

## 전자상거래에서 온라인 업체의 신뢰에 미치는 제도적 메커니즘의 영향\*

노윤호\*\* · 옥석재\*\*\*

### <목 차>

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| I. 서론               | IV. 연구설계 및 실증분석    |
| II. 이론적 배경          | 4.1 연구설계 및 자료수집    |
| 2.1 제도적 메커니즘        | 4.2 측정모형 분석        |
| 2.2 PEEIM과 PEIS의 비교 | 4.3 구조모형 분석 및 가설검정 |
| 2.3 신뢰              | V. 결론              |
| III. 연구모형 및 연구가설    | 5.1 연구 결과          |
| 3.1 연구모형            | 5.2 연구의 시사점        |
| 3.2 연구가설            | 참고문헌               |
|                     | <Abstract>         |

### I. 서론

온라인 시장은 전자상거래를 바탕으로 운영되는 온라인 업체에게 전통적 상거래와는 다른 새로운 기회와 도전의 장을 마련해 주는 동시에 수많은 온라인 상점 간의 경쟁을 격화시키고 있다. 이러한 경쟁적 상황에서 기존 고객을 재 유치하는 일은 온라인 업체에게 어느 때보다 중요한 관심사가 되고 있다(Chiu et al., 2012). 재구매를 촉진시키는 많은 영향요인 중 하나인 신뢰는 다수의 선행연구에서 고객을 유

지시키는 중요한 인자로 여겨지고 있다(Flavian et al., 2006; 손달호, 2015; Bao et al., 2016). 이는 전자상거래 환경에서 이루어지는 온라인 상의 복잡한 거래과정이 소비자의 절대적인 신뢰를 바탕으로 하기 때문이다(Kim and Benbasat, 2009; 김상현, 박현선, 2013).

지금까지 전자상거래에서 신뢰에 관한 연구는 주로 온라인 업체를 대상으로 고객이 대상 기업에 미치는 신뢰 형성에 초점을 맞추어 왔다(McKnight and Chervany, 2002; Pennington et al., 2003; Pavlou and Gefen, 2004). 하지만

\* 이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

\*\* 부산대학교 경영학과, yhroh@pusan.ac.kr(주저자)

\*\*\* 부산대학교 경영학과, oksj@@pusan.ac.kr(교신저자)

전자상거래 환경에서 고객의 신뢰를 보다 잘 이해하기 위해서는 대상 기업의 신뢰 속성뿐 아니라 사회전반적인 전자상거래의 발전을 반영하는 요인 또한 고려되어야 할 것이다. 최근 전자상거래가 다양한 형태와 비약적 수준으로 발전하는 상황에서 고객의 신뢰는 관심대상이 되는 기업에 대한 신뢰의 영향요인과 아울러 전자상거래가 운영되는 제도적 메커니즘 안에서 이해해야 한다는 새로운 요구가 생겨났다 (Gefen et al., 2008; Lu et al., 2016). 이러한 요구는 고객의 신뢰가 고객이 인지하는 제도적 메커니즘의 수준에 따라 달라지며, 재구매의도에 미치는 영향 또한 변화할 것이라는 예측에서 기인하고 있다(Fang et al., 2014).

기존의 연구들이 특정업체에서 구현되는 지역적 차원의 제도적 메커니즘으로 온라인 업체 특유의 제도적 구조(Institutional Structure) (McKnight and Chervany, 2002; Pennington et al., 2003; Pavlou and Gefen, 2004) 개념을 사용하여 신뢰의 영향력을 파악하고자 한 것에 반해, Fang et al.(2014)은 온라인 시장의 전반적인 모든 거래를 보장하고 위험 완화에 중점을 두는 전사적 차원에서 구현되는 제도적 메커니즘에 대한 인지효과성(PEEIM: Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanism, 이하 PEEIM으로 명칭) 개념을 사용하였다. 전자상거래에서 중요한 변수로 인식되는 신뢰 형성에 대한 이해는 소비자가 인지하는 개별 업체에 대한 인식과 전반적인 전자상거래에 대한 거시적인 인식이 함께 고려되어야 할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 온라인 재구매 상황에서 일반적 차원의 전자상거래에 대한 제도

적 메커니즘인 PEEIM이 신뢰와 재구매의도 간 그리고 만족과 신뢰간의 관계에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다. 또한 지역적 차원에서 구현되는 제도적 메커니즘인 제도적 구조의 인지된 효과성(PEIS: Perceived Effectiveness of Institutional Structure, 이하 PEIS로 명칭)이 온라인 기업의 신뢰에 미치는 영향에 대해 파악하고자 한다. 이를 위하여 제3자에 의해 구현되는 제도적 구조에 기반을 둔 형성요인을 도출한 후, PEIS를 구성하는 2차 요인으로 구조화하여 PEIS의 개념을 명확히 하고자 한다.

전자상거래에서 온라인 고객의 신뢰 형성에 미치는 제도적 메커니즘의 영향을 이해하면 온라인 기업에게 신뢰 생산 전략을 세밀하게 조정할 수 있는 기회를 부여할 수 있을 뿐 아니라 온라인 기업이 비용 효율적으로 신뢰 구축 자원을 할당하고 신뢰 생산에 대한 투자 수익을 최적화하는 방안을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 제도적 메커니즘

제도적 메커니즘이란 상거래에서 성공적인 거래를 보호하고 지원하기 위해 제3자가 구현하는 수단을 말한다(Zucker, 1986). 제도적 메커니즘은 제3자나 당국이 적절한 거래조건을 생성하기 위해 수립하고 시행하는 약속, 규제, 보증 또는 법적 재원으로 표현할 수 있다 (McKnight et al., 2002). 제도적 메커니즘은 오랫동안 신뢰를 생산하는데 필요한 대안적 원천으로 간주되어왔으며, 전통적인 환경에서 이러

한 메커니즘에는 특정 거래 및 특정 업체를 넘어 일반적인 관료적 제재 및 안전장치를 포함한다(Zucker, 1986). 이러한 제도적 메커니즘은 전통적인 기존 비즈니스 환경에서와 마찬가지로 불확실성과 정보 비대칭성이 존재하는 온라인 시장에서도 중요한 역할을 한다고 알려져 왔다(Pavlou and Gefen, 2004). 1995년 미국에서 최초의 전자상거래가 시작된 이래로 제도적 메커니즘은 온라인 시장에서 에스스로 서비스, 신용카드 보증 및 개인정보보호 등의 다양한 형태로 구현되어 왔다(Lu et al., 2016). 온라인 시장은 구매자의 신뢰를 높이고 거래 활동 및 시장 유동성을 향상시키는데 필요한 환경을 제공하기 위해 시장 중심의 제도적 메커니즘에 많은 투자를 해왔다(Gefen and Pavlou, 2012).

지금까지의 제도적 메커니즘에 대한 연구는 <표 1>에서 보는 바와 같이 두 가지로 구분되어 이해되어 왔다. 즉, 전자상거래가 이루어지는 온라인 시장 전체를 대상으로 한 연구와 특정 마켓플레이스를 대상으로 이루어진 연구이다. 전체 온라인 시장을 대상으로 구현되는 제

도적 메커니즘은 온라인 시장 전반에 걸쳐 구현되는 제도적 메커니즘으로 구조적 보증 (Structure Assurance)(McKnight et al., 1998, 2002)과 PEEIM이 이에 속한다. McKnight et al.(1998)에 의해 제안된 구조적 보증은 전자상거래의 수행이 온라인 시장의 제도적 메커니즘으로 인해 안전과 보안이 보장됨을 의미한다. PEEIM은 특정 마켓플레이스에서 중립적인 제도적 메커니즘을 통해 전자상거래에 따른 손실 위험을 감소시킬 수 있음을 의미한다(Fang et al., 2014).

