

웹 경매사이트의 거래보호 서비스가 고객만족에 미치는 영향

임준식* · 김용수**

<목 차>	
I. 서론	만족도에 관한 연구
II. 이론적 배경	9. 에스스로에 관한 연구
1. 인터넷 경매에 관한 연구	III. 연구방법
2. 인터넷 경매의 구성	1. 연구모형
3. 인터넷 경매의 유형	2. 가설설정
4. 웹사이트 이미지에 관한 연구	IV. 결과분석
5. 거래 요인에 관한 연구	V. 결론
6. 구조적 보장에 관한 연구	참고문헌
7. 신뢰도(Trust)에 관한 연구	Abstract

I. 서 론

1990년 대 중반 이후에 본격화된 인터넷 혁명은 인간의 생활과 행동 양식에 수 없이 많은 변화들을 가져왔으며, 지금 이 순간에도 그 변화의 속도와 범위는 급격히 가속화되고 있으며, 확산되고 있다. 이러한 인터넷 혁명을 기반으로 전자상거래를 수행함으로써 가상시장(virtual market)이 형성되었다.

하지만 지금까지 주를 이룬 가상시장의 형태는 해당 거래를 공급자가 주도하는 Business to Consumer의 형태였으며 소비자들 자신이 능동적으로 거래를 형성하고자 하는 욕구를 충족시키지 못한 채 구매와 비 구매만을 선택할 수 있도록 권리만을 제공하였다. 점차적으로 전자상거래에서 소비자의 역할과 비중이 증대됨에 따라 이들을 거래의 주체로 끌어들이는 Consumer to Consumer 모델을 도색하는 과정에서 인터넷을 통한 경매, 즉 인터넷 경매(Internet Auction)가 등장하였다.

* 대전대학교 컴퓨터공학과 박사과정
** 대전대학교 컴퓨터공학과 교수

이미 eBay(www.eBay.com)과 옥션(www.auction.co.kr) 등의 사례를 통해 인터넷 경매라는 인터넷 비즈니스 모델에 대한 성공가능성이 이미 긍정적으로 평가되고 있다. 포레스트리서치(Forrest Research)에 따르면, 2007년에는 미국의 온라인 경매를 통한 매출액이 전체 온라인시장의 25%인 543억 달러까지 성장할 것이라고 예측하고 있다(Forrest Research, 2002). 또한 국내에서도 옥션(www.auction.co.kr)뿐만 아니라 G마켓(www.gmarket.co.kr), 와와컴(www.waawaa.com), 맥스텐(www.max10.co.kr), 이세일(www.esale.co.kr) 등을 비롯한 많은 전문 인터넷 경매사이트들이 다양한 경매방식을 바탕으로 지금도 등장하고 있다.

하지만 이러한 디지털경제가 소비자에게 반드시 긍정적인 효과만을 안겨주지는 않는다. 전자상거래의 규모가 커지고 물량이 많아질수록 분쟁의 소지 또한 많아질 수밖에 없기 때문이다. 사업자는 큰 자본금과 매장이 없이도 가상공간을 활용하여 손쉽게 사업기회를 창출할 수 있는 반면, 소비자는 온라인 환경의 특성상 사업자를 대면하지 않고 신원도 알지 못한 채, 늘 불안감을 유지한 상태에서 미리 대금을 지불하고 상품을 기다려야 하는 피동적인 위치로 내몰려져 있다. 이러한 비대면, 무점포, 선지급·후배송의 온라인 시장의 특성으로 인해 소비자는 늘 사기성 소비자 기망행위에 노출되어있고, 실제 일부 극소수 사업자의 사기행위로 인해 건전한 온라인 사업자도 덩달아 위기에 봉착할 수 있는 구조적 문제점을 안고 있다. 이에 각국은 전자상거래를 활성화시키고 가상공간에서의 상거래의 위험(Risk)을 최소화하기 위한 대안 마련에 고심하고 있으며, 그 방안의 일환으로 신뢰성 고장을 위한 여러 정책들이 수립되고 있고, 민간 차원에서는 신뢰 와 관련된 새로운 비즈니스 모델이 시장에 등장하고 있다.

이러한 매매보호(escrow)의 중요성에도 불구하고 인터넷 경매사이트에 대한 고객만족도에 대한 연구는 미비한 수준에 머물러 있다는 판단하에 본 연구를 진행하게 되었다.

구체적으로 본 연구에서는 문헌연구를 통하여 인터넷 경매사이트에서의 고객만족에 영향을 미치는 영향을 미치는 요인들로 연구 모형을 마련하고 이에 대한 인터넷 경매사이트의 신뢰도를 매개로 하여 웹 사이트의 이미지, 거래요인, 구조적보장이 미치는 요인에 관하여 분석해 보는데 연구의 목적을 두고 있다.

본 논문에서는 문헌연구와 실증연구를 동시에 하였다. 문헌연구를 통해 본 논문의 모형을 설계하고 가설을 도출하였다. 가설을 검증하기 위하여 분석에 사용된 통계용 프로그램은 Windows용 SPSS(Statistical Package for the Social Science) ver.12.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석에 활용하

였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 경매에 관한 연구

경매는 가격이 공급자가 아닌 수요자에 의해 결정되고 가격이 탄력적으로 움직이면서 시장 거래가 보다 효율적으로 이루어지게 된다. 본래의 전통적인 경매방식에서는 경매 당사들이 지정된 장소에 위치하여 한정된 정보를 바탕으로 높은 수수료를 지불하면서 거래를 이어나가는 등 물리적·시간적 및 비용측면에서 제약 조건이 많았다. 이러한 제약들이 많은 경매를 정보 네트워크와 결부시켜 제약을 극복하여 이용하고자 하는 노력은 오늘날과 같이 인터넷이 일반화되기 이전부터 산업계에서 꾸준히 있어왔다.

그런 노력들은 이미 인터넷이 확산되기 이전부터 있었으며 미국의 목화 거래 시스템인 TELCOLT, 일본의 중고차 거래시장인 AUCNET, 네덜란드의 꽃 경매 시장에서 1995년을 전후로 해서 LAN(Local Area Network)환경을 기반으로 하는 전자경매(Electronic Auction)로 나타났다. 이러한 형태를 거치면서 진화된 전자경매 역시 여전히 제한된 LAN환경을 이용하고 있었으므로 인터넷을 이용하더라도 일반인이 접근할 수 없는 폐쇄성을 지니고 있었다.

