

# P2P파일공유에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향

조철호\* · 강병서\*\*

\* 경희대학교 경영대학

## The Effects of Trust on Customer Satisfaction and Re-use Intention in P2P File Sharing

Chul-Ho Cho\* · Byung-Suh Kang\*\*

\* College of Business Administration, Kyung Hee University

Key Words : Peer to peer, P2P, File Sharing, Trust, Satisfaction

### Abstract

This study was designed to examine the casual relationships among trust evaluation factors, trust, customer satisfaction, and re-use intention in the P2P file sharing service. We applied structural equation model to test the hypotheses and research model. As a result of this study, trust evaluation factors affect trust and customer satisfaction and both of trust and customer satisfaction affect re-use intention respectively and significantly. Also trust affects customer satisfaction significantly. Specifically, trust was empirically confirmed as one of the important factors preceding customer satisfaction and re-use intention in the P2P file sharing service. Therefore, this study shows that trust is important factor that P2P companies have to emphasize to raise user satisfaction and performance.

## 1. 서 론

웹 네트워크 시대에 네티즌 간의 정보공유 현상은 콘텐츠에 대한 욕구로 말미암아 법적판단을 떠나 기정사실화되어가고 있다. 그 중 가장 대표적인 파일공유 시스템이 바로 P2P이다. PC간에 직접 연결을 통하여 디지털 정보를 효과적으로 공유하는 시스템인 P2P는 과거에 신뢰성 문제, 속도 문제, 보안 문제, 저작권 문제, 시장성 등 몇 가지 문제점으로 인하여 수익모델로서 수익창출이 어려웠다. 그러나 최근에 초고속 통신망의 발전과 PC의 고성능화 등 인터넷 환경이 더욱 성숙되었고, 포털업체를 포함한 몇몇 인터넷 기업들이 사용자들에게 편리한 P2P 환경을 제공하면서 양적 성장과 함께 유료화를 통한 본격적인

수익모델로의 전환을 시도하고 있다.

그러나 최근들어 파일공유 과정에서 바이러스 침투, 해킹프로그램, 저품질 파일 등의 문제가 발생하고 있어 P2P 사용자들의 불만이 커지고 있다. 따라서 P2P 파일공유서비스가 수익모델로서 유료화가 불가피한 추세라면, 관련기업들은 경쟁적 상황에서 이용자들에게 보다 신뢰를 줄 수 있는 서비스 노력과 고객만족을 통한 충성도 제고를 위해 노력해야 할 것이고, 이것은 기업의 수익과 직결된다. 그러므로 기업들은 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 요인들을 발견하고 마케팅활동에 활용함으로써 고객충성도 제고에 노력해야 할 것이다.

본 연구의 목적은 첫째, 기존연구를 기반으로 P2P 파일공유에 적합한 신뢰평가요인을 발견하는데 있다. 둘째, 신뢰평가요인, 신뢰, 고객만족 및 재이용의도 각각의 구성개념들을 추출하여 인과관계

† 교신저자 bskang@khu.ac.kr

를 검정함과 더불어 신뢰의 중요성을 발견한다. 마지막으로 본 연구 결과를 토대로 P2P 기업들이 고객만족을 통한 충성고객의 확보에 도움이 되도록 운영전략에 유용한 시사점과 지침을 제시하고자 한다.

## 2. 이론연구

### 2.1 P2P 서비스의 정의

P2P는 중앙서버 없이 또는 최소의 역할로 PC간에 직접적으로 연결하여 디지털 정보를 효과적으로 공유하는 시스템이다(김성원, 2000). P2P 서비스를 이용한다는 것은 사용자 PC에 파일공유 서비스가 지원되는 P2P 프로그램을 설치하여 다양하고 무한정의 디지털 정보자원을 공유하는 것을 말한다. 본 연구에서는 일반적으로 널리 이용되는, 즉 주로 불특정 개인 간의 디지털 정보자원흐름과 정보공유개념으로 P2P를 정의하고 이를 연구대상으로 하였다.

### 2.2 신뢰(trust)

**2.2.1 On-line 거래에서 신뢰의 정의 및 중요성**  
신뢰(trust)의 개념은 오랫동안 거래, 산업내의 구매자-판매자 관계, 유통채널, 전략적 제휴에 있어서의 파트너협력과 같은 다양한 환경에서 조사되어 왔다(Christy and Matthew, 2000). Luhmann(1979)은 신뢰와 확신(Confidence)이 유사하게 사용되는 경향이 있는데 이에 대해 명확한 구분을 위험의 개념과 대비적인 설명을 통해 제시했다. 신뢰란 기본적으로 위험에 관한 것이고 어떤 상황에서 얻는 이득보다는 손상을 입을 가능성이 높은 곳에 자신을 노출시키는 선택적 문제라고 했다. 다음 <표 1>에

신뢰에 관한 정의를 정리하였다.

비즈니스 관계에서 신뢰는 거래비용을 줄이고, 상대방의 기회주의적인 행동의 가능성 때문에 모든 계약관계에서 중요하다. 그리고 Zemke(2001)은 인터넷 서비스품질 차원에서 가장 중요한 속성은 신뢰성으로 의존성과 신뢰의 근간이라고 역설한 바 있다.

P2P 파일공유에서 신뢰가 중요한 이유는 그것이 고객만족과 더불어 재이용으로 이어지기 때문이다. P2P 파일공유 서비스의 이용 초기에는 소비자들이 파일수집과정에서 야기될 수 있는 위험(바이러스, 진성파일 여부 등)을 감수하면서 파일을 공유하였다. 그러나 최근 P2P사이트가 활성화되고 사용이 증가함에 따라 사용자들은 점차적으로 P2P사이트 신뢰에 관심을 기울이게 되었다. 즉 신뢰는 고객만족과 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Liu et al., 2004 ; 안민섭, 2003).

이처럼 신뢰(trust)는 다양한 분야에서 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데 위험, 불확실성, 상호간의 의존성이 존재하는 어디에서든 신뢰는 중요하다. 본 연구에서는 P2P 파일공유측면에서 신뢰를 “불확실성과 상호의존성이 상존하는 파일공유 상황에서 P2P기업의 제공서비스와 공유되는 파일품질이 기대수준에 이를 것이라는 신념 및 상호확신관계”로 정의한다.

### 2.2.2 On-line 거래에서 신뢰(trust)의 평가요인 연구

현재 신뢰가 관계구축의 핵심적인 요인으로 평가되고 있지만 신뢰의 정의 혼동, 신뢰특성에 대한 이해부족, 연구자들간의 연구적 합의의 결여로 인해, 선행요인, 결과요인에 대한 일치된 견해가 없는 것은 사실이다(Mayer et al., 1995).