반면 특정한 마켓플레이스에서 구현되는 제도적 메커니즘에는 제도적 구조 (Pennington et al., 2003; Pavlou and Gefen, 2004; Gefen and Pavlou, 2006)와 PEIS(Pavlou and Gefen 2005; Lu et al. 2016)가 있다. 제도적 구조는 제도적 메커니즘이 온라인 고객에게 특정 온라인 공급업체와의 거래가 안전하다는 것을 고객에게 확신시키기 위해 제3자의 제도적 메커니즘과의 연계성을 보여줌으로써 거래가 성공할 것이라는 확신을 제공한다. 또 PEIS는 전자상거래 환

<표 1> 전자상거래 제도적 메커니즘 차원

차원	제도적 메커니즘	내용	연구자
전체 시장	구조적 보증 (Structural Assurance)	전자상거래를 수행함에 있어 일반적인 제도적 메커니즘으로 인해 안전과 보안이 보장된다고 규정	McKnight et al., 1998; McKnight et al., 2002
	PEEIM (Perceived Effectiveness of E-commerce Institutional Mechanisms)	전체 온라인 시장에서 구현되는 제도적 메커니즘을 통해 전자상거래에 따른 손실 위험을 감소시킬 수 있음을 인지효과성 측면에서 강조	Fang et al., 2014
특정 시장	제도적 구조 (Institutional Structure)	특정한 온라인 업체와의 거래가 안전하다는 것을 고객에게 확신시키기 위해 제도적 메커니즘과의 연계성을 보여줌	Pennington et al., 2003;
	PEIS (Perceived Effectiveness of Institutional Structure)	거래활동에 대한 신뢰와 위험의 영향 경계를 인지효과성 측면으로 특정 온라인 업체 상황에서 규정	Pavlou and Gefen, 2004, 2005, 2012; Lu et al., 2016

경에서 거래 활동에 대한 신뢰와 위협의 영향 경계를 특정한 온라인 업체 상황에서 규정하였다. 이러한 특정 시장 대상의 제도적 메커니즘은 규제 당국과 같은 법적 권한을 가진 기관에 의해 관리 될 때 시장에 직접적인 영향을 미치는 것으로 가정되었다(Zucker, 1986).

## 2.2 PEEIM과 PEIS의 비교

전자상거래가 운영되는 온라인 시장에서 전반적으로 구현되는 제도적 메커니즘인 PEEIM은 특정 마켓플레이스 차원과는 독립적으로 운영되는 제도적 메커니즘이다. PEEIM은 온라인 구매자가 온라인 보호 메커니즘을 통해 전자상거래 환경에서 잠재적인 위협으로부터 자신을 보호할 수 있다고 믿는 것으로 정의된다(Fang et al., 2014). PEEIM은 특정 마켓플레이스와의 거래환경에서 외부적 특성을 완화시키는 것으로 알려져 왔다(Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998). 이러한 외부적 특성은 시스템에 대한 의존적 불확실성(Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003)이라고도 하며, 마켓플레이스와의 직접적인 영향력을 넘어서 전자상거래 전체에 대한 불확실성으로 특징지어질 수 있다(Hirschleifer and Riley, 1979). 이러한 불확실성은 상거래에 참여하는 판매자와는 직접적으로 관련되지 않는 거래에 대한 오류나 보안 취약점등의 잠재적인 기술적 원인에 기인할 수 있으며, 온라인 업체의 관리 범위가 아니기 때문에 온라인 업체 고유의 제도적 메커니즘에 의해 완전하게 보호될 수는 없다(Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003; Fang et al., 2014). PEEIM은 제3자 보호장치가 개인정보 누출 및 신용 카

드 사기와 같은 온라인 쇼핑의 잠재적인 위협 요소를 보호 할 수 있다는 점을 강조함으로써 리스크를 줄이는 데 중점을 두고 제3자 보호 장치의 효과를 프레임화 하였다.

반면 마켓플레이스 차원에서 구현되는 제도적 메커니즘은 특정 업체와의 거래 관계에 내재된 위협을 제거하는 데 도움이 되며, 제도적 구조의 인지 효과성인 PEIS는 구매자가 온라인 업체와 성공적인 거래를 촉진하는 적절한 조건이 있다고 믿는 정도를 파악한다(Pavlou and Gefen, 2004; Lu et al., 2016). 온라인 마켓플레이스는 사전에 상호작용이 없을 수도 있는 판매자와 구매자 간의 온라인 거래를 위한 보증 기관의 역할을 수행하며, 신뢰를 구축하고 시장에서의 위협을 줄이기 위해 노력함으로써 구매자와 판매자와의 거래를 촉진한다. 일반적인 제도적 메커니즘이 사회적 신뢰 또는 일반적인 수준의 신뢰와 같은 전반적인 전자상거래 환경에 대한 신뢰를 구축하는 데 도움이 되지만 지역적 차원에서 운영되는 제도적 메커니즘은 특정 마켓플레이스와의 거래관계에 내재된 위협을 제거하는 형태로 온라인 업체와의 신뢰 구축에 유용하다(Pavlou and Gefen, 2004).

## 2.3 신뢰

신뢰란 파트너의 말과 약속을 믿을 수 있어 상호간의 의무를 충실히 수행할 것으로 기대하는 개념이다(Moorman et al., 1993). 신뢰는 화폐 거래가 포함된 거의 모든 상거래에서 중요한 역할을 한다. 경제학자 및 사회학자들은 불확실성, 상호의존성, 기회주의에 대한 두려움이 있는 관계에서 신뢰가 중요한 핵심요인이며 제

화의 교환 관계에서 지배적인 메커니즘으로 작용한다는 것에 동의해 왔다(Mayer et al., 1995; Gefen et al., 2003; McKnight and Chervany, 2002; Bradach and Eccles, 1989).

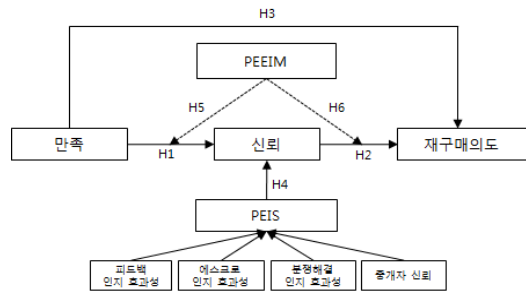
Kim et al.(2009)은 인터넷 구매가 개인적인 관계에 기반을 둔 전통적인 상거래와는 달리 온라인이라는 불투명한 환경에서 소비자의 신뢰를 기반으로 하기 때문에 신뢰가 전자상거래에서 더욱 중요한 요소가 될 수 있다고 주장하였다. 전자상거래 활동에 참여하기 위해서 구매자는 다른 당사자의 기회주의적 행동과 관련된 높은 수준의 위험과 불확실성을 감수해야 한다. 이러한 부정적 인식 때문에 구매자는 온라인 거래에 주저한다(Lu et al., 2016). 하지만 이러한 위험이 내재되어 있는 상황에도 불구하고 신뢰는 구매자가 전자상거래에서 느끼는 복잡성과 취약성을 줄이는 데 도움이 되는 효과적인 사회 메커니즘으로 간주 된다(Gefen et al., 2003). 신뢰는 정보 공유나 구매 등 온라인 시장에서의 신뢰와 관련된 행동을 유발하며, 신뢰할 수 있는 시장은 문제가 있는 온라인 업체를 찾아내고 제거할 것이란 기대를 갖게 한다(McKnight et al., 2002; 이주민, 2010). 또한 구매자를 대신하여 사기성 온라인 업체를 상대로 법적 조치를 취하는 등 구매자에 대한 위험을 줄이도록 조치를 취할 것으로 예상된다(Pavlou and Gefen, 2004).

### Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 기존의 전자상거래 연구에서 핵심

적 역할을 하는 온라인 업체에 대한 만족, 신뢰 그리고 재구매 의도간의 관계를 기반으로 두고, 전자상거래 전체를 대상으로 한 PEEIM과 특정 마켓플레이스를 대상으로 구현되는 PEIS를 신뢰의 관점에서 조망하고자 한다. 이를 위해 사회적 인식에 모티브를 둔 PEEIM이 만족과 신뢰 그리고 신뢰와 재구매 의도 간의 관계에서 조절적 역할을 하는지와 2차 요인으로 구조화된 PEIS가 온라인 업체의 신뢰에 직접적 영향을 미치는지 살펴보고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

#### 3.2 연구가설

고객과 온라인 업체 관계에서 고객이 구매결과에 대해 만족하면 온라인 업체의 선의와 신뢰에 대한 인식이 높아진다(Ganesan, 1994). 전자상거래 환경에서 이전 구매경험의 만족은 고객이 온라인 업체의 성과에 대해 긍정적인 견해를 형성할 수 있게 하여 온라인 업체의 진실성, 선의 및 능력을 갖게 된다는 확신을 강화한다(Fang et al., 2014). 실제로 선행연구에서 온라인 업체에 대한 고객 만족과 신뢰간의 관계에서 긍정적인 관계를 실증적으로 증명했다(Flavian et al., 2006). 따라서 다음과 같은 가설

을 제안한다.

H1. 온라인 업체에 대한 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

온라인 업체에 대한 만족은 고객 복지를 수행한다는 사실을 고객에게 알려주며, 신뢰의 핵심 구성요소인 온라인 업체의 고객 서비스 정신을 보여준다(Fang et al., 2014). 인지 노력을 절약하기 위해 사람들은 과거 경험에 근거하여 안정적인 신념을 형성하려는 경향이 있다. 또한 새로운 상황을 추론하는데 해당 온라인 업체와의 만족한 경험은 편리하게 검토될 수 있는 장점이 있다(Kim et al. 2005). 본 연구는 Mayer et al.(1995)의 조직신뢰 이론(Theory of organizational trust)에서 언급된 온라인 업체의 구매결과 기반의 신뢰 재평가에 따라 온라인 재구매 환경에서 경험 기반의 신뢰 생산 메커니즘, 특히 온라인 업체에 대한 이전 만족의 개념에 중점을 두고 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2. 온라인 업체에 대한 만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

높은 수준의 온라인 고객 신뢰는 온라인 상점에 대해 더 유리한 태도를 형성하고 소비자의 구매 의도를 증가시킨다(Jarvenpaa et al., 2000). 신뢰가 충분하지 않다고 여겨지면 온라인 거래는 시작될 수 없다(Hu et al., 2010). 또한 온라인 고객은 신뢰를 바탕으로 온라인 업체와 더 많은 정보를 공유 할 수 있으며 고객에게 제공되는 꼬리가 많은 제품으로 이어지고

그에 대한 대가로 고객의 재 방문률이 높아진다(Reichheld and Schefer, 2000). 따라서 본 연구는 온라인 업체에 대한 고객의 신뢰와 재구매의도간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3. 온라인 업체에 대한 신뢰는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 다루는 PEIS는 특정 온라인 마켓플레이스 차원에서 운영되는 제도적 메커니즘에 초점을 맞추고 있다. 마켓플레이스 기반의 제도적 메커니즘은 피드백 시스템, 에스스로 서비스, 신용카드 보증 및 개인정보보호 등의 다양한 형태로 구현되어 왔다(Pavlou and Gefen, 2004, 2005; Gefen and Pavlou, 2012; Lu et al., 2016). Pavlou and Gefen(2004)는 고객의 인지적 측면에서 피드백 시스템, 에스스로 서비스 그리고 신용카드 보증과 중개자로서의 신뢰를 제도적 메커니즘의 기반으로 제시하여 온라인 업체에 대한 신뢰와의 관계를 파악하였다. 반면 Lu et al.(2016)은 신용카드 보증에 대한 인지효과성이 특정 시장과 관련이 없는 일반적인 온라인 메커니즘으로 여겨지므로 PEIS를 측정하는 항목에서 제외되어야 한다고 주장하였다. 본 연구는 Lu et al.(2016)의 의견과 함께 온라인 업체에서 제공하는 트랜잭션과 관련된 제도적 메커니즘을 PEIS의 구성개념으로 한정하였다. 제시한 네 가지 단일 구성요소는 고차 수준의 추상적 개념인 PEIS를 구성하는 2차 요인(2nd-order)으로 정의되어 형성지표(Formative Indicators)로 제시하였다. 형성지표는 측정변수가 개념의 값을 형성한다는 의미로 관측변수

가 구성개념의 원인이며, 개념은 측정변수의 함수라는 의미이다(임명성, 2013). 따라서 각각의 측정변수는 반영지표와는 다르게 측정변수들 간에 상관관계를 가지지 않는다(Chin, 1988). 본 연구에서 사용하는 2차 요인에 대한 PEIS 개념과 1차 요인에 대한 네 가지 제도적 메커니즘과의 관계를 형성지표 모델로 설정 가능하다고 설명할 수 있다. 온라인 마켓플레이스는 중개인으로써 판매자의 기회주의적 행동에 관여하는 능력을 제한하는 규정과 메커니즘을 제정함으로써 거래에 대해 어느 정도의 보증과 보호수단을 제공한다(Gefen and Pavlou, 2012). 따라서 고객은 이용하고자 하는 온라인 업체가 판매자의 기회주의적인 행동을 다루기 위한 보호수단이나 절차를 제공할 수 있는 능력을 가지고 있다고 확신할 것이다. 이를 토대로 본 연구에서는 PEIS가 기관을 기반으로 하는 온라인 업체에 대한 구매자의 신뢰를 형성한다고 제안한다.

H4. 온라인 업체에서 구현하는 PEIS는 구매자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Fang et al.(2014)에 따르면 온라인 업체와의 반복적인 거래에서 제도적 메커니즘이 신뢰 또는 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는지라도 상황에 따른 위험을 완화 할 수 있는 능력을 통해 그 역할을 수행 할 수 있다고 하였다. 또한 PEEIM은 고객의 반복되는 온라인 거래의 근본적인 환경에서 불확실성을 내재하는 전자상거래 인식을 관리함으로써 온라인 업체의 신뢰에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 사람들은 현재 의사 결정에 대한 평가를

내리기 위해 과거 경험에 의존하는 경향이 있지만 의존 수준은 환경의 확실성에 달려 있다고 할 수 있다. 즉, 시장의 불확실성이 높을 때 사람들은 이전 거래 경험이 있는 사람들과 교환 관계를 맺는 경향이 있기 때문이다(Podolny, 1994). 환경이 보호되지 않다고 인식되면 고객은 위험에 더 민감하고 위험을 줄이기 위한 추가 보증으로서 이전의 지식과 경험에 더 의존하는 경향이 있을 수 있다. 반대로 PEEIM이 높은 고객들은 거래가 보호되고 있다는 것을 알고 있기 때문에 잠재적인 재정적 손실에 대한 걱정을 덜게 된다. 안전한 환경에서 손실 가능성이 감소하기 때문에 이전의 만족도의 역할은 덜 중요할 수 있다는 것이다(Bao et al., 2016; Huang et al., 2017). 따라서 Fang et al.(2014)에 따르는 대신 본 연구는 다음과 같은 가설을 제안한다.

H5. 온라인 업체에 대한 고객 만족과 신뢰 간의 관계는 PEEIM에 따라 부정적으로 강화될 것이다.