1995년 이후 인터넷의 확산과 이용자 급증으로 전자경매의 폐쇄성을 극복하기 위해 도입된 것이 인터넷 경매(Internet Auction)라 할 수 있으며 그 시초는 1995년 5월에 서비스를 시작한 OnSale과 9월에 개설된 eBay로 알려져 있다(이호근·이승창·강훈철, 2003). David(2000)는 인터넷 경매라 함은 TCP/IP 프로토콜을 사용하는 인터넷 가상환경 속에서 누구나 입찰과 낙찰을 받을 수 있는 경매방식을 의미한다고 하였다.

이러한 인터넷 경매는 위의 정의에서 알 수 있듯이 구매과정이 공급업자의 가격 제시 그리고 구매자의 가격수용이라는 단순한 거래 프로세스에 의해 구성되는 것이 아닌 customer to customer 관계를 바탕으로 해 구매자 스스로 능동적으로 공급업자에게 해당 제품의 가격을 제시하고 다른 구매자가 제시한 가격을 스스로 재평가한 뒤 구매할 가격을 다시 제시하는 등의 복잡한 과정을 거친다는 점과 인

터넷을 통해 기존의 폐쇄적인 전자경매의 틀에서 탈피했다는 데 있어서 기존 전자상거래뿐만 아니라 전자경매와도 차이점을 가진다.

2. 인터넷 경매의 구성

Klein(1997)은 인터넷 경매를 구성하고 있는 요소들을 다음과 같이 구분했다.

- 경매주관자(Auctioneer)
- 구매자/공급자 및 Access Rules
- 거래물품(Trade Objects)
- Trade Rules Transaction/Settlement

우선 경매주관자는 경매를 위해 정보교환, 가격결정, 거래실행 등 거래 처리상의 제도적 장치들을 준비한다. 현재 다수의 전통적 경매주관자들이 전자경매 혹은 인터넷 경매분야로 진입하고 있으며 신규 진입자도 쉽게 찾아볼 수 있다.

또한 경매 시스템 구축 시 중요한 요소들 중의 하나로 구매자/공급자 및 Access Rules를 수립하는 것을 들 수 있다. 전자경매의 경우에는 특히 거래물품이 이용가능한지, 혹은 사기성 없이 거래가 진행되는지 등의 신용이 중요하다. 따라서 일반 대중을 대상으로 하는 경매의 경우 사전지급 혹은 다른 신용조회 등의 다양한 통제 메커니즘이 필요하다.

세 번째로 경매에서 거래되는 물품들은 일용품, 소멸기간이 정해진 제품, 한정된 수량의 제품으로 크게 세 가지로 구분할 수 있다. 전자 시장에서 일용품과 제품들이 점차 표준화되어 가고 있다. 기술의 발달로 좀 더 복잡한 제품들도 취급할 수 있게 되고 있다.

네 번째로 입찰과 낙찰 그리고 거래실행 등 전체 거래과정에 적용되는 경매규칙이 있다(Klein, 1997).

3. 인터넷 경매의 유형

인터넷 경매는 전통적 경매에 그 기초를 두고 있지만 인터넷 환경을 응용해 다양한 형태의 경매를 발전하고 있다. 가장 널리 사용되는 방식은 전통적 경매 중 영국식 경매 방식이다. 또한 판매자와 구매자 간의 역할에 따라 구매자가 입찰자

의 역할을 하는 순경매 형태와 이와 반대로 다수의 판매자가 입찰자 역할을 하는 역경매 형태로 구분할 수 있다. 이외에도 동일한 다수의 품목에 대해 실시하는 화단식 경매(Dutch auction)와 판매자와 구매자 모두가 가격결정에 참여하는 쌍방향 경매 등이 인터넷 경매에서 자주 활용되는 방식이다

웹기반 경매(Web-based Sales Auctions)는 한 명의 판매자가 특정 수의 구매자에게 제품을 판매하는 방식이다. 가격과 구매개수, 시간에 따라 입찰 정보를 입력한 뒤, 경매가 마감되면 가장 높은 가격을 제시한 순서대로 입찰자가 낙찰을 받는 방식이다. 예로는 Onsale의 Yankee-auction을 들 수 있다.

웹기반 조달 경매(Web-based Procurement Auctions)는 한 사람의 구매자가 인터넷을 통해 구매하고자 하는 제품이나 요구 사항들을 입찰에 부치게 되면 다수의 공급업체들이 그 정보에 입각해 입찰하는 방식이다. 정부를 비롯한 상당수의 대규모 기업이 현재 이러한 유형이 인터넷 경매를 통해 원하는 물품을 조달을 구현하고 있으며, 이러한 경매가 이루어지기 위해서는 가격 이외에도 제품의 품질, 운송 기간, 신뢰도성 등을 종합적으로 고려할 수 있는 경매시스템이 필요하다.

웹기반 다:다 경매(Web-based Many-to-Many Auctions)는 다수의 공급자가 다수의 구매자에게 제품을 판매하는 방식으로, Arizona Stock Exchange의 Call auction for stock가 대표적인 예이다. Call Auction에서는 미리 정해진 특정 시간에만 거래가 발생하며, 그 기간 동안 거래가 누적되고 수요와 공급에 의해 가격이 결정된다.

본 연구에서는 이들 경매 유형 중 일반인들이 가장 많이 이용하고 있는 Web-based Sales Auctions 형태를 대상으로 인터넷 경매사이트에 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

4. 웹사이트 이미지에 관한 연구

인터넷상에서의 웹사이트 또는 점포 이미지(store image)에 대한 개념은 다양하게 정의되어 왔지만 Martineau의 개념이 가장 발전된 정의이다. Martineau(1958)는 점포 이미지를 점포가 기능적인 특성과 심리적 특성의 영향에 의해 소비자의 마음속에 어떻게 정의되었는지에 관한 것이라고 정의 내렸다. 또한 이학식·하영원(1999)은 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상을 점포 이미지라고 하였으며 이때 점포 이미지는 점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용에

의해 형성된다고 하였다. 점포 이미지에 관한 선행연구들을 살펴보면 Samli, Sirgy(1981)는 점포 충성도를 종속변수로 점포 이미지, 자아개념과 점포 이미지의 일치, 사회경제적 특성, 지역충성도 그리고 쇼핑복합체충성도를 독립변수로 하여 연구를 시행한 결과 점포 이미지가 가장 큰 영향력이 있는 변수임을 밝혔으며 Martineau(1958)는 소비자들이 특정점포에 대해 가지고 있는 호의적 이미지는 점포충성도에 영향을 미친다는 점을 발견하고 점포충성도에 대한 이미지의 중요성을 강조했다. Lessing(1973)도 식료품점 고객을 대상으로 하는 연구에서 점포 이미지가 점포충성도에 영향을 미치는 주요변수라는 점을 제시하였다.

