

오픈마켓에서 구매자의 신뢰와 불신의 역할: 중개업체와 판매자간 전이를 중심으로

Roles of Buyer's Trust and Distrust in Open Markets: Focusing on Transfer between Intermediary and Seller

이석주, 최슬비, 안현철
국민대학교 비즈니스IT전문대학원

Suk-Joo Lee(somatin@naver.com), Seulbi Choi(seulbimon@kookmin.ac.kr),
Hyunchul Ahn(hcahn@kookmin.ac.kr)

요약

본 연구는 신뢰와 불신이 동시에 상존할 수 있고, 오픈마켓과 같은 중개형 e-비즈니스 모델의 경우 중개 업체에 대한 신뢰와 판매자(입점업체)에 대한 신뢰가 서로 분리되어 접근되어야 한다는 기존 연구들로부터 착안하여, 오픈마켓에서의 신뢰와 불신이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 구체적으로 본 연구에서는 오픈마켓에서의 신뢰와 불신을 크게 중개업체와 판매자의 관점에서 구분하고, 각 단계별 신뢰와 불신이 어떻게 전이되는지, 그리고 이들의 신뢰 또는 불신의 선행요인으로는 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 하였다. 수집된 설문데이터에 기초하여 PLS로 분석된 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 중개업체의 신뢰는 판매자의 신뢰를 매개로 하여, 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중개업체의 신뢰가 판매자의 신뢰로 전이될 수 있음을 확인하였다. 둘째, 중개업체에 대한 불신은 고객의 인지된 위험을 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 구조적 보증과 인지된 웹 품질은 중개업체의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 본 연구의 분석결과는 오픈마켓을 운영하는 중개업체가 자사의 신뢰도 제고 뿐 아니라, 불신의 수준 역시 적절히 관리할 필요가 있음을 시사하고 있다. 다만, 불신을 유발하는 선행요인이 본 연구에서 제시되지 못하였으므로, 향후 이 부분에 대한 추가연구가 필요할 것이다.

■ 중심어 : | 신뢰 | 불신 | 오픈마켓 | 중개업체 | 판매자 | 신뢰전이 |

Abstract

This study investigates the effects of trust and distrust on intention to purchase in open markets, based on the ideas derived from previous studies such as coexistence of trust and distrust, and two distinct trustees in open markets—intermediary and sellers. Specifically, this study i) proposes a trust-distrust model of intermediary and sellers, ii) explores the transfer of trust and distrust from intermediary to sellers, and iii) discovers the antecedents of trust and distrust. The empirical validation using Partial Least Squares shows three results as follows. First, trust in intermediary positively affects intention to purchase through the mediated impact of trust in sellers. That is, trust in intermediary transfers to trust in sellers. Second, distrust in intermediary negatively affects intention to purchase through the mediated impact of customers' perceived risk. Third, structural assurance and perceived website quality positively affect trust in intermediary. The results of this research have implications for intermediary firms not only to build trust but also to manage distrust level. However, this study could not identify any antecedent of distrust, so further research for these antecedents will be needed in the future.

■ keyword : | Trust | Distrust | Open Market | Intermediary | Seller | Trust Transfer |

I. 서론

오픈마켓은 구매자와 판매자가 자유롭게 상품의 정보를 교환하고 상품을 사고 파는 사이버 장터의 역할을 하는 정보시스템이다[1]. 이베이코리아(G마켓·옥션), SK플래닛(11번가), 그리고 인터파크 등이 주요 중개업체(운영업체)로 자리잡고 있는 국내 오픈마켓의 시장규모는 2004년 1조 4800억원에서 2010년 11조 8159억원으로 급증했으며, 2015년 말 현재 15조 8850억원으로 지속적인 성장세를 보이고 있다[2][3]. 오픈마켓 중개업체의 주 수입원은 판매자와 구매자의 거래에 따른 수수료이다. 거래량의 증가가 오픈마켓 중개업체 수익에 결정적인 영향을 미치므로, 오픈마켓 중개업체는 참여하는 기본적으로 판매자와 구매자의 수를 확대하여 거래량을 늘리는데 많은 관심을 가지고 있다. 하지만, 거래량이 늘어나면, 그만큼 사기 거래 등 위험에 대한 노출을 더 증가시킬 수도 있다. 2015년 핀란드에서 진행된 연구에 의하면 40% 응답자가 온라인 쇼핑물을 사용하면 자주, 매우 자주, 또는 항상 인터넷 사기에 대한 우려를 한다고 답했다[4]. 또한 미국에서도 인터넷 범죄불만 센터에 접수된 22만여건의 불만 중 35.7%가 인터넷 사기로 나타나고 있다[5]. 이처럼 인터넷 사용에 따른 불확실성에 대한 고객들의 우려는 점차 확대되고 있는 실정이며, 이는 국내 오픈마켓 시장 확대에 있어서도 주요한 걸림돌 중 하나로 작용하고 있다.

때문에, 고객이 갖는 신뢰는 오픈마켓 성공의 중요한 요소라 할 수 있다. 여기서 신뢰는 불확실성의 상황에서 신뢰의 대상을 확인할 수 있는지에 대한 판단으로 해석된다[6]. 이처럼 신뢰는 판단에 의해 결정된다는 특징으로 인해, 특정 대상에 대한 신뢰와 불신이 동시에 상존할 수 있다는 연구가 최근 발표된 바 있다[7]. 또한 오픈마켓과 같은 중개형 e-비즈니스 모델의 경우, 중개업체에 대한 신뢰와 판매자(임접업체)에 대한 신뢰가 서로 분리되어 접근[8]되어야 하며, 이 과정에서 신뢰의 전이가 발생[9]될 수 있다는 연구결과도 최근 연구들에서 소개되고 있다.

본 연구는 이러한 기존 연구들의 주장들에 기반하여, 오픈마켓에서의 신뢰와 불신을 크게 중개업체와 판매자의 관점에서 구분하고, 각 단계별 신뢰와 불신이 어

떻게 전이되는지, 그리고 이들의 신뢰 또는 불신의 선행요인으로는 어떤 것들이 있는지 살펴보고자 하였다. 구체적으로 구매의도를 결정하는데 있어, 중개업체와 판매자의 신뢰와 불신, 사용자의 인지된 위험이 어떤 영향을 미치는지, 그리고 중개업체의 신뢰와 불신의 선행요인으로는 어떤 변수들이 작용하는지 통합적인 오픈마켓 사용자 구매행동 모형을 통해 검증해 보고자 하였다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제1] 오픈마켓 중개업체와 판매자의 신뢰와 불신이 어떻게 차별적으로 오픈마켓 구매의도에 영향을 미치는가?

[연구문제2] 오픈마켓 중개업체의 신뢰 혹은 불신이 판매자에게로 전이되는가?

[연구문제3] 오픈마켓 중개업체의 신뢰와 불신의 선행요인은 무엇인가?

이들 연구문제에 답하기 위해 본 논문에서는 우선 2장에서 오픈마켓, 신뢰와 불신, 그리고 신뢰의 전이 등과 관련된 다양한 선행 연구들에 대해 살펴본 다음, 3장에서 통합된 관점에서의 오픈마켓 사용자 구매행동에 대한 연구모형을 제안한다. 이 연구모형은 다차원의 신뢰 및 불신이 통합되어 있으며, 신뢰와 불신의 전이 개념도 포함하고 있다. 이어 4장에서 연구방법론과 데이터수집에 대한 내용이 소개되며, 5장에서 PLS 구조방정식 모형을 이용한 분석결과가 제시된다. 마지막 6장에서는 종합적인 본 연구의 결론과 함께, 연구의 한계 그리고 향후 연구과제가 제시될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 오픈마켓

오픈마켓은 자유롭게 물건을 사고파는 사람들이 모이는 인터넷 장터로, 사업자가 온라인 상에 공간(platform)을 만들어 거래환경을 제공하면, 다수의 판매자와 구매자에 여기에 참여하여 직접 거래가 이루어지는 중개형 e-비즈니스 모델을 의미한다[1][10]. 오픈마켓을 실질적으로 운영하는 사업자는 오픈마켓 운영자 또는 운영업체, 플랫폼 오퍼레이터(platform operator),

중개업체(intermediary) 등으로 다양하게 불리는데, 본 논문에서는 ‘중개업체’로 호칭하기로 한다. 한편 오픈마켓 중개업체는 입점할 판매업체들을 모집하여 결제서비스 및 상품등록 서비스를 제공하고 사이버 장터에서의 상품 거래를 지원한다. 이 때, 오픈마켓에 입점한 점포들은 테넌트(tenant), 판매자(seller) 등으로 표현되는데, 우리 논문에서는 ‘판매자’로 호칭하기로 한다.

