

# 오픈마켓에서 개인특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구

## The Impact of Consumer Characteristics Upon Trust and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces

조 휘 형 (Hwihyung Cho) 성공회대학교 경영유통연구소 선임연구원, 주저자  
홍 일 유 (Ilyoo Hong) 중앙대학교 경영대학 경영학부 교수, 공동저자

### 요 약

고객만족과 신뢰에 관한 문제는 인터넷쇼핑몰의 발전에 걸림돌이 되고 있다. 불확실성과 리스크가 존재하는 B2C 전자상거래에서 불안 요소를 불식시키거나 감소시켜 고객만족과 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 인터넷쇼핑몰의 성공을 위해 필수적 요소라 할 수 있다. 본 연구는 효율적인 웹사이트 구축을 위해 오픈마켓에서 고객만족과 중개자의 신뢰가치성 요인 간의 영향관계를 조명한다. 또한 오픈마켓 이용자의 개인적 특성으로서 신뢰성향과 자기효능감이 신뢰와 구매의도 형성에 어떠한 역할을 하는지 조명하고 이해하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 결과에 따르면 오픈마켓에서 고객만족은 신뢰가치성으로 능력, 배려, 무결성 요소에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 배려와 강한 관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 그리고 오픈마켓에서 신뢰성향은 신뢰나 구매의도에 영향을 주지 못하며, 신뢰가치성 요소로서 배려와 무결성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 자기효능감은 신뢰와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 자기효능감이 높은 고객에게는 이탈 방지를 위해 고객충성도를 높일 수 있는 전략이 요구되며, 반면에 자기효능감이 낮은 고객을 유인하기 위해 웹사이트의 사용성 및 유용성을 고려한 기술적 측면과 마케팅적 측면에 초점을 두는 전략이 요구된다.

**키워드 :** 신뢰가치성, 신뢰성향, 자기효능감, 오픈마켓, 고객만족

## I. 서 론

오픈마켓(혹은 이마켓플레이스)는 구매자와 판매자가 가격 및 제품과 관련한 정보를 서로 교환할 수 있도록 해주는 조직간 정보시스템이며 (Bakos, 1997), 온라인 장터를 제공함으로써 판매자들과 구매자들이 함께 거래할 수 있도록 서로

연결해 주는 중개자이기도 하다. 오픈마켓에서는 구매자들이 일면식도 없는 판매자들과 일상적으로 거래를 하여야 한다(Kim and Ahn, 2007). 온라인 소비자들이 판매자의 정체성이나 제품 및 서비스의 신빙성에 대해 흔히 우려를 나타내게 되므로(Chen and Dhillon, 2003), 오픈마켓의 구매자들은 일반 온라인 쇼핑몰의 구매자들에 비

해 판매자의 기회주의적 행동으로 인한 위협에 더 크게 노출된다(Pavlou and Gefen, 2004). 이러한 위협 노출의 심각성은 온라인 마켓플레이스에서의 사기 및 기타 가해사태의 증가 추세에서도 볼 수 있다. 미국 인터넷 범죄불만센터(2007)의 보고서에 따르면, 인터넷경매 사기가 2001년에는 총 49,711건 중 42.8%를, 2003년에는 총 63,316건 중 61%를, 그리고 2007년에는 총 219,553건 중 35.7%를 차지함으로써, 센터에 신고된 범죄들 중 가장 큰 비중을 차지해 오고 있다. 오픈마켓은 인터넷을 통해 수행되는 거래에 내재하는 위협요인들에 특히 취약하다. 이는 이마켓플레이스 비즈니스 모델이 구매자를 판매자와 연결해주는 중개자를 포함하며, 또 이 중개자가 판매자가 수행하는 매출거래를 통제할 책임이 없기 때문이다. 그러므로 오늘날 신뢰는 온라인 마켓플레이스의 성공을 위해 필수적인 요소 중 하나이다. 소비자 관점에서 보더라도, 신뢰할만하지 못한 온라인 판매자에게서 제품을 주문하는 것은 예견된 손실을 수락하는 것과 다를 바가 없다. 이 때문에, 판매자들이 불확실성 및 위협에 대한 소비자 우려를 불식시키기 위해서도 효과적으로 신뢰를 구축하는 것이 중요하다(홍일유, 이지은, 2008).

1990년대 말 이후 B2C 전자상거래와 관련한 소비자 신뢰모델 연구가 활발히 수행되어 오고 있다. 그 중에서도 온라인 상점에서의 소비자 신뢰의 선행요인들을 규명함으로써 신뢰를 구축할 수 있는 방안을 제시하는 연구가 다수 존재한다. 그럼에도 불구하고, 오픈마켓과 직접적으로 관련된 신뢰모델 연구는 겨우 손으로 꼽을 정도이다. 더구나, Pavlou and Gefen(2004)의 오픈마켓 신뢰모델은 IT기반의 제도적 장치의 영향에 초점을 맞추고 있으며, Verhagen *et al.*(2006)은 오픈마켓에서 신뢰와 지각된 위협이 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 그치고 있어, 이와 다른 관점에서 신뢰와 기타 요인들(가령, 개인특성, 만족 등) 간의 영향관계를 증명하는 연구를

찾아보기 어려운 실정이다. 기존 연구에서도 개인특성으로서 신뢰성향과 신뢰간의 관계를 다룬 연구들(가령, Rotter, 1980; McKnight *et al.*, 1998)이 있기는 하지만, 신뢰성향, 자기효능감 등의 개인특성들이 신뢰에 미치는 영향에 초점을 둔 연구는 거의 부재하다. 전자상거래 환경에서 자기효능감이란 개인 스스로가 인터넷을 이용해 제품 구매를 하는 방법을 터득하고 이용 과정에서 발생하는 문제를 해결해 나갈 수 있는 능력이 있다고 믿는 정도로 정의된다(Baudura and Schunk, 1981). 자기효능감이 높은 구매자는 인터넷 사용을 통해서 흥미를 느끼고, 온라인 상점사이트에 대한 태도도 호의적으로 변할 수 있기 때문에(이호배, 권남경, 2005), 신뢰의지에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이러한 상황을 고려하면 오픈마켓의 신뢰구축에서 자기효능감의 역할에 관한 연구가 요구되는 시점이다. 한편, 만족을 신뢰와 연관시켜 연구해야 하는 이유는 고객이 사이트상에서 기대가치가 보다 원만하게 충족이 될수록, 온라인 상인에 대해 더 신뢰할만하다는 믿음을 가질 수 있기 때문이다. 기존연구에 따르면 고객만족은 구매의도나 고객충성도 등과 같은 성과요인들에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(김재환, 2008; 이장로, 박지훈, 2004; 박준철, 2003; 김상현, 오상현, 2002). 특히, B2C 거래에서 신뢰에 중요한 영향을 미치는 선행적 요인으로 고객만족을 다루는 연구들이 다수 존재한다(Flavian *et al.*, 2006; 박준철, 2003; 장형유, 정기환, 2007). 그러나 이들 연구는 일반적인 온라인 상점을 대상으로 하고 있어 오픈마켓에서 고객만족이 어떻게 신뢰형성에 기여하는지 조명하는데 한계가 있다.

뿐만 아니라, 최근 일부 신뢰관련 연구에서는 신뢰가 두 가지 서로 다른 개념으로 해석되며 사용된다는 경향이 나타나고 있다. 일부 연구자들(가령, Mohr and Spekman, 1994; Selnes, 1998)은 신뢰가 의존도와 같은 단일 차원에 의해 측정되어야 한다고 주장하는 반면, 다른 연구자들

(가령, Doney and Cannon, 1997; Jarvenpaa *et al.*, 2000)은 신뢰라는 연구개념을 다중차원으로 본다. 전자는 상대방의 특정 행동이나 어떠한 신뢰 구성요소와도 관련이 없는 일반적인 신뢰의 개념에 초점을 둔다(Chen and Dhillon, 2003). 반면, 후자는 신뢰가 신뢰가치성 요인들이라고도 알려진 능력, 무결성, 배려와 같은 서로 다른 차원들로 구성된다는 가정에 기초한다. 이 후자의 개념에 기초해서, 일부 연구자들은 이들 두 가지 개념들을 서로 유사하다고 보고 ‘신뢰가치성’ 개념을 위해 개발된 문항들을 이용해 ‘신뢰’ 개념을 측정하는 경향이 있다. 이러한 문헌적 배경을 두고 볼 때, 이들 세 가지 차원들에 대한 집합적인식이 소비자의 전반적인 신뢰의 형성에 영향을 미칠 수는 있으나, 결코 신뢰가 신뢰가치성과 동일시될 수는 없다(Chen and Dhillon, 2003). 특히, 온라인 마켓플레이스 비즈니스모델의 본질적 특성 때문에 이마켓플레이스에서는 신뢰가치성의 개별 속성들이 전반적 신뢰에 미치는 영향은 그 강도가 서로 다를 수 있다. 따라서 신뢰가치성 속성들과 신뢰 간의 관계를 이론적으로 규명하는 것이 매우 중요하다고 할 것이다.

이러한 배경에서 본 연구는 오픈마켓과 관련해 기존 연구가 지니는 한계들을 극복하기 위한 의도를 가지고 시작되었다. 본 연구의 주목적은 신뢰를 신뢰가치성과 전반적인 신뢰로 구분하고, 이들 연구개념들을 신뢰와 관련성이 높은 고객만족 그리고 개인특성으로 신뢰성향 및 자기효능감과 연관시켜 그 관계를 분석하는 것이다. 따라서 세부적인 연구목적으로 첫째, 고객만족은 다면적 신뢰가치성 요인들에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 이를 위해 신뢰의 개념을 Mayer *et al.*(1995), McKnight and Chervany(2002) 등의 관점에 따라 신뢰성 믿음으로서 신뢰가치성과 신뢰의도로서 전반적인 신뢰로 구분한다. 그리고 고객만족이 전반적 신뢰의 선행요인인 신뢰가치성과 어떠한 영향관계를 갖는지 살펴본다. 둘째, 신뢰성향과 자기효능감이 오픈마켓 중개

자의 다면적인 신뢰가치성 요인과 전반적인 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 구매의도와는 어떠한 영향 관계가 있는지 실증 분석한다.

## II. 선행연구

### 2.1 고객만족

고객만족에 대한 평가는 연구자에 따라 다르지만 일반적으로 평가과정 측면과 소비경험에 의해 얻어진 결과측면으로 구분된다. 우선, 평가 과정을 중시하는 측면에서 보면 고객만족을 고객이 특정제품 혹은 서비스에 대해 사전에 지각되고 있는 수준과 사용 후 느끼는 정도의 수준이라고 정의하였다. 고객은 구매행위를 통해 기대수준에 못 미치면 불만족하고 기대수준과 같으면 만족하게 되면 기대수준을 초과하면 감동의 상태가 된다(윤훈현, 1995). 반면에 소비경험에 따른 결과측면에서 보면 종합적인 심리상태로서 고객만족은 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태이다(Oliver, 1980). 고객만족의 근거에는 평가과정이 중요한 요소로 작용한다. 과정지향적 접근은 결과지향적 접근과는 달리 여러 이점이 있다. 과정 지향적 접근 방법은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있고 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인 할 수 있다. 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두를 평가할 수 있다는 점에서 많은 연구에서 과정 지향적 관점을 채택하고 있다(이은재, 심완섭, 2002).

