

# 오픈마켓에서 신뢰가치성이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 불신을 중심으로\*

최슬비\*\* · 안현철\*\*\* · 광기영\*\*\*\*

## 〈목 차〉

I. 서론	3.3 연구방법
II. 이론적 배경	IV. 실증분석
2.1 오픈마켓	4.1 측정모델
2.2 신뢰와 불신	4.2 연구모형 및 가설검정
2.3 신뢰가치성	V. 결론
III. 연구모형 및 가설	참고문헌
3.1 연구모형	<Abstract>
3.2 연구가설	

## I. 서론

온라인 마켓플레이스라는 개념에서 출발된 오픈마켓은 구매자와 판매자가 상품과 관련된 정보를 교환하는 것뿐만 아니라, 자유롭게 상품을 사고 팔 수 있는 사이버장터의 역할을 하는 정보시스템이다(Bakos, 1997; 박준철, 2007; 이병택, 2007). 오픈마켓은 사업의 주체로서 거래가 원활하게 이루어질 수 있는 환경을 제공하고, 다수의 구매자와 판매자를 서로 연결해주는

중개자 역할을 수행한다(문영주, 이종호, 2009). 국내 오픈마켓 시장은 11번가, G마켓, 스토어팜(네이버N샵), 그리고 옥션 등이 주요 사업 운영자(중개업체)로 자리 잡고 있으며 시장규모는 2010년 11조 8159억 원에서 2015년 말 현재 15조 8850억 원으로 꾸준한 성장세를 보이고 있다(이석주 등, 2017). 하지만 오픈마켓의 급격한 성장에 따라 사기 거래와 같은 피해사례도 해마다 급증하고 있다. 그 원인으로는 온라인 플랫폼(platform)에 참여하는 거래방식을 대표

\* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A3A2046711).

\*\* 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, seulbimon@kookmin.ac.kr(주저자)

\*\*\* 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, hcahn@kookmin.ac.kr

\*\*\*\* 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, kykwahk@kookmin.ac.kr(교신저자)

적인 예로 들 수 있다. 구매자와 판매자 사이의 면대면(face-to-face) 거래가 어렵고, 단일 판매자 방식의 온라인 쇼핑몰과 다르게 판매자의 기회주의적 행동으로 인한 위험에 더 크게 노출될 수 있기 때문이다(Pavlou & Gefen, 2004; Rafaeli & Noy, 2005). 미국 인터넷 범죄불만센터의 보고서에 따르면 총 219,553건 중 인터넷 사기가 35.7%를 차지함으로써 센터에 접수된 불만들 중 가장 큰 비중을 나타내고 있다(조휘형, 홍일유, 2010). 또한 2016년 핀란드에서 진행한 연구에 따르면, 응답자의 40%가 오픈마켓을 이용할 때 사기 거래에 대한 우려를 항상 또는 매우 자주 한다고 답했다(이석주 등, 2017). 이렇듯 다수의 고객들이 오픈마켓을 이용하고 있지만 그에 따른 위험 노출과 불확실성에 대한 우려도 점차 확대되고 있는 실정이며, 이는 고객들과 지속적인 신뢰 형성에 있어서 주요한 걸림돌로 작용하고 있다.

때문에 고객이 갖는 신뢰는 향후 오픈마켓 시장의 활성화를 위해서 중요하게 고려되어야 한다. 여기서 신뢰는 ‘불확실한 거래 환경에서 신뢰대상을 확신할 수 있는지에 대한 판단’으로 해석되며, 신뢰대상이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 심리적인 기대감을 바탕으로 한다(Hurley, 2011; Mayer et al., 1995; Hahn & Kim, 2009). 이러한 신뢰에 관한 연구는 많은 연구자들에 의해 다양한 시각에서 연구되어 왔다. 지금까지 대부분의 연구는 신뢰를 신뢰가 아니면 불신이라는 단일 차원으로 측정했지만, 판단을 내릴 때 특정 상황과 맥락에 따라 신뢰와 불신이 명확하게 구분될 수 있다는 주장과 함께 최근 신뢰와 불신이 동시에 상존할 수 있다는 연구들이 소개되고 있다(Lee, 2014; Moody

et al., 2014; 이석주 등, 2017). 또한 신뢰는 신뢰가치성 요인이라고 알려진 ‘능력(ability)’, ‘배려(benevolence)’, ‘무결성(integrity)’과 같은 독립적인 차원들로 구성된다는 가정에 기초하여, 오픈마켓과 같은 중개형 e-비즈니스 모델에서 신뢰의 선행요인들을 규명함으로써 신뢰를 구축할 수 있는 방안을 제시한 연구가 발표된 바 있다(조휘형, 홍일유, 2010). 본 연구는 이러한 기존 연구들에 기반하여, 구매의도를 결정하는데 있어 오픈마켓 중개업체의 신뢰와 불신이 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 구체적으로 오픈마켓의 신뢰, 불신과 신뢰가치성의 개별 속성들 간의 관계를 규명하여 이들의 신뢰 또는 불신의 선행요인으로는 어떤 것들이 있는지 통합적인 오픈마켓 사용자 구매행동 모형을 통해 검증해 보고자 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 오픈마켓 중개업체에 대한 신뢰와 불신이 어떻게 차별적으로 오픈마켓 구매의도에 영향을 미치는가?

둘째, 오픈마켓 중개업체에 대한 신뢰와 불신의 선행요인은 무엇인가?

본 논문은 다음과 같은 순서로 전개된다. 우선 2장에서 오픈마켓, 신뢰와 불신, 그리고 신뢰가치성과 관련하여 본 연구의 토대를 이루는 다양한 선행연구들을 살펴본다. 3장에서는 통합된 관점에서의 오픈마켓 사용자 구매행동에 대한 연구모형을 제안하고 연구방법론과 데이터 수집에 대한 내용이 소개된다. 4장에서는 PLS 구조방정식 모형을 이용한 본 연구의 분석 결과와 가설검증에 대하여 논의한다. 마지막으

로 5장에서는 종합적인 본 연구의 결론과 함께, 연구의 한계 그리고 향후 연구방향에 대한 내용이 제시될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 오픈마켓

