

# 인터넷 경매사이트에서의 신뢰와 참여의도 결정요인에 관한 연구 : 모델생성전략 접근

곽기영\* · 김효정\*

## The Determinants of Trust and Participation Intention in Internet Auction: Model Generating Strategy Approach

Kee-Young Kwahk\* · Hyo-Jung Kim\*

### ■ Abstract ■

This research investigates the determinants of customer intention to participate in Internet auction. Based on technology acceptance and trust related studies, our research proposes a theoretical model consisting of factors such as perceived usefulness, perceived ease of use, institution based trust, beliefs on sellers, trusting beliefs, and participation intention. For examining the relationships implied by the research model, a field study using a survey methodology for data collection was conducted. The data were analyzed using AMOS based on the structural equation modeling, a second-generation multivariate technique, which has gained distinct advantages over other technique. After some model modification according to model generating strategy approach, this study shows that trusting beliefs have significant effects on the participating intention in Internet auction site. In conclusion, implications are discussed along with limitations and further research direction.

Keyword : Internet Auction, Participation Intention, Trust, Technology Acceptance

## 1. 서론

경매는 다수의 소비자가 자기가 구매하고자하는 조건을 제시하는 가운데, 이들 간의 경쟁을 통하여 가격과 수량을 결정하는 일종의 거래 모델이다. 이러한 방식의 거래에서는 가격이 공급자가 아닌 구매자에 의해 결정되고 가격이 매우 탄력적으로 움직이면서, 시장이 보다 효율적으로 동작할 수 있게 된다. 오늘날 경매를 전문으로 하는 사이트가 속속 출현하고 있을 뿐 아니라, 물건을 판매하는 사이트에서도 이벤트성으로 경매를 도입하는 경우가 증대하고 있다[8]. 포레스트 리서치(Forrest Research)에 의하면, 2007년에는 미국의 온라인 경매를 통한 매출액이 전체 온라인 시장의 25%인 543억 달러까지 성장할 것으로 예측하고 있다[75].

국내에도 옥션(www.auction.co.kr)을 비롯한 지마켓(www.gmarket.co.kr), 와와컴(www.waawaa.com), 맥스텐(www.max10.co.kr), 이세일(www.esale.co.kr)등을 비롯한 많은 전문 인터넷 경매 사이트들이 운영되고 있을 뿐 아니라, 기존의 인터넷 쇼핑몰에서 부분적으로 인터넷 경매를 수행하는 등 인터넷 경매에 대한 관심과 이용이 증가하고 있으며, 최근에는 소비자 간의 경매시장에서 기업도 참여하는 e-마켓플레이스의 형태로 발전하고 있으며, 그 규모도 놀라울 정도로 증가하고 있다. 이러한 경매사이트의 증가 속도를 볼 때 경매사이트의 효과적인 구축 및 성공적인 운영을 통하여 치열한 생존 경쟁에서 살아남기 위한 전략적 도구로서 과연 경매사이트에서 고객들의 경매참여의도를 이끌어낼 수 있는 요인이 무엇인지에 관한 연구는 이론적으로나 실무적으로 흥미로운 연구주제가 아닐 수 없다. 경매참여의도란 판매자의 제품에 대하여, 구매자가 경매에 참여할 의도를 의미하는 것이다. 인터넷 경매에 참여하는 사람들은 다른 인터넷 쇼핑 사이트를 이용하는 사람들 보다 상당히 적극적인 구매의욕을 가지고 있다. 현재까지 진행된 인터넷 경매 관련 주요 연구들을 일별해 보면, 인터넷 경매의 입찰의도[5] 및 성공요인에 관한 연구[4, 50], 신뢰영향 요인에 관한 연구[15, 59, 63], 시장분석 및 통제에 대한 연구[1, 2, 9, 12, 26], 경매참여의도에

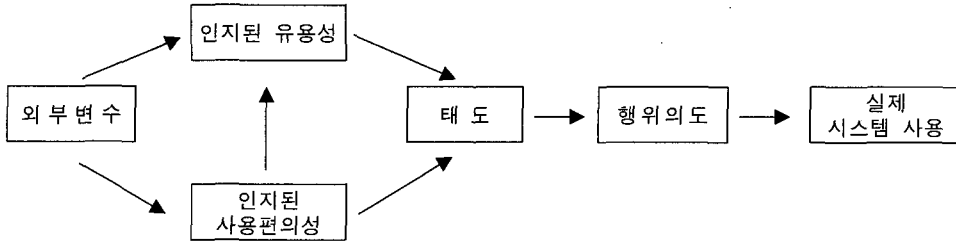
대한 연구[3, 15] 등이다. 그런데 개별 판매자가 제공하는 정보에만 의지해서 최종적인 구매 결정을 해야 하는 인터넷 경매 이용자들의 경우, 일반 쇼핑몰사이트 이용자들에 비해 신뢰 위험에 대한 인지적 부담이 훨씬 높다고 할 수 있다. 즉, 인터넷 경매 이용자들의 최종 구매결정 혹은 참여의도에 신뢰가 중요한 요인이 될 수 있는 것이다. 따라서 인터넷 경매 사이트의 참여 의도 영향 요인 분석을 위해서는 Davis[30]의 정보 기술 수용모형에서 제시하는 정보기술 수용 영향 변수 뿐 아니라 신뢰 및 신뢰형성 요인까지 연구 모형에 포함 될 필요가 있다. 그러나 현재까지 이들 요인들을 포함한 인터넷 경매 사이트 연구는 그 중요성에 비해 다소 미흡한 수준에 머물러 있다. 그리고 일반 쇼핑몰 사이트에 비해 최근 급성장세를 보이고 있는 인터넷 경매 사이트의 상황까지 고려해 보면, 인터넷 경매 사이트의 참여의도에 관한 보다 포괄적인 연구모형 및 검증 분석이 더욱 필요하다고 본다. 이에 본 연구에서는 일반 쇼핑몰 이용의도 분석 등에 가장 많이 인용되어온 전통적 모형인 Davis[30]의 TAM 모형과 인터넷 경매 사이트의 참여의도 분석에 특히 중요하다고 판단되는 신뢰형성 모델을 포괄한 통합모형을 통해, 인터넷 경매사이트의 참여의도와 관련한 좀 더 포괄적이고 시의성 있는 연구를 진행해 보고자 한다.

연구의 목적 및 범위를 요약 제시 하면 다음과 같다. 첫째, 신뢰형성 모델을 기반으로 하여, 인터넷 경매 사이트의 신뢰형성에 영향을 미치는 요인을 분석하고 아울러 그 신뢰가 인터넷 경매사이트의 참여의도에 미치는 영향요인도 분석 할 것이다. 둘째, Davis[30]의 TAM 모형을 이용하여 모형의 중요 영향 요인인 인지된 유용성과 인지된 사용편의성 간의 구조적 관계를 분석하고 그 변수들이 웹 사이트의 신뢰 및 참여의도에 미치는 영향을 분석 하고자 한다.

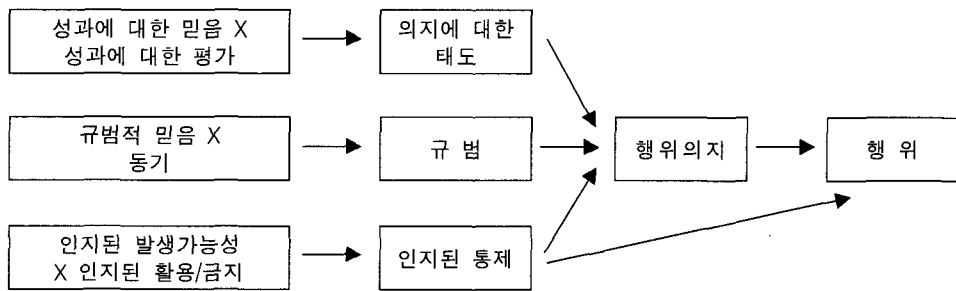
## 2. 이론적 배경

### 2.1 의도 및 행위예측에 관한 연구

정보기술 분야에서 행위의도 및 실제행위를 예



[그림 1] TAM 모형



[그림 2] TPB모형

측하려고 시도한 대표적 이론이 Davis[30]에 의해 도입된 기술수용모델(technology acceptance model)이다. 기술수용모델은 TRA(theory of reasoned action)의 변형이며, 정보시스템의 사용자 수용을 모델화하기 위해 만들어졌다. 이 모델은 컴퓨터 수용의 결정요인에 대한 설명을 제공하며, 이러한 설명은 광범위한 최종사용자 컴퓨팅 기술과 이용자 모집단에 걸쳐서 사용자 행위를 설명할 수 있을 정도로 포괄적이다. Davis는 컴퓨터 수용행위의 주요 관련변수로 인지된 유용성과 인지된 사용편의성 변수를 사용하여 사용의도를 기반으로 사용자의 행동을 예측하는 간결한 모델을 제시하였다([그림 1] 참조). 연구결과에서 인지된 사용편의성보다 인지된 유용성의 영향력이 높게 나타났는데 이는 인지된 사용편의성을 지나치게 강조하고 인지된 유용성을 간과했던 시스템의 설계자들에게 중요한 의미를 가진다. 즉, 인지된 유용성이 사용자 수용과 강한 관련을 갖고 있고, 성공적인 시스템을 설계 혹은 구현하려는 사람들에 의해 무시되어서는 안 된다는 것이다.

인간의 의도 및 행위를 예측하고자하는 노력은

TPB(theory of planned behavior)모델에서도 찾아 볼 수 있다. 위 [그림 2]에서 보는 것처럼, Ajzen [20]은 태도나 규범 또는 행위통제 등의 요인이 상품이나 서비스를 이용하고자 하는 인간의 의도에 영향을 미치고 이러한 의도에 의해 사용자가 실제 상품이나 서비스를 이용한다고 주장하였다. 즉, 사용자가 상품이나 서비스를 선택하는 데 영향을 미치는 주요 요인은 상품의 내적인 특성뿐만 아니라 외적인 특성도 함께 작용을 하며, 이 두 가지 특성이 사용자의 지각된 가치에 영향을 주고 지각된 가치가 상품이나 서비스의 사용과 관련된 행위의지에 영향을 준다는 것이다.

## 2.2 신뢰에 관한 연구

신뢰는 사회학이나 심리학, 경제학 등에서 많은 개념적 연구가 이루어져 왔다. Morgan and Hunt [56]는 신뢰(trust)를 거래상대방에 대한 믿음직성(reliability)과 성실성(integrity)에 대한 확신이라고 정의한다. Rousseau *et al.*[65]은 신뢰의 정의

에 대하여 다음과 같은 일치된 정의를 도출하였다: “신뢰는 상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각하여 자발적으로 수용하려는 의도를 담은 심리적인 상태이다.”