인터넷 쇼핑에서 고객만족의 연구는 관련변수로 서비스 품질요인을 중요하게 다루고 있다. 인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질(service quality)은 대부분 오프라인에서의 서비스 품질의 개념을 그대로 받아들이고 있다. 서비스 품질의 측정에 대한 연구는 Parasuraman 등에 의해 가속화 되었

다. Parasuraman *et al.*(1988)는 실증적 자료를 통해 서비스 품질의 측정 관리도구인 SERVQUAL을 개발하였다. 그는 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인들을 찾아내었으며 오늘날까지 일반적이고 보편이라는 특징을 갖고 있어 다양한 서비스분야에서 적용되어 사용되고 있다. 이민호 외(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 서비스 품질 요소 측정을 위해 개발된 SERVQUAL의 5가지 차원인 유형성 신뢰성 대응성 확산성 공감성 중에서 확산성을 제외하고 나머지 4가지 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 신뢰성이 고객만족에 가장 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문승제, 정한경(2006)은 서비스 품질과 고객만족을 서비스산업에 있어 핵심요소로 고려하고 온라인쇼핑몰에서 게시판, 구전효과에 의한 서비스 품질 지각이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에서 제품탐색이 고객만족에 영향을 미치는 요소로 충분한 정보의 제공, 적절한 가격 제시, 사후 서비스 관련 정보 제공이 유의하다고 하였다.

이외에도 사이트 특성과 고객만족의 관계를 다룬 유일 외(2006) 연구에서는 콘텐츠, 네비게이션, 상호작용성 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 상호작용성이 가장 강력한 영향관계를 보이고 있다. 이장로, 박지훈(2004)는 쇼핑몰 특성 관점의 고객만족과 관련한 연구에서 제품 특성, 보안 결제특성, 상호작용성 등이 유의한 영향을 미친다고 하였다. 특히 보안 결제 특성이 강력한 영향관계를 맺고 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 기업은 개인정보 보호, 안전한 결제시스템에 보다 전략적 접근이 필요함을 시사하고 있다.

한편, 김상현, 오상현(2002)는 인터넷 쇼핑물의 공급자 특성이 고객만족에 미치는 연구에서 공급자 특성으로 시스템 품질, 제품인식, 쇼핑몰 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티 등 6개 차원 중에서 인터넷 쇼핑몰 명성, 보장 및 고객배려 차원만

이 유의한 영향 관계를 나타낸다고 하였다. 그리고 고객만족은 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사용자 관점에서 심리적 특성요인과 고객만족과의 영향관계를 규명하고자 한 연구도 있다. 이용균, 이민우(2005)에 의하면 소비자의 심리적 특성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치고 있으나 긍정성, 신중성, 개방성은 고객만족에 영향을 미치지 못하고 외향성만 고객만족에 유의한 영향을 나타내고 있다.

## 2.2 신뢰

신뢰는 경영학 경제학 사회학 심리학 등 다양한 학문분야에서 연구 되고 있으며 공통적으로 중요성을 인정하는 개념이다. 그러나 신뢰는 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직 등 연구의 내용이 달라진다(고일상, 최수정, 2005). 이러한 현상은 신뢰에 대한 개념이 연구자의 관점이나 목적에 따라 다양하게 정의되는 것으로, 정보통신기술의 발달과 인터넷의 급성장으로 경영환경의 불확실성이 증가하고 또한 상호간에 의존이 많아지고 더욱 복잡해지면서 위험이 증대하는 데에서 그 원인을 찾을 수 있다(이호근 외, 2003).

신뢰에 대한 연구자들의 정의를 살펴보면 우선, 신뢰를 사회나 조직에 필요한 개념으로 정의한 연구가 있다. Luhmann(1979)는 신뢰를 사건의 복잡성을 줄이기 위한 기대에 자신감과 긍정적 기대를 얻는 것이라고 정의하고 있다. Morgan and Hunt(1994)는 상대방이 행하는 미래의 행동이 자신에게 호의적이거나 악의적이지 않을 것이라는 기대와 믿음이며, 이러한 신뢰는 기업간의 제휴를 성공적으로 이끌기 위한 핵심 변수라고 주장하였다. 이상의 견해와는 달리 신뢰의 개념을 취약성(vulnerability)을 사용하여 설명하고 있는 연구를 살펴보면, 비록 상대방으로부터 공격을 받을 취약성이 다소 존재하더라도 상대방의 행동이 사회적 규범이나 보편적 기대에 미칠 것이라

는 믿음 때문에 그 위험을 감수하는 것으로 설명하거나 또는 상대방을 통제하거나 모니터 하는 능력과 관계없이 피신뢰자가 중요한 행위를 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 취약성을 감수하는 의지에 대한 개념으로 신뢰를 설명하고 있다(Mayer et al., 1995; Rousseau et al., 1998).

대체로 연구자들은 신뢰의 개념을 상대방이 선의나 호의적인 방향으로 행동할 것이라는 심리적 기대와 믿음으로 정의하며, 신뢰하려는 사람과의 경험을 통해 시간이 경과할수록 발전한다고 하였다.

한편, 인터넷 쇼핑물은 가상의 공간에서 판매자와 구매자가 거래행위를 하기 때문에 신뢰는 거래의 판단 기준이 되는 중요한 요소이다. 따라서 많은 연구자들에 의해 인터넷쇼핑에서 신뢰에 관해 연구되었다. 그러나 대다수의 연구자들은 신뢰성 믿음으로서 신뢰가치성과 신뢰의도로서 전반적인 신뢰를 통합적으로 측정하였다. 이러한 측정방법은 심도 있는 신뢰의 형성과정이나 분석에 어려움이 있다. 기존 연구에서 사용한 신뢰측정 항목을 본 연구의 주요 개념인 신뢰성 믿음과 신뢰의도로 구분하면 <표 1>과 같다.

### 2.3 오픈마켓

오픈마켓은 다수의 판매자와 구매자가 거래

할 수 있는 사이버 장터이다. 판매자는 온라인 카탈로그를 통해 제품과 상세정보를 제공하며, 구매자에게 배송을 담당한다. 중개자는 사이버 장터를 제공하며 구매자와 판매자 간의 결제서비스를 대행하며 중개자는 판매자에게 중계 수수료를 부과하여 수익을 창출한다. 이러한 거래 방식은 사이버 장터를 운영하며 직접 판매에 참여하는 단일 판매자 방식의 온라인 쇼핑몰과는 차이가 있다. 국내 오픈마켓 연구는 종속변수를 대부분 신뢰 고객만족 구매의도 등으로 연구가 이루어졌다. 오픈마켓의 신뢰와 관련한 연구를 살펴보면 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 판매자 정보와 상품 정보(조영희, 2007), 가격 프리미엄과의 관계(주재훈, 한정희, 2008) 등이 있다. 고객만족 관련한 연구는 비용절감 시간절감 의사결정지원 등의 요소를 고객만족의 선행요인으로 정의하고 인터넷쇼핑몰과의 비교연구(이주량, 2006)가 있으며, 쇼핑몰 사이트 이미지(박진제, 이진화, 2008), 사회적 실재감과 즐거움(문영주, 이종호, 2009) 등을 선행요인으로 살펴본 연구가 이루어졌다. 오픈마켓에서 사용의도나 재사용의도 등에 영향을 미치는 요소에 관한 연구우선, 구매자가 지각하는 오픈마켓 판매자의 의무 위반 정도(권유미 외, 2008), 구매후기(정기한 외, 2009), 서비스 품질로서 신뢰성 공감성 대응성 등이 구매후기 및에 미치는 영향에 관한 연구(서갑성, 2010)가 이

<표 1> 인터넷 쇼핑물에서 신뢰의 측정 항목

문헌	신뢰 측정 항목	
	신뢰성 믿음(신뢰가치성)	신뢰의도(전반적인 신뢰)
홍병숙 외(2009)	약속이행, 서비스 믿음	믿음 정도
김미숙 외(2008)	고객에 관한 관심, 양질의 상품과 서비스	사이트신뢰
서우중 외(2007)	상품서비스 믿음, 약속이행	믿고 의지
박종훈 외(2005)	정직성, 약속이행	믿음
김대환(2005)	정보정직성	전반적 신뢰
이용균, 이민우(2005)	약속이행, 이용자에 대한 인식	쇼핑몰신뢰감
전의천(2003)	고객이익관심, 가격신뢰성, 제품정보 신뢰성	쇼핑에 대한 믿음

출처: 조휘형(2010), p.17, 인터넷 쇼핑에서의 신뢰 측정항목을 재정리함.

루어 졌다. 그 밖에 박철(2009)은 오픈마켓을 한국 중국 일본 3국 간의 비교 연구하였다. 구매물품, 월 평균 쇼핑 횟수, 만족도, 추천의도 등과 같은 참여행동은 국가 간 차이가 있는지, 그리고 참여 행동에 영향을 미치는 쇼핑동기 지각위험 전자상거래 신뢰도 혁신성 친숙성에는 국가간 차이가 있는지 연구를 수행하였다. 이상의 선행 연구를 정리하면 <표 2>와 같다.

## 2.4 신뢰가치성

신뢰가치성(trustworthiness)은 신뢰의 선행요인으로서 피신뢰자의 특성을 나타낸다. 연구자에 따라 신뢰영역, 신뢰성 믿음 등으로 구분하고 있다. Mayer *et al.*(1995)는 기존 연구에서 많은 연구자들이 정의한 신뢰의 선행요인을 분석하여 능력, 배려, 무결성 등 크게 3가지 영역으로 구분하였으며, 이들 요인이 신뢰가치성 개념을 상당부분 설명할 수 있다고 하였다.

McKnight and Chervany(2002)는 문헌연구를 통해 신뢰와 관련된 특징을 16가지로 구분한 후 능력, 배려, 무결성, 예측성 등을 신뢰의 관계특성

으로 정의하였다. 또한 신뢰개념의 학제간 모델을 통해 성향적 신뢰(일반적 신뢰-심리학 경제학), 제도적 신뢰(상황이나 구조 신뢰-사회학), 특정한 신뢰(사회심리학 경제학)로 구분하여 설명하고 있다. 이러한 차이는 심리학과 사회학은 연구 속성이 다르기 때문에 차이가 크고 또한 개념도 다르기 때문이다.