또한 Cheskin Research(1999)에서는 이미지가 신뢰도에 영향을 미친다는 점을 밝히고 있으며 Sandeep, Helene, Micheal(1999)들은 그들의 연구에서 톤, 분위기, 디자인, 콘텐츠, 고객통제가 신뢰도에 영향을 미친다는 점을 확인했다. 조광행·임채운(1999)은 점포 이미지는 고객만족을 통한 전환장벽에 영향을 미치고 이를 매개로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 김정희(2001)는 가상점포 충성도에 관한 연구에서 가상점포의 이미지와 만족이 충성도에 영향을 미친다는 점을 실증 연구를 통해 밝혀냈다. 따라서 웹사이트 이미지 또는 점포 이미지가 충성도와 고객 만족, 신뢰도에 있어 간과할 수 없는 변수임을 알 수 있다(김주영, 2002)

점포 이미지에 대한 속성에 관해서도 많은 견해들이 있으나 본 연구에서는 김주영(2002)이 연구에서 이미 검증된 점포 이미지 측정을 위한 개념들인 고급스러움, 친근감이 듬, 현대적임, 자아와 일치감과 같은 우아함들을 사용해 기능적 점포 이미지가 아닌 상징적 점포 이미지를 측정하고 한다.

5. 거래 요인에 관한 연구

본 연구에서는 거래 요인들로 거래를 하는데 얼마만큼 저렴하고 신속하며 정확한지 그리고 고객들이 얼마나 편리함을 느끼는가로 평가하고자 한다.

먼저 저렴함과 관련된 가격은 소비자가 상품이나 서비스를 구매하는데 드는 비용을 이야기한다. 일반적으로 고객들이 제품이나 서비스를 구매할 시에 가장 중요하게 여기는 것이 가격이라고 할 수 있다(Baker, Levi & Grewal, 1992). 박재범의 연구에서도 소비자의 재구매의도에 가격 만족도가 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 또한 Singh, Sirdeshumkh(2000)은 가격공정성이 고객만족과 구매 후에 변화된 신뢰도에 영향을 주며 다시 충성도에 영향을 미친다고 하였다(김주영, 2002).

또한 이 거래요인은 위와 같은 가격이라는 변수 외에도 인터넷 경매에서 제품을 입찰하거나 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하는 절차들에 관련된 사항에 있어 얼마만큼 편리·신속·정확하게 구입하는가가 포함된다. 따라서 본 연구에서는 기존 가격변수에 편리·신속·정확 변수들을 같이 묶어서 하나의 거래요인으로 파악해 연구를 진행하고자 한다.

6. 구조적 보장에 관한 연구

거래에는 금전적 혹은 비금전적 위험이 따르기 마련이다. 특히 인터넷 경매사이트를 이용하는 고객에게 있어 거래는 생소함으로 인해 지각되는 위험이 더욱 클 것이며 이러한 고객의 위험 지각을 얼마만큼 최소화시킬 것인가에 관한 보장 측면이 자연스레 중요한 문제로 부각되고 있다.

Kim, Prabhakar(2000)은 인터넷 banking에서 고객이 e-channel의 불확실성을 자연스레 느낄 수 있으므로 필요한 제도적 장치들에 의한 구조적 보장은 인터넷 banking에서 소비자 신뢰구축을 위한 중요 요소라고 말했으며 Mcknight et al(1998)은 온라인 거래에서의 구조적 확신감은 약속, 계약, 규칙, 보증과 같은 제도적 구조로 인하여 신뢰를 형성케 하는 믿음으로 정의될 수 있다 라고 하였으며 이러한 구조적 확신감은 관계 초기에 신뢰대상에 대한 정보가 불충분함으로 인해 신뢰형성에 있어 중요한 역할을 한다고 하였다. 국내에서도 이러한 4가지 항목을 구조적 보장의 요인들로 보고 신뢰성을 측정하여 연구하였다.

7. 신뢰도(Trust)에 관한 연구

신뢰도(Trust)는 여러 학자들이 광범위한 조직적·사직적 배경하에서 연구되어 왔기 때문에 다양한 방식으로 정의 내려지고 있다. 신뢰도에 관한 많은 정의들 중 일부를 아래 표와 같이 정리하였다. 이렇게 다양한 정의를 내놓고 있는 신뢰도에 대해 Mayer, Davis, Shoorman은 결속(cooperation), 신용(confidence), 예측(predictability)과 신뢰도와는 차이점에 대해 이야기했다. 신뢰도는 종종 결속적 행동을 하게 되지만 결속은 위험을 수반하는 것이 필수적 상황이 아니기 때문에 결속력 있게 행동하는 자가 상대방을 반드시 신뢰하지 않는다고 하였다. 또한 신뢰도와 신용 모두 실망을 초래할 수 있는 공통점이 있으나, 신뢰도는 관여자가 사

전에 위험 존재여부를 인식하나 신용은 그렇지 않다라고 하였다. 불확실성을 감소시키는 개념을 지닌 신뢰도와 예측의 관계는 신뢰가 예측을 포함하는 더 큰 개념이라고 설명하였다).

<표 1> 신뢰의 정의

학 자	정 의
Whitener, Susan, Brodt, Korsgaard, Jon(1988)	신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또한 신념을 반영하고 당사자가 들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문임
Bradach, Eccles(1989)	한 기업의 거래당사자가 기회주의적으로 행위할지도 모른다는 두려움을 없애주는 한 형태의 기대감
Mayer, Davis, Shoorman(1995)	거래당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의 보유 여부에 상관없이 신뢰자에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 또 다른 당사자의 행동을 기만하지 않으려는 의지
Hosmer(1995)	경제적 교환에서의 신뢰는 어떠한 참여에서든 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 성실한 노력을 하고 협상에 있어서 정직하며 기회주의 발휘가 가능할지라도 상대를 기만하지 않으리라는 기대감

이러한 신뢰의 형성에 대해 Cheskin Research의 보고서(1999)는 혼돈(Chaos), 확립(Confirm), 유지(Maintain)의 3단계로 설명하였다. 고객은 전자상거래에 대한 신뢰가 없는 혼돈 상태에서 안전을 보장하는 문구나 심벌(sales of approval)을 통해 재확인하면서 신뢰를 확립하게 되며, 경험을 통해 다른 5가지 요인(Brand, Navigation, Fulfillment, Presentation, Technology)을 확인하면서 신뢰를 형성, 유지하게 된다(장수경, 2001).

