으로 구성된 PEIS 개념의 1차 구성요인을 차용하였다. 따라서, 피드백 메커니즘의 인지효과성, 분쟁해결 시스템의 인지효과성, 정보보안 시스템의 인지효과성 그리고 중개자 신뢰를 포함한 네 가지 요인으로 구성하여 형성지표로 제시하였다(Pavlou and Gefen, 2004, Lu et al., 2016). 형성지표는 측정변수가 개념의 값을 형성한다는 의미로 관측변수가 구성개념의 원인이며, 각각의 측정변수는 반영지표와는 다르게 측정변수들 간에 상관관계를 가지지 않는다(Chin, 1998). 따라서 본 연구에서 사용하는 1차 구성요인은 2차 요인을 구성하는 개념의 원인이라 할 수 있고, 요인 간 상관관계가 낮으므로 형성지표 모델로 설정할 수 있다.

오픈마켓 플랫폼은 판매자와 구매자를 연결하는 중개인으로서 판매자의 기회주의적 행동을 제한하는 규정과 메커니즘을 제정함으로써 온라인 거래에 일정 정도의 보증과 보호수단을 제공한다(Gefen and Pavlou, 2012). 따라서 고객은 이용하고자 하는 플랫폼이 판매자의 기회주의적인 행동을 다루기 위한 보호수단이나 절차를 제공할 수 있는 능력이 있다고 확신할 것이다. 이를 토대로 본 연구에서는 PEIS가 국가나 제3자 기관을 기반으로 하는 플랫폼 업체에 대한 구매자의 신뢰를 직접적으로 형성한다고 제안한다. 오픈마켓 플랫폼을 이용하는 구매자

는 플랫폼 차원에서 구현되는 제도적 메커니즘이 효과적이라는 인식이 강할수록 해당 플랫폼에 대해 직접적인 신뢰를 기대할 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 제안하였다.

H1. 오픈마켓 플랫폼에서 구현되는 PEIS는 구매자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 PEEIM의 조절효과

전망이론은 위험을 수반한 인간의 의사결정에 관해 설명하는 독창적인 작업으로, 온라인 상거래에 내재하는 불확실성과 위험 상황에 적용할 수 있다. 이 이론은 사람들이 이익을 수반하는 양의 영역과 손실을 수반하는 음의 영역에서 서로 다른 수준의 위험을 인지하고, 명확하게 다른 행동 패턴을 나타낼 것이라는 점을 강조한다. 따라서 제도적 상황이 긍정적 영역에서 PEEIM이 높을 때 구매자의 인식은 PEEIM이 전자상거래에 내재하는 위험을 보호하는 프레임으로 작용하여 불확실성 및 위험이 감소된다고 여기게 될 것이다. 이 경우 구매자는 신뢰도 평가에서 이전에 만족했던 경험을 재평가하는데 있어 인지 자원을 최소화하려는 경향을 보인다(Liu and Goodhue, 2012). 위험도가 낮은 긍정적 영역에서 인간은 감정적인 에너지를 저장함에 따라 신뢰도에 미치는 만족의 영향력은 더욱 감소하게 된다는 것이다. 실제 정보시스템 연구에서 정보품질과 시스템 품질은 사용자가 광범위하게 시스템을 잘 배우게 되었을 때, 해당 시스템에 대한 만족도가 감소한다는 연구결과가 확인되고 있다(Benlian, 2013, Sun et al., 2014).

Fang et al.(2014)에 의하면, 제도적 메커니즘은 신뢰 또는 행동 의도에 직접적인 영향을 미치지 않을지라도 상황에 따른 위험을 완화할 수 있는 능력을 통해 그 역할을 수행할 수 있다고 하였다. 일반적 차원에서 위험을 완화하는 역할을 강조하기 위해 프레임된 PEEIM은 재구매 환경에서 불확실성이 내재한 전자상거래에 관한 구매자의 인식을 관리함으로써 신뢰 및 재구매 의사결정에 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 구매자들은 현재 시점에서 그들이 내린 의사결정에 대해 평가를 하기 위해 과거의 경험에 의존하는 경향이 있기 때문이다. 하지만 그 의존하는 수준은 구매자가 처한 환경에 따라 다를 수 있다는 것이다.

전자상거래 환경에서 구매자의 인식이 높은 PEEIM으로 보호된다고 형성된다면 고객이 갖는 불확실성은 낮아진다고 할 수 있다. 안정된 환경에서 사람들의 뿌리 깊은 인지 스크립트는 과거 경험을 토대로 형성되어 의식적인 정보처리 없이 자동적으로 활성화 될 수 있다(Kim et al., 2005; Louis and Sutton, 1991). 즉, 재방문 고객은 거래에서 온라인 업체를 최초거래와 동일하게 평가하는 대신 이 온라인 업체와의 과거 경험에 의존한다. 과거의 경험은 미래의 결정을 알리는 신뢰할 수 있는 정보이며, 안정적이고 장기적인 관계를 형성하는 데 도움을 줄 수 있다(Kim et al., 2005). 따라서 사람들은 이러한 특정되고 안정된 상황에서 과거의 경험에 의존하여 현재 거래에서의 온라인 업체에 대한 신뢰를 유추하게 된다(Fang et al., 2014). 따라서 본 연구는 PEEIM이 만족과 신뢰 간의 관계에서 서로의 영향력에 대해 조절역할을 할 수 있는 것으로 가정하고, PEEIM이 높은 경우 신

뢰에 대한 구매자 만족도는 과거의 경험으로 인해 약하게 나타나고, PEEIM이 낮은 경우는 강하게 나타난다고 설정하였다.

H2. 오픈마켓 플랫폼에 대한 고객 만족과 신뢰 관계는 PEEIM에 따라 부(-)의 방향으로 강화될 것이다.

신뢰의 기능은 사람의 행동에 영향을 미치는 불확실성을 줄이는 것이지만, 그 효과는 불확실성의 수준에 따라 다르게 나타날 수 있다(Chiu et al., 2012). 재구매 상황에서 PEEIM은 일반적인 전자상거래 환경에 내재된 상황에 따라 고객의 위험인식을 완화하는 역할을 한다(Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003). Schlosser et al.(2006)은 구매자의 인지된 위험이 낮을 때, 신뢰가 구매의도에 비교적 덜 중요한 역할을 하며 구매의사에 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 하지만 반대의 상황으로 구매자의 인지된 위험이 높은 경우에는 고객은 구매에 대한 자신감을 높이기 위해 온라인 업체의 신뢰에 더욱 의존할 수 있다(Corritore et al., 2003; Mayer et al., 1995). 따라서 이러한 일반적인 위험 상황에서 온라인 업체는 고객이 가지고 있는 우려를 해소하고 손실 가능성을 줄이기 위하여 모든 조치를 취하려고 할 것이다(Kahneman and Tversky, 1979).

