

인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구*

이호근

연세대학교 경영학과 교수
(*hlee@base.yonsei.ac.kr*)

이승창

연세대학교 박사과정
(*lee_seungchang@yonsei.ac.kr*)

강훈철

포스데이터시스템
(*kckang@postdata.co.kr*)

본 연구는 개인 대 개인(C2C) 인터넷 경매에서 경매참여자의 신뢰 형성과 신뢰 역할에 대한 모델을 제시하고 국내 인터넷 경매 경험자들을 대상으로 연구모형을 실증적으로 검증하고 있다. 연구모형은 독립변수(구매자의 신뢰성향, 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 잇점)과 매개변수(인터넷 경매사이트의 신뢰도, 판매자의 신뢰도) 그리고 종속변수(경매 참여의도)로 구성되어 있다.

연구 결과에 의하면, 거래의 위험정도가 상대적으로 큰 개인 대 개인 인터넷 경매에서 경매사이트의 신뢰도가 소비자의 경매참여를 위해 중요하다는 사실이 입증되었다. 인터넷 경매의 신뢰관계도 일반적인 인터넷 구매의 신뢰도와는 다른 경매특유의 신뢰특성을 보여 주는 것으로 나타났다. 특히 인터넷 경매사이트에 형성된 신뢰도는 경매에 참여한 판매자의 신뢰도에 유의적인 영향을 미치는 “신뢰이전효과”가 입증되었으며, 인터넷 경매가 제공하는 지각된 잇점만으로는 소비자가 경매에 참여하지 않으며 인터넷 경매사이트의 신뢰가 형성되었을 경우에만 경매에 참여하는 것으로 밝혀 졌다. 따라서 인터넷 경매의 활성화를 위해서는 경매사이트의 신뢰도를 향상시키는 것이 선결 과제임을 본 연구결과는 시사하고 있다.

1. 서 론

인터넷 경매의 탄생은 시장 메커니즘으로서의 경매제도가 다시 한번 각광 받는 계기가 되었다. 전통경매방식은 상품과 서비스의 양과 범위가 상당히 제한되어 있으며, 운영에 소요되는 거래비용이 크고 시간과 공간의 제약을 받지만 경매거래에서 인터넷의 도입은 시간과 공간의 제약을 넘어서 의사소통을 가능하게 하고 거래조정에 소요되는 비용을 획기적으로 감소시켰다. 이는 상거래 방식으로서 경매제도가 지닌 근본적인 문제점을 상당부분 해결

할 수 있는 중요한 변화였다고 할 수 있다. 인터넷을 통한 경매는 현재와 같이 하이퍼 텍스트에 기반한 웹이 일반화되기 훨씬 이전부터 텍스트 기반 뉴스그룹이나 이 메일그룹을 통해서 이루어 졌다. 오늘날 같이 본격적인 웹 기반의 경매사이트가 등장한 것은 1995년 5월에 서비스를 시작한 OnSale과 9월에 개설된 eBay가 그 시초로 알려져 있다(권남훈 등 2000).

현재 인터넷 경매는 인터넷 비즈니스 모델 가운데 가장 인기 있는 업종으로 자리잡고 있다. 포레스트 리서치에 따르면, 인터넷 경매의 시장 규모는 1998년 20억 달러에서 2002년 526억 달러로 예

상되며, 이용자는 1998년 300만에서 2003년 1,400만 명에 달할 것으로 전망했다(오정숙 2000). 그리고, 최근 컴퓨터 커뮤니케이션(Jupiter Communications)에서는 소비자간 온라인 경매의 매출이 1999년 30억 달러에서 2004년 500% 증가한 151억 달러가 될 것으로 전망하여 경매시장은 향후 온라인 중개업을 선도할 업종으로 예측하였다(Lori Enos 2000). 정보통신정책연구원의 발표에 의하면, 국내 인터넷 경매시장 규모는 1999년 57억원에서 2000년에는 390억원으로 682%가 증가하였으며 2001년에는 191%의 증가한 745억원이 될 것으로 조사 되었다. 이처럼 인터넷 경매사이트의 등장으로 경매에 참여하는 소비자의 수와 거래량이 급속도로 증가함을 알 수 있다(안일태 등 2000).

그러나, 인터넷 상거래를 하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라 동반하는 여러 문제가 발생하고 있다. 이 가운데 가장 중요한 이슈가 “소비자들이 얼마나 인터넷 사이트를 믿고 거래를 할 수 있는가” 하는 것이다. 인터넷 경매를 비롯한 전자상거래는 거래 상대방과 직접 대면하지 않고, 시공간이 상이한 상황에서 서로 거래를 한다는 점에서 오프라인 경매거래와 상당한 차이를 가지게 된다. 특히, 판매자에 대한 최소한의 정보에 모든 것을 의지한채 거래를 해야 하는 구매자 입장에서는 상당한 금전적 위험뿐만 아니라 물리적, 심리적 부담을 느끼는 것이 사실이다. 가트너 리서치에 의하면 2000년 1/4분기 동안 18세 이상의 모든 인터넷 사용자 중 42%가 인터넷 경매사이트를 방문하고 있지만, 실제 입찰을 하는 고객은 방문 고객의 14%밖에 되지 않는다고 발표했다. 또한, 미국에서 가장 역사가 깊은 비영리 소비자 단체인 NCL(National Consumers League)이 인터넷 사기

행위와 관련해 접수된 불만신고를 조사해 2000년 2월 16일에 발표한 바에 따르면, 인터넷 경매사기는 1997년 인터넷 사기행위 항목에 처음 등장하자마자 3위에 기록된 이후 1998년에 이어 1999년에는 인터넷 사기행위 중 1위를 차지한 것으로 나타났다(권남호 등 2000). 국내의 경우, 소비자 보호원이 2000년 5월 30일부터 6월 10일까지 PC통신 이용자 중 인터넷에서 경매 참여자 602명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 인터넷 경매를 통한 물품구매시 판매거부를 경험한 비율이 24.4%, 물품하자 21.3%, 실제 설명이나 광고내용과 다른 물건이 배달되는 경우 16.6%, 배달불이행 13.5%, 반품 및 환불 불이행이 13.0%로 보고 되고 있다. 이처럼 현재 인터넷을 통한 거래에서 인터넷 경매의 사기행위가 급증하고 있으며, 인터넷 경매거래는 경매사이트의 안전장치에만 의존해야 하는 상황에서 거래가 이루어지고 있는 실정이다. 따라서, 인터넷 경매에서는 경매 특성과 인터넷 상거래 특성으로 인한 경매거래의 문제점이 계속적으로 발생되고 있기 때문에 인터넷 경매거래의 신뢰도에 관한 중요성이 부각되고 있는 실정이다.

지금까지 인터넷 경매에 관한 연구는 소비자의 관점에서 거의 인터넷 쇼핑물의 한 분류로 연구가 진행되어 왔고 특히, 인터넷 쇼핑물에서 신뢰 형성요인에 대한 연구는 많이 진행되어 왔지만 개인 대 개인 인터넷경매에서 신뢰 형성요인과 신뢰가 경매 참여 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 미비한 편이었다. 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰도는 소비자와 판매자중심으로 신뢰관계가 형성되지만 거래의 위험정도가 상대적으로 큰 개인 대 개인 인터넷 경매에서의 신뢰도는 판매자와 구매자 그리고 거래중개자 3자가 신뢰형성에 매우 중요한 역할을 수행한다

(Klein & O' Keefe 1999). 따라서, 인터넷 경매의 신뢰관계도 일반적인 인터넷 구매(인터넷 쇼핑)의 신뢰도와는 다른 경매특유의 신뢰특성을 가지고 있다고 본다. 특히, 본 연구에서는 인터넷 경매에서 경매사이트의 신뢰도가 소비자의 경매참여를 위해 중요하다고 보고, 인터넷 경매사이트에 형성된 신뢰도는 경매에 참여한 판매자의 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 "신뢰이전효과"가 있을 것으로 생각된다.

본 연구의 목적은 개인 대 개인(C2C) 인터넷 경매에서 경매참여자의 신뢰 형성과 신뢰 역할에 대한 개념적 모델을 제시하고 국내 인터넷 경매 경험자들을 대상으로 연구모델을 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같이 네 개의 세부 연구목적에 갖는다. 첫째, 인터넷 경매사이트와 경매에 참여한 판매자까지 포괄적으로 신뢰의 대상을 정하여 인터넷 쇼핑물의 기존 신뢰연구를 중심으로 인터넷 경매 신뢰도의 신뢰형성요인을 파악한다. 둘째, 신뢰형성요인이 경매사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도에 미치는 영향과 형성된 신뢰도가 경매참여의도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석한다. 셋째, 인터넷 경매사이트에 형성된 신뢰가 경매에 참여한 판매자의 신뢰에 이전하는 "신뢰이전효과"를 규명하고자 한다. 넷째, 경매사이트의 신뢰와 판매자 신뢰를 매개변수로 설정하고 매개변수의 역할에 대해 규명한다. 다시 말해, 지각된 이점이 신뢰도에 영향을 주면서 경매 참여의도에도 영향을 주는지(부분매개효과: partial mediation effect)가 있는지, 아님 지각된 이점이 경매 사이트 신뢰에만 영향을 주는지(완전매개효과: full mediation effect)가 있는지를 보고자 한다.

본 연구에서 제시하는 연구모델은 독립변수는 신

뢰형성 요인으로 구매자의 신뢰성향, 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 그리고 지각된 잇점을 설정하였고, 매개변수는 인터넷 경매사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도로 하고 종속변수로 경매참여의도로 구성하여 모델을 정립한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 경매

정보 네트워크를 이용한 전자경매에 대한 관심은 인터넷이 오늘날과 같이 일반화되기 이전부터 산업계에서 꾸준히 있어 왔다. Lee(1998)는 일본의 중고차 전문시장인 AUCNET의 분석을 통해 상품과 정보의 분리 현상을 설명하였다. 전자경매로 인해 전자시장이 형성되기 이전까지는 중고차 경매를 위해서는 상품을 경매시장까지 가지고 와야 했지만 AUCNET의 도입으로 인해 상품 이동 없이 경매가 가능하게 되었다. AUCNET은 실물을 직접 검사하면서 거래를 하는 것이 아니라, 정보에 의존하여 경매가 이루어지기 때문에 경매 제품 검증에 대한 추가적인 서비스가 사용된 점을 제시하고 있다. Van Heck 등(1997)은 네덜란드 꽃 경매시장을 중심으로 전자경매의 도입과 그 결과를 분석하였다. 전자경매의 가치는 물리적 제품과 제품 정보의 분리에 따른 시간과 비용의 절감에 있다고 볼 수 있으며, 제품이 있는 장소에 입찰자가 가지 않아도 신뢰성 있는 파트너가 제공하는 제품정보를 바탕으로 신속한 경매를 실시할 수 있었기 때문에 네덜란드 꽃 경매시장에 전자경매가 성공적으로 도입할 수 있었다고 분석하고 있다. Martin Reck(1997)

은 정보기술의 발전으로 전자경매의 기술적인 혁신이 가능하게 되었다고 역설하였다. 정보기술(IT)의 발전으로 다양한 온라인 경매거래의 형태가 개발되고 거래자의 상호작용을 증진시키는 매개로서 중요한 역할을 수행하게 된다고 주장하고 있다. 최근 인터넷의 확산으로 기존의 특정제품과 특정인을 대상으로 이루어지던 경매가 대중화되면서 인터넷 경매가 활성화되어가는 추세에 있다.