Sandeep, Helene, Michael은 신뢰는 다음의 4단계를 거쳐 형성 된다고 주장하였다. 첫 번째 단계인 Attration은 고객들이 사이트를 검색하고 거래를 하는 단계이다. 두 번째 단계인 User-driven personalization에서는 고객들이 자신들의 특이한 기호에 맞춰 웹 페이지를 다듬어가기 시작한다. 세 번째 단계인 Market-driven personalization에서는 Marketers가 고객이 제공한 정보를 되돌려 받아 관찰하고 평가하는데 이용한다. 마지막 단계인 Trust-based collaboration에서는

Markter와 고객이 매우 친근하여 공존하는 단계로서 고객은 가장 민감한 개인 정보에 Markter들이 접근하는 것을 허락하며 이에 대한 반대급부로서 고객들은 맞춤형 경험과 문제해결을 얻는다.

이 밖에 신뢰형성에 영향을 미치는 변수들에 관해 연구한 학자들의 연구에 대해 살펴보면 인터넷 बैं킹과 같은 재정적 어플리케이션의 사용자들에 대해 연구한 결과 신뢰의 결핍이 이용저조에 영향을 미친다는 점을 확인하였으며 신뢰에 영향을 미치는 변수로 신뢰에 대한 성향, 구두추천, 구조적 보장을 들고 있다. Mcknight, Cummong, Chervany(1988)는 신뢰에 대한 성향, 인간에 대한 신념, 신뢰하는 태도, 제도에 기반한 신뢰, 상황적 정상, 구조적 보증, 인지적 프로세스로 신뢰에 영향을 미친다고 하였으며 윤성준(2000)은 구매안전성, 웹사이트 실체성, 검색가능성, 개인적 변수가 웹사이트 신뢰도 형성에 영향을 미친다고 하였다.

8. 만족도에 관한 연구

고객과 만족도에 대한 연구는 학자들에 따라 정의에 대한 개념점 일치를 보이지 않고 있으며, 이러한 고객 만족 측정에 대해서도 다양한 시도가 행해지고 있다. Oliver(1981)는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 사전적으로 가지고 있었던 감정들이 복합적으로 결합되어 발생된 종합적 심리 상태라고 정의하였다(백경현(2001), Anderson, Sullivan(1993)은 구매가 이루어지기 전 기대에 근거한 구매후의 제품품질에 대한 평가라고 하였다.

이러한 고객만족에 대한 연구는 정의되는 단위에 따라 거래특유적(transaction-specific) 고객만족과 누적적(cumulative) 고객만족으로 분류될 수 있다. 거래특유적 고객만족은 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것을 말하며, 누적적 고객만족이란 개별 거래 각각에 대한 경험들을 모아서 전체적인 평가의 결과로서 고객만족이 결정된다는 것을 말한다.

고객만족에 대한 선행연구들을 살펴보면 Kotler(1998)는 만족한 고객은 반복구매와 긍정적인 구전 커뮤니케이션 활동을 하고 경쟁사의 제품과 광고에 주의(attention)를 덜 기울이게 되며 같은 회사의 다른 제품을 구입하게 되어 결국은 기업의 성과를 향상시킨다고 하였다.

또한 전용석(2000)은 온라인과 오프라인의 소매점에서의 고객만족에 관한 요소들을 측정하기 위한 평가 요인에 관한 연구에서 개인정보보호 정책과 신뢰성 요

소가 만족을 저해하는 요인이라고 밝혔으며 Parasuraman, Zeithaml, Berry (1994)는 지각된 서비스의 질, 지각된 제품의 품질, 지각된 제품의 가격을 고객 만족의 선행 요인으로 제시하였다.

9. 에스크로에 관한 연구

9.1 에스크로(Escrow)의 개념

에스크로란 법률용어로서 조건부 양도증서를 말한다. 즉, 에스크로 제도란 유효한 매매계약 등을 체결한 당사자 간의 합의에 의해 양도인(grantor) 또는 채무자(obligator)가 날인증서, 증권, 금전, 주권, 기타 문서를 중립의 제3자인 에스크로사업자(escrow agency)에 위탁하고 당해 에스크로사업자가 쌍방의 매매계약의 조건이 성취함을 확인한 후에 양수인 또는 채권자에게 증거서류를 인도하도록 하는 제도를 말한다. 미국 등의 국가에서 주로 부동산거래에 도입되어 이용되고 있고 무역실무에서는 이미 제3자인 외국환은행의 에스크로 신용장(escrow credit) 형태로 활용되고 있다.

최근에는 전자상거래에서도 무점포 비대면이라는 특성에서 발생할 수밖에 없는 구매자와 판매자 간의 신용의 불확실함을 방지하고 상거래가 원활히 이루어질 수 있도록 하는 강력한 매매보호의 수단으로 일부에서 에스크로서비스를 도입 운영하고 있다. 에스크로 서비스를 이용하면 공신력 있는 제3자가 결제대금의 지급에 관여함에 따라 구매자는 대금의 선지급 후 주문한 상품이 배송되지 않을 수도 있다는 두려움과 실제적으로 미배송에 따른 금전적 피해를 근본적으로 막을 수 있으며, 판매자의 경우도 에스크로 계정에 상품대금이 입금되었다는 통보를 접수하고 배송을 하게 됨으로써 구매자의 상품 수령 후 결제거부나 허위주문과 도난카드를 이용한 구매로 인한 피해 부담을 사전에 방지할 수 있다.

에스크로 서비스 업체는 판매자와 구매자의 거래가 아무런 문제없이 완결되면 양측으로부터 혹은 어느 한쪽으로부터 일정 수수료를 받을 수 있다.