Fang et al.(2014)은 PEEIM이 일반적 수준에서 운영되고 온라인 고객에게 위험 완화 기능을 명시적으로 제공할 경우, PEEIM은 신뢰와 재구매의도 간의 관계를 부(-)의 방향으로 조절한다고 주장하였다. 하지만 이후 그들의 연구와 부합되는 연구결과는 Chong et al.(2018)의 연구 이외에는 나타나지 않고 있다. Fang et al.

(2014)은 전자상거래 환경에서 온라인 고객의 PEEIM이 높은 수준으로 보호되면 전자상거래 환경과 관련된 고객의 인지된 위험 및 불확실성이 감소된다고 주장하였다. 결과적으로 그것은 재구매 의사를 형성하는 데 필요한 신뢰의 수준을 감소시킨다는 것이다. PEEIM의 차원이 높을수록 고객의 재구매의도 형성에 대한 신뢰의 역할은 그다지 중요하지 않을 수 있다는 것이다. 하지만 PEEIM 차원이 낮을 때 즉, 고객이 전자상거래 환경이 위험하다고 인식하면 고객의 행동은 신뢰에 더 의존하는 경향을 보일 것이다. 실제로 Zou et al.(2016)은 위험이 높은 부정적인 영역에서 고객은 확실한 손실을 피하기 위해 신뢰에 더욱 의존한다고 하였다. 위험 요소가 없으면 신뢰의 영향력은 작아지고, 매우 위험한 환경에서 신뢰의 영향력이 실제로 중요하다고 주장하였다. 본 연구는 전자상거래 환경에 따른 제도적 상황 특히, 불확실성이 높은 상황에 초점을 맞추고 고객의 PEEIM이 신뢰와 재구매의도 사이의 관계를 조절하는 역할을 할 수 있다고 제시하며, 그러한 조절효과는 정(+)의 방향으로 나타날 것이라고 설정하였다.

H3. 오픈마켓 플랫폼에 대한 신뢰와 재구매의도와의 관계는 PEEIM에 따라 정(+)의 방향으로 강화될 것이다.

IV. 연구설계

4.1 사전조사 및 자료수집

본 연구에서 설계된 연구모형이 구성개념을

제대로 반영하는지 확인하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 연구에서 제시한 가설검정 방법으로는 설문지법을 사용하였으며, 설문지는 최종 버전으로 승인되기 전 부산대학교 MBA 과정 학생 및 경영학과 학부 학생을 대상으로 배부되었다. 사전조사는 구글(Google) 온라인 설문을 이용하여 인터넷상에서 진행되었다. 설문은 최근 1년 이내에 온라인 오픈마켓 플랫폼 중 쿠팡, 11번가, G마켓 또는 티몬 중 1개 업체에서 물건을 구입한 경험이 있는 응답자를 대상으로 2019년 6월 4일부터 6월 12일까지 9일간 149개의 설문지가 온라인과 오프라인을 통해 회수되었다. 불성실 응답 설문지를 제외한 112개의 데이터가 파일럿 테스트에 사용되었고, 측정변수가 구성개념에 잘 반영되고 구성개념들이 상호 독립적인지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이 과정에서 누락되는 항목이 없는 것을 확인하고 사전조사 데이터는 최종 분석에서 그대로 사용되었다.

사전조사 결과 확인 후, 연구의 표본을 수집하기 위하여 설문 대행업체(월드서베이: www.wsurvey.net)의 유료패널을 이용하여 설문을 진행하였다. 전국의 남녀 20대에서 50대를 대상으로 최근 1년 이내에 온라인 오픈마켓인 쿠팡, 11번가, G마켓 그리고 티몬 중 1개 업체에서 물건을 구입한 경험이 있는 구매자를 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 2019년 6월21일부터 6월 26일까지 1주일간 520부가 회수되었고, 이 중 일반적인 인식을 묻는 PEEIM 측정문항에서 오픈마켓 플랫폼을 단일 선택을 한 설문지는 일반적 개념과 특정 오픈마켓 플랫폼에 대한 인식이 혼합될 수 있어 모두 제외하였다. 불성실 응답과 단일선택 설문을 제외한 355부

의 유료패널 설문과 사전조사 설문 112부를 합하여 총 467부가 최종 분석에 사용되었다. 상위 집단에 속한 업체인 쿠팡과 11번가가 포함된 총 202개의 설문이 제도적 상황에 대한 위험 수준이 낮은 긍정적 영역으로, 하위집단에 속한 G마켓과 티몬이 포함된 총 265개의 설문이 위험 수준이 높은 부정적 영역으로 분류되었다.

본 연구의 가설검정을 위하여 구조방정식 모형을 적용하였다. 기초통계량 및 표본의 인지 특성을 집단별로 비교하기 위하여 교차분석을 진행하였고, 조절효과를 검증하기 위하여 F-검정(Chin, 2010)을 PLS 구조방정식 분석과 함께 사용하였다. 또한 두 집단간 경로계수를 비교하

기 위하여 PLS-MGA를 수행하였으며, 통계 프로그램은 SPSS 21.0 버전과 Smart PLS 2.0 그리고 집단 간 비교분석은 Smart PLS 3.0 버전을 사용하였다.