1.1 인터넷 경매의 유형

인터넷 경매는 전통경매 방법을 기본으로 하지만 인터넷 환경을 응용해 다양한 형태의 경매로 발전하고 있다. 가장 널리 사용되는 방식은 전통경매 중 영국식 경매 방식이다. 또한, 판매자와 구매자의 역할에 따라 구매자가 입찰자인 순경매 형태와 다수의 판매자가 입찰자로 참가하는 역경매 형태로 구분할 수 있다. 이외에도 다수의 동일품목에 대해 실시하는 화단식 경매(Dutch auction)와 판매자와 구매자 모두 가격결정에 관여하는 쌍방향 경매 등이 인터넷 경매에서 자주 활용되는 방식이다(권남훈 등 2000).

Van Heck & Peter(1998)의 연구에서는 전자상거래에서 응용되는 인터넷 경매의 유형을 판매자와 구매자의 수에 따라 크게 3가지로 분류하고 있다.

- (1) Web-based Sales Auctions는 한명의 판매자가 다수의 구매자에게 제품을 판매하는 방식으로 주로 영국식 경매(English auction) 방식으로 거래를 한다. 가격과 구매수량, 그리고 시간에 따라 입찰정보를 정렬한 뒤, 경매가 마감되면 가장 높은 가격을 제시한 순

서대로 입찰자가 낙찰을 받는 방식이다.

- (2) Web-based Procurement Auctions는 다수의 판매자에게 특정 구매자의 요구사항품목이 인터넷을 통하여 제공되고, 공급업체는 그 정보를 기초로 하여 입찰을 하게 되는 방법이다. 예로, General Electronic의 TPN Post시스템을 들 수 있다. 이러한 시스템은 가격, 제품의 품질, 운송, 기간, 신뢰성 등을 포괄적으로 고려 해야 한다.
- (3) Web-based Many-to-Many Auctions는 다수의 공급자가 다수의 구매자에게 제품을 판매하는 방식으로 주식거래에 사용되는 방법이다. 예로, Arizona Stock Exchange의 Call Auction을 들 수 있다. Call Auction은 미리 정해진 특정시간에만 거래가 이루어지며, 수요와 공급에 의해 가격이 결정된다.

인터넷 경매의 거래 주체별 유형은 B2C(Business to Customer), C2C(Customer to Customer), 그리고 B2B(Business to Business)의 세가지로 분류할 수 있는데, 이 가운데 B2C와 C2C의 유형이 대부분을 차지하고 있다. Beam & Segev(1998)는 미국에서 활동하고 있는 인터넷 경매사이트 100곳의 비즈니스 모델을 조사한 결과 B2C와 C2C형태가 인터넷 경매의 상당부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. C2C형태는 전체의 25%이상을 차지하고 있는데, 이는 인터넷 경매에서 거래되는 상당수의 물품이 개인과 개인사이에 거래되는 중고품인데 기인하고 있는 것으로 연구자는 분석하고 있다. 반면 B2B 모델은 겨우 6%에 그치고 있는 것으로 나타났다. 권남훈 등(2000) 연구에서는 국내 인터넷 경매업체들을 경매참여 주

체에 따른 비즈니스 모델로 구분해본 결과 67개 업체 가운데 79%에 달하는 52개 업체가 C2C 경매서비스를 제공하고 있는 것으로 나타났으며, B2C모델로 상품판매를 하는 업체는 44%인 30개로 나타났다. 그리고 7개의 업체는 B2B형태의 거래를 지원하는 것으로 나타났다. 국내 인터넷 경매 사이트가 다양한 주체를 대상으로 다양한 비즈니스 모델을 채택하고 있는 것은 그만큼 국내 인터넷 경매시장의 시장기회가 열려있기 때문이기도 하지만, 아직은 어느 특정 부문만으로 충분한 수익을 창출한 정도로 경매시장이 커지지 못했기 때문인 것으로 보고 있다.

1.2 인터넷 경매의 신뢰연구

인터넷 경매에서 발생하는 사기행위에 대하여 거래 중개형의 사업모델을 가지고 있는 인터넷 경매 사이트들은 구매자와 판매자를 연결해주는 기능만 수행하므로 인터넷 쇼핑몰과 달리 대금과 물품에 대해서 책임이 없으며, 사기사건 등의 분쟁은 당사자들이 해결해야 한다는 입장을 취하고 있다. 그러나, 경매 구매자는 문제가 발생하면 경매업체를 믿고 매매를 한 것이기 때문에 경매업체가 원만히 해결해 주기를 기대하게 된다. 게다가 인터넷 경매의 사기사건 발생건수가 높아질수록 경매업체에 대한 불신도 증가하게 되고, 이는 경매이용률의 저하로 이어지게 된다. 그렇지만, 현실적으로 인터넷 경매업체의 한계상 인터넷 쇼핑몰처럼 물품과 대금에 대해서 모든 책임을 떠 안기는 어려운 실정이다(권남훈 등 2000). 또한, 인터넷 경매는 거래 상대방과 직접 대면하지 않고 시간과 공간이 상이한 상황에서 서로 거래를 한다는 점에서 오프라인 경매거래와 상당한 차이를 가지고 있다. 따라서, 인터넷

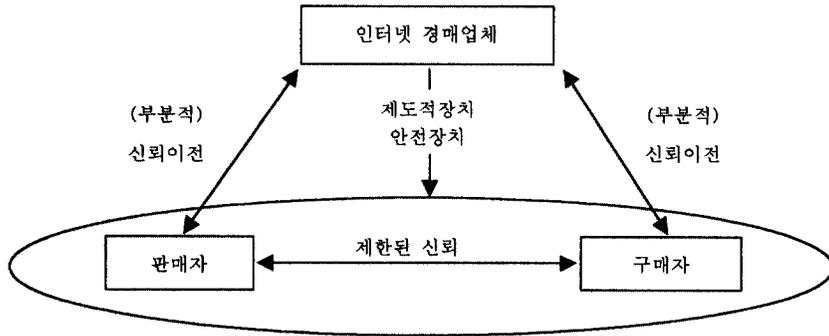
경매참여자가 금전적 위험뿐만 아니라 경매거래 이행에 대한 불확실성(uncertainty)에 대한 심적 부담이 다른 인터넷 비즈니스 모델보다 크게 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

신동엽(1999)은 신뢰가 거래 관계에서의 불확실성을 감소시킨다고 말하고 있다. 신뢰의 중요한 구성요소 중 하나는 상대방 행동에 대한 예측 가능성이다(Webb 1996). 인터넷 경매에서 불확실성은 경매 거래를 이루어지는데 장애요인 일뿐 아니라 높은 거래 비용을 발생시키는 원인이다. 예를 들면, 인터넷 경매 구매자가 인터넷 경매에서 거래 관계에 있는 상대방이 약속을 제대로 이행할 지에 대해 불확실하다면, 사기사건과 분쟁 등과 같은 문제가 발생했을 때 구매자가 보호 받을 수 있는 제도적 장치에 대한 신뢰가 없다면, 경매 구매자는 인터넷 경매 거래에 대한 불확실성을 크게 느끼게 될 것이다. 따라서 인터넷 경매의 신뢰는 일반적인 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 다른 양상을 띄고 있어 경매사이트의 신뢰와 경매에 참여한 거래상대자(판매자)에 대한 신뢰도까지도 신뢰도의 영역에서 분석이 되어야 할 것이다.

Klein & O'Keefe(1999)는 인터넷 경매에서 신뢰의 구조를 구매자와 판매자 사이의 신뢰관계와 경매인과 각각의 거래 당사자간의 신뢰관계로 구분하였다. 이런 거래관계에서 거래 상대방들(판매자와 구매자)간의 신뢰관계를 형성하는 것이 필요한데, 이러한 신뢰 관계는 거래파트너와 경매인 사이의 강한 신뢰관계를 통해 보완될 수 있다. 즉, 인터넷 경매업체가 경매거래에 제도적 규칙과 안전장치를 제공할 경우 경매업체에 대한 신뢰가 증가하고 이는 다시 거래 파트너의 신뢰도로(부분적으로) 이전된다는 것이다.

전호일 등(1999)은 명확한 품질평가기준의 확립

〈그림 1〉 인터넷 경매 신뢰관계(Klein & O' keefe 1999)



이 인터넷 경매에서 중요한 요소로 작용할 것이라고 하였다. 신제품의 경우는 기존 채널을 통해서도 고정된 가격으로 판매가 되므로 큰 문제가 없으나, 중고품의 경매인 경우에는 판매자의 주관적인 판단의 개입이 용이하여 품질을 평가하기 위한 기준이 애매하다는 부분을 제시하고 있다.

Turban(1997)은 제3자의 입장에서 제품에 대한 가치를 판단할 정보를 제시해주면 구매자는 제시된 정보를 통해 판단할 근거를 마련하므로 품질보증제도가 인터넷 경매의 성공에 중요한 요인으로 작용할 것이라고 하였다. 또한 보증에 있어서 경매자의 정직성을 매우 중요한 성공요인으로 제시하고 있다.

2. 신뢰

2.1 신뢰(Trust)의 개념

신뢰라는 개념이 사회관계에서 흔히 사용되어온 일상적인 개념이지만, 신뢰의 본질과 메커니즘이 체계적으로 연구되기 시작한 것은 최근이다. 신뢰의 연구에 가장 근접한 연구영역을 가지고 있는 사

회과학 분야에서조차 1980년대 중반까지는 간헐적으로 시도된 소수의 연구를 제외하고는 신뢰에 대한 본격적인 연구가 거의 시도되지 않았다. 그러나 80년대 말부터 분석수준이 거시와 미시를 불문하고 신뢰와 관련된 다양한 주제들이 활발하게 연구되고 있다(신동엽 1999). 신뢰에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있는 이유는 정보기술의 빠른 발전과 인터넷의 급성장으로 경영환경이 급격하게 변화함에 따라 불확실성(uncertainty)이 증가하고, 상호간의 의존이 많아지고 복잡해지며, 예측불허와 위험수반의 정도가 크기 때문이라고 생각된다.