오픈마켓은 다음의 세 가지 관점에서 주로 연구된다. 첫째는 사이버 장터의 운영자로서 중개업체, 둘째는 실제 상품을 제공하는 판매자, 그리고 마지막 셋째는 실제 상품을 구매하는 고객이다[8]. 특히, 중개업체와 판매자의 역할이 명확히 구분되는 만큼, 연구에서도 이들의 역할을 명확히 구분할 필요가 있다. 중개업체는 고객과 판매자들이 회원가입을 통해 플랫폼에 참여토록 하고, 이어 그들 간에 상품 거래가 직접적으로 이루어지도록 환경을 제공한다. 즉 오픈마켓에서 실질적인 거래는 고객과 판매자 사이에 이루어지는 것이다. 때문에, 고객과 판매자의 거래 간 문제가 생기면 일반적으로 중개자는 책임지지 않는다[5]. 따라서, 오픈마켓의 이용고객은 중개자와 판매자가 별개의 사업자임을 인지해야 하며, 이런 관점에서 오픈마켓에 대한 연구에서는 고객, 중개자, 판매자의 다차원적 접근이 필요하다.

2. 신뢰와 불신

신뢰와 불신은 그 해석이 다양한 만큼 많은 연구에서 다양한 시각으로 연구되어 왔다[7][11][12]. 이들 연구들을 살펴보면, 신뢰와 불신이 명확하게 나뉘어서 신뢰가 아니면 불신이라는 1차원의 관점에서 접근하는 연구들과 신뢰와 불신은 별개이므로 2차원으로 나뉘어서 봐야한다는 관점의 연구들로 구분된다. 만약 신뢰와 불신이 별개라면 높은 신뢰와 높은 불신 혹은 낮은 신뢰와 낮은 신뢰의 공존도 가능해진다[11-13].

하지만, 불신에 대한 연구는 신뢰에 대한 연구만큼 많이 이뤄지지 않았다. 신뢰와 불신이 명확하게 구분될 수 있어, 신뢰가 아니면 불신이라는 가정이 사실이라면, 불신에 대한 연구가 부족하다는 것은 문제될 것이 없다. 신뢰에 대한 연구가 불신에 대해서도 설명해줄 수 있기 때문이다. 그러나, 신뢰와 불신이 별개라면 신뢰와

불신을 통합된 관점으로 접근하여 연구할 필요가 생긴다[11].

전자상거래에서의 신뢰와 불신 연구 중, 인지적 관점의 신뢰와 불신이 각각 감성적 관점의 신뢰와 불신에 영향을 미친다는 주장이 있다[7]. 신뢰와 불신이 각각 별개로 존재하며 인지적 관점의 판단이 감성적 관점의 판단에 영향을 미친다는 주장이다. 여기서 연구자는 인지적 관점에서의 신뢰와 불신은 대칭인데 반해 감성적 관점의 신뢰와 불신은 비대칭임을 강조했다. 즉, 인지적 관점에서 높은 신뢰는 낮은 불신을 의미하지만, 감성적 관점에서는 그러한 대칭이 존재하지 않다는 주장이다[7].

B2C 전자상거래의 신뢰와 불신의 연구 중, 신뢰와 불신의 믿음이 각각 신뢰와 불신의 의도에 영향을 미친다는 주장도 있다[11]. 이 연구 역시 신뢰와 불신은 별개이며, 믿음이 의도에 영향을 미친다는 주장이다. 이는 신뢰적 믿음과 불신적 믿음이 각각 신뢰적 의도와 불신적 의도에 영향을 미치고 이들 또한 구매의도에 각각 영향을 미칠 수 있음을 강조한다. 이는 신뢰와 불신이 각각 별개로 공존할 수 있음을 보여준다[11].

3. 신뢰와 불신의 전이

특정 대상에 대한 신뢰가 다른 대상의 인식과 태도에 영향을 미치는 인지적 과정을 신뢰의 전이라 한다[14-16]. 이 때 신뢰의 전이는 상호 연결된 대상들 사이의 ①상호작용과 ②유사성을 기반으로 전이된다[17]. 오픈마켓의 중개업체와 판매자는 하이퍼텍스트 링크로 상호작용하며, 사이버 장터와 상품이라는 유사성이 신뢰의 전이 조건을 충족한다고 볼 수 있다.

즉, 고객은 중개업체와 판매자의 상품이 링크로 연결되어 있으면 상관관계가 있다고 생각한다. 만약, 중개자의 사이버 장터에 기능상 문제가 있다면 이와 링크로 연결된 판매자에 대한 신뢰 역시 낮아진다[14]. 이는 불신에 대한 예로 볼 수 있으며, 불신 또한 같은 원리로 전이된다[18].

4. 신뢰의 선행요인

신뢰의 선행요인은 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 첫째, 신뢰하는 사람의 신뢰에 대한 성향이다. 평소 신

뢰를 잘하는 사람인지, 잘하지 않는 사람인지, 신뢰가 있는 사회에서 태어나 자랐는지, 그렇지 않은지에 따라 신뢰도는 차이가 있을 수 있다[19-21]. 둘째, 거래 경험 여부이다. 거래 이전에 경험이 있다면 호감도, 거래나 상품에 대한 지식이 신뢰에 영향을 미칠 수 있다 [19][21][22]. 셋째, 거래 과정 상의 구조나 품질에 대한 판단이다. 구조적으로는 중개자의 마켓플레이스에 대한 완결성, 형태, 규모, 안정성 등이 신뢰에 영향을 미친다. 또한 품질 측면에서 정보의 질, 정확성, 이전 사용자의 평가, 구전, 게시판의 글 등 소통능력이 신뢰에 영향을 미친다[17][19-22].

이 중 본 연구는 거래 과정 중 구조나 품질이 신뢰에 미치는 영향을 중심으로 신뢰의 선행요인을 검증해 보고자 한다.

III. 연구 모형

이상 살펴본 관련 선행연구들을 기반으로 하여, 본 연구에서는 다음의 [그림 1]에 제시된 것과 같은 연구 모형을 제안하였다. [그림 1]에서 볼 수 있듯이, 제안된 모형에는 중개업체와 판매자에 대한 신뢰와 불신, 사용자의 인지된 위험과 구매의도, 그리고 중개업체·판매자에 대한 신뢰 및 불신의 선행요인으로서 구조적 보증과 인지된 웹 품질 등이 제시되어 있다. 이상 본 연구모형에 포함되어 있는 8개 가설의 도출과정을 분야별로 상세히 살펴보면 다음과 같다.

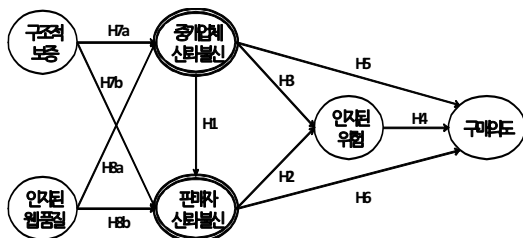


그림 1. 연구 모형

1. 신뢰/불신의 전이

신뢰는 ‘거래환경에서 고객이 신뢰의 대상이 기회주

의적인 행동을 하지 않을 것이라고 믿는 심리적인 기대감과 확신을 바탕으로 기꺼이 의존하고자 하는 의지’로 정의된다[23][24]. 신뢰는 고객과 판매자 간의 관계에서 발생하는 위험을 감소시킬 뿐만 아니라, 구매 촉진 및 결정, 장기적인 고객 유지 등 성공적인 비즈니스를 위한 핵심 성공요인이라고 할 수 있다[25][26].