Chen and Dhillon(2003)은 온라인 상점에서 신뢰가치성과 신뢰에 관한 연구에서 신뢰는 상점이 구매자의 기대에 잘 부응해 일을 처리해 줄 것이라는 믿음으로 정의하고 선행요인으로 능력, 배려, 무결성에 의해 영향을 받는다고 하였다. 그리고 신뢰가치성 요인들은 소비자 특성, 웹사이트 인프라, 인터넷 벤더, 상호 작용에 영향을 받는 것으로 설명하고 있다.

### 2.4.1 능력

능력(competence)이란 특정 영역 내에서 영향을 줄 수 있는 기술 역량 그리고 특징이다. 능력의 영역은 특별하다. 피신뢰자가 기술적 분야에서 매우 높은 능력을 갖는 것은 특별하다. 많은 연구자들이 신뢰에 영향을 미치는 개념들을 논의

<표 2> 국내 오픈마켓 선행 연구

문헌	종속 변수	독립 변수	비고
이주량(2006)	만족, 선택	비용절감, 시간절감, 의사결정 지원 등	인터넷 쇼핑몰과 상대적 비교
조영희(2007)	신뢰, 고객만족	판매자정보, 상품정보, 고객 서비스	
권유미 외(2008)	기능성, 기대일치	심리적 계약위반, 지속사용의도, 인지된 유용성, 만족 등	
박진제, 이진화(2008)	만족도	제품 구성 및 정보서비스, 사이트 디자인, 편리성, 제품/정보 신뢰성 등	인터넷 쇼핑몰과 비교 연구
주재훈, 한정희(2008)	가격프리미엄	판매자 신뢰	
박철(2009)	이용의도	쇼핑동기(경제적 편의적 쾌락적 사회적)	한국 중국 일본 국가간 비교 연구
정기한 외(2009)	구매의도	사용후기(특성과 방향성, 유형)	
문영주, 이종호(2009)	만족, 신뢰, 재구매 의도	사회적 실재감	
서갑성(2010)	구매후기, 구매의도	서비스 품질(신뢰성, 공감성, 대응성 등)	

하고 있으나 근본적으로 고려하는 필수 요인은 능력이다. 전문성은 능력과 비슷한 개념으로 신뢰자가 기대하는 행동에 대한 피신뢰자의 역량이나 지식을 지각하는 것이다(Mayer *et al.*, 1995). Flavian *et al.*(2006)은 능력이란 상대방의 능력이나 영특함과 관계가 있으며 공급자가 계약이나 교환을 이행하기 위한 필요한 지식이나 기술의 보유 정도를 고객이 인식하는 정도라고 정의하였다. 능력은 상대방이 필요한 행동을 위한 역량이나 힘을 갖고 있다는 믿음이다(McKnight and Chervany, 2002).

Bhattacharjee(2002)는 상거래에서 고객이 지각하는 기업의 능력은 첫째, 의도된 행위를 이행하기 위해 충분한 기술이나 역량을 보유하고 있는지 둘째, 적절하게 행위를 이행하기 위해 요구되는 지식을 수용하는지에 관한 것으로 설명하고 있다. 따라서 그는 신생 온라인 기업은 고객 회계 판매 등의 일반적인 정보를 웹사이트를 통해 공개함으로써 능력에 관한 신호를 보낼 필요가 있다고 하였다.

이와 같이 능력은 신뢰가치성의 중요한 요소로 간주되고 있다. 서로 이해관계로 맺어진 관계에서 계약 요구사항 등의 이행 능력은 당사자간의 거래 성립에 영향을 미친다. 특히 사이버 공간에서 재무적 비용을 수반하는 계약관계에서 피신뢰자의 능력은 의사결정에 있어 더욱 중요하게 고려되는 사항이라 할 수 있다.

#### 2.4.2 배려

연구자들은 배려를 피신뢰자가 신뢰자의 복지나 번영에 관심을 갖고 있다는 믿음, 의도된 행위를 잘 이행할 것이라는 믿음으로 설명하고 있다(Larzelere and Huston, 1980; Mayer *et al.*, 1995; McKnight and Chervany(2002)는 배려란 상대방의 보살핌에 대해 믿는 정도이며 상대방의 이익을 위한 행동을 동기 부여하지만 피신뢰자만 모든 것을 친절히 행하는 것이 아니라 신뢰자와 피신뢰자간의 관계에 영향을 받는다고 주

장하였다.

Bhattacharjee(2002)는 상업적 거래에서 이용자가 기대하는 헌신적인 서비스를 위해 과도한 비용이 지불될 수 있으며 기획하기도 어렵다고 하였다. 이러한 상황에서 기업은 고객의 관심과 필요에 공감하며, 고객관심을 위해 미리 성실한 노력을 기울일 것을 강조하였다.

상업적 거래관계에서 신뢰자는 피신뢰자가 영업적 이득만을 취하기 보다는 고객가치를 존중하고 이해하려는 피신뢰자의 관심을 기대하고 있다. 이러한 태도를 보이는 이유는 판매자가 상품과 서비스에 대한 많은 정보를 갖고 있으며 고객의 개인정보를 관리하는 정보 비대칭성에서 그 원인을 찾을 수 있다.

#### 2.4.3 무결성

무결성(integrity)은 피신뢰자가 신뢰자에게 수용 가능한 거래원칙이나 규정을 고수할 것이라는 신뢰자의 지각이다. 무결성과 신뢰 간의 관계는 피신뢰자가 신뢰자가 수용할 수 있도록 원칙을 고수하는 것을 신뢰자가 지각하는 것이다. 만약 원칙들이 신뢰자에 의해 수용되지 않는다면 피신뢰자는 신뢰자의 목적을 위해 무결성을 갖고 있는 것으로 간주되지 않는다(Mayer *et al.*, 1995).

Bhattacharjee(2002)는 무결성을 교환과정이나 교환 후에 피신뢰자는 신뢰자에게 수용할 수 있는 교환의 규칙이나 원칙을 고수하는 것이다. 그리고 전자상거래 환경하에서 무결성은 온라인 거래의 수행, 거래에 따른 고객 서비스정책, 고객정보의 사용에 대한 원칙이다. 온라인 기업은 명시적인 거래의 규칙에 의해 지각된 무결성을 구축할 수 있다.

기존 연구자의 견해를 살펴보면 무결성은 관여도가 높은 고가의 상품 또는 서비스의 거래에서 더욱 중요시 된다. 인터넷을 기반으로 하는 거래는 가상의 공간에서 이루어지기 때문에 구매하는 상품이나 서비스의 계약 내용이나 보증절차의 이행여부는 중요한 관심사항이라 할 수 있다.

## 2.5 자기효능감

자기효능감 이론(Self-Efficacy Theory)이란 개인이 특정 과제를 수행하여 특정한 결과를 산출해 내는 데에 요구되는 일련의 조치를 취하고 실행해 낼 수 있는 자신의 능력에 대한 확실한 믿음이다(Bandura, 1978). 자기효능감은 얼마만큼 노력을 기울이며 얼마나 지속적으로 노력할 것인가를 결정하는 주요한 요소이다. 자기효능감이 높으면 실패해도 지속적으로 주의와 노력을 기울이지만 낮은 사람은 자신의 능력을 믿지 못하며 성공이 자신의 능력이 아니라 생각한다. 이론에 따르면 자기효능감이 높으면 행동이 적극적으로 변하기 때문에 큰 성취를 이룰 수 있다(Bandura and Schunk, 1981).

컴퓨터 자기효능감은 개인 스스로가 컴퓨터 사용을 체계화하고 문제를 해결해 나갈 수 있는 능력이 있다고 믿는 정도로 정의된다. 이러한 컴퓨터 자기 효능감은 정보시스템을 이용하는데 있어서 중요한 결정적인 요인이며, 정보시스템이나 컴퓨터 교육훈련 등에 있어서 성과를 높이는 중요한 요소라 할 수 있다. 컴퓨터 자기효능감이 낮은 사람은 정보시스템 사용에 있어 자신감이 부족하고 제공되는 정보에 대해 의문을 갖거나 질문하기 보다는 그대로 받아들이고 따르는 경향이 강하다. 반면에 컴퓨터 자기 효능감이 높은 사람은 정보시스템 사용에 대한 자신감이 충만하며 호기심이 많다(Compeau *et al.*, 1995; Hill *et al.*, 1987; Murphy *et al.*, 1988).

인터넷의 보급과 확산으로 인터넷 수용에 관한 많은 연구가 이루어지고 있다. 특히 인터넷을 대상으로 자기효능감에 관한 연구가 확대되고 있으며 이것을 인터넷 자기효능감(Internet Self-Efficacy)이라고 한다. Eastin and LaRose(2000)은 인터넷의 사용에서 초보자가 겪는 인터넷 이용의 불편함이나 복잡함은 인터넷 자기효능감이 부족하기 때문이라고 지적했다. Nahl(1996)의 인터넷 학습관련 연구에 따르면 인터넷 자기효능감이 낮은 학생이 수강을 중도 포기하는 경우가 많

았으며 인터넷 자기효능감이 높은 학생이 보다 효율적으로 과제를 수행하는 것으로 나타났다.

인터넷 자기효능감 이론은 인터넷쇼핑몰에서 구매의도나 고객충성도를 이해하는데 유용하다. 이호배, 권남경(2005)은 인터넷 자기효능감이 높으면 인터넷을 이용하면서 자발적 흥미를 더 느끼고, 구매에 대한 우려와 걱정을 나타내는 지각된 위험은 낮아진다고 하였다. 따라서 구매자는 인터넷 사용을 통해서 흥미를 느끼고, 지각된 위험이 감소하면 인터넷 사이트에 대한 태도는 호의적이며, 호의적일수록 구매의도가 높다 진다고 하였다.

본 연구에서는 자기효능감이란 적극적인 정보탐색을 통한 효율적 구매에 대한 지각되는 자신감으로 정의한다. 오픈마켓 사이트에서 보다 많은 정보를 획득하여 좋은 품질, 저렴한 가격의 제품을 구매하거나, 신뢰할 수 있는 사이트를 찾을 수 있다고 지각하는 정도는 사이트 이용에 중요한 영향을 미친다. 그러므로 오픈마켓에서 자기효능감이 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향관계가 있는지 규명하고자 한다.