4.2 표본의 특성

표본 자료에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>에서 요약한 것과 같이 남성이 47.8%, 여성이 52.2%로 나타났다. 연령대는 20대 18.8%, 30대 26.6%, 40대 34.0% 그리고 50대 이상이 20.6%로 고르게 분포되어, 데이터의 편향 없이 남녀성비와 연령대에서 대표성을 확

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분	전체집단		상위집단		하위집단			
	명	%	명	%	명	%		
성별	남자	223	47.8	103	51.0	120	45.3	
	여자	244	52.2	99	49.0	145	54.7	
합 계		467	100.0	202	100.0	265	100.0	
연령	20대	88	18.8	41	20.3	47	17.7	
	30대	124	26.6	55	27.2	69	26.0	
	40대	159	34.0	73	36.1	86	32.5	
	50대 이상	96	20.6	33	16.3	63	23.8	
합 계		467	100.0	202	100.0	265	100.0	
학력	고졸	52	11.1	19	9.4	33	12.5	
	대학 재학 중	48	10.3	29	14.4	19	7.2	
	대졸	340	72.8	145	71.8	195	73.6	
	대학원졸	27	5.8	9	4.5	18	6.8	
합 계		467	100.0	202	100.0	265	100.0	
월 평균 쇼핑횟수	월 1회	56	12.0	25	12.4	31	11.7	
	월 2회	93	19.9	43	21.3	50	18.9	
	월 3회	82	17.6	33	16.3	49	18.5	
	월 4회	60	12.8	24	11.9	36	13.6	
	월 5회	62	13.3	31	15.3	31	11.7	
	월 6-10회	75	16.1	30	14.9	45	17.0	
	월 11회 이상	39	8.4	16	7.9	23	8.7	
합 계		467	100.0	202	100.0	265	100.0	
마켓종류	상위 집단	쿠팡	110	23.6	110	54.5	-	-
	11번가	92	19.7	92	45.5	-	-	
	하위 집단	G마켓	215	46.0	-	-	215	81.1
	티몬	50	10.7	-	-	50	18.9	
합 계		467	100.0	202	100.0	265	100.0	

<표 2> 표본의 인지 특성 교차분석 결과

구 분		전체집단		상위집단		하위집단		p	
		명	%	명	%	명	%		
인지 특 성	구매안전서비스	알았다	243	52.0	79	39.1	164	61.9	.000
		몰랐다	224	48.0	123	60.9	101	38.1	
	결제대행서비스	알았다	267	57.2	83	41.1	184	69.4	
		몰랐다	200	42.8	119	58.9	81	30.6	
	분쟁처리서비스	알았다	138	29.6	43	21.3	95	35.8	
		몰랐다	329	70.4	159	78.7	170	64.2	
보안장치설치	알았다	159	34.0	68	33.7	91	34.3	.922	
	몰랐다	308	66.0	134	66.3	174	65.7		
합 계		467	100.0	202	100.0	265	100.0	-	

보한다고 할 수 있다. 학력을 살펴보면 고졸 11.1%, 대학 재학이 10.3%, 대졸자가 72.8% 그리고 대학원 졸업자가 5.8%를 차지하여, 표본에서 대졸자가 월등히 많이 분포되어 있음을 알 수 있다. 월평균 쇼핑횟수는 상위집단과 하위집단 모두에서는 월 2회가 가장 많은 분포를 차지하고 있으며, 마켓종류는 상위집단이 쿠팡(54.5%)과 11번가(45.5%)가 고르고 분포되어 있고, 하위집단은 G마켓(81.1%)이 티몬(18.9%)보다 매우 높게 나타났다.

집단 간 표본의 인지 특성을 비교해서 살펴보기 위하여 교차분석을 시행하였다. 집단 간 교차분석 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다. 구매안전서비스와 결제대행서비스 그리고 분쟁처리서비스 항목에서 인지적 특성에 따라 두 집단 사이에 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 구매안전서비스와 결제대행서비스 그리고 분쟁처리서비스에 대한 인지성은 ‘알고 있다’고 응답한 비율이 상위집단보다 하위집단에서 높게 나타났다. 하위집단에서 구매했던 경험이 있는 구매자들이 제도적 메커니즘에 대해 더 잘 인지하고 있으며 이들은 제도적 메커니즘을 통해 거래가 안전하게 보장될 것이라고 인지함으

로써 위험 수준이 높다고 여겨지는 하위집단을 이용하는 것에 덜 불안해 할 수 있다. 이러한 결과는 McCole et al.(2018)의 연구에서 온라인 베팅 사이트를 이용하는 고객이 스스로를 부정적 영역 즉, 위험상황에 놓으면서 구조적 보증(structural assurance)이 이러한 상황에 내재된 위험을 완화할 수 있다고 주장하였던 결과와 같은 맥락을 보인다. 이들의 연구결과는 위험상황에서 상황인식의 필요성을 강조하였다. 보안장치 설치에 관한 인지성은 두 집단 모두 ‘몰랐다’라고 응답한 비율이 높게 나타나 보안장치에 관해 일반 이용자들은 크게 관심을 두고 있지 않거나 실제로 보안장치에 대한 지식이 부족하다고 볼 수 있다.

V. 연구모형 분석결과

5.1 집단 간 차이 분석

<표 3>은 상위집단과 하위집단에 관한 경로계수에 차이가 있는지 확인하기 위하여 PLS-MGA(Multi-Group Analysis)를 수행한 결

<표 3> PLS-MGA 분석결과

경로	상위집단			하위집단			상위집단 v.s. 하위집단	
	Coef. ⁽¹⁾	STDEV	t	Coef. ⁽²⁾	STDEV	t	Coef. ⁽¹⁾ - Coef. ⁽²⁾	p
신뢰 → 재구매	.298	.090	3.316	.063	.090	.698	.235**	.028
만족 → 재구매	.457	.083	5.491	.662	.069	9.571	.205**	.027
만족 → 신뢰	.349	.073	4.753	.207	.052	4.009	.142*	.058
PEIS → 신뢰	.569	.068	8.344	.672	.047	14.207	.103	.106
n	202			265				

*p<.1, **p<.05, ***p<.01 (two-tail)

STDEV는 표준편차, Coef.⁽¹⁾은 상위집단의 경로계수 값, Coef.⁽²⁾는 하위집단의 경로계수 값을 의미, n은 샘플수

과이다. 집단 간의 경로계수 차이를 비교하는 PLS-MGA는 분산기반의 구조방정식을 이용한 집단 간 차이분석 연구에서 제시되고 있는 표준화된 방법론으로 알려져 있다(Sarstedt et al., 2011). 구조방정식의 경로계수를 비교하고, 이때 이들 간의 조절효과는 그룹 간 비교에서는 제외한다.

두 집단 간 경로계수의 차이는 PEIS와 신뢰와의 관계에서는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다지만 신뢰와 재구매의도 관계, 만족과 재구매의도 관계 그리고 만족과 신뢰 관계에서 통계적 유의성을 보였다. 따라서 두 집단은 대체적으로 집단 간 차이를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

5.2 상위집단 분석결과

5.2.1 상위집단 측정모형 분석

상위집단에 관한 1차 요인의 신뢰도 및 타당성 분석을 실행하였고, 그 결과는 <표 4>와 같다. 1차 요인의 각 개념에 대한 크론바흐 알파

값이 0.838 이상, 합성 신뢰도(C.R.)값이 0.892 이상 그리고 평균분산추출(AVE)값이 0.674 이상으로 나타나 모든 값이 기준값을 상회하여 측정도구로써의 신뢰성을 확보하였다. 또한 집중타당성 평가는 모두 구성개념들에 대한 요인 적재량이 기준값인 0.5 이상으로 나타나났으며, 판별타당성 또한 AVE 제공된 값이 다른 변수들과의 상관계수 값보다 크게 나타나 측정도구에 대한 판별타당성을 확인하였다.