많은 학자들이 연구에서 신뢰를 측정하려고 하였지만 추상적인 개념에서 조작적 정의를 내리는 과정에서 학자들 간에 많은 차이를 보이고 있다. 아직까지 신뢰에 대한 개념과 형성 메커니즘에 대해 일반적으로 수용될 수 있는 연구는 아직 이루어지고 있지 않는 상황인데(신동엽 1999; 윤성준 2000), 이는 신뢰라는 개념에 대한 정의와 역할에 대한 규명이 쉽지 않은 특성을 가지고 있기 때문이다. 신뢰의 이러한 특성 때문에 연구자의 학문분야에 따라 서로 다른 관점에서 신뢰에 대해 정의를 내리

고 있으며, 신뢰 형성요인에 대해서도 학자들마다 다양하게 제시하고 있다(Mayer 등, 1995; Bhattacharya 등, 1998). 즉, 경제학자는 신뢰의 관점을 계산적이고 제도적인 관점에 국한시켰고, 심리학자는 개인간의 내재된 인지적 성향에 중점을 두어 신뢰자(trustor)와 피신뢰자(trustee)의 개인적 성향에 따라 신뢰도를 평가하고 있다. 그리고 사회학자는 사람간의 관계 혹은 제도에서 신뢰를 찾고 있다(Bhattacharya 등 1998).

Roseau 등(1998)은 연구분야에 따라 다르게 적용되고 있는 신뢰에 대한 정의를 통합할 필요가 있다고 주장하고 있다. 즉, 신뢰발전에 관한 연구에서 개인적, 관계적 그리고 제도적으로 각기 다른 관점의 신뢰도를 통합하여야 한다는 것이다. Whitener 등(1988)은 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성요인으로 설명하고 있다. 첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며, 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없고, 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한 사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다.

이와 같이 신뢰에 대한 기존 연구들은 신뢰를 한 개인(신뢰자: trustor)이 다른 개인(피신뢰자: trustee) 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하고 있다(윤성준 2000). 거래관계형성의 관점에서 Bradach & Eccles(1989)는 신뢰를 거래 상대방이 기회주의적으로 행위 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 기대감이라고 보았다. 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자들간의 교환행위를 인도하는 요인중의 하나라고 보았다. Jarvenpaa & Tractinsky(1999)는 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰는

고객이 판매자에게 위험이 노출된 상황에서 판매자를 믿고 의지하려는 행위로 정의하고 있다. Mayer 등(1995)은 신뢰자와 피신뢰자의 관계에서 조직적 관점의 신뢰 형성요인 모형을 제시하였다. 이 모형에서 신뢰행위는 신뢰의도에 의해 영향을 받고, 신뢰의도는 신뢰자의 신뢰성향, 피신뢰자의 지각된 특성, 피신뢰자의 행위의 관찰에 영향을 받는다고 지적하고 있다.

신동엽(1999)은 기존 연구에서 신뢰의 개념을 둘러싼 논쟁들이 신뢰의 본질이 심리적 상태(psychological state)인지 행위(action)인지의 여부에 대한 함의가 이루어지지 않은 상태에 있기 때문에 혼돈을 초래하고 있다고 말하고 있다. 이에 본 연구에서는 신뢰에 대한 개념 정의를 신동엽(1999)의 정의를 수정하여 제안하고자 한다. 신동엽(1999)은 신뢰를 네 가지 조건을 만족시키는 행위로 정의하였다. 첫째, 자신(ego)의 복지(welfare)가 타인(alter)의 행동에 의해 영향을 받을 가능성이 존재하여 한다. 둘째, 신뢰 여부의 대상이 되는 특정 타인의 행동을 자신이 통제(control)할 수 없어야 한다. 셋째, 타인이 악의적(mal-intended) 행동(또는, 기회주의적 행동)을 하거나 역량이 부족(incompetent) 경우, 자신의 이해관계에 중대한 타격이 가해질 가능성이 있어야 한다. 넷째, 세가지 조건이 모두 존재함에도 불구하고, 타인의 악의적 행동이나 역량부족의 가능성에 대해 별도의 방어 메커니즘을 동원하지 않고, 자신의 복지를 그 타인에게 맡겨 놓는 행위를 신뢰라고 정의한다.

신뢰 형성의 원천은 학자들에 따라 다양하게 규정되고 있다. Granovetter(1985)는 경제 행위자들간의 거래가 일회성이 아니라 계속 진행되는 반복성이 있을 때는 기회주의적 행동이 훨씬 줄어 든다고 말하고 있다. Zucker(1986)는 반복적인 상

호작용 과정을 통해 형성되는 신뢰를 process-based trust라고 정의하고 있다. 즉, 장기적인 반복적인 상호작용의 과정은 불확실성을 감소시켜 신뢰형성에 기여하게 된다는 것이다. 신동엽(1998)은 신뢰구축에 가장 큰 장애가 되는 요인은 정보비대칭(information asymmetry)에 따른 불확실성(uncertainty)이라고 말하고 있다. 정보공유는 거래 상대에 대한 불확실성을 제거함으로써 신뢰형성에 기여할 것이다. 중요한 정보의 공유는 상대방에 대한 신뢰의 신호로 볼 수 있다. 기존 연구들에서 제기한 다양한 신뢰의 원천에 대해 본 연구에서는 신뢰의 원천이 장기적이고 반복적인 상호작용과 정보의 공유에 있다고 본다. 즉, 시간경과에 따른 당사자간 누적적이고 역동적인 상호작용을 통한 경험의 결과이며 상호 의존적 관계를 갖는다는 것이다.

2.2 신뢰 형성요인

McKnight 등(1998) 연구에서는 조직 구성원간의 신뢰를 발전시키기 위한 가장 중요한 시점은 관계가 성립하는 시작 시점이라고 제시하고 있다. 조직 구성원들간의 초기신뢰(initial trust)는 다른 구성원들의 경험에 근거하는 것이 아니라, 개인의 신뢰성향, 구전효과, 제도적 특성에 근거하기 때문에 이 연구에서는 초기신뢰(initial trust)를 높이는 요인을 제시하고 요인들이 신뢰도에 미치는 영향을 설명하고 있다.

Kim & Prabhakar(2000)는 신뢰에 대한 연구를 인터넷 뱅킹 모델에 적용하였다. 개인의 신뢰성향, 구전효과, 그리고 제도적 특성을 신뢰형성요인으로 하여 3가지 신뢰요인이 e-Channel에 대한 신뢰를 형성케 하고, 형성된 e-Channel의 신뢰가

소비자의 인터넷 뱅킹 도입에 미치는 영향에 관한 연구모형을 제시하였다. 소비자의 인터넷 뱅킹에 대한 지각된 위험(perceived risk)과 은행에 대한 신뢰를 인터넷 뱅킹을 도입(adooption)하는 행위에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 파악하고 이들 변수를 연구모형에 포함시켜 좀더 세부적인 소비자의 신뢰행동을 파악하고 있다.

Menon 등(1999)는 주식 투자자의 온라인 주식거래의 사용의도(usage intention)에 관한 연구에서 투자자의 특성, 온라인 주식 중개인의 특성, 거래관계요인을 신뢰형성요인으로 제시하였다. 온라인 거래의 신뢰성과 온라인 주식중개업체(broker firm)의 신뢰성에 대한 개인 투자자의 신뢰에 포커스를 맞추어 온라인 거래와 온라인 주식중개업체에 대한 개인 투자자가 가지고 있는 신뢰도가 온라인 주식거래의 사용의도(usage intention)에 미치는 요인에 대한 연구를 하였다.

신뢰에 대한 기존 연구들을 바탕으로 신뢰형성요인을 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

① 구매자의 신뢰성향(propensity-to-trust)

Rotter(1998)은 사회학습이론을 바탕으로 중요한 대상(부모님)과의 상호작용으로 신뢰의 기본적인 기대감을 형성하게 된다고 하였다. 즉 과거의 중요한 대상에 대한 신뢰적 행위는 개인적 신뢰성향을 발판으로 구축하게 된다고 하였다. 신뢰성향의 효과는 신뢰수준이 초기에 형성될 때 분명하게 나타나며, 신뢰 대상에 대한 직접적 경험이 없고, 신뢰적 기대감에 의존하는 상황 하에서 신뢰성향은 신뢰에 분명한 영향을 주게 된다고 주장하였다(McKnight 등 1998). Kim & Prabhakar(2000)은 인터넷 뱅킹에서 온라인 뱅킹 사용자의 신뢰성향이 e-Channel의 신뢰도에 영향을 미치는 모형

을 제시하였다.

② 제도적 특성(institutional characteristics)

Kim & Prabhakar(2000)은 인터넷 뱅킹에서 소비자가 e-Channel의 불확실성을 자연스럽게 느낄 수 있기 때문에 필요한 제도적 장치에 의한 구조적 확신감(structured assurance)은 인터넷 뱅킹에서 소비자의 신뢰를 구축하는데 중요한 요소가 된다고 하였다. 온라인 거래에서 구조적 확신감은 약속, 계약, 규제, 보증과 같은 제도적 구조로 인해 성공적으로 신뢰를 형성케 하는 믿음으로 정의될 수 있고, 이러한 구조적 확신감은 관계가 초기에 형성될 때 신뢰대상에 대한 정보가 불충분하기 때문에 신뢰형성에 중요한 영향을 끼친다(McKnight 등 1998). Zucker(1986)의 연구에서는 제도적 기반의 신뢰는 제도적 구조가 주어진 상황에서 신뢰적 행위를 유발하고 실행하게 하는 믿음에서 기인되므로 규제, 제도, 그리고 법칙은 개인과 조직간의 신뢰를 유발하는 일반적 기대감과 특정 물(rule)을 형성케 한다는 점을 주장하였다. 국내의 인터넷 경매업체(사이트)들이 경매거래의 안전거래 장치로 신용도 평가, 대금중계, 물품배송, 보험 등을 제공하고 있는데 이러한 서비스들이 제도적 성향에 해당한다고 볼 수 있다.

③ 지각된 평판(perceived reputation)와 지각된 크기(perceived size)

사회시스템내의 구성원들은 어떤 특정 채널을 통하여 의사소통을 하게 된다(Rogers 1983). 사회네트워크이론(social network theory)에 의하면 의사소통의 비공식적 채널(Word of Mouth: WOM)은 제공하는 서비스가 복잡하고 평가하기가 어려울 경우 시장의 정보를 확산 시키는 주된 도구

가 된다고 알려져 있다(Granovetter 1973). 서비스의 질은 직접적 경험이 없이는 평가하기가 어렵기 때문에 소비자의 불확실한 지각은 구전으로 인해 수집된 정보에 영향을 받을 수 있다(Kim & Prabhakar 2000). 그런 외부로부터의 지각된 평판(perceived reputation)과 지각된 크기(perceived size)는 판매자의 신뢰도에 영향을 미치는 요인으로 파악되고 있다(Anderson & Weitz 1989). 지각된 사이트의 평판과 크기는 사이트의 능력과 무결성 그리고 좋은 의지의 확신을 제공하므로 대상자간의 상호작용이 없거나 직접적인 경험이 없는 상황에서 신뢰도를 증가하는데 도움을 준다(McKnight 등 1998). 인터넷 구매자의 지각에 관한 연구를 보면, Jarvenpaa & Tractinsky (1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 사이트의 지각된 평판과 지각된 크기가 소비자의 신뢰도에 유의적인 영향을 끼쳤고, 쇼핑몰의 신뢰도는 구매자의 구매태도(attitude)를 통해 소비자의 구매의도(willing to buy)에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구에서는 기존 연구를 토대로 개인 대 개인 인터넷 경매사이트를 중심으로 신뢰에 영향을 미치는 요인들인 구매자의 신뢰성향, 신뢰성을 보완하는 제도적 특성, 구매자간 지각된 평판, 지각된 크기를 독립 변인으로 하여 경매사이트 및 판매자의 신뢰도와 경매참여의도를 확인함으로써 통합적인 관점에서 인터넷 경매의 신뢰 연구를 수행하고자 한다.

