

# 온라인 마켓플레이스에서 신뢰와 3자적 관계

김 기 문\*

## Trust and Triad Relationships in Online Marketplace

Gimun Kim\*

### Abstract

Online marketplace represents the triad relationship among the consumer, the intermediary, and the seller community. However there have been a limited number of studies conducted with the view of the triad relationship, which have produced contradictory and mixed results. The purpose of this study is (1) to find trust factors affecting consumers' transaction intention – trust in intermediary and trust in community of sellers, and (2) to investigate the directionality of trust transfer between those factors. To do this, the study sets and tests a bidirectional model. Based on the study results, the study discusses that both trust in intermediary and trust in community of sellers are important to consumers' transaction decision in online marketplace, and trust transfer in online marketplace flows from intermediary to community of sellers.

Keywords : Trust, Trust Transfer, Online Marketplace, Online Shopping, Triad Relationship

---

논문접수일 : 2015년 03월 24일      논문게재확정일 : 2015년 08월 16일

※ 본 연구는 2014년도 충남대학교 CNU학술연구지원사업의 지원을 받아 수행되었음.

\* 충남대학교 경영학부 교수, e-mail : gkim12@cnu.ac.kr

## 1. 서 론

온라인 마켓플레이스는 소비자와 판매자 집단, 그리고 이들 사이에 정보·상품·서비스의 교환과 경제적 거래와 관련한 절차 및 정보시스템을 제공하는 중개자로 정의된다[Verhagen et al., 2006]. 지난 10여 년간 온라인 마켓플레이스는 비약적인 성장을 거듭하여 오늘날 소비자들이 가장 선호하는 온라인 쇼핑 형태로 자리잡았다[Hong and Cho, 2011; Qian and Choi, 2014]. 사이트의 소유와 판매 주체가 동일한 온라인 상점과는 달리, 온라인 마켓플레이스는 소유와 판매 주체가 다르다. 따라서 소비자와의 양자적 관계(dyad relationship)의 특성을 갖는 온라인 상점과는 달리, 온라인 마켓플레이스는 소비자, 중개자(intermediary), 판매자 집단(seller community) 사이의 3자적 관계(triad relationship)의 특성을 갖는다. 이것은 소비자들이 온라인 마켓플레이스에서 이해관계가 다르고 기회주의적인 행동이 가능한 복수의 대상들(중개자 및 판매자 집단)과 직면함으로써 높은 위험에 노출된다는 것을 의미한다. 결국 온라인 마켓플레이스의 성공은 이러한 대상들 모두에 대한 소비자들의 신뢰에 달려있다 해도 과언은 아니다[Pavlou and Gefen, 2004; 김기문, 김기주, 2014].

이렇게 3자적 관계의 특성은 온라인 마켓플레이스를 대상으로 한 연구들에서 중개자에 대한 신뢰와 판매자 집단에 대한 신뢰를 동시에 고려할 필요성을 시사한다. 그러나 기존 연구들은 이러한 3자적 관계의 특성을 충분히 반영하지 못하고 있는 상황인 것으로 파악된다. 본 연구의 검토에 의하면 매우 제한된 수의 연구들[Pavlou and Gefen, 2004; Verhagen et al., 2006; Hong and Cho, 2011]만이 판매자 집단에 대한 신뢰와 중개자에 대한 신뢰를 동시에 고려하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 3자적 관계를 고려한 연구들은 변수들(판매자 집단에 대한 신뢰, 중개자에

대한 신뢰, 거래의도) 사이의 관련성을 개념화하는데 있어서 공통성도 존재하지만 차이점도 발견되며, 연구 결과에 있어서도 상당한 차이를 나타낸다.

구체적으로 이러한 연구들 사이의 공통점은 중개자에 대한 신뢰와 판매자 집단에 대한 신뢰 사이의 관계를 개념화하는데 있어서 신뢰 전이(trust transfer)라는 이론적 메커니즘에 주목하였다는 점이다. 이들은 모두 알려진(known) 중개자에 대한 신뢰로부터 알려지지 않은(unknown) 판매자 집단에 대한 신뢰로 소비자의 신뢰가 전이된다고 바라보았다. 한편 이들은 중개자 및 판매자 집단에 대한 신뢰와 거래의도 사이의 직접적 관련성을 개념화하는데 있어서는 차이를 보였다. 일부 연구[Pavlou and Gefen, 2004]는 판매자 집단에 대한 신뢰만을 소비자의 거래의도에 직접적인 영향요인으로 설계한 반면, 다른 연구[Verhagen et al., 2006; Hong and Cho, 2011]는 판매자 집단에 대한 신뢰와 중개자에 대한 신뢰 모두를 직접적인 영향요인으로 개념화하였다. 문제는 이들의 연구 결과가 상반되게 나타났다는 점이다. Verhagen et al.[2006]의 연구에서는 구매 태도에 대한 판매자 집단에 대한 신뢰의 영향이 발견된 반면, 중개자에 대한 신뢰의 영향은 발견되지 않았다. 그러나 Hong and Cho[2011]의 연구에서는 이와는 정반대의 결과가 발견되었는데, 구매의도에 대한 판매자 집단에 대한 신뢰의 영향은 발견되지 않은 반면, 중개자에 대한 신뢰의 영향은 발견되었다. 또한 Pavlou and Gefen[2004]과 Verhagen et al.[2006]의 연구에서 중개자에 대한 신뢰는 판매자 집단에 대한 신뢰전이를 통해 종속변수에 간접적으로 영향이 있는 것으로 나타났으나, Hong and Cho[2011]의 연구에서는 이러한 간접적인 영향관계는 발견되지 않았다.

본 연구는 이러한 개념화 및 결과 차이의 원인을 온라인 마켓플레이스의 3자적 관계의 특성에 대한 이해의 부족에서 찾고자 한다. 따라서 본

연구의 목적은 온라인 마켓플레이스의 3자적 관계의 특성을 반영한 이론적 모형을 검토하는데 있다. 본 연구의 이론적 모형은 2가지의 특징을 갖는다. 하나는 중개자에 대한 신뢰와 판매자 집단에 대한 신뢰 중 어느 것이 소비자의 거래의도에 중요한 영향요인인지를 규명하기 위해 이러한 변수들 모두를 거래의도의 직접적인 결정요인으로 고려하였다는 점이다. 다른 하나는 피신뢰자들 사이의 신뢰전이이 양방향적으로 설계되었다는 점이다. 신뢰전이를 다룬 대부분의 기존 연구들은 알려진 대상으로부터 알려지지 않는 대상으로의 신뢰전이를 검토하였다. 그러나 일부의 연구들[Delgado-Marquez et al., 2012; Stewart, 2006]은 반대 방향의 가능성을 검토한 바 있다. 본 연구는 양방향적 모형의 적용을 통해 온라인 마켓플레이스 환경에서 신뢰전이의 방향성을 검토하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 신뢰전이에 관한 문헌고찰을 수행한다. 제 3장에서는 연구모델 및 가설을 설정한다. 제 4장에서는 연구방법에 대한 설명과 가설검증을 수행한다. 마지막으로 제 5장에서는 연구 결과 및 의의, 한계점 및 향후 연구과제 등에 관해 논의한다.

## 2. 문헌고찰

신뢰전이 이론은 3자적 관계에서 피신뢰자들(신뢰대상들) 사이의 관계를 설명하는데 매우 유용한 이론인 반면, 아직 광범위한 확산이 이루어진 이론은 아니기 때문에 기존 연구들에서 이 이론의 이론적 기반을 구체적으로 논의한 연구를 발견하는 것은 쉽지 않다. 따라서 본 장에서는 이 이론의 이론적 기반들(정의, 메커니즘 등)을 먼저 설명하고, 이어서 정보시스템 연구에서 신뢰전이 이론이 어떻게 적용되고 있는지를 논의하고자 한다.