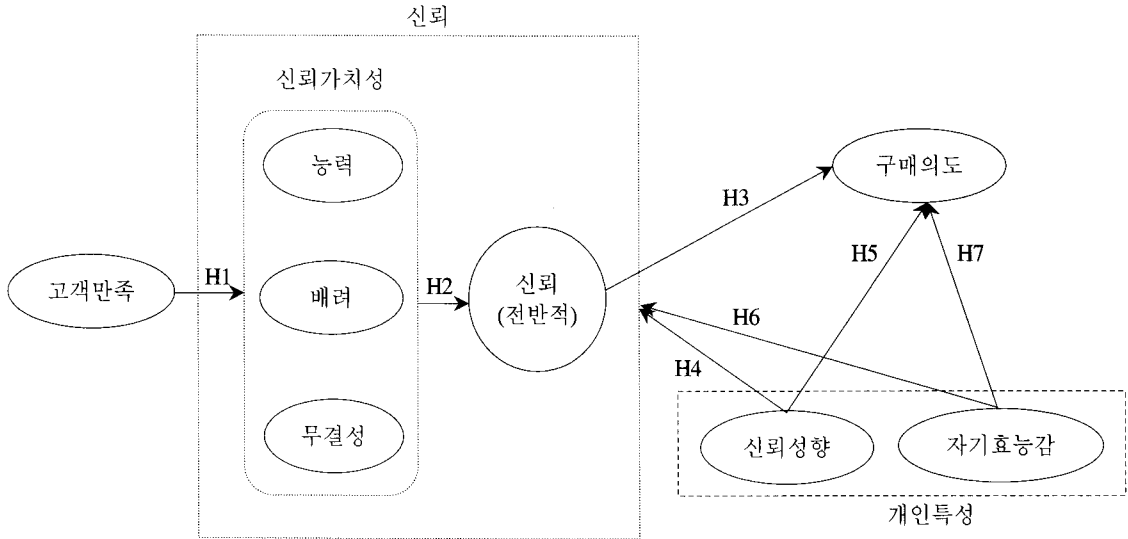
## III. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형은 기존 연구에서 주요 성과변수로 다루는 신뢰가치성 신뢰 구매의도 개념을 중심으로 고객만족과 신뢰성향 자기효능감 간의 영향관계를 설정하였다. 본 연구에서 다루는 신뢰가치성과 신뢰의 개념은 Mayer *et al.*(1995), McKnight and Chervany(2002), Chen and Dhillon(2003) 등의 관점을 차용한다. 따라서 신뢰는 전반적인 신뢰(overall trust)로 제한하여 사용하며, 신뢰가치성과 구별되는 독립적 개념으로 정의한다. 연구의 목적을 수행하기 위해 연구모형도를 바탕으로 가설을 설정하였다

### 3.1 연구 모델

연구모델은 <그림 1>과 같으며 2가지 방향에





〈그림 1〉 신뢰, 고객만족 및 자기효능감 영향관계 모델

집중하여 구성하였다. 첫째, 고객만족과 신뢰가치성 요인간의 분석을 위해 이들 요인들을 세분화하여 도식화 하였다. Chen and Dhillon(2003), Mayer et al.(1995), McKnight and Chervany(2002)에서 제시한 신뢰가치성 요소인 능력 배려 무결성 요소를 고객만족의 후행요인으로서 관계를 형성하고 이들간의 영향력을 보고자 한다. 고객만족은 장기적인 고객관계 구축과 유지를 위한 신뢰형성을 위해 중대한 영향을 미칠 수 있기 때문이며(Tax et al., 1998), 결과적으로 고객만족은 신뢰와 연결된다고 할 수 있다(Bauer et al., 2002). 둘째, Mayer et al.(1995), McKnight and Chervany (2002)의 신뢰개념 모델을 오픈마켓 중개자의 신뢰를 중심으로 응용하여 설정하였다. 그리고 김명옥(2007), 유일, 황준하(2002), Gist and Mitchell (1992)의 자기효능감과 성과 간의 연구모형을 응용하여 자기효능감과 신뢰 구매의도간의 영향 관계 분석을 통해 연구목적을 수행한다.

### 3.2 가설

연구모델에서 제시된 각 개념들 간의 경로를

검정하고자 다음과 같은 가설을 수립하였다.

#### 3.2.1 고객만족과 신뢰가치성

고객만족과 신뢰는 서로 독립적인 개념이지만 서로 밀접한 상관관계를 갖고 있는 개념으로 사용하고 있다. 그리고 연구자에 따라 신뢰의 선행요인으로 만족을 보는 관점이 있는가 하면, 또 다른 연구자들은 만족의 선행요인으로 신뢰를 보는 연구자들이 있다(문병석, 이진창, 2007; 김종욱, 이정섭, 2005; Lee and Lin, 2005). 본 연구는 오픈마켓에서 신뢰는 고객만족 보다 장기간에 걸쳐서 형성되는 개념으로 보고 신뢰의 선행요인으로 만족을 제안한다.

이상의 이론에 따르면 피신뢰자와 관련한 특정 사실이나 현상에 대한 사전기대 만족-불만족에 대한 평가는 신뢰자의 지각 정도로서 믿음의 기준에 영향을 미친다. 즉, 피신뢰자에 대한 단기적 평가결과는 사전기대 만족-불만족으로 누적되며 이러한 평가는 신뢰의 선행 단계인 신뢰가치성 요인에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정할 수 있다. 이러한 가설을 본 연구 대상인 오픈마켓에 한정하여 다음의 가설을 설정한다.

*H1: 오픈마켓에서 고객만족은 신뢰가치성에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-A: 오픈마켓에서 고객만족은 능력에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-B: 오픈마켓에서 고객만족은 배려에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.*

*H1-C: 오픈마켓에서 고객만족은 무결성에 정  
(+)의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.2 신뢰가치성과 신뢰

신뢰와 관련한 기존 문헌들을 보면 신뢰와 신뢰가치성이 서로 혼용돼서 거의 동의어처럼 사용되는 경우가 간간히 존재함을 알 수 있다. 예를 들어, 일부 연구자들(Doney and Cannon 1997; Pavlou and Gefen 2004)은 ‘신뢰’ 연구개념을 ‘신뢰가치성’ 차원들에 대해 개발된 설문 문항들을 이용해 측정하였다. 그러나 Lee and Turban (2001) 및 Mayer et al.(1995)은 한 피신뢰자에 대해 지각된 신뢰가치성은 종종 신뢰의 핵심 선행요인으로 간주된다고 주장한다. 즉 신뢰가치성에 의해 신뢰가 좌우된다는 의미이다. McKnight et al. (2002)도 신뢰가치성이 신뢰를 예측할 수 있는 강력한 요인이라고 말한다. 이들은 웹벤더 신뢰의 구성요소를 신뢰성 믿음과 신뢰의도로 구분하고, 능력에 대한 믿음, 배려에 대한 믿음, 그리고 무결성에 대한 믿음으로 구성된 이 신뢰성 믿음(즉, 신뢰가치성 요인)이 신뢰의도(즉, 신뢰)에 영향을 미친다고 하였다. 소비자들은 피신뢰자가 신뢰할만한 가치가 있다는 확신이 있을 때 비로소 그 피신뢰자를 신뢰할 의도가 생길 것이다. 다른 말로 말해, 오픈마켓 환경에서 웹 사이트 품질, 과거 구매경험, 혹은 구전 등을 기반으로 제도기반의 신뢰가 증가하면, 해당 오픈마켓은 더 신뢰할만하다고 여겨질 것이고 또 소비자가 이 오픈마켓을 더욱 신뢰하며 그 오픈마켓을 신뢰함으로 말미암아 발생할 수 있는 위험을 스스로 수락하게 될 것이다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 통해 알 수 있는 이들 두 개념들 간

의 인과관계에 근거해서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

*H2: 오픈마켓에서 신뢰가치성은 신뢰에 정(+)  
영향을 미칠 것이다.*

*H2-A: 오픈마켓에서 능력은 신뢰에 정(+)  
영향을 미칠 것이다.*

*H2-B: 오픈마켓에서 배려는 신뢰에 정(+)  
영향을 미칠 것이다.*

*H2-C: 오픈마켓에서 무결성은 신뢰에 정(+)  
영향을 미칠 것이다.*

### 3.2.3 신뢰와 구매의도

기업이 지속적으로 생존하기 위해 수익창출은 필수적이다. 수익은 고객의 구매행동에서 발생한다. 기업의 전략이나 마케팅 활동 등에서 구매행동은 결과물이라 할 수 있다. 이러한 이유 때문에 많은 연구자나 실무자들은 과연 무엇이 구매행동에 영향을 미치는지에 관심을 갖고 있다. Doney and Cannon(1997)은 판매자에 대한 구매자의 신뢰를 구매의사 결정의 선행요건으로 제안하고 있다. 다수의 연구자들은 신뢰가 미래 의도에 영향을 미치고 있으며 아울러 신뢰는 구매의도에 핵심적인 영향을 미치는 요소라고 한다 (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Garbarino and Johnson, 1999). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰가 높을수록 고객의 구매의도도 높아진다는 것을 Ba and Pavlou(2002), Hoffman et al.(1999), Jarvenpaa et al.(2000)등이 실증 분석하였다.

오픈마켓의 선택은 가상의 공간에서 개별 판매자가 제공하는 상품 이미지와 설명에 전적으로 의존하여 이루어진다. 특히, 상품을 받기 전에 대금결제를 하며 개인 신용카드 정보나 개인정보를 제공한다. 더욱이 오픈마켓은 인터넷 쇼핑몰과는 달리 공급자가 판매자와 중개자로 구분되면, 동일한 제품이라도 다수의 판매자가 판매하는 방식이다. 따라서 기존의 인터넷 쇼핑 전문몰이나 종합몰에 비해 상대적으로 신뢰 측면에

서 더욱 취약하다. 이러한 제도적 구조적 제약으로 인해 고객은 오픈마켓에 대한 신뢰가 더욱 중요한 구매결정 요인으로 인식되고 있다. 그러므로 오픈마켓에서 신뢰가 구매의도에 더욱 영향을 미칠 것이다.

**H3:** 오픈마켓에서 신뢰는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 신뢰성향과 신뢰

Mayer *et al.*(1995)는 신뢰형성 모델을 통해 개인의 신뢰성향은 종합적으로 판단되는 신뢰에 직접적인 영향을 미치고, 아울러 신뢰가치성이 종합적인 신뢰에 영향을 미칠 때 조절기능이 있는 것으로 발표하였다. 그리고 McKnight *et al.*(1998)은 신뢰 가치성 요인을 신뢰성 믿음으로 정의하고 신뢰성향에 영향을 받으며 신뢰의도에 영향을 미친다는 이론을 제시하였다. McKnight and Chervany(2002)은 신뢰개념의 학제간 모델을 통해 심리학 경제학측면에서 일반적 신뢰로서 신뢰성향은 제도적 기반 신뢰, 신뢰성 믿음, 신뢰의도 등에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. 또한 이러한 개념을 전자상거래에서 고객신뢰 개념으로 응용하면 개인의 신뢰성향은 웹벤더에 대한 신뢰에서 신뢰성 믿음에 영향을 주는 것으로 나타내고 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 개인의 신뢰성향은 오픈마켓에서 중개자의 신뢰에 영향을 미칠 것이며, 그리고 구매행위에도 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

**H4:** 오픈마켓에서 신뢰성향은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H4-A:** 오픈마켓에서 신뢰성향은 능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H4-B:** 오픈마켓에서 신뢰성향은 배려에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H4-C:** 오픈마켓에서 신뢰성향은 무결성에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H4-D:** 오픈마켓에서 신뢰성향은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H5:** 오픈마켓에서 신뢰성향은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.5 자기효능감과 구매의도

자기효능감은 행위를 결정하는데 중요한 역할을 한다. 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)(Fishbein and Ajzen, 1975)에 의하면 특정행위를 수행함에 있어 혜택이 많을수록 긍정적인 태도를 가지며 행위의도와 수행에 영향을 미친다고 한다. 유일, 김도관(2006)은 조직간 정보시스템 이용의도와 관련한 실증 연구를 통해 정보시스템을 채택한 기업과 미 채택한 기업에서 컴퓨터 자기효능감이 조절효과가 있다고 제안하였다. 미 채택 기업의 경우 상대적 이점을 높임으로써 사용의도에 영향을 미치고 채택 기업의 경우 복잡성이나 적합성등과 상호작용을 보임으로써 사용의도에 영향을 주고 있다. 이호배, 권남경(2005)은 인터넷 자기효능감이 높으면 구매자는 인터넷 사용을 통해서 흥미를 느끼고, 지각된 위험이 감소하며, 인터넷 사이트에 대한 태도는 호의적이고, 이러한 호의적 태도는 구매의도가 높다 진다고 하였다.