특정 대상에 대한 신뢰는 또 다른 대상을 인식하는 관점과 태도적인 측면에 영향을 미친다고 볼 수 있는데, 이러한 인지적 과정을 신뢰 전이로 정의할 수 있다 [15][16]. 정보처리 관점에서 볼 때, 전이란 기존에 중요하다고 생각하던 대상에 대한 지각들이 새로운 대상에게 적용 및 활성화되어 나타나는 것을 의미한다[27-29]. 이러한 신뢰가 전이되는 현상은 점차 복잡해지는 거래 환경 속에서 소비자들의 거래위험을 줄이고 의사결정에 영향을 줄 수 있다.

Strub and Priest(1976)은 구매기업이 공급기업과의 긍정적인 거래경험을 통해 구축한 신뢰가 새로운 영업사원에 대한 신뢰로 전이되어 형성될 수 있으며, 이는 잘 알고 있는 대상으로부터 그 신뢰대상과 밀접한 관련이 있지만 덜 알려진 그룹 혹은 개인으로 전이될 수 있음을 확인하였다[30]. 또한 Sirdeshmukh et al.(2002)는 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰가 상호 긍정적인 영향을 미치는 관계이며, 종업원에 대한 신뢰가 서비스 제공기업에 대한 신뢰에 미치는 영향이, 기업에 대한 신뢰가 종업원에 대한 신뢰에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났음을 발표하였다[31]. 한편 Stewart(2003)은 온라인 상에서 신뢰가 상호 링크된 웹 페이지를 통해서 조직간 전이가 가능함을 주장하였는데, 각 채널 간 또는 채널 내에서 신뢰 전이를 확인하였다[14].

몇몇 기존 연구들에 따르면 이러한 신뢰의 전이는 오픈마켓과 같은 온라인 장터의 환경에서도 발생한다 [9][17][32][33]. Verhagen et al.(2006)은 C2C 온라인 장터에서 중개업체에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로, 중개업체에 대해 느끼는 위험이 판매자에 대해 느끼는 위험으로 전이된다는 사실을 실증분석을 통해 확인하였다[33]. Hong and Cho(2011)은 한국의 B2C 온라인 장터, 즉 오픈마켓들을 대상으로 분석한 결과 중개업체

에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰에 매우 유의하고도 강하게 전이됨을 확인하였다[17]. 대상은 다소 다르지만, Sun(2010) 역시 온라인 장터에서 신뢰의 전이가 발생할 수 있음을 제시하였다. 이 연구는 장터에 참여하는 구매자의 관점이 아니라, 판매자(입점업체)의 관점에서 연구를 수행하였는데, 이 관점에서 볼 때 중개업체에 대한 인지적, 감정적 신뢰가 각각 구매자(고객)의 인지적, 감정적 신뢰로 전이될 수 있음을 검증하였다[9]. 이처럼 온라인 장터에서 발생하는 신뢰 전이를 연구한 기존 연구들은 대부분 중개업체에게 형성된 신뢰가 해당 업체에 입점해 있는 판매자나 고객에 대한 신뢰로 전이되고 있음을 제시하고 있다.

한편 신뢰가 아닌 불신 역시 전이될 수 있음을 제시하는 연구도 있다. 오종철(2013)은 오픈마켓에서 판매자의 서비스 실패가 소비자의 오픈마켓 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 조사하였는데, 이 과정에서 판매자에 대한 불신이 중개업체에 대한 불신으로 전이될 수 있음을 실증적으로 확인한 바 있다[10].

이와 같은 기존 연구들을 종합해 보면, 신뢰와 불신 모두 전이될 수 있으며, 거래 전 상태에서는 중개업체에 대한 신뢰 또는 불신이 해당 업체에 입점해 있는 판매자에 대한 신뢰나 불신으로 전이될 수 있을 것임을 예상할 수 있다. 이러한 배경에서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 중개업체에 대한 신뢰(불신)은 판매자의 신뢰(불신)에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

2. 신뢰/불신에 따른 구매의사결정

온라인 거래 환경에서 고객의 인지된 위험(perceived risk)은 상품을 구매하는데 진입장벽으로 작용될 수 있다. 미국의 월마트나 한국의 이마트와 같은 소매점은 고객이 구매하고자 하는 상품을 직접 체험해볼 수 있고 결제 후 바로 상품 수령이 가능하기 때문에 인지된 위험이 낮다. 반면, 인터넷 상점은 직접적으로 상품을 확인할 수 없고, 상품 배송이 완료된 후에야 구매의사결정이 이루어지기 때문에, 사용자의 인지된 위험이 구매 또는 구매의도에 상당한 영향을 미칠 수 있다[21][32].

이러한 고객의 인지된 위험에 영향을 미치는 선행요인으로 앞서 살펴본 신뢰가 고려될 수 있다. 신뢰가 있는 고객은 불확실하고 통제불가능한 환경에서도 그 위험을 크게 느끼지 않는다[21][34]. 신뢰는 전자상거래 환경에서 기회주의적 행동에 대한 기대수준을 감소시켜, 궁극적으로 인지된 위험 수준을 낮추는데 기여할 수 있다[32][35].

이러한 신뢰 뿐 아니라 불신 역시 고객의 인지된 위험에 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 오픈마켓의 중개업체는 판매자와 구매자가 물건을 사고 팔 수 있는 온라인 장터를 제공하며 판매자와 구매자의 책임 하에서 거래가 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만 수행한다. 따라서, 판매자와 구매자의 거래와 관련해 발생할 수 있는 제반 문제는 모두 해당 판매자와 구매자에게 귀속된다. 이러한 특성 때문에 오픈마켓에서는 판매자의 기회주의적 행위가 발생할 가능성과 거래의 불확실성이 높으며, 이는 신뢰와 별개의 차원으로 공존할 수 있는 불신의 요인으로 구매자에게 작용할 수 있다[10].

한편 신뢰나 불신은 직접적으로 구매의도에 영향을 미칠 수도 있다[36][37]. Lee(2014)의 연구에 따르면, 전자상거래 환경에서 감정적 신뢰와 불신이 동시에 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다[7]. McKnight and Choudhury(2006) 역시 신뢰와 불신 모두 사용자의 구매의도나 이용의도, 그리고 정보공유의도 및 팔로우(follow) 의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있음을 제시한 바 있다[11].

이상의 기존 연구들을 종합해 보면, 고객의 인지된 위험은 해당 고객의 구매의도에 영향을 미치며, 이러한 인지된 위험과 구매의도의 선행요인으로는 신뢰와 불신이 동시에 고려해 볼 수 있음을 알 수 있다. 그런데, 본 연구의 경우 오픈마켓 환경에 맞춰 중개업체에 대한 신뢰와 불신, 그리고 판매자에 대한 신뢰와 불신을 동시에 고려해야 하므로, 다음과 같은 5개의 가설을 도출하였다.

H2: 판매자에 대한 신뢰 또는 불신은 고객의 인지된 위험에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

- H3: 중개업체에 대한 신뢰 또는 불신은 고객의 인지된 위험에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 고객의 인지된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 중개업체의 신뢰 또는 불신은 구매의도에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 판매자의 신뢰 또는 불신은 구매의도에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰/불신의 선행요인

앞서 문헌연구에서 살펴본 바와 같이, 신뢰의 선행요인으로는 신뢰하는 사람의 신뢰에 대한 성향, 이전 거래경험, 그리고 거래 과정 상의 구조나 품질에 대한 판단의 세 가지 관점에서 살펴볼 수 있다. 이 중에서 본 연구는 오픈마켓 거래에 있어 가장 중요할 것으로 예상되는 거래 과정 상의 구조나 품질에 대한 판단을 대상으로 신뢰 또는 불신의 선행요인을 고려해 보고자 한다.