이러한 신뢰에 대한 정의는 두 가지 해석이 가능하다. 첫째는 상대방의 의도나 행동에 대한 기대인데, 이러한 기대는 상대방이 책임감이 있고 잠재적으로 나에게 유해하지 않으며, 명확한 물리적 증거를 갖고 나에게 행동할 것이라는 신념에 입각한 개념이다. 둘째는 자발적으로 수용하려는 의도인데, 당사자인 ‘나’가 상대방에 대하여 행동할 경향을 의미한다. 즉, 신뢰의 개념은 상대방의 행동과 나의 행동에 대한 기대와 확신이 모두 갖춰졌을 때만 나타나는 개념이므로 상호작용적인 개념이라고 할 수 있다. 그러나, 일부 연구에서는 이러한 신뢰의 개념이 너무 방대하다고 하여 개념적으로 타당하지만 실제 연구에 있어서는 적합하지 못하다는 지적이 있다[23]. 이러한 지적에 대한 대응의 하나로 Singh와 Sirdeshmukh[67]는 개인의 신뢰 구조를 형성하는 요인을 다음 세 가지로 제시하였다: 상황적인 요소, 함축적인 특수화, 광범위성. 상황적인 요소는 신뢰의 연관성이 상황에 따라 결정된다는 것이고, 함축적인 특수화는 신뢰의 구조를 결정짓는 두 가지 차원을 (1) 서비스 제공자의 기술적인 능력과 (2) 고객에 대한 서비스 제공자의 진심어린 관심 또는 선행으로 보는 것이며, 광범위성은 신뢰와 불신을 형성하는 기대가 비대칭적인 연속선상에 있다고 보는 것이다[10]. 이러한 신뢰에 대한 연구를 살펴보면, 기업이나 특정 상표에 대하여 신뢰가 높은 고객은 사전에 긍정적인 기대를 형성하고 이 기대를 기반으로 일시적 또는 상황적으로 제품 실패나 서비스 실패를 경험한다 하더라도 그것을 자발적으로 수용하려는 태도를 유지하려 한다는 것이다. 따라서 고객의 신뢰를 확보한다면, 일시적으로 부정적인 소비경험이 발생하더라도 고객과 기업의 관계는 흔들리지 않고 장기적으로 유지되어 나갈 수 있다고 본다.

Mayer *et al.*[53]은 신뢰하는 사람의 특징뿐만

아니라 신뢰받는 대상인 피신뢰자의 특징을 고려하고 신뢰에 영향을 미치는 요인과 신뢰 그 자체의 결과를 구분하여 모델을 구축하였다. 신뢰에 대한 성향은 상황에 대하여 안정적인 개념으로서 성격의 특징과 상황적 요소에 의해 영향을 받는 습관이라고 설명할 수 있다. 특히 신뢰 받는 대상의 3가지 요인은 역량, 성실성, 호의성으로서 신뢰에 중요한 위치를 차지한다고 주장하였다. Mcknight *et al.* [54]은 초기 신뢰에 대한 다섯 가지 관점 중 네 가지를 통합하여 신뢰 형성 모델을 완성하여 초기 신뢰의 수준이 높고 낮음을 평가하였다. 따라서 초기의 관계에서는 상호작용이 없다는 정의에 따라 지식기반 신뢰를 상호작용의 바탕이 된다고 가정하고 있다. 특히 이들은 초기의 신뢰 형성에 영향을 미치는 요인을 다음과 같은 두 가지로 정리하였다: (1) 개인적 신뢰성향은 상황이나 개인 성향의 광범위한 범위를 거쳐 타인에게 의존하려는 경향을 말하며, (2) 제도적 특성에 기초한 신뢰는 주어진 상황에서 비개인적 구조가 성공의 가능성을 뒷받침하리라는 믿음을 의미한다. 이들은 이어서 상호작용 경험이 없는 소비자들은 명성을 이용하여 기업이나 제품을 범주화하고 기업이나 제품에 대한 초기 신뢰를 구축한다고 주장하였다. 따라서 기업 및 제품 명성에 대한 중요성이 인터넷에서 상호작용 경험이 없는 소비자에게 영향을 미친다고 생각할 수 있다. 또한 신뢰에 대한 성향은 상황 특수성을 갖는 경향으로서 신뢰의 또 다른 선행 요인이라고 제시하였다. 이는 호의적 행동의 신뢰는 상황 의존적이기 때문에 주어진 관련 상황에 대한 이해는 중요한 선행요인이 된다는 것을 의미한다.

### 2.3 신뢰기반의 거래참여의도에 관한 연구

Dobing[32]은 개인은 처음에는 특정한 형식에 의존하여 신뢰를 형성하지만 시간이 지날수록 경험에 의해 형성되기 때문에 신뢰는 시간과 특정 사이트의 형식적 특징에 의한 함수라고 주장하였다. 그리고 신뢰는 다음과 같은 여섯 가지 요인에 의해

형성된다고 제시하였다: 안전보장, 브랜드, 네비게이션, 이행, 프리젠테이션, 기술.

Gefen[39]은 인터넷 사이트와 프로세스에 대한 친밀감, 그리고 사이트에 대한 신뢰와 같은 요인들이 소비자가 인터넷 쇼핑에 참여하고 구매할 의도를 갖게 하며, 또한 친밀감과 사람들의 신뢰 성향이 신뢰에 영향을 주는 요인이라고 주장하였다. 특히 친밀감은 사람이나 대상물의 현재 행동에 대한 이해이고, 신뢰는 사람들의 미래의 행동에 대한 믿음이며, 친밀감과 신뢰는 복잡성을 감소시키는 방법으로 서로 보완적 관계에 있다는 것이다. 특히 친밀감과 신뢰에 대한 성향을 신뢰의 선행 요인으로 보고, 이와 함께 신뢰가 전자 상거래 구매에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 증명하였다.

윤성준[13]은 온라인 구매 의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 이론적으로 제시하고 그 모형의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하였다. 신뢰의 선행변수로 거래 안전성, 웹사이트의 실체성, 검색기능성, 개인적 변수 등을 설정하여, 이들 변수와 사이트 신뢰간의 관계 그리고 사이트 신뢰와 만족도 간의 관계를 실증적으로 검증 하였다. 연구결과 웹사이트의 신뢰도는 만족도와 마찬가지로 경험적 요인에 민감하게 반응한다는 사실이 검증 되었다. 즉, 만족스러운 서비스의 제공이 신뢰형성에 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났으며, 만족도와 신뢰도는 매우 유의한 상관관계를 보여주고 있는 것으로 나타났다.

Pavlou[60]는 기술수용모델에 신뢰와 위협의 개념을 도입하여 소비자의 전자상거래 참여의도를 분석하였다. 103명의 대학생을 대상으로 아마존과 대학생들이 선호하는 사이트, 그리고 일반적인 사이트에 대하여 설문을 하여 거래의도와 인지된 유용성, 인지된 사용편의성, 인지된 위험, 신뢰의 관계를 조사하였다. 그 결과 인지된 유용성과 인지된 위험, 신뢰가 거래의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 인지된 사용편의성은 유의한 영향을 주지 못했다.

Pavlou and Gefen[63]은 온라인 경매시장에서의 거래참여의도에 관해 연구하였다. 이들은 판매

자의 신뢰에 영향을 주는 요인으로 구조적 보장을 선정 하였는데, 구조적 보장으로는 피드백 시스템과 같은 구매자 중심의 인증, 매매보호서비스, 신용카드 보증을 제안하였다. 그리고 신뢰는 인지된 위험과 만족에 영향을 주며, 이들은 거래의도에 영향을 주는 것으로 연구모형을 설계하였으며, 아마존 경매사용자 274명을 대상으로 분석하였다. 그 결과 구매자 중심의 인증과 매매보호서비스는 판매자에 대한 신뢰에 유의한 영향을 주었으며, 특히 구매자 중심의 인증이 보다 큰 영향을 미쳤다. 그리고 신뢰는 인지된 위험과 만족에 유의한 영향을 주고 있으며, 인지된 위험과 만족은 모두 거래의도에 유의한 영향을 준다고 나타났다.

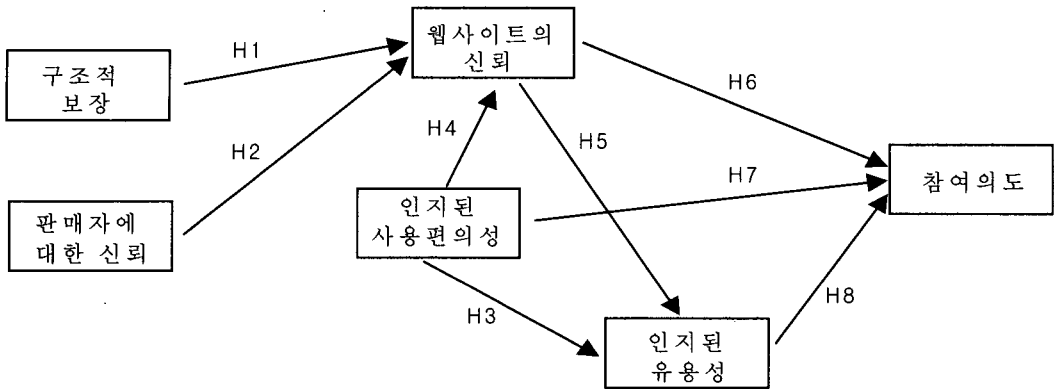
이호근 등[15]은 인터넷 경매에서 경매참여자의 신뢰형성과 신뢰역할에 대한 모형을 제시하였다. 이들의 연구에서는 구매자의 신뢰성향, 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 이점을 연구 변수로 사용하였으며, 매개변수로 인터넷 경매사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도로 측정하였으며, 종속변수로는 경매참여의도를 사용하였다. 연구결과는 판매자에 대한 신뢰도와 지각된 이점은 경매참여의도에 유의한 영향을 주지 못하였으며, 사이트의 신뢰도만이 경매참여의도에 유의한 영향을 주는 결과로 나타났다.

### 3. 연구모형 및 가설의 설정

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 앞서 살펴본 의도 및 행위예측에 관한 연구, 신뢰에 관한 연구, 그리고 신뢰 기반의 거래참여 의도에 관한 연구 등을 토대로 연구의 이론적 모형을 설정하였다.