<표 1> 신뢰의 정의

연구자	신뢰에 대한 정의
Lewis and Weigert(1985)	위험에 직면한 상황에서 단순히 예측 가능한 것이 아니기 때문에 미래에 대한 확신
Baier(1986)	상대방이 자신에게 해로운 일을 할 수 있다는 가능성이 용인된 것으로 깨지기 쉬운 것이라고 하면서 상대방이 신뢰를 깨뜨리면서 자신의 이득을 취하지 않을 것이라는 기대
Morgan and Hunt(1994)	판매자의 신뢰성과 정직에 대한 소비자의 자신감
Jarvenpaa, L. S. et al.(2000)	인터넷 쇼핑물에서의 신뢰란 “판매자에게 대한 소비자의 의존의도와 소비자가 판매자에게 위험을 감수한 상황에서 행동을 취하는 것”

Mattuhew et al.(2001)은 e커머스의 성공은 판매자와 생산자사이의 신뢰가 결정한다고 주장하고 신뢰의 주요한 선행요인으로 인터넷 상인의 신뢰도(trustworthiness), 쇼핑매체로서 인터넷 신뢰도, 사회간접자본 요인 등을 들었다. Yoon(2002)은 온라인 구매결정연구에서 신뢰의 선행요인을 거래안정성, 웹사이트특성, 검색기능성, 개인적 특성, 웹사이트인지, 웹사이트만족으로 파악한 바 있다.

Egger(2000)는 B2C 전자상거래 시스템 설계를 위한 신뢰모델을 제시하면서 사이트그래픽 디자인과 레이아웃, 사이트개관, 사용편리성, 시스템신뢰성, 제품과 서비스에 대한 완전정보, 안정성, 보증, 프라이버시 보호정책을 소비자 신뢰형성의 주요 요인으로 보았다. 김형준(2001)은 웹브랜드 인지도, 상호작용 범위와 편의성, 고객화 정보가 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

Cheskin Research(1999)의 연구에서는 이미지 및 상품구색, 정보검색용이, 약속이행, 디자인, 기술력, 서비스정책 등 여섯 가지 요소가 방문자에게 신뢰감을 전달하고 아울러 웹 사이트의 근본적인 특성을 형성한다고 주장한다. 또한, Raymond(1999)는 전자상거래에서 신뢰의 선행요인들에 대한 탐색적 연구를 통해 정보품질, 웹 인터페이스 디자인, 기업의 평판이 신뢰성에 영향을 주고 있음을 밝혔다. 정보의 품질에는 정확성 적시성 유용성 등의 요소, 웹 인터페이스 디자인에는 검색 용이성, 빠른 속도, 신뢰성, 기업 평판은 사이트 브랜드명성과 인증표시 등이 포함되었다.

이처럼 신뢰의 선행요인에 대한 연구는 연구자들이 신뢰를 이해하는 관점에 따라, 관심분야에 따라, 상황에 따라 다양하게 나타난다. 따라서 신뢰에 대한 선행요인은 다양성 속에서 이해되어야 함이 바람직하다.

기존연구(Yoon, 2002 ; Egger, 2000 ; Cheskin Research, 1999 ; Raymond, 1999)의 결과를 토대로 유추해 볼 때, P2P 파일공유와 같이 고품질 파일을 안전하고 편리하게 다운받아 공유하는 경우에는 속도와 안정성에 관련한 기술품질, 검색편리성, 정보제공에 관련한 정보품질, 상호작용 등이 신뢰형성에 중요한 요인이 될 수 있다. P2P 파일공유에서 신뢰성에 영향을 미치는 요인에 대한 확증적 선정은 P2P 사용자와 전문가들에 대한 파일럿 테스트(pilot test)와 2차례의 예비 테스트(pretest)를 거쳐 차후

에 결정되어진다.

### 2.3 고객만족

Oliver(1980)는 고객만족이란 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다고 주장하였다. 고객만족을 설명하려는 연구들이 활발히 진행되어 왔다. 그 중 기대-성과 불일치 패러다임은 고객만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는 일반적인 모델이다. 이 패러다임에 의하면, 사전기대와 제품성과간의 불일치가 고객만족/불만족에 영향을 미친다(Oliver, 1980). 고객만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정된다. 본 연구에서 가장 많이 사용되는 기대-불일치 이론을 토대로 고객만족을 정의하고 있다.

### 2.4 신뢰, 고객만족, 재이용의도 간의 인과관계

윤성준(2000)은 신뢰와 만족은 상당한 상관관계를 가지며 구매의도에도 유의한 영향을 준다고 하였다. Shankar et al.(2002)는 온라인 신뢰의 결과변수로서 만족을 제시하고, 고객의 신뢰는 재구매, 만족, 충성도 등에 영향을 준다고 하였다. Gefen(2000)은 신뢰가 온라인 쇼핑에서 구매의도에 영향을 준다고 하였다. Jarvenpaa et al.(1999) 연구에서도 신뢰가 형성되면 태도나 지각된 위험에 영향을 미치고, 이것은 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

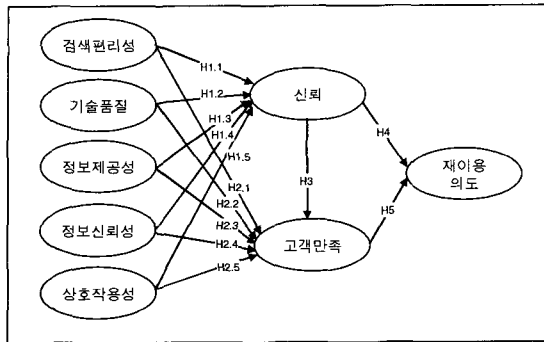
고객만족이 구매 후 태도 및 재구매의도 또는 상표전환에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재구매의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 밝혀지고 있다(Oliver, 1980 ; Cronin and Taylor, 1992). 이는 전자상거래와 P2P서비스에서도 예외없이 적용된다(강재정, 2000 ; 조철호와 강병서, 2005).

## 3. 연구모형과 연구가설

### 3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 P2P 파일공유의 신뢰평가요인, 신뢰, 고객만족 그리고 재이용

의도에 이르는 인과적 모형을 <그림 1>과 같이 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 신뢰와 평가요인

P2P파일공유가 많은 분야에서 응용되고 서비스 되어지고 있지만 이에 대한 신뢰의 선행요인 또는 평가요인에 관한 연구는 전무하다. 따라서 이에 대한 연구는 기존의 관련연구에서부터 시작되는 것이 타당하다.

Cheskin Research(1999)는 전자상거래에서 신뢰의 형성을 위해서는 우선 소비자가 어떠한 형식에 의존해야 하고 시간이 지남에 따라 형식에 대한 의존도는 경험에 대한 의존으로 바뀌게 된다고 했다. 즉 그는 신뢰를 시간과 특정 사이트의 형식적인 특성의 함수라고 주장했으며, 신뢰 형성에 있어서 효과적인 정보검색이 가장 우선되어야 할 전제조건이라고 주장했다(윤성준, 2000). Raymond(1999)는 전자상거래에서 정보품질, 검색용이성, 속도 등의 요인들이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

Cheskin Research(1999)는 디자인을 프레젠테이션이라고 정의하여 목적의 명확성과 기술보유성을 설명하고 이들이 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 기술보유성은 소비자가 최초 사이트를 방문하였을 때, 웹사이트 개발자들의 기술력을 인정할 수 있는 정도를 의미하는데 이는 P2P사이트의 기술적 품질과 검색편리성과 밀접한 관계가 있다. Lee and Turban(2001) 또한 인터넷 쇼핑매체와 신뢰와의 관계에서 매체의 기술력이 신뢰에 미친다고 주장한 바 있다.