이상의 이론과 주장을 바탕으로 컴퓨터 자기효능감은 오픈마켓에 적용될 수 있다. 오픈마켓은 가상의 공간에서 PC, 웹 브라우저, 네트워크 기술 등 정보통신을 활용하여 거래가 이루어진다. 즉, 정보통신 기술을 이용한 상거래이다. 컴퓨터를 이용한 교육환경에서 영향을 미치는 컴퓨터 자기효능감은 오픈마켓에서 쇼핑환경에 대한 자기효능감과 유사하다. 자기효능감이 높으면 더 많은 오픈마켓 사이트나 판매자로부터 정보를 획득하여 의사결정을 할 수 있으므로 효율적 구매가 가능하다. 또한 자기효능감 형성은 오픈마켓에서 다양한 경험을 통해 누적된 만족이 반영된 지각된 결과이기 때문에 기꺼이 구매하려는

의도를 갖게 할 것이다. 그러므로 자기효능감은 오픈마켓의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 구매욕구로 연결될 것이다. 이러한 추론을 바탕으로 오픈마켓에서 자기효능감은 신뢰와 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정한다.

**H6: 오픈마켓에서 자기효능감은 신뢰에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**H6-A: 오픈마켓에서 자기효능감은 능력에 정  
(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**H6-B: 오픈마켓에서 자기효능감은 배려에 정  
(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**H6-C: 오픈마켓에서 자기효능감은 무결성에  
정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.**

**H6-D: 오픈마켓에서 자기효능감은 신뢰에 정  
(+)의 영향을 미칠 것이다.**

**H7: 오픈마켓에서 자기효능감은 구매의도에 정  
(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

<표 3> 참조.

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 주요 측정항목

변수 명	조작적 정의	주요 측정항목	관련연구
고객만족	제공하는 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 전반적인 만족 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용하는 것은 올바른 결정이다.</li> <li>• 서비스에 만족한다.</li> <li>• 가격에 만족이다.</li> <li>• 전반적으로 만족한다.</li> </ul>	Oliver(1980) Fornell(1992) Garbarino and Johnson(1999)
능력	판매활동을 위해 요구되는 필요한 기술이나 지식소유에 관한 소비자 믿음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쇼핑물 운영을 위한 능력이 우수하다.</li> <li>• 상품판매에 충분한 경험을 갖고 있다.</li> <li>• 판매활동을 위한 경영자원을 갖고 있다.</li> </ul>	Flavian et al.(2006) Mayer et al.(1995)
배려	기회주의적 행동 없이 상대방의 행복에 관심을 가질 것이라는 소비자 믿음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 추천은 상호 이익을 위한 것이다.</li> <li>• 고객을 위하여 관심을 갖고 있다.</li> <li>• 의도적으로 악의적 행위를 하지 않을 것이다.</li> </ul>	Flavian et al.(2006)
무결성	상대방이 성실하게 계약을 이행하고 진실하게 약속을 지킬 것이라는 소비자 믿음	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 부여된 책무를 수행한다.</li> <li>• 대 고객 약속을 신뢰할 수 있다.</li> <li>• 정확하고 명확한 서비스가 특징이다.</li> <li>• 허위정보가 없다.</li> </ul>	Mayer et al.(1995) McKnight and Chervany(2002) Flavian et al.(2006)
신뢰 (중개자)	거래에 따른 위험도 감수하며 중개자를 믿고 거래하려는 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 믿고 거래할 수 있다.</li> <li>• 신뢰할 만한 가치가 있다.</li> <li>• 올바르게 일을 처리한다.</li> </ul>	Mayer et al.(1995) Gefen(2000) 고일상, 최수정(2005)
구매의도	소비자가 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 구매에 어려움이 없다.</li> <li>• 구매하는 것은 합리적인 방법이다.</li> <li>• 구매할 의사가 있다.</li> <li>• 상품구매에 호의적이다.</li> </ul>	Jarvenpaa et al.(2000) Yoon(2002)
신뢰성향	사람이나 사물에 의존하거나 믿으려는 개인적 특성을 나타내는 성향	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 남을 신뢰하는 편이다.</li> <li>• 남의 도움에 의지하는 편이다.</li> <li>• 사람들의 따뜻한 마음을 굳게 믿는다.</li> <li>• 특별히 신뢰 못할 이유가 없다면 신뢰한다.</li> </ul>	Gefen(2003)
자기 효능감	효율적인 온라인 구매활동에 대한 자신감 혹은 확신 정도	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 좋은 조건(가격, 품질)으로 구입하는데 자신 있다.</li> <li>• 검색하여 다양한 정보를 얻는데 자신 있다.</li> <li>• 제품을 효율적으로 구매 하는데 자신 있다.</li> <li>• 적은 시간에 많은 정보를 탐색하는데 자신 있다.</li> </ul>	이호배, 권남경(2006)

## IV. 실증분석

### 4.1 데이터 수집 및 자료 분석방법

본 설문조사에 앞서 설문구성의 검토를 위해 서울소재 C대학 경영학부생 24명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였으며 내용이 중복되거나 이해가 모호한 설문항목 등은 삭제하거나 수정 보완하였다.

본 조사를 위한 자료수집을 위해 오픈마켓 G사를 이용해본 직장인을 대상으로 2009년 10월 15일~26일까지 총 9일 간 설문조사를 실시하였다. 조사 대상자에 대한 설문지 배포에 앞서 다양한 직업군 지역 성비 등을 균형 있게 포함시키기 위해 다음 사항을 고려하였다. 우선, 직업 군은 사무직, 서비스직, 생산직, 전문직 등을 다양하게 포함시키기 위해 방송국, 보험회사, 전자회사, 전자부품 연구소 등에 배포하였다. 일반적으로 직장의 주요 구성원들이 남성이며 30대 40대이다. 이러한 특성은 오픈마켓의 주요 구매층인 20대

와 30대 여성의 설문 참여가 저조할 것으로 판단되어, 20대 30대 여성이 많은 보험회사를 포함시켰다. 지역은 서울 수도권 및 지방 거주자를 포함될 수 있도록 선정하였다. 설문지 전달방식은 서울지역의 경우는 방문하여 연구의 목적 및 주의사항도 설명하고 설문지를 전달하였다. 수도권과 지방은 택배 서비스를 통해 설문지를 발송하고 접수하였다. 택배 발송전 유선전화상으로 연구의 목적과 주의사항을 전달하였다. 총 290부를 배포하였고 이 중 227가 회수됨으로써 78.3%의 회수율을 나타냈다. 회수한 설문지중 불성실한 응답으로 간주되는 4부를 제외한 223부를 분석하였다. 설문지 분석은 SPSS WIN 15.0과 AMOS 17.0을 이용하여 통계적 검정을 실시하였으며 가설은 구조방정식모형을 이용하여 검정하였다.

### 4.2 표본의 특성

표본의 일반적 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다. 남녀 성비는 남성이 46.2% 여성이 53.8%로 여성

<표 4> 표본의 일반적인 특성

구분	내용	빈도	비율
성별	남자	103	46.2
	여자	120	53.8
연령	20대	81	36.5
	30대	107	48.2
	40대	34	15.3
직업	사무직	93	42.3
	서비스직	41	18.6
	생산직	39	17.7
	전문직	24	10.9
주로 구입하는 제품	의류/패션	117	52.7
	컴퓨터주변기기/가전	27	12.2
	도서/음반/사무	24	10.8
오픈마켓 방문 빈도	한 주에 한 번 이상	89	40.1
	한 달에 한 번 이상	89	40.1
	2~3달에 한 번 이상	21	9.5
오픈마켓 이용에 대한 생각	긍정적이다.	117	52.9
	보통이다.	70	31.7
	매우 긍정적이다.	27	12.2

이 다소 높게 나타났다. 연령은 30대 48.2%, 20대 36.5%, 40대 15.3%로서 20 및 30대가 비교적 큰 비중을 나타냈다. 직업군별로 살펴보면 사무직 42.3%, 서비스직 18.6%, 생산직 39% 순으로 나타났다. 이상의 조사대상자에 대한 인구통계학적 분포는 본 연구 결과의 일반화에 많은 기여를 할 것으로 판단된다. 한편, 오픈마켓 이용 행태를 살펴보면, 주로 구분하는 품목은 의류/패션 상품이 52.7%로 가장 높게 나타났으며, 오픈마켓 방문 빈도는 한 주에 한번 이상과 한 달에 한번 이상이 각 40.1%로 나타났다. 끝으로 오픈마켓 이용에 대한 생각은 긍정적 또는 매우 긍정적이라는 응답이 65.1%를 차지하는 것으로 나타났다.

### 4.3 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석

#### 4.3.1 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 일반적으로 Cronbach's alpha 척도를 사용하며, 문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지 알아보는데 초점을 두고 있다. Nunnally(1978)에 의하면 0.70이상이면 수용 가능하다. <표 5>과 같이 측정개념이 0.70을 상회함으로써 모든 변수의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 5> 항목별 신뢰도 분석 결과

측정개념	최초 항목수	최종 항목수	Cronbach's $\alpha$
고객만족	4	3	0.861
능력	4	4	0.882
배려	5	5	0.830
무결성	5	5	0.856
신뢰	3	3	0.933
구매의도	4	4	0.898
신뢰성향	4	4	0.769
자기효능감	4	4	0.931

#### 4.3.2 타당성 분석

확인적 요인분석을 통해 측정의 신뢰도와 타당도를 평가하였다. 확인적 요인분석은 관측변수들이 특정한 잠재변수 등을 구성하는 관계에 초점을 두고 있다. 개념의 측정항목들에 대해 단일차원성(uni-dimensionality)을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하여 측정항목을 정제하는 과정을 거쳤다. 표준화 요인적재량(표준화 회귀계수)이 0.7미만이거나, 관측변수의 SMC가 낮으면 신뢰도에 문제가 있는 것으로 간주하여 관측변수에서 제거하는 결정을 할 수 있다(배병렬, 2009). 본 설문자료는 측정항목의 신뢰도 SMC 그리고 측정모델의 적합도를 모두 고려하여 다음과 같이 측정항목을 제거하여 정제하는 과정을 거쳤다. 각 변수 별로 배려 2문항(표준화 요인적재량 trb1 0.600, trb3 0.661), 무결성 2문항(표준화 요인적재량 tri4 0.674 tri5 0.607) 그리고 신뢰성향 1문항(표준화 요인적재량 dtr2 0.335)을 제거하였다.