III. 연구 모형 및 가설

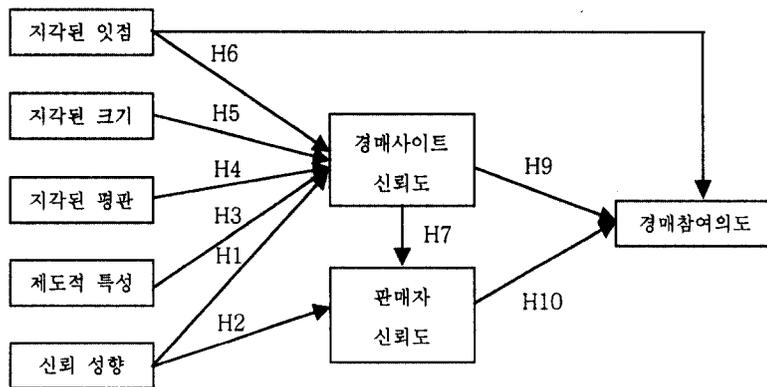
1. 연구모형

연구 모형은 인터넷 경매에서 경매사이트와 경매에 참여한 판매자의 신뢰 형성에 미치는 요인들을 파악하고, 형성된 경매사이트와 판매자의 신뢰도가 인터넷 경매 참여의도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 설계하였다.

본 연구 모형에서 독립변수로는 Kim & Prabhakar(2000)의 연구에서 인터넷 बैं킹의 신뢰도에 미치는 독립 변인으로 제시한 '개인의 신뢰성향,' '제도적 특성,' '지각된 평판'과 Jarvenpaa & Tractinsky(1999)의 연구에서 제시한 '인터넷 사이트의 크기'를 선정하였다. 그리고, Davis(1986)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model; TAM)에서 사용자의 태도와 의도에 영향을 주는 지각된 요인인 '지각된 잇점'을 독립변수에 추가하였다. 그 이유는 본 연구 모형의 기본 목적이 지각된 잇점이 사용자의 태도에 영향을 미치고 사용자

의 태도는 다시 사용자의 의도에 영향을 미친다는 기술수용모델의 지각된 잇점만으로는 경매참여의도가 늘어나지 않고, 신뢰라는 매개변수를 통해 경매 참여로 연결된다는 것을 보여주는데 있기 때문이다. 다시 말해, '지각된 잇점'만으로는 인터넷 경매의 참여의도에 영향을 미치지 않고 신뢰와 더불어서 미치는 것을 보고자 하기 때문이다. 따라서, 매개변수로 인터넷 경매 사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도로 정하였다. 그 이유는 Klein & O'Keefe (1999)연구에서처럼 인터넷 경매의 신뢰관계를 구매자와 판매자 사이의 신뢰관계와 경매사이트와 거래자간의 신뢰관계로 나눔으로써, 인터넷 경매의 신뢰도가 Stewart(1999) 연구의 신뢰이전모형에서처럼 인터넷 경매사이트에서 판매자로 신뢰가 이전하는 효과를 보기 위함이다. 경매참여의도를 종속변수로 정하여 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 인터넷 경매의 신뢰도를 통해 인터넷 경매의 참여의도에 미치는 영향을 파악할 수 있는 연구모형을 제시하였다. <그림 2>는 지금까지 독립변수, 매개변수, 종속 변수에 대한 설명을 도식화 해서 보여 준 것이다.

<그림 2> 연구모형



2. 연구 가설

구매자의 신뢰 효과는 신뢰수준이 처음 형성될 때 분명하게 나타날 수 있고, 직접적 경험이 없는 일반적 기대감에 의존하는 상황에서는 개인의 신뢰 성향은 초기신뢰에 영향을 준다(McKnight 등 1998). 따라서 인터넷 경매에서 구매자의 신뢰성향은 인터넷 경매사이트의 신뢰수준과 인터넷 경매에 참여한 판매자의 신뢰수준에도 영향을 줄 것이다.

가설 1: 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

가설 2: 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트의 판매자에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

Zucker(1986)는 거래할 때 보증이나 제도적 장치의 거래 당사자로 하여금 안정감을 느끼게 함으로써 궁극적으로 신뢰를 증가시킬 수 있다고 역설하고 있다. 이런 제도적 기반의 신뢰는 인터넷을 이용한 금전거래에서 안정적 금전거래를 유지하게 한다(Kim & Prabhakar 2000). 따라서 인터넷 경매사이트의 제도적 특성은 인터넷 경매거래에서 인터넷 경매사이트의 신뢰형성에 영향을 줄 것이다.

가설 3: 신뢰와 관련된 제도적 특성이 잘되어 있을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

Granovetter(1973)의 연구에서 구전(word of mouth)과 같은 비공식적 채널은 서비스가 복잡하

고 평가하기 어려울 경우, 시장의 정보를 확산시키는 주요한 수단이라고 하였다. 즉, 구매자는 어떤 대상에 대해 긍정적인 평판을 얻을수록 그 대상에 대해 신뢰도를 높여 갈 것이다.

가설 4: 경매사이트의 지각된 평판(perceived reputation)이 높을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

Jarvenpaa & Tractinsky(1999)은 인터넷 쇼핑에서 쇼핑물의 지각된 크기는 쇼핑물의 신뢰도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서도 인터넷 경매사이트의 지각된 크기는 인터넷 경매의 신뢰도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하였다.

가설 5: 인터넷 경매사이트의 지각된 크기(perceived size)가 클수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

Wilkie & Pessemier(1973)연구에 따르면, 고객은 기대되는 이익을 최대화하는 구매 결정을 하려고 하기 때문에 고객은 구매에서의 지각된 이익을 구매의 동기요인이 되게 된다고 하였다. 따라서 고객의 신뢰도에 지각된 잇점은 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 인터넷 경매의 지각된 잇점(perceived benefit)이 높을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

신뢰이전(trust transference)은 인지균형이론(cognitive balance theory)을 근간으로 하여 기

존에 인지하고 있는 대상의 신뢰가 알려지지 않은 대상의 신뢰에 영향을 미치는 수단으로 정의된다 (Stewart 1999). 신뢰이전에 관한 연구는 여러 분야에서 연구가 되었는데, Uzzi(1998)의 연구에서는 의류산업에서 기존에 서로 알려지지 않은 대상간의 비즈니스 거래에서 신뢰를 이전하는 3자(third party)에 관하여 연구하였고, Millman & Fugate(1988)의 연구에서는 신뢰가 한 개인에서 다른 사회적 개체(회사 등)로 이전하는 것에 관하여 연구하였다. 그리고 e-business 분야에서는 Stewart(1999)의 연구에서 웹 사이트상의 신뢰 이전을 통하여 신뢰이전이 웹상에서 구매자의 초기 신뢰에 영향을 주는지를 연구하였다. 본 연구에서는 인터넷 경매 사이트의 신뢰가 인터넷 경매에 물품을 제공하는 판매자의 신뢰로 전이된다는 가설을 설정하였다.

가설 7: 신뢰이전(trust transference): 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높을수록 구매자가 인지하는 판매자의 신뢰도는 높아질 것이다.

Klein and O'keefe(1997)의 연구에서는 상품을 제공하는 공급자에게는 최상의 홍보효과를 주고 있다는 것이 인터넷 경매의 인기비결이라고 하였다. 인터넷 경매에 참여하는 사람들은 다른 인터넷 쇼핑사이트를 이용하는 사람들보다 상당히 적극적인 구매의욕을 가지고 있으며, 경쟁력이 없는 제품 이외에는 거의 대부분이 구매자를 만나기 때문에 다른 인터넷 쇼핑몰보다도 거래 성사율이 높다는 것이다. 특히 제품의 홍보가 절실한 중소기업 제품의 경우 상당히 저렴한 가격에 경매가 이루어지게끔 유도하여, 공급자가 이용자들에게 자사 상품의

뚜렷한 이미지와 브랜드를 함께 전달할 수 있는 효과를 거둘 수 있다.

가설 8: 인터넷 경매사용으로 인한 지각된 이점(perceived benefit)이 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.

기존의 많은 연구결과가 만족도와 충성도간의 정관계를 확인하였으나 기업 또는 제품에 대한 신뢰도가 구매의사 또는 구매결정에 미치는 영향을 제시한 소비자 행동관련 모델은 찾기가 어렵다. 이는 신뢰가 태도형성에 어떠한 역할을 하는가에 대한 이론적 토대가 비교적 취약한 연유라고 볼 수 있다. Howard & Sheth(1969)의 구매자 행위모델에서만 확신이 구매의도에 영향을 미치는 요인이라고 제시하였을 뿐이고 신뢰는 기존 소비자행위모델에서 구매의도와 연관되어 연구되지 않았다(윤성준 2000).

Fishbein & Ajzen(1975)연구에서 신념(belief)에 의해 태도(attitude)가 형성되고, 이는 의도(intention)와 행동(behavior)으로 이어진다고 하였다. 이를 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)이라고 한다. 여기서 신념이란 개인이 특정 대상에 대해 가지고 있는 정보를 뜻하며, 태도는 그 대상에 대한 개인의 호의성 또는 비호의성을 뜻한다. Davis & Bagozzi(1989)은 합리적 행동이론을 기초로 한 기술수용모형(TAM)에서 정보기술 사용자의 태도가 사용행위에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 합리적 행동이론을 기초로 McKnight 등(1998)은 신뢰하는 신념은 신뢰의 대상에 대한 사용의도에 영향을 줄 것이라고 주장하였다. Jarvenpaa & Tractinsky(1999)은 합리적 행동모형을 웹 쇼핑 구매에 적용을 하여,

인터넷 판매자로부터 유발되는 소비자의 구매의도는 소비자의 태도에 영향을 받고, 태도는 소비자의 신뢰를 일으키는 판매자의 능력(신념)에 의해 영향을 받는다고 하였다. 따라서 높은 신뢰는 웹 쇼핑몰 사이트에 대한 태도에 직접적으로 영향을 줄 뿐 아니라, 쇼핑몰 구매와 관련되어 있는 지각된 위험 수준을 절감시킴으로써 간접적 영향을 미친다고 제시하였다. 따라서, 본 연구에서는 인터넷 경매사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도는 경매참여의도에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 9: 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높을수록

인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.