5.2.2 상위집단 구조모형 분석

상위집단 연구모형의 적합도는 <표 5>에서 보는 바와 같이 중복성 값이 양수로 나타났고, 각 구성개념의 R²값이 0.490 이상을 나타내어 적합도가 ‘상’으로 높다고 볼 수 있다. 공통성은 한 항목에서 얼마나 많은 분산이 공통요인들에 의해 설명되는지 나타낸다. 일반적으로 0.4 미만의 값을 가지면 요인에 의해 설명되는 비율이 낮은 것으로 판단하여 제외하는 것을 권장하나, 본 연구의 공통성 값은 모두 0.5 이상의 값을 확보하여 유의하다는 것을 확인하였다.

<표 4> 상위집단 1차 요인 측정모형의 신뢰성과 집중타당성 분석결과

잠재변수	측정변수	요인적재량	t	AVE	C.R.	Cronbach's α
재구매의도 (RPI)	RPI1	.915	63.217***	.844	.942	.908
	RPI2	.926	96.125***			
	RPI3	.916	62.638***			
신뢰 (TV)	TV1	.892	58.330***	.770	.931	.901
	TV2	.875	50.506***			
	TV3	.871	44.862***			
	TV4	.873	47.853***			
만족 (SV)	SV1	.919	77.688***	.808	.926	.881
	SV2	.895	45.187***			
	SV3	.881	47.120***			
PEEIM	PEEIM1	.892	75.664***	.674	.892	.838
	PEEIM2	.826	30.831***			
	PEEIM3	.786	22.264***			
	PEEIM4	.775	17.850***			
피드백 인지효과성 (PEIS1)	PEIS1_1	.865	41.443***	.766	.907	.847
	PEIS1_2	.879	43.945***			
	PEIS1_3	.881	40.401***			
분쟁해결 인지효과성 (PEIS2)	PEIS2_1	.882	47.782***	.760	.927	.895
	PEIS2_2	.874	40.481***			
	PEIS2_3	.869	32.534***			
	PEIS2_4	.862	40.114***			
정보보안 인지효과성 (PEIS3)	PEIS3_1	.891	52.748***	.804	.942	.919
	PEIS3_2	.907	56.213***			
	PEIS3_3	.893	48.238***			
	PEIS3_4	.894	49.542***			
중개자 신뢰 (PEIS4)	PEIS4_1	.882	54.840***	.794	.920	.870
	PEIS4_2	.904	66.505***			
	PEIS4_3	.887	66.570***			

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

<표 5> 상위집단 구조모형의 적합도 분석결과

구분	R ²	중복성	공통성
PEIS	-	-	.711
만족	-	-	.844
신뢰	.709	.462	.808
재구매의도	.490	.392	.770
평균값	.599	.416	.783
모형 적합도	$\sqrt{.599 \times .783} = .685$		

5.3 하위집단 분석결과

5.3.1 하위집단 측정모형 분석

하위집단에 관한 1차 요인의 신뢰도 및 타당성 분석은 <표 6>에 보는 바와 같이 크론바흐 알파값이 0.818 이상, 합성 신뢰도(C.R.)값이

<표 6> 하위집단 1차 요인 측정모형의 신뢰성과 집중타당성 분석결과

잠재변수	측정변수	요인적재량	t	AVE	C.R.	Cronbach's α
재구매의도 (RPI)	RPI1	.901	68.506***	.777	.933	.904
	RPI2	.872	52.916***			
	RPI3	.884	49.776***			
	RPI4	.868	46.992***			
신뢰 (TV)	TV1	.881	48.889***	.777	.913	.857
	TV2	.889	57.876***			
	TV3	.875	41.850***			
만족 (SV)	SV1	.845	45.471***	.767	.908	.848
	SV2	.906	78.643***			
	SV3	.875	57.681***			
PEEIM	PEEIM1	.890	71.611***	.693	.900	.852
	PEEIM2	.840	35.453***			
	PEEIM3	.814	30.584***			
	PEEIM4	.781	19.013***			
피드백 인지효과성 (PEIS1)	PEIS1_1	.848	56.152***	.732	.891	.818
	PEIS1_2	.869	35.488***			
	PEIS1_3	.850	35.088***			
분쟁해결 인지효과성 (PEIS2)	PEIS2_1	.875	48.164***	.744	.921	.886
	PEIS2_2	.871	50.411***			
	PEIS2_3	.871	49.599***			
	PEIS2_4	.833	37.287***			
정보보안 인지효과성 (PEIS3)	PEIS3_1	.877	49.559***	.795	.921	.871
	PEIS3_2	.894	48.559***			
	PEIS3_3	.904	63.409***			
증개자 신뢰 (PEIS4)	PEIS3_1	.851	44.417***	.687	.897	.848
	PEIS4_2	.872	57.094***			
	PEIS4_3	.854	42.128***			
	PEIS4_4	.731	17.396***			

* p<.1, ** p<.05, *** p<.01

0.891 이상 그리고 평균분산추출(AVE)값이 0.687 이상으로 확인되었다. 또한, 모든 측정변수의 요인적재량이 기준값인 0.5 이상으로 나타나 집중타당성 또한 확보하였다. 1차 요인 측정모형의 판별타당성을 분석한 결과, 하위집단 측정모형에 대한 판별타당성은 AVE 제공근 값이 다른 변수들과의 상관계수 값보다 높게 나타나 측정도구에 대한 판별타당성을 확인하였다. 하위집단의 2차 요인구조에 대한 신뢰성 분석에서 재구매 의도, 신뢰, 만족 그리고 PEIS 개념의 크로바흐 알파값과 합성 신뢰도(C.R.)