사람들의 행동에 영향을 미치는 신뢰의 기능은 불확실성을 줄이는 것이지만 효과는 불확실성의 수준에 따라 다양하다(Chiu et al., 2012). 재구매가 이뤄지는 상황에서 제도적 메커니즘은 전반적인 전자상거래 환경에 내재된 상황에 따른 위험에 관한 고객의 인식을 완화시키는 역할을 한다(Grabner-Krauter and Kaluscha, 2003). Schlosser et al.(2006)에 따르면 인지된 위험이 높을 때 보다 인지된 위험이 낮을 때, 신뢰가 구매의도에 덜 중요한 역할을 하며 구매의사에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 재구

매 고객은 전자상거래 환경에 대해 고객이 가지고 있는 인식을 바탕으로 신뢰할 수 있는 정보를 수집하여 신뢰 인식을 형성 할 것이다. 하지만 온라인 소비자가 전자상거래 환경에서 제도적 메커니즘의 효과에 전적인 자신감을 가지고 있지 않은 경우, 고객은 구매에 대한 자신감을 높이는 필요한 보장을 얻기 위해 온라인 업체와의 신뢰에 더 의존할 경향이 있다(Mayer et al., 1995). 따라서 본 연구는 Fang et al.(2014)의 제안에 따라 고객이 인지하는 PEEIM에 따라 신뢰와 재구매 의도간의 관계를 조절하는 역할을 할 수 있다고 제시하며, 그러한 조절효과는 부정적이라고 제안한다.

H6. 온라인 업체에 대한 신뢰와 재구매의도간의 관계는 PEEIM에 따라 부정적으로 강화될 것이다.

## IV. 연구설계 및 실증분석

### 4.1 연구설계 및 자료수집

제안된 연구모형은 온라인과 오프라인 설문 조사를 통하여 데이터를 수집하였고 연구모형에 사용된 주요 변수는 리커트 7점 척도를 사용하였다. 설문지는 최종 버전으로 승인되기 전에 대학 MBA 과정 학생 40명을 대상으로 파일럿 테스트를 실시하였고 이 과정에서 누락된 항목은 없었다. 설문조사에서 응답자는 모바일 쇼핑을 포함하여 온라인 웹 사이트에서 사전 구매 경험이 있는 사람만을 대상으로 하여 온라인과 오프라인을 통하여 총 302부를 회수하였으며,

이 중 무응답 답변이 많은 설문지를 제외한 292부의 설문지를 분석에 사용하였다.

연구모형은 잠재변수를 사용하여 경로 분석 모델링을 가능하게 하는 컴포넌트 기반의 구조 방정식 모델링 기법인 PLS를 사용하여 테스트하였다(Chin et al., 2003). 경로의 유의성은 총 500개의 리샘플과 샘플 당 292개의 케이스가 있는 부트스트랩 통계를 사용하여 평가하였다. 조절 관계는 Chin et al.(2003)에 의해 제안된 방식을 사용하였다. 즉, 상호작용성이 예측자와 중재자의 조절 개념 지표를 곱하여 각각의 조절과 예측 지표들의 곱셈을 수행하기 전의 지표를 비교하는 방식이며 이를 위하여 스마트 PLS 2.0 프로그램을 사용하였다.

연구모형에서 우선 온라인 전자상거래에 대한 제도적 메커니즘의 일반적인 인지성을 파악하기 위한 개념인 PEEIM은 Fang et al.(2014)이 제안한 측정항목을 적용하였다. 이 요인에 대한 개념 신뢰도는 높게 나타났으나 (Cronbach's  $\alpha$  .876), 4개의 인자 부하 중 하나가 허용 가능한 범위(<.5)를 밑돌아 추가 분석에서 제외하였다. 특정 마켓플레이스 대상의 제도적 메커니즘인 PEIS를 측정하기 위한 항목은 Pavlou and Gefen(2004)이 제안한 측정항목에서 크레딧 카드의 인지 효과성을 제외하고 Lu et al.(2016)이 제안한 분쟁해결의 인지 효과성을 적용시켰다. 따라서 PEIS의 측정항목은 <표 2>와 같이 특정 시장과 연관되며 트랜잭션에서 제공되는 피드백 장치의 인지효과성, 에스스로 서비스의 인지효과성, 분쟁해결 인지효과성 그리고 중개자로서의 신뢰로 한정하여 4개의 항목으로 구성하였다. 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목은 <표 2>와 같다.



<표 2> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구 변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
재구매 의도	<p>동일한 온라인 업체로부터 제품이나 서비스를 다시 구입할 것이라는 주관적인 확률</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 앞으로도 이 업체에서 다시 구매 할 의사가 있다.</li> <li>2. 중·단기적 기간 내에 이 업체에서 물건을 다시 구매 할 의사가 있다.</li> <li>3. 물건을 구매하기 위해 이 업체를 이용할 계획이다.</li> <li>4. 장기적 시점에서 이 업체에서 다시 구매할 의사가 있다.</li> <li>5. 지난번에 구입했던 것과 같은 물건을 이 업체에서 구입할 것이다.</li> </ol>	Chiu et al. (2012), Fang et al. (2014)
신뢰	<p>전자상거래에서 온라인 업체가 진실성과 선의 그리고 능력을 가지고 있다고 믿는 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 이 업체는 정직하다고 믿는다.</li> <li>2. 이 업체는 신뢰할 만 하다고 믿는다.</li> <li>3. 이 업체는 진실하다고 믿는다.</li> <li>4. 이 업체는 품질과 서비스가 지속적이라고 믿는다.</li> <li>5. 이 업체는 내가 원하는 바를 만족시켜 준다고 믿는다.</li> </ol>	Pavlou and Gefen(2004), Fang et al. (2014)
만족	<p>온라인 업체와의 과거 거래를 수행함에 있어 수탁자의 기대에 대한 성과 인식 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 전반적으로 이 업체에 만족한다.</li> <li>2. 전반적으로 이 업체는 나에게 즐거움을 준다.</li> <li>3. 전반적으로 이 업체는 나에게 기쁨을 느끼게 한다.</li> <li>4. 이 업체에 대한 나의 기대가 충족되었다.</li> <li>5. 이 업체를 지인에게 소개할 의향이 있다.</li> </ol>	Ganesan (1994), Fang et al. (2014)
PEEIM *위험: *위험: 개인 정보 누출, 신용카 드사기 및 대금입 금 후 상품 미 수령 등의 문제로 고객 이 입는 피해	<p>전체 전자상거래 환경에서 발생할 수 있는 위험으로부터 온라인 고객을 보호 하기 위한 일반적인 제3자 보호 메커니즘이 존재한다고 인식하는 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 온라인 쇼핑을 이용할 때, 구매에 따른 위험*으로부터 나를 보호 할 수 있는 장치가 마련되어 있다고 믿는다.</li> <li>2. 온라인 쇼핑에 문제가 생길 경우, 위험*으로부터 결제대행 서비스 등의 제도가 나를 보호해 줄 거라고 믿는다.</li> <li>3. 온라인 쇼핑에 문제가 생기면 위험*으로부터 나를 보호할 의무가 있는 제3의 유관기관이 있다고 믿는다.</li> <li>4. 나는 온라인 쇼핑 결과에 따른 위험*으로부터 피해를 입지 않을 거라 믿는다.</li> </ol>	Fang et al. (2014)
PEIS	<p>피드백 시스템 인지 효과성</p> <p>구매자가 온라인 마켓 플레이스의 피드백 메커니즘이 마켓 셀러의 판매자의 과거 거래 행위에 대한 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공 할 수 있다고 생각하는 정도</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 나는 이 업체에 등록되어 있는 상품평은 믿을 만 하다고 생각한다.</li> <li>2. 나는 이 업체에 등록되어 있는 상품평의 개수가 충분한 양이라고 생각한다.</li> <li>3. 나는 이 업체에 등록되어 있는 평점이 도움이 된다고 생각한다.</li> <li>4. 나는 이 업체에 등록되어 있는 상품평과 평점이 내가 이 온라인 업체를 평가하는데 도움이 된다고 믿는다.</li> </ol>	Pavlou and Gefen(2004), Lu et al. (2016)
	<p>에스크로 서비스 인지 효과성</p> <p>구매자가 에스크로가 시장에서 판매자와의 거래가 자신의 기대에 따라 충족 될 것임을 보증 할 수 있다고 믿는 범위</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 이 업체에서 제공하는 구매안전서비스는 내가 지불한 상품을 받게 될 거라는 걸 보장한다.</li> <li>2. 이 업체에서 제공하는 구매안전서비스는 판매자의 부적절한 행동으로부터 나를 보호한다.</li> </ol>	Pavlou and Gefen(2004), Lu et al. (2016)