가설 10: 인터넷 경매의 판매자에 대한 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.

3. 변수정의

3.1 독립변수

독립변수는 온라인 신뢰요인에서 경매사이트에 적합한 측정도구를 기존 연구에서 인용하여 사용하였다. <표 2>는 이러한 독립변수의 개념과 조작적

<표 2> 독립변수의 정의

변수	개념적 정의	조작적 정의	출처
구매자의 신뢰성향	일반적 신뢰성향	신 정보기술 사용에 대한 조심정도 금전적 거래에 대한 정보기술의 사용의 회피정도 새로운 인터넷 비즈니스의 금전적 거래에 대한 조심정도	McKnight 등(1998) Kim & Prabhakar(2000)
제도적 특성	제도의 구조적 확신감	거래안전성에 대한 홍보정도 금전적 손실에 대한 보장성 개인정보 보호정책의 명확성 소비자 보호정책의 명확성 환불절차 설명의 명확성	Kim & Prabhakar(2000) 윤성준(2000)
지각된 평판	경매 구매자가 인터넷 사이트에 대해 지각하고 있는 평판	사이트에 대한 구전된 유용성 사이트에 대한 구전된 사용 편리성 사이트에 대한 구전된 인기성 사이트에 대한 구전된 믿음의 정도	Jarvenpaa & Tractinsky (1999) Kim & Prabhakar(2000)
지각된 크기	지각된 경매 사이트의 크기	지각된 경매업체의 크기 지각된 경매 물량 지각된 경매 참여자	Jarvenpaa & Tractinsky (1999)
지각된 잇점	지각된 경매 잇점	저렴한 구매가능성 구매비용의 절감정도 회귀품의 저렴한 구매 용이성 고가품의 저렴한 구매 용이성	Kim & Prabhakar(2000) Kim D. J. 등(2000) Turban(1997)

정의, 그리고 출처를 정리해서 보여주고 있다.

'개인의 신뢰성향,' '제도적 특성,' '지각된 평판'의 측정도구는 주로 Kim & Prabhakar(2000), McKnight 등(1998), Menon 등(1999) 연구에서 사용된 측정도구를 사용하였고, 지각된 크기는 Jarvenpaa & Tractinsky(1999)의 연구에서 사용된 측정도구를 채택하였다. McKnight 등(1998)은 개인의 신뢰성향이 사람에게 대한 신뢰성향 즉, 신뢰성향의 유형을 선의가 신뢰를 가지고 있는 인간성에 대한 믿음(faith in humanity)과 신뢰하는 것과 상관없이 신뢰하려는 자세(trusting stance)으로 구분하여 넓은 범위에서 초기 신뢰형성에 대한 영향을 살펴보았습니다. 그러나 본 연구에서는 연구 성격상 새로운 매체(인터넷, 정보기술)에 대한 신뢰에 초점을 맞추고 이에 관한 기존 연구를 기반으로 신뢰성향에 대한 조작적 정의를 내렸습니다. 그리고, Davis(1986)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)에서

사용자의 태도와 의도에 영향을 주는 요인인 '지각된 잇점'을 선택했다. 본 연구에서 지각된 잇점은 온라인 거래의 지각된 잇점과 경매의 지각된 잇점으로 나누어 측정도구를 개발하였다. 일반적 온라인 거래의 지각된 잇점은 기존 연구의 인터넷 비즈니스의 지각된 잇점을 측정도구를 사용하였고, 경매의 특유한 지각된 잇점 부분은 Turban(1997)의 연구에서 언급한 온라인 경매특성에 근거하여 측정도구를 보완하였다.

3.2 매개변수와 종속변수

종속변수는 인터넷 경매의 참여의도이고, 인터넷 경매사이트의 신뢰도와 인터넷 경매사이트의 판매자에 대한 신뢰도는 참여의도에 영향을 주는 매개변수로 정하였다. <표 3>은 매개변수와 종속변수의 조작적 정의와 출처를 보여주고 있다.

인터넷 경매 구매자가 인터넷 경매사이트에 대한

<표 3> 매개변수와 종속변수 정의

변수	조작적 정의	출처
인터넷 경매 사이트의 신뢰도	인터넷 경매서비스의 지속성 제품/서비스 구매에 대한 신뢰성 구매자 거래기록의 보관유지 고객정보의 보안 유지성 구매의 기대 충족성	Kim & Prabhakar(2000) Jarvenpaa & Tractinsky (1999)
판매자의 신뢰도	판매자의 약속이행 정도 경매에 물품을 등록한 판매자의 신뢰성 판매자 신용평가의 신뢰정도 판매자의 구매자 약점/문제점 악용가능성	Kim & Prabhakar(2000) 권남훈 등(2000)
경매참여의도	구매자의 지속적 경매 참여의향 구매자의 지속적 입찰의향 경매의 구매수단 추천의향	Jarvenpaa & Tractinsky (1999) Menon 등(1999) 윤성준(2000)

신뢰는 적절한 경매 서비스 수행, 고객정보의 보안, 구매의 기대 충족 등을 통해 신뢰가 형성된다고 본다. 따라서, 본 연구에서는 인터넷 경매사이트의 신뢰 측정을 Kim & Prabhakar(2000) 연구와 Jarvenpaa & Tractinsky(1999) 연구에서 사용된 측정도구를 인터넷 경매에 적용하여 사용하였다.

인터넷 경매 사기행위 유형에서도 나타나 있듯이, 인터넷 경매 구매자가 판매자에 대한 신뢰는 구매자가 지각할 수 있는 판매자의 신뢰정보, 약속 이행 가능성, 경매에 등록된 물품에 대한 신뢰 등을 가지고 평가할 것이다. 따라서, 본 연구에서는 인터넷 경매의 판매자에 대한 신뢰 측정을 Kim & Prabhakar(2000) 연구에서 사용된 측정도구를 사용하였으며, 판매자에 대한 신용도를 평가하는 신용도 평가방법에 대한 신뢰도는 권남훈 등(2000) 연구에 근거하여 측정도구를 보완하였다. 종속 변수인 경매참여의도는 경매의 특성상 구매자가 경매에 참여하더라도 반드시 구매가 이루어지는 것이 아니므로 구매자의 지속적인 경매참여의도를 파악하기 위해 참여의도를 종속변수로 정하였다.

IV. 연구 방법 및 분석 결과

1. 자료 수집

본 연구의 설문대상은 인터넷 경매 중에서 개인 대 개인(C2C)경매의 경험을 가지고 있는 소비자를 대상으로 하고 있다. 전체 인터넷 경매에서 B2B형태의 경매가 차지하는 비율은 아주 미비하고, B2C형태의 경매는 일반적 온라인 쇼핑몰과 상당히 유사한 형태로 거래가 이루어지고 있기 때문

에 본 연구의 조사대상에서 제외하였다. 반면 인터넷 경매에서 중고품의 거래는 대부분 개인 대 개인 간의 경매과정을 거쳐 거래가 이루어지기 때문에 신뢰도가 가장 중요한 문제가 되는 C2C 인터넷 경매 참가자만을 연구대상으로 분석하였다.

인터넷 경매 사이트 신뢰와 판매자의 신뢰는 특정 사이트에 대한 신뢰가 아니라, 인터넷 경매 경험을 기반으로 조사대상자가 가지고 있는 경매 사이트와 판매자의 신뢰를 측정하였다. 설문 조사는 온라인과 오프라인에서 동시에 실시하였다. 온라인의 경우는 온라인 설문지(<http://grad.yonsei.ac.kr/~cherub/hunchul>)를 작성하여 15개 대학 게시판을 통해 설문을 하였다. 설문참여자의 참여도를 높이기 위해 설문지의 서두에 100명을 추첨하여 문화상품권 5,000원 권을 지급함으로써 참여율을 높일 수 있도록 하였다. 설문 결과 총 164개를 수집했다. 여기서 동일 응답과 일관성 없는 응답을 제외하여 총 155개(온라인설문 130, 오프라인 설문 25)의 설문 결과를 분석에 사용되었다. 온라인과 오프라인 설문을 동시에 실시한 이유는 자료수집 방법에 따른 설문응답에 대한 차이가 있는지를 보고자 했기 때문이다. 그러나, 자료분석 전에 오프라인과 온라인 설문의 차이를 분석한 결과 통계적으로 차이가 없는 것으로 판단되어 온라인과 오프라인 설문결과를 같이 분석하였다.

2. 표본의 특성

〈표 4〉는 표본 특성을 경매사이트, 구매액, 방문빈도, 구매횟수 측면에서 살펴본 결과를 요약한 것이다. 설문 응답자를 경매사이트별로 분류한 결과 응답자의 80%가 옥션 이용자 임이 밝혀 졌다. 이러한 결과가 나온 이유는 설문대상을 인터넷 경

〈표 4〉 표본의 특성

	경매 사이트	빈도	백분율
경매사이트별 분류	옥션(주)	125	80.6
	이세일	1	0.6
	셀피아	3	1.9
	와와	11	7.1
	야후경매	11	7.1
	에스	2	1.3
	기타	3	1.9
구매액별 분류	구매액	빈도	백분율
	10만원이하	120	77.4
	10만원~30만원	33	21.3
	30만원~50만원	2	1.3
	50만원이상	0	0.0
방문빈도별 분류	구매횟수	빈도	백분율
	1회/월	34	21.9
	2회/월	22	14.2
	3회/월	16	10.3
	4회/월	59	38.1
	기타	24	15.5
구매횟수별 분류	구매횟수	빈도	백분율
	1회/년	35	22.6
	1회/반년	50	32.3
	1회/분기	38	24.5
	1회/월	18	11.6
	기타	14	9.0
	총계	155	100.0

매 有경험자로 하였기 때문에 시장 점유율에서 70% 정도(권남훈 등 2000) 차지하고 있는 옥션에 치우쳤다고 판단된다. 한편으로는 시장 점유율과 유사한 비율로 응답자가 구성된 것은 모집단의 대표성이 있다고도 생각할 수 있다.

구매액 별로 분류하면 C2C 경매는 10만원이하의 제품을 대상으로 주로 거래되고 있으며(77.4%), 10~30만원대가 21%이고, 50만원이상의 고가품

을 구입한 응답자는 없는 것으로 나타났다. 방문 빈도는 월 4회 방문하는 응답자가 38%, 월 1~2회 방문자는 56%정도로 나타났으며, 월 1회 구매하는 응답자가 11% 밖에 되지 않고 3~6개월에 한번 구매하는 경우가 전체의 56%로 조사되었다. 따라서, 설문 조사에 응답한 표본 특성은 옥션 경매사이트 이용자가 많고, 인터넷 경매에서 구매하는 구매액은 10만원 이하가 대부분인 것을 알 수

있다. 또한 사이트의 방문은 자주 하지만 방문이 바로 구매로 이어지지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

3. 변수의 타당성 분석

타당성 분석은 측정하고자 하는 변수의 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가에 대한 분석을 하는 것이다. 본 연구에서는 요인분석을 통한 개념 타당성을 살펴 보았다. 개념타당성을 검증하기 위한 방법으로 주요인 분석(principal factor analysis)

을 사용하였으며, 개별 문항 내에서의 요인수의 결정은 VARIMAX방법을 이용하여 고유값(eigen Value)이 1.0이상인 요인만 추출하였다. 고유값은 요인이 설명해 줄 수 있는 분산의 정도를 의미하는 것으로 아이겐 값이 1이라는 것은 변수하나 정도의 분산을 축약하고 있다는 것이다(채서일 1997).