Jarvenpaa et al.(1999)는 인터넷 쇼핑물의 규모

(size)가 고객의 신뢰획득 수단이 될 것이라고 주장한 바 있다. 크기에 대한 척도로는 다른 사이트와의 링크수를 측정하였고, 이것은 쇼핑몰에서 취급하는 상품의 다양성과 연결된다. 이를 P2P파일공유서비스와 연결해보면 규모는 P2P사이트에서 다루어지는 정보의 양과 정보품질의 일관성 즉 정보신뢰성에 비유될 수 있다.

김형준(2001)은 상호작용성을 강조하면서 웹인지도의 범위, 상호작용 범위, 상호작용 편의성, 고객화된 정보가 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 기존의 관련 연구를 토대로 다음의 가설을 도출하였다.

#### H1. 신뢰와 평가요인 간의 관계

- H1.1 : 검색편리성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1.2 : 기술품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1.3 : 정보제공성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1.4 : 정보신뢰성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1.5 : 상호작용성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 고객만족과 신뢰 평가요인

Yoon(2002)은 신뢰는 거래안전성, 웹사이트 실체성, 검색기능성, 개인변수에 영향을 받아 형성되며, 이러한 선행요인들은 웹사이트의 신뢰뿐만 아니라 웹사이트 만족도에도 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 신뢰평가 요인들이 고객만족에 영향을 줄 것으로 보고 다음의 가설을 도출하였다.

#### H2. 고객만족과 신뢰 평가요인 간의 관계

- H2.1 : 검색편리성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2.2 : 기술품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2.3 : 정보제공성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2.4 : 정보신뢰성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2.5 : 상호작용성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰와 고객만족

기존 연구에서 인터넷 서비스 제공기업의 신뢰는 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shankar et al., 2002 ; Gabarino and Johnson, 1999 ; 강재정, 2000 ; 이경근, 2004). Zang et al. (2000)은 전자상거래에서 신뢰는 고객만족 및 고객의 구매의도에 영향을 미치며, 아울러 신뢰를 시스템 신뢰, 사후처리 신뢰, 정보보안성, 거래안전성의 4가지로 분류하였다. Yoon(2002) 또한 신뢰와 만족은 유의한 상관관계를 갖는다고 가정하였다. 이상의 연구결과에 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

H.3 신뢰와 고객만족 간의 관계

H3 : 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 신뢰와 재이용의도

Shankar et al.(2002)은 선행요인을 웹사이트 특성, 사용자 특성, 그의 특성으로 분류하고 신뢰형성에 영향을 미치며, 형성된 신뢰는 행동의도, 만족과 충성도, 회사수행에 영향을 미친다고 주장하였다. Gefen(2000)은 연구모델의 결과요인을 구매의도와 문의의도로 구분하여 설명하면서 신뢰가 구매의도에 강하게 작용한다고 하였다. Yoon(2002)은 신뢰도와 만족도는 웹사이트 인지도와 상호작용을 맺으며, 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Jarvenpaa et al., 1999 ; 김형준, 2001). 이상의 연구결과에 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

H.4 신뢰와 재이용의도 간의 관계

H4 : 신뢰는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 고객만족과 재이용의도

여러 연구들에 의하면 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도와 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다 (Fishbein and Ajzen, 1975 ; Howard and Sheth, 1969). 또한 기존 전자상거래와 웹사이트 서비스품질연구에서도 고객만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강재정, 2000 ; 조철호와 강병서, 2005). 따라서 P2P 파일공유 서비스의 고객만족과 재이용의도 간에 다음의 가설을 설정한다.

H5. 고객만족과 재이용의도 간의 관계

H5 : 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

현재까지 P2P 파일공유서비스에서 신뢰를 통한 고객만족과 재이용의도에 대한 기존의 연구는 미흡하며 특히 P2P파일공유에서 신뢰 평가요인에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 타당성이 높은 P2P파일공유의 신뢰평가요인 설문도구의 개발을 위해서 Churchill(1979)의 방법을 참고하고, 기존 연구의 설문문항의 내용을 근간으로 하여 2회에 거쳐 사전 인터뷰조사를 실시하였다. 파이럿 테스트에서 P2P 파일공유의 고유하고도 중요한 신뢰평가 항목과 요인을 발견하기 위해, P2P동호회 회원, 매니아 그룹의 대학생들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 또한 신뢰가 고객만족에 선행하고 재이용의도에 영향을 준다는 인과모형의 내용타당성도 인정받았다. 이를 토대로 설문문항은 기존연구와 문헌들을 고찰, 인터넷과 온라인 서비스에 관련한 기존연구의 신뢰 평가항목들을 기초로 하였고, 여기에 조사된 P2P 파일공유에 있어서 중요한 항목들을 부가하고 구성하여 총 30여개의 내용타당성이 확보된 항목(<표 2> 참조)을 추출하였다. 내적타당성을 평가하기 위해서 P2P파일공유 서비스 관련 종사자들을 방문하여 인터뷰를 실시하여 신뢰성이 떨어지는 문항은 본 조사에서 제거되었다.

예비조사의 최종 단계로 설문항목의 유용성을 점검하기 위해 대학생, 대학원생, 직장인 등 1차에 70명, 2차에 80명을 대상으로 2회에 거쳐 조사 검증하였다.

수집한 설문을 통해 구성개념타당성인 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 직각회전(varimax)을 사용하여 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 특히 요인 적재량이 0.5이하 항목은 최종설문에서 제외되었다. 그리고 측정도구의 내적 일관성 판단을 위해 Cronbach Alpha를 사용하였다. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석에 대한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 2> 파일럿 테스트에서 조사된 측정항목