값은 모두 0.7 이상으로 나타났으며, 평균분산추출(AVE)값 또한 기준값인 0.5 이상으로 나타나 2차 요인 구조에 대한 신뢰성을 확보하였다. 2차 요인인 PEIS는 구성개념과 측정변수와의 관계를 형성지표로 설정하였기에 요인적재량이 아닌 가중치로 제시하였고, 일부 측정변수의 가중치가 유의하지 않을 때는 구성개념 간의 다중공선성 분석을 실시하여 형성지표 간의 상관성을 확인하여야 한다(Chin, 1998). 하위집단의 PEIS는 공차한계값이 0.396 이상, VIF 값은 2.523 이하 그리고 상태지수는 3.285 이하로

나타나 다중공선성의 문제가 없다는 것을 확인하였다.

5.3.2 하위집단 구조모형 분석

하위집단 연구모형의 적합도는 <표 7>에서 보는 바와 같이 중복성 값이 양수로 나타났고, 각 구성개념들의 R²값이 0.464 이상을 나타내어 적합도가 ‘상’으로 높다고 볼 수 있다. 공통성은 한 항목에서 얼마나 많은 분산이 공통요인들에 의해 설명되는지 나타낸다. 일반적으로 0.4 미만이면 요인에 의해 설명되는 비율이 낮다고 판단하여 제외하는 것을 권장하나 본 연구의 공통성 값이 모두 0.5 이상의 값을 확보하여 유의하다는 것을 확인하였다.

5.4 연구가설 검증

먼저 연구모형의 조절효과를 확인하기 위하여 Cohen(1988)이 제시한 연구모형의 주 효과

모델과 상호작용항을 포함한 모델의 알고리즘 결과의 R²값을 비교하는 방식을 사용하였다. 상위집단과 하위집단의 신뢰와 재구매 의도 간의 관계에서 PEEIM의 조절효과를 분석한 결과, 신뢰와 재구매 의도 간의 관계에서 독립변수인 신뢰와 조절변수인 PEEIM의 상호작용항(신뢰×PEEIM) 경로계수는 0.623, t값은 1.739, 총 설명량이 의미있게 변화되었는지를 살펴보는 R² 변화량은 0.007 그리고 F 변화량은 3.414로 나타나 유의확률 0.1(단측검정)에서 통계적으로 유의함을 보여주고 있다. 이는 상호작용변수가 재구매 의도에 대한 신뢰의 영향력을 -0.088에서 상호작용항인 0.623만큼을 더한 0.535로 높일 수 있는 것으로 해석할 수 있다(Chin et al., 2003). 효과크기를 나타내는 f²값은 0.01으로 나타나 영향정도가 작은 단계 이하로 나타났다. 다시 말해 조절효과가 존재하지만 효과크기가 아주 작은 단계라고 할 수 있다(Chin, 1998).

<표 7> 하위집단 구조모형의 적합도 분석결과

구분	R ²	중복성	공통성
PEIS	-	-	.720
만족	-	-	.777
신뢰	.642	.475	.767
재구매의도	.464	.320	.777
평균값	.553	.397	.760
모형 적합도	$\sqrt{.553 \times .760} = .648$		

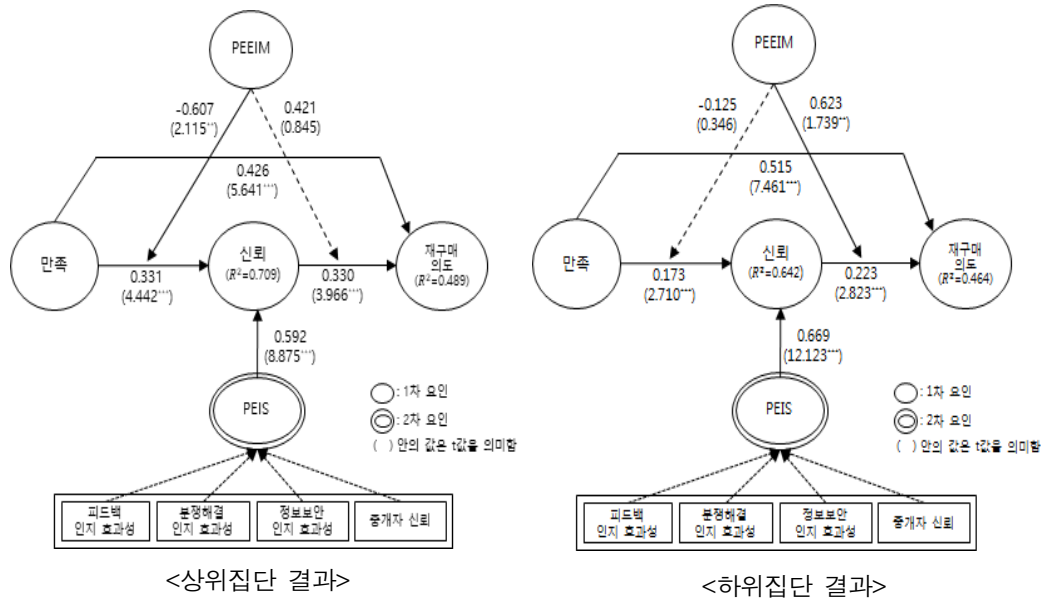
<표 8> 연구모형의 조절효과 분석 결과

집단	경로	B	t	F	검정결과
상위	만족×PEEIM → 신뢰	-0.607	2.115**	4.823**	채택
	신뢰×PEEIM → 재구매의도	0.421	0.845	1.156	기각
하위	만족×PEEIM → 신뢰	-0.125	0.346	0.735	기각
	신뢰×PEEIM → 재구매의도	0.623	1.687**	3.414*	채택

*p<.1(F>2.71), **p<.05(F>3.84), ***p<.01(F>6.63), one tail test

다음의 <그림 2>와 <표 9>는 연구가설에 대한 검증결과이다. 아래 그림에서 보는 바와 상위집단과 하위집단에서 2차 요인으로 구성된 온라인 업체에 대한 제도적 메커니즘(PEIS)은 동일하게 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 조절효과는 두 집단간에 상이하게 나타났다. 즉, 상위집단에서는 만족과 신뢰 간의 관계에서 PEEIM의 조절효과를 확인

할 수 있었지만, 신뢰와 재구매의도 간의 관계에서는 확인할 수 없었다. 반면, 하위집단에서는 만족과 신뢰 간의 관계에서 PEEIM의 조절효과를 확인할 수 없었지만, 신뢰와 재구매의도 간의 관계에서는 조절효과를 확인할 수 있었다. <표 9>는 본 연구의 가설검정을 요약해서 정리한 결과이다.