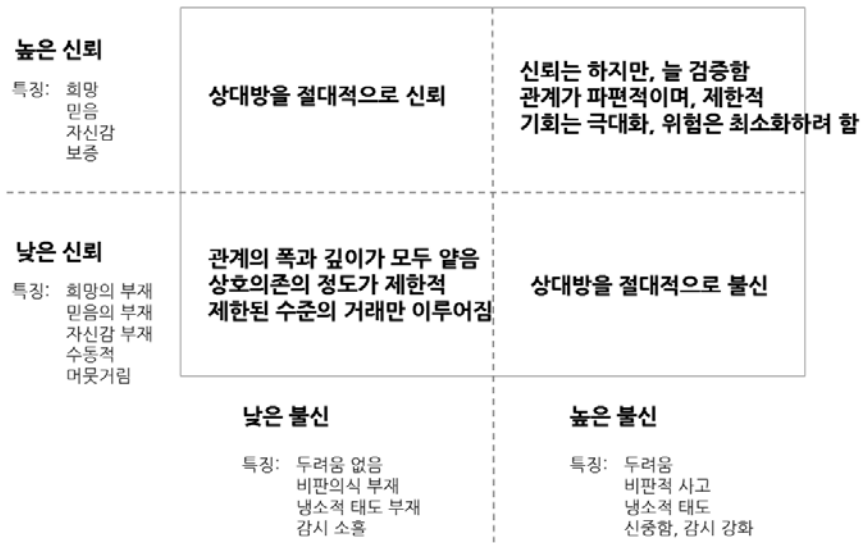
오픈마켓은 온라인 플랫폼을 만들어 구매자와 판매자가 거래 할 수 있는 환경을 제공하는 중개형 e-비즈니스 모델을 의미한다(이병택, 2007; 오종철, 2013). 오픈마켓 운영자는 실질적인 운영자이면서 구매자와 판매자를 서로 연결시켜주는 중개자로서 플랫폼 오퍼레이터(platform operator), 중개업체(intermediary), 오픈마켓 운영자, 또는 운영업체 등으로 표현되는데, 본 논문에서는 ‘중개업체’로 호칭하기로 한다. 오픈마켓은 주로 ‘중개업체’, 실제 제품의 정보를 제공하고, 판매 및 배송을 담당하는 ‘판매자(입점업체)’, 그리고 판매자로부터 상품을 구매하는 ‘고객’의 세 가지 관점에서 연구된다(Kim, 2014). 오픈마켓 중개업체는 단일 판매자 방식의 온라인 쇼핑몰과는 다르게, 입점할 판매자들을 모집하고 구매자와 판매자들이 회원가입을 통해 플랫폼에 참여토록 한다. 이어 결제 서비스 및 상품 등록 서비스를 제공하여 그들 간에 상품 거래가 직접적으로 이루어질 수 있는 환경을 제공한다. 즉 오픈마켓에서 실질적인 거래는 구매자와 판매자 사이에서 이루어지며, 중개업체는 구매자와 판매자의 거래에서 발생하는 수수료를 부과하여 수익을 창출한다. 때문에, 중개업체는 구매자와 판매자 간의 발생할

수 있는 거래 문제에 대한 책임을 질 필요가 없으며, 거래량을 늘리는 데 주로 관심을 가지고 있다. 이러한 관점에서 고객은 중개업체와 판매자가 별개의 사업자임을 인지할 필요가 있으며, 오픈마켓에 대한 연구에서는 고객, 중개업체, 판매자의 다차원적 접근이 필요하다(이석주 등, 2017).

### 2.2 신뢰와 불신

신뢰와 불신은 많은 연구자들 사이에서 접근하는 관점에 따라 다양하게 해석되어 왔다(McKnight & Choudhury, 2006; Lee, 2014; Moody et al., 2014). 구체적으로 살펴보면, 신뢰와 불신을 달리 개념화하지 않고 신뢰가 아니면 불신이라는 1차원의 관점에서 접근하는 연구들과 신뢰와 불신을 별개의 차원으로 보는 2차원의 관점에서 접근하는 연구들로 구분된다. 다음의 <그림 1>은 2차원 관점에서 신뢰와 불신을 접근하는 경우를 설명하고 있다. 이 그림에서 볼 수 있듯이, 2차원의 관점에서 신뢰와 불신을 접근하게 될 경우, 신뢰의 반대가 불신이 아니게 되므로, 높은 신뢰와 높은 불신 또는 낮은 신뢰와 낮은 불신이 동시에 공존할 수 있다(Lewicki et al., 1998; McKnight & Chervany, 2001; McKnight & Choudhury, 2006; Moody et al., 2014).

그러나 지금까지의 선행연구에 비추어 볼 때, 불신에 대한 연구는 신뢰에 대한 연구만큼 많이 이뤄지지 않았다. 만약 신뢰가 아니면 불신이라는 가정이 사실이라면 불신에 대한 연구가 부족하더라도 신뢰가 불신의 개념을 뒷받침하기 때문에 문제가 되지 않는다. 하지만 신뢰와 불신



<그림 1> 2차원 관점에서의 신뢰와 불신

이 명확하게 구분될 수 있다면 신뢰와 불신을 통합된 관점에서 접근해야 한다(McKnight & Choudhury, 2006).

전자상거래에서의 신뢰와 불신 연구 중, Lee(2014)는 신뢰와 불신은 각각 별개로 존재하며 인지적 관점의 판단이 감성적 관점의 판단에 영향을 미친다고 주장했다. McKnight and Choudhury(2006) 역시 신뢰와 불신은 별개이며, 신뢰와 불신의 믿음이 각각 신뢰와 불신의 의도에 영향을 미친다고 주장하였고 이들 또한 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 강조했다. 이는 신뢰와 불신이 개별적인 차원으로 명확히 구분될 수 있음을 보여준다.

### 2.3 신뢰가치성(Trustworthiness)

신뢰와 관련한 선행연구들을 살펴보면, 신뢰의 선행 요인으로 신뢰가치성을 다루고 있다. 신뢰가치성은 많은 연구자들에 의해서 다양한

관점에서 연구되고 있는데, 크게 능력, 배려, 무결성으로 정의된다(박관희, 2004; 최훈, 2016). Mayer et al.(1995)는 이들 요인이 신뢰가치성 개념의 상당부분을 설명할 수 있다고 주장했다. McKnight and Chervany(2002)는 기존 연구에서 많은 연구자들이 정의한 신뢰와 관련된 특징을 16가지로 구분하고 능력, 배려, 무결성, 예측성 등을 신뢰와의 관계적 특성으로 정의하였다. Chen and Dhillon(2003)은 전자상거래에서의 신뢰가치성과 신뢰에 관한 연구를 진행하였으며, 신뢰는 구매자가 갖는 기대에 부응해서 문제를 잘 해결해줄 것이라는 믿음으로 정의하고 선행요인으로 신뢰가치성의 요소인 능력, 배려, 무결성에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 그리고 신뢰가치성의 선행요인으로 소비자 특성, 웹사이트, 인프라, 상호작용이 각각 영향을 미칠 수 있다고 강조하였다.