그 관점에서 첫 번째 선행요인으로 제시하고자 하는 요인은 구조적 보증(structural assurance)이다. 구조적 보증은 거래가 완결될 수 있도록 단계별로 각종 확인 절차나 보안, 안전장치 등이 구비되어 있는지를 의미하는데, 이는 중개업체나 판매자를 신뢰하는데 있어 중요한 선행요인이 될 수 있다[11]. 기존 연구들에 따르면, 구조적 보증은 온라인 장터 참여자들의 신뢰에 긍정적 영향을 미치며[32][38], 중개업체 또는 운영업체에 대한 구매자의 신뢰에도 긍정적으로 영향을 미친다[11][39]. 특히 TPP(Third Party Seal)과 같이 대외적인 인증에 기반한 구조적 보증이 이루어질 경우, 신뢰를 제고하는데 도움을 줄 수 있다는 연구들도 수차례 발표된 바 있다[20][21][40]. 이를 근거로 다음의 가설들을 도출하였다.

- H7a: 구조적 보증은 중개업체에 대한 신뢰 또는 불신에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H7b: 구조적 보증은 판매자에 대한 신뢰 또는 불신에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

한편 인지된 정보의 질, 인지된 개인정보보호, 그리고 인지된 보안정책 역시 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 고객은 상품에 대한 정보가 부족하기 때문에 즉각적이고, 충실하며, 이해하기 쉬운 정보를 제공하는 웹사이트를 신뢰하는 경향이 있기 때문이다[21]. 웹 사이트의 품질이 고객이 느끼는 신뢰도에 미치는 영향에 대해 확인하기 위해 진행된 두 가지 실험이 있다. Sholoss et al.(2006)의 연구에 의하면 내용이 같음에도 불구하고 많은 투자가 되어 복잡하고 이미지나 글에 수준이 높아 보이는 사이트가 그렇지 않은 사이트에 비해 더 높은 신뢰를 얻었다[41].

Everard and Galletta(2006)이 수행한 또 다른 실험에서는 여덟 개의 다른 버전의 웹사이트를 피실험자들에게 보여주었는데, 이들은 스타일, 언어, 완결성 등에서 각기 다른 오류를 포함하고 있었다. 피실험자들에게 웹 사이트의 신뢰도에 대한 평가한 결과 고객들이 인지한 웹사이트의 품질이 신뢰도에 영향을 미쳤던 것으로 나타났다. 즉, 결점이 클수록 고객으로부터 낮은 신뢰를 얻는 것으로 나타났던 것이다[42].

이처럼 사용자가 인지하는 웹 사이트의 품질(perceived website quality) 역시 신뢰 또는 불신에 영향을 미칠 수 있는 주요한 선행요인이 될 수 있다. 이미 여러 기존 연구들이 전자상거래 환경에서 인지된 웹 품질이 신뢰 또는 불신에 영향을 미침을 실증적으로 분석한 바 있다[20][40][43]. 이러한 배경에서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H8a: 인지된 웹 품질은 중개업체에 대한 신뢰 또는 불신에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H8b: 인지된 웹 품질은 판매자에 대한 신뢰 또는 불신에 각각 정(+) 또는 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

[그림 1]에 제시된 초기 연구모형에서는 중개업체와 판매자에 대한 신뢰와 불신이 모두 고려되어 있다. 하지만, 신뢰와 불신을 분리하여 접근해야 한다고 주장한 Lee(2014)는 비교적 오랜 기간의 거래를 통해 관계가

성숙하여 감정적 신뢰(affective trust)의 단계에 도달한 경우에는 신뢰와 불신이 2개의 차원으로 분리되지만, 관계가 성숙되지 못한 단계에서 형성되는 인지적 신뢰(cognitive trust)의 단계에서는 신뢰와 불신이 정확하게 음의 상관관계를 갖는 단일 차원의 개념이 된다고 하였다[7]. 이 관점을 오픈마켓에 적용해 생각해 보면, 중개업체의 경우 보통 오랜 기간 거래를 통해 관계가 성숙한 경우가 대부분이지만, 오픈마켓에 입점한 입점업체, 즉 판매자의 경우에는 주로 단발성 거래를 통한 단기적 관계형성의 경우가 많아 그 관계가 성숙되지 않은 경우가 대부분인 특징이 있다. 이러한 특성을 반영하고자 본 연구의 경우, 중개업체에 대해서는 신뢰와 불신을 구분하지, 판매자에 대해서는 신뢰의 단일차원만을 고려하였다. 그리하여 [그림 2]에 제시된 것과 같은 수정된 연구모형을 도출하였으며, 이를 기반으로 IV장과 V장에 제시된 가설 검정을 수행하였다.

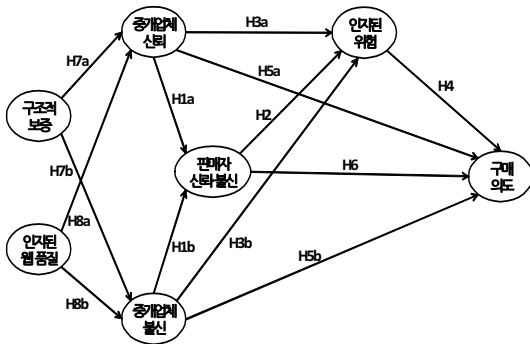


그림 2. 구체화된 연구 모형

IV. 연구 방법

1. 측정도구

본 연구에서는 관련 선행연구들을 고찰하여, 기존 연구에서 타당성 및 신뢰성이 확인된 변수들에 대한 측정 문항들을 사용하였다. 최종적으로 본 연구에서 적용된 설문문항들과 참조한 문헌들은 부록에 첨부되어 있다.

설문은 크게 두 영역으로 구성되었다. 첫 번째 영역에는 사용자의 성별과 연령, 주로 거래하는 오픈마켓

업체 등 인구통계 정보 및 기본정보를 위한 문항들을 배치하였다. 이어 두 번째 영역에서는 본 연구의 대상이 된 오픈마켓 운영업체(중개업체) 및 입점업체(판매자)에 대한 사용자의 신뢰 및 불신과 더불어 중개업체에 대한 구조적 보증, 인지된 사이트 품질, 그리고 판매자에 대한 인지된 위험과 구매 의도를 측정하였다. 모든 설문문항은 7점 리커트(Likert) 척도로 측정되었다.

2. 연구대상 및 자료수집

자료수집은 설문을 위해 별도로 개발한 온라인 사이트(<http://kislslab.kookmin.ac.kr/c2c/>)를 이용해 지난 2015년 10월부터 12월까지 약 2개월 동안 서울 및 경기도에 소재한 대학교에 재학 중인 학생들을 대상으로 진행하였다. 그 결과 총 145건의 설문이 수집되었는데, 이 중 사용자 실수로 중복 입력되었거나 응답이 불완전한 22건을 제외한 총 123건을 대상으로 실증 분석을 수행하였다.

3. 표본 특성

분석에 최종 사용된 123명의 특성이 다음의 [표 1]에 정리되어 있다. 이 표에서 볼 수 있듯이, 설문대상의 남성(58.5%)과 여성(41.5%)의 비중은 서로 비슷한 것으로 나타났지만, 연령대의 경우, 전체 표본의 81.3%가 20대 초반에 몰려있어, 다소 편중되어 있는 것으로 나타났다. 이는 설문의 대상이 대학생으로 한정된 점에 기인한 것으로 보인다.