구성 개념	측 정 항 목
검색 편리성	① P2P 프로그램 설치 용이성, ② P2P 프로그램의 사용 용이성, ③ 사이트 사용 용이성, ④ 파일 검색의 편리성, ⑤ 고객화된 사용 환경, ⑥ 공유자DB 방문 용이성
기술적 품질	① 파일 전송속도, ② 서비스 접속속도, ③ 클릭에 대한 반응속도, ④ 전반적인 기술적 안전성, ⑤ 파일 필터링 기능
정보 제공성	① 검색된 파일의 수량, ② 최신파일의 수량, ③ 파일 전송품질, ④ 파일제공을 위한 사이트구성의 적절성, ⑤ 제공되는 파일의 최신성 여부, ⑥ 관련파일 정보제공
정보 신뢰성	① 검색파일에 대한 신뢰, ② 검색파일명과 내용의 일치여부, ③ 검색파일의 유용성, ④ 검색파일의 완전성, ⑤ 제공자의 파일에 대한 보증
상호 작용성	① 메세지 서비스, ② 채팅 서비스 ③ 커뮤니티 서비스 ④ 의사소통 시스템 구비정도, ⑤ 파일 제공자 정보제공, ⑥ 인적관계 시스템 제공
신뢰	① 서비스의 수행능력, 믿음 ② 서비스제공 사이트 신뢰, ③ 개인정보관리에 대한 믿음, ④ 파일검색 시스템에 대한 믿음, ⑤ 파일로딩 속도

이 같은 과정을 거쳐 설문지는 최종 수정 보완되었으며, 통계처리를 위해서 SPSS11.5와 AMOS4.0을 사용하였다. 설문대상은 예비조사결과와 P2P 종사자들의 의견을 토대로 성별, 연령별로 할당표본추출법을 사용하여 P2P 파일공유 서비스를 이용한 경험이 있는 10대에서 40대 사이의 남녀 학생, 직장인, 자영업자들로 정하였다. 설문의 정확성을 기하기 위해 사전 교육된 설문요원에 의한 직접 설문조

사가 이루어졌으며 지역적으로 서울과 수도권에서 이루어졌다. 설문지는 2004년 4월 1일부터 4월 30일까지 총500부가 배포되어 460(92%)부의 설문지를 수거하였다. 그 중 성실하게 응답하지 않았거나, 결측치가 많은 설문지를 제외하고 최종적으로 438(87.6%)부를 분석에 이용하기로 하였다.

<표 3> 예비조사의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석(2차 조사)

구성개념	최초 항목	직각회전 분석결과	신뢰성 분석결과	Cronbach α
상호작용성	6	4	4	0.9360
검색편리성	6	5	5	0.8967
기술품질	5	4	4	0.8797
정보제공성	6	4	4	0.8474
정보신뢰성	5	4	4	0.8471
신뢰	5	5	5	0.8377

## 4.2 측정항목 개발

### 4.2.1 신뢰 선행요인

P2P파일공유가 많은 분야에서 응용되고 서비스되어지고 있지만 이에 대한 신뢰 평가요인에 관한 연구는 전무하다. 연구에 사용된 측정도구는 이전의 관련 연구에서 이미 검증된 설문항목을 재구성하여 사용하였다. 또한 아직까지 사용된 적이 없는 일부 측정항목에 대해서는 관련문헌조사, 사전조사와 예비조사를 거쳐 새롭게 개발하였다. 측정항목을 정리하면 <표 4>와 같으며, 새로 개발된 항목은 볼드체로 표시되었다. 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

<표 4> 신뢰 선행요인 측정항목

구성 개념	측정항목	기존연구 및 응용
검색 편리성	① P2P 프로그램 설치 용이성, ② P2P 프로그램의 사용 용이성, ③ 사이트 사용 용이성, ④ 파일 검색의 편리성, ⑤ 고객화된 사용 환경	Egger(2000), Cheskin Research(1999) Lee and Turban(2001), Raymond(1999)
기술적 품질	① 파일 전송속도, ② 서비스 접속속도, ③ 클릭에 대한 반응속도, ④ 전반적인 기술적 안전성	Egger(2000), Cheskin Research(1999) Lee and Turban(2001), Raymond(1999)
정보 제공성	① 검색된 파일의 수량, ② 최신파일의 수량, ③ 파일 전송품질, ④ 파일제공을 위한 사이트구성의 적절성	Jarvenparr et al.(1999), Egger(2000) Yoon(2002), Raymond(1999)
정보 신뢰성	① 검색파일에 대한 신뢰, ② 검색파일명과 내용의 일치 여부, ③ 검색파일의 유용성, ④ 검색파일의 완전성	Jarvenparr et al.(1999)
상호 작용성	① 메세지 서비스, ② 채팅 서비스 ③ 커뮤니티 서비스 ④ 의사소통 시스템 구비정도	Hoffman and Novak(1995) 김형준(2001)

4.2.2 신뢰(trust)

P2P 서비스에서 신뢰는 기존연구와 사용자 및 관련종사자의 예비설문조사 결과에 따라 측정항목은 <표 5>와 같으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

<표 5> 신뢰의 측정항목

구성 개념	측정항목	기존연구 및 응용
신뢰	① 서비스의 수행능력, 믿음 ② 서비스 제공 사이트 신뢰, ③ 개인정보관리에 대한 믿음, ④ 파일검색 시스템에 대한 믿음, ⑤ 파일로딩 속도	Zemke and Connellan(2001)

4.2.3 고객만족

고객만족은 단일항목(Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993)으로 측정되기도 하고, 복수항목(Baker and Taylor, 1994 ; 이학식 외, 1997)으로 측정되기도 한다. 일반적으로 측정오차를 줄이고 측정의 신뢰도를 높이기 위해 다항목을 사용하여 측정한다. 하지만 경우에 따라 여러 속성별로 측정하는 것보다는 전반적인 만족도를 묻는 단일항목으로 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 반영할 수 있다는 Oliver (1993)의 연구에 따라 P2P서비스에 대한 전반적인 만족도를 단일항목으로 측정하였다. 측정에는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

4.2.4 재이용의도

재이용의도를 각각 P2P서비스의 지속적인 이용여부로 정의하고, 전반적인 태도를 측정하기 위해 단일항목의 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 많은 연구에서 단일항목측정이 사용되고 있다(안민섭, 2003 ; 조철호와 강병서, 2005).

5. 실증 분석과 가설검정

5.1 자료수집

수집된 자료의 인구통계학적 특성을 살펴보면<표 6>에서 응답자 연령이 20대 이하가 가장 많으며, 학력은 대개 대학재학에 집중되어 있다.

<표 6> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
성별	남자	268	59.8
	여자	176	40.2
	합계	438	100
학력	고졸이하	18	4.1
	대학재학	370	84.5
	대졸이상	50	11.4
	합계	438	100
연령	10대	22	5.0
	20대	406	92.7
	30대	6	1.4
	40대	4	0.9
	합계	438	100
직업	학생	392	89.5
	회사원	28	6.4
	자영업	4	0.9
	기타	14	3.2
	합계	438	100
월수입	100만원 미만	396	90.4
	100~200만원	34	7.8
	200~300만원	4	0.9
	300만원 이상	4	0.9
	합계	438	100

5.2 단일차원성과 신뢰성 분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 그리고 연구모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 Cronbach Alpha를 이용한 신뢰성 검정을 하였다.

5.2.1 탐색적요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을 검정하였다. 본 연구는 요인들 간의 인과효과를 검정하는 것이므로, 분석방법으로는 주성분분석(PCA) 중 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 6개의 요인이 탐색되었으며, 이 6개의 요인은 전체변동의 71.53%를 설명하는 요인으로 나타났다(<표 7> 참조).