### 2.1 신뢰전이 이론

신뢰는 정보시스템 연구에서 일반적으로 “피신뢰자(trustee)를 감시하거나 통제할 수 있는 능력과는 상관없이, 피신뢰자가 신뢰자(trustor)에게 중요한 특별한 행동을 수행할 것이라는 긍정적인 기대감에 기반하여 신뢰자가 피신뢰자의 행동에 대해 피해를 입을 수 있음에도 불구하고 감수하려는 의지”로 정의된다[Mayer et al., 1995, p. 712]. 신뢰전이는 알려지지 않은 존재(unknown entity)(예 : 사람, 집단, 조직, 물체 등)에 대한 신뢰가 이러한 존재와 어떤 관련성을 갖는 것으로 인식되는 알려진 존재(known entity)에 대한 신뢰로부터 유도되는 신뢰자의 인지적 과정이라고 할 수 있다[Stewart, 2003]. 여기서 알려진 존재는 신뢰전이의 원천(source)이고, 알려지지 않는 존재는 신뢰전이의 목표(target)이며, 인지적 과정은 목표와 원천 간의 관계에 대한 지식이 신뢰전이를 유발함을 의미한다. 따라서 신뢰전이는 다음의 이해관계자들이 관련되는 3자적 관계를 설명하는데 적절한 이론이라고 할 수 있다 : 다른 존재를 신뢰할 것인지를 판단하는 신뢰자(trustor), 신뢰자에 의해 평가를 받는 알려지지 않는 피신뢰자(trustee), 알려지지 않은 피신뢰자에 대한 평가의 기준이 되는 알려진 피신뢰자.

이 이론에서 하나의 존재로부터 또 다른 존재로의 신뢰전이는 신뢰자(trustor)에 의해 알려지지 않은 존재가 알려진 존재와 관련되는 것으로 인지되느냐에 달려있다[Lickel et al., 2000]. Campbell[1958]은 존재들 사이의 지각적 특징들(perceptual features)이 존재들 사이의 관련성(relatedness)을 인지하는데 중요한 기초라고 제안한다. 신뢰전이 이론에서 유사성(similarity)과 연계성(association)은 존재들 사이의 관련성을 판단하는 중요한 지각적 특징들이다[Wilder and Simon, 1998]. 따라서 유사성과 연계성은 알려

진 존재와 알려지지 않은 존재 사이에 신뢰전이를 발생시키는 근본적인 이론적 로직 또는 메커니즘이라고 할 수 있다.

### 유사성

유사성은 신뢰자가 알려진 존재와 알려지지 않은 존재에 대해 인식하는 공통적인 특성들, 즉 이해관계, 가치, 인구통계적 특성 등에 기반하여 신뢰가 구축되는 메커니즘을 나타낸다[Lu et al., 2010]. 즉, 신뢰자가 이들에 대해 동일하다는 인식을 갖게 만드는 본질적인 특징들을 인지한다는 점에서 유사성은 알려진 존재와 알려지지 않은 존재 사이의 내부적 관계(internal relationship)를 설명한다[Wang et al., 2013]. 분류이론(categorization theory)은 이러한 내부적 관계를 이론적으로 지지한다[Delgado-Ballester and Hernández-Espallardo, 2008]. 분류이론은 일반적 감정은 분류기반 처리(category-based processing)에 의해서 하나의 대상으로부터 다른 대상으로 전이될 수 있다고 설명한다[Cohen and Basu, 1987]. 이 이론으로부터 대상들에 대한 개인의 지식은 메모리 내에 통합된 구조들(schemalike)을 형성한다. 그러한 메모리 구조들은 분류(category)라고 불리는 유사하게 인지되는 대상들과 분류와 관련된 요약적 설명(summary description)으로 구성된다. 이러한 조직화된 지식은 새로운 대상에 대한 평가적 판단을 가능하게 한다. 따라서 알려지지 않은 존재에 대해 평가적 판단을 내리는 사람은 알려지지 않은 존재가 알려진 존재와 유사한 속성들을 공유하는 정도에 의존하여 이미 메모리 내에 형성된 요약적 설명에 따라 알려지지 않은 존재를 평가하게 된다. 따라서 알려지지 않은 존재와 알려진 존재 사이에 높은 유사성이 있는 것으로 인지될수록 알려진 존재로부터 알려지지 않은 존재로의 강한 신뢰전이를 기대할 수 있다. 쉽게 말해서 유사성은 알려진 존재에 대한 각인된

생각이 알려지지 않은 존재에서 발견될 때 신뢰전이가 발생하는 것을 의미한다.

### 연계성

연계성은 알려진 존재와 알려지지 않은 존재 사이에 통일성과 응집성(unity and coherence)에 대한 기대감에 기반하여 신뢰가 전이되는 메커니즘을 나타낸다[Delgado-Ballester and Hernández-Espallardo, 2008]. 연계성은 알려진 존재와 알려지지 않은 존재가 본질적으로 동일하지는 않지만 상호작용[Wilder and Simon, 1998]을 하는 외부적 단서들(external cues)을 공유한다는 점에서 알려진 존재와 알려지지 않은 존재 사이의 외부적 관계(external relationship)를 설명한다[Wang et al., 2013]. 예를 들어, 알려진 사람과 알려지지 않은 사람이 동일한 기업에 소속된 것을 인식한 사람들은 그들을 상호작용하는 동일한 그룹으로 분류한다. 따라서 그들 사이에 높은 통일성과 응집성을 기대함으로써 그들에 대해 동일하다는 인식을 형성한다. 이러한 관점은 한 그룹의 멤버들이 어떻게 사회적으로 판단되는지에 관한 사회심리학 분야의 연구들과도 일관성이 있다[Lickel et al., 2000; Pickett and Perrott, 2004]. 예를 들어, 사람들은 은행에서 줄을 서서 기다리고 있는 사람들에 비해, 회사 내의 식당에서 줄을 서고 있는 사람들에 대해 연계성의 정도가 더 높다고 인지한다. 따라서 알려지지 않은 존재와 알려진 존재 사이에 높은 연계성이 있는 것으로 인지될수록 알려진 존재로부터 알려지지 않은 존재로의 강한 신뢰전이를 기대할 수 있다.

## 2.2 정보시스템 분야에서 신뢰전이 연구

본 연구는 정보시스템 연구에서 신뢰전이 이론이 적용되고 있는 상황을 파악하기 위해 Robert et al.[2012]가 제시한 문헌고찰 단계를 따랐다. 우선 구글 스칼라를 사용하여 정보시스템 연구

에 신뢰전이 이론이 최초로 도입된 2003년을 기준[Stewart, 2003]으로 현재까지 게재된 연구들을 ‘trust transfer’로 키워드 검색을 통하여 추출하였다. 그리고 나서 추출된 연구들을 대상으로 전방 및 후방 탐색(backward and forward

search)을 수행하였고, 그 결과로 28개의 연구들을 수집하였다. 그런 다음, 최종적으로 각 연구들을 검토하여 ‘신뢰전이’를 중요하게 다룬(가설설정 또는 연구의 이론적 기반) 19개의 연구들을 선정하였다(<표 1>).