표 1. 표본 특성

구분		표본수	비율
성별	남성	72	58.5%
	여성	51	41.5%
연령 (세)	15-19	13	10.6%
	20-24	100	81.3%
	25-29	9	7.3%
	30-	1	0.8%
이용 오픈마켓	G마켓	43	35.0%
	11번가	30	24.4%
	네이버N샵	15	12.2%
	옥션	9	7.3%
	인터파크	8	6.5%
기타		18	14.6%
총 계		123	100.0%

이용하는 오픈마켓의 경우, 전체 응답자의 35.0%가 G마켓을, 24.4%가 11번가를 응답하였다. 전체 응답자 중 12.2%에 해당되는 15명은 네이버N샵을 이용한다고 응답하였으며, 옥션과 인터파크를 이용한다고 응답한 사람은 각각 9명(7.3%)과 8명(6.5%)인 것으로 나타났으며, 나머지 18명은 롯데닷컴, 신세계몰, GS샵 등 기타 오픈마켓을 이용하는 것으로 나타났다.

V. 분석 결과

앞서 제시한 가설들을 검증하기 위해 본 연구는 PLS(Partial Least Squares) 분석을 실시하였다. PLS는 타당성과 간명성이 뛰어나고, 표본의 수가 부족하더라도 분석이 가능하다는 장점으로 인해, 다수의 연구에서 널리 활용되고 있는 기법이다[44]. PLS는 일반적으로 신뢰성과 타당성을 확인하는 측정 모형을 우선 확인하고, 이어 구조방정식 모형을 통해 변수들 간의 인과 관계를 확인하여 가설을 검증하는 단계로 분석이 이루어진다. 본 연구에서도 이같은 절차를 적용하여, PLS 분석을 수행하였다. 분석을 위한 소프트웨어로는 SmartPLS 2.0이 적용되었다.

1. 측정 모형 분석

전술한대로 PLS 분석의 첫 단계에서는 측정 모형에 대해 수렴 타당성(convergent validity), 개념 타당성(construct validity), 그리고 판별 타당성(discriminant validity)을 확인한다. 이 중 수렴 타당성은 각 변수별 AVE(average variance extracted) 값을 통해 확인이 가능한데, 이 값이 0.5 이상인 경우 변수들의 분산 대부분이 구성항목들에 의해 설명됨을 의미한다. 각 변수들이 내적 일관성을 갖는지 여부는 합성 신뢰도(composite reliability, CR) 값을 통해 확인 가능하다. 일반적으로 이 값이 0.7 이상인 경우, 각 변수들의 측정 항목들이 일관성있게 각 개념들을 측정하고 있는 것으로 해석된다[45][46]. 끝으로 판별 타당성은 서로 다른 개념을 측정한 측정값들이 다른 개념들과 중복되지 않고 각각 본래 의도했던 개념을 제대로 측정하고 있는지

를 확인하는 것으로서, 측정하고자 하는 개념들 간에는 내적 수렴성을 가지면서 다른 개념들과는 차이를 보이는지 확인함으로써 평가가 가능하다. 구체적으로 PLS 분석에서는 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들 간의 상관관계보다 높은 경우, 판별 타당성을 갖는 것으로 이해된다[47].

표 2. 측정변수들의 신뢰성과 타당성 확인 결과

변수	AVE	CR	Cronbach's α
구조적 보증(SA)	0.7495	0.9228	0.8886
인지된 웹품질(PWQ)	0.8448	0.9423	0.9082
중개업체 신뢰(TPO)	0.7161	0.9263	0.8999
중개업체 불신(DPO)	0.7117	0.9366	0.9187
판매자 신뢰(TS)	0.7072	0.9235	0.8967
인지된 위험(RISK)	0.8226	0.9329	0.8917
구매의도(INT)	0.8248	0.9496	0.9294

[표 2][표 3]에는 상술한 타당성들을 확인할 수 있는 측정결과가 제시되어 있다. 상기 [표 2]에서 볼 수 있듯이, 측정된 모든 변수들의 AVE값은 0.5를 상회하고 있어 측정 모형이 수렴 타당성을 갖추고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 합성 신뢰도 역시 모두 0.7을 상회하고 있고, 크론바하 알파값(Cronbach's α) 역시 0.8을 상회하여 측정도구의 신뢰성 역시 확보되고 있음을 확인할 수 있다.

하단의 [표 3]에서 음영으로 표현된 부분은 각 변수가 갖는 AVE값의 제곱근 값을 나타내고 있다. 이들을 보면, 모든 AVE 제곱근 값들이 여타 나머지 변수들과의 상관관계 값보다 항상 더 높음을 확인할 수 있다. 따라서, 본 연구의 측정모형은 판별 타당성을 갖추고 있는 것으로 확인되었다.

표 3. 측정변수간 상관관계

변수	SA	PWQ	TPO	DPO	TS	RISK	INT
SA	0.87						
PWQ	0.52	0.92					
TPO	0.59	0.65	0.85				
DPO	-0.32	-0.27	-0.32	0.84			
TS	0.51	0.63	0.71	0.23	0.84		
RISK	-0.22	-0.26	-0.17	0.54	-0.18	0.91	
INT	0.44	0.53	0.52	-0.19	0.58	-0.28	0.91

※ 대각선 음영은 각 변수 AVE값의 제곱근

수렴 타당성과 판별 타당성을 확인하는 다른 접근법으로 각 측정항목들의 요인 부하량(factor loading)을 확인하는 방법이 있다. 다음의 [표 4]는 각 측정항목들의 상관관계와 이들의 요인 부하량 값을 나타내고 있다. 이에 따르면, 현재 각 측정항목들의 요인 부하량은 다른 변수들과의 상관관계에 비해 항상 높은 값을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

이상의 결과들을 토대로 미루어 볼 때, 본 연구의 측정 모형은 충분한 수준의 신뢰성과 타당성을 갖추고 있는 것으로 판단되었다. 이에 구조방정식 모형 분석을 통해 가설 검증을 진행하였다.

표 4. 측정항목들의 요인 부하량

항목	SA	PWQ	TPO	DPO	TS	RISK	INT
SA1	0.83	0.38	0.53	-0.23	0.44	-0.16	0.34
SA2	0.86	0.42	0.44	-0.24	0.41	-0.15	0.33
SA3	0.88	0.46	0.49	-0.37	0.43	-0.26	0.39
SA4	0.89	0.53	0.57	-0.26	0.49	-0.18	0.46
PWQ1	0.42	0.91	0.55	-0.26	0.53	-0.24	0.50
PWQ2	0.49	0.92	0.61	-0.24	0.63	-0.28	0.50
PWQ3	0.51	0.92	0.64	-0.25	0.58	-0.20	0.46
TPO1	0.38	0.56	0.76	-0.18	0.58	-0.03	0.37
TPO2	0.57	0.56	0.86	-0.23	0.61	-0.05	0.45
TPO3	0.54	0.57	0.89	-0.32	0.60	-0.13	0.43
TPO4	0.50	0.54	0.88	-0.27	0.62	-0.22	0.44
TPO5	0.50	0.54	0.82	-0.35	0.61	-0.28	0.51
DPO1	-0.35	-0.23	-0.32	0.84	-0.19	0.39	-0.16
DPO2	-0.13	-0.10	-0.06	0.76	0.01	0.52	-0.15
DPO3	-0.14	-0.22	-0.22	0.80	-0.17	0.39	-0.06
DPO4	-0.25	-0.24	-0.32	0.90	-0.23	0.45	-0.17
DPO5	-0.34	-0.24	-0.32	0.87	-0.25	0.45	-0.16
DPO6	-0.35	-0.31	-0.34	0.89	-0.29	0.54	-0.24
TS1	0.36	0.43	0.57	-0.11	0.83	-0.03	0.42
TS2	0.39	0.41	0.54	-0.17	0.83	-0.13	0.48
TS3	0.36	0.59	0.58	-0.21	0.87	-0.16	0.55
TS4	0.50	0.59	0.69	-0.22	0.84	-0.15	0.41
TS5	0.53	0.61	0.60	-0.26	0.84	-0.24	0.56
RISK1	-0.3	-0.26	-0.23	0.45	-0.26	0.87	-0.26
RISK2	-0.18	-0.24	-0.15	0.49	-0.14	0.94	-0.27
RISK3	-0.12	-0.21	-0.10	0.54	-0.08	0.90	-0.24
INT1	0.36	0.45	0.4	-0.18	0.45	-0.24	0.89
INT2	0.42	0.48	0.49	-0.14	0.56	-0.24	0.92
INT3	0.38	0.46	0.44	-0.15	0.50	-0.21	0.93
INT4	0.44	0.51	0.54	-0.22	0.57	-0.32	0.90

2. 구조방정식 모형 분석

PLS 구조방정식 모형 분석을 통한 가설 검증 결과는 다음의 [그림 3]과 같다.