본 연구에서 경매사이트 참여의도에 영향을 미치는 독립변수로 선정된 웹사이트 신뢰의 선행요인과 관련하여 Yousafzai *et al.*[74]의 연구에서는 웹사이트 신뢰의 선행요인으로 사이트의 능력을 제시하고 있다. 웹사이트 능력이란 사이트에서 원하는



[그림 3] 개념적 모형

상품을 탐색하는 검색용이성, 경매에 참여하는 절차가 쉽게 되어 있어 구매자가 쉽게 이해하는 경매 절차의 이해가능성, 경매사이트 사용에 대한 사용자의 학습용이성으로 볼 수 있는데, 이는 Davis [30]의 기술 수용모형에서 제시한 인지된 사용편의성과 밀접한 연관을 지닌다. 그러므로 본 연구에서는 경매사이트에 대한 인지된 사용편의성이 웹사이트의 신뢰에 영향을 주는 요인으로 선택하였다.

본 연구에서 경매사이트의 인지된 유용성에 영향을 주는 요인으로 인지된 사용편의성과 웹사이트의 신뢰를 선정하였다. 경매사이트의 인지된 유용성이란 경매사이트를 이용하여 제품을 구매할 경우 구매자가 얻게 되는 성과에 대한 지각이라 할 수 있다. 즉 인터넷 경매사이트를 통한 제품의 구매가 보다 저렴하게 구매할 수 있다는 지각이다. Davis의 기술 수용모형에 의하면 정보기술이란 사용하기가 용이할수록 더욱 유용한 것으로 지각을 하며, 더 유용한 것으로 지각할수록 정보기술을 사용하고자 하는 태도 및 의도가 호의적으로 변함으로써 정보기술의 사용이 증대된다. 이미 인터넷과 관련하여 Davis의 모형을 적용한 많은 연구[57, 67, 70]들이 인지된 사용편의성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 경매사이트를 처음 방문한 경우 경매사이트에 대한 신뢰가 인지된 유용성에 영향을 줄 수 있다. Gefen *et al.*[41]의 인터넷 쇼핑물 관련연구에서 웹사이트의 신뢰는

웹사이트의 유용성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, Dahlberg *et al.*[29]의 연구에서도 신뢰는 인지된 유용성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 경매사이트에 대한 인지된 사용편의성과 웹 사이트의 신뢰는 인지된 유용성에 영향을 주는 요인으로 선택하였다.

구조방정식 모형을 통해 검증 할 연구모형 [그림 3]의 구체적 분석 내용을 상술하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 경매 사이트에 대한 신뢰의 주요 영향 요인으로 설정된 구조적 보장과 판매자에 대한 신뢰 요인이 웹 사이트신뢰에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, TAM모형에서 도출된 인지된 사용편의성과 인지된 유용성 요인간의 구조적 관계 즉, 인지된 사용편의성이 인지된 유용성에 미치는 영향을 분석하며, 셋째, 웹 사이트신뢰가 인지된 유용성에 미치는 영향·인지된 사용편의성 및 인지된 유용성 그리고 웹 사이트신뢰가 경매참여의도에 미치는 영향 등을 순차적으로 검증해 볼 것이다.

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 구조적 보장과 웹사이트 신뢰

거래과정의 안전성에 대한 보장, 보안, 개인정보 보호 등의 구조적 보장은 경매사이트가 거래의 안전성을 보장하기 위하여 제공하는 제도적 장치를 의미한다. 거래에는 금전적 혹은 비금전적 위험이

따르는데[17], 특히 개별판매자가 제공하는 정보에만 의존해야 하는 인터넷 경매 사이트 이용고객에게 지각되는 거래상의 위험은 다른 방식의 거래보다 상대적으로 더 클 것이라 예측 할 수 있다. 따라서 형식적 제도 형태로 제공되는 거래과정의 안전성 보장을 통한 신뢰부여가 인터넷 경매사이트 이용자들의 이용의사에 중요한 영향을 미칠 수 있다. Hoffman *et al.*[43]은 웹 사이트에 대한 신뢰가 형성되기 위한 선행요인으로 보안과 개인정보보호를 제시하고 있으며, Cheung and Lee[27]의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 관한 연구에서도 보안과 개인정보보호와 관련된 통제는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 영향을 준다고 제안하고 있다. Pavlou and Chellappa[64]의 연구에서도 지각된 프라이버시와 보안 등의 구조적 보장 요소 들을 신뢰에 영향을 주는 요인으로 제시하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출 될 수 있다.

H1 : 인터넷 경매에서 구조적 보장은 웹 사이트의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 판매자에 대한 신뢰와 웹사이트에 대한 신뢰

Cheung and Lee[27]는 인터넷 공급자에 대한 지각된 역량을 인터넷 공급자의 기술, 능력, 전문성에 대한 사용자의 지각으로 정의하고, 인터넷 쇼핑에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 제안하였다. Kennedy *et al.*[48]은 소비자의 판매원과 제조업체에 대한 신뢰에 대한 연구에서 자동차 구매와 관련하여 판매원과 제조업체에 대한 신뢰에 영향을 주는 선행요인과 신뢰의 결과요인에 대하여 분석을 하였는데, 판매원에 대한 신뢰에 영향을 주는 요인으로는 판매원의 능력과 판매전술, 서비스의 질, 제조업체의 윤리성, 제품에 대한 친밀도, 신뢰성향 등이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다[7]. Doney and Canon[33]의 연구에서 판매자에 대한 신뢰는 판매자의 전문성, 판매자의 친숙함에 의하여 영향을 받는다고 제시하고 있으며, Mayer

*et al.*[53]도 신뢰를 형성하는 주요요인으로 능력과 우호성, 정직성을 제시하고 있다. 따라서 판매자에 대한 지각된 능력은 판매자에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. Pavlou[62]는 잘 알려진 대표적 인터넷 경매사이트인 eBay에 대한 연구에서 판매자의 피드백이 신뢰에 유의한 영향을 주며, 신뢰는 경매낙찰 가격을 증가시키는 역할을 수행한다고 분석하였다. 그런데 인터넷 경매사이트의 경우 고객들은 개별 판매자와의 접촉을 통해 경매 참여 및 구매 결정을 내리기 때문에 개별 판매자와 접촉을 통해 형성된 신뢰가 해당 사이트에 대한 신뢰에도 일정 영향을 미친다고 추론 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

H2 : 인터넷 경매에서 판매자에 대한 신뢰는 웹사이트의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 인지된 유용성 및 사용편의성의 역할

Gefen *et al.*[41]은 인지된 유용성을 사용자의 과업과 관련된 환경에서 새로운 정보기술에 의해 제공되는 효용성에 대한 주관적 평가로서 정의하였고, 인지된 사용편의성을 새로운 정보기술을 배우고 활용하는데 있어서 개인이 인식하고 있는 노력의 정도로 정의하였고, 그리고, Lin and Lu[51]는 웹사이트에 대한 인지된 유용성을 웹사이트에서 유용하고 흥미로운 정보를 신속하게 얻을 수 있을 것이라는 믿음으로 정의하였으며, 인지된 사용편의성을 웹사이트의 연결이 쉽고 정보검색이 쉽다는 믿음으로 정의하였다. 따라서, 인터넷 경매에 대한 인지된 유용성은 인터넷 경매가 편리하고, 구매의사 결정에 있어 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이라는 믿음으로 정의할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출 될 수 있다.

H3 : 인터넷 경매에서 인지된 사용편의성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4 : 인터넷 경매에서 인지된 사용편의성은 웹사이트의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 웹사이트에 대한 신뢰와 인지된 유용성

웹사이트에 대한 믿음은 가치 있는 자산이고 따라서 웹사이트 벤더는 나쁜 평판을 회피하려고 한다[34]. 특히 나쁜 행동에 대한 평판이 인터넷 게시판 등에 게시되어 소비자들 사이에 알려지게 되면 지금까지 믿음이 높았던 웹사이트의 경우일지라도 그에 따른 영향이 클 수밖에 없다[40]. 웹사이트에 대한 신뢰는 고객들과의 장기적인 관계 및 많은 노력을 필요로 한다[46]. 또한 웹사이트에 대한 믿음은 판매자의 과거 수행능력에 대한 정보를 제공하게 된다. 따라서 웹사이트에 대한 믿음을 가지고 있다는 것은 과거에 의심이 될만한 행위를 하지 않았음을 의미한다. 그러므로 이러한 요인들은 미래의 거래참여에 있어 동기를 제공하게 되고, 결과적으로 판매자에게 소비자의 신뢰를 형성하게 된다. Fung and Lee[37]는 전자상거래에 있어서의 신뢰의 선행요인들에 대한 연구를 통해 정보의 품질, 웹 인터페이스 디자인, 기업의 평판이 초기 신뢰에 영향을 주는 요인임을 주장하였다. 정보의 품질에는 정밀성, 정확성, 적시성, 유용성 등 네 가지 속성이 포함되며, 우수하고 인상적인 웹 인터페이스 디자인은 용이한 검색과 신속한 다운로드, 그리고 일관성과 관련된 신뢰성을 제공하여야 하며, 인터넷 기업의 평판은 기존의 브랜드와 인증마크에 의존한다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출 될 수 있다.

H5 : 인터넷 경매에서 웹 사이트의 신뢰는 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 경매 참여의도 영향요인

구매자의 인터넷 경매에서 고객의 최종 의사결정은 경매 참여여부이다. 경매에서의 신뢰를 두 가지 측면에서 고려하였듯이 경매의 참여의도 역시 두 가지 측면에서 고려하여야 한다. 즉, 경매사이트에서 판매자가 판매하는 제품에 대한 경매참여의도와 경매사이트를 통하여 제품을 구매하려는 경매사이트 이용의도 이다. 인터넷 경매사이트 참여의도에 영향을 줄 수 있는 요인으로 인지된 사용편의

성, 인지된 유용성, 경매사이트에 대한 신뢰 등이 제시될 수 있다. 인지된 사용편의성이 참여의도에 영향을 주는 지의 여부에 대한 기존 연구들을 보면 Bagozzi *et al.*[22]의 연구에서는 Write-One의 사용의도에 인지된 사용편의성이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, Gefen[38]의 프리웨어 사용에 대한 조사에서도 인지된 사용편의성은 사용의도에 영향을 주는 것으로 제시 되었다. Gefen *et al.*[41]의 연구에서도 인터넷 쇼핑물의 사용의도에 인지된 사용편의성이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

인지된 유용성과 사용의도 간의 관계에 관한 주요 연구들을 간략히 정리해 보면 Davis *et al.*[31]의 소프트웨어 사용의도에 관한 연구와 Bagozzi *et al.*[22]의 Write-One을 대상으로 한 실험적 연구, Szajna[68]의 e-mail 사용에 관한 연구, Netscape를 대상으로 조사한 Morris and Dillion의 연구[57], e-billpay 소프트웨어 기반 서비스를 대상으로 한 Featherman[35]의 연구와 Chiravuri and Nazareth[28]의 연구에서 인지된 유용성은 사용의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 그리고 온라인 쇼핑 사이트의 이용의도와 신뢰간의 관계에 관한 주요 연구들을 살펴보면, Jarvenpaa and Tractinsky[45]는 신뢰의 기여는 온라인 거래의 활성화를 저해하는 요인이며 신뢰의 형성은 거래의도에 영향을 준다고 하였으며, Kaufaris and Hampton-Sosa[47]는 신뢰는 온라인 기업에 대한 소비자의 구매의도 및 재 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 상기 기존 연구들의 주장 및 논리에 근거, 인터넷 경매 사이트의 참여의도 영향요인에 관한 아래의 가설들을 제시 할 수 있다.