9.2 에스크로 서비스 현황 및 문제점

국내에서 전자상거래의 매매보호를 위한 에스크로 서비스를 처음 도입한 업체는 (주)정보와 미래이며 본격적인 서비스의 실시는 인터넷 경매사이트인 (주)옥션이 1998년 4월부터 인터넷 경매를 시작하면서 매매보호서비스를 직접 제공하고

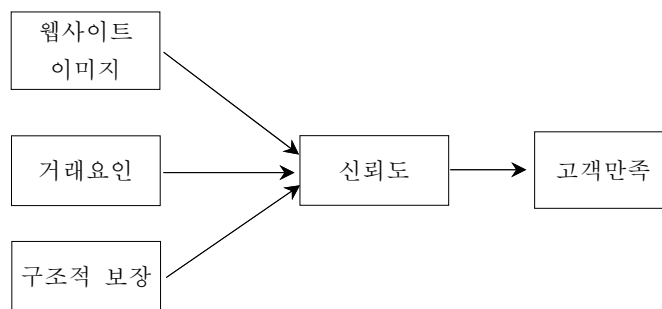
있다. 최근에는 은행과 전자지불결제(Payment Gateway : PG)업체들이 에스크로 서비스 제휴를 본격화하고 있는데 금융기관으로서 2002년 11월 처음으로 에스크로를 선보인 우리은행이 한국사이버페이먼트(주)(KCP)와 제휴를 맺었고, 2004년 1월 하나은행과 (주)이니시스, 2월엔 제일은행과 이지스효성이 제휴를 맺고 본격적인 에스크로 서비스를 시행하고 있다.

이 밖에도 BC카드는 2003년 6월부터 에스크로 제도 실시 검토를 착수하였으며, 은행을 배제한 PG사 중심과 개별 인터넷 쇼핑몰 자체, 그리고 물류를 기반으로 하는 에스크로 등 다양한 형태의 에스크로 서비스가 이미 실시되고 있거나 준비중에 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 경매사이트의 매매보호서비스가 고객의 신뢰형성에 미치는 요인들을 검증하는 것이며, 연구모형은 아래와 같다.



<그림 1> 연구모형

본 연구에서는 인터넷 경매사이트의 만족도에 대한 선행변수로 웹사이트의 이미지와 거래요인 그리고 구조적 보장의 세 가지 변수를 채택하였으며, 또한 인터넷 경매사이트의 만족도에 대한 매개변수로 신뢰도를 채택하였다.

2. 가설설정

본 연구 모형에서 제시된 가설은 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구가설

인터넷 경매사이트에 대한 신뢰도에 미치는 요인	
1-1.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 이미지는 인터넷 경매사이트의 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.
1-2.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 거래요인은 인터넷 경매사이트 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.
1-3.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 구조적 보장은 인터넷 경매사이트 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이다.
인터넷 경매사이트에 대한 고객만족에 미치는 요인	
2-1.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 이미지는 인터넷 경매사이트의 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
2-2.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 거래요인은 인터넷 경매사이트 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
2-3.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 구조적 보장은 인터넷 경매사이트 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.
매개변수와 결과변수의 관계	
3.	인터넷 경매사이트의 신뢰도는 고객의 인터넷 경매사이트에 대한 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

<표 3> 변수들 간의 관계와 이론적 근거

가설	관계	이론적 근거
가설 1-1	웹사이트 이미지-신뢰도	Cheskin Research(1999), 장수경(2001), 김주용(2002)
가설 1-2	거래요인-신뢰도	Singh, Sirdeshumkh(2000), 이충근·안철현(2000)
가설 1-3	구조적 보장-신뢰도	Zucker(1986), Kim·Prabhakar(2000), 장수경(2001), 김주영(2002)
가설 2-1	웹사이트 이미지-만족도	안강호·김미라(1991), Samli·Sirgy(1995), 이장우(2000), 김주영(2002)
가설 2-2	거래요인-만족도	박재집(1999), 이충근·안철현(2000)
가설 2-3	구조적 보장-만족도	심규열(2000), 김주영(2003)

IV. 결과분석

본 연구에서 이용된 표본구성은 설문조사에 대한 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 특성을 <표 4>에 나타내었다. 성별로는 남성이 56.8%로 여성보다 많고, 연령별로는 21세에서 25세까지 연령대가 46.5%로 다른 연령대보다 많으며, 학력은 대학재학이 98.9%로 타났으며 직업으로는 학생이 대다수를 차지하였다. 인터넷 사용경력은 81개월에서 100개월 이하, 즉 8년 정도가 41%를 차지하였으며, 하루 인터넷 사용시간은 2시간에서 3시간대가 58%로 나타났다.

<표 4> 표본의 인구 통계학적 특성

구분	항목	빈도	구성비(%)
성별	남	100	56.8
	여	76	43.2
연령	20세 이하	56	31.8
	21~25세	82	46.5
	26~30세	29	16.5
	31~35세	3	1.8
	36~40세	1	0.6
	41세 이상	5	3.0
학력	고졸 이하	0	0
	대학 재학	174	98.9
	대학 졸업	2	1.1
직업	전문직/연구직	6	3.4
	행정/사무직	16	9.1
	생산/판매직	3	1.7
	학생	139	79.0
	자영업	4	2.3
	기타	7	4.0
인터넷 사용경력	10개월 이하	14	8.1
	11개월~30개월	6	3.5
	31개월~80개월	58	33.1
	81개월~100개월	72	41.0
	100개월 이상	26	14.9
일일 인터넷 사용시간	1시간 이하	32	18.1
	2~3시간	102	58.0
	4~5시간	28	15.9
	6~7시간	4	2.3
	8시간 이상	10	5.6

연구설문들의 타당도와 신뢰도를 높이기 위하여 예비조사를 통해 설문내용의 구성개념 타당도와 신뢰도를 점검하였고 전문가의 의견을 수렴하여 문항을 수정하였다. 요인분석은 측정도구의 정확성을 확인하기 위한 것이다. 요인 분석의 기본원리는 설문항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 하나의 요인을 형성하게 하여 이렇게 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다.

이러한 요인 분석 방식 중 Varimax 방식은 탐색적인 요인들을 찾고 하나의 요인에 의해서만 높게 적재되는 변수의 수를 Varimax 직각회전 방식을 사용하여 주성분 분석을 실시하였다. 분석 방식으로는 요인의 회전 시 요인추출의 기준으로 고유치가 10. 이상이 나오는 요인만을 추출대상으로 지정하였으며, 또한 요인 적재 값이 0.4 이상이 나오면 통계적으로 유의한 값으로 간주하였다. 요인분석결과는 <표 5>에 나타내었다.