<표 1> 신뢰전이 연구

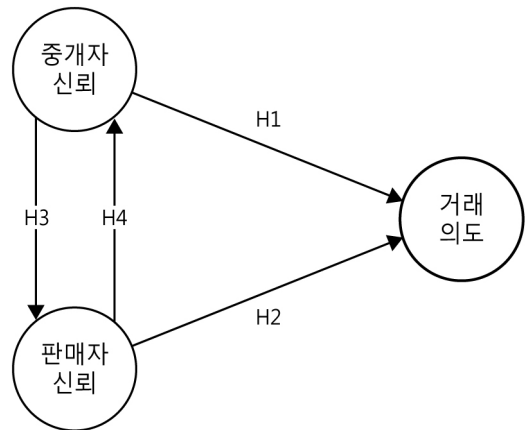
연구	신뢰전이	연구환경	연구방법	분석단위
Stewart[2003]	신뢰받는 인터넷 쇼핑 사이트로부터 하이퍼링크된 알려지지 않은 사이트로의 전이	인터넷 쇼핑 사이트	실험 서베이	학생
	오프라인 상점으로부터 알려지지 않은 온라인 사이트로의 전이	인터넷 쇼핑 사이트		
Pavlou and Gefen [2004]	중개자 및 제 3자 제도적 구조로부터 알려지지 않은 판매자들로의 전이	B2C 온라인 마켓플레이스	온라인 서베이	소비자
Cheung and Lee [2006]	제 3자 인식으로부터 알려지지 않은 인터넷 벤더로의 전이	인터넷 쇼핑 사이트	온라인 서베이	소비자
Stewart[2006]	하이퍼텍스트 링커/링키로부터 링키/링커로의 전이	컴퓨팅 잡지 사이트(링키) 및 랩탑 벤더 사이트(링키)	실험설계	학생
Verhagen et al. [2006]	중개자로부터 알려지지 않은 판매자들로의 전이	B2C 온라인 마켓플레이스	온라인 서베이	소비자
Kuan and Bock [2007]	오프라인 소매자로부터 알려지지 않은 웹사이트로의 전이	인터넷 쇼핑 사이트	현장 서베이	소비자
Delgado-Ballester and Hernández-Espallardo[2008]	알려진 브랜드 사이트로부터 알려지지 않은 브랜드 사이트로의 전이	여행 대행 사이트	실험 서베이	학생
Jiang et al.[2008]	제 3자 로고로부터 알려지지 않은 온라인 마케터들로의 전이	인터넷 쇼핑 사이트	온라인 서베이	소비자
Lowry et al.[2008]	웹사이트 제도로부터 알려지지 않은 웹사이트로의 전이	호텔 예약 사이트	실험 서베이	학생
Kim[2008]	제 3자 seal and Referral로부터 알려지지 않은 온라인 벤더로의 전이	인터넷 쇼핑 사이트	현장 서베이	학생
Turel et al.[2008]	온라인 고객 서비스 제공자로부터 알려지지 않은 판매자들로의 전이	C2C 온라인 마켓플레이스	실험 서베이	학생
Lu et al.[2010]	온라인 커뮤니티 멤버들로부터 알려지지 않은 C2C 쇼핑 사이트로의 전이	쇼핑 사이트	온라인 서베이	소비자
Hong and Cho [2011]	중개자로부터 알려지지 않은 판매자들로의 전이	B2C 온라인 마켓플레이스	온라인 서베이	소비자
Lee et al.[2011]	오프라인 서점으로부터 알려지지 않은 온라인 서점으로의 전이	온라인 서점	온라인 서베이	소비자
Lin et al.[2011]	온라인 중개서비스들로부터 알려지지 않은 모바일 중개서비스로의 전이	중개서비스	이메일 서베이	투자자
Lu et al.[2011]	인터넷 지불서비스로부터 알려지지 않은 모바일 지불서비스로의 전이	지불서비스	온라인 서베이	소비자
Delgado-Marquez et al.[2012]	신뢰자와 피신뢰자 사이의 전이	현금 이체 게임	실험설계	학생
Wang et al. [2013]	eWOM 서비스로부터 알려지지 않은 모바일 eWOM 서비스로의 전이	eWOM 서비스	온라인 서베이	소비자
Belanche et al. [2014]	공공기관으로부터 공공 전자서비스로의 전이	전자서비스	온라인 서베이	소비자
	인터넷으로부터 공공 전자서비스로의 전이			

<표 1>에 포함된 연구 수를 감안해 볼 때, 정보시스템 연구에서 신뢰전이 이론은 다른 학문분야들(심리학, 마케팅, 카운셀링 등)에 비해 폭 넓은 확산이 이루어지지 않는 상태인 것으로 보여진다. 선정된 연구들은 모두 실증 연구들이며, 순수한 개념적 연구들은 발견되지 않았다. 이러한 연구들의 분석수준은 모두 개인수준(소비자 등)에서 수행되었으며, 연구방법은 실험연구를 수행한 2개의 연구들[Stewart, 2006; Delgado- Marquez et al., 2012]을 제외하고, 모두 서베이 방법(e.g., 실험적, 현장, 온라인, 이메일 등)에 의존하였다. 또한 선정된 연구들은 다양한 온라인 비즈니스 모델들(e.g., 온라인 상점, 호텔예약, 여행, 커뮤니티, 지불서비스 등)을 대상으로 하였으며, 채널 내(intra-channel) 또는 채널간(inter-channel) 신뢰전이 문제를 다루었다[Lin et al., 2011]. 채널 내 신뢰전이는 동일한 채널 내, 즉 온라인 채널에서 다른 온라인 채널로의 전이를 의미한다. 예를 들어, Stewart [2003]는 온라인 쇼핑 사이트에서 하이퍼텍스트 링크로 연결된 다른 온라인 쇼핑 사이트로의 신뢰전이를 검토한다. 한편, 채널 간 신뢰전이는 오프라인 채널에서 온라인 채널로 또는 온라인 채널에서 모바일 채널로의 전이를 의미한다. 예를 들어, Kuan and Bock[2007]은 오프라인 소매업자에서 온라인 쇼핑 사이트로의 신뢰전이를 다룬다. 또한 Lu et al.[2011]은 인터넷 지불서비스로부터 모바일 지불서비스 사이의 신뢰 전이를 검토한다.

한편, 대부분의 연구들이 알려진 대상으로부터 상대적으로 덜 알려진 대상으로의 신뢰전이를 다룬 반면, Stewart[2006]와 Delgado-Marquez et al.[2012]는 이와는 반대 방향으로도 신뢰전이가 발생할 수 있음을 검토하였다. 이와 관련한 내용은 내용의 중복을 피하기 위해 가설 설정 부분에서 논의하고자 한다.

### 3. 연구모형 및 가설

본 연구는 3자적 신뢰 관계를 검토하기 위해 <그림 1>의 연구모형을 설정하였다. 연구 모형은 중개자와 판매자 집단에 대한 소비자 신뢰(축약해서 중개자 신뢰 및 판매자 신뢰)를 동시에 고려함으로써 거래의도에 대한 상대적 영향 정도를 비교할 수 있게 설계하였다. 또한 알려진 중개자와 상대적으로 덜 알려진 판매자 집단 사이의 신뢰전이 발생 방향을 검토하기 위해 중개자에 대한 신뢰와 판매자 집단에 대한 신뢰 사이의 관계를 양방향적으로 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 중개자 신뢰 및 판매자 신뢰와 거래의도

거래의도는 온라인 교환관계에 참여하려는 소비자들의 의지로 정의된다[Pavlou and Gefen 2004, p. 45]. 소비자들은 온라인 마켓플레이스에서 이해관계가 다른 2개의 서비스 제공자들(판매자 및 중개자)과 직면함에 따라 거래를 위해 보다 높은 위험을 감수해야 한다. 합리적행동이론에 의하면 높은 위험이 수반되는 환경에서 신뢰와 같은 태도는 소비자의 거래의도를 결정하는 주요한 결정자라고 할 수 있다[Fishbein and Ajzen,

1975]. 온라인 마켓플레이스에서 중개자에 대한 신뢰는 중개자가 판매자들이 기회주의적 행동을 하지 않도록 잘 관리할 수 있는지에 대한 소비자의 태도를 반영하는 반면, 판매자 집단에 대한 신뢰는 직접적인 거래 상대자에 대한 소비자의 태도를 반영한다. 따라서 온라인 마켓플레이스에서 성공적인 거래가 이루어지기 위해서는 중개자와 판매자 집단 모두에 대한 소비자의 신뢰가 필수적이라 할 수 있다[Hong and Cho, 2011; Verhagen et al., 2006]. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