H6 : 인터넷 경매에서 웹 사이트의 신뢰는 경매 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7 : 인터넷 경매에서 인지된 사용편의성은 경매 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8 : 인터넷 경매에서 인지된 유용성은 경매 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 절에서는 연구모델에 사용된 변수들에 대한 관련연구 및 조작적 정의를 정리하였다. 설문에 사용될 개별 문항들의 내용타당성 확보를 위해 본 연구에서는 기존 연구들에서 그 타당성 및 유의성이 충분히 검증된 측정 항목들을 선별하여 본 연구에 적합하도록 부분적인 수정을 가하였다. 인지된 유용성, 인지된 사용편의성 측정을 위한 항목들은 기존의 TAM 관련 연구[35, 41, 44, 51, 55, 61, 72] 등의 연구에서 사용된 측정 항목을 기초로 하여 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 인지된 유용성은 효율성, 유효성, 생산성 증가의 5문항으로, 인지된 사용편의성은 검색용이성, 웹사이트 사용편의성, 구매절차 학습의 용이성, 숙련도등의 4문항으로 구성하였다. 웹사이트에 대한 신뢰는 Donny *et al.*[34]와 Jarvenpaa and Tractinsky[45]의 연구에서 사용된 측정 항목들을 기초로 연구목적에

맞게 수정·보완하였는데, 웹사이트의 믿음, 웹사이트의 진실성 등의 6문항으로 구성하였다. 구조적 보장은 Pavlou and chellappa[64]과 Cheung and Lee[27]의 연구에서 사용된 측정 지표를 참고로 하여 구매만족도, 판매등급, 매매보호서비스, 손실에 대한 보장, 개인정보보호 등의 7문항으로 구성하였다. 판매자 신뢰는 Cheung and Lee[27]와 Kennedy *et al.*[48]의 연구에서 사용된 측정 항목을 참고로 연구목적에 맞게 수정·보완하였는데, 판매자의 정직성, 신뢰성, 약속이행의 믿음, 제품정보 등에 대해 7문항으로 구성하였다. 참여의도는 Jarvenpaa and Tractinsky[45]와 Pavlou and Gefen[63]의 연구에서 사용된 측정 도구를 국내 현실에 맞게 수정·보완하였는데, 만족도, 구매의도, 타인추천의도, 향후 이용의도 등의 4문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 설문항목의 구체적 구성 및 관련연구를 요약정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 관련 문헌

연구변수	항목	조작적 정의	관련문헌
인지된 유용성	PU1-PU5 5항목	제품을 검색하고 구매하는데 유용한 정도, 제품의 상세한 정보를 얻을 수 있는 정도, 각종 부가 정보를 얻을 수 있는 정도, 비용이 절감정도	Lin and Lu[50] Moon and Kim[55] Venkatesh and Morris[72] Featherman[35] Hong <i>et al.</i> [44] Gefen <i>et al.</i> [41] Pavlou[61]
인지된 사용 편의성	PEOU1-PEOU4 4문항	사용하는 방법을 배우는 것은 쉬운 정도, 원하는 제품에 대한 신속한 구매가 가능한 정도, 상호작용은 명백하고, 이해하기가 쉬운 정도 등	
웹사이트 신뢰	TB1-TB6 6문항	경매사이트를 이용이 이익이 된다고 믿는 정도, 거래에 있어서 진실한 정도, 내가 동의한 약관에 따라 운영 되는 정도, 거래에 있어 안전한 정도 등	Donny, Cannon and Mullen[34] Jarvenpaa and Tractinsky[45]
구조적 보장	ITB1-ITB7 7문항	판매자의 정보, 매매보호서비스, 손실에 대한 보장, 개인정보의 안전성, 사고에 대한 보호정책 등에 대하여 고려하고 있는 정도	Pavlou and Chellappa[64] Cheung and Lee[27]
판매자 신뢰	SA1-SA4 4문항	판매자가 정직하다고 믿는 정도, 판매자를 신뢰하는 정도 등	Cheung and Lee[27] Kennedy <i>et al.</i> [48]
참여 의도	PI1-PI4 4문항	인터넷 경매에 대해 만족하는 정도, 구매의도, 향후 이용 의향 등	Jarvenpaa and Tractinsky[45] Pavlou and Gefen[63]

## 4. 연구방법론

### 4.1 자료수집

본 조사에서는 국내 경매사이트 중 선두업체인 옥션(www.auction.co.kr)사이트를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 본 조사의 설문조사 기간은 2004년 5월 24일부터 6월 2일까지 10일간 실시되었다. 총 250부의 설문지 중 235부를 회수하였으며, 이 중 중복응답이나 불성실한 응답을 제외한 220부의 응답을 실제 분석에 사용하였다. 본 연구에서 수집된 자료의 분석은 SPSS 10.0과 AMOS 4.0 통계 패키지를 사용하였으며, 다음과 같은 절차에 따라 자료 분석을 실시하였다.

먼저 설문에 응답한 응답자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도 및 비율분석을 실시하였으며, 연구변수들의 타당성과 신뢰성 측정을 위해 요인분석을 실시하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검토하였다. 또한 모형적합도 및 가설검증을 위해 AMOS 4.0

을 이용하여 공분산 구조모형분석을 실시하였으며 모델의 개선을 위해 설정탐색을 통한 모델생성전략(model generating strategy)을 채택하였다.

### 4.2 연구 표본의 특성

본 조사에 참여한 연구 대상은 남성이 159명으로 72.3%, 여성이 61명으로 27.7%를 차지하였다. 그리고 연령을 살펴보면 10대가 1.4%, 20대가 97.3%, 30대가 1.4%의 분포로 조사되었다. 직업의 분포는 학생이 가장 많은 211명인 95.9%로 나타났으며, 학력분포를 살펴보면 전문대/대학생 92.3%로 조사되었다. 인터넷 사용경력으로는 4년 이상이라고 응답한 응답자는 81.8%로 가장 높은 비율로 나타났다. 인터넷 1일 평균이용 시간을 묻는 문항에서는 2시간 이상이라고 응답한 응답자는 44.1%로 가장 많았다. 경매사이트 방문횟수는 6회 이상이 39.5%를 차지하며 가장 높은 비율을 보였고 구매횟수는 1~5회가 전체의 49.6%를 점유하였다. 지금까지 언급한 응답자의 이용자 특성에 관한 조사결과를 수치로 정리해 보면, 다음의 <표 2>과 같다.

<표 2> 연구표본의 특성

구 분		빈도	비율(%)	구 분		빈도	비율(%)
성별	남	159	72.3	1일 인터넷 이용시간	5분~30분	23	10.5
	여	61	27.7		30~1시간미만	22	10.0
	합계	220	100		1~2시간미만	78	35.5
연령	10대	3	1.4		2시간이상	97	44.1
	20대	214	97.3	합계	220	100	
	30대	3	1.4	경매 사이트 방문횟수	1회미만	34	15.5
	합계	220	100		1~2회	52	23.6
업종	전문직/연구직	4	1.8		3~5회	47	21.4
	행정/관리직	2	0.9		6회이상	87	39.5
	교직	3	1.4	합계	220	100	
	학생	211	95.9	경매 사이트 물품/서비 스구매횟수	1회미만	96	43.6
합계	220	100	1~2회		64	29.1	
학력	전문대/대학재학	203	92.3		3~5회	45	20.5
	전문대/대졸	13	5.9		6회이상	15	6.8
	대학원졸이상	4	1.8	합계	220	100	
	합계	220	100				

## 5. 연구결과

### 5.1 측정모델

본 연구에서는 설문자료를 토대로 참여의도에 영향을 주는 항목에 대하여 공통요인을 찾아내는 탐색적 요인분석을 실시하였고 확인적 요인분석(CFA ; confirmatory factor analysis)을 통해 측정지표의 모델적합도를 파악하였다. 적정수준의 적합도가 확보된 측정모델에 대해 크론바흐 알파(Cronbach's alpha), 개념신뢰도(construct reliability) 및 평균분산추출(AVE; Average Variance Extracted)값 등을 구하여 집중타당도와 판별타당도 평가하였다. 또한 측정모델과 구조모델의 해석가능성을 최대화하기 위해 2단계접근법(two-step approach)을 채택하였다. 2단계접근법이란 측정모델을 먼저 추정하고, 그 다음 구조 모델을 추정하는 방법을 말한다[19, 49, 73]. 측정모델과 구조모델을 분리하게 되면 모델을 진실하게 평가 할 수는 없으나, 추정에 있어 개념 내 효과 대 개념 간 효과를 고려함으로써 해석상의 혼돈을 줄일 수 있다[25].

본 연구에서 개발된 종속변수를 포함한 30개 문항(<부록> 참조)은 탐색적 요인분석 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 하나의 요인으로 측정하고자 했던 구조적 보장은 두개의 서로 독립적인 요인으로 분할되었다 : 정책기반의 구조적 보장 및 시스템 기반의 구조적 보장. 거래보호정책 및 개인정보 보호 정책 등의 정책기반 구조적 보장과 관련된 요인은 정책적 보장으로 명명하였으며, 구매만족도 및 판매등급제시, 매매보호서비스 등의 시스템 기

반의 구조적 보장은 시스템적 보장이란 이름으로 명명하였다. 확인적 요인분석을 통한 집중타당도의 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어진다. 즉, 요인적재량이 0.6 이상이면서 유의적 ( $t > 2.00$ )이라면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다 [21]. 이러한 기준으로 연구변수에 대한 집중타당도의 평가를 위해 확인적 요인분석을 시행한 결과 다음의 <표 4>에서 볼 수 있듯이 측정지표 PU1, PU2, PEOU3, PEOU4, TB2, TB3, TB4, TB5, ITB4, ITB6, SA2, PI4 이 적재량 미달로 제거되었다. 다음으로 18개의 측정변수를 이용, 측정모델의 적합도 검증을 시도한 결과  $\chi^2=237.546$ ,  $df=89$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p=0.000$ ,  $GFI=0.885$ ,  $AGFI=0.824$ ,  $TLI=0.873$ ,  $NFI=0.906$ ,  $AIC=331.546$  등의 적합도 지표를 보여주었다. <표 3>에서 보듯이 측정모델은 전반적으로 만족스러운 적합도 평가결과를 나타냈다.