독립변수의 요인분석 결과는 <표 5>에 나타나 있다. SPSS 10.0 통계패키지를 이용하여 고유값이 1 이상인 것을 하나의 요인으로 묶어서 총 5개의 요인을 찾아냈다. 5가지 요인의 개별 항목 전부 요

<표 5> 인터넷 경매 신뢰형성요인의 요인 분석

항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
신뢰성향1	-0.061	-0.238	-0.080	0.080	0.736
신뢰성향2	0.050	0.202	0.146	-0.029	0.752
신뢰성향3	0.039	-0.301	-0.093	0.054	0.848
제도적 특성1	0.048	0.261	0.631	-0.065	-0.118
제도적 특성2	0.065	-0.083	0.701	0.310	-0.081
제도적 특성3	0.125	0.125	0.796	0.020	-0.021
제도적 특성4	0.149	0.021	0.830	0.022	0.083
제도적 특성5	0.376	0.011	0.545	0.114	0.013
구전적 평판1	0.616	0.399	0.197	0.079	0.078
구전적 평판2	0.842	0.145	0.093	0.228	-0.131
구전적 평판3	0.831	0.136	0.213	0.079	0.121
구전적 평판4	0.873	0.112	0.148	0.235	0.027
지각적 크기1	0.150	0.843	0.219	0.121	-0.151
지각적 크기2	0.219	0.859	0.019	0.096	-0.086
지각적 크기3	0.137	0.833	0.032	0.142	-0.078
지각된 잇점1	0.083	0.239	0.075	0.826	0.019
지각된 잇점2	0.143	0.340	0.101	0.772	0.022
지각된 잇점3	0.267	-0.069	-0.041	0.566	-0.020
지각된 잇점4	0.081	-0.083	0.106	0.783	0.075
아이겐 값	5.47	2.421	2.034	1.583	1.389
설명분산	28.78	12.744	10.705	8.333	7.312
누적분산	28.78	41.533	52.238	60.571	67.883

〈표 6〉 인터넷 경매 신뢰도 요인분석

항 목	요인 1	요인 2
경매사이트 신뢰도 1	0.746	-0.002
경매사이트 신뢰도 2	0.649	0.415
경매사이트 신뢰도 3	0.813	0.002
경매사이트 신뢰도 4	0.540	0.346
경매사이트 신뢰도 5	0.616	0.311
판매자 신뢰도 1	0.160	0.723
판매자 신뢰도 2	0.188	0.833
판매자 신뢰도 3	0.296	0.677
판매자 신뢰도 4	-0.369	0.493
아이겐 값	3.401	1.5
설명분산	37.788	16.671
누적분산	37.788	54.469

인의 적재 값이 0.5이상으로 분석 되었으므로 연구모형에서 제시한 5가지 요인으로 인터넷 경매의 신뢰요인을 정하였다. 독립변수의 요인분석 결과를 토대로 인터넷 경매의 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 구매자의 신뢰성향, 인터넷 경매의 제도적 특성, 구전효과, 지각된 크기, 지각된 잇점을 독립변수로 하여 분석하였다.

인터넷 경매의 신뢰도에 대한 요인분석 결과는 〈표 6〉에 나타나 있듯이 고유값이 1 이상인 것을 하나의 요인으로 묶어서 총 2개의 요인을 찾아내었다. 따라서 인터넷 경매의 신뢰도에 대한 요인분석 결과 인터넷 경매의 신뢰도는 인터넷 경매 사이트 신뢰도와 판매자 신뢰도 요인으로 각각 묶여 본 연구에서는 경매사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도를 나누어서 2가지 요인으로 분석 하였다.

4. 변수의 상관분석

〈표 7〉은 유의수준 0.01에서 변수간의 상관관계 분석을 보여 주고 있다. 분석 결과 신뢰성향은 판매자 신뢰 관계에서만 유의한 것으로 나타나고 있다. 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 잇점 모두 사이트 신뢰와 유의수준 0.01에서 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 보이고 있다. 경매 사이트의 신뢰와 판매자 신뢰간의 관계는 유의한 상관관계가 존재하고 있으며, 지각된 평판은 지각된 크기, 지각된 잇점, 사이트 신뢰, 판매자 신뢰, 그리고 참여의도와 높은 상관관계를 보이고 있다. 지각된 크기는 지각된 잇점과 참여의도와도 높은 상관관계를 보이고 있기 때문에 다중 공선성 분석이 요구되고 있음을 알 수 있다.

〈표 7〉 변수간 상관관계(N: 155)

	신뢰 성향	제도적 특성	지각된 평판	지각된 크기	지각된 잇점	사이트 신뢰	판매자 신뢰	참여 의도
신뢰성향								
제도적 특성	-.009a .911b							
지각된 평판	-.006 .943	.413** .000						
지각된 크기	-.228* .004	.237* .003	.421** .000					
지각된 잇점	.023 .781	.248* .002	.393** .000	.306** .000				
사이트신뢰	.004 .956	.475** .000	.511** .000	.435** .000	.500** .000			
판매자 신뢰	.282** .000	.223* .005	.352** .000	-.024 .763	.094 .245	.356** .000		
참여의도	-.060 .455	.250* .002	.506** .000	.531** .000	.426** .000	.510** .000	.135 .095	

a: 피어슨 상관계수 b: 상관관계의 유의성

*: 유의수준 $p < 0.05$ (양측검정)

**: 유의수준 $p < 0.01$ (양측검정)

5. 변수의 신뢰성 분석

본 연구에서는 2개 이상의 설문문항 들로 구성된 항목간에 내적 일관성이 존재하는 지를 확인하기 위하여 보편적으로 사용되고 있는 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 신뢰도가 확보된 것으로 볼 수 있다(채서일 1997). 본 연구 변수의 Cronbach's α 계수는 구매자의 신뢰성향(0.6885)과 판매자의 신

뢰도(0.6217)를 제외한 전 변수가 0.7를 상회하는 것으로 나타나 변수의 신뢰성이 있다고 할 수 있다(〈표 8〉 참조).

상관관계 분석 결과 몇몇 독립변수에 대해 높은 상관관계가 보이고 있어서 다중 공선성 분석을 실시 했다. 다중공선성(multicollinearity)은 독립변수 들간에 완전히 또는 상당히 강한 상관관계가 있을 경우에 발생한다. 즉, 독립변수 계수의 분산이 엄청나게 커져 각 독립변수의 계수를 검증하거나 해석하는 것이 무의미하게 되어 버리는 것이다(채서일 1997). 만약, 다중 공선성이 있으면 종속변

〈표 8〉 변수의 신뢰성분석과 다중 공선성 분석결과

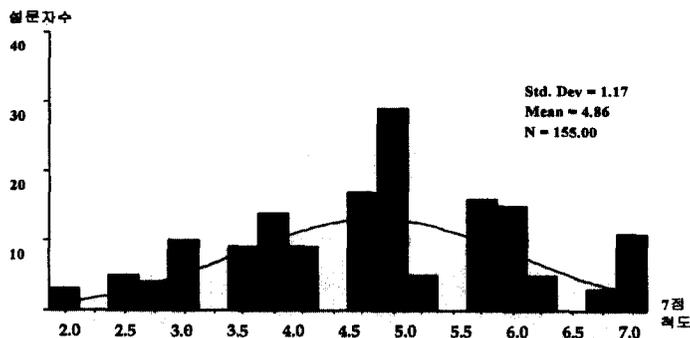
변수	문항수	Cronbach's α	Tolerance	VIF
구매자의 신뢰감	3	0.8885	0.865	1.2
제도적 특성	5	0.7786	0.733	1.4
지각된 평판	4	0.8718	0.583	1.7
지각된 크기	3	0.8845	0.670	1.5
지각된 직접	4	0.7683	0.702	1.4
경매사이트의 신뢰도	5	0.7647	0.487	2.1
판매자의 신뢰도	4	0.8217	0.701	1.4
경매 참여의도	3	0.8898		

수의 변화가 어떤 독립변수에 의한 것인지 구분하기 어렵기 때문에 분석 결과에 대한 신뢰성이 떨어지게 된다. 일반적으로 허용 오차값(Tolerance)이 0.1이하이거나 분산 팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)의 값이 10이상일 경우 다중 공선성이 발생할 가능성이 높다고 알려져 있다(Hair 등 1995). 본 연구에서 사용한 7개의 변수들 간의 다중공선성을 확인한 결과, 허용 오차값은 경매사이트의 신뢰도를 제외하고 모두 0.65이상으로 나타났으며, 분산팽창요인 지수는 2.1이하로 나타나 변수들간의 다중공선성의 문제는 희박한 것으로

판단된다.

본 연구에서 종속 변수인 경매참여의도는 분석대상을 C2C경매의 참여경험을 갖고 있는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 종속 변수인 참여의도의 분포가 정규분포가 아닌 왜곡된 형태(biased)로 분포될 가능성이 있다. 이를 검증하기 위해 참여의도의 측정치를 분석한 결과 참여의도 데이터의 분포가 정규분포에 가까운 형태를 보여주고 있기 때문에 종속변수의 정규성에는 문제가 없는 것으로 판단된다(〈그림 3〉 참조). 다시 말해, 설문 대상자들의 참여의도가 높거나 낮은 어느 한 쪽에 치우치

〈그림 3〉 종속변수(참여의도) 정규분포도



게 되면 독립변수와 매개변수의 변화에 따른 종속 변수(참여의도)의 변화를 파악할 수 없게 되는 것이다.

이상의 분석에서 본 연구의 7개의 변수들 간에는 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인 되어 가설 검증 및 경로분석 결과를 수용하는데 문제는 없는 것으로 판단되고, 종속 변수인 경매 참여의도 또한 정규성을 갖고 있어 변수의 선정 또한 적합한 것으로 판단된다.

V. 가설 검증

본 연구는 요인분석과 같은 방법으로 측정모델(measurement model)을 추정하고 나서 구조모델(Structural Model)을 추정하는 구조방정식모델의 2단계 분석(Two-Stage Analysis)을 하였다. 구조모델과 측정모델 모두를 동시에 추정하는 1단계분석방법은 연구모형이 강한 이론적 합리성, 잘된 구조화, 그리고 측정 신뢰성이 매우 높은 경우일 때 가장 이상적인 접근 방법이다.¹⁾ 그러나, 본 연구에서 제시한 연구모형은 인터넷 경매 구매자들을 대상으로 지각된 요인들을 가지고 측정하였기 때문에 신뢰성이 매우 높지 않고(연구모형에서 제시한 변수들의 Cronbach's α 값이 0.9 이상이 없음), 신뢰에 관한 선행 연구가 이론적으로 견고하지 않고 여러 선행연구로부터 관찰 변수들을 가지고 왔기 때문에 구조방정식모델의 2단계 분석(Two-Stage Analysis)을 선택하였다.