개념의 측정항목들에 대해 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 단일차원성은 관측변수가 오직 하나의 잠재변수에 적재되며 측정오차가 서로 독립적이라는 것을 의미한다. 단일차원성 검토를 위한 타당성 평가는 집중타당성 판별타당성 그리고 법칙타당성 등의 검토로 이루어진다. 집중타당성(convergent validity)은 동일한 개념을 측정하는 다중의 척도가 어느 정도 일치하는 지를 알아보는 것으로 동일한 개념을 측정하고 있다면, 그 상관관계는 높게 나타날 것이다. 판별타당성(discriminate validity)는 서로 다른 개념들 간에는 그 측정치에도 확실한 차이가 있는지 알아보는 것으로 각각 다른 개념을 측정하는 척도가 얼마나 다른 것으로 측정하고 있는지를 나타내는 개념이다. 그리고 법칙타당성(nomological validity)은 개념이 이론이나 가설 속에서 가지고 있는 역할에 따라 다른 개념에 대해 법칙적 관련을 갖는 것을 의미한다(배병렬, 2007).

집중타당성은 세 가지 방법으로 평가한다. 첫째, 표준화 요인적재량이 통계적으로 유의적이며 0.7이상이면 이상적이다. 둘째 평균분산추출(AVE)이 0.5이상 셋째, 개념신뢰도가 0.7이상이면 집중

타당도가 있는 것으로 본다(Chau, 1996; Hair et al., 1998). 본 연구의 측정모형 분석결과는 <표 6>와 같다. 분석결과를 살펴보면 표준화 요인적재량은 Trb2 0.675를 제외한 모든 측정항목이 0.7

<표 6> 측정모형의 확인적 요인분석

잠재변수	분석 항목수	최종 항목수	변수명	표준화 요인적재량	C.R	다중상관 자승(SMC)	평균분산 추출(AVE)	개념 신뢰도
고객만족	3	3	Sat1	0.804	-	0.647	0.690	0.835
			Sat2	0.906	15.582	0.820		
			Sat3	0.777	12.796	0.604		
능력	4	4	Trc1	0.767	11.793	0.589	0.661	0.836
			Trc2	0.820	12.730	0.673		
			Trc3	0.894	13.946	0.800		
			Trc4	0.766	-	0.587		
배려	5	3	Trb2	0.675	10.104	0.455	0.584	0.762
			Trb4	0.826	12.657	0.681		
			Trb5	0.784	-	0.615		
무결성	5	3	Tri1	0.732	13.076	0.535	0.709	0.873
			Tri2	0.883	17.586	0.779		
			Tri3	0.901	-	0.813		
신뢰 (중개자)	3	3	Tro1	0.944	20.449	0.794	0.844	0.916
			Tro2	0.921	22.054	0.848		
			Tro3	0.891	-	0.827		
구매의도	4	4	Pui1	0.743	13.386	0.552	0.699	0.860
			Pui2	0.838	16.363	0.702		
			Pui3	0.882	18.008	0.778		
			Pui4	0.874	-	0.764		
신뢰성향	4	3	Dtr1	0.747	10.885	0.558	0.638	0.774
			Dtr3	0.874	11.853	0.771		
			Dtr4	0.771	-	0.595		
자기효능감	4	4	Sfe1	0.882	16.119	0.779	0.777	0.888
			Sfe2	0.899	16.603	0.809		
			Sfe3	0.925	17.301	0.855		
			Sfe4	0.817	-	0.668		
절대적합 지수			중분적합 지수			기타 지수		
Chi-square = 625.515(p = 0.000), d.f = 296, Chi-square/d.f = 2.113 GFI = 0.829, SRMR = 0.0528			IFI = 0.931, TLI = 0.917, CFI = 0.930			RMSEA = 0.071		

을 상회하며, 평균분산추출 값은 모든 잠재변수가 권장 수준 0.5를 상회한다. 끝으로 개념신뢰도 역시 권장 수준 0.7이상으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해 보면 본 연구의 측정항목에 집중 타당도성이 있음을 알 수 있다.

또한, 판별타당성과 법칙타당성을 평가하였다. Hair et al.(1998)는 평균분산추출 값이 상관계수의 제곱 값 보다 큰 경우 판별타당성이 확보된다고 하였다. 모든 잠재변수의 평균분산추출 값은 0.584~0.844으로 나타났다. 상관계수의 자승 값은 구매의도와 고객만족 관계(0.592)를 제외하면 0.048~0.478의 값으로 나타내고 있다. 한편, 일부 요인간의 상관계수가 0.7을 상회하고 있어 다중공선성 검사를 실시하였다. 요인들의 VIF(분산팽창지수, variation inflation factor) 값이 10이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단한다. 본 연구의 분석 결과는 1.911~2.516를 나타내고 있어 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 구매의도와 고객만족이 상관계수가 다소 높으나 다중공선성에 문제가 없고, 측정항목을 기존 연구에서 이용한 설문항목을 사용하였으므로 판별타당성이 있는 것으로 판단한다. 법칙타당성은 연구자가 예측한 가설 간의 관계의 방향이 실제 자료에서 얻은 관계의 방향과 일치하는가에 의해 검

토된다(배병렬, 2007). 연구의 자료를 바탕으로 개념들 간의 상관행렬을 보면, <표 7>와 같이 본 연구의 예측가설 방향과 동일한 결과를 나타내고 있다. 이상의 결과를 종합하면 판별타당성과 법칙타당성이 있는 것으로 판단된다.

#### 4.4 경로분석

연구모형의 분석을 위해 구조방정식 모형을 구축하고 AMOS 프로그램을 기반으로 분석하였다. 분석결과 및 연구모형에서 제시된 각 가설검정의 결과는 <그림 2> 및 <표 8>와 같다.

연구모형 분석 결과는 Chi-square = 710.867, d.f. = 279, Chi-square/d.f. = 2.548, GFI = 0.802, IFI = 0.906, TLI = 0.889, CFI = 0.905, RMSEA = 0.084, SRMR = 0.075로 나타났다. 적합도 평가기준 결과에 의하면 GFI, TLI가 권장사항 0.9를 하회하지만, 기타 지수들이 기준치를 충족하고 있으므로 연구모형은 우수하거나 전반적으로 수용 가능한 수준으로 판단 할 수 있다(chi-square/df = 3.0미만, GFI = 0.9이상, IFI = 0.9이상, TLI = 0.9이상, CFI = 0.9이상, RMSEA = 0.1이하, SRMR=0.08이하).

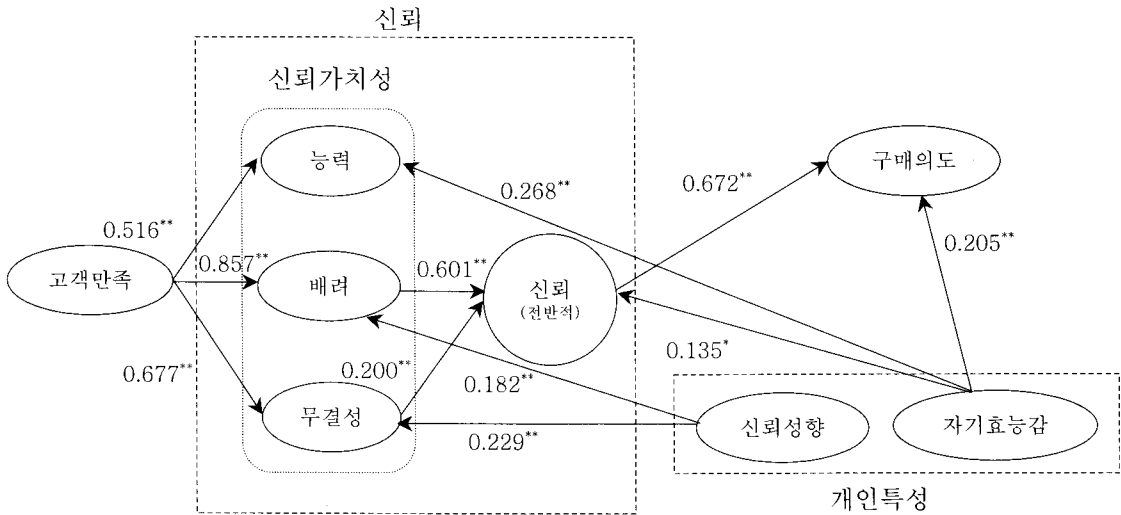
연구모형도에서 제시된 경로를 분석해보면, 오픈마켓에서 고객만족은 중개자의 신뢰가치성

<표 7> 종합신뢰도 및 구성개념들 간의 상관관계 행렬

측정개념	고객만족	능력	배려	무결성	신뢰	구매의도	신뢰성향	자기 효능감
고객만족	1							
능력	0.525**	1						
배려	0.613**	0.601**	1					
무결성	0.597**	0.429**	0.668**	1				
신뢰	0.689**	0.474**	0.589**	0.597**	1			
구매의도	0.770**	0.545**	0.565**	0.573**	0.692**	1		
신뢰성향	0.297**	0.261**	0.322**	0.385**	0.374**	0.394**	1	
자기효능감	0.366**	0.453**	0.239**	0.206**	0.314**	0.426**	0.242**	1
평균	4.398	4.515	4.232	4.275	4.398	4.488	4.545	4.572
표준편차	1.013	1.060	0.956	0.912	1.073	1.070	1.094	1.215

주) \* p < 0.05, \*\* p < 0.01.





Chi-square = 710.867, d.f. = 279, Chi-square/d.f. = 2.548, GFI = 0.802, IFI = 0.906, TLI = 0.889, CFI = 0.905, RMSEA = 0.084, SRMR = 0.758.