<표 5> 독립변수 요인분석

요인명칭	내용	요인적재량		
		요인 1	요인 2	요인 3
구조적 보장	고객보호정책	.852		
	금전적 손실 방침	.824		
	명확한 환불정책	.787		
	개인정보 사용방침	.762		
	안전성 명확히 설명	.595		
거래촉진	제품 신속하게 구입		.819	
	제품 정확하게 구입		.797	
	제품 저렴하게 구입		.719	
	제품 편리하게 구입		.674	
이미지	이미지 친숙			.799
	이미지 취향			.789
	이미지 신뢰적			.706
고유치		5.283	1.973	1.006
분산 설명력(%)		44.025	16.441	8.381
총 분산설명력(%)		44.025	60.467	68.848

요인 추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

본 연구의 실증연구를 위해 SPSS 12.0 for Windows를 이용하여 요인분석을 하였고, 그 결과 1.0 이상의 고유치를 갖는 3개의 요인이 추출되었고 요인들의 전체

분산 설명력은 68.848%로 나타났다. 총 요인 12개 항목의 요인 적재치는 0.595에서 0.852까지 나타났다. 각각의 요인별로 살펴보면 구조적 보장의 5개의 변수 중 고객보호정책, 금전적 손실 방침, 명확한 환불정책, 개인정보 사용방침, 안전성 명확히 설명 항목만이 요인적재량 0.5 이상으로 타당성이 있는 것으로 나타났다.

거래측면에서는 제품의 신속·정확·저렴·편리 4개의 항목이 요인적재량 0.5 이상으로 타당성이 있는 것으로 나타났다.

인터넷 경매사이트의 이미지 항목에서는 이미지의 친숙, 이미지의 취향, 이미지 신뢰항목이 0.5 이상으로 타당성이 있는 것으로 나타났다.

신뢰도 분석은 측정도구의 일관성을 확인하기 위한 것이다. 측정도구의 일관성라 함은 특정한 측정도구를 여러 번 반복적으로 사용할 때 동일한 결과가 나오는 것을 의미하는데, 본 연구에서는 내적 일관성을 통해 신뢰성을 검증하는 방법을 사용하였다. 이것은 응답자의 심리상태를 설문문을 통해 파악하는 방법으로 사회과학연구에서 가장 많이 사용하는 신뢰성 검증방법이다. 이는 특정 개념을 측정하는 설문 항목들 간 상관관계를 통해 얼마나 설문항목이 일관적인 내용을 설문하고 있는지를 파악할 수 있으며, 또한 일관성이 없는 설문항목은 제외하고 연구할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서 사용하는 경우 항목간의 평균적인 관계에 근거하여 전체 항목들을 하나의 개념 측정치로 간주하여 분석할 수 있는가를 알아보기 위하여 설문항목의 신뢰도를 내적 일관성 척도인 크론바하 알파(Cronbach alpha)계수의 값을 통해 검증하였고, 크론바하 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 인정하는데, 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 본다.

<표 6>은 각 요인별로 크론바하 알파계수의 값을 나타내주고 있다. 측정변수들의 크론바하 알파계수의 값이 2개의 요인은 0.6 이상이고 구조적 보장요인만 0.534로 일반적으로 신뢰성이 있다고 볼 수 있는 0.6에 모자라지만 수치가 0.6에 가깝기 때문에 비교적 신뢰할만한 수치라고 말할 수 있다.

<표 6> 신뢰도 분석결과

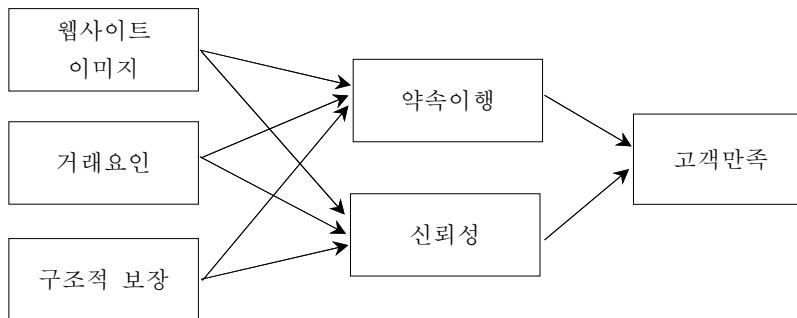
성과요인	Cronbach's α 계수	항목수
웹사이트 이미지	.764	3
거래측면	.632	4
구조적 보장	.534	5

본 연구의 매개변수에 대한 요인분석 결과를 살펴보면 <표 7>에 나타난 것과 같이 2개의 요인들로 묶인 것을 알 수 있다. 요인들의 요인분석 결과의 최소치가 0.799로 일반적인 기준인 0.6 보다 높게 나왔음을 보여주고 있으며, 측정항목들이 개념들 간에 서로 구분되고 있음을 보여준다. 그러나 연구모형에서 제시한 매개변수인 신뢰도가 2개의 요인으로 묶임으로 인해 연구모형을 <그림 2>의 수정된 모형과 <표 8>의 수정된 연구가설로 수정하여 결과를 분석한다.

<표 7> 매개변수에 대한 요인분석

요인명칭	내용	요인적재량	
		요인 1	요인 2
신뢰도	개인에게 불리한 상황 제공	.876	
	개인정보유출 이용	.856	
	약속이행 동의를한 방침에 운영		.827 .799
고유치		1.597	1.276
분산 설명력(%)		39.927	31.890
총 분산설명력(%)		39.927	71.817

요인 추출방법 : 주성분 분석, 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스



<그림 2> 수정된 모형

<표 8> 수정된 연구가설

인터넷 경매사이트에 대한 신뢰성에 미치는 요인	
1-1.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 이미지는 인터넷 경매사이트의 신뢰성에 정의 영향을 미칠 것이다.
1-2.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 거래요인은 인터넷 경매사이트 신뢰성에 정의 영향을 미칠 것이다.
1-3.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 구조적보장은 인터넷 경매사이트 신뢰성에 정의 영향을 미칠 것이다.
인터넷 경매사이트에 대한 약속이행에 미치는 요인	
2-1.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 이미지는 인터넷 경매사이트의 약속이행에 정의 영향을 미칠 것이다.
2-2.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 거래요인은 인터넷 경매사이트 약속이행에 정의 영향을 미칠 것이다.
2-3.	인터넷 경매사이트의 웹사이트 구조적 보장은 인터넷 경매사이트 약속이행에 정의 영향을 미칠 것이다.
매개변수와 결과변수의 관계	
3.	인터넷 경매사이트의 신뢰성은 고객의 인터넷 경매사이트에 대한 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.
4.	인터넷 경매사이트의 약속이행은 고객의 인터넷 경매사이트에 대한 고객 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