*가설 1 : 온라인 마켓플레이스에서 중개자에 대한 신뢰는 거래의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2 : 온라인 마켓플레이스에서 판매자 집단에 대한 신뢰는 거래의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

### **중개자 신뢰와 판매자 신뢰 : 신뢰전이**

<표 1>의 조사 결과에서와 같이 신뢰전이를 다룬 대부분의 연구들은 알려진 대상으로부터 상대적으로 덜 알려진 대상으로 신뢰가 전이된다고 바라본다. 즉 알려진 대상에 대한 신뢰수준에 따라 덜 알려진 대상의 신뢰수준이 결정된다고 바라본다. 온라인 마켓플레이스를 대상으로 한 연구들도 이와 유사한 관점을 취한다[Pavlou and Gefen, 2004; Verhagen et al., 2006; Hong and Cho, 2011]. 이들은 중개자에 대한 신뢰수준이 높은 소비자일수록 판매자 집단이 중개자와 유사한 속성을 지니고(유사성) 사업적으로도 긴밀히 상호작용하고 있다는 사실(연계성)을 인식하며 결과적으로 판매자 집단에 대한 높은 신뢰를 형성한다고 설명한다.

한편 대부분의 기존 연구들과는 달리, Stewart [2006]와 Delgado-Marquez et al.[2012]는 상대

적으로 덜 알려진 대상으로부터 알려진 대상으로 신뢰가 전이될 수 있음을 검토하였다. Stewart [2006]는 하이퍼링크를 통해 연결된 2개의 온라인 웹사이트들 사이의 상호적 신뢰전이를 검토하였다. 웹 사이트들 중의 하나는 알려진 컴퓨팅 매거진 사이트이고, 다른 하나는 상대적으로 덜 알려진 컴퓨터 벤더 사이트이다. 그는 실험 설계 방법을 사용하여 평판도가 높은 사이트로부터 하이퍼링크를 통해 연결된 평판도가 낮은 사이트의 신뢰가 강화될 수 있는 반면, 평판도가 낮은 웹사이트로의 하이퍼링크는 높은 평판도를 갖는 사이트의 신뢰에 부정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. Delgado-Marquez et al.[2012]는 마찬가지로 실험설계를 통하여 알려진 대상과 알려지지 않은 사이에 신뢰가 상호적으로 전이될 수 있음을 발견하였다. 그들은 친구의 친구에게 돈을 빌려주는 상황에서 친구의 친구에게 돈을 빌려주는 것이 친구에 대한 신뢰로부터 발생할 수 있고, 친구의 친구와의 긍정적인 또는 부정적인 거래 경험을 통하여 친구의 친구에 대한 신뢰로부터 친구에 대한 신뢰가 영향을 받을 수 있다는 사실을 발견하였다. 이러한 연구들은 온라인 마켓플레이스 환경에서 상호적 신뢰전이의 가능성을 검토해 볼 논리를 제공한다. 즉 온라인 마켓플레이스와의 반복적인 거래 경험을 갖는 소비자들은 판매자들과의 긍정적 또는 부정적 거래 경험들이 쌓이면서 전체 판매자 집단에 대한 신뢰를 형성하게 되고, 이렇게 형성된 신뢰는 중개자에 대한 신뢰수준에 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 것이기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설들이 도출되었다.

*가설 3 : 온라인 마켓플레이스에서 중개자에 대한 신뢰는 판매자 집단에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

가설 4 : 온라인 마켓플레이스에서 판매자 집단에 대한 신뢰는 중개자에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구 방법 및 가설검증

### 4.1 비재귀모형과 통제변수

구조모형의 종류는 재귀적(recursive) 구조모형과 비재귀적(non-recursive) 구조모형으로 구분되는데[Kline, 2005], 본 연구의 모형은 후자에 속한다. 재귀적 구조모형에서는 모든 인과적 효과들이 일방향으로 표현되는 반면, 비재귀적 구조모형에서는 양방향적으로 표현된다. 현실 세계의 인과적 과정들은 대개 변수들 사이의 상호적 영향에 기반하기 때문에 재귀적 구조모형의 일방향성은 통계적 처리의 부담을 감소시키는 장점이 있을지라도 제약이 따르는 방법이다[Kline, 2005]. 이러한 이유로 문헌에서는 많은 연구들이 본 연구모형과 유사한 양방향적 구조모형들을 제안하여 왔으며 이러한 모형들은 횡단적 데이터를 사용하여 성공적으로 검증되어 왔다[Eggert et al., 2012; Iverson and Maguire, 2000; Li et al., 2010; Mesquita et al., 2008; Rodin et al., 2009; Rothbard, 2001; Takeuchi et al., 2002; Wong and Law, 1999; Yee et al., 2008; Zhang et al., 2011].

양방향적 구조모형이 횡단적 데이터를 이용하여 신뢰성 있는 추정치를 산출하기 위해서는 평형 가정(assumption of equilibrium)이라는 것을 충족해야 한다[Kline, 2005]. 평형 가정은 변수들 사이의 인과적 과정이 막 시작된 것이 아니고 일정기간 동안 지속되어서 변수들 사이의 인과적 관계에 큰 변동이 없는 상태를 의미한다[Kenny, 1979]. 본 연구는 이러한 가정을 충족시키기 위해 온라인 마켓플레이스와의 거래경험이 풍부한 응답자들을 대상으로 하였다. 본

연구의 응답자들은 특정 온라인 마켓플레이스(지마켓)와 평균 5.02년, 연간 거래 횟수는 11.7 회의 거래경험을 갖는다. 따라서 응답자들은 중개자 및 판매자 집단에 대한 신뢰를 판단함에 있어서 어느 정도 평형 상태에 도달해 있다고 할 수 있다.

양방향적 구조모형은 실증분석 시에 과소식별(underidentification)의 문제를 유발할 가능성이 있다[Kline, 2005]. 본 연구는 이 문제에 대처하기 위해 문헌[Mayer et al., 1995]에서 신뢰의 중요한 결정 요인으로 언급되어 온 능력(ability)과 정직성(integrity)을 통제변수로 활용하였다. 구체적으로 본 연구는 중개자에 대한 신뢰에 대해서는 중개자 능력과 중개자 정직성을, 판매자 집단에 대한 신뢰에 대해서는 판매자 집단의 능력과 판매자 집단의 정직성을 통제변수로 설정하였다. 능력은 피신뢰자가 특정 영역에서 영향력을 행사할 수 있는 스킬, 역량, 지식을 보유하는 정도를 나타내며[Mayer and Davis, 1999], 정직성은 신뢰자가 받아들일 수 있는 원칙들을 피신뢰자가 고수하는 정도로 정의된다[Mayer and Davis, 1999]. 한편, 성별, 연령, 교육수준, 소득 등과 같은 인구통계학적 변수들은 기존 연구들에서 거래의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 따라서 본 연구는 기존 연구들[Gefen and Pavlou, 2012; Pavlou et al., 2007]과 유사하게 이러한 변수들을 거래의도에 영향을 미치는 변수로 통제하였다.

### 4.1 연구변수

<표 2>는 연구모형을 검증하기 위해 활용된 변수들의 조작적 정의와 측정항목들(통제변수 포함)을 나타낸다. 모든 측정항목들은 선행 연구들에서 타당성이 입증된 항목들로 구성되었으며, 리커트 7점척도로 설계되었다.



