

오픈마켓의 정보만족도가 고객 신뢰와 미래행동 의도에 미치는 영향

정철호*, 남수현**

<요 약>

본 연구의 목적은 인터넷 오픈마켓에서 제공하는 각종 정보에 대한 만족도가 고객 신뢰 및 미래행동 의도에 미치는 영향관계를 살펴보는 것이다. 이러한 연구목적 을 달성하기 위하여 관련 선행문헌에 관한 종합적 고찰결과를 토대로 오픈마켓의 중요한 정보 만족도 요인으로 판매자 정보 만족도, 상품 정보 만족도, 거래절차 정 보 만족도 등의 세 가지 요인을 도출하였고, 이들 오픈마켓의 정보 만족도 요인들 이 고객 신뢰를 거쳐 재구매의도 및 호의적 구전의도와 같은 미래행동 의도를 형 성하게 되는 구조적 관계에 관한 연구모델과 가설을 수립하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓에서 제공하는 판매자 정보, 상품 정보, 거래절차 정보 등 세 가 지 정보 만족도 요인 모두가 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌 다. 둘째, 오픈마켓에 대한 고객 신뢰는 재구매의도에는 긍정적인 영향을 미치는 반면 호의적 구전의도에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다.

가설검정 결과를 토대로 논의를 수행하였으며, 오픈마켓 운영자 및 입점 판매자 의 고객 신뢰 확보 및 성과 향상 방안을 제안하였고, 관련 분야 연구자들의 추가적 연구 수행을 위한 유의미한 시사점을 제공하였다.

핵심주제어 : 오픈마켓, 정보 만족도, 고객 신뢰, 재구매의도, 호의적 구전의도

논문접수일: 2010년 11월 05일 수정일: 2010년 12월 02일 게재확정일: 2010년 12월 03일

* 제1저자, 우송대학교 IT경영정보학과 초빙교수, jung@wsu.ac.kr

** 교신저자, 한남대학교 경영정보학과 교수, namn@hnu.kr

† 본 연구는 2010년도 한남대학교 교비연구비 지원에 의하여 수행되었음.

I. 서 론

IT기술의 급속한 발전에 따라 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품구매 방식이 일반화 되어 가면서 다양한 형태의 인터넷 쇼핑몰이 등장하였다. 그 중 최근 가장 두드러진 성장을 보이고 있는 분야가 바로 인터넷 오픈마켓(internet open market)이다. 국내 인터넷 오픈마켓의 시초는 옥션이 온라인 경매 비즈니스 모델로부터 오픈마켓 비즈니스 모델로 변화된 2002년부터라고 볼 수 있는데, 그 후 2004년 후반부터 국내에서 사업이 본격적으로 활성화되기 시작하여 급속도로 성장하고 있으며, 최근에는 오픈마켓이 그동안 인터넷 쇼핑몰의 대세이었던 종합쇼핑몰의 거래 규모를 추월하고 있다(조영희, 2008).

기존 인터넷 쇼핑몰보다 오픈마켓이 주목을 받는 이유는 보다 저렴한 가격의 상품 제공이 가능한 점, 소비자의 판매자로의 전환이 가능한 확장성 등 인터넷의 장점을 보다 효과적으로 활용하는 비즈니스 모델이기 때문이다(권유미 외 3인, 2008). 또한 오픈마켓은 일반 종합쇼핑몰과 비교해 볼 때, 다수의 판매자가 참여함으로써 인해 판매 상품의 종류나 수가 많고, 이로 인해 소비자의 선택 폭이 넓어지며 판매수수료가 저렴하다는 특징을 가지고 있다.

한편 오픈마켓이 가지는 장점에도 불구하고, 종합쇼핑몰의 경우 중앙집중적 관리를 통하여 종합적이고 장기적 관점에서 고객관계를 유지할 수 있지만, 오픈마켓은 상품종류별 다수의 판매자 참여 및 판매자의 변동 등 동적 요소가 많아 고객과의 신뢰성 문제는 더욱 심각하게 된다(주재훈과 한정희, 2008).

더욱이 오픈마켓의 경우, 오픈마켓에 입점한 개별 판매자와 소비자가 직접 거래하는 방식으로서 오픈마켓 운영자는 중계역할을 주로 담당함으로써 구매과정에 대한 소비자의 불안감이 상존하게 된다. 각종 정보가 일괄적으로 제공되는 종합쇼핑몰과 비교하여 다양한 판매자와 상품이 취급되는 오픈마켓 환경에서 제공되는 정보의 품질은 구매자의 판매자에 대한 신뢰에 중요한 변수로 작용한다. 즉, 오픈마켓 운영자가 판매자가 제공하는 정보의 품질을 통제하는 것이 매우 힘들고, 결과적으로 수반되는 정보의 비대칭성은 고객의 구매 의사결정에서 역기능적으로 작용할 수 있다. 이런 관점에서 추천시스템과 피드백 시스템은 정보 비대칭성을 낮추어 고객의 신뢰를 높일 수 있는 효과적인 방안으로 소개되고 있다(Renski et al., 2000). 따라서 인터넷 오픈마켓을 통한 상품 구매과정에서 판매자 및 거래에 대한 신뢰의 형성은 매우 중요한 요소로 작용하게 되며, 향후 인터넷 오픈마켓이 보다 활성화되고 지속적인 성장을 이룩하기 위해서는

오픈마켓을 통한 쇼핑 전 과정에서 소비자의 높은 신뢰를 구축할 수 있는 전략적 방안에 관한 심도 깊은 연구가 필요하다고 할 수 있다.

이처럼 온라인 기반 거래에서 신뢰의 중요성을 인식하고 기존에 다수의 연구자들에 의해 연구가 수행되어져 왔다(Gefen et al., 2003; Bhattacharjee, 2002; McKnight et al., 2002; Jarvenpaa et al., 2000 등). 하지만 정보의 비대칭성으로부터 기인하는 소비자의 신뢰가 기존 인터넷 쇼핑몰과 비교하여 상대적으로 중요하게 인식되는 오픈마켓을 대상으로 고객의 신뢰형성에 영향을 미치는 특성요인을 도출하기 위하여 실증적 분석을 시도한 연구는 상대적으로 부족한 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 관련 선행연구들에 대한 종합적인 고찰을 통해 오픈마켓 고객의 신뢰형성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 중요한 특성요인으로서 오픈마켓에서 제공하는 각종 정보에 대한 만족도에 주목하였고, 이들 오픈마켓에서의 정보 만족도가 고객 신뢰 및 미래행동 의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 오픈마켓

오픈마켓이란 전자상거래에서 이마켓플레이스(e-marketplace)의 한 유형으로서 중개물 사이트가 온라인 장터를 개설하고 수많은 개인 및 업체가 입점상인으로 판매자가 되고 또 구매자도 언제든지 판매자가 될 수 있는 개방형 이마켓플레이스이다(황성민과 박철, 2007). 이처럼 오픈마켓 운영자는 판매자와 구매자간의 거래과정에서 중개자로서의 역할에 충실할 뿐 거래에 대한 직접적인 관여는 최소화하게 된다. 또한 기존 종합쇼핑몰의 경우에는 상품의 원가에 웹사이트 운영자가 적정 마진을 더하여 판매한 차익을 주요 수입원으로 하지만, 오픈마켓은 판매자와 구매자가 성사한 거래를 토대로 발생하는 거래 수수료가 웹사이트 운영자의 주 수입원이 된다.