수정된 모형을 적용 후 신뢰도 분석을 실시한 결과 <표 9>와 같이 요인별로 크론바하 알파계수의 값을 나타내주고 있다. 각 측정 변수들의 크론바하 알파계수의 값이 2개의 요인은 0.6 이상이고 거래측면이 0.595, 구조적 보장 요인이 0.586으로 일반적으로 신뢰성이 있다고 볼 수 있는 0.6에 모자라지만 수치가 0.6에 가깝기 때문에 비교적 신뢰할만한 수치라고 말할 수 있다.

<표 9> 수정된 모형 신뢰도 분석결과

성과요인	Cronbach's α 계수	항목수
웹사이트 이미지	.651	3
거래측면	.595	4
구조적 보장	.586	5
신뢰도	.741	4

위의 수정된 가설을 바탕으로 웹사이트 이미지, 거래요인, 구조적 보장이 경매 사이트의 약속이행에 미치는 영향 즉 가설 2-1, 2-2, 2-3을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 웹사이트 이미지, 거래요인, 구조적 보장을 각각의 독립변수로 사용하고, 약속이행을 매개변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 10>과 같다.

<표 10>을 살펴보면 웹사이트의 이미지, 거래요인, 구조적 보장 중 거래요인과, 구조적 보장이 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

<표 10> 약속이행에 대한 회귀분석 결과

예측변수	결과변수	경매사이트의 약속이행			연구가설
		계수	t값	유의확률	
웹사이트이미지		0.001	0.007	0.994	기각
거래요인		0.240	2.932	0.004	채택
구조적 보장		0.414	5.705	0.000	채택

***P<0.01, **P<0.05

연구모형에서 제시된 독립변수인 웹사이트이미지, 거래요인, 구조적 보장이 신뢰성에 어떤 영향을 미치는지에 대해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 즉 각 독립변수들이 신뢰성에는 아무런 영향을 미치는 것 없는 것으로 나타났으며 가설 1-1, 1-2, 1-3은 모두 기각된 것으로 나타났다.

<표 11> 신뢰성에 대한 회귀분석 결과

예측변수	결과변수	경매사이트의 신뢰성			연구가설
		계수	t값	유의확률	
웹사이트이미지		-.143	-1.392	0.166	기각
거래요인		0.087	0.892	0.374	기각
구조적 보장		-.031	-.358	0.721	기각

***P<0.01, **P<0.05

본 연구 모형의 매개변수인 약속이행과 신뢰성이 결과변수인 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설 3과 가설 4를 검증하기 위해 약속이행과 신뢰성을 각각 독립변수로 사용하고 종속변수인 고객만족을 회귀분석 실시한 결과는 <표 12>와 같다. <표 12>를 살펴보면 인터넷 경매사이트의 약속이행은 고객의 인터넷 경매

사이트에 대한 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 인터넷 경매 사이트 고객들에게 있어 경매과정 중에서 얻어지는 고객만족감이 경매 사이트로 부터의 약속이행에 따라 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

<표 12> 고객만족도에 대한 회귀분석 결과

예측변수	결과변수	경매사이트의 신뢰성			연구가설
		계수	t값	유의확률	
약속이행		0.29	8.184	0.000	채택
신뢰성		-.027	-.425	0.671	기각

***P<0.01, **P<0.05

본 연구의 가설검증 결과 웹사이트의 거래요인, 구조적 보장이 경매사이트의 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2와 1-3은 채택되었으며, 매개변수와 결과변수의 관계인 경매사이트의 약속이행과 신뢰성에서는 약속이행만 정(+)의 관계로 나타났다. 따라서 웹사이트 거래요인, 구조적보장은 고객만족에 밀접한 상관관계를 맺고 있다는 결과이다. 지금까지의 가설검증을 요약하면 <표 13>과 같다.

<표 13> 가설검증 결과요약

인터넷 경매사이트에 대한 신뢰도에 미치는 요인	채택 여부
1-1. 인터넷 경매사이트의 웹사이트 이미지는 인터넷 경매사이트의 신뢰성에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-2. 인터넷 경매사이트의 웹사이트 거래요인은 인터넷 경매사이트 신뢰성에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3. 인터넷 경매사이트의 웹사이트 구조적 보장은 인터넷 경매사이트 신뢰성에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
인터넷 경매사이트에 대한 약속이행에 미치는 요인	
2-1. 인터넷 경매사이트의 웹사이트 이미지는 인터넷 경매사이트의 약속이행에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-2. 인터넷 경매사이트의 웹사이트 거래요인은 인터넷 경매사이트 약속이행에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-3. 인터넷 경매사이트의 웹사이트 구조적 보장은 인터넷 경매사이트 약속이행에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
매개변수와 결과변수의 관계	
3-1. 인터넷 경매사이트의 신뢰성은 고객의 인터넷 경매사이트에 대한 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
3-2. 인터넷 경매사이트의 약속이행은 고객의 인터넷 경매사이트에 대한 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

현재 인터넷 경매는 인터넷 비즈니스 모델들 중 가운데 매우 각광받는 업종으로 그 자리를 확고히 하고 있다. 이러한 인터넷 경매에 대한 이미 많은 연구들이 진행되었으나 이들 연구의 대부분이 인터넷 경매의 입찰의도 및 행동 분석, 비즈니스 모델, 신뢰성, 시장통제 등을 중심으로만 이루어져 왔고 그런 중요성에서 불구하고 상대적으로 인터넷 경매사이트의 매매보호서비스가 인터넷 경매사이트의 만족도에 대한 실질적인 연구는 아주 미비한 수준에 머물러 있다.