〈표 2〉 연구변수 요약

변수	측정항목	관련연구
거래의도	<p>정의 : 온라인 교환관계에 참여하려는 소비자들의 의지[Pavlou and Gefen, 2004]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 같은 제품을 다시 구매하게 된다면, 나는 이 사이트에서 구매할 것이다.</li> <li>• 나는 다음 구매를 위해 이 사이트를 다시 찾을 것이다.</li> <li>• 나는 내년에도 이 사이트에서 다른 구매를 할 것이다.</li> <li>• 나는 이 사이트를 지속적으로 이용할 의향이 있다.</li> </ul>	Kim et al. [2009]
중개자 신뢰	<p>정의 : 구매자가 중개자의 행동에 대해 피해를 입을 수 있음에도 불구하고 감수하려는 의지[Mayer and Davis, 1999]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트의 거래 위반행위를 통제할 수 있는 방법이 있다면, 나는 이 사이트가 거래에 어떠한 영향력도 행사하지 못하게 하고 싶다.(*).</li> <li>• 나는 진정으로 이 사이트를 감시할 수 있는 좋은 방법을 갖고 싶다.(*).</li> <li>• 잠재적인 위험이 존재할지라도 나는 기꺼이 이 사이트에 거래에 대한 완전한 통제권을 부여할 것이다.</li> <li>• 이 사이트의 다양한 거래위반 행위를 모니터링 할 수 없음에도 불구하고, 나는 안심하고 이 사이트에 거래이행 책임을 부여할 수 있다.</li> </ul>	Mayer and Davis [1999]
중개자 능력	<p>정의 : 중개자가 거래와 관련된 스킬, 역량, 지식을 보유하는 정도[Mayer et al., 1995]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트는 온라인 거래를 수행할 능력이 있다.</li> <li>• 이 사이트는 온라인 거래에 있어서 성공적이다.</li> <li>• 이 사이트는 온라인 거래에 대한 상당한 지식을 가지고 있다.</li> <li>• 나는 이 사이트의 온라인 기술에 대해 확신한다.</li> <li>• 이 사이트는 온라인 거래의 성공을 위한 전문적인 역량을 가지고 있다.</li> <li>• 이 사이트는 전자상거래 분야에서 성공할만한 충분한 자격을 갖추고 있다.</li> </ul>	Schlosser et al. [2006]
중개자 정직성	<p>정의 : 구매자가 받아들일 수 있는 원칙들을 중개자가 고수하는 정도[Mayer et al. 1995]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트는 솔직하다.</li> <li>• 이 사이트는 정직하다.</li> <li>• 이 사이트는 약속을 잘 지킨다.</li> <li>• 이 사이트는 진실하다.</li> </ul>	McKnight et al. [2002]
판매자 신뢰	<p>정의 : 구매자가 중개자의 행동에 대해 피해를 입을 수 있음에도 불구하고 감수하려는 의지[Mayer and Davis, 1999]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트 판매자들의 거래 위반행위를 통제할 수 있는 방법이 있다면, 나는 이 사이트 판매자들이 거래에 어떠한 영향력도 행사하지 못하게 하고 싶다.(*).</li> <li>• 나는 진정으로 이 사이트 판매자들을 감시할 수 있는 좋은 방법을 갖고 싶다.(*).</li> <li>• 잠재적인 위험이 존재할지라도 나는 기꺼이 이 사이트 판매자들에게 거래에 대한 완전한 통제권을 부여할 것이다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들의 다양한 거래위반 행위를 모니터링 할 수 없음에도 불구하고, 나는 안심하고 이 사이트 판매자들에게 거래이행 책임을 부여할 수 있다.</li> </ul>	Mayer and Davis [1999]
판매자 능력	<p>정의 : 판매자가 거래와 관련된 스킬, 역량, 지식을 보유하는 정도[Mayer et al., 1995]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트 판매자들은 온라인 거래를 수행할 능력이 있다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들은 온라인 거래에 있어서 성공적이다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들은 온라인 거래에 대한 상당한 지식을 가지고 있다.</li> <li>• 나는 이 사이트 판매자들의 온라인 기술에 대해 확신한다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들은 온라인 거래의 성공을 위한 전문적인 역량을 가지고 있다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들은 전자상거래 분야에서 성공할만한 충분한 자격을 갖추고 있다.</li> </ul>	Schlosser et al. [2006]
판매자 정직성	<p>정의 : 구매자가 받아들일 수 있는 원칙들을 판매자가 고수하는 정도[Mayer et al., 1995]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이 사이트 판매자들은 솔직하다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들은 정직하다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들은 약속을 잘 지킨다.</li> <li>• 이 사이트 판매자들은 진실하다.</li> </ul>	McKnight et al. [2002]

\*Reverse scale을 의미함.

## 4.2 자료수집 및 표본특성

본 연구는 20세 이상의 성인을 대상으로 설문 에 의한 서베이 조사를 실시하였으며, 샘플링 프레임으로는 지마켓(G-Market)과의 거래경험이 있는 소비자로 설정하였다. 설문은 마케팅 전문 조사기관에 의뢰하여 총 10일 동안 수행되었으며, 응답률을 높이기 위해 1차 이메일을 공지하고 5일이 지났을 시점에 2차 이메일을 보냈다. 그 결과 최초 5일 동안에 502개의 설문이 수거되었고, 그 이후의 5일 동안에 251개의 설문이 수거되었으며, 수집된 설문들로부터 불성실하다고 판단되는 6개의 설문을 제외한 747개의 유효 설문을 최종적으로 확보하였다.

표본의 특성은 <표 3>과 같다. 응답자의 성별분포는 남성 49.8%, 여성 50.2%로 거의 고르게 나타났다. 연령은 20대(약 44.2%)가 가장 많이 포함되었고, 30대, 40대 순으로 나타났다. 교육수준은 대졸이(57.3%)가 가장 많았고, 소득은 다양한 분포로 나타났다. 응답자들이 지마켓과

거래한 평균 거래연수는 5.02년이었고, 연간 거래빈도는 11.7회로 나타났다.

## 4.3 신뢰도 및 타당성

측정도구의 신뢰도와 집중타당성 및 판별타당성을 검토하기 위해 SPSS와 Mplus을 활용하여 확증적 요인분석을 수행하였다. <표 4>는 이러한 분석결과를 보이며, 측정모형은 전반적으로 양호한 모형적정성 지수들을 산출하였다( $\chi^2 = 800.86$ ; d.f. = 329; CFI = 0.96; TLI = 0.96; SRMR = 0.04; RMSEA = 0.04). 개별 측정항목에 대한 표준화 경로계수와  $R^2$ , 합성신뢰도, 크론바크알파(Cronbach's Alpha), 평균분산추출지수 등은 모두 받아들일 만한 수준에 있어 측정도구의 신뢰도와 집중타당성이 존재하는 것으로 나타났다. <표 5>는 판별타당성 검증 결과를 나타내는데, 모든 잠재개념의 평균분산추출값의 제곱근이 요인간 상관관계 보다 크게 나타나 측정도구의 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 3> 표본 특성(N = 747)

	변수	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	372	49.8%
	여성	375	50.2%
연령	20대	330	44.2%
	30대	231	30.9%
	40대	144	19.3%
	50대 이상	42	5.6%
	고졸 미만	8	1.1%
교육수준	고졸	69	9.2%
	대재	197	26.4%
	대졸	423	57.3%
	대학원 이상	45	6.0%
	100만 원 미만	211	28.2%
수입/월	100만 원대	127	17.0%
	200만 원대	152	20.3%
	300만 원대	110	14.7%
	400만 원대	58	7.8%
	500만 원대	47	6.3%
	600만 원대	18	2.4%
	700만 원 이상	24	3.2%