오픈마켓은 시장형성자와 개별 판매자가 독립적으로 존재하는 고유의 특성으로 인해 판매자는 자신이 직접 제품 판매가격을 조정함으로써 사업에 대한 어느 정도의 재량권을 가질 수 있기 때문에 시중보다 싼 가격으로 제품을 판매할 수 있게 되고, 보다 많은 수의 구매자를 모을 수 있게 된다. 또한 구매자의 입

장에서는 자신의 기호에 맞는 다양한 판매자를 손쉽게 만날 수 있고, 제품 선택의 폭이 훨씬 다양해 질 수 있는 장점을 가지게 된다(김명수, 2009). 이처럼 오픈마켓은 판매자에게는 인터넷 쇼핑물에 비해 상대적으로 저렴한 비용으로 자신의 상점을 개설할 수 있게 해 주며, 소비자에게는 상품을 다른 상점들과 비교해 보고 가장 싸게 살 수 있는 기회를 제공해 주는 등의 다양한 효과가 있어 오픈마켓 시장의 지속적인 성장이 이루어지고 있다.

국내 오픈마켓 시장은 기존 인터넷 쇼핑물에 비해 가격이 상대적으로 저렴한 장점으로 인해 시장이 급성장하고 있다. 국내 인터넷 오픈마켓의 선두주자는 옥션과 지마켓의 두 가지이며, 이 두 기업은 국내 B2C 쇼핑물 총 거래액의 37% 이상을 차지하고 있으며, 특히 오픈마켓 분야에서는 거래액의 80% 이상을 차지하는 등 매우 큰 시장을 형성하고 있다. 지마켓의 2009년 연간 거래액은 약 3.5조 원이고 옥션의 경우 약 3조 원에 달하는 반면 3위 업체인 11번가의 2009년 거래액은 1.7조 원 정도로 소수의 업체에 대한 거래규모 편중 현상이 상당히 심한 편이다(쇼핑물뉴스, 2010).

2. 정보만족도

통상 전통적인 인터넷 쇼핑물의 경우, 상품기획자(merchandizer: MD)가 별도로 있어 상품 발굴에서부터 마케팅과 사후관리 등에 이르는 대부분의 과정에 대한 책임을 지고 품질보증을 하게 되지만, 오픈마켓에서의 운영자는 판매자와 구매자가 상품을 사고 팔 수 있는 온라인 장터를 제공하며, 판매자와 구매자의 책임 하에서 거래가 원활하게 이루어질 수 있도록 조정하는 역할만 수행하게 된다. 이로 인해 오픈마켓에서는 기존의 인터넷 쇼핑물에 비해 판매자의 기회주의적 행위나 상품거래 과정에 불확실성이나 위험이 발생하게 될 위험이 상대적으로 높아지게 된다.

오픈마켓은 수많은 판매자들이 시장에 참여하게 됨으로 인해 오픈마켓에 대한 신뢰 형성은 물론 거래과정 및 구매 의사결정을 지원할 수 있는 다양한 정보가 필요하게 된다. 그 중 대표적인 예로 다양한 멀티미디어 요소를 이용한 상품에 관한 자세한 설명, 판매자의 판매실적에 따른 등급이나 연락처 정보, 그리고 기존 고객들의 구매후기 정보 제공 등을 들 수 있다(김명수, 2009).

오픈마켓에서 제공되는 각종 정보의 만족도에 대한 중요성을 토대로 일부 연구들이 이에 관한 연구를 수행하였다. 조영희(2007)의 연구에서는 오픈마켓의

신뢰에 영향을 미치는 정보 특성으로 판매자 정보(판매자 등급)와 상품정보(상품평, 정보 정확성, 정보 충분성)의 두 가지 범주로 구분하여 제시하였다. 그리고 김명수(2009)는 오픈마켓에서 제공하는 정보에 대한 만족도를 거래시스템 정보 만족도(서비스 이용법, 배송 현황 정보, 거래 보안성), 판매자 관련 정보 만족도(제품 정보, 판매자 등급 정보, 판매자 연락처 정보), 고객 피드백 정보 만족도(구매 후 평가 정보, 거래 추천 정보) 등 세 가지 유형으로 범주화하여 제시하고, 이들 각 정보 만족도 요인이 구매의향에 미치는 관계에 관하여 실증분석하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 토대로 오픈마켓에서 고객 신뢰에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 정보 만족도 요인으로 판매자 정보, 상품 정보, 거래절차 정보 등 세 가지를 도출하여 연구모델에 포함하였다.

기존 연구 중, 조영희(2007)와 김명수(2009)는 본 연구의 토대를 이루고 있는데, 이들 연구와 본 연구의 차이점은 다음과 같다. 오픈마켓도 다른 온라인 쇼핑몰과 마찬가지로, 웹 중심의 기술기반 환경을 통하여 전통적인 판매자와 구매자 사이의 거래 행위이다. 따라서 구매자의 구매의사결정은 기술적 환경과 판매자에 대한 신뢰에 근거한다(Gefen et al., 2003). 이러한 가정 하에서 본 연구에서는 웹 기술로 제공되는 판매자정보, 상품정보, 거래절차정보에 대한 고객의 인식을 만족도 관점에서 파악하고, 이를 바탕으로 판매자에 대한 신뢰 수준에 따라 구매관련 행동을 한다는 모델을 수립하였다. 이런 관점에서 조영희(2007)의 연구모델은 본 연구의 기본 가정과 유사하다. 그러나 조영희(2007)는 고객만족과 신뢰를 구매의도에 대한 매개변수로, 또한 고객만족을 신뢰의 매개변수로 설정한 모델을 제시하였다. 그러나 고객만족이 재구매나 충성도 간의 관계에 대한 논란과 자칫 근시안적인 “만족 함정(satisfaction trap)”에 빠질 수 있음을 경계하고 있다(Burnham, 2003). 또한 고객만족과 신뢰간의 영향 관계는 일관성이 결여되어 본 연구에서는 고객만족을 매개변수에서 제외하였다. 조영희(2007)에서 고려한 정보의 정확성이나 정보의 충분성을 독립적으로 측정하는 대신, 인지된 정보품질 만족도를 본 연구에서 사용하였다. 또한 본 연구는 모델의 단순화를 지향하여 정보품질-신뢰-신뢰형성 후 행위에 초점을 두었다. 이에 반하여, 김명수(2009)는 정보만족도를 구매의도를 직접 형성하는 독립변수로 하는 단순한 모델을 설정하여 고객신뢰를 모델에 적용하지 않았다. 오픈마켓 운영주체와는 독립적으로 참여하는 다수의 판매자로 하여금 제공되는 정보품질을 일관성 있게 관리하기는 어렵다. 즉 정보의 비대칭성에 노출될 가능성이 높고, 이는 신뢰형성에 장애요인으로 파악되었다(이호근 외 2인, 2003). 따라서 김명수(2009)에서는 고려되지 않은 고객신뢰를 정보만