&lt;표 7&gt;탐색적 요인분석과 신뢰성분석

구성 개념	최초 항목수	직각 회전후	Factor Loading						Cronbach $\alpha$
			요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
상호 작용	5	5	<b>.914</b>	-.056	-.027	.071	-.024	-.003	0.939
			<b>.907</b>	-.052	-.042	.042	.003	-.024	
			<b>.895</b>	.023	.005	.022	.051	-.038	
			<b>.883</b>	.017	-.002	.086	-.058	-.068	
			<b>.857</b>	-.006	.034	.153	.030	-.088	
검색 편리	5	5	-.034	<b>.817</b>	.089	.150	.145	.244	0.881
			.026	<b>.739</b>	.156	.161	.233	.200	
			-.137	<b>.739</b>	.171	.224	.164	.128	
			.051	<b>.710</b>	.216	.210	.319	.094	
			.012	<b>.692</b>	.174	.269	.096	.126	
기술 품질	4	4	.011	.145	<b>.826</b>	.149	.154	.124	0.880
			-.012	.129	<b>.800</b>	.208	.200	.166	
			-.050	.213	<b>.783</b>	.007	.111	.210	
			.004	.168	<b>.766</b>	.205	.132	.147	
신뢰	5	5	.029	.221	.077	<b>.753</b>	.099	.277	0.843
			-.005	.204	.083	<b>.737</b>	.151	.239	
			.124	.194	.333	<b>.698</b>	.100	.118	
			.152	.191	.167	<b>.663</b>	.311	.069	
			.233	.203	.164	<b>.625</b>	.157	.078	
정보 제공	4	4	-.090	.263	.037	.213	<b>.770</b>	.171	0.861
			-.077	.093	.175	.205	<b>.753</b>	.234	
			.063	.224	.251	.114	<b>.728</b>	.158	
			.101	.235	.167	.145	<b>.669</b>	.144	
정보 신뢰	4	4	-.026	.184	.083	.245	.239	<b>.787</b>	0.861
			-.030	.162	.278	.204	.052	<b>.758</b>	
			-.088	.193	.209	.218	.228	<b>.744</b>	
			-.078	.260	.205	.070	.325	<b>.653</b>	
고유치			9.217	4.289	1.779	1.442	1.388	1.199	
설명된 분산의 %			34.14	15.88	6.59	5.34	5.14	4.44	71.53%

신뢰도 분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적일관성을 보이는지를 살펴보는 과정으로, 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 Cronbach Alpha 값을 계산하여 분석하였다. 그 결과, 각 설문문항들은 신뢰도가 0.7이상이며 내적 일관성이 있다는 것을 나타내므로, 본 연구모형을 구성하는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다(Nunnally, 1967). 본 설문문항이 새로 개발된 점을 감안하면, 문항들 간의 내적일관성은 확보되었다고 할 수 있다.

### 5.2.2 확인요인분석

탐색요인분석과 신뢰성분석에 이어 측정항목들에

대한 단일차원성을 검증하기 위하여 연구 단위별로 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI( $\geq 0.9$ ), AGFI( $\geq 0.9$ ),  $\chi^2$ ,  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq 0.05$ ), RMR( $\leq 0.05$ ), NFI( $\geq 0.9$ ) 등을 이용하였다(강병서와 조철호, 2005). 각 요인별로 확인요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 8>과 같다. 확인요인분석결과 각 요인들의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목들이 제외되었고, 다시 확인요인분석을 한 결과 각 요인들의 적합도는 만족할 만한 수준을 확보하였다. 따라서 확인요인분석결과 단일차원성이 입증되었다.



<표 8> 확인요인분석 결과

구성개념	CFA 이전항목	CFA 이후항목	GFI	AGFI	RMR	NFI	$\chi^2$	df
상호작용	5	4	0.993	0.965	0.007	0.997	5.98	2
검색편리성	5	4	0.999	0.993	0.003	0.998	1.28	2
기술품질	4	4	0.990	0.951	0.009	0.991	8.70	2
신뢰성	5	3	-	-	-	-	-	-
정보신뢰성	4	4	0.996	0.981	0.005	0.996	3.23	2
정보제공성	4	3	-	-	-	-	-	-

<표 9> 요인들간의 상관행렬

구성개념	검색편리성	기술품질	정보제공성	정보신뢰성	상호작용성	신뢰	고객만족	재이용의도	Mean	SD
검색편리성	1								3.63	0.54
기술품질	0.46**	1							3.27	0.66
정보제공성	0.52**	0.43**	1						3.55	0.56
정보신뢰성	0.53**	0.50**	0.54**	1					3.50	0.57
상호작용성	-0.03	0.00	-0.01	-0.09	1				2.71	0.76
신뢰	0.53**	0.41**	0.46**	0.50**	0.17**	1			3.42	0.52
고객만족	0.52**	0.51**	0.52**	0.57**	0.01	0.53**	1		3.63	0.66
재이용의도	0.47**	0.38**	0.47**	0.42**	-0.12*	0.43**	0.64**	1	3.83	0.70

주) \*\* 유의수준 0.01에서 유의함  
 \* 유의수준 0.05에서 유의함

구성개념간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 각 구성개념간의 상관관계를 분석하였다. 각 구성개념의 측정치는 구성개념에 속하는 변수 측정치의 단순 평균값을 사용하였다. 이를 총합척도(summated scale)라고 하며, 사용목적은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는 데 있다(Hair et al., 1995). 또한 상관분석을 통하여 기준타당성을 입증하기도 하는데 여기서는 구성개념들간의 관계성과 방향성을 확인한다(<표 9>). 구성개념의 평균점수가 높을수록 기준타당성에 적합함을 보인다.

상관분석결과 상호작용성을 제외한 각 구성개념간의 상관관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으

로 유의하게 나타나 있고 서로간의 상관관계가 매우 높은 관계(0.7이상)로 나타나지 않아 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(강병서, 2002).

기준타당성 측면에서 상호작용성은 평균값이 낮고 다른 구성개념들과 유의한 관계를 보이지 않아 구성개념들간의 관계설명 또는 기준타당성을 저해할 가능성이 있다고 볼 수 있다. 따라서 상호작용성은 본 연구에서 중도 폐기될 수 있다. 그러나, 다음의 이유로 이에 대한 폐기를 보류하기로 한다. 첫째, 기준타당성 중 예측타당성(predictive validity)의 실증적 검증은 시간을 두고 후행하는 사후적 검증이기 때문이다. 둘째, 기준타당성 중 동시타당성(concurrent validity)은 이를 입증할 준거적 기준이 없

는 경우에는 검증이 불가능하기 때문이다(김은정, 2005). 셋째, 본 연구에서 상호작용성은 예비조사에서 P2P 파일공유에서 중요 요인으로 나타났기 때문이다.