<그림 2> 연구가설 검증결과

<표 9> 집단별 연구가설 검증결과 요약

집단	가설	경로	경로계수	t	p	검정결과
상위집단	H1	PEIS → 신뢰	.592	8.875***	.000	채택
	H2	만족×PEEIM → 신뢰	-.607	-2.115**	.018	채택
	H3	신뢰×PEEIM → 재구매의도	.421	.845	.200	기각
하위집단	H1	PEIS → 신뢰	.669	12.123***	.000	채택
	H2	만족×PEEIM → 신뢰	-.125	-.346	.365	기각
	H3	신뢰×PEEIM → 재구매의도	.623	1.739**	.042	채택

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

VI. 결론

6.1 연구결과

본 연구는 기존 전자상거래에서 보편적 중요 개념으로 사용되는 만족, 신뢰, 그리고 재구매 의도라는 선형적인 관계에서 오픈마켓 플랫폼 이용자가 가지고 있는 환경 위험 인식에 따른 제도적 메커니즘의 다차원적 역할을 파악하고자 수행되었다. 이를 위해 차원이 다른 전체 전자상거래 환경에서 구현되는 일반적인 차원의 제도적 메커니즘(e.g., PEEIM)과 특정 마켓플레이스 기반에서 구현되는 지역적 차원의 제도적 메커니즘(e.g., PEIS)을 통합하여 연구모형에 제시하였다. 또한 제도적 상황에 대한 위험 수준을 추정하기 위하여 오픈마켓의 브랜드평가 결과에 따라 상위 2개 업체를 제도적 상황이 긍정적인 영역으로 설정하여 위험수준이 낮은 집단(브랜드 평가 상위집단)으로 지정하였고, 하위 2개 업체를 제도적 상황이 부정적 영역으로 설정하여 위험수준이 높은 집단(브랜드 평가 하위집단)으로 지정하여 실증연구를 진행하였다.

연구 결과에 따르면, 특정 마켓플레이스 기반의 제도적 메커니즘인 PEIS는 제도적 상황에 상관없이 오픈마켓 플랫폼 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. PEIS가 어느 집단에서나 신뢰에 직접적인 영향력을 미친다는 것은 지역적 차원의 제도적 메커니즘 도구들이 온라인 업체의 신뢰 구축을 위한 추가적 도구로 이용될 수 있음을 나타낸다. 본 연구의 결과는 PEIS가 특정 마켓플레이스에 대한 온라인 업체의 신뢰 구축에 크게 기여하여, 서로 다른

위험수준에서도 구매자의 신뢰를 형성한다는 사실을 확인하였으며, 이러한 결과는 Pavlou와 Gefen(2005) 그리고 Lu et al.(2016)의 연구 결과를 지지하고 있다.

반면, PEEIM은 제도적 상황을 위험수준으로 구분한 상위집단과 하위집단에서 흥미로운 역설적인 결과를 나타내었다. 즉, 만족과 신뢰 관계에서 PEEIM은 상위집단에서는 부(-)의 방향으로 조절효과를 확인하였으나, 신뢰와 재구매의도 관계에서는 조절효과를 발견할 수 없었다. 이와는 반대로 하위집단에서는 만족과 신뢰 관계에서 PEEIM의 조절효과를 확인할 수 없었으나, 신뢰와 재구매의도 관계에서는 정(+)의 방향으로 조절효과가 발견되었다.

먼저 상위집단에서 만족과 신뢰 관계에서 PEEIM의 조절효과가 부(-)의 방향으로 나타난 것은 선행연구(Huang et al., 2017; Wang et al., 2018; 노운호와 옥석재, 2019)의 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 조절효과가 부(-)의 방향으로 나타난 것은 PEEIM이 높을수록 이전 거래에서 만족했던 경험이 신뢰에 미치는 영향력을 약화시키는 것으로 볼 수가 있으며, 재구매 상황에서 구매자들이 사회 전반적으로 효과적인 제도적 메커니즘이 마련되어 있다고 인식한다면, 만족은 신뢰에 영향을 미치는 핵심 요인으로 작동하지 않을 수 있음을 보여준다.

하위집단에서 신뢰와 재구매의도 관계에서 PEEIM의 조절효과가 정(+)의 방향으로 나타난 결과는 McCole et al.(2018)이 온라인 베팅(betting)사이트에서 신뢰와 지속적 이용의도 간의 관계에서 정(+)의 방향으로 구조적 보증(structural assurance)의 조절효과를 밝힌 선행 연구를 지지하는 결과를 보여준다. 또한 Zou et

al.(2016)이 제도적 상황을 긍정적 영역과 부정적 영역으로 설정하여 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향이 다르다는 것을 입증한 연구와 같은 맥락을 보여주고 있다.

하위집단에서 확인된 PEEIM의 정(+)의 조절효과는 Fang et al.(2014)이 재구매 상황에서 PEEIM에 따라 재구매의도에 대한 신뢰의 중요성이 감소한다고 한 주장과 배치되는 결과이다. Fang et al.(2014)은 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향은 효과적인 조건에서는 가장 약할 것이고 비효과적인 것으로 인지되는 조건에서는 가장 강력할 것이라고 가정하였다. 이들의 실증 연구는 PEEIM이 높을때 재구매 의도에 대한 신뢰의 영향력이 감소되는 것을 밝혀냈지만 제도적 상황이 비효과적인 조건에서의 신뢰와의 영향력은 고려하지 않았다.

본 연구는 제도적 상황이 부정적인 영역에서 PEEIM이 높을때 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향력을 더욱 강화시킨다는 것을 실증데이터를 통해 밝혀내었다. 이러한 결과는 제도적 상황이 부정적 영역에 위치한 하위집단의 온라인 업체를 이용했던 구매자들의 위협에 관한 상황 인식이 높을수록 재구매 의도에 대한 신뢰의 영향력을 증가시키는 것을 나타내며, 신뢰가 재구매 의도를 높이는 중요 영향요인으로 강화될 수 있음을 보여주는 결과이다.

6.2 연구의 시사점

본 연구는 한국의 오픈마켓 환경에서 일반적 차원의 제도적 메커니즘이 만족과 신뢰의 관계를 부정적으로 조절하지만 신뢰와 재구매 의도의 관계를 긍정적으로 조절한다는 것을 확인하

였다. 이러한 현상은 전자상거래상의 제도적 상황에 따른 구매자의 인식에서 비롯된다고 추정할 수 있다. 본 연구의 결과는 상황적 조건이 부정적 영역에 처해있는 환경에서 PEEIM이 전자상거래를 이용하는 고객의 신뢰가 재구매 의도로 이어질 수 있는 주요 영향요인으로 작용할 수 있다는 것을 보여주는 실증적 자료를 제공한다. 따라서 본 연구의 결과는 두 가지 차원의 제도적 메커니즘이 서로 다른 환경에서 연계되어 있다고 제안하며, 제도적 메커니즘의 역할에 대한 보다 심도 있는 연구를 위하여는 두 차원에 대한 고려가 상호적으로 이루어져야 함을 시사하고 있다.