연구 변수	조작적 정의 및 측정항목	관련문헌
	3. 이 업체에서 제공하는 구매안전서비스는 판매자가 쉽게 속일 수 없음을 보장한다. 4. 이 업체에서 제공하는 구매안전서비스를 통해 온라인 구매가 안전하다고 느낄 수 있다.	
분쟁해결 인지 효과성	구매자가 신용 카드 기관으로부터의 보호가 기회주의 판매자로부터 보호받을 수 있다고 믿는 범위 1. 판매자와의 거래에서 사기 문제가 발생했을 때 이 업체에서 제공하는 분쟁 해결 서비스는 나를 보호할 수 있다. 2. 판매자가 낮은 품질의 상품이나 서비스를 제공할 때 이 업체에서 제공하는 분쟁해결 서비스는 내 이익을 보장할 수 있다. 3. 이 업체에서 제공하는 분쟁해결 서비스는 효과적이라고 믿는다. 4. 이 업체에서 제공하는 분쟁해결 서비스를 통해 내가 구매한 상품의 환불을 보장 받을 수 있다.	Lu et al. (2016)
중개인 신뢰	중개인이 시장에서의 규칙, 절차 및 거래 결과를 공정하고 신뢰할 수 있고 정직하게 시행할 것이라는 구매자의 주관적인 믿음 1. 나는 이 온라인 업체를 판매자와 구매자의 중개자로 항상 믿을 수 있다. 2. 나는 이 온라인 업체가 판매자와 구매자의 중개자로 옳다고 확신한다. 3. 이 온라인 업체는 판매자와 구매자의 중개자로서 아주 성실하다. 4. 이 온라인 업체는 경쟁력이 있는 잘 알려진 중개자이다.	Pavlou and Gefen(2004)

#### 4.2 측정모형 분석

본 연구의 연구모형을 분석하고자 PLS 방식의 구조방정식을 사용하였다. 연구모형의 경로를 분석하기에 앞서 구성개념에 대한 변수들에 대해 신뢰성과 타당성 평가를 수행하였다. 이를 위해 SPSS 21버전 프로그램과 스마트 PLS 2.0 버전을 사용하였고 분석결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

1차 요인의 신뢰성과 집중타당성을 분석한 결과, 크론바흐 알파값이 0.834이상, 합성 신뢰도(C.R.)값이 0.900이상 그리고 평균분산추출

(AVE)값이 0.749이상으로 나타나 측정모형의 신뢰성을 확보하였다. 1차 요인의 집중타당성을 판단하기 위하여 모든 구성개념들의 대한 요인 적재량을 살펴보고 기준값인 0.5이상으로 나타나 모든 구성개념이 측정도구로 사용됨에 문제가 없다고 판단되었다. 또한 1차 요인의 판별타당성은 <표 4>에서 보는 바와 같이 잠재 변수에 대한 평균분산추출(AVE)값의 제곱근 값이 다른 변수들과의 상관계수보다 크게 나타나 본 연구의 측정도구에 대한 판별 타당성을 확보하였다.

<표 3> 탐색적 요인분석 및 1차 요인에 대한 신뢰성과 집중타당성 분석 결과

잠재변수	측정변수	성분								신뢰성/타당성		
		1	2	3	4	5	6	7	8	AVE	C.R.	Cronbach's α
온라인 업체 만족	SV_1	.808	.178	.261	.137	.238	.140	.099	.183	0.841	0.955	0.937
	SV_2	.794	.154	.278	.183	.248	.127	.089	.198			
	SV_3	.763	.162	.276	.082	.184	.108	.093	.198			
	SV_4	.710	.134	.318	.224	.298	.235	.052	.088			

잠재변수	측정변수	성분								신뢰성/타당성		
		1	2	3	4	5	6	7	8	AVE	C.R.	Cronbach's α
분쟁해결 인지 효과성	PEIS3_1	.088	.855	.067	.159	.122	.141	.190	.074	0.831	0.952	0.932
	PEIS3_2	.157	.819	.088	.219	.165	.138	.243	.085			
	PEIS3_3	.191	.788	.103	.293	.097	.143	.220	.033			
	PEIS3_4	.139	.752	.161	.235	.192	.233	.195	.131			
재구매 의도	RPI_1	.311	.091	.783	.156	.155	.214	.046	.193	0.854	0.959	0.943
	RPI_2	.301	.132	.774	.179	.222	.185	.076	.206			
	RPI_3	.249	.107	.768	.176	.205	.283	.109	.182			
	RPI_4	.311	.130	.752	.187	.244	.156	.097	.166			
에스크로 인지 효과성	PEIS2_1	.159	.273	.124	.823	.145	.147	.120	.071	0.804	0.942	0.918
	PEIS2_2	.104	.270	.086	.802	.170	.108	.136	.095			
	PEIS2_3	.142	.194	.169	.798	.122	.167	.199	.052			
	PEIS2_4	.128	.118	.213	.793	.162	.119	.129	.138			
온라인 업체 신뢰	TV_1	.354	.221	.230	.204	.730	.197	.137	.166	0.819	0.958	0.945
	TV_2	.301	.196	.301	.223	.705	.273	.149	.142			
	TV_3	.309	.300	.271	.244	.673	.201	.149	.191			
	TV_4	.333	.171	.229	.264	.604	.265	.085	.176			
	TV_5	.448	.112	.399	.191	.522	.206	.147	.169			
중개자 신뢰	PEIS4_1	.081	.095	.358	.135	.129	.742	.050	.173	0.766	0.929	0.897
	PEIS4_2	.219	.251	.209	.201	.257	.680	.223	.149			
	PEIS4_3	.201	.338	.181	.282	.247	.676	.179	.086			
	PEIS4_4	.304	.364	.204	.158	.281	.626	.106	.195			
PEEIM	PEEIM_1	.044	.233	.079	.129	.088	.088	.866	.024	0.802	0.924	0.876
	PEEIM_3	.107	.177	.027	.103	.101	.109	.820	.041			
	PEEIM_2	.081	.234	.118	.247	.088	.087	.818	.062			
피드백 인지 효과성	PEIS1_1	.139	.111	.199	.123	-.046	.118	.053	.847	0.749	0.900	0.834
	PEIS1_2	.167	.091	.160	.034	.178	.131	-.008	.818			
	PEIS1_3	.165	.036	.136	.124	.257	.096	.084	.752			

<표 4> 1차 요인의 측정모형 판별타당성 분석결과

	RPI	DSF	ESR	FB	IT	PEEIM	SV	TV
재구매의도(RPI)	<b>0.924</b>							
분쟁해결(DSF)	0.418	<b>0.912</b>						
에스크로(ECR)	0.490	0.578	<b>0.896</b>					
피드백(FB)	0.506	0.302	0.322	<b>0.865</b>				
중개자 신뢰(IT)	0.663	0.629	0.558	0.458	<b>0.875</b>			
PEEIM	0.302	0.537	0.439	0.193	0.427	<b>0.895</b>		
만족(SV)	0.718	0.475	0.474	0.483	0.616	0.310	<b>0.917</b>	
신뢰(TV)	0.725	0.568	0.585	0.503	0.736	0.408	0.779	<b>0.905</b>

다음은 1차 요인에 대한 측정모형 분석 결과에 따라 얻어진 잠재변수의 요인점수(Latent Variable Score)을 이용하여 형성적 지표를 이루는 PEIS의 2차 요인에 대한 신뢰성과 집중타당성을 살펴보았다. 형성지표는 반영지표와 달리 요인 적재량이 아닌 가중치를 이용하여 타당성을 검증하였고 그 결과값은 <표 5>에서 보는 바와 같다.