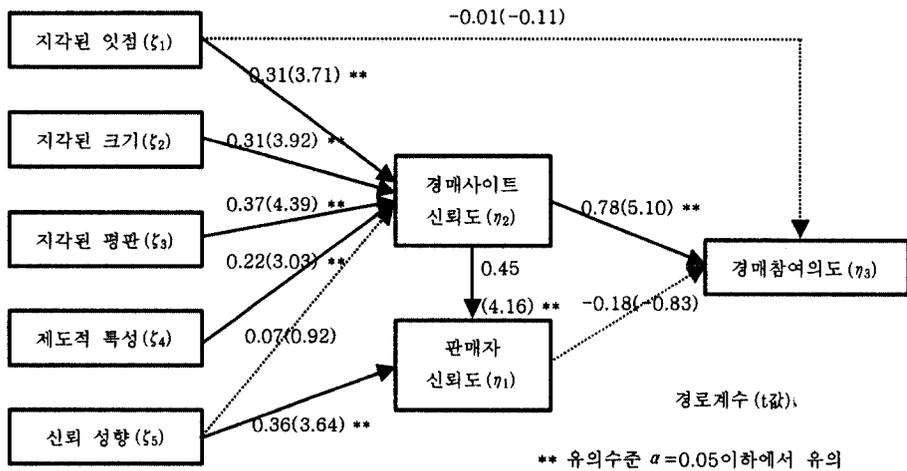
〈그림 4〉는 〈그림 2〉의 연구모형에 포함되어 있

는 각 변수들의 구성변수(construct variable)들을 표현하고 있으며, 각 구성 변수들은 요인분석의 구분에 따라 본 연구에 적용되었다. 측정모델은 각 구성변수(construct variable)의 개념의 신뢰성과 타당성을 검증하는 것인데, 본 연구에서는 위의 이유 때문에 신뢰성 분석, 타당성 분석, 그리고, 다중공선성 분석을 통해 판별 타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)을 검증하였다. 본 연구는 요인 분석결과 7개 변수로 구성된 연구모형으로부터 LISREL8.50을 가지고 경로분석(path analysis)을 하였다. 검증결과 모든 변수들의 신뢰성과 타당성이 기준치를 초과하였으므로 본 연구에서는 두개 이상의 구성 변수들로 이루어진 변수의 경우에는 해당 구성 변수(construct variable)들의 평균값을 사용하였다. 이 분석결과를 기반으로 가설검증을 실시하였다. 본 연구의 경로 모형의 회전횟수는 13회로 일반적으로 허용할 만한 수준이었다. 분석된 모형에 대한 직접도 지수들을 보면 χ^2 은 35.729, GFI(Goodness of Fit Index)는 0.945로 분석되었다. 한편, AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index)는 0.671, RMR(Root Mean Square Residual)는 0.055, NFI(Normed Fit Index)는, 0.888이다. 모두 독립적인 적합도 지수들을 가지고 평가한 결과 적합도 수준이 높지 않지만 양호하다고 할 수 있다. 표본의 크기에 따라 적합도가 정해지는 적합도 지수의 경우는 본 연구의 표본의 수가 상대적으로 작아(155개) 적합도가 높지 않게 나타난 것으로 판단된다.

〈그림 4〉는 LISREL을 통한 경로분석 결과를 보여주고 있다. 분석결과는 이론 변수들만 이루어

1) 조선배, LISREL 구조방정식 모델, 영지문화사, 1996(재인용)

〈그림 4〉 연구모형의 경로분석결과



진 모형을 표시하였고, 각 경로의 계수 값 및 괄호 내에는 해당 경로의 t값을 표기하였다. 유의수준 0.05에서 본 연구 모형의 주된 경로를 파악해 보면 7개의 경로가 주경로로 검출이 된다.

신뢰요인 중에서 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 잇점은 경매사이트의 신뢰도에 직접적인 영향을 미치고, 구매자의 신뢰성향은 경매사이트의 신뢰도에는 영향을 미치지 않으나, 판매자의 신뢰도에 직접적인 영향을 미친다. 경매사이트의 신뢰도만 경매참여의도에 영향을 미치고 판매자의 신뢰도는 참여의도에 영향을 미치지 않는다.

주목할 점은 경매사이트의 신뢰도가 매개변수의 역할을 분명히 수행한다는 것이다. 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 잇점은 경매사이트의 신뢰도를 매개로 하여 경매참여의도에 영향

을 미치며, 그 영향력의 크기는 제도적 특성은 0.17,²⁾ 지각된 평판은 0.28,³⁾ 지각된 크기는 0.24,⁴⁾ 지각된 잇점은 0.24⁵⁾이다. 지각된 평판을 통한 경로 가장 영향력이 크고, 제도적 특성을 통한 경로 가장 낮은 영향을 갖은 것으로 나타났다.

본 연구에서 인터넷 경매 참여의도에 영향을 미치는 경로들은 총 4가지의 경로가 있다. 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 잇점으로부터 경매사이트의 신뢰도를 경유하여 경매 참여의도에 영향을 이르는 경로까지 모두 네가지의 경로가 영향을 미치고 있다. 본 연구의 분석 결과 경매사이트의 신뢰도는 경매참여의도를 평가하는 중요한 부분으로 인식되어야 할 것이다. 그리고, Granovetter (1985)와 Zucker(1986)가 신뢰의 형성의 원천을 장기적이고 반복적인 상호작용을 통해 기회주의

2) "제도적 특성"으로부터의 "사이트 신뢰도"에 이르는 경로계수 값(0.22) * "사이트 신뢰도"로부터 "참여의도"에 이르는 경로계수 값(0.78) = 제도적 특성으로부터의 간접효과(0.17)
 3) "지각된 평판"으로부터의 "사이트 신뢰도"에 이르는 경로계수 값(0.37) * 0.78 = 지각된 평판으로부터의 간접효과(0.28)
 4) "지각된 크기"로부터의 "사이트 신뢰도"에 이르는 경로계수 값(0.31) * 0.78 = 지각된 크기로부터의 간접효과(0.24)
 5) "지각된 잇점"로부터의 "사이트 신뢰도"에 이르는 경로계수 값(0.31) * 0.78 = 지각된 잇점으로부터의 간접효과(0.24)

적 행동과 불확실성이 감소되어 신뢰가 형성한다고 말하고 있듯이 인터넷 경매에서 구매자와 판매자는 일회성일 수 있지만 경매사이트와는 장기적이고 반복적인 상호작용을 가질 수 있기 때문에 경매 사이트의 신뢰는 구매자의 경매참여의도에 매우 중요하다고 본다.

가설 1: 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

신뢰성향의 효과는 초기 신뢰가 형성될 때와 신뢰 대상에 대한 직접적인 경험이 없을 때 분명하게 나타난다(McKnight 등 1998; Kim & Prabhakar 2000). 따라서, 구매자의 신뢰성향이 높을수록 새로운 정보기술, 특히 인터넷을 통한 거래에 관심을 갖고 새로운 정보기술에 대한 신뢰를 형성할 것이라고 예측하였다. 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높아질 것이라는 '가설 1'의 경로계수는 0.07이고, t값은 0.92로서, 이 경로는 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에 비유의적인 값으로 판명되어 가설 1은 기각되었다. 다시 말해, 가설 검증 결과는 구매자의 신뢰성향이 경매 사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 판단 할 수 있다.

이러한 검증결과를 두 가지 측면에서 해석할 수 있을 것 같다. 첫째, McKnight 등(1998)은 신뢰성향의 유형을 선의가 신뢰를 가지고 있는 인간성에 대한 믿음(faith in humanity)과 신뢰하는 것과 상관없이 신뢰하려는 자세(trusting stance)으로 구분하여 넓은 범위(broad spectrum)에서 초기 신뢰형성에 대한 영향을 살펴보았다. 그러나, 본 연구에서는 구매자의 신뢰 성향을 새로운 매체(인터넷 또는 정보기술)에 대한 신뢰에 초점을 맞

추고 신뢰성향에 대한 조작적 정의를 내렸다. 따라서, 이미 인터넷 경매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 가설 검정을 하였기 때문에 경매 사이트 신뢰에 신뢰성향 효과를 보다 분명하게 파악하지 못한 것 같다. 둘째, 인터넷 경매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 설문 응답자들의 신뢰성향이 평균 2.97(7점 척도, 낮을수록 신뢰성향이 높음), 4이하가 84.5%로 전체적으로 높은 신뢰성향 쪽에 치우쳐 있어 검증 결과가 제대로 나오지 않았을 것으로 추정된다. 다시 말해, 경매 경험자이고 높은 신뢰성향 때문에 구매자의 신뢰성향 효과가 경매사이트 신뢰에서는 유의한 영향을 미치지 않았을 것으로 판단된다.

가설 2: 구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트의 판매자에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트의 판매자 신뢰도는 높아질 것이라는 '가설 2'를 나타내는 경로는 그 계수가 0.36이고, t값은 3.64로 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 양측 검증을 하는 경우에 유의적이므로 가설 2는 채택되었다. '가설 2'는 '가설 1'과는 상반된 결과를 보이고 있는데, '가설 2'의 경우는 구매자가 인터넷 경매사이트에서 구매회 망물품을 입찰하는 경우 다수의 판매자 중에서 특정 판매자를 선정할 시 판매자에 대해 신뢰감을 갖고 입찰을 한다는 것을 보여주는 것으로 판단된다.

가설 3: 신뢰와 관련된 제도적 특성(즉, 구조적 확산감)이 잘되어 있을수록 인터넷 경매 사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.

인터넷 경매사이트의 제도적 특성이 긍정적일수록 인터넷 경매업체에 대한 신뢰도는 높아질 것이

라는 가설 3을 나타내는 경로의 계수는 0.22이고, t값은 3.03으로, 이 경로는 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에 유의적이므로, 가설 3은 채택되었다. 따라서 인터넷 경매업체의 구조적 확신감(structural assurance)은 구매자의 인터넷 경매업체 신뢰도에 영향을 주기 때문에 구매자는 인터넷을 통한 금전적 거래에서 제도적 보증과 제도적 안전장치에 관심을 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

가설 4: 경매사이트의 지각된 평판이 높을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

구매자가 인터넷 경매 사이트에 대한 긍정적인 평판을 가질수록 인터넷 경매 사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이라는 가설 4를 나타내는 경로의 계수는 0.37이고, t값은 4.39로, 이 경로 역시 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에 유의적인 값이므로, '가설 4'는 채택되었다. 따라서 인터넷 경매를 통한 금전적 거래를 하는 경우에는 인터넷 경매사이트의 지각된 평판이 경매업체의 신뢰도에 긍정적으로 영향을 주고 있다는 점을 알 수가 있다.