족의 후행변수로 본 연구 모델에 포함시켰다.

3. 고객 신뢰와 미래행동 의도

신뢰(trust)란 거래 상대방이 쌍방관계에 있어서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대를 말한다(Morgan & Hunt, 1994). 오픈마켓에서 고객의 신뢰는 다수의 판매자를 대상으로 상품을 구매하는 불확실성이 높은 상황 하에서 판매자를 믿고 의존하며, 판매자가 가진 역량, 확실성 및 보안 등 거래과정 전반에 걸쳐 고객이 인지하는 전반적인 믿음이라고 정의할 수 있다.

온라인상의 거래는 서로 대면 접촉이 없는 상태에서 거래당사자 간의 충분한 정보 없이 이루어지는 과정이기 때문에 거래과정에서 형성되는 신뢰의 정도는 성공을 위한 필수적인 요건이 된다(Bhattacharjee, 2002; Huang et al., 2003). 최근 오픈마켓이 급속하게 성장하면서 소비자의 피해 사례 또한 지속적으로 증가하고 있는데, 이는 오픈마켓을 통한 상품거래 본연의 특성상 물리적인 공간이 존재하지 않고, 판매원과의 직접적인 접촉이 존재하지 않는 등 가상의 인터넷 공간에서 거래의 전 과정이 이루어지는데 따른 불확실성의 존재와 이로 인한 고객 신뢰 확보의 어려움에 따른 결과이다. 따라서 인터넷 오픈마켓 형성기업의 입장에서 판매자 또는 구매자에게 재정적 손실을 가져올 수 있는 다양한 형태의 거래사고를 미연에 방지하기 위한 방안을 제공하는 것은 결과적으로 해당 오픈마켓을 이용하는 구매자와의 신뢰 관계의 형성에 크게 기여할 수 있다(양근우와 조혁수, 2007).

오픈마켓 이용 고객은 자신이 오픈마켓을 통해 상품 거래를 수행해 본 경험을 토대로 미래행동 의도를 결정하게 된다. 인터넷 환경에서 고객의 충성도나 애착 정도는 비즈니스의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요인이 되는데, 인터넷 환경에서는 진입과 이탈이 매우 쉽기 때문에 고객과의 장기적인 관계성의 구축 및 이들을 지속적으로 유지하는 것은 쉽지 않다(권영국, 2003). 고객에 대한 지속적인 만족의 전달과 신뢰의 구축을 위한 다양한 노력을 통해 충성스러운 고객을 확보하고 유지하는 것은 전자상거래 기업에게 매우 중요한 과제가 되고 있다.

인터넷 오픈마켓 고객의 상품 구매 후 미래행동 의도는 기존의 상품 구매 및 거래 경험을 토대로 고객이 판매자와의 교환관계를 지속시키고자 하는 특정한 태도로서 오픈마켓 고객의 제품 및 서비스에 대한 재구매의도와 타인 추천의도

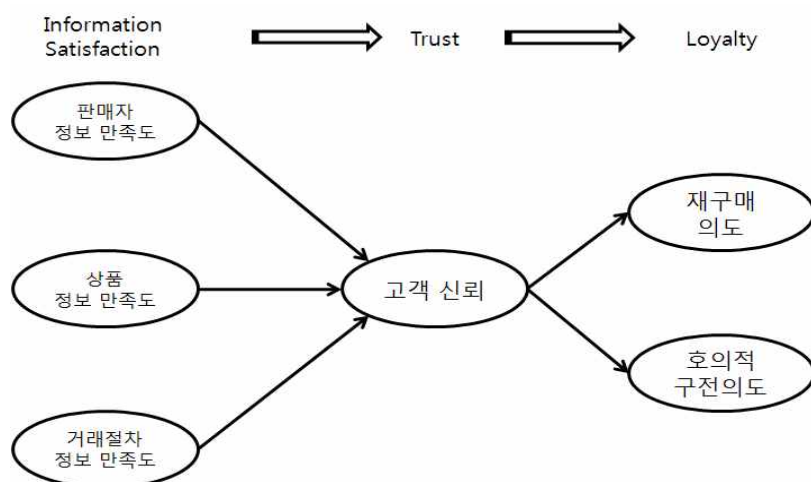
로 구분하여 측정할 수 있다(Gerpott et al., 2001; Lee et al., 2001).

Ⅲ. 실증연구 설계

1. 연구모형

최근 온라인 기반 비즈니스 중 가장 높은 성장과 관심이 집중되고 있는 분야는 오픈마켓이다. 이러한 고성장과 관심에 비해 학계에서 오픈마켓을 대상으로 한 체계적인 연구는 미흡한 것이 현실이다. 더욱이 오픈마켓이 기존 종합쇼핑몰과 차별화되는 중요한 특성인 오픈마켓에 입점한 중소 판매자와 고객 간 직접적인 거래가 이루어진다는 점에 비추어 본다면, 오픈마켓에서 제공하는 판매자, 상품, 거래절차 등 상품 구매과정 전반에 걸친 다양한 정보 제공 및 이에 대한 만족도가 고객의 신뢰 형성이나 미래 행동 의도에 미치는 영향을 분석해 보는 것은 매우 중요한 의미를 가질 것이다.

본 연구에서는 앞서 살펴본 관련 문헌고찰 결과를 토대로 오픈마켓에서 제공하는 구매과정 전반에 걸친 정보 만족도 요인을 도출하였고, 이들 정보 만족도, 고객 신뢰, 그리고 재구매의도 및 추천의도와 같은 미래행동 의도 간의 구조적인 영향관계 분석을 위한 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 수립하였다.