능력(ability)이란 거래관계에서 신뢰대상이 요구되는 바를 정확하게 발휘할 수 있는 능력이

있는지에 대한 인식을 의미한다(Mayer et al., 1995). 주어진 과업을 잘 수행할 수 있는지에 대한 일련의 스킬(skill), 역량(competence)이 본 개념과 유사하다(Butler, 1991; 남수현, 2011). 따라서 능력은 신뢰가치성의 중요한 요인으로 간주되며, 특히 거래 불확실성에 대한 우려가 점차 확대되고 있는 오픈마켓 시장에서 중요하게 고려되어야 할 사항이다.

배려(benevolence)는 신뢰대상이 기회주의적 행동을 하지 않고 고객을 위해 행동할 것이라는 믿음(Larzelere and Huston, 1980)으로 정의된다. 배려는 거래관계에서 판매자의 가치를 높일 수 있는 행위를 의미하는데, 이는 고객의 행복과 신뢰대상의 신용을 목적으로 한다.

무결성(integrity)은 신뢰대상이 반드시 지켜야 할 원칙을 성실하게 이행하고 사실 그대로를 정직하게 전달하는가에 대한 인식의 정도이다. 전자상거래에서의 무결성은 온라인 거래, 고객 서비스 정책, 개인정보 사용 원칙 등을 명시된 규칙에 의해 잘 지킬 것이라는 믿음으로 설명된다(Bhattacharjee, 2002). 유사한 개념으로는 공정성(fairness), 약속이행(promise fulfillment) 등이 있다(Butler, 1991). 특히 인터넷 사용에 따른 가상의 플랫폼에서 이루어지는 거래에서는 상품 및 서비스의 계약 내용, 보증 절차의 이행 여부가 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다(조휘형, 홍일유, 2010). 신뢰가치성 차원들 중, 기본적인 원칙을 어김없이 이행하는 무결성이나, 주어진 과업을 올바르게 이행하는 능력은 신뢰대상이 자신의 이익을 위해서라도 반드시 지켜야 할 차원이다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

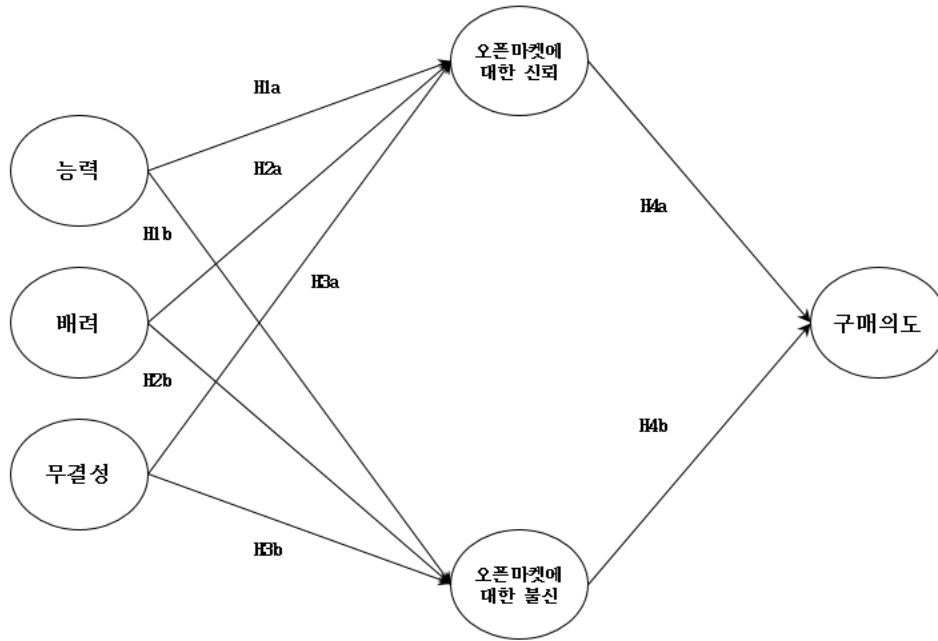
이상 살펴본 관련 선행연구들을 기반으로 하여, 본 연구에서는 다음의 <그림 2>에 제시된 것과 같은 연구모형을 제안하였다. <그림 2>에 제시된 바와 같이, 제안된 모형에는 오픈마켓에 대한 신뢰 및 불신과 사용자의 구매의도간의 관계가 포함되어 있으며, 신뢰와 불신의 선행요인으로서 신뢰가치성의 구성요인인 능력, 배려, 무결성이 제시되어 있다.

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 신뢰가치성과 신뢰

신뢰와 관련된 선행 연구를 살펴보면 신뢰가치성이 신뢰의 핵심 선행요인으로 간주되어 신뢰를 예측할 수 있는 강력한 요인이라고 주장하였다(Lee and Turban, 2001; Mayer et al., 1995). 이들은 능력, 배려, 무결성으로 구성된 신뢰성 믿음이 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 사용자들은 신뢰대상에게 신뢰할만한 가치가 있다는 확신이 있을 때 신뢰할 수 있는 믿음이 생길 것이다. 즉 오픈마켓 거래 환경에서 웹 사이트 품질, 정보보안, 상호작용, 이전 사용자의 평가, 구전 등을 기반으로 신뢰성 믿음이 증가하면, 해당 오픈마켓은 더 신뢰할만하다고 여겨질 것이다.

이러한 신뢰가치성 요인들은 신뢰 뿐 아니라 불신에도 영향을 미칠 수 있다. Lee(2014)에 따르면, 신뢰와 불신은 인지적(cognitive) 차원과 감정적(affective) 차원으로 나누어 이해할 수



<그림 2> 연구 모형

있는데, 감정적 차원에서는 신뢰와 불신이 서로 독립적인 관계의 2차원 관계가 되지만, 인지적 차원의 신뢰와 불신은 서로 동일 차원의 반대되는 개념이 된다고 하였다. 이 주장을 받아들인다면, 신뢰와 불신을 구성하는 차원 중 인지적 차원의 경우 신뢰와 불신은 서로 강하게 연관되며, 때문에 인지적 차원의 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 신뢰가치성 요인들은 불신에도 당연히 영향을 미치게 된다. 감정적 차원의 불신에 있어서도, 신뢰가치성 요인들은 부정적인 영향을 미치게 될 것으로 보인다. 만약 신뢰대상이 능력, 배려, 무결성을 갖춘 상대라고 한다면, 불신의 특징으로 알려진 ‘심리적 두려움’, ‘비판적 사고’, ‘냉소적 태도’, ‘감시’와 같은 것들을 약화시킬 것으로 예상할 수 있다.