채택: →

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

〈그림 2〉 연구모형에 대한 경로분석 평가

〈표 8〉 가설검정 결과의 요약

가설	경로	경로계수(표준화)	표준오차	C.R	유의수준	검정결과
H1-A	고객만족 → 능력	0.516	0.088	6.548	0.01	채택
H1-B	고객만족 → 배려	0.857	0.083	9.843	0.01	채택
H1-C	고객만족 → 무결성	0.677	0.084	8.798	0.01	채택
H2-A	능력 → 신뢰	-0.009	0.079	-0.134		기각
H2-B	배려 → 신뢰	0.601	0.127	6.350	0.01	채택
H2-C	무결성 → 신뢰	0.200	0.088	2.673	0.01	채택
H3	신뢰 → 구매의도	0.672	0.065	10.361	0.01	채택
H4-A	신뢰성향 → 능력	0.047	0.061	0.718		기각
H4-B	신뢰성향 → 배려	0.182	0.049	2.908	0.01	채택
H4-C	신뢰성향 → 무결성	0.229	0.058	3.514	0.01	채택
H4-D	신뢰성향 → 신뢰	0.037	0.066	0.592		기각
H5	신뢰성향 → 구매의도	0.047	0.063	0.788		기각
H6-A	자기효능감 → 능력	0.268	0.059	3.990	0.01	채택
H6-B	자기효능감 → 배려	-0.128	0.045	-2.092		기각
H6-C	자기효능감 → 무결성	-0.129	0.053	-2.050		기각
H6-D	자기효능감 → 신뢰	0.135	0.058	2.249	0.05	채택
H7	자기효능감 → 구매의도	0.205	0.055	3.709	0.01	채택

요인으로 능력, 배려, 무결성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족은 배려와 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 단기적인 경험에 의한 만족감은 피신뢰자에 다면적 형태의 신뢰성 가치에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 고객만족과 신뢰는 매우 유사한 것으로 인식되지만, 본 연구에서 신뢰를 신뢰가치성 요인으로 구분하여 살펴봄으로써 세부적인 영향관계의 분석이 가능해졌다.

기존 연구에 따르면 신뢰성향은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 본 연구에서는 신뢰를 신뢰성 믿음으로 신뢰가치성 그리고 신뢰의도로 전반적인 신뢰로 구분하여 분석하였다. 신뢰성향은 신뢰가치성에서 배려와 무결성에 영향을 미치고 능력과 신뢰에는 직접적인 영향을 나타내지 않고 있다. 또한 구매의도에도 직접적 영향력이 없는 것으로 나타났다. 개인적 성향이 타인이나 사물을 잘 믿는 특성이 있다고 하더라도 오픈마켓 중개자를 직접적으로 신뢰하지 않으며, 신뢰는 선행적 요소인 신뢰가치성의 영향을 받는 것을 알 수 있다. 또한, 개인적 신뢰성향은 중개자의 능력에 어떠한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러한 결과는 신뢰를 세분화하여 분석한 결과라 할 수 있다.

한편, 오픈마켓에서 효율적 구매에 대한 자신감을 나타내는 자기효능감은 오픈마켓 중개자의 신뢰에 영향을 미치며 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 오픈마켓에서 많은 판매자가 제공하는 상품 및 정보의 검색 활동을 통해 효율적 구매에 대한 경험은 중개자의 신뢰를 가능하게 하고, 이러한 신뢰와 효율적 구매의 자신감은 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 오픈마켓에서 경험에 의한 자신감은 중개자 신뢰 형성과 구매의도를 유발하고 있음을 알 수 있다. 그러나 자기효능감은 신뢰가치성에서 배려와 무결성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 자기효능감을 갖는 고객일수록 상품이나 서비스에 직접

적인 영향을 미치거나 보다 단기적 성격측면의 능력을 중요시하고 있다는 반증이라 할 수 있다. 배려, 무결성은 능력보다는 장시간에 걸쳐서 요구되는 요소이며 상품이나 서비스에 간접적인 영향을 끼치는 요소라 할 수 있다.

## V. 결 론

### 5.1 연구결과 및 시사점

본 연구의 목적은 고객만족이 다면적 신뢰가치성 요인에 각각 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 개인 특성으로서 신뢰성향과 자기효능감이 신뢰와 구매의도에 어떠한 영향관계를 나타내는지 분석하는 것이다. 이러한 연구의 목적을 수행하기 위해 특정 오픈마켓을 경험해본 직장인 223명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 설문자료는 구조방정식모형을 이용하여 연구모형과 가설을 검증하였으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓에서 고객만족은 신뢰가치성으로 능력 배려 무결성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족은 배려에 강한 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 한편, 조휘형(2010)은 오픈마켓에서 신뢰가치성과 신뢰간의 영향관계 연구에서 배려와 무결성이 신뢰에 영향을 미치며 배려가 강한 관계가 있다고 하였다. 즉, 오픈마켓에서 고객만족은 배려에 강한 영향력을 미치며 이러한 가치요소는 중개자의 신뢰에도 의미 있는 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족을 위한 직접적인 방법을 제시하지는 못하지만 고객만족과 신뢰가치성 그리고 신뢰 형성에 관한 전후 영향관계를 나타내는 결과라 할 수 있다.

둘째, 오픈마켓에서 신뢰성향은 신뢰에 직접적인 영향을 주지는 못하지만 배려와 무결성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 능력 요소에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 전자상거래에서 신뢰성향과 신

뢰간의 영향관계를 연구한 Gefen(2000), Kim and Tadisina(2007), Pavlou and Gefen(2004) 등의 연구와는 차별화된 결과이다. 신뢰를 신뢰가치성과 구분하여 연구를 수행함으로써 얻을 수 있는 심층적 분석내용이다. 고객은 판매자나 공급자에 비해 상대적으로 제품이나 서비스에 대한 정보가 취약하다. 비록 타인이나 사물을 잘 믿고 의지하는 성향이 강하여도 정보의 비대칭적 구조로 인해 판매자 및 중개자의 제품에 대한 전문성이나 사업운영 능력을 평가하기는 어렵다. 반면에 보다 고객관계와 관련 있는 무결성 배려 등의 신뢰가치성 요소에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 직접적으로 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 신뢰성향은 신뢰의 결과요인으로 구매의도에 직접적인 영향을 미치기는 더욱 어렵다는 것을 알 수 있다.

셋째, 오픈마켓 자기효능감은 신뢰 및 구매의도에 영향을 미친다. 기존 연구에 따르면 자기효능감이 동기와 행동 변화에 중요한 영향을 미치며(Bandura, 1986), 인터넷 관련 학습에서 자기효능감이 낮은 학생이 수강을 포기하는 경우가 많았으며, 반면에 자기효능감이 높은 학생이 보다 효율적으로 과제를 수행한다(Nahl, 1996)는 연구 결과에서 그 원인을 찾을 수 있다. 다수의 판매자 들로부터 정보검색 등을 통한 효율적 구매에 대한 경험은 자신감을 수반하며, 이러한 경험은 구매동기와 구매행동으로 나타나는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감은 신뢰가치성으로 능력과 영향관계를 보이고 있다. 반면에 배려와 무결성은 부(-)의 영향관계를 나타낸다. 이러한 결과는 일반적으로 고객은 판매자나 중개자가 고객과의 관계형성이나 장기적인 거래 관점을 고려하지 않고 있는 것으로 인식하고 있음을 보여준다.

이상의 결과를 바탕으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓에서 효과적으로 신뢰가치성을 구현하기 위해 고객만족이 우선시 되어야 한다. 고객만족은 신뢰의 선행요인인 신뢰가치성에 각

각 영향을 미치고 있으므로, 고객만족을 강화를 통한 신뢰가치성 구축이 가능하다. 특히, 배려는 고객만족과 신뢰에 강한 영향을 갖는 중요한 요소이다. 그러므로 고객들이 웹 사이트의 구성, 서비스 등에서 어떠한 요소들을 배려로 인지하는지 세심한 연구가 필요하다.

둘째, 자기효능감을 고려한 전략이 요구된다. 오픈마켓의 자기효능감이 낮아서 방문이나 구매 행위에 부정적인 고객을 유인하기 시도가 필요하다. 컴퓨터 사용이 익숙지 않고 또는 어렵다고 인식하는 고객을 위해 보다 사용이 용이한 웹사이트의 구축해야 하며, 안전하게 거래가 이루어지고 있다는 인식을 심어줄 필요가 있다. 반면에 자기효능감이 높은 고객은 구매의도를 갖고 있지만 전환비용이 낮은 오픈마켓의 특성상 언제든지 이탈이 가능하다. 따라서 자기효능감이 높은 고객을 고객충성도가 높은 고객으로 유도하기 위한 전략이 필요하다. 오픈마켓 시장의 성장으로 자기효능감이 충만한 고객도 증가할 것이다.

끝으로 오픈마켓의 판매자 및 중개자는 단순히 상품의 거래만을 위한 사이버 장터라는 고객의 인식을 불식시킬 필요가 있다. 이를 위해 고객을 배려하며 장기적인 관계를 위한 노력이 요구되며 이러한 인식을 고객에게 주어야 한다.

본 연구는 오픈마켓에서 고객만족 신뢰가치성 신뢰간의 영향관계 그리고 신뢰성향과 자기효능감이 신뢰 구매의도에 미치는 영향관계의 분석을 하였다. 이러한 분석을 통해 효율적인 웹사이트 구축과 고객 행동을 이해하기 위한 합리적 모델을 제안하고 있다. 이러한 개념들의 상호 관련성 연구는 학문적으로 그리고 실무적으로 시사하는 바가 크다.

## 5.2 향후 연구과제 및 연구의 한계

첫째, 샘플링 프로세스를 보다 과학적으로 수립할 필요가 있다. 본 연구는 연구 결과의 일반화에 대한 오류를 범하지 않기 위해 샘플링 대

상을 다양하게 고려하여 적용하였다. 그러나 이러한 절차가 합리적이며 과학적이라고 보기는 다소 미흡한 면이 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 과학적인 샘플링 프로세스가 요구된다.

둘째, 측정도구 개발 과정에 대한 인터뷰가 필요하다. 향후 연구에서는 측정 도구에 대한 세심한 연구가 필요하다. 이를 위해 학계 전문가 집단을 대상으로 조사가 요구된다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰과 오픈마켓의 비교가 필요하다. 본 연구는 오픈마켓을 대상으로 개별 개념들의 영향관계를 조명하였다. 향후 연구에서는 온라인 상점의 주요 유형으로 인터넷쇼핑몰과 오픈마켓을 함께 분석하여 이들의 차이점을 규명한다면 보다 많은 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

넷째, 사이트 속성이나 특성 별로 비교 연구가 필요하다. 향후 연구에서는 각기 다른 특성을 갖는 사이트를 함께 분석하여 이들의 차이를 규명하는 연구가 요구된다. 이러한 결과를 통해 웹 사이트의 구축과 운영을 위한 실무적 차원의 많은 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

고일상, 최수정, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 187-207.

권유미, 강영식, 민진영, 이희석, “오픈마켓 지속 사용 의도에 관한 연구: 심리적 계약 위반의 효과 관점에서”, 제9권, 제1호, 2008, pp. 57-74.

김명옥, “컴퓨터 자기효능감이 지각된 직무성과와 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영논총, 제25권, 제2호, 2007, pp. 1-22.