이에, 본 연구는 먼저 문헌고찰을 통해 인터넷 경매사이트와 만족에 대한 기존 연구의 흐름을 파악하고, 매매보호 서비스가 인터넷 경매사이트 만족에 어떠한 요소들이 가장 영향을 미치는지 파악하였다. 본 논문의 연구모형에서 도출된 가설을 기반으로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 경매사이트의 신뢰성에 대해 살펴보면, 웹사이트 거래요인이 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 경매사이트의 구조적 보장이 경매사이트의 신뢰성에 영향을 미치는 것으로 나타나는 것으로 분석되었는데, 이는 옥션 경매사이트에서 적용, 실행하고 있는 에스크로(escrow)서비스가 고객들에게 신뢰성을 안겨다 주는 것이라 해석할 수 있다.

셋째, 인터넷 경매사이트의 약속이행은 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 옥션에서 지향하는 에스크로 서비스의 제도의 실행과 개인정보 보호정책에 대한 제반 시스템의 질적 향상, 경매사이트의 여러 방면의 약속이행 노력 등으로 인해 고객들이 고객만족에 영향을 미친다는 점을 확인할 수가 있었다.

본 연구는 연구를 수행하는 과정에서 다음과 같은 한계점들을 지니고 있으며, 이러한 사항들은 향후 수행되어지는 연구에서 지속적으로 수정되고 보완되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 인터넷 경매사이트의 이용자들을 대상으로 하는 연구를 옥션(www.auction.co.kr)에 한정지어 조사하였다는 점이다. 따라서 국내나 혹은 국외의 인터넷 경매사이트 전체에 걸쳐 연구결과를 실증적으로 비교해서 해석할 수 없다는 점이다. 둘째, 본 연구의 설문을 작성한 응답자들의 직업 중 학생의 비중이 79%로 나타나 실질적으로 구매력을 지닌 직장인들의 응답이 적었다

는 점을 들 수가 있다.

이와 같은 한계점들을 보완하여 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시하면 다음과 같다.

첫째, 옥션(www.auction.co.kr) 경매사이트만을 하나만 평가할 뿐만 아니라 국내 혹은 국외 인터넷 경매사이트 전반에 걸쳐 포괄적으로 분석할 필요가 있을 것이다. 둘째, 인터넷 경매사이트에서 매출 비중이 가장 높은 연령층과 직업군을 확인할 필요가 있을 것이다. 셋째, 현재 사회적으로 이슈가 되고 있는 모바일 관련 방식 등 여러 경매 방식에 따라 분석해야 할 가치가 있다고 판단된다.

참고문헌

1. 강훈철(2001), 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매 참여의도에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교, 서울
2. 김명수 · 안재현 · 이영섭(2003), 온라인상에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 경영정보학연구(한국경영정보학회), pp.171~195.
3. 김범규(2001), 인터넷 경매의 거래 메커니즘에 관한 탐색적 연구, 석사학위논문, 서강대학교, 서울
4. 김승환 · 조영임(2002), 전자상거래의 신뢰도 향상을 위한 ESCROW 활용에 관한연구, 사회과학연구(6), pp.143~161.
5. 노형진(2001), 한글 SPSS 10.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형설출판사, 서울
6. 박용진 · 한주윤 · 정봉주(2000), 전자상거래에서의 인터넷 경매의 비즈니스 모델, 한국경영과학회. pp.645~678.
7. 배병렬(2002), 구조방정식 모델의 이해와 활용, 대경, 서울
8. 사공혜숙(2004), 인터넷 경매 이용의도의 결정요인에 관한 연구, 박사학위논문, 계명대학교, 대구
9. 서병철(2004), 전자거래에서의 소비자보호를 위한 에스크로 제도 도입에 관한 연구, 석사학위논문, 경희대학교, 서울
10. 이주향(2004), 인터넷 경매에서의 매매 보호 및 상호신뢰를 위한 안전거래 메커니즘에 관한 사례연구, 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울
11. 이호근 · 이승창 · 강훈철(2003), 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구, 경영학연구(한국경영학회), 32(1), pp.149~180.
12. 정도연(2003), 인터넷 전자상거래에 관한 연구: 인터넷 경매시장 분석과 제3자 매매보호제도 활성화를 중심으로. 석사학위논문, 서울산업대학교, 서울
13. 정성원(2005), 온라인 쇼핑몰의 에스크로 서비스 도입이 웹 브랜드 충성도에 미치는 영향연구, 석사학위논문, 공주대학교, 공주
14. 정찬우(2005), 인터넷 쇼핑에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 동아대학교, 부산
15. 한상복(2005), 인터넷 경매쇼핑몰에서 상품정보 디자인요소에 대한 분석과 소비자 평가에 관한 연구 : 옥션 사례연구. 석사학위논문, 단국대학교, 서울
16. Andreson, E. W., & Sullivan, M. W.(1993), The antecedents and

- consequences of consumer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
17. Currall, S., & Judge, T.(1995), Measuring trust between organizational boundary role persons, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(2), 151-171.
 18. David, L.R.(2000), Auction on the internet: What's being auctioned, and how, *The Journal of industrial economics*, 3, 227-252.
 19. Forresger 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>
 20. Hosmer, L.(1995), Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *Academy of Management Review*, 20(3), 379-403.
 21. Kim, K., & Prabhakar, B.(2000), Initial trust as a determinant of the adoption of internet banking, *Proceedings of the twenty first international conference on Information system, Brisbane, Australia*. 537-543.
 22. Mcknight, H., Cummings, L. & Chervany, N.(1998), Initial trust formation in new organizational relationship, *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490
 23. Reichheld, Fredrick, & Schefter, P.(2000), *E-royalty: Your secret weapon on the web*, Harcourt College Publishers.
 24. Singh, J. & Sirdeshumkh, D.(2000), Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgement, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(4), 150-167.

Abstract

The Study on How much protected buying and selling service on Auction website affects to the customers' satisfaction.

Im, Jun-sik* · Kim, Yong-soo**

This study is analyzed how much protected buying and selling service on Auction site affects to the customers' satisfaction.

According to the results of it, First, considering that the aspects of the reliability of the Auction site, trade factor affects to the reliability of Auction website.

Second, it shows the organized security of the site affects to the reliability. and it could be explained the escrow service has brought the customers to get the reliability of Auction website.

Third, the execution of purchasing contract on website affects to the customers' satisfaction. and it makes customers confirm and rely on Auction. For example, carrying out of the escrow service, enhancement of the system for the policies for the buying protection of customers, and various concerns and efforts for the execution of the purchasing contract and so on affect to the customers' satisfaction.

Key Words : Customers, Selling service, Protected

* Lecturer, Department of Computer Science, DaeJeon University
** Professor, Department of Computer Science, DaeJeon University