<그림 1> 연구모형

1. 연구가설

2.1 정보만족도와 고객 신뢰 간의 관계

오픈마켓은 일반 중소기업체나 판매자와 소비자가 직거래를 통해 거래가 성립되기 때문에 일반 인터넷 쇼핑몰보다 거래 안전성이 결여되어 있는 환경이다(김성숙, 2009). 오픈마켓을 통한 상품 거래가 태생적으로 안고 있는 거래 안전성의 결여로 인해 고객은 높은 불확실성을 인식하게 될 가능성이 높으며, 이를 극복하기 위하여 소비자는 다양한 정보탐색 활동을 하게 된다.

오픈마켓은 다양한 판매자들이 존재하므로 판매자에 대한 바른 판단이 중요하다(조영희, 2007). 오픈마켓은 동일한 상품에 대하여 수많은 중소 입점상인들이 각기 상이한 거래조건을 제시하며 판매를 하게 되는 이마켓 플레이스이다. 또한 오픈마켓은 쇼핑몰 개설자와의 거래가 아닌 개별 판매자와 소비자가 직접 거래가 이루어지는 방식의 시장이다. 따라서 오픈마켓에서는 개별 판매자의 신뢰정도를 파악할 수 있도록 판매자에 대한 평가점수, 성공적으로 완료한 거래 건수, 구매자의 판매후기정보 등 다양한 판매자 관련 정보를 제공한다. 이처럼 오픈마켓에서 제공하는 각종 판매자 관련 정보를 통해 소비자는 판매자에 대한 신뢰를 형성하게 되고, 구매를 결정하게 된다(주재훈과 한정희, 2008). 만약 오픈마켓에서 제공하는 판매자 관련 정보가 불충분한 경우에는 판매자에 대하여 불신감을 가지게 되고, 결국 구매를 포기하게 되는 경우가 발생한다.

오픈마켓을 포함한 온라인 환경에서 이루어지는 모든 상품거래는 해당 상품을 만져볼 수도 작동해 볼 수도 없는 등 근본적인 한계점을 가지고 있다. 이와 같은 한계점을 극복하기 위한 방안으로 전자상거래 웹사이트에서는 소비자가 상품 품질을 확인할 수 있도록 상품의 가격을 비롯하여 성분, 재질, 디자인, 성능, 규격, 사용방법 등과 함께 기존 구매자가 제시한 상품평과 같은 상세한 정보를 제공해 준다. 이러한 상품 관련 상세한 정보를 토대로 소비자는 신뢰를 형성하게 되고, 궁극적으로 해당 상품의 구매를 결정하게 된다(조영희, 2007; 김명수, 2008).

전자상거래 웹사이트에서 제공하는 서비스 이용법과 배송 및 보안 관련 정보의 제공은 소비자에게 해당 웹사이트에 대한 불안감을 줄이고 신뢰감을 형성하게 해 준다(Kaufaris & Hampton-Sosa, 2004). 오픈마켓에서는 상품거래 과정에서 발생 가능한 소비자의 지각된 위험 수준을 낮추기 위한 방안으로서 에스크로 서비스(escrow service), e-trust 인증, 안심결제서비스 등 다양한 제도적 장치를 제공하고 있다. 소비자는 오픈마켓이 제공하는 거래 절차에 관한 각종 정보를 토대로

자신이 이용하는 오픈마켓에 대하여 신뢰를 형성하고 상품 구매를 결정하게 된다(이명무와 김윤호, 2008).

이상에서 살펴본 바와 같이, 오픈마켓에서 제공하는 판매자, 상품, 그리고 거래절차 등과 관련된 각종 정보에 대한 고객의 만족정도는 자신이 이용하는 오픈마켓과 거래과정 전반에 대한 불안감이나 불확실성 인식 정도를 감소시켜 해당 오픈마켓에 대한 신뢰감을 제공하게 된다(McKnight & Chervany, 2002; 김명수, 2009; 조영희, 2007). 따라서 본 연구에서는 오픈마켓에서 제공하는 정보에 대한 만족도가 고객의 신뢰 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H1 오픈마켓의 판매자 정보 만족도는 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 오픈마켓의 상품 정보 만족도는 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 오픈마켓의 거래절차 정보 만족도는 고객 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객 신뢰와 미래행동 의도 간의 관계

오프라인 기반 거래와 비교하여 불확실성이 상대적으로 높은 특성을 가지는 전자상거래 환경에서 고객 신뢰가 재구매의도 및 호의적 추천의도에 미치는 긍정적인 관계의 존재는 다수의 선행연구들에 의해 입증되어졌다(Tsai et al., 2006; Luarn and Lin, 2003; 정철호, 2009). 마찬가지로 오픈마켓에서 상품을 구매한 경험을 토대로 높은 신뢰를 형성한 소비자는 향후 제품 및 서비스 구매 시 해당 오픈마켓을 통해 반복적으로 구매를 하게 되고, 주변 사람들에게 긍정적인 구전을 행하게 될 것이다. 이러한 관점에서 본 연구는 오픈마켓에서 형성하는 고객 신뢰와 미래행동 의도의 관계에 관하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4 오픈마켓의 고객 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 오픈마켓의 고객 신뢰는 호의적 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구목적의 효과적인 달성을 위하여 관련 선행문헌에 관한 종합적 검토 결과를 토대로 개념적 연구모델을 개발하였으며, 연구모델에 포함된

각 연구변수들 간의 관계에 관한 총 5개의 연구가설을 개발하였다. 오픈마켓에서 제공하는 판매자 정보, 상품 정보, 거래절차에 관한 정보 만족도, 고객 신뢰, 재구매의도, 호의적 구전의도 등 각 변수들은 기존 관련문헌에서 신뢰성과 타당성이 입증된 지표들을 종합하여 이를 오픈마켓 상황에 적합하도록 일부 수정 및 보완하여 활용하였다. 설문내용은 인구통계학적 특성에 관한 설문항목 외의 모든 구성개념들을 리커트 7점 척도(①전혀 아니다 ~ ④보통이다 ~ ⑦매우 그렇다)를 활용하여 측정하였다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 참고문헌

구 분	조작적 정의	측정항목	관련문헌	
정보 만족도	판매자 정보 만족도	오픈마켓에서 제공하는 판매자 등급, 연락처 표시, 고객 평가 결과 등 판매자 관련 정보에 대한 전반적 만족도	SI1-4	McKnight & Chervany (2001) 강명수(2009) 조영희(2007)
	상품 정보 만족도	오픈마켓에서 제공하는 상품의 상세한 내용, 상품평 등 상품 관련 정보에 대한 전반적 만족도	PI1-5	
	거래절차 정보 만족도	오픈마켓에서 제공하는 상품 거래과정 및 절차 관련 정보에 대한 전반적 만족도	TI1-5	
고객 신뢰	오픈마켓의 상품 구매 과정 및 결과에 대한 전반적인 신뢰 정도	TR1-5	Gefen et al.(2003) Jarvenpaa et al.(2000)	
미래 행동 의도	재구매의도	오픈마켓 이용경험을 토대로 제품 및 서비스를 재구매하고자 하는 의향 정도	RP1-3	Luarn & Lin(2003) Gerpott et al.(2001) 정철호(2009)
	호의적 구전의도	오픈마켓 이용경험을 토대로 주변 사람들에게 해당 오픈마켓 이용 추천을 하고자 하는 의향 정도	WM1-3	