그 관점에서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

**H1:** 오픈마켓에서 능력은 중개업체에 대한 신뢰 또는 불신에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**H1a:** 오픈마켓에서 능력은 중개업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H1b:** 오픈마켓에서 능력은 중개업체에 대한 불신에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**H2:** 오픈마켓에서 배려는 중개업체에 대한 신뢰 또는 불신에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**H2a:** 오픈마켓에서 배려는 중개업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 오픈마켓에서 배려는 중개업체에 대한 불신에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 오픈마켓에서 무결성은 중개업체에 대한 신뢰 또는 불신에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3a: 오픈마켓에서 무결성은 중개업체에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 오픈마켓에서 무결성은 중개업체에 대한 불신에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 신뢰와 불신에 따른 구매의사결정

신뢰와 불신은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 증명되어 왔다. 신뢰는 전자상거래에서 구매를 촉진시키는 요인으로 간주되고 (Quelch & Klein, 1996), 불신은 지속적인 거래 관계를 형성하지 못하게 하는 주요한 원인으로 설명되고 있다(Gefen & Straub, 2004; Kim et al., 2010). McKnight and Choudhury(2006)의 연구에 따르면, 신뢰와 불신이 구매의도, 정보 공유 의도, 팔로우(follow) 의도 그리고 이용의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. Lee(2014) 역시 감정적 신뢰와 감정적 불신이 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 앞서 제시한 기존 연구들을 종합해 보았을 때, 전자상거래 환경에서의 신뢰와 불신은 구매의도의 선행요인으로 설명될 수 있다. 이를 근거로 다음의 가설을 도출하였다.

H4: 중개업체의 신뢰 또는 불신은 구매의도에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4a: 중개업체에 대한 신뢰는 구매의도에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4b: 중개업체에 대한 불신은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 3.3 연구방법

### 3.3.1 측정도구의 개발

본 연구에서 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였다. 설문은 관련 선행연구들을 고찰하여, 기존 연구에서 타당성 및 신뢰성이 확인된 변수들에 대한 측정문항들을 사용하였다.

설문은 크게 두 영역으로 구성되었다. 첫 번째 영역에는 사용자의 성별과 연령, 주로 거래하는 오픈마켓 업체 등 인구통계 정보 및 기본 정보를 위한 문항들을 배치하였다. 이어 두 번째 영역에서는 본 연구의 대상이 된 오픈마켓 중개업체에 대한 사용자의 신뢰 및 불신과 더불어 신뢰가치성 요인인 능력, 배려, 무결성, 그리고 사용자 구매의도를 측정하였다. 모든 설문문항은 5점 리커트(Likert) 척도로 측정되었다.

신뢰가치성 요인들 중 능력은 Flavian et al.(2006), Mayer et al.(1995)의 연구를 바탕으로 “거래활동을 위해 필요로 하는 기술이나 지식 보유에 관한 믿음”으로 정의하였고, 배려는 Flavian et al.(2006)의 연구를 바탕으로 “기회주의적 행동 없이 고객의 행복에 관심을 가질 것이라는 믿음”으로 정의하였으며, 두 측정 항목은 기존 연구를 바탕으로 각각 세 개의 항목으로 구성하였다. 무결성은 Mayer et al.(1995), McKnight and Chervany(2002), Flavian et al.(2006)의 연구를 바탕으로 “계약을 성실하게 이행하고 명시된 규칙대로 잘 지킬 것이라는 믿

음”으로 정의하였고, 측정항목은 기존 연구를 바탕으로 네 개의 항목으로 구성하였다. 오픈마켓에 대한 신뢰는 Mayer et al.(1995), Gefen(2000), 고일상과 최수정(2005), Kim et al.(2008), Lee(2014)의 연구를 바탕으로 “오픈마켓에 대해 신뢰하는 정도”로 정의하였고, 오픈마켓에 대한 불신은 McKnight and Choudhury(2006), Lee(2014)의 연구를 바탕으로 “오픈마켓에 대해 불신하는 정도”로 정의하였으며, 두 측정항목은 기존연구를 바탕으로 각각 여섯 개의 항목으로 구성하였다. 구매의도는 McKnight and Choudhury(2006), Kim et al.(2008)의 연구를 바탕으로 “상품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도”로 정의하였고, 측정항목은 네 개의 항목으로 구성하였다.

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의 및 참고 문헌은 <표 1>과 같다.

### 3.3.2 자료의 수집 및 응답자 특성

실증분석을 위해 본 연구에서는 오픈마켓을 실제로 이용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 지난 2016년 11월부터 12월까지 약 2개월 동안 종이 설문지와 온라인 설문 서비스(<https://goo.gl/forms/dxAL5tteCYQvD8FG3>)를 이용해 수집하였다. 조사 대상자에 대한 설문 작업에 앞서 다양한 직업군, 성비 등을 균형 있게 포함시키기 위해 다음 사항을 고려하였다. 우선 직업군은 학생, 회사원, 공무원, 전문직, 주부, 자영업 등을 다양하게 포함시켰다. 지역은 서울 및 경기도 지역 거주자가 포함될 수 있도록 선정하였다. 그 결과 총 145건의 설문이 수집되었는데, 이 중 사용자 실수로 중복 입력되었거나 응답이 불완전한 4건을 제외한 총 141건을 대상으로 실증

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 관련 문헌

연구변수	조작적 정의	관련 문헌
능력	거래활동을 위해 필요로 하는 기술이나 지식 보유에 관한 믿음	Mayer et al.(1995) Flavian et al.(2006)
배려	기회주의적 행동 없이 고객의 행복에 관심을 가질 것이라는 믿음	Flavian et al.(2006)
무결성	계약을 성실하게 이행하고 명시된 규칙대로 잘 지킬 것이라는 믿음	Mayer et al.(1995) McKnight and Chervany(2002) Flavian et al.,(2006)
오픈마켓에 대한 신뢰	오픈마켓에 대해 신뢰하는 정도	Mayer et al.(1995) Gefen(2000) 고일상, 최수정(2005) Lee(2014) Kim et al.(2008)
오픈마켓에 대한 불신	오픈마켓에 대해 불신하는 정도	McKnight and Choudhury(2006) Lee(2014)
구매의도	상품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도	McKnight and Choudhury(2006) Kim et al.(2008)



분석을 수행하였다.