이후 내적 일관도 검증 방법을 위한 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 검증결과 모든 개념이 0.8을 넘고 있다. Nunnally[59]의 연구결과에 의하면, 탐색적 연구 분야에서는 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이 되어야 한다고 주장하고 있다. 그리고 Van de Ven and Ferry[71]는 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 보고 있다. 그러므로 본 연구에서는 모두 크론바흐 알파계수가 0.8 이상으로 충분한 신뢰성을 확보한 것을 확인할 수 있었다. 개념신뢰도는 0.7864에서 0.9638까지 보여 통상적인 기준인 0.6 이상을 충족하였으며, 평균분산추출 값은 통상

<표 3> 측정모형적합지수

적합도 지수	권고수준	측정지수	적합도 지수	권고수준	측정지수
$\chi^2$	-	237.546 [df : 89,p=0.000]	CFI	0.9 이상	0.938
GFI	0.9 이상	0.885	TLI	0.9 이상	0.917
AGFI	0.8 이상	0.824	IFI	0.9 이상	0.939
NFI	0.9 이상	0.906	RFI	0.9 이상	0.873
AIC	최소값	331.546	RMR	0.10이하	0.084

적인 기준인 0.5 이상의 기준을 충족하는 수준으로 측정 지표들이 집중타당도가 있는 것으로 나타났다.

판별타당도는 상이한 개념들 간의 상관관계로 평가한다. 구조방정식에서는 일반적으로 3가지 방법으로 판별타당도를 평가 할 수 있다. 첫째, 평균 분산추출 값이 상관계수의 제곱의 값을 상회하는지의 여부를 검토하는 방법[36] 둘째, 개념들 간에 동일하다는 가설을 설정하고 기각하는지의 여부를 판별하는 방법이다. 즉 95%의 신뢰구간에서 1이 아니면 판별 타당도가 있다고 본다[19]. 셋째, 이론적으로 유사한 개념의 쌍(Pairs)을 선정한 다음, 두 개념들 간의 상관모수를 1로 고정된 모형과 두 개념

들 간의 자유로운 상관관계를 갖는 자유로운 모형을 설정한 후 카이 스퀘어 차이분석을 실시하여 두 모형간의 차이가 유의적으로 나타나면 두 개념들 간의 판별 타당도가 있는 것으로 보는 방법이다[68].

본 논문에서는 판별타당도의 방법 중 가장 엄격한 평가방법으로 제시하고 있는 평균분산 추출 평가방법을 사용하였다. 아래의 <표 5>는 평균분산추출 값과 상관관계의 제곱의 값을 나타낸 것이다. 아래의 <표 5>에서 볼 수 있듯이 상관관계의 제곱의 값들이 평균분산 추출의 값보다 작다는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구모델의 검증을 위해 수집된 데이터는 판별타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있다.

<표 4> 집중타당도 및 신뢰도 평가 결과

개 념	구 분	요인 적재량	타당도검증 완료지표수	크론바흐 알파값	개념 신뢰도	평균분산 추출값			
인지된 유용성	PU1	-	3	0.8828	0.8539	0.5673			
	PU2	-							
	PU3	0.924							
	PU4	0.762							
	PU5	0.843							
인지된 사용편의성	PEOU1	0.915	2	0.8512	0.7864	0.5073			
	PEOU2	0.815							
	PEOU3	-							
	PEOU4	-							
		-							
웹사이트 신뢰	TB1	0.985	2	0.9424	0.9582	0.9211			
	TB2	-							
	TB3	-							
	TB4	-							
	TB5	-							
	TB6	0.954							
구조적보장	ITB1	0.893	3	0.8346	0.7952	0.5660			
	ITB2	0.757							
	ITB3	0.734							
	ITB4	-	2				0.8449	0.8359	0.7186
	ITB5	0.899							
	ITB6	-							
	ITB7	0.817							
판매자신뢰	SA1	0.814	3	0.8364	0.9638	0.8988			
	SA2	-							
	SA3	0.882							
	SA4	0.908							
참여의도	PI1	0.816	3	0.9274	0.8883	0.7272			
	PI2	0.982							
	PI3	0.937							
	PI4	-							

<표 5> 평균분산 추출값을 이용한 판별타당도 분석결과

개 념	평균 분산추출	인지된 유용성	인지된 사용편의성	웹사이트 신뢰	시스템적 보장	정책적 보장	판매자 신뢰	참여의도
인지된유용성	0.5673	1.000						
인지된 사용편의성	0.5073	0.283	1.000					
웹사이트신뢰	0.9211	0.306	0.325	1.000				
시스템적보장	0.5660	0.135	0.107	0.325	1.000			
정책적보장	0.7186	0.138	0.175	0.171	0.102	1.000		
판매자신뢰	0.8988	0.137	0.128	0.216	0.217	0.238	1.000	
참여의도	0.7272	0.249	0.228	0.521	0.356	0.122	0.315	1.000

## 5.2 구조모델 검증결과

집중타당도, 판별타당도 그리고 신뢰도의 검증에 완료한 측정지표들을 대상으로 구조모델에 대한 적합도 평가 및 가설 검증을 실시하였다. 먼저 공분산 구조분석을 통해 연구모형의 적합도를 확인하고 연구모형상의 모수들을 추정하였다. 적합도 추정결과  $\chi^2=398.829$ ,  $df=126$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p=0.000$ ,  $GFI=0.827$ ,  $AGFI=0.765$ ,  $TLI=0.895$ ,  $NFI=0.879$ ,  $AIC=488.829$  등의 적합도 지수가 제시되었다. 이는 구조방정식 모형에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 만족할 만한 수준은 아니다. 특히 절대적합지수(absolute fit index)와 증분적합지수(incremental fit index)의 대표적 적합도 지수인  $GFI$ 와  $NFI$ 는 Bentler and Bonnett[24]가 제시한 권고안인 0.9보다 상대적으로 낮게 나타난 것을 확인할 수 있었다. 따라서, 본 연구에서는 제안된 모델의 개선을 위해 설정탐색을 통한 모델의 수정을 시도하였다. 설정탐색은 간명도와 적합도를 동시에 증가시키거나 또는 그 중 하나를 최소한으로 희생하면서 다른 하나를 최대한 증가시키고자 하는 과정으로 정의될 수 있다[52]. 설정탐색의 결과로 연구자는 적당한 정도의 이론적 간명함과 적당한 정도의 적합도를 보이는 모델에 도달하고자 한다[6].

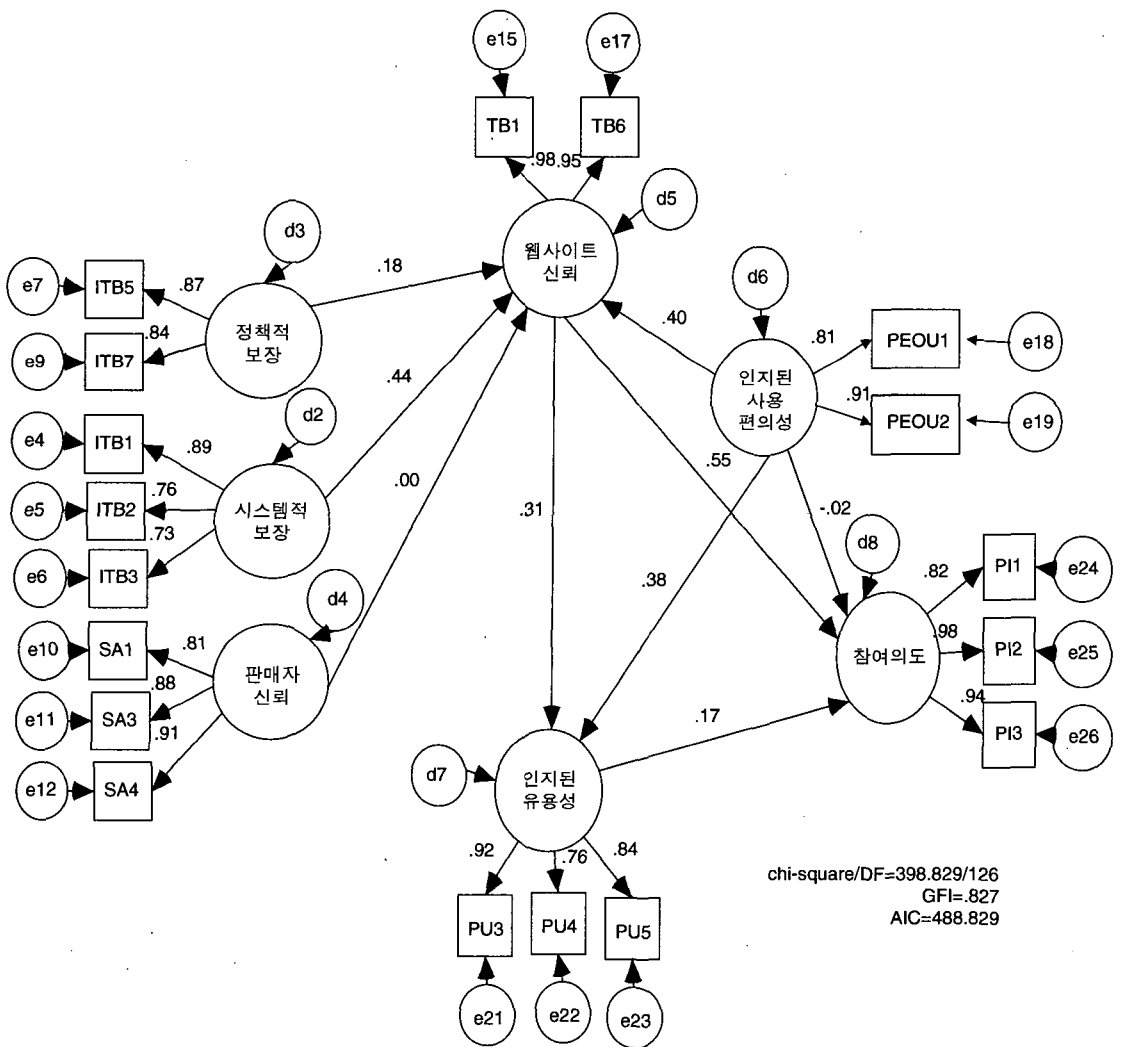
이 모델에 대한 모수추정 결과 대부분의 인과계수들에 대한 검정통계량 C.R.(critical ratio) 값이

1.96이상으로 나타나 유의수준  $\alpha=0.05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 웹사이트신뢰-판매자신뢰, 인지된 사용편의성-참여의도 변수간의 C.R. 값은 0.088, 0.016으로 나타났으며 이는  $\alpha=0.05$  수준에서 이들 인과계수가 유의하지 않음을 의미한다. 또한 표준화된 인과계수가 각각 -0.005, 0.001로 나타남에 따라 이들 변수들 간의 설명력은 매우 낮다고 판단하여 관련변수간의 경로를 제거하였다.