IV. 분석 결과 및 논의

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 오픈마켓을 방문하여 상품 구매 및 거래를 수행한 경험을 가지고 있는 개인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본격적인 설문조사를 실시하기에 앞서 기존에 오픈마켓을 통해 상품 구매경험을 가진 30명의 표본을

선정하여 사전조사(pre-test)를 실시하였으며, 사전조사 수행 결과를 토대로 측정항목에 대한 일부 수정·보완이 이루어졌다.

측정항목에 대한 수정·보완 작업이 완료된 후, 2010년 6월에 설문지 배포를 통해 자료수집이 이루어졌는데, 총 350명을 대상으로 실시한 설문에 276명이 응답(회수율: 78.9%)하였다. 설문조사 결과 수집된 총 276개의 자료 중 결측치를 하나라도 포함하고 있거나 심한 중심화 경향을 보이는 등 불성실한 응답을 한 23개를 제외한 총 253개의 자료가 분석에 활용되었다. 응답 표본의 성별, 직업, 주이용 오픈마켓 웹사이트 등 일반적 특성은 다음 <표 2>와 같은데, 이러한 응답표본의 분포는 2010년 9월 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원에서 공동 발표한 ‘2010년 인터넷이용실태조사’ 보고서에 포함된 인터넷 쇼핑 인구의 성별, 연령대 분포와 유사한 형태를 보이는 것으로서 본 연구에서 활용된 표본자료는 전체 모집단을 적절하게 반영하고 있음을 확인할 수 있다.

<표 2> 표본의 일반특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	111	43.9
	여자	142	56.1
직업	대학(원)생	156	61.7
	사무직	49	19.4
	전문직	33	13.0
	기타	15	5.9
주이용 오픈마켓 웹사이트	지마켓	92	36.4
	옥션	67	26.5
	11번가	42	16.6
	디앤샵	21	8.3
	기 타	31	12.2
오픈마켓을 통한 상품구매 회수 (최근 6개월간)	20회 이상	38	15.0
	10-19회	49	19.4
	3-9회	129	50.9
	3회 미만	35	13.8
합계		253	100.0

2. 측정모델 분석

본 연구에서는 앞서 제안된 연구모델과 가설에 대한 검정을 위하여 측정모델과 구조모델을 순차적으로 분석해 나가는 방식의 2단계 접근법(two-step approach)을 활용하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 먼저 연구모델에 포함된 각 구성개념에 대한 측정항목들의 집중타당성을 검토해 보기 위하여 전체 연구 변수를 동시에 투입하여 AMOS 5.0을 이용한 측정모델 분석을 실시한 결과 <표 3>과 같은 결과를 얻었다.

<표 3> 측정모델 분석 결과

구성개념	항목	표준요인 적재치	표준 오차	t값	Cronbach's α
판매자 정보 만족도	SI1	0.762	-	-	0.812
	SI2	0.791	0.072	17.312	
	SI3	0.832	0.049	25.419	
	SI4	0.814	0.064	20.146	
상품 정보 만족도	PI1	0.719	-	-	0.769
	PI2	0.843	0.044	26.815	
	PI3	0.796	0.025	22.618	
	PI5	0.767	0.048	19.482	
거래절차 정보 만족도	TI1	0.816	-	-	0.782
	TI2	0.718	0.068	26.318	
	TI3	0.696	0.094	18.648	
	TI4	0.749	0.074	25.611	
고객 신뢰	TR1	0.673	-	-	0.889
	TR2	0.846	0.049	26.157	
	TR3	0.786	0.038	27.641	
	TR4	0.891	0.051	28.316	
	TR5	0.709	0.021	25.184	
재구매의도	RP1	0.649	-	-	0.821
	RP2	0.732	0.045	22.615	
	RP3	0.709	0.057	18.524	
호의적 구전의도	WM1	0.869	-	-	0.873
	WM2	0.789	0.022	28.615	
	WM3	0.816	0.025	31.846	
적합도 지수	$\chi^2=341.518$, $df=229$, $\chi^2/df=1.491$ $p=0.000$, $RMR=0.042$, $GFI=0.947$, $AGFI=0.882$, $NFI=0.937$, $CFI=0.979$				

확인적 요인분석 결과를 살펴보면, χ^2 에 대한 p값이 권장수용기준에 다소 못미치고 있으나, χ^2/df 값이 1.491로서 최적기준인 1~2사이에 있으며, $GFI=0.947$,

AGFI=0.882, NFI=0.937, CFI=0.979 등 기타 모든 지표에서 권장수용기준을 상회하고 있어 전반적으로 볼 때, 본 연구의 측정모델은 만족할만한 수준을 확보한 것으로 나타났다. 한편 요인별로 포함된 측정항목들의 신뢰성을 검토해 보기 위하여 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰성 검정 결과, 각 구성개념별 측정항목들의 신뢰도 계수가 모두 0.7을 상회하는 값으로 나타나 신뢰성이 확인되었다.

3. 가설 검정 및 결과 해석

앞서 실시한 측정모델 분석 결과를 토대로 오픈마켓의 정보 만족도의 3개 요인이 각각 고객 신뢰를 거쳐 재구매의도 및 호의적 구전의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위하여 구조모델 분석을 실시하였다.

연구가설에 대한 검정 절차에 앞서 우선 구조모델의 적합도 검사를 실시한 결과, 다음 <표 4>와 같은 결과가 나타났다.