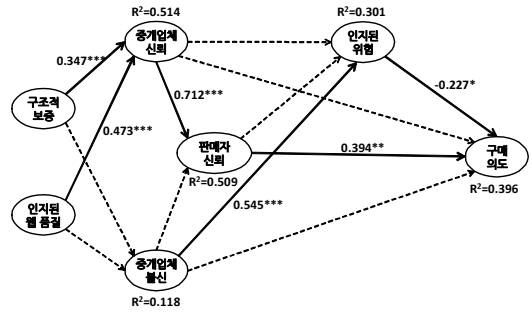


그림 3. PLS 가설 검증 결과(*p<.05, **p<.01, ***p<.001)

가설 검증 결과, 중개업체와 판매자 간 신뢰 전이와 관련해서는 중개업체의 신뢰($\beta=0.712, t=10.14$)가 판매자의 신뢰/불신으로만 통계적으로 유의미하게 전이 되는 것으로 확인되었다(H1a 채택). 하지만, 중개업체의 불신($\beta=-0.005, t=0.05$)은 판매자의 신뢰/불신으로 유의하게 전이되지 못하였다(H1b 기각). 이러한 본 연구의 결과는 판매자 신뢰를 촉진시키기 위해서는 중개업체의 불신보다 신뢰를 제고하는 것이 훨씬 더 중요함을 시사한다.

한편 중개업체에 대한 신뢰($\beta=0.077, t=0.58$)나 판매자에 대한 신뢰($\beta=-0.104, t=0.77$)는 인지된 위험에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것(H2 및 H3a 기각)으로 나타났지만, 중개업체에 대한 불신($\beta=0.545, t=6.06$)은 흥미롭게도 인지된 위험에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것(H3b 채택)으로 나타났다. 이는 사용자의 인지된 위험을 통제하기 위해서는 신뢰보다는 불신을 유발하지 않도록 오픈마켓 운영업체(중개업체)가 더 주의를 기울여야 함을 시사한다고 할 수 있다.

구매의도의 선행요인들 중에서는 판매자에 대한 신뢰($\beta=0.394, t=2.86$)와 인지된 위험($\beta=-0.227, t=2.45$)이 각각 통계적으로 유의(H4, H6 채택)한 요인인 것으로 나타났으며, 중개업체에 대한 신뢰($\beta=0.234, t=1.59$)나 불신($\beta=0.099, t=0.84$)은 구매의도에 모두 직접적인 영향을 미치지 못하는 것(H5a, H5b 기각)으로 나타났다. 비록 직접적인 영향은 미치지 못했지만, 중개업체에 대한 신뢰는 판매자에 대한 신뢰를 매개로, 중개업체에 대한 불신은 인지된 위험을 매개로 구매의

도에 간접적인 영향을 미치는 관계에 있음을 확인할 수 있다.

끝으로 중개업체 신뢰 및 불신의 선행요인으로 제시된 구조적 보증($\beta=0.347, t=3.66$)과 인지된 웹 품질($\beta=0.473, t=5.54$)은 모두 중개업체 신뢰에만 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있음(H7a, H8a 채택)을 확인할 수 있었다. 반면, 구조적 보증($\beta=-0.246, t=1.70$)과 인지된 웹 품질($\beta=-0.143, t=1.00$) 모두 중개업체 불신에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것(H7b, H8b 기각)으로 확인되었다.

표 5. 측정변수들의 신뢰성과 타당성 확인 결과

기설	계수	t-값	결과	
H1a	TPO → TS	0.712	10.14	채택
H1b	DPO → TS	-0.005	0.05	기각
H2	TS → RISK	0.077	0.58	기각
H3a	TPO → RISK	-0.104	0.77	기각
H3b	DPO → RISK	0.545	6.06	채택
H4	RISK → INT	-0.227	2.45	채택
H5a	TPO → INT	0.234	1.59	기각
H5b	DPO → INT	0.099	0.84	기각
H6	TS → INT	0.394	2.86	채택
H7a	SA → TPO	0.347	3.66	채택
H7b	SA → DPO	-0.246	1.70	기각
H8a	PWQ → TPO	0.473	5.54	채택
H8b	PWQ → DPO	-0.143	1.00	기각

VI. 결론

본 연구는 오픈마켓의 구성원을 중개업자와 판매자로 구분하고, 기존에 단일차원에서 접근되었던 신뢰를 신뢰와 불신으로 구분하여, 중개업체와 판매자의 신뢰와 불신이 구매자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 선행요인을 포함한 통합된 행동모형을 제시하고, PLS 구조방정식 모형을 이용해 이를 실증 분석하였다. 그 결과 중개업체에 대한 신뢰가 판매자의 신뢰로 전이된다는 점, 중개업체에 대한 불신은 구매자의 인지된 위험을 매개로 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점, 그리고 중개업체의 신뢰에 구조적 보증과 인지된 웹 품질이 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 이상의 연구결과가 시사하는 본 연구의 학술적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 신뢰와 불신을 구분하여 오픈마켓의 구매자 행동을 분석하였다는 점에서 의의를 갖는다. 지금까지 온라인 쇼핑에서의 신뢰는 다수의 학자들로부터 연구되었으나, 불신에 대한 연구는 많지 않다. 신뢰나 불신 중 하나의 관점에서만 연구할 경우, 온라인 장터를 이해하는데 다소 편향된 시각을 가질 수 있는 위험이 있다. 신뢰와 불신을 구분하고 이를 통합된 모델로 분석하여 온라인 마켓플레이스에 대한 이해도를 높이고 전체를 균형 있는 시각으로 보는 관점에서 수행된 본 연구는 같은 관점에서 접근될 수 있는 다수의 후속 연구를 촉진할 수 있는 계기를 마련했다는 점에서 의미를 갖는다. 또한 관계의 성숙도에 따라 오픈마켓 중개업체의 경우 신뢰와 불신을 구분하여 접근하고, 판매자의 경우는 신뢰의 단일 차원으로 접근했을 때, 측정변수들의 타당성과 신뢰성이 확보됨을 확인하였는데, 이처럼 오픈마켓의 참여자에 따라 신뢰와 불신의 차원이 달라진다는 점을 제시한 것 역시 본 연구가 제시하는 중요한 학술적 발견 중 하나라 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 고객이 인지하는 오픈마켓이라는 서비스를 중개업체와 판매자의 이중 관점(dual perspectives)에서 분석하였다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 참여자에 따라 구분함으로써 오픈마켓 구매의사결정 행동을 보다 깊이 있게 이해할 수 있었으며, 특히 이를 통해 중개업체에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로 전이될 수 있음을 실증적으로 보인 점이 본 연구가 갖는 중요한 학술적 발견이라 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 중개업체나 판매자에 대한 신뢰에 영향을 미치는 선행요인들의 효과를 확인했다는 점에서 학술적 의의를 갖는다. 실증분석 결과, 구조적 보증과 인지된 웹 품질이 중개업체 신뢰에만 긍정적인 영향을 미치고, 판매자 신뢰에는 직접적인 영향을 미치지 못한다는 점으로 나타났는데, 신뢰의 전이효과로 인해 중개업체에 대한 신뢰가 판매자에 대한 신뢰로 전이된다는 점을 같이 감안하면, 결국 이 두 선행요인들은 중개업체와 판매자에 대한 신뢰 모두에 직·간접적으로 영향을 미친다고 할 수 있는 중요한 선행요인들이라 할 수 있다.