분석에 최종 사용된 141명의 특성이 다음 <표 2>에 정리되어 있다. 이 표에서 볼 수 있듯이, 설문대상의 남성(61%)과 여성(39%)로 남성의 비중이 높게 나타났다. 연령대의 경우, 전체 표본의 86.5%가 20대에 몰려있어, 다소 편중되어 있는 것으로 나타났다. 이용하는 오픈마켓의 경우, 전체 응답자의 25.5%가 11번가를, 22%가 G마켓을 응답하였다. 전체 응답자 중 12.8%에 해당되는 18명은 스토어팜(네이버샵N)을 이용한다고 응답하였으며, 인터파크, 신세계몰 그리고 기타를 이용한다고 응답한 사람은 각각 9명(6.4%)과 8명(5.7%) 그리고 26명(18.4%)인 것으로 나타났으며, 나머지 13명은 옥션, GS샵,

롯데닷컴을 이용하는 것으로 나타났다.

## IV. 실증분석

### 4.1 측정모델

본 연구를 진행하기 위해 수집된 설문은 구조방정식 모델을 기반으로 한 PLS(Partial Least Squares) 분석을 실시하였다. 구조방정식 모델 분석에서 분산기반 분석을 지원하는 PLS는 타당성과 간명성이 뛰어나고(이석주 등, 2017), 표본이 정규분포를 따르지 않거나(Chin, 1998; Goodhue et al., 2012) 표본의 수가 부족하더라

<표 2> 표본 특성

구분	구분	표본수	비율
성별	남성	86	61%
	여성	55	39%
연령	20세 미만	2	1.4%
	20~29세	122	86.5%
	30~39세	9	6.4%
	40~49세	2	1.4%
	50세 이상	6	4.3%
직업	학생	90	63.8%
	공무원	6	4.3%
	회사원	29	20.6%
	자영업	2	1.4%
	전문직	7	5%
	주부	3	2.1%
	기타	4	2.8%
이용 오픈마켓	G마켓	31	22%
	옥션	7	5%
	11번가	36	25.5%
	인터파크	9	6.4%
	신세계몰	8	5.7%
	GS샵	3	2.1%
	롯데닷컴	3	2.1%
	스토어팜(네이버샵N)	18	12.8%
	기타	26	18.4%

도 쉽게 분석이 가능하다는 장점이 있어 널리 사용되고 있다(Hair et al., 2011; 김병수 외, 2016). 일반적으로 PLS 분석은 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하고, 구조방정식 모델을 통해 변수들 간의 인과관계를 확인하여 가설을 검증하는 단계로 분석이 이루어진다. 전술한대로 PLS 분석으로 측정 모델에 대해 내적일관성(internal consistency), 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant Validity)을 확인하였다. 가설 검증과 경로분석을 위해 사용한 통계프로그램은 smartPLS 3.0이다. 본 연구는 측정항목의 타당성을 분석하기 위해 수렴타당성과 판별타당성을 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 분석하였다. 내적일관성은 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값과 복합신뢰도(Composite Reliability, 이하 CR)를 도출하여 검증하였다. 본 연구에서는 측정항목들의 크론바흐 알파값을 측정하여, 기준값에

미달한 INT2, TRU1, TRU4, DISTRU1, DISTRU2, DISTRU3 항목을 제거하였다. 그 결과 남은 항목들은 <표 3>에 제시된 것과 같이 권장수준인 0.7을 모두 상회하였고, 복합신뢰도도 0.7 이상으로 나타났다. 수렴타당성은 각 변수별 평균분산추출값(Average Variance Extracted, 이하 AVE)을 통해 확인이 가능한데, 모두 권장수준인 0.5 이상으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981). 위의 결과로 보아 본 연구의 측정모델은 수렴타당성, 내적일관성을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

끝으로 판별타당성을 평가하였다. 판별타당성은 측정하고자 하는 변수들이 다른 변수들과 중복되지 않고 내적 수렴성을 갖는지를 확인하는 것으로서, 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값과 다른 변수와의 상관계수를 비교하였다. <표 4>와 같이, 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값이 다른 변수들 간의 상관계수

<표 3> 수렴타당성 및 신뢰성 검증 결과

측정항목	요인적재값	Cronbach's $\alpha$	평균분산추출	복합신뢰도	
능력	ABT1	0.851	0.763	0.667	0.857
	ABT2	0.794			
	ABT3	0.805			
배려	BEN1	0.808	0.715	0.636	0.840
	BEN2	0.788			
	BEN3	0.796			
무결성	INT1	0.852	0.828	0.743	0.897
	INT3	0.853			
	INT4	0.881			
오픈마켓에 대한 신뢰	TRU2	0.714	0.761	0.594	0.814
	TRU3	0.931			
	TRU5	0.763			
오픈마켓에 대한 불신	DISTRU4	0.885	0.856	0.772	0.911
	DISTRU5	0.846			
	DISTRU6	0.905			
구매의도	PUR1	0.869	0.821	0.661	0.884
	PUR2	0.577			
	PUR3	0.891			
	PUR4	0.873			

<표 4> 판별타당성 분석 결과

	ABT	BEN	INT	TRU	DISTRU	PUR
ABT	0.817					
BEN	0.519	0.797				
INT	0.451	0.746	0.862			
TRU	0.511	0.599	0.609	0.771		
DISTRU	-0.326	-0.437	-0.459	-0.462	0.879	
PUR	0.643	0.540	0.556	-0.520	-0.462	0.813

\* 대각선 음영은 각 변수에 대한 AVE값의 제곱근을 의미함.

값보다 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목은 판별타당성을 갖는 것으로 해석된다.

판별 타당성을 확인하는 또 다른 접근방법으로 요인 적재값(factor loading)과 교차요인 적재값을 비교하는 방법이 있다. 측정항목의 요인 적재값이 교차요인 적재값 보다 높아야만 판별 타당성이 존재하는 것으로 평가된다. 다음의 <표 5>은 각 측정항목들의 상관관계와 이들의 요인 부하량(factor loading) 값을 나타내고 있