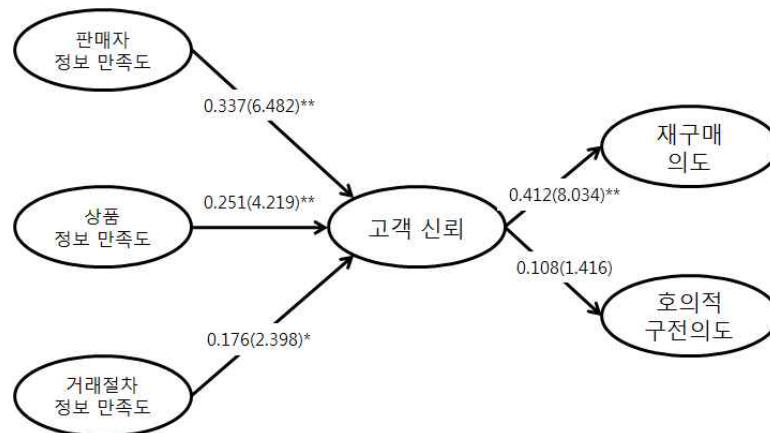
<표 4> 구조모델의 적합도 검사 결과

구분	절대적합지수				
	$\chi^2(p,df)$	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA
권고 수용기준	-	≤ 2.0	≥ 0.9	≤ 0.05	≤ 0.08
분석결과	482.316 (.000,287)	1.680	0.918	0.059	0.046
구분	충분적합지수			간명적합지수	
	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.6	≥ 0.6
분석결과	0.869	0.934	0.977	0.763	0.787

연구모형에 대한 적합도 검정 결과, RMR=0.059로 나타나 권고된 수용기준을 다소 충족시키지 못하고 있으나, χ^2/df 가 1.680으로 일반적인 권장기준인 2이하의 조건을 만족시키고 있고, 기타 적합도 수치가 GFI=0.918, RMSEA=0.046, AGFI=0.869, NFI=0.934, CFI=0.977, PGFI=0.763, PNFI=0.787 등으로 권고되는 수용기준을 모두 양호하게 만족시키고 있는 것으로 나타나 구조모델의 전반적인 설명력은 대체로 양호하다고 판단할 수 있다.

적합도 검정 결과를 토대로 제안된 연구가설의 검정을 위한 구조모델 분석을

실시한 결과는 다음 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 구조모델 추정 결과

첫째, 오픈마켓에서 제공하는 각종 정보에 대한 만족도와 고객 신뢰간의 관계에 관한 가설검정 결과, 판매자 정보 만족도, 상품 정보 만족도, 거래절차 정보 만족도 등 세 가지 요인 모두가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H1~H3은 모두 채택되었다.

오픈마켓에서 제공하는 각종 정보에 대하여 고객이 인지하는 만족도와 신뢰간의 관계에 관한 가설검정 결과를 토대로 볼 때, 자신이 이용하는 오픈마켓에 대한 높은 신뢰도를 유도하기 위해서는 오픈마켓을 통해 제공되는 다양한 정보의 품질과 이를 통한 만족도 향상이 중요함을 알 수 있다. 오픈마켓이 일반적인 인터넷 쇼핑몰과 비교하여 가지는 가장 큰 특징이 쇼핑몰 개설자와 고객 간의 직접 거래방식이 아닌 오픈마켓에 입점하는 다수의 독립적인 판매자와 고객 간에 거래가 이루어지는 점으로 볼 수 있다. 이로 인해 배송, 반품, 사후서비스 등 대고객 서비스에 대한 책임소재의 불명확성이 상존할 수밖에 없으며(보안뉴스, 2009), 오픈마켓이 성공적으로 운영되기 위해서는 고객들로 하여금 오픈마켓을 통한 거래에 불안감이나 불확실성을 감소시키고, 이를 토대로 높은 신뢰를 확보하는 것이 무엇보다 중요하게 인식된다. 따라서 오픈마켓의 경우, 오픈마켓 방식의 인터넷 비즈니스가 가지는 필연적인 한계점으로 인해 고객의 신뢰를 향상시키기 위하여 에스크로(escrow) 서비스, 안심결제서비스 등 다양한 제도와 보안장치를 제공하고 있으나, 이와 더불어 오픈마켓 내에 입점한 개별 판매자에 대한 정보, 상품에 대한 정보, 그리고 거래과정 및 절차에 대한 정보 등 오픈마

켓 상품 구매와 관련한 제반 사항에 관한 양질의 정보를 제공하는 것 또한 고객 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치는 요소라는 점을 본 연구의 결과를 통해서 확인할 수 있다. 이는 기존 오픈마켓 분야의 김명수(2009), 조영희(2007) 등과 같은 선행연구 결과에 의해서도 지지되는 결과이다.

둘째, 오픈마켓에 대한 고객의 신뢰 정도가 미래행동 의도에 미치는 영향에 관한 가설검정 결과, 고객 신뢰는 재구매의도 형성에 긍정적인 영향을 미친 반면 호의적 구전의도에는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 H4는 채택된 반면 H5는 채택되지 못하였다.

오픈마켓 고객의 신뢰와 미래행동 의도간의 관계에 관한 가설검정 결과를 토대로 볼 때, 오픈마켓을 통한 상품 구매경험을 토대로 고객이 신뢰를 인지하였을 경우 향후 해당 오픈마켓을 통해 장기적인 거래를 하고자 하는 의도 또한 높게 나타난다고 볼 수 있다. 이는 김성숙(2009), Jarvenpaa et al.(1999), Gefen(2000) 등과 같은 기존의 오픈마켓 및 인터넷 비즈니스 관련 다수의 선행연구에서 확인된 바와 유사한 결과이다. 반면 오픈마켓 고객의 신뢰와 호의적 구전의도 간의 관계에 있어서는 별다른 관계성이 존재하지 않는 것으로 나타났다. 오픈마켓의 경우, 전통적인 인터넷 쇼핑몰과 같이 시장 형성자와 직접적인 거래가 이루어지는 것이 아닌 해당 쇼핑몰에 입점한 개별 판매자와 거래가 이루어지는 특징을 가진다. 따라서 오픈마켓 소비자는 엄밀하게 말하면 쉽게 식별이 가능한 오픈마켓 개설자와의 거래가 아닌 상품을 구매하는 소비자 자신도 명확히 인지하기 힘든 중소 입점상인과의 거래가 이루어짐으로 인해 오픈마켓 사이트, 즉 시장 형성자에 대한 신뢰를 형성했다고 해서 이러한 신뢰가 개별 판매자에 대한 신뢰로 이어지는 것은 아니고, 이에 따라 주변 사람들에게 호의적인 구전을 행하는 것은 아닌 것으로 유추해 볼 수 있다. 즉, 오픈마켓 운영자에 대한 전반적인 신뢰가 형성되었다 하더라도, 실질적인 거래 주체인 개별 판매자에 대해서 구매자가 다수의 군소 판매자로 인한 특정 브랜드를 기억할 수 없어 제3자에게 직접적인 도움을 줄 수 있는 구전을 행할 수 있는 단계가 아닌 신뢰로 파악된다. 이는 오히려 구매자와 개별 판매자 사이의 신뢰는 장시간에 걸쳐 형성된 결과가 아닌 신속한 신뢰(swift trust) 개념에 입각하여 구매의사결정이 이루어지는 것으로 파악된다(Hiltz et al, Jarvenpaa et al., 1998, Hiltz et al., 2002). Ou et al. (2009)은 중국의 후발 오픈마켓인 Taobao가 선발주자인 eBay(China)에 비해 높은 경쟁력을 보인 주요 요인은 구매자의 구매의사결정과정에서 빠른 시간 내에 형성되는 신뢰라고 주장하였다. 즉, Taobao는 통합시스템에서 온라인 채팅서비스를 제공하고, 이를 통하여 구매자는 실시간으로 추가