한편 본 연구가 갖는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과는 중개업체에 대한 불신 관리의 중요성을 강조하고 있다. 본 연구의 결과에 따르면 중개업체에 대한 불신은 구매자의 인지된 위험을 매개로 궁극적으로 구매의도에 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 이 과정에서 중개업체나 판매자에 대한 신뢰는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 중개업체에 대한 신뢰가 아무리 커도, 고객이 느끼는 거래의 위험은 그와 관계없이 높을 수 있음을 의미한다. 마치 허즈버그(Herzberg)의 2요인 이론(two factor theory)에서 동기부여 요인과 위생요인이 따로 역할을 하는 것과 같이 오픈마켓에서도 실무적으로 신뢰를 키우는 노력을 아무리 해도 불신이나 위험을 감소시킬 수 없다는 것이다. 따라서 본 연구는 실무적으로 신뢰와 불신이 각각 따로 관리되어야 함을 시사하고 있다.

둘째, 판매자의 신뢰가 신뢰와 불신으로 이원화 되지 않은 것은 판매자에 대한 인지적 요소가 크게 작용함을 알려주는 의미 있는 결과라 할 수 있다. 즉, 판매자에 대한 신뢰를 판단할 때 구매자는 감성적인 요인보다는 실제적인 상품이나 서비스에 대한 정보에 더 큰 영향을 받을 수 있음을 고려할 필요가 있다. 오픈마켓 판매자가 신뢰를 제고하고 싶다면, 전략적으로 보다 상세하고 정확한 정보를 제공하여 인지적 신뢰를 제고해야 한다는 점을 본 연구는 시사하고 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 현재 조사 설계와 관련된 응답자 표본이 20대에 집중되어 있다. 인터넷 쇼핑의 대중화로 인해, 오늘날 30~50대는 물론, 10대나 노년층 이용자도 크게 확대되고 있음을 고려할 때, 본 연구의 표본이 특정 연령대에 편중되어 있다는 점은 주요한 한계라 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 연령층을 보다 확대하여 설문을 수집하고, 분석할 필요가 있다.

둘째, 시간적인 요소에 대한 고려가 필요하다. 기존에 중개업자나 판매자와 거래한 경험이 있다면 신뢰나 불신에 영향을 줄 수 있는데 현재 연구에서는 이러한 특징들이 고려되지 못하였다. 향후 연구에서는 이런 부분에 대한 고려도 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서 신뢰와 불신의 선행요인으로 고려

된 구조적 보증과 인지된 웹사이트 품질은 고려 가능한 선행요인들 중에서 일부분에 불과하다. 소비자가 기본적으로 가지고 있는 신뢰성향, 다른 사람의 구전 등 보다 다양하고 종합적인 선행요인들을 추후 연구에서 고려할 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 실증분석 결과 유의한 신뢰의 선행요인은 발견하였지만, 유의한 불신의 선행요인을 하나도 발견하지 못하였다. 앞서 지적했듯이 오픈마켓 중개업체는 신뢰 뿐 아니라, 불신을 적절히 관리하는 것 역시 중요한데, 그러기 위해서는 불신의 선행요인에 대한 충분한 이해가 필요하다. 따라서, 향후 불신의 선행요인에 대한 심도있는 후속 연구가 뒤따라야 할 것으로 생각된다.

끝으로 본 연구는 다양한 각도에서 보다 더 세분화된 분석이 가능할 것으로 예상된다. 예를 들어, 제품이 브랜드 제품인지 아니면 비브랜드 제품인지, 혹은 중고제품인지 아니면 새제품인지에 따라 신뢰나 불신의 효과는 달라질 수 있다. 또한 현재는 오픈마켓 자체에 대한 충성도의 영향을 고려하고 있지 않은데, 동일한 판매자가 여러 오픈마켓에서 판매를 하는 경우가 많다는 점을 고려할 때 이런 요인들도 추가로 고려할 필요가 있다. 때문에 향후 이런 요인들에 대한 세부 후속 연구도 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] 이병택, *전자상거래의 발전과정에 관한 탐색적 연구: 온라인 마켓플레이스(오픈마켓)를 중심으로*, 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [2] <http://www.segye.com/content/html/2011/07/05/20110705004489.html>
- [3] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&D&mid=sec&sid1=101&oid=020&aid=0002977000>
- [4] <https://www.statista.com/statistics/551601/finland-level-of-concern-over-online-shopping-fraud>
- [5] 조휘형, 홍일유, “오픈마켓에서 개인특성이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구,”

- Information Systems Review, 제12권, 제3호, pp.49-73, 2010.
- [6] R. F. Hurley, *The Decision to Trust: How Leaders Create High-trust Organizations*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2011.
- [7] J. Lee, "Dual Effect of Price in E-Commerce Environment: Focusing on Trust and Distrust Building Processes," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.24, No.3, pp.393-415, 2014.
- [8] D. J. Kim, "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, No.3, pp.11-64, 2014.
- [9] H. Sun, "A Sellers' Trust and Continued Use of Online Marketplaces," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.11, No.4, pp.182-211, 2010.
- [10] 오종철, "오픈마켓에서 테넌트의 서비스 실패가 소비자의 오픈마켓 전환의도에 미치는 영향: 불신의 전이를 중심으로," *e-비즈니스 연구*, 제14권, 제4호, pp.141-165, 2013.
- [11] D. H. McKnight and V. Choudhury, "Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?," *Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce(ICEC'06)*, August 14-16, 2006, Fredericton, Canada.
- [12] G. D. Moody, D. F. Galletta, and P. B. Lowry, "When trust and distrust collide online: The engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.13, No.4, pp.266-282, 2014.
- [13] D. H. McKnight and N. L. Chervany, "Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time," *Lecture Notes in Computer Sciences*, Vol.2246, pp.27-54, 2001.
- [14] K. J. Stewart, "Transfer of Trust on the World Wide Web," *Organizational Science*, Vol.14, No.1, pp.5-13, 2003.
- [15] Y. Lu, S. Yang, P. Y. K. Chau, and Y. Can, "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective," *Information & Management*, Vol.48, No.8, pp.393-403, 2011.
- [16] L. Tung, P. Tan, P. Chia, Y. Koh, and H. L. Yeo, "An empirical investigation of virtual communities and trust," *ICIS 2001 Proceedings*, Paper 35, 2001.
- [17] I. B. Hong and H. Cho, "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, pp.469-479, 2011.
- [18] T. Verhagen, S. Meents, and Y. Tan, "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces," *European Journal of Information Systems*, Vol.15, No.6, pp.542-555, 2006.
- [19] D. Gefen, "Trust and TAM in online shopping: an integrated model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.51-90, 2003.
- [20] H. S. Yoon and L. G. Oceaña, "Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age," *International Journal of Information Management*, Vol.35, No.3, pp.352-363, 2015.
- [21] D. J. Kim, D. L. Ferrin, and H. R. Rao, "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, pp.544-564, 2008.
- [22] S. Ba and P. A. Pavlou, "Evidence of the effect of trust building technology in electronic market: price premiums and buyer behavior," *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3, pp.243-268, 2002.
- [23] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust,"