김상현, 오상현, “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 중소기업연구, 제24권, 제2호, 2002, pp. 237-270.

김재환, “인터넷쇼핑몰의 서비스 품질요인이 서비스 가치, 고객만족과 고객행동에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 제9권, 제4호, 2008, pp. 229-256.

김종욱, 이정섭, “B2C 전자상거래에서 고객만족의 선행요인과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영학연구, 제34권, 제4호, 2005, pp. 1195-1228.

문병석, 이진창, “온라인 커뮤니티내의 포럼사이트 품질만족 및 조절변수 효과에 관한 연구”, 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회, 2007.

문영주, 이종호, “B2C 전자상거래에서 사회적 실재감, 즐거움, 만족, 신뢰형성이 재구매의도에 미치는 영향 연구”, 제10권, 제1호, 2009, pp. 63-87.

박준철, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제13권, 제3호, 2003, pp. 131-149.

박진제, 이진화, “인터넷 쇼핑몰 이미지와 만족도 및 재방문의도에 관한 연구: 종합몰과 오픈마켓의 비교를 중심으로”, 한국생활과학회지, 제17권, 제4호, 2008, pp. 785-796.

박철, “인터넷 오픈마켓 참여 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 국제비교 연구”, e-비즈니스연구, 제10권, 제1호, 2009, pp. 89-114.

배병렬, 구조방정식모델링, 도서출판 청람, 2007.

서갑성, “인터넷 오픈마켓의 서비스 품질이 구매후기와 구매의도에 미치는 영향”, 제11권, 제2호, e-비즈니스연구, pp. 41-60.

유일, 김도관, “중소기업의 조직간 정보시스템 이용의도에 대한 컴퓨터 자기효능감의 조절 효과에 관한 연구”, 중소기업연구, 제28권, 제2호, 2006, pp. 31-56.

유일, 김재전, 노희옥, “인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트 사용성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, 한국경영정보학회, 2006

- 춘계 학술대회, pp. 599-606.
- 유일, 황준하, “학습자의 원격교육 시스템 이용 의도와 성과에 대한 원격교육 자기효능감의 역할”, *경영정보학연구*, 제12권, 제3호, pp. 45-70.
- 윤훈현, Philip Kotler, *Marketing Management*, 8th, 범한서적.
- 이민호, 박광태, 손영우, “국내 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구”, 제2권, 제2호, 2002, pp. 174-200.
- 이용균, 이민우, “소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향”, *산업경제연구*, 제18권, 제2호, 2005, pp. 761-779.
- 이장로, 박지훈, “인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구”, *국제경영과학*, 제15권, 제4호, pp. 63-94.
- 이주량, “오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷 쇼핑물의 비교연구”, *경영정보학연구*, 제16권, 제4호, 2006.
- 이호근, “인터넷 경매의 신뢰 형성 요인과 경매 참여 의도에 관한 연구”, *경영학연구*, 제32권, 제1호, 2003, pp. 125-147.
- 이호배, 권남경, “인터넷 쇼핑에서 인터넷 자기효능감의 역할”, *한국마케팅저널*, 제8권, 제2호, 2006, pp. 27-62.
- 장형유, 정기한, “소매금융 서비스 산업에서 고객 만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 대한 연구”, *경영학연구*, 제36권, 제2호, 2007, pp. 415-441.
- 정기한, 정지희, 신재익, “오픈마켓에서 사용후기가 구매의도에 미치는 영향”, *생산성논집*, 제23권, 제4호, 2009, pp. 353-378.
- 조영희, “오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제8권, 제4호, 2007, pp. 189-210.
- 조휘형, “오픈마켓에서 다면적 신뢰가치성 요인과 신뢰간의 영향관계에 관한 연구”, *중앙대학교 박사학위논문*, 2010.
- 주재훈, 한정희, “온라인 오픈마켓에서 신뢰와 가격 프리미엄의 관계”, *경영학연구*, 제37권, 제4호, 2008, pp. 723-749.
- 홍일유, 이지은, *경영자관점의 전자상거래*, 법문사, 2008.
- Ba, S. and P. A. Pavlou, “Evidence of the effect of trust building technology in electronics markets: price premiums and buyer behavior”, *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, 2002, pp. 243-269.
- Bandura, A. and D. H. Schunk, “Cultivating Competence, Self-Efficacy, and Intrinsic Interest Through Proximal Self-Motivation”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.3, 1981, pp. 386-598.
- Bandura, A., “Reflections on Self-Efficacy”, *Advances in Behavioral Research and Therapy*, Vol. 1, No.4, 1978, pp. 237-268.
- Bauer, H., M. Grether, and M. Leach, “Building customer relations over the internet”, *Industrial Marketing Management*, Vol.31, 2002, pp. 155-163.
- Bhattacharjee, A., “Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1, 2002, pp. 211-241.
- Chau, P. Y. K., “An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model”, *Journal of MIS*, Vol.2, No.2, pp. 185-204.
- Chen, S. C. and G. S. Dhillon, “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce”, *Information Technology and Management*, Vol.4, 2003, pp. 303-318.
- Compeau, D. R., C. A. Higgins, and S. Huff, “Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Stu-

- dy”, *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2, 1995, pp. 145-158.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon, “An examination of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.6, No.2, 1997, pp. 35-51.
- Eastin, M. A. and R. LaRose, “Internet Self-efficacy and The Psychology of the Digital Divide”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.6, No.1, 2000, pp. 1-17.
- Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction the Theory and Research*, Reading, MA, Addison Wesley, 1975.
- Flavian, C., M. Guinali, and R. Gurrea, “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information and Management*, Vol.43, No.43, 2006, pp. 1-14.
- Flavian, C., M. Guinaliu, and R. Gurrea, “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information and Management*, Vol. 43, 2006, pp. 1-14.
- Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, 1992, pp. 1-21.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson, “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999, pp. 70-87.
- Gefen, D., “E-commerce: The role of familiarity and trust”, *Omega*, Vol.28, No.1, 2003, pp. 51-90.
- Ganesan, S., “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, Vol.58, 1994, pp. 1-19.
- Gist, M. E. and T. R. Mitchell, “Self-Efficacy: A Theoretical analysis of its determinants and malleability”, *Academy of Management Review*, Vol.17, No.2, 1992, pp. 182-211.
- Hair, J. F. J., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall.
- Hill, T., S. D. Smith, and M. F. Mann, “Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advances Technologies: The Case of Computers”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.72, 1987, pp. 307-313.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, and M. Peralta, “Building consumer trust online”, *Communications of the ACM*, Vol.42, No.2, 1999, pp. 80-85.
- 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.
- Kim, E. and S. Tadisina, “A model of customers’ trust in e-business: micro-level inter-party trust formation”, *Journal of Computer Information Systems*, 2007 Fall, pp. 88-104.
- Larzelere, R. and T. Huston, “The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships”, *Journal of Marriage and the Family*, Vol.42, No.3, 1980, pp. 595-604.
- Lee, G. G. and H. F. Lin, “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, *Information Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.33, No.2, 2005, pp. 161-176.
- Luhmann, N., *Trust and Power*, Wiley, New York, 1979.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman, “An integrative model of organizational trust”, *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany, “Initial trust formation in new organizational relationships”, *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp. 473-490.

- McKnight, D. H. and N. L. Chervany, "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: A Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2, 2002, pp. 35-39.
- Mohr, J. I. and R. E. Spekman, Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior and conflict resolution technique, *Strategic Management Journal*, January, Vol.57, 1994, pp. 135-152.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, pp. 20-38.
- Murphy, C., D. Coover, and S. V. Owen, "Assessment of Computer Self-efficacy: Instrument Development and Validation", ERIC, 1988, pp. 1-30.
- Nahl, D., "Affective Monitoring of Internet Learners: Perceived Self-efficacy and Success", *Journal of American Society for Information Sciences*", Vol.33, 1996, pp. 100-109.
- Nunnally, J. C., "Psychometric Theory", 2nd ed, McGraw-Hill, New York, 1978.
- Oliver, R. L., "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.17, 1980, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988, pp. 12-40.
- Pavlou, P. A. and D. Gefefe, "Building effective online marketplaces with institution-based trust", *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, 2004, pp. 37-59.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, "Not So Different After All A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998, pp. 393-404.
- Selnes, F., Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship, *European Journal of Marketing*, Vol.32, 1998, pp. 305-322.
- Tax, S. S., W. B. Stephen, and C. Murali, "Customer Evaluations of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.62, 1998, pp. 60-76.
- Yoon, S. J., "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decision", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, 2002, pp. 47-63.

## The Impact of Consumer Characteristics Upon Trust and Purchase Intentions in B2C E-marketplaces

Hwihyung Cho\* · Ilyoo Hong\*\*

### Abstract

The lack of customer satisfaction and trust remains a key barrier to electronic commerce. From the standpoint of online merchants, it is critical to build consumer trust by lessening sources of apprehensions and uneasiness associated with online transactions. This paper explores the relationships between customer satisfaction and intermediary's trustworthiness factors in B2C e-marketplaces. It also aims at examining the effects of consumer characteristics, including propensity to trust and Internet shopping self-efficacy, upon trust and purchase intentions. To meet the research objectives, an empirical study has been conducted by surveying 223 active e-marketplace buyers in Korea. The findings of the present research indicate that customer satisfaction positively affects all the three attributes of trustworthiness (i.e., competence, benevolence, and integrity), and more specifically it has a quite strong association with benevolence. In addition, propensity to trust has no significant influence on trust or purchasing intentions, and only affects benevolence and integrity with no direct effect on competence. Finally, Internet shopping self-efficacy was found to affect both trust and purchasing intentions, suggesting that e-marketplaces seek an online strategy designed to strengthen loyalty for customers with high self-efficacy, while they use a strategy to improve the usability and usefulness of their website to attract customers with low self-efficacy. The paper concludes with implications and directions for future research.

**Keywords:** *Trustworthiness, Trust Propensity, Self-efficacy, B2C E-marketplaces, Customer Satisfaction*

---

\* Research Engineer, Management and Distribution Research Institute, SungKongHoe University

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



## ● 저 자 소 개 ●



조 휘 형 (hwicho@hanmail.net)

중앙대학교 대학원 경영학과에서 경영정보시스템 전공으로 경영학 박사 학위를 취득하였다. 대한항공 정보시스템실에서 신기술 적용업무를 담당하였으며, 테스코 홈플러스에서 정보기술업무를 담당하였다. 주요 관심분야는 e-비즈니스 모델, 웹 사이트 전략의 개발, 웹 사이트에서 신뢰와 신뢰가치성 평가, 지식경영 등이다. 그 동안의 연구결과는 *Information Systems Review*, 『정보시스템연구』 등을 통해 발표되었다.



홍 일 유 (ihong@cau.ac.kr)

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

논문접수일 : 2010년 08월 30일

게재확정일 : 2010년 12월 08일

1차 수정일 : 2010년 11월 11일