### 5.2.3 측정모형분석

공분산구조분석에 앞서 각 구성개념별로 확인요인분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 구성개념들에 대한 확인요인분석을 추가로 실시한다. 이를 측정모형분석이라 하며 공분산구조분석의 가능성을

타진 할 수 있게 해준다(강병서와 조철호, 2005). 측정모형에는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 측정변수들이 포함된다. 따라서 측정모형은 구성개념타당성에 대하여 전반적이고 확실적인 평가를 가능하게 해주며(Bentler, 1978), 집중타당성과 판별타당성에 대해서도 확실적인 평가를 가능하게 해 준다(Cambell and Fiske, 1959). 분석방법에는 최대우도법(ML)을 이용하였고, 적합지수들을 통하여 모형을 평가한다. 측정모형의 구체적 분석결과는 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 측정모형분석결과

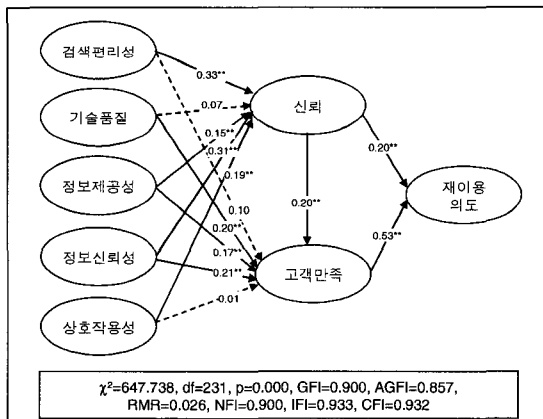
구성개념	항목	요인 적재치	표준요인 적재치	t	p	구성개념 신뢰도	분산 추출
검색 편리성	프로그램 설치편리	1.043	0.795	14.71	0.00	0.882	0.778
	프로그램 사용편리	1.162	0.850	15.47	0.00		
	사이트전반편리	1.016	0.750	14.00	0.00		
	고객화	1.000	0.690	-	-		
기술 품질	파일전송속도	1.117	0.836	17.99	0.00	0.928	0.763
	서비스접속속도	1.028	0.831	17.89	0.00		
	클릭반응속도	0.873	0.785	16.79	0.00		
	서비스속도 안정도	1.000	0.774	-	-		
정보 제공성	검색파일분량	1.459	0.803	12.81	0.00	0.901	0.754
	최신파일분량	1.503	0.810	12.86	0.00		
	사이트 구성적합도	1.000	0.646	-	-		
정보 신뢰성	검색파일신뢰도	0.977	0.825	16.65	0.00	0.932	0.774
	검색파일일치도	1.044	0.833	16.80	0.00		
	검색파일유용도	0.840	0.729	14.72	0.00		
	검색파일완전도	1.000	0.740	-	-		
상호 작용성	메세지서비스	1.020	0.845	21.29	0.00	0.942	0.803
	채팅서비스	1.138	0.887	23.16	0.00		
	커뮤니티서비스	1.133	0.879	22.86	0.00		
	의사소통서비스구비	1.000	0.837	-	-		
신뢰	개인정보관리	0.911	0.612	11.88	0.00	0.900	0.753
	사이트신뢰	1.117	0.835	15.10	0.00		
	서비스수행능력	1.000	0.766	-	-		

$\chi^2=539.855$ ,  $df=194$ ,  $p=0.000$ ,  $RMR=0.025$ ,  
 $GFI=0.900$ ,  $AGFI=0.870$ ,  $NFI=0.907$ ,  $IFI=0.926$ ,  $CFI=0.938$

AMOS4.0 패키지를 사용하여 측정모형의 분석결과 적합도 지수가 <표 10>과 같이 나타나 전체적으로 볼 때, 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 볼 수 있다. 또한 구성개념신뢰성과 분산추출값을 계산한 결과, 구성개념신뢰성의 경우 권장기준치인 0.7보다 높게 나타났으며, 분산추출값도 대부분 권장기준치인 0.5보다 높아 본 연구에 사용된 척도들은 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다 (Hair et al., 1995). 결론적으로 연구모형의 구성개념들은 타당성과 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

### 5.3 연구모형의 적합성

본 논문의 연구모형을 검정하기 위하여 AMOS 4.0 패키지를 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다. 여기서 경로분석 통해 연구모형의 요인들 간의 인과관계만을 살펴보았다(<그림 2>).



- 주) 1. 경로계수는 모두 표준화된 계수임
- 2. \*\*는  $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로계수를 나타냄
- 3. 공분산구조분석을 통한 인과효과임

<그림 2> 인과관계 분석을 위한 연구모형

전체 구조모형 검정결과 적합도지수는 <그림 2>와 같으며  $\chi^2$ , p 등 일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 GFI, RMR, NFI, CFI 등 대부분의 지수가 기준을 충족했다.  $\chi^2$ 의 통계량이 크게 나타나 모형의 한계로 언급될 수 있으나, 특히  $\chi^2$ 는 표본의 수에 따라 변화하는 모습을 보이므로(Jöreskog and Sörbom, 1993), 표본수가 큰 경우에 같이 커지는 경향이 있어(강병서, 2002) 적합도 판정에 심각한 영향을 주지 못한다. 또한 본 연구모형이 공분산구

조방정식에 의한 것임을 감안할 때 만족할 만한 수준을 확보하였다고 할 수 있다.

또한 <표 11>과 같이 회귀분석을 통한 다중공선성 검정에서도 분산확대지수(VIF)가 모두 5이하로 현저하게 낮게 나타나므로 독립변수들 간의 높은 상관관계로 인한 인과적 결과의 왜곡은 없다고 볼 수 있다.

<표 11> 독립변수간의 다중공선성 검정

독립변수	공차한계	분산확대지수
검색편리성	0.544	1.837
기술품질	0.636	1.572
정보신뢰성	0.486	2.057
정보제공성	0.564	1.774
상호작용성	0.921	1.086
신뢰	0.561	1.782

### 5.4 가설검정 및 토의

신뢰평가요인, 신뢰, 고객만족, 재이용의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 13개의 가설 중 H1.2, H2.1, H2.5를 제외한 10개의 가설이 채택되었다. 가설검정 결과에 대한 자세한 내용은 <표 12>에 요약되어 있다.