정보를 획득할 수 있고 거래에서 수반될 수 있는 불확실 요인들을 경감시킬 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

이상의 연구가설 검정 결과를 종합·요약해 보면, 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 연구가설 검정 결과

가설	가설경로		표준경로계수	표준오차	t값	채택여부	
H1	판매자 정보 만족도	→	고객 신뢰	0.337	0.046	6.482**	○
H2	상품 정보 만족도	→	고객 신뢰	0.251	0.038	4.219**	○
H3	거래절차 정보 만족도	→	고객 신뢰	0.176	0.086	2.398*	○
H4	고객 신뢰	→	재구매의도	0.412	0.059	8.034**	○
H5	고객 신뢰	→	호의적 구전의도	0.108	0.072	1.416	×

주) ** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$

V. 결 론

본 연구에서는 오픈마켓에서 제공하는 각종 정보에 대한 만족도가 고객의 신뢰 형성에 영향을 미치는 정도를 분석하고, 고객 신뢰가 오픈마켓에 대한 미래 행동 의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 또한 이를 통해 최근 인터넷 쇼핑업계에서 가장 높은 성장세를 보이고 있는 오픈마켓 사업자에 대한 관리적 시사점을 제공하고자 하는 목적으로 연구가 수행되어졌다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓에서 제공하는 판매자 정보, 상품 정보, 거래절차 정보 등에 대한 고객의 만족도는 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 오픈마켓에서 고객의 상품 선택 및 거래절차에 관한 정보가 만족스러운 형태로 제공되고, 유용한 내용을 충분히 담고 있다고 인지할수록 고객의 신뢰 수준은 높아지게 된다는 것이다.

둘째, 고객이 오픈마켓을 통한 상품 구매 및 거래경험을 토대로 인지하게 되는 신뢰정도가 높을수록 해당 오픈마켓을 지속적으로 방문 및 상품 구매를 유지하는 것으로 밝혀졌다. 반면 오픈마켓에 대한 고객의 신뢰수준이 높다고 해서

주변 사람들에게 반드시 호의적인 구전을 하는 것은 아닌 것을 본 연구의 결과를 통해서 확인할 수 있었다. 이는 기존의 신뢰-행위 간 인과관계 연구 결과와는 차이를 보인다. 이러한 차이점은 다수의 판매자와 구매자가 참여하는 C2C 환경에서의 신뢰는 B2C, B2B 마켓에서의 신뢰와는 다름을 시사한다. 즉, 3장에서 제기한 바와 같이 신속한 신뢰 개념이 오픈마켓 연구에서 도입되어야 함을 실증적으로 밝혀졌다 하겠다.

본 연구가 가지는 학문적 및 관리적 차원의 의의는 다음과 같다.

첫째, 다양한 전자상거래 분야 중 최근 가장 두드러진 성장을 보이고 있는 오픈마켓 소비자의 신뢰와 미래행동 의도를 형성하는데 중요한 영향을 미치는 정보 만족도 요인을 도출해 내고, 이를 실증연구를 통해 구체화시켰다는데 그 의의를 둘 수 있다. 오픈마켓이 기존의 전통적인 인터넷 쇼핑몰과 비교하여 가지는 차별화된 특성에도 불구하고, 기존 오픈마켓 분야의 선행연구에서는 오픈마켓에서 소비자들의 상품 쇼핑 전 과정을 지원하기 위하여 다양한 관점으로 제공하는 정보에 대한 만족도를 구체적으로 살펴보고, 이들 정보 만족도 요인이 고객 신뢰를 매개로 하여 재구매의도 및 호의적 구전의도와 같은 미래행동 의도에 미치는 영향정도에 관하여 실증적 분석을 통해 살펴본 연구는 미흡했던 것이 사실이다. 하지만 본 연구에서는 관련 선행연구들에 대한 종합적인 고찰을 통해 개념적 연구모델을 제안하였고, 실제 오픈마켓 고객들을 대상으로 하여 연구모델 및 가설의 검정을 수행하였다는데 학문적 의의가 있다고 판단된다. 또한 신뢰 개념이 대부분 상대방에 대한 장시간에 걸친 점진적인 정보 획득으로 형성된다는 가정에서 출발하는데, 오픈마켓의 경우는 상품별로 취급하는 판매자가 다를 수 있고, 판매자도 동적으로 바뀔 수 있는, 일시적 거래환경이기 때문에 신속한 신뢰개념에 입각한 연구의 필요성을 실증적으로 확인하였다.

둘째, 오픈마켓의 정보 만족도와 고객 신뢰 및 미래행동 의도 간의 관계에 관한 본 연구결과를 토대로 오픈마켓 운영자를 위한 실무적이고 관리적인 시사점을 제공하였다는데 의의가 있다. 오픈마켓 운영자가 아닌 다수의 판매자와 직접 거래를 통해 저렴한 가격의 상품을 판매하고, 소비자의 선택 기회를 높이는 등 다양한 이점으로 인해 높은 성장이 이루어지고 있는 오픈마켓은 전술한 바와 같이 일반 중소기업체나 판매자와 소비자 간의 직거래를 통해 거래가 성립되기 때문에 일반 인터넷 쇼핑몰보다 거래상의 안전성이 결여되기 쉬운 특징을 가지고 있다. 이로 인해 오픈마켓 운영자의 입장에서는 거래 안전성에 대한 소비자의 확신을 높이기 위하여 판매자, 상품, 그리고 거래절차에 관한 소비자들의 다양한 정보 요구를 충족시킬 수 있는 서비스 제공전략의 마련과 실행이 매

우 중요하게 인식된다. 따라서 오픈마켓 운영자는 본 연구에서 밝혀진 결과를 토대로 고객의 신뢰와 재구매의도를 향상시킬 수 있는 서비스 운영 및 정보제공 전략 수립을 위한 기초자료로 유용하게 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 이상에서 기술한 바와 같이 중요한 시사점을 제공하고 있지만, 한편으로 다음과 같은 연구의 한계가 존재한다.