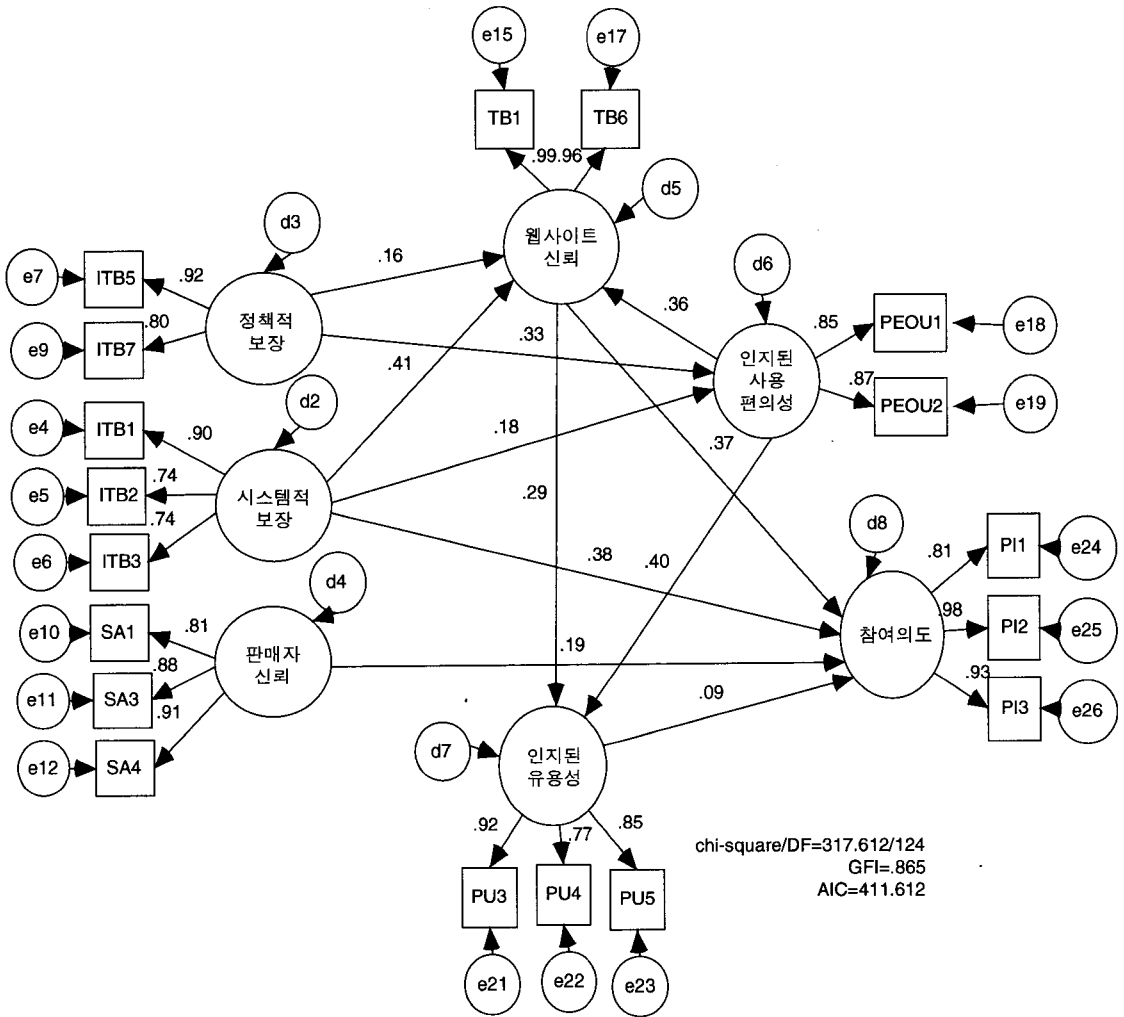
아래의 [그림 4]와 [그림 5]는 수정전과 수정후의 모델을 보여 주고 있다. 전반적인 모델적합도가 수정전의 모델보다는 개선된 것을 확인할 수 있었다:  $\chi^2=317.612$ ,  $df=124$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p=0.000$ ,  $GFI=0.865$ ,  $AGFI=0.814$ ,  $TLI=0.924$ ,  $NFI=0.904$ ,  $AIC=411.612$ . 이들 지표를 모형의 전반적 적합도인 절대적합지수와 기초모델에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지수로 구분하여 검토하여 보았다. 첫째, 절대적합지수로서 모델의 적합도를 살펴보기 위해, 우선  $\chi^2/df$  비율을 검토하였다. 산출된 비율은  $\chi^2/df=2.56$ 으로서 일반적으로 제시되는 권고수준인  $\chi^2/df \leq 3$ 에 적합한 수준임을 확인할 수 있었다.  $\chi^2$  통계량은 Hartwick and Barki[42]가 지적하였듯이 표본크기에 매우 민감하게 반응하는 경향이 있으므로 적합도 지수로서 사용하지 않았다. 기초적합지수는  $GFI=0.865$ 로서 양호한 수준에 근접하고 있음을 알 수 있었다. 둘째, 증분적합지수로서 모델의 적합도를 살펴보면,  $AGFI=0.814$ 은 권

고수준인 0.8을 상회하고 있으며, TLI=0.924 및 NFI=0.904은 권고수준인 0.9를 상회하고 있음을 알 수 있었다. 이들 적합도 지수는 구조방정식 모형 분석에서 보수적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 매우 만족할 수준은 아니나 본 연구의 탐색적 성격을 감안할 때 제시된 모든 적합도 지수를 종합적으로 고려하여 모형을 채택하였다. 구조방정식 모형은 표본 수에 민감하게 영향을 받을 수 있기 때문에 요구수준에 미치지 못하더라도 상당수 모형을 채택하는 경향이 있다[18]. 따라서 본 연구

는 수정 후 모형의 적합성이 만족스러운 것으로 판단하여 분석을 진행하고 가설 검정에 적용하였다. 그 결과 주요 독립변수의 효과와 성과변수와의 상호작용을 검증하였으며, 결과에 대한 가설 검증시 유의수준은 통상적으로 사용하는 수준인 0.05이하로 설정하였다. 가설 검증 결과는 <표 6>에서 볼 수 있듯이 가설 1, 가설 3, 가설 4, 가설 5, 가설 6은 채택되었으며, 가설 2, 가설 7, 가설 8은 기각되었다. 이상의 내용을 <표 6> 연구 가설의 검증에서 요약 정리하였다.



[그림 4] 수정 전 모델



<그림 5> 수정 후 모델

<표 6> 연구 가설의 검증결과

가 설	가 설	결 과
H1(+)	구조적 보장 ⇒ 웹사이트 신뢰	채 택
H2(+)	판매자 신뢰 ⇒ 웹사이트 신뢰	기 각
H3(+)	인지된 사용편의성 ⇒ 인지된 유용성	채 택
H4(+)	인지된 사용편의성 ⇒ 웹사이트 신뢰	채 택
H5(+)	웹사이트 신뢰 ⇒ 인지된 유용성	채 택
H6(+)	웹사이트 신뢰 ⇒ 경매 참여의도	채 택
H7(+)	인지된 사용편의성 ⇒ 경매 참여의도	기 각
H8(+)	인지된 유용성 ⇒ 경매 참여의도	기 각

### 5.3 분석 결과의 요약 및 토의

본 연구의 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 웹사이트에 대한 신뢰에 영향을 주는 선행요인으로서 구조적 보장이 큰 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히, 시스템적 보장이 정책적 보장보다 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경매참여자들이 구체적 거래에 있어서 직접적 도움을 주는 시스템적 장치에 더 민감하게 반응함을 의미한다 할 수 있다. 반면, 판매자의 신뢰요인은 웹사이트의 신뢰에 유의한 영향을 주지 못했다. 따라서 경매사이트의 경매거래의 안전성을 보장하기 위한 제도적 장치가 신뢰형성에 중요한 역할을 함을 알 수 있었다. 둘째, 인터넷 경매에서 인지된 사용편의성은 인지된 유용성 및 경매사이트의 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유용성에 대한 영향은 기술수용모델의 기존의 연구결과와 일치하며, 웹사이트를 사용자가 편리하도록 설계함으로써 웹사이트에 대한 유용성을 높일 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 웹사이트 이용이 편리할수록 경매사이트에 대한 신뢰가 증대되며 증대된 신뢰를 소비자가 인지할수록 그 사이트를 이용하는 것이 유용하다고 느낀다. 따라서, 웹사이트의 인지된 유용성을 증대시키는 노력도 물론 중요하지만 고객들이 기대하는 기대수준 이상의 사용편의성을 갖추는 것도 중요하다 할 수 있다. 셋째, 웹사이트에 대한 신뢰는 경매 참여의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 인지된 유용성 및 인지된 사용편의성은 그렇지 못한 것으로 나타났다. 이는 TAM 모형을 응용한 연구모형의 검증 결과로는 다소 이례적이다 할 수 있다. 일반적으로 인지된 유용성과 인지된 사용편의성은 웹 사이트 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시 되고 있으나 최근의 일부연구들[3, 11, 16, 14]에서는 이와 상반된 결과들을 제시하기도 한다. 즉, 김충련 등[3]의 연구에서는 웹 정보의 유용성이 경매 입찰 참여의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 양희동 등[11]의 연구에서도 인터넷 웹 사용에 대한 인지