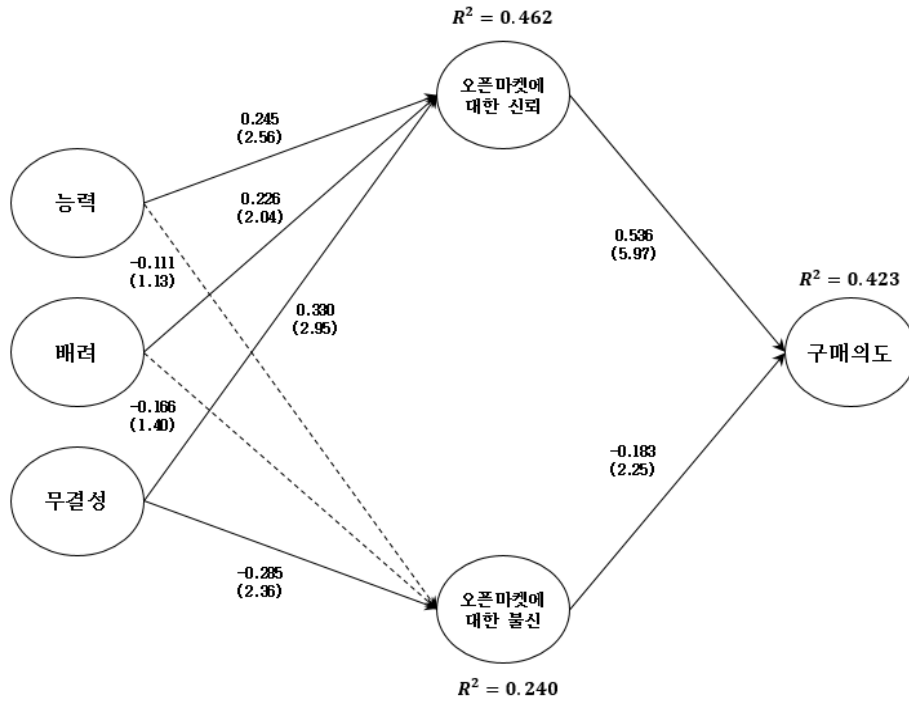
다. 이에 따르면, 각 측정항목들의 요인 부하량 값은 다른 변수들의 상관관계와 비교했을 때 항상 높은 값을 가지고 있음을 확인하였다.

#### 4.2 연구모형 및 가설검정

본 연구는 부트스트랩 리샘플링(bootstrap resampling)기법을 통한 가설 검증을 진행하였으며, 가설 검정 결과는 다음의 <그림 3>과 같다.

<표 5> 측정항목들의 요인 부하량

	ABT	BEN	INT	TRU	DISTRU	PUR
ABT1	0.851	0.517	0.435	0.555	-0.284	0.660
ABT2	0.794	0.311	0.240	0.286	-0.185	0.404
ABT3	0.805	0.371	0.372	0.329	-0.299	0.442
BEN1	0.399	0.808	0.552	0.499	-0.348	0.438
BEN2	0.424	0.788	0.584	0.420	-0.308	0.470
BEN3	0.401	0.796	0.638	0.500	-0.369	0.389
INT1	0.438	0.677	0.852	0.565	-0.407	0.580
INT3	0.311	0.571	0.853	0.459	-0.351	0.350
INT4	0.395	0.665	0.881	0.536	-0.415	0.482
TRU2	0.376	0.446	0.432	0.714	-0.340	0.387
TRU3	0.432	0.479	0.561	0.931	-0.471	0.615
TRU5	0.365	0.462	0.389	0.763	-0.372	0.422
DISTRU4	-0.259	-0.393	-0.437	-0.456	0.885	-0.348
DISTRU5	-0.191	-0.325	-0.323	-0.363	0.846	-0.257
DISTRU6	-0.360	-0.406	-0.422	-0.517	0.905	-0.545
PUR1	0.519	0.440	0.466	0.561	-0.336	0.869
PUR2	0.371	0.340	0.294	0.316	-0.329	0.577
PUR3	0.612	0.502	0.521	0.562	-0.401	0.891
PUR4	0.565	0.464	0.489	0.568	-0.436	0.873



<그림 3> PLS 가설 검정 결과

본 연구에서 설정한 가설 검정 결과를 살펴보면, 신뢰의 선행요인으로 제시된 신뢰가치성 항목 세 가지, 즉 능력( $\beta=0.245, t=2.56$ ), 배려( $\beta=0.226, t=2.04$ ), 무결성( $\beta=0.330, t=2.95$ ) 모두 오픈마켓에 대한 신뢰에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것(H1a, H2a, H3a 채택)으로 나타났다. 오픈마켓의 무결성( $\beta=-0.285, t=2.36$ )은 오픈마켓에 대한 불신에도 통계적으로 유의한 요인인 것(H3b 채택)으로 나타났다. 하지만 능력( $\beta=-0.111, t=1.13$ )과 배려( $\beta=-0.166, t=1.40$ )는 오픈마켓에 대한 불신에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것(H1b, H2b 기각)으로 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 무결성이 중개업체의 신뢰와 불신에 중요한 항목인 것으로 해석되며, 중개업체가 무

결성 유지에 더 주의를 기울여야 함을 시사한다고 할 수 있다. 한편, 오픈마켓에 대한 신뢰( $\beta=0.536, t=5.97$ )와 오픈마켓에 대한 불신( $\beta=-0.183, t=2.25$ )은 사용자의 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음(H4a, H4b 채택)을 확인할 수 있었다. 이는 B2C 거래 환경에서 신뢰와 불신의 믿음이 구매의도에 각각 영향을 미칠 수 있음을 강조한다. 이는 신뢰와 불신이 각각 별개로 공존할 수 있음을 나타내며, 사용자의 구매를 촉진시키기 위해서는 중개업체의 신뢰와 불신을 함께 관리하는 것이 중요하다는 것으로 해석된다. 가설에 대한 검정 결과는 <표 6>에 정리하였다.

<표 6> 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	t-value	결과
H1a	능력 → 신뢰	0.245	2.555	채택
H1b	능력 → 불신	-0.111	1.125	기각
H2a	배려 → 신뢰	0.226	2.039	채택
H2b	배려 → 불신	-0.166	1.399	기각
H3a	무결성 → 신뢰	0.330	2.952	채택
H3b	무결성 → 불신	-0.285	2.357	채택
H4a	신뢰 → 구매의도	0.536	5.973	채택
H4b	불신 → 구매의도	-0.183	2.246	채택

## V. 결론

본 연구는 지금까지 단일 차원으로 측정되었던 신뢰를 신뢰와 불신으로 구분하고, 중개업체에 대한 신뢰와 불신이 구매의도에 미치는 영향 관계에 대해 살펴보았다. 또한 신뢰가치성 항목을 각각 신뢰 형성, 불신 형성에 목적을 두고 그 영향관계에 대해서 분석하였다. 기존의 연구들은 신뢰가치성 항목에 따른 신뢰 측정에 초점을 맞추고 연구를 진행하였지만, 본 연구에서는 신뢰와 불신을 구분한 뒤, 신뢰가치성 항목이 전반적인 신뢰와 불신에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하고 전반적인 신뢰와 불신이 구매자의 구매의도에 영향을 미치는지 검정하였다.