첫째, 오픈마켓을 통한 상품거래 방식과 관련된 학문적인 차원의 연구가 부족한 실정에서 오픈마켓의 정보 만족도 요인을 도출해 내기 위한 시도를 하다 보니 일부 중요한 요인이 빠져있을 가능성이 존재한다. 향후 추가적인 연구에서는 본 연구결과를 토대로 추가적인 문헌조사 및 자료 수집을 통해 다양한 관점의 정보 만족도 요인을 도출하고, 이를 토대로 보다 정교화 된 연구모델의 수립과 분석 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 오픈마켓의 운영자 관점에서 유의미한 시사점을 도출해 내기 위하여 오픈마켓 자체를 대상으로 조사를 실시하고, 분석 결과에 대한 논의를 수행하였다. 하지만 오픈마켓의 경우, 기존의 전통적 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래방식과는 차별화된 몇 가지 특성을 가지고 있는데, 이 중 가장 큰 차이점이 독립적인 군소 판매자와 소비자 간의 직거래가 이루어진다는 점이다. 이로 인해 소비자가 오픈마켓 운영자에 대하여 인지하는 것과 개별 판매자에 대한 인식 정도는 다소 상이할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 오픈마켓에 입점한 개별 판매자 및 상품을 대상으로 소비자가 인지하는 정보 만족도, 신뢰, 그리고 미래행동 의도 간의 관계를 보다 심층적으로 분석해 볼 필요성이 제기된다.

참고문헌

1. 권영국(2003), “인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구”, 연세대학교 박사학위논문.
2. 권유미, 강영식, 민진영, 이희석(2008), “오픈 마켓 지속사용 의도에 관한 연구: 심리적 계약 위반의 효과 관점에서”, e-비즈니스연구, 제9권, 제1호, pp.57-74.
3. 김명수(2009), “오픈 마켓상의 제공 정보에 대한 만족도가 구매자의 거래 의향에 미치는 영향에 관한 연구”, 정보처리학회논문지, 제16권, 제1호, pp.415-152.
4. 김성숙(2009), 인터넷오픈마켓에 대한 소비자신뢰와 구매의도에 대한 연구, 소비문화연구, 제12권, 제1호, pp.167-188.
5. 양근우, 조혁수(2007), “e-마켓플레이스 판매자와 구매자 신뢰도 측정: 퍼지 기반 방법론 설계”, 통상정보연구, 제9권, 제1호, pp.1-19.
6. 이명무, 김윤호(2008), “인터넷 오픈마켓 판매자의 성공요인에 관한 연구 - 한국과 일본의 비교를 중심으로-”, 지식연구, 제6권, 제2호, pp.177-213.
7. 이호근, 이승창, 성대원(2003), “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제13권, 제2호, pp.119-143.
8. 장형유, 정기한, 정대율(2005), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제2호, pp.51-80.
9. 정철호(2009), “인터넷 쇼핑몰에서 배송서비스품질과 성과간의 관계”, 인터넷전자상거래연구, 제9권, 제2호, pp.51-80.
10. 조영희(2007), “오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 제8권, 제4호, pp.189-210.
11. 조영희(2008), “글로벌 오픈마켓을 활용한 전자무역 모델과 발전과제”, e-비즈니스연구, 제9권, 제5호, pp.137-155.
12. 주재훈, 한정희(2008), 온라인 오픈마켓에서 신뢰와 가격 프리미엄의 관계, 경영학연구, 제37권, 제4호, pp.723-749.
13. 황성민, 박철(2007), “한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 이용행동 차이에 관한 비교연구”, 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제4호, pp.23-43.
14. 보안뉴스, <http://www.boannews.com/>

15. 쇼핑물뉴스, <http://www.shoppingmallnews.co.kr/>
16. Anderson, J.C. and D.W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp.411-423.
17. Bhattacharjee, A.(2002), "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, pp.211-241.
18. Bowen, J., S. Chen(2001), "The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp.213-217.
19. Burnham, T., J. Frels, and V. Mahajan(2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp.109-126.
20. Gefen, D.(2000), "Ecommerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol. 28, No. 6, pp.725-737.
21. Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub(2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp.51-90.
22. Gerpott, T., W. Rams, and A. Schindler(2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market," *Telecommunication Policy*, Vol. 25, No. 4, pp.249-269.
23. Hiltz, S. and M. Turoff(2002), "What makes learning networks effective?," *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 4, pp.56-59.
24. Huang, J., E. Makoju, S. Newell, and R.D. Galliers(2003), "Opportunities to Learn from 'Failure' with Electronic Commerce: A Case Study of Electronic Banking," *Journal of Information Technology*, Vol. 18, pp.17-26.
25. Jarvenpaa, S.L., K. Knoll, and D. Leidner(1998), "Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 14, No. 4, pp.29-44.
26. Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information & Management Technology and*

- Management*, Vol. 1, pp.45-71.
27. Koufaris, M. and W. Hampton-Sosa(2004), "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information and Management*, Vol. 41, pp.377-397.
 28. Lee, J., J. Lee, and L. Freick(2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp.35-48.
 29. Luarn P. and H. Lin(2003), "A Customer Loyalty Model for E-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 4, pp.156-167.
 30. McKnight, D.H. and N.L. Chervany(2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, pp.35-59.
 31. Morgan, R.M., S.D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp.20-38.
 32. Ou, C. and R. Davison(2009), "Why eBay Lost to Taobao in China: The Glocal Advantage," *Communications of the ACM*, Vol. 52, No. 1, pp.145-148.
 33. Resnick, P., R. Zeckhauser, E. Friedman, and K. Kuwabara(2000), "Reputation Systems," *Communications of the ACM*, Vol. 43, No. 12, pp.45-48.
 34. Tsai, H.H. and H.C. Huang(2007), "Determinants of e-Purchase Intention: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers," *Information & Management*, Vol. 44, pp.231-239.

Abstract

The Effects of Information Satisfaction on Customer's Trust and Future Behavior Intention in Open Markets

Jung, Chul-Ho* · Namn, Su-Hyeon**

The primary purpose of this study is to examine the effects of information satisfaction on customer trust and future behavior intention in open markets. Based on relevant literature reviews, this study posits three information satisfaction characteristics, that is, seller information satisfaction, product information satisfaction, and transaction procedure information satisfaction as key determinants of customer trust and future behavior intention. And then we structured a research model and hypotheses about relationship between these variables. A total 253 usable survey responses of open market users have been employed in the analysis.

The major findings from the data analyses are as follows.

Firstly, all three kinds of seller information satisfaction, product information satisfaction, and transaction procedure information satisfaction have a positive influence upon customer trust. Secondly, customer trust have very significantly related to repurchase intention in open markets.

Key Words : Open Markets, Information Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention, Favorable Word of Mouth

* Inviting Professor, Department of Technical MIS, Woosong University

** Professor, Department of Management Information Systems, Hannam University