평가요인들 중 기술품을 제외한 검색편리성, 정보제공성, 정보신뢰성, 상호작용성의 4가지 요인이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 검색편리성( $\gamma_{11}=0.328$ ), 정보신뢰성( $\gamma_{14}=0.308$ ), 상호작용성( $\gamma_{15}=0.185$ ), 정보제공성( $\gamma_{13}=0.147$ )의 순으로 나타났다. 그리고 고객만족과의 경우에는 신뢰평가요인들 중 검색편리성과 상호작용성을 제외한 기술품질, 정보제공성, 정보신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 정보신뢰성( $\gamma_{24}=0.212$ ), 기술품질( $\gamma_{22}=0.195$ ), 정보제공성( $\gamma_{23}=0.173$ )의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 Cheskin Research(1999), Jarvenpaa et al.(1999), L. Raymond(1999), 김형준(2001), 안민섭(2003)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 또한 신뢰와 고객만족 간의 관계를 검정한 결과 신뢰가 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타나( $\beta_{21}=0.200$ ) 기존의 많은 연구들을 지지하고 있다(Gabarino and Johnson, 1999 ; Zang et al., 2000 ; Yoon, 2002 ; 강재정, 2000 ; 안민섭, 2003).

&lt;표 12&gt; 경로분석을 통한 가설검정 결과

가설	경로	가설방향	경로명칭	표준화된경로계수	t값	p값	채택여부
H1.1	검색편리성( $\xi_1$ )→신뢰( $\eta_1$ )	+	$\gamma_{11}$	0.328	4.717	0.000	채택
H1.2	기술품질( $\xi_2$ )→신뢰( $\eta_1$ )	+	$\gamma_{12}$	0.068	1.176	0.239	기각
H1.3	정보제공성( $\xi_3$ )→신뢰( $\eta_1$ )	+	$\gamma_{13}$	0.147	2.032	0.042	채택
H1.4	정보신뢰성( $\xi_4$ )→신뢰( $\eta_1$ )	+	$\gamma_{14}$	0.308	4.088	0.000	채택
H1.5	상호작용성( $\xi_5$ )→신뢰( $\eta_1$ )	+	$\gamma_{15}$	0.185	4.179	0.000	채택
H2.1	검색편리성( $\xi_1$ )→고객만족( $\eta_2$ )	+	$\gamma_{21}$	0.095	1.059	0.112	기각
H2.2	기술품질( $\xi_2$ )→고객만족( $\eta_2$ )	+	$\gamma_{22}$	0.195	3.945	0.000	채택
H2.3	정보제공성( $\xi_3$ )→고객만족( $\eta_2$ )	+	$\gamma_{23}$	0.173	2.810	0.005	채택
H2.4	정보신뢰성( $\xi_4$ )→고객만족( $\eta_1$ )	+	$\gamma_{24}$	0.212	3.220	0.001	채택
H2.5	상호작용성( $\xi_5$ )→고객만족( $\eta_1$ )	+	$\gamma_{25}$	0.013	0.339	0.734	기각
H3	신뢰( $\eta_2$ )→고객만족( $\eta_1$ )	+	$\beta_{21}$	0.200	3.071	0.002	채택
H4	신뢰( $\eta_1$ )→재이용의도( $\eta_3$ )	+	$\beta_{31}$	0.196	3.787	0.000	채택
H5	고객만족( $\eta_3$ )→재이용의도( $\eta_4$ )	+	$\beta_{32}$	0.527	11.220	0.000	채택

신뢰, 고객만족 그리고 재이용의도 간의 검정에서 신뢰와 고객만족은 재이용의도에 각각 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다( $\beta_{31} = 0.196$ ,  $\beta_{32} = 0.527$ ). 특히 고객만족과 재이용의도간에 상당히 큰 인과관계가 있다(Shankar et al., 2002 ; Jarvenpaa et al., 1999 ; Yoon, 2002 ; 조철호와 강병서, 2005).

## 6. 결론 및 시사점

최근 들어 전자상거래에 있어서 신뢰는 고객만족과 재이용의도에 직결되기 때문에 중요한 요인으로 다루어지고 있다. 특히 불확실한 상황에서 상호간의 안전성이 확인되지 않은 파일을 공유하게 될 때에는 그 중요성은 더 확대된다(Liu et al., 2004). P2P 파일공유의 이론적 관점에서 본 연구는 다음의 시사점을 제공한다.

첫째, 신뢰에 대한 평가요인 중에 검색편리성과 정보신뢰성이 정보제공성보다는 상대적으로 이용자의 신뢰에 많은 영향력을 주는 것으로 나타났다. 즉 P2P파일공유서비스 이용자들은 원하는 정보를 편리하게 검색하고 그 성과로서 신뢰할 수 있는 많은 정보 또는 파일을 얻을 수 있을 때 특정 P2P사이트에 신뢰를 보내는 것으로 나타났다. 그러나 기술품

질은 이전연구 결과와는 달리 신뢰에 직접적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 P2P이용자들이 느끼는 신뢰는 기술적인 측면이 아닌 P2P파일공유의 특성상 공유하고자 하는 결과물인 파일과 상호 파일제공자에 대한 신뢰이기 때문이다. 따라서 기술품질은 P2P파일공유의 신뢰에 영향을 주지 못하는 것으로 보인다. 또 다른 관점에서 볼 때 P2P사이트가 제공하는 기술적인 차이를 거의 느끼지 못할 정도로 우리나라의 웹인프라와 인터넷 또는 장비 관련 제반기술이 잘 이루어져 있기 때문인 것으로 생각해 볼 수도 있다.

둘째, 고객만족과의 관계에서 평가요인들 중에 정보신뢰성, 기술품질, 정보제공성이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 P2P 파일공유의 특성상 이용자들이 공유하는 파일들이 안전하고, 가치 있는 것이기를 바라는 열망에서 비롯된다. 즉 P2P 이용자들이 자신의 목적에 부합하는 파일을 보다 편리하게, 안전하고 빠르게 공유하고자 하는 욕구가 매우 크기 때문에 나타난 결과이다. 그러나, 검색편리성과 상호작용성은 고객만족에 직접적으로 유의한 영향을 주지는 못하였다. 다만 신뢰를 매개하여 간접적으로 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 검색편리성과 상호작용성은 P2P 파일공

유의 성과물인 양질의 파일 또는 정보의 획득으로 느낄 수 있는 고객만족에는 직접 영향을 주지 못하지만 고객만족에 직접 영향을 주는 신뢰를 통하여 간접영향을 준다고 볼 수 있다.

셋째, 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 각각 유의한 영향을 주는 것을 실증함으로써 기존연구의 결과가 지지됨을 확인되었다. 이는 온라인 또는 오프라인의 경우와 마찬가지로 P2P파일공유에도 동일하게 적용됨을 보여주고 있다.

P2P 파일공유서비스의 프로세스에 운영관점에서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, P2P 기업은 고객의 신뢰제고를 위해 선행되는 핵심 서비스를 확대 및 강화해야 한다. 특히 P2P의 특성상 검색편리성은 이용자가 원하는 파일을 보다 고객화된 환경에서 편리하고 빠르게 공유하기 위해 P2P 사이트가 강력하게 갖추어야 할 필수적인 요소이다.