형성지표의 측정변수들은 서로 독립적이고 낮은 상관관계를 가지므로 반영지표에서 측정되는 내적일관성 기준을 적용하지 않는다(김장현 외, 2014). 측정변수의 가중치값이 모두 유의하지 않을 경우 다중공선성을 살펴보아야 한다. 공차값이 0.1보다 작고 VIF 값이 10보다 크며, 상태지수가 30이상인 경우 다중공선성에

문제가 있다고 판단한다(Chin, 1998). 하지만 본 연구모형에서는 <표 6>에서 보는바와 같이 공차값이 0.495이상, VIF값이 2.021 이하 그리고 상태지수가 2.662이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없다는 것을 확인하였다. 2차 요인의 판별타당성 결과 또한 1차 요인에서와 같이 평균분산추출(AVE)값의 제곱근값이 각 구성개념들 간 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성을 확보하였다.

### 4.3 구조모형 분석 및 가설 검증

마지막으로 본 연구모형의 구조모형 분석을 위하여 모형의 적합도를 살펴보았다. 적합도는 R<sup>2</sup>의 평균값과 공통성의 평균값을 곱한 값의

<표 5> 2차 요인의 신뢰성과 집중타당성 분석 결과

잠재변수	측정변수	가중치	적재량	t값	AVE	C.R.	Cronbach's α
PEIS	분쟁해결	0.118	-	1.734	-	-	-
	에스크로	0.260		4.052			
	피드백	0.244		4.724			
	중개자 신뢰	0.604		8.320			
신뢰	TV 1	-	0.921	73.849	0.819	0.958	0.943
	TV 2		0.928	75.790			
	TV 3		0.924	83.886			
	TV 4		0.869	37.781			
	TV 5		0.882	54.198			
만족	SV 1	-	0.945	113.030	0.841	0.955	0.937
	SV 2		0.943	91.523			
	SV 3		0.908	70.607			
	SV 4		0.870	51.810			
재구매 의도	RPI 1	-	0.922	67.551	0.854	0.959	0.943
	RPI 2		0.917	31.752			
	RPI 3		0.922	59.918			
	RPI 4		0.936	84.131			

<표 6> 2차 요인 형성지표의 다중 공선성 측정결과

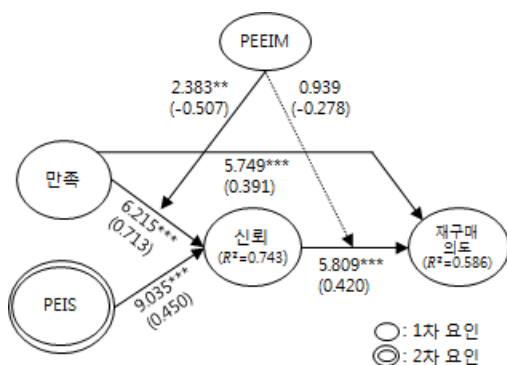
잠재변수	측정항목	상태지수	공차	VIF
PEIS	분쟁해결	1.574	.500	1.998
	에스크로	1.806	.589	1.698
	피드백	2.365	.792	1.263
	중개자 신뢰	2.790	.464	2.157

제공근으로 산출한다. 본 연구모형의 적합도는 <표 7>과 같이 0.744로 나타났다. 모형의 전체 적합도가 0.1-0.25이면 낮은 적합도를 0.25-0.36이면 중간 정도의 적합도를 그리고 0.36이상이면 높은 적합도를 가진다는 선행연구의 결과에 따라 본 연구모형의 적합도는 높은 적합도를 가진다고 판단할 수 있다(Cohen, 1988).

<표 7> 구조모형의 적합도

변수	R <sup>2</sup>	중복성	공통성
PEIS	-	-	0.598
만족	-	-	0.841
재구매의도	0.585	0.349	0.854
신뢰	0.735	0.430	0.819
평균값	0.660	0.390	0.838
모형적합도	<b>0.744</b>		

본 연구가설의 검정을 위하여 PLS구조방정식을 사용하여 경로분석을 진행하였다. <그림 2>와 <표 8>에서 보는 바와 같이 온라인 업체에 대한 만족과 신뢰와의 관계 그리고 만족과 재구매의도와와의 관계에서 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구의 결과를 지지



유의수준 \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001, ( )안의 값은 경로계수

<그림 2> 연구가설 검정결과

<표 8> 연구가설 검정결과

가설	경로	경로계수	t값	검정
H1	만족 → 신뢰	0.713	6.215	채택
H2	신뢰 → 재구매의도	0.420	5.809	채택
H3	만족 → 재구매의도	0.391	5.749	채택
H4	PEIS → 신뢰	0.450	9.035	채택
H5	만족×PEEIM→신뢰	-0.507	2.383	채택
H6	신뢰×PEEIM→재구매의도	-0.278	0.939	기각

하였다. 2차 요인으로 구성된 온라인 업체에 대한 제도적 메커니즘(PEIS) 또한 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 본 연구모형의 만족과 신뢰 간 그리고 신뢰와 재구매의도 간의 관계에서 PEEIM의 조절 역할을 확인하기 위하여 Cohen(1988)이 제시한 연구모형의 주 효과모델과 상호작용항을 포함한 모델의 R<sup>2</sup>값을 비교하는 방식을 사용하여 조절효과의 유·무를 검증하였다. 본 연구모형의 만족과 신뢰 간의 PEEIM의 조절효과 결과값은 0.031을 나타내었고, 신뢰와 재구매의도 간의 조절효과 결과값은 0.002를 나타내었다. Cohen(1988)이 제안한 효과크기는 0.35 이상은 큰 효과크기를 0.15에서 0.02 사이의 값은 중간크기의 효과를 마지막으로 0.15에서 0.02 사이의 값은 작은 효과 크기를 나타낸다. 따라서 본 연구의 만족과 신뢰 간의 조절효과 크기인 0.031은 작은 조절효과 크기를 갖는 것으로 판단할 수 있다.

또한 조절효과의 통계적 유의성을 평가하기 위해 Chin(2010)이 제안한 F-값을 F-분포표와 비교하여 조절효과를 평가하는 방식을 이용하여 통계적 유의성을 검증하였고 그 결과는 <표 9>와 같다. 만족과 신뢰 간의 관계에서 경로계수는 -0.507, R<sup>2</sup> 변화량은 0.031 그리고 F 변화

<표 9> 구조모형의 조절효과 분석 결과

조절효과	모델	독립변수	경로계수	t값	p값	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	F값
만족×PEEIM →신뢰	주효과 모델	만족	0.459	8.967	0.000	0.736	0.031	8.872**
		PEEIM	0.044	1.229	0.110			
	상호작용 효과모델	만족	0.713	6.235	0.000	0.743		
		PEEIM	0.410	2.401	0.009			
신뢰×PEEIM →재구매의도	주효과 모델	신뢰	0.414	5.603	0.000	0.585	0.002	0.688
		PEEIM	0.014	0.342	0.487			
	상호작용 효과모델	신뢰	0.541	3.384	0.000	0.586		
		PEEIM	0.212	0.965	0.168			
		신뢰×PEEIM	-0.278	0.939	0.174			

\*p<.05(F>3.84), \*\*p<.01(F>6.68)

량은 8.872로 나타나 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 상호작용 변수가 신뢰에 대한 만족의 영향력을 0.713에서 상호작용항인 -0.507만큼을 제외하여 0.196으로 낮출 수 있는 것으로 해석할 수 있다(Chin et al., 2003). 하지만 신뢰와 재구매의도 간의 관계에서 경로계수는 -0.278, R<sup>2</sup> 변화량은 0.002 그리고 F 변화량은 0.688로 나타나 본 연구에서 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

## V. 결론

### 5.1 연구 결과

최근 전자상거래 분야에서 제도적 메커니즘에 관한 중요성이 대두되면서 관련 연구가 세계적으로 활발하게 진행되고 있다. 본 연구는 전자상거래에서 중요 개념으로 사용되는 만족과 신뢰 및 재구매의도라는 기존연구의 전형적인 관계에서 제도적 메커니즘이 이들의 관계에 미치는 영향 관계에 관하여 알아보고자 실증연구로 진행되었다. 구체적인 연구의 결과는 다음

과 같다.