본 연구의 결과는 지역적 차원의 제도적 메커니즘 도구들이 특정 오픈마켓 플랫폼에 대한 신뢰 구축에 크게 기여하여, 서로 다른 위험 수준에서도 구매자의 신뢰를 형성한다는 사실을 확인하였다. Gefen과 Pavlou(2012)는 제도적 메커니즘의 과도한 투자가능성에 대해 우려하며, 구매자의 최소 한계를 초과하지 않을 수준의 지역적 차원의 제도적 메커니즘 도구들을 확보할 필요성을 제기하였다. 하지만 본 연구는 이들의 주장과는 다르게 지속적인 경쟁우위 확보를 위해서 오픈마켓 플랫폼 운영자는 구매자가 온라인 거래에서 발생하 수 있는 위험 및 판매자의 기회주의적 행동으로부터 잘 보호받을 수 있다는 인식을 고취시키기 위하여 지역적 차원의 제도적 메커니즘에 지속적으로 투자해야 할 필요성이 있다고 제안한다.

또한 사회적 환경이 온라인 시장에서 또 다른 중요한 신뢰 요인이 될 수 있음을 시사한다. 사회적 환경을 반영하는 구매자의 인식을 높이는 것은 시장과 거래의도에 대한 구매자의 신

뢰를 높이는 것뿐만 아니라 제도적 환경에 대한 인식을 강화하는 데 도움이 된다. 이와 더불어 효과적인 지역적 차원의 제도적 메커니즘은 온라인 업체의 경쟁적 핵심우위를 이끄는 중요한 전략적 자원으로 볼 수 있다(Lu et al., 2016). 따라서 재구매에 대한 모든 간접적이고 직접적인 영향을 고려하는 것은 전자상거래 활동을 장려하는 데 있어 사회적 환경 역시 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다.

본 연구에서 온라인 시장을 부정적 영역과 긍정적 영역으로 집단을 구분함에 있어 온라인 오픈마켓을 대상으로 한 브랜드 평판지수 결과를 통해 온라인 상거래 업체의 이용객을 대상으로 연구를 진행하였다. 이에 따라 실제 응답자들이 인지하는 온라인 시장에 관한 긍정적 또는 부정적 영역에 대한 구분은 일부 응답자에 따라 다른 인지차이가 존재할 수 있다. 하지만 실제 측정 결과 상위집단과 하위집단에 제도적 메커니즘에 대한 실제 인지차이가 나타남에 따라 집단 간의 구분은 유의미한 것으로 판단하여 분석을 진행하였다. 향후 연구에선 국가 간 비교연구로 확장하여 제도적 상황의 객관적 기준을 좀 더 명료하게 구분하여 진행할 수 있다.

참고문헌

노윤호, 옥석재, “전자상거래에서 온라인 업체의 신뢰에 미치는 제도적 메커니즘의 영향,” 정보시스템연구, 제28권 제2호, 2019, pp. 73-92.
 최슬비, 안현철, 광기영, “오픈마켓에서 신뢰가

치성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 불신을 중심으로,” 정보시스템연구, 제26권 제1호, 2017, pp. 171-188.
 한국기업평판연구소, 오픈마켓 브랜드 2018년, 2019년 빅데이터 분석 보고서, 2019.
 Bao, H., Li, B., Shen, J., and Hou, F., “Repurchase Intention in the Chinese e-marketplace Roles of Interactivity, Trust and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms,” *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, No. 8, 2016, pp. 1759-1778.
 Benlian, A., “Effect Mechanisms of Perceptual Congruence between Information Systems Professionals and Users on Satisfaction with Service,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29, No. 4, 2013, pp. 63-96.
 Camerer, C., “Three Cheers-Psychological, Theoretical, Empirical - For Loss Aversion,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 2, 2005, pp. 129-133
 Chen, X., Huang, Q., Davison, R. M., and Hua, Z., “What Drives Trust Transfer? The Moderating Roles of Seller-Specific and General Institutional Mechanisms,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 20, No. 2, 2016, pp. 261-289.
 Chen, D. and Liang, H., “Shaping Consumer Perception to Motivate Online

- Shopping: A Prospect Theory Perspective,” Association for Information Systems, 2006, <http://aisel.aisnet.org/sighci2006>
- Chin, W. W., “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling,” in *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed), Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 1998, pp. 195-336.
- Chin, W. W., “How to Write up and Report PLS Analyses, in *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. and Wang, H.(eds.), Methods and Application*, 2010, pp. 655-690.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study, *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., and Huang, H. Y., “Understanding Customers’ Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk,” *Information Systems Journal*, Vol. 24, 2014, pp. 85-114.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., and Chang, C. M. “Re-examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents,” *Decision Support Systems*, Vol. 53, No. 4, 2012, pp. 835-845.
- Chong, A. Y. L., Lacka, E., Li, B., and Chan H. K., “The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace,” *Information & Management*, Vol. 55, 2018, pp. 621-632.
- Cohen, J. O., “Statistical Power and Analysis for the Behavioral Science(Second Edition),” Hillsdale, New jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- Corritore, C. L., Kracher, B., and Wiedenbeck, S., “On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, No. 6, 2003, pp. 737-758.
- Dong, X. and Wang, T., “Social Tie Formation in Chinese Online Social Commerce: The Role of IT Affordances,” *International Journal of Information Management*, Vol. 42, 2018, pp. 49-64.
- Fang, Y., Qureshi H. S., and McCole, P., “Trust, Satisfaction and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms,”

- MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 2, 2014, pp. 407-427.
- 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.
- Gefen, D. and Pavlou, P., "The Moderating Role of Perceived Regulatory Effectiveness of Online Marketplaces on the Role of Trust and Risk on Transaction Intentions," in Proceedings of the 27th International Conference on Information Systems, Milwaukee, WI, 2006, pp. 1313-1330.
- Gefen, D. and Pavlou, P. A., "The Boundaries of Trust and Risk: the Quadratic Moderating Role of Institutional Structures," *Information System Research*, Vol. 23, No. 3-2, 2012, pp. 940-959.
- Grabner-Krauter, S. and Kaluscha, E. A. "Empirical Research in On-Line Trust: A Review and Critical Assessment," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, 2003, pp. 783-812.
- Grewal, D. and Lundsey-Mullikin, J. "The Moderating Role of the Price Frame on the Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 1, 2006, pp. 55-62.
- Huang, Q., Chen, X., Ou, C. X., Davison, R. M., and Hua, Z., "Understanding Buyers' Loyalty to a C2C Platform: The Roles of Social Capital, Satisfaction and Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms," *John Wiley & Sons Ltd, Information Systems Journal*, Vol. 27, 2017, pp. 91-119.
- Kahneman, D. and Tversky, A., "Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, 1979, pp. 263-291.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., and Narasimhan, S., "Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, 2005, pp. 418-432.
- Liu, B. Q. and Goodhue, D., "Two Worlds of Trust for Potential E-Commerce Users: Humans as Cognitive Misers," *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 4, 2012, pp. 1246-1262.
- Louis, M.R. and Sutton, R.I. "Switching Cognitive Gears: From Habits of Mind to Active Thinking," *Human Relations*, Vol. 44, No. 1, 1991, pp. 55-76.
- Lu, B., Zeng, Q., and Fan, W., "Examining Macro-sources of Institution-based Trust in Social Commerce Marketplaces: An Empirical Study," *Electronic Commerce Research and Applications*,

- Vol. 20, 2016, pp. 116-131.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- McCole, P., Fang, Y., and Li, H., "The Role of Structural Assurance on Previous Satisfaction, Trust and Continuance Intention: The Case of Online Betting," *Information Technology & People*, July 2018, DOI: 10.1108/ITP-08-2017-0274.
- McKnight, D., Cummings, L. L., and Chervany, N., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- McKnight, D. H., and Chervany, N. "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.
- Osborn, R. N. and Jackson, D. H., "Leaders, Riverboat Gamblers, or Purposeful Unintended Consequences in the Management of Complex, Dangerous Technologies," *Academy of Management Journal*, Vol. 31, No. 4, 1988, pp. 924-947.
- Pennington, R., Wilcox, D., and Grover, V., "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 20, No. 3, 2003, pp. 197-226.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust," *Information System Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role," *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, 2005, pp. 372-399.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., and Compeau, D., "Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust: An Empirical Investigation in Two Developed Countries," *European Journal of Information Systems*, Vol. 18, No. 3, 2009, pp. 5-22.
- Sarstedt, M., Henseler, J. and Ringle, C. M., "Multigroup Analysis in Partial Least Squares(PLS) Path Modeling: Alternative Methods And Empirical Results," *Advances in International Marketing*, Vol. 22, 2011, pp. 195-218.
- Schlosser, A. E., White, T. B., and Lloyd, S. M., "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs

and Online Purchase Intentions,”
Journal of Marketing, Vol. 70, 2006,
pp. 133-148.

Shapiro, S. P., “The Social Control of
Impersonal Trust,” *The American
Journal of Sociology*, Vol. 93, No. 3,
1987, pp. 623-658.

Sitkin, S. B. and Pablo, A. L.,
“Reconceptualizing the Determinants of
Risk Behavior,” *The Academy of
Management Review*, Vol. 17, No. 1,
1992, pp. 9-38.

Sun, H., Fang, Y., and Hsieh, J. J. P.,
“Consuming Information Systems: An
Economic Model of User Satisfaction,”
Decision Support Systems, Vol. 57,
2014, pp. 188-199.

Wang, H., Du, R., and Olsen, T., “Feedback
Mechanisms and Consumer Satisfaction,
Trust and Repurchase Intention in
Online Retail,” *Information Systems
Management*, Vol. 35, No. 03, 2018,
pp. 1-19.

Zucker, L. G., “Production of Trust:
Institutional Sources of Economic
Structure: 1840-1920,” in *Research in
Organizational Behavior*, B. M. Staw
and L. L. Cummings (eds.), Greenwich,
CT: JAI Press, 1986, pp. 53-111.

Zou, H., Fang, Y., Lim, K. H., and McCole, P.,
“Investigating the Nonlinear and
Conditional Effects of Trust on
Effective Customer Retention: The

Role of Institutional Contexts,”
Australasia Conference on Information
Systems, Wollongong, 2016.

노윤호 (Roh, Yoon Ho)



미국 Univ. of Illinois at
Springfield에서 컴퓨터과학
석사, 부산대학교에서 경영학
박사학위를 취득하였다. 주요
관심분야는 e-비즈니스, 경영
정보시스템, 머신러닝, 빅 데
이터 분석 등이다.

옥석재 (Ok, Seok Jae)



부산대학교에서 경제학사
와 석사, 영국 Univ. of Wales
at Cardiff에서 경영학 박사학
위를 취득하였다. 현재 부산대
학교 경영학과 교수로 재직하
고 있으며, 주요 관심분야는
전자상거래 및 e-비즈니스, 경
영정보시스템, 글로벌물류 등
이다.

<Abstract>

The Role of Multi-dimensional Institutional Mechanisms in Building Trust on Online Marketplaces

Roh, Yoon Ho · Ok, Seok Jae

Purpose

This study was conducted to identify the multidimensional role of institutional mechanisms in the linear relationship of satisfaction, trust and repurchase intention, which are used as an important concept in the research of e-commerce. To this end, a research model was proposed by combining concepts which are the concept of perceived effectiveness of institutional mechanisms for overall e-commerce environment(e.g., PEEIM) and the concept of perceived effectiveness of institutional structures(e.g., PEIS) of a specific marketplace based on the social cognitive theory.

Design/methodology/approach

This study was conducted by dividing the data into two groups to identify institutional mechanisms and trust-building relationships according to the institutional contexts inherent in e-commerce. The institutional contexts were set up for the top two online companies and the bottom two online companies according to the results of the open market brand assessment from 2018 to 2019 in South Korea.

Findings

The result of this study found that PEIS had a direct impact on trust in both high and low groups respectively whereas PEEIM presented different paradoxical results in high and low groups. In the relationship between the satisfaction and the trust in the vendor of the high group, PEEIM showed negative moderating effects but in the relationship between the trust and the repurchase intention of the low group PEEIM showed positive moderating effects.

Keyword: Institutional Mechanisms, PEEIM, PEIS, Trust, Prospect theory, Repurchase Intention

* 이 논문은 2021년 5월 4일 접수, 2021년 5월 24일 1차 심사, 2021년 6월 23일 게재 확정되었습니다.