본 연구에서는 중개업체에 대한 신뢰와 불신이 구매자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 신뢰가치성 선행요인을 포함한 통합된 행동 모형을 제시하고, PLS 구조방정식 모형을 이용해 이를 실증분석 하였다. 연구 결과를 통해 본 연구의 대상인 오픈마켓의 능력, 배려, 그리고 무결성은 오픈마켓에 대한 신뢰형성에 영향을 미치고 오픈마켓의 무결성은 오픈마켓에 대한 불신형성에도 영향을 미친다는 점, 그리고 오픈마켓에 대한 신뢰와 불신 모두 구매자의 구매의

도에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

이와 같은 연구 모형의 검정 결과를 바탕으로 몇 가지 학술적 의의, 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 오픈마켓에 대한 불신형성 요인을 신뢰가치성 항목인 능력, 배려, 무결성으로 제시하여 연구모형을 구축하였다는 점에서 의의를 갖는다. 이전까지의 많은 연구들이 전반적인 신뢰형성에 초점을 맞춰 연구하였다면 본 연구는 신뢰를 2차원의 관점에서 신뢰와 불신으로 나누고 각각의 형성 요인에 대해 연구하였다. 신뢰형성 요인에 대한 관점을 더욱 확장시켜 모색하려 했던 시도는 오픈마켓에서의 신뢰와 불신에 관한 연구를 하는 많은 연구자들이 새롭고, 다양한 신뢰형성 요인을 연구하는데 기여했다는 점에서 의의를 갖는다.

둘째, 본 연구는 중개업체에 대한 신뢰와 불신에 영향을 미치는 선행요인들을 제시했다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 실증분석 결과, 오픈마켓의 능력, 배려, 그리고 무결성은 중개업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고 중개업체에 대한 불신에는 세 가지 항목 중, 무결성이 선행요인으로 설명되었다. 이는 중개업체

에 대한 신뢰도를 증가시키기 위한 선행요인으로 능력, 배려, 무결성을 제시할 수 있고, 중개업체에 대한 불신을 감소시키기 위해서는 무결성이 핵심 선행요인이라고 해석할 수 있다.

셋째, 본 연구는 기존의 이론적 틀에서 벗어나 신뢰와 불신을 독립적인 개념으로 제시하고 이를 오픈마켓에서의 구매행동 실증분석을 통해 입증하고자 하였다. 신뢰나 불신 중 하나의 관점에서만 연구를 할 경우, 오픈마켓을 이해하는 데 편향된 시각을 가질 수 있다. 그러나 본 연구에서는 신뢰와 불신을 공존할 수 있는 개념으로 명확히 구분하고, 이를 통합하여 분석함으로써 오픈마켓을 전체적으로 균형있는 시각에서 접근하는 관점에서 수행되었다. 이는 신뢰와 불신에 대한 다수의 후속연구를 추진하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로 본 연구의 결과는 중개업체에 대한 신뢰와 불신 관리의 중요성을 강조하고 있다. 검정 결과, 무결성은 중개업체에 대한 신뢰와 불신에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 선행요인이라고 볼 수 있다. 결과적으로 오픈마켓에서는 실무적으로 신뢰를 키우고, 불신을 낮추기 위한 노력으로 개인정보 사용 원칙, 상품 및 서비스의 계약 내용 그리고 보증 절차와 같은 명시된 규칙을 잘 지킬 것이라는 믿음을 제고해야 한다는 점을 시사하고 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 향후 진행될 연구에서는 이러한 한계점을 보완해야 할 것으로 생각된다. 첫째, 오픈마켓이라는 서비스에 대하여 중개업체와 판매자의 각각의 관점을 고려하지 않았다. 오픈마켓의 경우, 오픈마켓에 입점해 실제 상품을 판매하고 배송하는 업무를 담당하는 판매자와 이들을 모집, 관

리하고, 전반적인 시스템 관리, 결제, 광고-마케팅 등의 업무를 총괄하는 오픈마켓 중개업체가 서로 분리되어 있다. 때문에 구매자가 인지하는 오픈마켓의 신뢰 대상이 중개업체가 될 수도 있고, 판매자가 될 수도 있다. 따라서 오픈마켓 구매의사결정 행동을 보다 깊이 있게 이해하기 위해서는 중개업체와 판매자를 분리하여 접근하는 이중 관점(dual perspectives)으로 시각을 확장할 필요가 있다.

둘째, 표본의 수가 적고, 응답자 표본이 20대에 집중되어 있다. 다양한 연령대의 표본 수집을 위해 별도의 설문지와 온라인 설문 서비스를 통해 수집하였지만, 충분한 표본을 확보하는 데 어려움이 있었다. 온라인 쇼핑의 활성화 및 대중화로 인해, 오늘날 이용자가 다양한 연령대로 확대되고 있음을 고려할 때, 본 연구의 표본이 특정 연령대에 편중되어 있기 때문에 연구 결과를 일반화하기에는 한계점이 존재한다. 향후 연구에서는 다양한 연령대와 많은 수의 표본을 수집하고, 분석할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 고일상, 최수정, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 2005, pp.187-207.
- 곽기영, 통계데이터분석 IBM SPSS Statistics 활용, 경문사, 2014.
- 김병수, 김효은, 김대길, “SNS 사용자들의 지속 사용과 정보 공유에 영향을 미치는 선행요인의 차이: 듀얼 팩터 모형을 중심으로