첫째, 전자상거래 관련 연구에서 통상적으로 증명되었던 만족과 신뢰 그리고 재구매의도와 의 관계는 본 연구에서도 모두 유의하게 나타나 선행연구를 지지하는 것을 보여주었다. 이것은 한국의 전자상거래 환경에서도 만족과 신뢰 그리고 재구매의도는 신뢰 구축에 있어 중요한 역할을 하는 요인임을 확인할 수 있었다.

둘째, 특정 마켓플레이스에서 제공하는 제도적 메커니즘인 PEIS는 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 PEIS가 신뢰 구축을 위한 추가적 도구로 이용될 수 있음을 확인할 수 있었다. 지속적인 경쟁 우위를 확보하기 위해 온라인 업체 운영자는 구매자가 온라인 거래에서 받을 수 있는 위험 및 판매자의 기회주의적 행동으로부터 잘 보호받을 수 있도록 제도적 메커니즘 도구에 지속적으로 투자해야 한다. 효과적인 제도적 메커니즘은 온라인 마켓플레이스 운영자에게 중요한 전략적 자원으로 간주될 수 있다(Barney and Hansen, 1994).

셋째, 전자상거래 전체 대상의 제도적 메커니즘에 대한 인지효과성인 PEEIM은 온라인 업체의 만족과 신뢰와의 관계에서 작은 효과크기

를 갖는 부(-)의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이것은 온라인 쇼핑을 이용하는 고객들이 전반적으로 전자상거래가 안전하다고 인식할수록 온라인 업체에 대한 신뢰가 만족으로부터 받는 영향관계는 작아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Fang et al.(2014)이 제안했던 정(+ )의 조절효과가 나타난다는 연구결과와 배치되는 현상으로 다음과 같이 이해할 수 있다. 전자상거래를 이용하는 고객이 전반적으로 전자상거래가 안전하다고 즉, PEEIM이 높다고 인지할수록 이전에 이용했던 온라인 업체에 대한 신뢰가 만족으로부터 받는 영향력은 작아진다는 것이다. 이것은 일반적으로 전자상거래가 안전하다고 여기는 사람들은 온라인 업체의 만족이 PEEIM보다 신뢰에 미치는 영향력에 대해 덜 중요한 요소로 여긴다고 볼 수 있다(Chin et al., 2003). 반면 전반적으로 전자상거래가 불안정하다고 즉, PEEIM이 낮다고 인지하면 고객은 이전에 구입했던 온라인 업체에서의 경험에 더욱 의존하여 신뢰의 대상으로 삼게 되므로 신뢰에 미치는 영향력은 커진다고 해석할 수 있다.

넷째, 온라인 업체의 신뢰와 재구매의도와와의 관계에서 PEEIM의 조절역할은 본 연구에서 확인되지 않았다. 이것은 고객이 온라인 업체와의 이전 구매활동에서 얻는 신뢰가 고객이 가지고 있는 PEEIM의 영향을 약하게 하거나 숨길 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 고객이 가진 신뢰 기반은 제3자 보호의 효과를 고려하지 않고 온라인 업체와의 직접적인 경험을 바탕으로 신뢰성을 판단하므로 고객의 재구매의도 형성에 필요한 신뢰 수준에 영향을 미치지 않는다고 해석할 수 있다.

## 5.2 연구의 시사점

첫째, 본 연구는 한국의 전자상거래 환경에서 제도적 메커니즘의 역할을 실증적으로 검증함으로써 전자상거래 문헌의 새로운 연구의 틀을 마련하였다. 전자상거래에서 신뢰의 중요성은 거듭 강조되고 있지만 지금까지는 주로 온라인 업체에서 제공하는 신뢰 메커니즘만이 주요 연구대상이 되어 왔다. 하지만 전자상거래가 다양한 형태로 발전되고 있는 상황에서 신뢰의 메커니즘 또한 새로운 도구의 필요성을 요구한다. 이에 제도적 메커니즘이 새로운 형태의 신뢰 대안으로 제안되어 왔지만 한국의 전자상거래에서 실증적으로 연구된 사례는 찾아보기 어렵다. 본 연구는 제도적 메커니즘의 역할을 실증적 자료를 통하여 제공함으로써 추가적인 연구의 틀을 제공하였다.

둘째, 본 연구는 전자상거래에서 구현되는 두 가지 차원의 제도적 메커니즘을 실증적 분석을 통하여 소개하고 신뢰의 대안으로써의 제도적 메커니즘의 역할을 제안하였다. 분석 결과를 통하여 특정 마켓플레이스를 대상으로 구현되는 제도적 메커니즘은 신뢰의 영향 경계를 규정하고 온라인 시장에서 기관 기반의 신뢰를 형성하는데 도움을 줄 수 있다. 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해선 온라인 업체 운영자는 구매자가 시장에서 수행하는 온라인 거래가 위험 및 판매자의 기회주의적 행동으로부터 잘 보호받을 수 있도록 제도적 메커니즘에 지속적으로 투자해야 한다고 할 수 있다.

셋째, 전자상거래 전체를 대상으로 구현되는 제도적 메커니즘 역할의 중요성이 부각되었다. 본 연구는 온라인 업체에 대한 만족과 신뢰 관

계에서 PEEIM이 부정적 조절 역할을 수행함으로써 PEEIM이 높을수록 신뢰에 대한 만족도의 효과가 약해진다는 것을 발견하였다. 이러한 조절효과는 온라인 업체에 대한 만족도가 PEEIM이 낮은 환경에서 신뢰 생산의 중요한 원천이 될 수 있음을 의미한다. 기존 문헌에서 일반적으로 인식되는 온라인 업체에 대한 만족과 신뢰의 관계에서 PEEIM의 영향을 보여줌으로써 제도적 메커니즘의 중요성을 확인할 수 있으며, 기존 문헌에 추가적 실증 자료를 제공한다. 위와 같은 주요 결과를 종합해 볼 때, 본 연구에서 전자상거래의 효과적인 제도적 메커니즘이 기존의 온라인 거래관계에서 신뢰의 역할에 대한 중요성을 증대시킨다는 것을 확인할 수 있다.

본 연구는 제도적 메커니즘이 온라인 시장에서 실제 거래에 영향을 미치는 복잡한 과정을 개략적으로 모형화하여 온라인 시장 전체에서 구현되는 제도적 메커니즘과 특정 시장에서 구현되는 제도적 메커니즘을 구분하여 이들의 영향력에 관하여 살펴보았다. 하지만 응답자들의 제도적 메커니즘에 대한 인식은 전체 온라인 시장에 대한 인식과 특정 온라인 업체에 대한 인식이 명확하게 구분되지 않았을 가능성도 배제할 수 없다. 이에 향후 연구에선 두 가지 개념이 직접적 또는 간접적으로 영향을 미치는 범위에 대한 심도 있는 연구가 요구된다. 또한 본 연구는 다양한 온라인업체 형태 중 특정 온라인업체를 대상으로 연구가 진행되어 연구 결과가 온라인 업체를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에선 특정 온라인업체를 카테고리화하여 이에 따른 모델의 확장이 이루어진다면 보다 의미 있는 연구가 될 것으로 본다.