또한 정보신뢰성과 더불어 정보제공성 요인의 강도가 상대적으로 중요하다. 정보신뢰성은 공유되는 파일의 완전성, 정확성, 유용성에 관한 것이며, 정보제공성은 정보의 풍부성과 최신성에 관한 것이다. 기업은 이를 위해 고품질 최신파일의 공유 지향적 선도그룹에 속하는 고객을 많이 확보해야 한다. 또한 정보신뢰성을 유지하기 위해(기술적 문제이지만) 최소한의 서버기능을 이용한 파일 필터링이 요구되어진다. 기술품질은 웹기술의 발달로 사용자들에게 최소요건으로 전환되는 경향이 있으나 P2P 특성상 신뢰제고와 유지를 위해서는 여전히 중요하다.

둘째, 신뢰를 높이는 방향으로 모든 전략적 초점을 맞추어야 한다. 다른 전자상거래에서도 마찬가지로 이지만 특히 P2P에서 사용자가 처음 파일공유를 하게 될 때 불량파일에 대한 걱정을 하게 되며 공유파일이 완전파일일 경우 반복적인 거래에 따른 확신과 신뢰가 쌓이게 된다. 이 같은 공유프로세스의 상황에서 고객만족에 선행되는 신뢰의 제고는 매우 중요하다. 검색된 파일에 대한 사용자의 신뢰를 높여야 하는데 이를 위해서 P2P기업은 고품질의 공유파일을 제공하는 양질의 충성고객의 확보에 노력해야 한다.

본 연구는 다음에서 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, P2P 파일공유 서비스기업마다의 서비스제공 기능은 조금씩 차이가 있어서 본 연구결과를 일률적으로 적용하기에는 약간의 무리가 있다. 둘째, 본 연구의 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적 연구이

다. 셋째, 무료와 유료사용자에 따른 신뢰와 고객만족 사이의 영향력 크기의 규명이 연구되지 못했다.

### 참 고 문 헌

- [1] 강병서(2002), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사.
- [2] 강병서, 조철호(2005), 「SPSS와 AMOS활용 연구조사방법론」, 무역경영사.
- [3] 강재정(2000), “인터넷쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인”, 「한국경영정보학회」, 2000년 추계국제학술대회, pp. 533-546.
- [4] 김성원(2000), 「P2P의 비즈니스 가능성」, 이비즈그룹, pp. 2-4.
- [5] 김은정(2005), 「사회조사분석사 조사방법론」, 삼성북스.
- [6] 김형준(2001), “신호체계를 이용한 온라인 쇼핑몰 신뢰형성에 관한 연구”, 「2001 한국마케팅학회 춘계학술대회」, pp. 213-227.
- [7] 안민섭(2003), “인터넷쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향 -한중 인터넷쇼핑몰 비교-”, 「박사학위논문」, 경희대학교.
- [8] 윤성준(2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 29권, 3호.
- [9] 이경근(2004), “웹사이트 서비스의 종합적 품질평가 모형에 관한 연구”, 「고객만족경영연구」, 6권, 2호, pp. 181-209.
- [10] 이학식(1997), “지각된 서비스 품질의 결정과정: 판단이론적 시각”, 「경영학 연구」, 6권, 1호, pp. 139-154.
- [11] 조철호, 강병서(2005), “서비스 품질이 P2P파일공유의 고객만족에 미치는 영향”, 「고객만족경영연구」, 7권, 1호, pp. 35-51.
- [12] Bentler, P. M.(1978), “The Interdependence of Theory, Methodology and Empirical Data : Causal Modeling as an Approach to Construct Validation”, In James C. Anderson and David W. Gerbing, *Psychological Bulletin*(1988), Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- [13] Binter, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters : The effects of Physical Sur-

- roundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 69-82.
- [14] Baier, A.(1986), “Trust and Antitrust”, *Ethics*, No. 96, pp. 231-260.
- [15] Baker, T. L. and Tayler, S. A.(1994), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- [16] Campbell, D. T. and Fiske, D. W.(1959), “Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix”, *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp. 81-105.
- [17] Cheskin Research(1999), “eCommerce Trust Study”, A Joint Research Project By Cheskin and Studio Archetype/Sepient (January), <http://www.studiorchetype.com/cheskin/>.
- [18] Churchill, G. A.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), pp. 64-73.
- [19] Christy, C. and Matthew, K. O. Lee(2000), “Trust in Internet Shopping: A Proposed Model and Measurement Instrument,” *Americas Conference on Information System 2000*, pp. 681-689.
- [20] Cronin, J. J and Taylor, S. A.(1992), “A Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp. 56-68.
- [21] Egger, F. N.(2000), “Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design”, <http://www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html>.
- [22] Fishbein, M. and Ajzan, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley.
- [23] Gabarino, E. and Johnson, M. S.(1999), “Getting Real about Virtual Commerce”, *Harvard Business Review*, November-December, pp. 85-95.
- [24] Gefen, D.(2000), “E-commerce : The Role of Familiarity and Trust”, *The International Journal of Management Science*, Omega, Vol. 28, pp. 725-737.
- [25] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice Hall.
- [26] Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1995), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundation”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, pp. 50-68.
- [27] Howard, J. A and Sheth, J. N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- [28] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M.(2000), “Consumer trust in an Internet store”, *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1-2, pp. 45-71.
- [29] Jöreskog, K. G. and Sörbom, D.(1993), *Lisrel 8 User's Reference Guide*, Scientific Software International.
- [30] Lee, Matthew K. O. and Efrain Turban (2001), “A Trust Model For Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
- [31] Lewis, J. D. and Weigert, A. J.(1985), “Trust as a Social Reality”, *Social Forces*, Vol. 63, pp. 455-471.
- [32] Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., and Yu, C.(2004), “Beyond concern : a Privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce”, *Information and Management*, Vol. 42, pp. 127-142.
- [33] Luhmann, N.(1979), *Trust and Power*, John Wiley, New York.
- [34] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, D.(1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- [35] Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994), “The

- Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 20-38.
- [36] Nunnally, J. C.(1967), *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill.
- [37] Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(Nov.), pp. 460-469.
- [38] Oliver, R. L.(1993), “Cognitive, Affective and attribute bases of the satisfaction response”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20(December).
- [39] Raymond, L.(1999), “Organizational Characteristics and MIS Success in the context of small Business”, *MIS Quality*, Vol. 9, No. 1, pp. 37-52.
- [40] Lohse, G. L. and Spiller, P.(1998), “Electronic Shopping”, *Communications of ACM*, Vol. 41, No. 7, pp. 81-86.
- [41] Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F.(2002), “Online Trust”, *The Journal of Strategy Information Systems*, Vol. 11 No. 3, pp. 325-344.
- [42] Yoon, S.-J.(2002), “The Antecedents and Consequences of Trust in Online-purchase Decisions”, *Journal of Interactive marketing*, Vol. 16, No. 2(Spring).
- [43] Zang, G. N. and Park, U. J.(2000), “Factors influencing the reliability of electronic commerce”, *Korean Institute of Industrial Engineers Conference*, pp. 641-644.
- [44] Zemke, R. and Connellan, T.(2001), *e-Service*, AMACOM.
-