- Academy of Management Review, Vol.30, No.3, pp.709-734, 1995.
- [24] K. H. Hahn and J. Kim, "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, No.2, pp.126-141, 2009.
- [25] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
- [26] S. C. Wingree, S. L. Baglione, and G. R. Storholm, "Transfer of electronic commerce trust between brick-and-mortar and online business environments," *Proceedings of the 23rd Australasian Conference on Information Systems(ACIS 2012)*, pp.1-12, 2012.
- [27] S. M. Andersen and N. S. Glassman, *Handbook of Motivation and Cognition*, Vol.3, pp.262-321, 1996.
- [28] S. M. Andersen, N. S. Glassman, S. Chen, and S. W. Cole, "Transference in Social Perception: The Role of Chronic Accessibility in Significant Other Representation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.69, pp.41-57, 1995.
- [29] E. R. Smity and M. A. Zarate, "Exemplar and Prototype Use in Social Categorization," *Social Cognition*, Vol.8, pp.243-262, 1990.
- [30] P. J. Strub and T. B. Priest, "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User," *Sociological Focus*, Vol.9, No.4, pp.399-411, 1976.
- [31] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relationship Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.15-37, 2002.
- [32] P. A. Pavlou and D. Gefen, "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, pp.37-59, 2004.
- [33] T. Verhagen, S. Meents, and Y. Tan, "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces," *European Journal of Information Systems*, Vol.15, pp.542-555.
- [34] 전현규, 이건창, "오프라인-온라인 멀티채널 상황에서 불확실성, 전환비용, 오프라인 신뢰 및 개인의 부정감정이 사용자 지속구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제5호, pp.428-439, 2016.
- [35] D. Gefen, "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega*, Vol.28, No.5, pp.725-737, 2000.
- [36] 원성빈, 손증균, "소비자의 쇼핑 동기가 온라인 쇼핑에 대한 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 : 중국과 베트남 소비자를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제8호, pp.71-80, 2016.
- [37] 정보희, 배정호, "모바일 인스턴트 메시지에 대한 신뢰, 이모티콘 사용 태도와 이모티콘 구매의도 사이의 구조적 관계 : 카카오톡 사례," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제10호, pp.311-325, 2016.
- [38] P. A. Pavlou, "Institution-based Trust in Interorganizational Exchange Relationships: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, Nos.3-4, pp.215-243, 2002.
- [39] 광기영, 김효정 "인터넷 경매사이트에서의 신뢰와 참여의도 결정요인에 관한 연구 : 모델생성전략 접근," *한국경영과학회지*, 제30권, 제3호, pp.95-117, 2005.
- [40] K. Jones and L. N. K. Leonard, "Trust in consumer-to-consumer electronic commerce," *Information & Management*, Vol.45, pp.88-95, 2008.
- [41] A. E. Schlosser, T. B. White, and S. M. Lloyd, "Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions," *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.133-148, 2006.
- [42] A. Everard and D. F. Galletta, "How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online

store," Journal of Management Information Systems, Vol.22, pp.55-95, 2006.

[43] M. Seckler, S. Heinz, S. Forde, A. N. Tuch, and K. Opwis, "Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics," Computers in Human Behavior, Vol.45, pp.39-50, 2015.

[44] 이은곤, 이애리, 김경규, "온라인 커뮤니티 내 익명성이 가상 팀 성과에 미치는 영향," 한국전자거래학회지, 제20권, 제1호, pp.217-241, 2015.

[45] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

[46] 이상현, 정용길, "온라인 구전 특성이 신뢰, 구전 수용 및 구매의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제9호, pp.545-559, 2016.

[47] W. W. Chin, The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling, In G. A. Marcoulides(Ed.), Modern Methods for Business Research, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

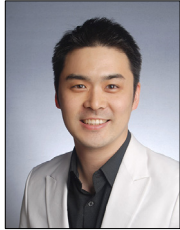
부 록

항목	설문 문항	관련문헌
SA1	나는 오픈마켓이 제공하는 매매보호서비스로 인하여 오픈마켓에서 충분히 안전하게 거래할 수 있다고 생각한다.	[11]
SA2	나는 법적, 기술적 보호 장치들이 오픈마켓과 거래하는 과정에서 문제가 발생할 때 나를 적절히 보호해 줄 것이라고 생각한다.	
SA3	나는 오픈마켓이 제공하는 암호화 기술이나 각종 보안 기술들이 내가 오픈마켓과 거래하는데 있어 더 안전하게 해 줄 것이라고 생각한다.	
SA4	전반적으로 오픈마켓은 견고하고 안전한 거래 환경을 제공한다.	
PWQ1	내가 사용하는 오픈마켓은 고품질을 갖고 있다.	[20][40]
PWQ2	내가 사용하는 오픈마켓의 예상되는 품질 수준은 대단히 높다.	
PWQ3	내가 사용하는 오픈마켓은 매우 뛰어난 품질을 갖추어야 한다.	
TPO1	오픈마켓은 내가 구매하려는 상품에 대해 갖고 있는 근심이나 걱정을 진정성있게 이해하고 있으며, 이를 줄이기 위해 최선을 다하고 있다고 생각한다.	[7][21]
TPO2	오픈마켓은 내가 처한 문제나 내가 질의한 것에 대해 정성껏 응대해 줄 것이라 생각한다.	
TPO3	오픈마켓은 왓치 약속을 잘 지킬 것 같은 인상을 준다.	
TPO4	오픈마켓은 내가 최선의 이익을 얻을 수 있도록 진심으로 노력한다.	
TPO5	전반적으로 오픈마켓은 믿음직하다.	
DPO1	나는 오픈마켓이 나와 거래하는 과정에 있어 혹시라도 발생시킬지 모를 피해가 염려스럽다.	[7][11]
DPO2	나는 오픈마켓이 나쁜 의도를 품고, 나를 대하는 건 아닌지 의심스럽다.	
DPO3	나는 오픈마켓이 나와외 거래에 별로 신경쓰지 않는다고 생각한다.	
DPO4	나는 오픈마켓이 나에게 진실한지, 그리고 진정성을 갖고 있는지에 대해 확신하지 못하고 있다.	
DPO5	나는 "오픈마켓이 정직하다"라고 말하는 것이 솔직히 조심스럽다.	
DPO6	오픈마켓은 믿음직스럽지 않으며, 신뢰하기 어렵다.	
TS1	판매자는 내가 구매하려는 상품에 대해 갖고 있는 근심이나 걱정을 진정성있게 이해하고 있으며, 이를 줄이기 위해 최선을 다하고 있다고 생각한다.	[7][21]
TS2	판매자는 내가 처한 문제나 내가 질의한 것에 대해 정성껏 응대해 줄 것이라 생각한다.	
TS3	판매자는 왓치 약속을 잘 지킬 것 같은 인상을 준다.	
TS4	판매자는 내가 최선의 이익을 얻을 수 있도록 진심으로 노력한다.	
TS5	전반적으로 판매자는 믿음직하다.	
RISK1	판매자로 부터 구매하는 것은 다른 기존 쇼핑 채널(오프라인 상점, 홈쇼핑 등)에 비해 더 큰 위험(예를 들어, 불량제품이나 짝퉁제품 판매 등)을 수반한다.	[21]
RISK2	판매자로 부터 구매하는 것은 다른 기존 쇼핑 채널(오프라인 상점, 홈쇼핑 등)에 비해 더 큰 재무적 위험(예를 들어, 환불 거부, 반품 거부, 사기 등)을 수반한다.	
RISK3	판매자로 부터 구매하는 것은 전반적으로 볼 때 위험하다고 생각한다.	
INT1	나는 판매자를 통해 상품을 구입할 의사가 있다.	[11][21]
INT2	나는 판매자를 다른 내 친구들에게도 추천해 주고 싶다.	
INT3	만약 내가 구입한 제품이 또 필요하게 된다면, 나는 그 때도 이 판매자로부터 물건을 구입할 것이다.	
INT4	나는 판매자가 판매하는 다른 상품을 구입할 의사가 있다.	

저자 소개

이 석 주(Suk-Joo Lee)

정회원



- 2003년 2월 : 연세대학교 전산학과(이학사)
- 2010년 8월 : 뉴욕주립대 Stony Brook 기술경영학(MBA)
- 2014년 2월 : 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 박사수료

▪ 현재 : 석천스포츠 대표, 경민대 강사

<관심분야> : 온라인 상에서의 의사 결정 모델, 경쟁력 측정 모델

최 슬 비(Seulbi Choi)

준회원



- 2015년 2월 : 국민대학교 경영정보학부(경영학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 석사과정

<관심분야> : 추천시스템, 고객관계관리

안 현 철(Hyunchul Ahn)

정회원



- 2002년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영공학과(공학석사)
- 2006년 8월 : KAIST 테크노경영대학원 경영공학과(공학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 비즈니스IT전문대학원 부교수

<관심분야> : 정보시스템 수용, 지능정보시스템