- 로,” 정보시스템연구, 제25권, 제4호, 2016, pp.1-21.
- 남수현, “정보기술환경에서 무결성, 능력, 배려 요인이 신뢰에 미치는 영향에 대한 분석,” 디지털융복합연구, 제9권, 제6호, 2011, pp.313-323.
- 문영주, 이종호, “온라인 커뮤니티 명성, 사회적 실재감, 상호작용성, 즐거움이 성과형성에 미치는 영향 연구 : 신뢰와 몰입을 매개로,” e-비즈니스연구, 제9권, 제1호, 2008, pp.75-99.
- 박관희, “온라인 B2C 웹사이트에 기술수용모델 및 신뢰 신념의 적용,” 정보시스템연구, 제13권 제2호, 2004, pp.173-193.
- 박준철, “e-marketplace 이용기업의 신뢰가 몰입, 장기거래지향성, 협력에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제13권 제2호, 2007, pp.123-144.
- 오종철, “오픈마켓에서 테넌트의 서비스 실패가 소비자의 오픈마켓 전환의도에 미치는 영향: 불신의 전이를 중심으로,” e-비즈니스연구, 제14권, 2013, pp.141-165.
- 이병택, “전자상거래의 발전과정에 관한 탐색적 연구: 온라인 마켓플레이스(오픈마켓)을 중심으로,” 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문, 2007.
- 이석주, 최슬비, 안현철, “오픈마켓에서 구매자의 신뢰와 불신의 역할 : 중개업체와 판매자간 전이를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제2호, 2017, pp.360-374.
- 조희형, 홍일유, “오픈마켓에서 개인특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구,” Information Systems Review, 제12권, 2010, pp.49-73.
- 최훈, “교육기능성게임에서 신용이 사용자의 몰입과 사용지속에 미치는 영향에 대한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제10호, 2016, pp.403-410.
- Bakos, J. Y., “Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces,” Management Science, Vol. 43, 1997, pp.1676-1692.
- Bhattacharjee, A., “Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test,” Journal of Management Information Systems, Vol. 19, 2002, pp.211-241.
- Butler, J., “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory,” Journal of Management, Vol. 17, No. 3, 1991, pp.643-663.
- Chen, S. C., and Dhillon, G. S., “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-commerce,” Information Technology and Management, Vol. 4, 2003, pp.303-318.
- Chin, W. W., “The partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling,” Modern methods for business research, 1998, New Jersey.
- Flavian, C., Guinali M., and Gurrea. R., “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty,” Information and Management, Vol. 43, 2006, pp.1-14.

- Fornell, C., and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, 1981, pp.39-50.
- Gefen, D., "E-Commerce: The role of Familiarity and trust," *Omega*, Vol. 28, No. 5, 2000, pp.725-737.
- Gefen, D., and Straub, D. W., "Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-products and E-services," *Omega*, Vol. 32, No. 6, 2004, pp.407-424.
- Goodhue, D. L., Lewis, W., and Hompson, R., "Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data?," *Mis Quarterly*, Vol. 36, No. 3, pp.891-1001.
- Hahn, K. H., and Kim, J., "The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37, 2009, pp.126-141.
- Hurley, R. F., "The Decision to Trust: How Leaders Create High-trust Organization," San Francisco, 2011, CA: Jossey-Bass.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R., "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, Perceived risk, and their antecedents," *Decision Support Systems*, Vol. 44, No. 2, 2008, pp.544-564.
- Kim, D. J., "A Study of the Multilevel and Dynamic Nature of Trust in E-commerce from a Cross-Stage Perspective," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 24, 2014, pp.11-64.
- Kim, J. U., W. J. Kim, and S. C. Park (2010), "Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, 2010, pp.1208-1222
- Larzelere, R., and Huston, T., "The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 42, 1980, pp.595-604
- Lee, J., "Dual Effect of Price in E-commerce Environment: Focusing on Trust and Distrust Building Processes," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 6, 2014, pp.393-415.
- Lee, M., and Turban, E., "A trust model for consumer internet shopping," *International Journal of electronic commerce*, Vol. 6, 2001, pp.75-91.
- Lewicki, R., McAllister, D. J., and Bies, R. J., "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp.438-458.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of*



Management Review, Vol. 30, 1995, pp.709-734.

McKnight, D. H., and Chervancy, N. L., "Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time," Lecture Notes in Computer Sciences, Vol. 2246, 2001, pp.27-54.

McKnight, D. H., and Chervancy, N. L., "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: A Interdisciplinary Conceptual Typology," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, 2002, pp.35-39.

McKnight, D. H., and Chervancy, V., "Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?," Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce, Canada, 2006.

Moody, G. D., Galletta, D. F., and Lowry, P. B., "When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior," Electronic Commerce Research and Application, Vol. 13, 2014, pp.266-282.

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.

Quelch, J. A., and Klein L. R., "The Internet and International Marketing," Sloan Management Review, Vol. 37, No. 3, 1996, pp.60-74.

Rafaeli, S., and Noy, A., "Social presence : influence on bidders in internet auctions," Electronic Markets, Vol. 14, No. 2, 2005, London.

**최 슬 비 (Choi, Seul Bi)**



현재 국민대학교 비즈니스 IT전문대학원에서 석사과정에 재학 중이다. 국민대학교 경영정보학 학사 학위를 취득하였으며, 주요 관심분야는 추천시스템, CRM이다.

**안 현 철 (Ahn, Hyunchul)**



현재 국민대학교 비즈니스 IT대학원 부교수로 재직 중이다. KAIST에서 산업경영학사를 취득하고, KAIST 테크노경영대학원에서 경영정보시스템을 전공하여 공학석사와 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 금융 및 고객관계관리 분야의 인공지능 응용, 정보시스템 수용과 관련한 행동 모형 등이다.

**곽 기 영 (Kwahk, Kee-Young)**



현재 국민대학교 경영대학과 비즈니스IT전문대학원 교수로 재직 중이다. 서울대학교 경영대학을 졸업하고 KAIST 경영과학과와 테크노경영대학원에서 석사 및 박사학위를 취득하였다. 주요 연구관심분야는 Social network analysis and its application, R-based data analytics, IT-enabled organizational agility, Knowledge management 등이다.

<Abstract>

## **The Effect of Trustworthiness on Purchase Intention in Open Markets: Focusing on Trust and Distrust**

Choi, Seul Bi · Ahn, Hyunchul · Kwahk, Kee-Young

### **Purpose**

This study investigates the effects of trust and distrust on intention to purchase in open market, based on the idea that trust and distrust can co-exist. Specifically, this study approached the effects of trust and distrust of the open market on the intention to purchase from a two-dimensional perspective, and examined trustworthiness as the antecedents of trust and distrust.

### **Design/Methodology/Approach**

In this study, we conducted a questionnaire survey on consumers who have actually purchased a product from open markets in Korea for two months. As a result, 141 users are chosen for the sample. We apply PLS (Partial Least Squares) structural equation modeling (SEM) to verify our theoretical model using the software application SmartPLS 3.0.

### **Findings**

First, trust in open market positively affects intention to purchase, whereas distrust in open market negatively affects intention to purchase. Second, the three antecedents of trust (i.e. three factors constituting trustworthiness such as ability, benevolence and integrity) affect trust in open market. Third, integrity negatively affects distrust in open market. Since integrity plays an important role in building both trust and distrust in open market, the operators of open market should pay attention to managing their integrity.

**Keyword:** Open Market, Trust, Distrust, Trustworthiness

\* 이 논문은 2017년 3월 13일 접수, 2017년 3월 18일 1차 심사, 2017년 3월 30일 게재 확정되었습니다.