된 유용성이 IS의 사용에 대해 유의하지 않은 것으로 분석 되었다. 윤철호, 김상훈[14]의 연구에서도 인지된 유용성이 거래의도에 유의하지 않은 결과를 보여주고 있다. 그런데 본 연구의 이러한 결과는 설문 대상자들의 특성파도 일정 연관이 있는 것으로 추론 된다. 즉, 본 연구의 설문 대상의 대부분은 인터넷 사용이 아주 능숙한 대학생들인데 이들은 이미 인터넷 경매 사이트의 기능적 효용을 충분히 인지하고 있을 가능성이 높다. 따라서 이러한 경우에는 가격의 저렴성, 보안 및 개인정보보호 등의 구조적 보장, 웹사이트에 대한 신뢰 등의 요인이 경매 참여 의도에 더 중요하게 영향을 미칠 수 있다. 따라서 가설7, 가설8에 대한 보다 일반화 된 결과를 제시하기 위해서는 좀 더 다양한 표본 구성과 확장된 연구 모형을 통한 후속 연구가 필요하다. 넷째, 판매자의 신뢰와 구조적 보장의 한 축인 시스템적 보장이 경매 참여의도에 직접적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 경매사이트 운영자는 판매자에 대한 신뢰를 형성하기 위해 노력해야 할 것이며 이를 위해 시스템적 차원에서 구조적 보장 방안에 대한 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

## 6. 결 론

오늘날 정보 기술은 하루가 다르게 변화하고 있으며, 특히 정보기술과 비즈니스를 결합한 전자상거래 분야는 급격히 발전하고 있다. 이러한 정보기술의 발전과 더불어 전자상거래를 활성화하기 위해 신뢰 형성을 위한 관련 법규들의 통제가 전자상거래 수용의 중요한 요인으로 제시되고 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 경매 환경에서 고객의 경매 참여의도에 대한 신뢰의 역할을 규명하기 위해 Davis [30]가 제안한 TAM모형과 여러 학자들의 신뢰에 관한 이론적 연구를 이용하여 신뢰와 경매 참여의도간의 관계를 분석하였다. 웹사이트에 대한 신뢰를 판매자에 대한 신뢰와 구조적 보장 등의 선행요인으로 구분하여 분석하였다. 본 연구를 위해 국내



인터넷 경매사이트 중 현재 가장 큰 시장 점유율을 차지하고 있는 옥션(www.auction.co.kr)을 대상으로 설문조사 분석을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 10.0과 AMOS 4.0 통계패키지를 사용하여 분석하였다.

본 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구는 이론적인 측면에서 정보기술 수용 모형(TAM)을 기반으로 인터넷 쇼핑물을 중심으로 진행 되어온 신뢰의 개념을 인터넷 경매 환경에 적용하여 수용모형을 도출하고 이를 실증분석하였다는 점이며, 실무적인 측면에서는 경매환경에 대한 프레임워크 제공과 e-비즈니스 전략수립에 필요한 고려사항을 제시했다는 점이다. 둘째, 신뢰의 결과변수로서 경매사이트의 참여의도를 분석하였다. 본 연구 결과 웹사이트에 대한 신뢰와 판매자에 대한 신뢰는 경매 참여의도에 각각 직접적인 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 경매사이트의 참여의도를 높이려면 경매 중개자로서의 웹사이트의 역할과 판매자의 역할이 모두 중요하다고 할 수 있다. 또한, 경매사이트는 사이트의 특성상 판매자에 대한 정확한 정보제공 및 매매보호서비스 등의 시스템적 보장이 웹사이트의 신뢰와 고객의 경매참여의도를 높일 수 있는 직접적인 동인이 되고 있다는 것이다. 셋째, 정책적 보장과 시스템적 보장은 인지된 사용편의성에 유의한 영향을 주고 있으며, 인지된 사용편의성 요인은 인지된 유용성과 웹사이트 신뢰에 유의한 영향을 주고 있으며, 웹사이트의 신뢰는 경매참여의도에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 경매는 개인간의 중고품을 경매하는 것이기 때문에 다른 비즈니스에 비해 거래 프로세스가 복잡하다. 그리고 경매 구매자는 중고품에 대한 품질과 판매자의 거래 불이행 등에 대한 불안감이 다른 비즈니스 모델보다 높다. 그러므로 본 연구 결과에서 볼 수 있듯이 경매사이트 관리자는 경매사이트와 판매자에 대해 경매 참여자가 안전성은 지각할 수 있는 정책적 보장 및 시스템적 보장에 대한 중요성을 인지하여 더욱 안전하

고 신뢰감을 줄 수 있는 구조적 보장을 강화할 필요가 있다는 것이다. 넷째, 인지된 유용성 및 인지된 사용편의성이 경매 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상 했으나, 연구결과 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 외국에서 수행된 기존의 연구들[41, 61]과 다소 상이한 결과를 보여주고 있다. 이는 국내와 선진 외국의 전자상거래 환경의 차이와 경매사이트라는 일반 전자쇼핑몰과는 다른 기능적인 차이, 그리고 즉각적인 판단에 의한 행위 의도와 같은 서양적 사고방식이 아닌 상당기간의 태도 변화에 의하여 거래의도를 결정하는 동양적인 사고방식의 차이들에서 기인된 것으로 일부 추론할 수 있다. 이러한 문화적인 요인들은 이미 TAM 관련 연구에 있어서 그 유의성이 실증 분석된 바가 있다[3, 11, 14, 16, 69]. 또한 경매사이트의 기능적 특성이 상당부분 일반화된 것도 이러한 결과를 가져온 이유 중의 하나로 생각해 볼 수 있다.

본 연구가 지니는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 연구의 대상이 되었던 표본의 제한성이다. 인터넷 인구를 모집단으로 표본을 추출하여야 하지만 설문 특성상 표본이 한정 될 수밖에 없었다. 또한 인터넷 경매 인구가 10대에서 60대까지 다양하게 퍼져 있음에도 불구하고, 20대의 학생을 중심으로 조사가 이루어 졌다는 점이다. 둘째, 현재 다양한 경매 사이트가 운영중이지만, 옥션이라는 한 사이트만을 대상으로 연구가 진행되었다. 물론 옥션의 시장점유율이 70%에 이르고 있으며, 다른 사이트는 10%미만의 점유율을 가지고 있지만 연구결과의 일반화를 위해서는 다양한 사이트를 포함시켜야 할 필요가 있다. 셋째, 현재 사회적으로 이슈가 되고 있는 텐더방식이나 네트워킹방식 등 여러 경매방식에 따라 분석 비교해볼 가치가 있다고 판단된다. 따라서 이상에서 제시한 한계점을 보완할 수 있는 후속연구에서는 다양한 표본을 바탕으로 다양한 사이트에 대한 연구를 진행함으로써 본 연구에서의 한계점을 극복할 수 있으리라 기대해본다.

## 참고문헌

- [1] 권남훈, 오정숙, 왕규호, 「디지털 경제에서의 경매제도 분석 : 인터넷 경매의 현황분석과 이론 (연구보고 00-15)」, 서울 : 정보통신 정책연구, 2000.
- [2] 김기욱, 최윤영, “인터넷 경매 사이트 이용 소비자의 피해사례 연구”, 『생활과학』, 제5권(2002), pp.844-853.
- [3] 김충련, 권오병, 이은중, “웹기반 경매시 웹디자인 특성의 경매참여의도에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제6권, 제2호(2001), pp.17-47.
- [4] 김형민, “인터넷 경매의 성공요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 인하대학교, 인천, 2001.
- [5] 맹정연, “인터넷 경매에서 입찰의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교, 서울, 2002.
- [6] 배병렬, 「구조방정식모델 이해와 활용」, 대경출판사, 2002.
- [7] 서재희, “신뢰와 기술수용모형에 기초한 인터넷 경매참여의도모형”, 박사학위논문, 부산대학교, 부산, 2004.
- [8] 아이비즈넷(주), 「인터넷 비즈니스 @ i-biznet.com」, 21세기북스, 2000.
- [9] 안일태, “판매자의 입장에서 본 경매제도에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교, 서울, 1990.
- [10] 안지형, “직·간접 커뮤니케이션 질에 대한 평가가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 서울대학교, 서울, 2002.
- [11] 양희동, 강소라, “TAM에서의 태도 개념의 측정 개선과 WWW 사용의 설명력”, 『경영학연구』, 제31권, 제4호(2002), pp.929-950
- [12] 오정숙, 「인터넷 경매」, 정보통신 산업동향, 2001, pp.225-239.
- [13] 윤성준, “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [14] 윤철호, 김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구 : 전자서점의 사례를 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제14권, 제1호(2004), pp.165-184.
- [15] 이호근, 이승창, 강훈철, “인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제32권, 제1호(2003), pp.149-180.
- [16] 장활식, 김종기, 오창규, “웹의 상호작용특성을 반영한 정보기술수용모형”, 『경영정보학연구』, 제31권, 제4호(2002), pp.55-75.
- [17] 정재훈, “웹사이트 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-인터넷 경매사이트를 중심으로-”, 석사학위논문, 계명대학교, 대구, 2003.
- [18] 황용석, “웹 이용과정에서 플로우(flow) 형성에 관한 이론적 모델연구”, 박사학위논문, 성균관대학교, 서울, 1998.
- [19] Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3(1988), pp.411-423.
- [20] Ajzen, I., *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, (1991), pp.179-211.
- [21] Bagozzi, R.P. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1(1988), pp.74-94.
- [22] Bagozzi, R.P., F.D. Davis and P.R. Warshaw, “Development and Test of a Theory of Technology Learning and Usage,” *Human Relations*, Vol.45, No.7(1992), pp.659-686.
- [23] Bigley, G.A. and J.L. Pearce, “Straining for shared meaning in organization science : Problems of trust and distrust,” *Academy Management Review*, Vol.23, No.3