〈표 4〉 확증적 요인분석 결과

잠재변수	측정항목	표준화 경로계수	t-value	R2	크론바크 알파	합성 신뢰도	평균분산 추출지수
거래의도	TI1	0.820	52.041	0.672	0.927	0.928	0.763
	TI2	0.871	64.581	0.759			
	TI3	0.908	100.134	0.825			
	TI4	0.893	84.211	0.797			
중개자 신뢰	IT1	0.811	48.339	0.657	0.874	0.877	0.642
	IT2	0.744	35.766	0.553			
	IT3	0.757	36.309	0.573			
	IT4	0.885	74.248	0.784			
중개자 능력	IA1	0.772	44.800	0.597	0.918	0.919	0.694
	IA2	0.805	46.619	0.648			
	IA3	0.850	63.672	0.722			
	IA4	0.858	66.914	0.735			
	IA5	0.877	73.776	0.769			
중개자 정직성	IH1	0.804	47.239	0.647	0.896	0.898	0.746
	IH2	0.892	80.048	0.795			
	IH3	0.893	80.711	0.797			
판매자 신뢰	ST1	0.862	72.280	0.743	0.913	0.914	0.726
	ST2	0.853	67.738	0.728			
	ST3	0.793	42.997	0.629			
	ST4	0.898	83.054	0.806			
판매자 능력	SA1	0.742	35.350	0.550	0.914	0.915	0.684
	SA2	0.815	52.593	0.664			
	SA3	0.827	51.512	0.683			
	SA4	0.869	72.793	0.755			
	SA5	0.876	77.729	0.768			
판매자 정직성	IA1	0.835	54.788	0.697	0.913	0.914	0.780
	IA2	0.910	94.068	0.828			
	IA3	0.903	87.280	0.815			

〈표 5〉 판별타당성 분석결과

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
1. 거래의도	5.438	1.090	0.873						
2. 중개자신뢰	4.883	1.135	0.535	0.801					
3. 중개자능력	5.059	0.994	0.635	0.651	0.833				
4. 중개자정직	5.005	1.011	0.627	0.608	0.714	0.864			
5. 판매자신뢰	4.639	1.159	0.521	0.722	0.634	0.664	0.852		
6. 판매자능력	4.780	1.008	0.512	0.537	0.667	0.608	0.668	0.827	
7. 판매자정직성	4.679	1.108	0.468	0.545	0.568	0.662	0.667	0.681	0.883

\*대각선 값은 평균분산추출의 제공근, 비대각 값은 상관계수.

### 4.4 가설검증

<그림 2>는 본 연구의 연구모형인 비재귀 모형을 추정한 결과를 나타낸다. 추정은 20회의 반복만에 수렴된 해를 산출함으로써 과소식별의 문제를 유발하지 않았다. 그리고 어떠한 헤이우드 케이스도 포함하지 않았으며, 비논리적인 모수 추정치들도 산출하지 않았다. 따라서 본 연구모형의 추정으로 인한 어떠한 기술적 문제들도 발생하지 않았다.

연구모형의 추정결과, 모형적정성 지수들은 전반적으로 받아들일만한 수준인 것으로 나타났다( $\chi^2 = 1240.92$ ; d.f. = 444; CFI = 0.94; TLI = 0.94; SRMR = 0.07; RMSEA = 0.05). 중개자에 대한 신뢰와 거래의도 사이의 관계(가설 1)와 판매자 집단에 대한 신뢰와 거래의도 사이의 관계(가설 2)는 모두 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 중개자에 대한 신뢰의 영향이 판매자 집단에 대한 신뢰의 영향보다 2배 이상 강한 것으로 나타났다. 또한 중개자로부터 판매자 집단으로의 신뢰전이(가설

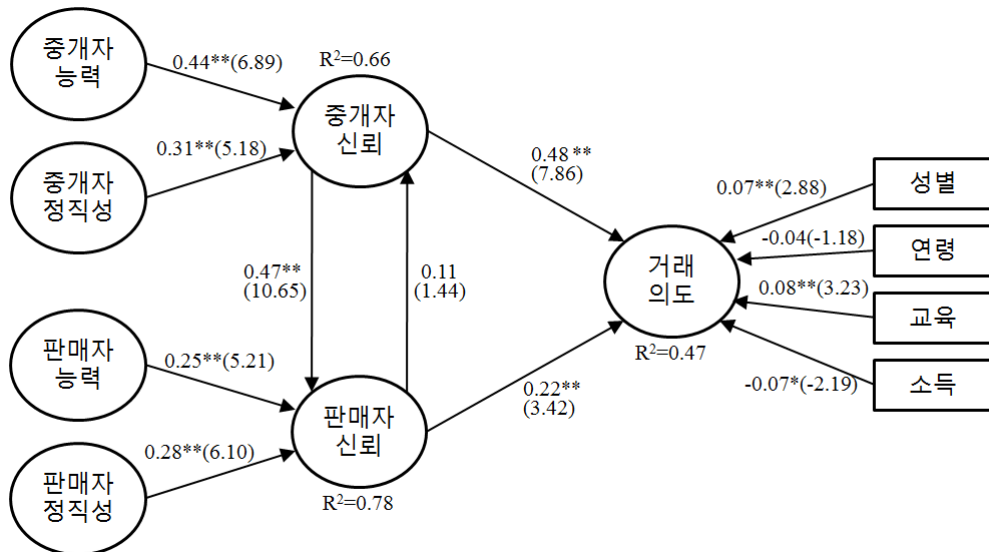
3)는 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타난 반면, 반대 방향으로의 신뢰전이(가설 4)는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

한편, 통제변수들(중개자 능력, 중개자 정직성, 판매자 능력, 판매자 정직성)은 중개자에 대한 신뢰 및 판매자에 대한 신뢰에 강한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 거래의도에 대한 인구통계적 변수들의 영향은 연령을 제외하고 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉 남성에 비해 여성이, 그리고 교육수준이 높을수록 거래의도가 높고, 소득수준이 높을수록 거래의도는 낮은 것으로 나타났다.

## 5. 토의와 시사점

### 5.1 연구결과 및 의의

본 연구는 온라인 마켓플레이스의 3자적 관계의 특성을 반영한 이론적 모형을 수립함으로써 (1) 온라인 마켓플레이스에서 소비자의 거래의도를 결정하는 신뢰요인들(중개자에 대한 신



\*p < 0.05, \*\*p < 0.01(양측검정).

<그림 2> 연구모형 분석결과

뢰와 판매자 집단에 대한 신뢰)과 (2) 이러한 요인들 사이의 신뢰전이의 방향성을 규명하고자 하였다. 본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 마켓플레이스를 대상으로 한 기존 연구들과는 달리 판매자 집단에 대한 신뢰와 중개자에 대한 신뢰 모두가 거래의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 앞서 설명했듯이 기존 연구들[Pavlou and Gefen, 2004; Verhagen et al., 2006; Hong and Cho, 2011]에서는 판매자 집단에 대한 신뢰와 중개자에 대한 신뢰 중 어느 하나의 영향만이 발견되고 다른 하나의 영향은 발견되지 않았다. 이러한 본 연구의 결과로부터 유추될 수 있는 사실은 온라인 마켓플레이스를 사용하는 소비자자들이 관리의 책임이 있는 중개자와 판매의 책임이 있는 판매자들의 존재를 명확히 구분하여 인식하고 있다는 점이라고 할 수 있다. 즉 소비자들은 온라인 마켓플레이스와의 거래에 있어서 이들 각자에 대한 신뢰수준을 평가하고 또한 중요한 요인으로 고려하고 있다고 할 수 있다. 따라서 온라인 마켓플레이스를 대상으로 연구를 수행하고자 하는 연구자들은 판매자 집단에 대한 신뢰와 중개자에 대한 신뢰를 모두 고려함으로써 온라인 마켓플레이스에서 3자적 관계의 중요성을 인식할 필요성이 있어 보인다.