## 참고문헌

- 김상현, 박현선, “소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과,” 정보시스템연구, 제 22 권 2호, 2013, pp. 1-24.
- 김장현, 심경환, 이철성, “PLS 구조모델의 이해,” 피엔씨미디어, 2014.
- 손달호, “소셜 커머스에서 재구매 의도의 결정 요인,” 정보시스템연구, 제24권 제2호, 2015, pp. 01-22.
- 이주민, “온라인 쇼핑몰에서 기업과 고객들의 차별화된 정보만족과 신뢰의 구분이 로열티에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제19권, 제3호, 2010, pp. 13-34.
- 임명성, “고차 요인의 형성적 측정방법에 대한 식별 및 분석방법,” 디지털정책연구, 제 11권, 제3호, 2013, pp. 101-113.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., and Hou, F., “Repurchase intention in the Chinese e-marketplace,” *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, No. 8, 2016, pp. 1759-1778.
- Barney, J. B., and Hansen, M. H., “Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage,” *Strategic Management Journal*, Vol. 15, 1994, pp. 175-190.
- Bradach, J. L., and Eccles, R. G., “Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms,” *Annual Review of Sociology*, Vol 15, 1989. pp. 97-118.
- Chin, W. W., “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation



- Modeling,” in *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed), Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 1998, pp. 195-336.
- Chin, W. W., “How to Write up and Report PLS Analyses,” in *Handbook of Partial Least Squares: Concepts*, Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. and Wang, H. (eds.), *Methods and Application*, 2010, pp. 655-690, Berlin, Springer.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. and Newsted, P. R., “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study,” *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., and Chang, C. M. “Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents,” *Decision Support Systems*, Vol. 53, No. 4, 2012, pp.835-845.
- Cohen, J. O., “Statistical Power and Analysis for the Behavioral Science(Second Edition),” Hillsdale, New jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- Fang, Y., Qureshi H. S., and McCole, P., “Trust, satisfaction and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms,” *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 2, 2014, pp. 407-427.
- Flavian, C., Guinaliu, M. and Gurrea, R., “The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty,” *Information and Management*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1-14.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., “Trust and TAM in online shopping: an integrated model,” *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51 - 90.
- Gefen, D. and Pavlou, P., “The Moderating Role of Perceived Regulatory Effectiveness of Online Marketplaces on the Role of Trust and Risk on Transaction Intentions,” in *Proceedings of the 27th International Conference on Information Systems*, Milwaukee, WI, 2006, pp. 1313-1330.
- Gefen, D., Benbasat, I. and Pavlou, P., “A Research Agenda for Trust in Online Environments,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, 2008, pp. 275-286.
- Gefen, D. and Pavlou, P. A., “The boundaries of trust and risk: the quadratic moderating role of institutional

- structures,” *Information System Research*, Vol.23, No.3-2, 2012, pp. 940-959.
- Grabner-Krauter, S., and Kaluscha, E. A. “Empirical Research in On-Line Trust: A Review and Critical Assessment,” *International Journal of Human - Computer Studies*, Vol.58, 2003, pp. 783-812.
- Hirshleifer, J. and Riley, J. G. “The Analytics of Uncertainty and Information: An Expository Survey,” *Journal of Economic Literature*, Vol.17, 1979, pp. 1374-1421.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y. and Zhang, H., “The effects of web assurance seals on consumers’ initial trust in an online vendor: a functional perspective,” *Decision Support Systems*, Vol. 48, No. 2, 2010, pp. 407-418.
- Huang, Q., Chen, X., Ou, C. X., Davison, R.M., and Hua, Z., “Understanding Buyers’ Loyalty to a C2C Platform: The Roles of Social Capital, Satisfaction and Perceived Effectiveness of e-commerce Institutional Mechanisms,” John Wiley & Sons Ltd, *Information Systems Journal*, Vol.27, 2017, pp. 910-119.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., “Consumer Trust in an Internet Store,” *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1/2, 2000, pp. 45-71.
- Kim, D. and Benbasat, I., “Trust-Assuring Arguments in B2C E-Commerce: Impact of Content, Source, and Price on Trust,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.26, No.3, 2009, pp. 175-206.
- Kim, S.S., Malhotra, N.K. and Narasimhan, S., “Two Competing Perspectives on Automatic Use: A Theoretical and Empirical Comparison,” *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, 2005, pp. 418-432.
- Lu, B., Zeng, Q., and Fan, W., “Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.20, 2016, pp. 116-131.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., “An Integrative Model of Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D., Cummings, L. L., and Chervany, N., “Initial Trust Formation in New Organizational Relationships,” *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998. pp. 473-490.
- McKnight, D. H., and Chervany, N. “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2, 2002, pp. 35-59.
- 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.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaitnnan, G., "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, 1993, pp. 81-101.
- Pennington, R., Wilcox, D., and Grover, V., "The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions," *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.3, 2003, pp. 197-226.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information System Research*, Vol.15, No.1, 2004, pp. 37-59.
- Pavlou, P. A., and Gefen, D., "Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role," *Information Systems Research*, Vol.16, No.4, 2005, pp. 372- 399.
- Podolny, J., "Market Uncertainty and the Social Character of Economic Exchange," *Administrative Science Quarterly*, Vol.39 No.3, 1994, pp. 458-483.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P., "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- Schlosser, A. E., White, T. B., and Lloyd, S. M., "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, pp. 133-148.
- Zucker, L. G., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure: 1840-1920," in *Research in Organizational Behavior*, B. M. Staw and L. L. Cummings (eds.), Greenwich, CT: *JAI Press*, 1986, pp. 53-111.

**노 윤 호 (Roh, Yoonho)**



제6회 학사고시로 전자계산학 이학사와 미국 Univ. of Illinois at Springfield에서 컴퓨터과학 석사를, 부산대학교에서 경영학 박사학위 과정중이다. 주요 관심분야는 전자상거래, 경영정보시스템, 데이터마이닝, 빅 데이터 등이다.

**옥 석 재 (OK, SeokJae)**



부산대학교에서 경제학사와 석사를, 영국 Univ. of Wales at Cardiff에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 부산대학교 경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 전자상거래 및 e-비즈니스, 경영정보시스템, 글로벌 물류 등이다.

<Abstract>

## **The Effects of Institutional Mechanisms on the Trust of Online Business in e-Commerce**

Roh, Yoonho · OK, Seok-Jae

### **Purpose**

This study conducted an empirical study on the influence of institutional mechanisms on the formation of customer trust among leading online businesses. This study focused on the construct of PEEIM(Perceived Effectiveness of e-Commerce Institutional Mechanisms) which is the perceived recognition of institutional mechanisms for e-Commerce in general and the construct of PEIS which is the perceived recognition of institutional mechanisms that are implemented by vendors.

### **Design/methodology/approach**

The online and offline surveys were conducted for the leading online shopping vendors in Korea and 292 data were used for the empirical analysis. The research model was tested using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in this study. The full measurement model including the formative second-order constructs was examined with the exploratory factor analysis. The structural model was analyzed via a two-stage approach. To analyze the research model this study used Smart PLS 2.0 program.

### **Findings**

The findings showed that PEEIM negatively moderates the relationship between satisfaction in vender and trust in vender, but had no moderating effect between trust in vender and repurchase intention. In addition, the institutional mechanisms of vendors(PEIS) have been shown to have a direct impact on the vender's trust.

**Keyword:** e-Commerce, PEEIM, PEIS, Institutional Mechanism, Trust, Repurchase Intention

\* 이 논문은 2019년 5월 24일 접수, 2019년 6월 13일 1차 심사, 2019년 6월 25일 게재 확정되었습니다.