- (1998), pp.405-421.
- [24] Bentler, P.M. and D.G. Bonnett, "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, Vol.88(1980), pp.588-606.
- [25] Burt, R.S., "Interpretational Confounding of Unidimensional Variables in Structural Equation Modeling," *Sociological Methods and Research*, Vol.5(1976), pp.3-51.
- [26] Chau, C.E. and J. Wareham, "Self-Regulation for Online Auctions : An Analysis," *Twenty-Third International Conference on Information Systems*, (2002), pp.115-125.
- [27] Cheung, C. and M.K. Lee, "Trust in Internet Shopping," *Proceedings of Association for Information Systems*, (2000), pp.681-689.
- [28] Chiravuri, A. and D. Nazareth, "Consumer Trust in Electronic Commerce : An Alternative Framework Using Technology Acceptance," *Seventh Americas Conference on Information Systems*, (2001), pp.781-783.
- [29] Dahlberg, T., N. Mallat and A. Oorni, "Trust Enhanced Technology Acceptance Model - Consumer Acceptance of Mobile Payment Solutions," [www.hhs.se/cic/roundtable2003/papers/D31\\_Dahlberg\\_et\\_al.pdf](http://www.hhs.se/cic/roundtable2003/papers/D31_Dahlberg_et_al.pdf), 2003.
- [30] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-339.
- [31] Davis, F.D., R. Bagozzi and P.R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.35, No.8(1989), pp.982-1003.
- [32] Dobing, B. *Building trust in user-anayst relationships*, Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, St Paul, 2003.
- [33] Doney, P.M., J.P. Cannon, "Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61(April 1997), pp.35-51.
- [34] Doney, P.M., J.P. Cannon and M.R. Mullen, "Understanding the Influence of Nation Culture on the Fvelopment of Trust." *Academy Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.601-620.
- [35] Featherman, M.S., "Extending the Technology Acceptance Model by Inclusion of Perceived Risk," *Seventh American Conference on Information Systems*, (2001), pp.758-760.
- [36] Fornell, C. and D.F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, Issue 1(1981), pp.39-50.
- [37] Fung, R. and M. Lee, "E-commerce Trust : Exploring the Antecedent Factors," *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information System*, (1999), pp.921-950.
- [38] Gefen, D., *Building Users' Trust in Free-ware Providers and the Effects of this Trust on Users' Perceptions of Usefulness, Ease of Use and Intended Use*, Ph.D. Dissertation, Computer Information Systems Department, Georgia State University, Atlanta, Georgia, 1997.
- [39] Gefen, D., "E-commerce : the Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, (2000), pp.725-737.
- [40] Gefen, D., "Reflections on the Dimensions of Trust and trustworthiness among Online

- Customers," *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33 Issue 3(2002), pp.38-53.
- [41] 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.
- [42] Hartwick, J. and H. Barki, "Explaining the Role of User Participation in Information Systems Use," *Management Science*, Vol. 40, No.4(1994), pp.440-465.
- [43] Hoffman, D.L., T.P. Novak and M. Perlt, "Building Consumer in Online," *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4(1999), pp.50-56.
- [44] Hong, W., J.Y.L. Thong, W.M. Wong and K.Y. Tam, "Determinants of user acceptance of digital libraries : An empirical examination of individual differences and systems characteristics," *Journal of Management Information System*, Vol.18, No.3 (2002), pp.97-125.
- [45] Jarvenpaa, S.L. and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2 (1999), pp.1-35.
- [46] Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1(2000), pp.45-71.
- [47] Kaufaris, M. and W. Hampton-Sosa, "Customer Trust Online : Examining the Role of the Experience with the Web-site," *CIS working paper series*, 2002.
- [48] Kennedy, M.S., L.K. Ferrell and D.H. LeClair, "Consumers Trust of Salesperson and Manufacturer : An Empirical Study", *Journal of Business Research*, Vol.51(2001), pp.73-86.
- [49] Kenny, D.A., *Correlation and Causality*, Wiley, New York, 1979.
- [50] Klein, S. and R.M. O'Keefe, "The Impact of the Web on Auctions : Some Empirical and Theoretical Considerations," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.3, No.3(1999), pp.7-20.
- [51] Lin, J.C. and H. Lu, "Towards an Understanding of the Behaviour Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol.20(2000), pp. 197-208.
- [52] MacCallum, R.C., "Specification Search in Covariance Structure Modeling," *Psychology Bulletin*, Vol.100(1986), pp.107-120.
- [53] Mayer, R.C., J.H. Davis and F.D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20(1995), pp.709-734.
- [54] Mcknight, D.H., V. Choudhury and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology," *Information System Research*, Vol.13, No.3(2002), pp.334-335.
- [55] Moon, J.W. and Y.G. Kim, "Extending the Tam for a World-Wide-Web Context," *Information and Management*, Vol.38, 2001, pp.192-222.
- [56] Morgan, R.E., and S.D. Hunt, "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58(1994), pp.36-37.
- [57] Morris, M.G. and A. Dillon, "How User Perceptions Influence Software Use, Decision Support System," *IEEE software*, (Jul-

- Aug, 1997), pp.58-65.
- [58] Nunnally, J.C., *Psychometric theory 2nd ed.*, McGraw Hill, New York, 1978.
- [59] Pardue, P.A., "A Trust-based Model of Consumer-to-Consumer Online Auction," *The Arrowhead Journal of Business*, (2000), pp.69-77.
- [60] Pavlou, P.A., "Consumer Intentions to Adopt Electronic Commerce-Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model," *Digit Workshop*, (December 2001).
- [61] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.101-134.
- [62] Pavlou, P.A., "Institution-based Trust in Inter Organizational Exchange Relationships : the Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11(2002), pp.215-243.
- [63] Pavlou, P.A. and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplace with Institution-based trust," *Eight Americas Conference on Information Systems*, (2002), pp.667-675.
- [64] Pavlou, P.A. and R.K. Chellappa, "The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the Development of Trust in Electronic Commerce Transaction," <http://www.scf.use.edu/~tis/eBizlab/papers/sec-priv-isr.pdf>, 2001.
- [65] Rousseau, D.M., S.B. Sitikin, R.S. Burt and C. Camerer, "Not so Different after all : A Cross-discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, Vol.23 (1998), pp.393-404.
- [66] Singh, J. and D. Sirdeshmukh, "Agency and trust mechanic in consumer satisfaction and loyalty judgement," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.4(2000), pp.150-167.
- [67] Szajina, B., "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Management Science*, Vol.42, No.1(1996), pp.85-92
- [68] Steenkamp, J.E.M. and van H.C.M. Trijp, "The Use of LISREL in Alidating Marketing Constructs," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, Issue 4(1991), pp.283-299.
- [69] Straub, D.W., M. Keil and W. Brenner "Testing the technology acceptance model across cultures : A three country study," *Information and Management*, Vol.33, Issue 1, (1997), pp.1-11.
- [70] Teo, T.S.H., V.K.G. Lim and R.Y.C. Lai, "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage," *Omega*, Vol.27(1999), pp.25-37.
- [71] Van De Ven, A.H., and D.L. Ferry, *Measuring and assessing organization*, McGraw Hill, New York, 1980.
- [72] Venkatesh, V. and M.G. Morris, "Why don't men even stop to ask for directions? Gender, Social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.1(2000), pp.115-139.
- [73] Williams, L.J. and J.T. Hazer, "Antecedents and Consequences of Organizational Turnover : A Reanalysis Using a Structural Equations Model," *Journal of Applied Psychology*,

Vol.71(May 1986), pp.219-231.

- [74] Yousafzai, S.A., J.G. Pallister and G.R. Foxall, "A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking," *Technovation*, Vol.23 (2003), pp.847-860.

- [75] Forrester Research, (2002. 10. 10). Online auctions will boom through 2007. Retrieved August 20, 2003, from : <http://www.forrester.com/ER/Research/Brief/Excerpt/0,1317,15776,00.html>.

〈부록〉 연구변수의 측정문항 및 관련문헌

변수	항목	측정문항	관련문헌
인지된 유용성	PU1-PU5 5항목	구매하고자 하는 제품을 검색하고 구매하는 작업능률을 향상시키는 정도	Gefen, <i>et al.</i> [41] Pavlou[61]
		구매하고자 하는 제품을 검색하고 구매하는데 유용한 정도	
		제품의 기능이나 품질에 관한 상세한 정보를 얻을 수 있는 정도	
		제품선택에 대한 각종 부가 정보를 얻을 수 있는 정도	
		경매사이트를 통해 제품을 구매하는 것은 비용이 절감되는 정도	
인지된 사용 편의성	PEOU1-PEOU4 4문항	사용하는 방법을 배우는 것은 쉬운 정도	Gefen, <i>et al.</i> [41] Pavlou[61]
		원하는 제품에 대한 신속한 구매가 가능한 정도	
		상호작용은 명백하고, 이해하기가 쉬운 정도	
		원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있는 정도	
웹사이트 신뢰	TB1-TB6 6문항	경매사이트를 이용하면 나에게 이익이 된다고 믿는 정도	Donny, <i>et al.</i> [34] Jarvenpaa and Tractinsky[45]
		경매사이트는 나와서 거래에 있어서 진실한 정도	
		내가 도움이 필요 할 경우 나에게 도움을 주기위해 최선을 다 하는 정도	
		모호한 정보를 사이트에 유리하도록 해석 할 수 있는 정도	
		내가 동의한 약관에 따라 운영 되는 정도	
		거래하는 데 있어 걱정 할 필요가 없다고 생각하는 정도	
구조적 보장	ITB1-ITB7 7문항	제공하는 판매자의 정보(구매만족도와 판매등급)로 인하여 안전하게 거래 할 수 있다고 생각하는 정도	Pavlou and Chellappa[64] Cheung and Lee[27]
		제공하는 판매자의 정보(구매만족도와 판매등급)는 믿을 수 있는 정도	
		제공하는 매매보호서비스로 인하여 안전하게 거래 할 수 있다고 생각하는 정도	
		구매를 하는 과정에서 발생할 수 있는 손실에 대하여 보장하는 정도	
		거래과정에서 수집되는 개인 정보 및 거래 내역 정보의 적절한 사용에 관한 방침을 설명하는 정도	
		거래를 함으로써 발생할 수 있는 사고에 대한 보호정책을 분명히 밝히고 있는 정도	
		고객의 개인정보보호에 대하여 고려하고 있는 정도	
판매자 신뢰	SA1-SA4 4문항	판매자는 자신의 이익과 관련 없이 정직하다고 믿는 정도	Cheung and Lee[27] Kennedy, <i>et al.</i> [48]
		판매자와의 거래는 걱정 할 필요가 없다고 생각하는 정도	
		모든 사람이 판매자를 신뢰 할 것이라 생각하는 정도	
		판매자는 약속을 잘 지킬 것이라 생각 하는 정도	
참여 의도	PI1-PI4 4문항	나는 인터넷 경매에 대해 만족하는 정도	Jarvenpaa and Tractinsky[45] Pavlou and Gefen[63]
		나는 인터넷 경매를 통해 제품을 구매 할 의도가 있는 정도	
		나는 인터넷 경매를 앞으로도 이용 할 의향이 있는 정도	
		나는 인터넷 경매가 유용하다고 생각하는 정도	