둘째, 본 연구에서 거래의도에 대한 중개자에 대한 신뢰 및 판매자 집단에 대한 신뢰의 영향이 모두 발견되었다는 점은 법칙적 네트워크(nomological network) 내에서 두 신뢰요인들과 관련된 변수들의 추가적인 관계적 개념화가 필요함을 의미한다. 예를 들어, 소비자들이 중개자와 판매자 집단이라는 두 신뢰대상들의 역할을 개별적으로 인식한다면 마찬가지로 소비자들은 두 신뢰대상들에 대한 위험도 개별적으로 인식할 수 있다. Verhagen et al.[2006]은 중개자에 대한 위험과 판매자 집단에 대한 위험을

구분하고 이들 사이의 위험이 전이될 가능성을 검토한 바 있다. 그러나 문헌에 의하면 신뢰와 위험은 밀접한 인과적 관련성을 가지는 것으로 언급되어 왔음에도 불구하고[Kim et al., 2009; Mayer et al., 1995], 그들은 신뢰와 위험 사이의 관련성은 검토하지 않았다. 따라서 온라인 마켓플레이스를 대상으로 한 향후 연구들에서는 2개의 신뢰요인들(판매자 및 중개자에 대한 신뢰)과 2개의 위험요인들(판매자 및 중개자에 대한 위험) 사이의 이론적 관련성을 개념화하고 검증할 기회가 열려 있다고 할 수 있다. 또한 이외에도 향후 연구들에서 중개자에 대한 신뢰 및 판매자 집단에 대한 신뢰와 관련된 다양한 변수들(지각된 유용성, 만족 등) 사이의 관련성이 보다 심도 있게 검토될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 신뢰전이의 양방향성을 검토하였고, 그 결과 중개자로부터 판매자 집단으로 일방향적으로만 신뢰가 전이된다는 사실을 발견하였다. 이러한 결과는 온라인 마켓플레이스를 대상으로 한 기존의 연구 결과들과 일관성이 있는 결과로서[Pavlou and Gefen, 2004; Verhagen et al., 2006; Hong and Cho, 2011], 신뢰전이가 알려진 대상으로부터만 이루어지며, 알려지지 않은 대상으로부터는 발생하지 않는 것으로 이해될 수 있다. 그러나 본 연구는 판매자 집단으로부터 중개자로 신뢰가 전이될 가능성을 완전히 배제하는 것은 너무 이르다고 생각한다. 이러한 이유는 <그림 1>의 결과에서 판매자 집단에 대한 신뢰와 중개자에 대한 신뢰 사이의 경로가 비유의 하지만 단측검정을 수행할 경우 이러한 관계가 유의수준 0.1의 임계값( $t = 1.202$ )과 유의수준 0.05의 임계값( $t = 1.645$ ) 사이에 위치할 만큼 완전히 무시할만한 수준은 아니기 때문이다. 또한 온라인 마켓플레이스와의 거래경험이 많은 소비자들은 판매자 집단에 대한 태도가 이미 안정적으로 형성되어 있어 그들에게

판매자 집단은 더 이상 알려지지 않는 대상이 아닐 수 있다. 따라서 향후 연구에서 이러한 역방향적인 신뢰전이 관계에 대한 추가적인 검토가 이루어지길 기대해 본다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과로부터 구매자들은 중개자의 책임과 판매자의 책임을 명확히 인식하고 있음을 알 수 있다. 따라서 온라인 마켓플레이스는 중개자와 판매자의 책임을 보다 명확히 하고, 각자의 신뢰수준을 높이려는 노력을 기울일 필요가 있어 보인다. 둘째, 이와 연관된 결과로 본 연구에서 중개자에 대한 신뢰는 판매자 집단에 대한 신뢰에 비해 거래의도에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다음의 일반적인 예상과는 다른 결과라고 할 수 있다. 일반적으로 지마켓과 같은 대형 온라인 마켓플레이스의 소유자는 규모와 명성 측면에서 인지도가 높은 중개자 보다는 판매자 집단의 신뢰문제가 자사의 성장에 보다 중요하다고 인식하고 판매자 집단의 신뢰 향상을 위해 자사의 역량을 집중하려 할 것이다[Pavlou and Gefen, 2004]. 그러나 이러한 예상과는 달리 본 연구의 결과는 판매자 집단 보다는 중개자에 대한 신뢰를 향상시키는 것이 온라인 마켓플레이스의 성공에 있어 보다 중요하다는 사실을 나타낸다. 따라서 온라인 마켓플레이스에서 소비자들의 거래의사 결정은 중개자의 역할에 보다 의존한다고 할 수 있기 때문에, 온라인 마켓플레이스는 자신의 신뢰 역량을 어디에 집중하고 있는지 면밀히 점검해 볼 필요성이 있을 것이라 판단된다. 셋째, 본 연구의 결과는 판매자의 신뢰를 높이기 위한 방안으로 중개자의 신뢰를 강화하는 것이 중요하다는 사실을 시사한다. 따라서 온라인 마켓플레이스가 고객으로부터 신뢰를 얻기 위해 우선적으로 수행해야 할 것은 중개자의 신뢰를 강화하는 것이라고 판단된다.

## 5.2 한계점 및 향후연구

본 연구는 다음과 같은 한계점들을 지닌다. 첫째, 본 연구의 데이터는 집단주의 성향을 갖는 우리나라에서 수집되었다. 우리나라의 정보화 수준이 선진화 되어 있고 샘플 수(N = 747)가 적지는 않지만, 본 연구결과가 문화적 차이를 극복할 수 있다고 단정하기는 어려워 보인다. 즉 개인주의 성향이 강한 서구국가들에서는 충분히 다른 연구 결과가 발견될 가능성이 있기 때문이다. 따라서 본 연구의 결과가 다른 문화를 갖는 사회로 일반화될 수 있을 것인지는 추가적인 연구가 필요한 사안이다.

둘째, 본 연구에서 수집한 데이터는 자기선택편의(self-selection bias)의 영향을 받을 수 있다. 본 연구의 결과는 현재 지마켓을 사용하고 있는 소비자들만을 분석한 결과이다. 지마켓 사용을 중단했거나 사용해 본 경험이 없는 사람들을 연구에 포함할 경우 연구모델의 설명력과 경로들의 파워들이 달라질 수도 있을 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 이러한 사람들로 일반화시키는 것은 무리가 있을 수 있다. 본 연구의 결과가 이러한 비활성화된 소비자들로 일반화될 수 있을 것인지는 추가적인 연구가 필요한 부분이다.

셋째, 지마켓은 국내에서 규모와 명성을 갖춘 온라인 마켓플레이스이다. 따라서 본 연구의 결과는 지마켓과 유사한 규모와 명성을 지닌 마켓플레이스들(옥션 등)로 일반화 될 수 있는 반면, 상대적으로 알려지지 않은 사이트들로 일반화하는 데는 무리가 따를 수 있다.

## 참고 문헌

- [1] 김기문, 김기주, “신뢰와 지각된 유용성 : 이론적 관련성에 대한 재개념화,” *Journal of Information Technology Applications and*

- Management*, 제21권 제4호, 2014, pp. 247-261.
- [2] Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C., and Schepers, J., "Trust transfer in the continued usage of public e-services," *Information and Management*, Vol. 51, 2014, pp. 627-640.
- [3] Campbell, D. T., "Common Fate, Similarity, and Other Indices of the Status of Aggregates of Persons and Social Entities," *Behavioral Science*, Vol. 3, No. 1, 1958, pp. 14-25.
- [4] Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O., "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping : A Multidisciplinary Approach," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, No. 4, 2006, pp. 479-492.
- [5] Cohen, J. B. and Basu, K., "Alternative Models of Categorization : Towards a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 1987, pp. 455-472.
- [6] Delgado-Ballester, E. and Hernández-Espallardo, M., "Effect of Brand Associations on Consumer Reactions to Unknown On-Line Brands," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 12, No. 3, 2008, pp. 81-113.
- [7] Delgado-Marquez, B. L., Hurtado-Torres, N. E., and Aragon-Correa, J. A., "The dynamic nature of trust transfer : measurement and the influence of reciprocity," *Decision Support Systems*, Vol. 54, 2012, pp. 226-234.
- [8] Eggert, A., Henseler, J., and Hollmann, S., "Who owns the customer? Disentangling customer loyalty in indirect distribution channels," *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 48, 2012, pp. 75-92.
- [9] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, 1975.
- [10] Gefen, D. and Pavlou, P. A., "The Boundaries of Trust and Risk : The Quadratic Moderating Role of Institutional Structures," *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 3, 2012, pp. 940-959.
- [11] Hong, I. B. and Cho, H., "The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces : Intermediary Trust vs. Seller Trust," *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 5, 2011, pp. 469-479.
- [12] Iverson, R. and Maguire, C., "The Relationship between Job and Life Satisfaction : Evidence from a Remote Mining Community," *Human Relations*, Vol. 53, 2000, pp. 807-839.
- [13] Jiang, P., Jones, D. B., and Javie, S., "How Third-Party Certification Programs Relate to Consumer Trust in Online Transactions : An Exploratory Study," *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 9, 2008, pp. 839-858.
- [14] Kenny, D. A., *Correlation and causality*, New York : Wiley, 1979.
- [15] Kim, D., "Self-Perception-Based Versus Transference-Based Trust Determinants in Computer-Mediated Transactions : A

- Cross-Cultural Comparison Study,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 2008, pp. 13-45.
- [16] Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R., “Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships : A Longitudinal Exploration,” *Information Systems Research*, Vol. 20, No. 2, 2009, pp. 237-257.
- [17] Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*(2<sup>nd</sup>eds), The Guilford Press, New York, 2005.
- [18] Kuan, H. H. and Bock, G. W., “Trust Transference in Brick and Click retailers : An Investigation of the Before-Online-Visit Phase,” *Information and Management*, Vol. 44, No. 2, 2007, pp. 175-187.
- [19] Lee, C. L., Chung, N., and Lee, S., “Exploring the influence of personal schema on trust transfer and switching costs in brick-and-click bookstores,” *Information and Management*, Vol. 48, 2011, pp. 364-370.
- [20] Li, J., Poppo, L., and Zhou, K., “Relational mechanisms, formal contracts, and local knowledge acquisition by international subsidiaries,” *Strategic Management Journal*, Vol. 31, No. 4, 2010, pp. 349-370.
- [21] Lickel, B., Hamilton, D. L., Wierzchowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., and Uhles, A. N., “Varieties of Groups and the Perception of Group Entitativity,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 2, 2000, pp. 223-246.
- [22] Lin, J., Lu, Y., Wang, B., and Wei, K. K., “The Role of Inter-Channel Trust Transfer in Establishing Mobile Commerce Trust,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, No. 6, 2011, pp. 615-625.
- [23] Lu, Y., Zhao, L., and Wang, B., “From Virtual Community Members to C2C E-Commerce Buyers : Trust in Virtual Communities and Its Effect on Consumers’ Purchase Intention,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 4, 2010, pp. 346-360.
- [24] Mayer, R. and Davis, J., “The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management : A Field Quasi-Experiment,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84, No. 1, 1999, pp. 123-137.
- [25] Mayer, R., Davis, J., and Schoorman, F., “An Integration Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- [26] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce : An Integrative Typology,” *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, pp. 334-359.
- [27] Mesquita, L. F., Anand, J., and Brush, T. H., “Comparing the resource-based and relational views : knowledge transfer and spillover in vertical alliances,” *Strategic Management Journal*, Vol. 29, 2008, pp. 913-941.
- [28] Pavlou, P. A. and Gefen, D., “Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust,” *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- [29] Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y., “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Buyer-Seller Relationships : A Prin-



- cial Agent Perspective,” *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 3, 2007, pp. 105-136.
- [30] Pickett, C. L. and Perrott, D. A., “Shall I Compare Thee? Perceived Entitativity and Ease of Comparison,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 3, 2004, pp. 283-289.
- [31] Qian, Z. and Choi, M., “The Role of Motivation and Appraisal Emotion in Repurchase Intention in the Performing Arts,” *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 21, No. 4, 2014, pp. 35-50.
- [32] Roberts, N., Galluch, P. S., Dinger, M., and Grover, V., “Absorptive Capacity and Information Systems Research : Review, Synthesis, and Directions for Future Research,” *MIS Quarterly*, Vol. 36, No. 2, 2012, pp. 625-648.
- [33] Rodin, G., Lo, C., Mikulincer, M., Donner, A., Gagliese, L., and Zimmermann, C., “Pathways to distress : The multiple determinants of depression, hopelessness, and the desire for hastened death in metastatic cancer patients,” *Social Science and Medicine*, Vol. 68, 2009, pp. 562-569.
- [34] Rothbard, N., “Enriching or Depleting? The dynamics of engagement in work and family roles,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 46, 2001, pp. 655-684.
- [35] Schlosser, A., White, T., and Lloyd, S., “Converting Web Visitors into Buyers : How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, 2006, pp. 133-148.
- [36] Stewart, K. L., “Trust Transfer on the World Wide Web,” *Organization Science*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 5-17.
- [37] Stewart, K. J., “How Hypertext Links Influence Consumer Perceptions To Build and Degrade Trust Online,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 23, No. 1, 2006, pp. 183-210.
- [38] Takeuchi, T., Yun, S., and Tesluk, P. E., “An Examination of Crossover and Spillover Effects of Spousal and Expatriate Cross-Cultural Adjustment on Expatriate Outcomes,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 4, 2002, pp. 655-666.
- [39] Turel, O., Yuan, Y., and Connelly, C. E., “In Justice We Trust : Predicting User Acceptance of E-Customer Services,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24, No. 4, 2008, pp. 123-151.
- [40] Verhagen, T., Meents, S., and Tan, Y. H., “Perceived Risk and Trust Associated with Purchasing at Electronic Marketplaces,” *European Journal of Information Systems*, Vol. 15, No. 6, 2006, pp. 542-555.
- [41] Wang, N., Shen, X. L., and Sun, Y., “Transition of Electronic Word-of-Mouth Services from Web to Mobile Context : A Trust Transfer Perspective,” *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 3, 2013, pp. 1394-1403.
- [42] Wilder, D. and Simon, A. F., Categorical and Dynamic Groups : Implications for Social Perception and Intergroup Behavior, C. Sedikides, J. Schopler, and C. A. Insko, eds. *Intergroup Cognition and Intergroup Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates,

- Mahwah, NJ, 1998, pp. 27-44.
- [43] Wong, C. and Law, K. S., "Testing Reciprocal Relations by Nonrecursive Structural equation Models Using Cross-Sectional Data," *Organizational Research Methods*, Vol. 2, No. 1, 1999, pp. 69-87.
- [44] Yee, R., Yeung, A., and Cheng, T. C., "The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries," *Journal of Operations Management*, Vol. 26, 2008, pp. 651-668.
- [45] Zhang, C., Viswanathan, S., and Henke, J., "The Boundary Spanning Capabilities of Purchasing Agents in Buyer-Supplier Trust Development," *Journal of Operations Management*, Vol. 29, 2011, pp. 318-328.

## ■ 저자소개



## 김 기 문

현재 충남대학교 경영학부에 재직 중이며, 조지아 주립대학교와 연세대학교에서 MIS 전공으로 경영학 석박사 학위를 취득하였다. MIS Quarterly, Journal

of Management Information Systems, Journal of the Association for Information Systems, European Journal of Information Systems, Information Systems Journal, Information and Management 등에 논문을 발표하였으며, 주요 관심분야는 정보기술의 비즈니스 가치, 온라인 신뢰, 연구 방법론 등이다.