가설 5: 인터넷 경매사이트의 지각된 크기가 클수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

인터넷 경매사이트의 지각된 크기가 클수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높을 것 것이라는 '가설 5'를 나타내는 경로의 계수가 0.31이고, t값은 3.92로, 이 경로 역시 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에 유의적인 값이므로, '가설 5'는 채택되었다. 따라서 인터넷 경매업체의 지각

된 크기(경매업체 크기, 경매물량, 경매 참여자)가 높을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도에 긍정적인 영향을 주고 있다는 점을 알 수가 있다.

가설 6: 인터넷 경매의 지각된 잇점이 높을수록 인터넷 경매 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.

인터넷 경매사용으로 인한 지각된 잇점이 높을수록 인터넷 경매 사이트의 신뢰도는 높을 것이라는 '가설 6'을 나타내는 경로의 계수가 0.31이고, t값은 3.71로, 이 경로 역시 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에 유의적인 값이므로, '가설 6'은 채택되었다. 따라서 구매자는 인터넷 경매사용으로 인한 지각된 잇점(경제적 잇점, 특정물품 구매용이성)을 통해 인터넷 경매 사이트의 신뢰도를 형성한다는 것을 알 수 있다.

가설 7: 신뢰이전: 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높을수록 구매자가 인지하는 판매자의 신뢰도는 높아질 것이다.

인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매에 참여하는 판매자 신뢰도가 높을 것이라는 '가설 7'을 나타내는 경로의 계수는 0.45이고, t값은 4.16로, 이 경로 역시 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에도 유의적이므로, '가설 7'은 채택되었다. 인터넷 경매업체의 형성된 신뢰도를 통해 인터넷 경매에 참여하는 판매자의 신뢰도 또한 높게 형성된다는 것을 알 수가 있다. 따라서, 인터넷 경매 사이트에 대한 신뢰가 높을 경우 경매 사이트의 신뢰가 판매자에게 전이(transfer)되어 구매자가 판매자를 믿고 거래할 수 있음을 볼 수 있다.

가설 8: 인터넷 경매사용으로 인한 지각된 잇점이 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.

인터넷 경매사용으로 인한 지각된 잇점이 높을수록 구매자의 경매참여의도는 높을 것이라는 '가설 8'을 나타내는 경로의 계수가 -0.01이기 때문에 거의 0으로 볼 수 있고, t값은 -0.11로, 이 경로는 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에 비유의적인 값으로 판명되었다. 인터넷 경매에 대한 지각된 잇점은 경매참여의도에 직접적인 영향을 주는 직접효과(direct effect)는 비유의적으로 나타났고, 단지 인터넷 경매 사이트 신뢰도를 매개로 하는 간접효과(indirect effect)만 존재한다는 것을 알 수 있다. 연구결과에서 나타난 것처럼 인터넷 경매로 인한 지각된 잇점은 인터넷 경매 업체 신뢰도에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 그런 형성된 신뢰도를 통해서만 구매자는 인터넷 경매 참여의도를 갖는다고 할 수 있다.

가설 9: 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.

인터넷 경매 사이트의 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이라는 '가설 9'을 나타내는 경로의 계수는 0.78이고, t값은 5.10로, 이 경로 역시 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는 경우에도 유의적이므로, '가설 9'은 채택되었다. 따라서 인터넷 경매 사이트의 신뢰도가 높을수록 구매자는 인터넷 경매에 참여하려는 의향은 더욱더 높아진다는 것을 알 수 있다.

가설 10: 인터넷 경매의 판매자에 대한 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.

경매에 참여한 판매자의 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이라는 '가설 10'을 나타내는 경로의 계수는 -0.18이고, t값은 -0.83로, 유의수준 $\alpha=0.05$ 하에서 양측 검증을 하는

〈표 9〉 가설검증 결과

가설	내용	결과
가설 1	구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.	기각
가설 2	구매자의 신뢰성향이 높을수록 인터넷 경매사이트의 판매자에 대한 신뢰도는 높아질 것이다.	채택
가설 3	신뢰와 관련된 제도적 특성이 잘되어 있을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	채택
가설 4	경매사이트의 지각된 평판이 높을수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	채택
가설 5	인터넷 경매사이트의 지각된 크기가 클수록 인터넷 경매사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	채택
가설 6	인터넷 경매의 지각된 잇점이 높을수록 인터넷 경매 사이트의 신뢰도는 높아질 것이다.	채택
가설 7	신뢰이전: 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높을수록 구매자가 인지하는 판매자의 신뢰도는 높아질 것이다.	채택
가설 8	인터넷 경매사용으로 인한 지각된 잇점이 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.	기각
가설 9	인터넷 경매사이트의 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.	채택
가설 10	인터넷 경매의 판매자에 대한 신뢰도가 높을수록 인터넷 경매 참여의도는 높아질 것이다.	기각

경우에 비유의적인 값이다. 따라서 가설 10은 기각되었다. 본 연구에서 연구자는 판매자 신뢰도가 높을 경우 그에 따라 구매자의 인터넷 경매참여의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라 예상하였으나, 실제 측정결과는 인터넷 경매 판매자의 신뢰도는 경매참여의도에는 영향을 미치지 못한 것으로 판명되었다.

'가설 9'와 '가설 10'의 검증결과, 인터넷 경매 사이트의 형성된 신뢰도를 통해서만 구매자의 인터넷 경매 참여의도를 높일 수 있으며, 판매자의 신뢰도는 경매 참여의도에 영향을 미치지 못함을 알 수 있다. 그리고 인터넷 경매사이트 신뢰도는 판매자 신뢰도에 영향을 미치지만, 판매자 신뢰도가 경매 참여의도에 영향을 미치지 않는다. 따라서 형성된 판매자 신뢰도와 인터넷을 통한 구매와는 서로 연관이 없다고 할 수 있다. <표 9>는 본 연구에서 제시한 10개의 가설에 대한 검증 결과를 표로 정리한 것이다.

VI. 결 론

1. 연구 결과 요약

지금까지 인터넷 경매 사이트와 판매자의 신뢰형성에 미치는 영향 요인과 형성된 신뢰도가 경매 참여의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구결과를 소개하였다. 연구 결과를 크게 4가지 측면에서 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 경매 사이트의 제도적 특성, 지각된 평판, 지각된 크기, 지각된 잇점은 인터넷 경매

사이트의 신뢰도에 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 그러나, 구매자의 신뢰성향은 판매자의 신뢰도에는 유의한 영향을 주지만 경매사이트의 신뢰도에는 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 경매 경험자를 대상으로 선정해서 설문조사를 실시하였기 때문에 구매자의 신뢰성향 효과가 경매사이트 신뢰에서는 유의하게 나오지 않았을 것으로 판단된다.

둘째, 인터넷 경매사이트에서 형성된 신뢰도는 경매에 참여한 판매자의 신뢰도에 유의적인 영향을 주었다. 기존 연구에서 웹사이트간의 신뢰 이전과 오프라인 업체의 신뢰도에서 온라인 사이트로의 신뢰이전 연구에서와 같이 인터넷 경매에서도 이미 인지된 인터넷 경매사이트 신뢰가 기존에 인지되어 있지 않은 판매자 신뢰로 이전됨을 알 수 있다.

셋째, 인터넷 경매를 통한 지각된 잇점은 경매참여의도에 직접적인 영향을 주지는 않지만, 경매사이트의 신뢰도를 경유하여 경매참여의도에 간접적인 영향을 주었다. 즉 인터넷 경매에 참여하는 구매자들에게 경매가 제공하는 지각된 잇점은 경매사이트의 신뢰도를 매개로 해서 경매참여의도에 영향을 준다는 사실을 알 수 있다. 구매자가 인터넷 경매의 잇점을 지각하고 있다고 하더라도 경매사이트의 신뢰도가 형성되지 않으면 경매참여의향에 영향을 주지 않음을 알 수 있다.

넷째, 인터넷 경매 사이트의 신뢰도와 판매자의 신뢰도가 경매참여의도에 미치는 영향에 관한 연구결과는 경매 사이트의 신뢰도는 경매참여의도에 유의적인 영향을 미치지만 판매자의 신뢰도는 경매참여의도에 유의적인 영향을 주지 않고 있다. 인터넷 경매의 참여의도는 경매사이트의 형성된 신뢰도를 통해서만 참여의도에 유의적인 영향을 준다는 것

은, 판매자의 신뢰도는 경매 사이트의 신뢰도에 직접적인 영향을 받지만 경매 참여의도는 경매 사이트의 신뢰도에 의해서만 영향을 받고 있다는 것을 의미한다.

위의 연구 결과에서 우리는 기존의 인터넷 쇼핑물의 연구에서 인터넷 사이트에 대한 신뢰도가 구매자의 구매에 중요한 영향을 미치고 있듯이, 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 구매자의 경매 참여의도에 중요한 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 반면에 인터넷 경매에서 추가된 판매자의 신뢰도는 구매자가 경매에 참여하여 다수의 판매자중에서 특정 판매자를 선택할 시에만 적용이 되고 인터넷 경매의 참여의도에는 유의한 영향을 주지 않고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 연구의 의의 및 한계

지금까지 인터넷 상거래에서 인터넷 쇼핑물에 관한 연구가 많이 이루어졌으나, 확고한 수익기반을 가지고 꾸준히 성장하고 있는 인터넷 경매에 대한 연구는 상대적으로 미비하였다. 이에 본 연구는 국내 인터넷 경매사이트의 이용자를 대상으로 인터넷 경매에 관한 연구를 하였다라는 점에서 우선 그 의의를 찾아 볼 수 있다.

본 연구의 의의는 세가지로 볼 수 있다. 첫째, 인터넷 경매에서 구매자의 신뢰 형성에 있어서 경매 사이트와 판매자로 구분하여 관계를 분석하였다는 것이다. 즉, 인터넷 경매에서 구매자의 신뢰형성을 밝히기 위해 기존 인터넷 쇼핑물 신뢰연구와는 차별화하여 구매자, 판매자, 경매사이트를 모두 포함하는 포괄적인 신뢰관계를 분석할 수 있었다. 둘째, 인터넷 경매의 신뢰형성요인에서 '지각된(perceived) 부분'을 좀더 포괄적으로 확인할 수

있었다. 인터넷 경매사이트의 지각된 크기와 인터넷 경매를 통해 얻을 수 있는 지각된 잇점, 그리고 지각된 평판을 본 연구에서 분석함으로써 인터넷 경매에 참여하는 구매자의 지각된 요인을 좀더 포괄적으로 분석 할 수 있었다. 마지막으로, 개인 대 개인 인터넷 경매는 개인간에 중고품을 경매하는 것이기 때문에 다른 비즈니스에 비해 거래 프로세스가 복잡하다. 또한, 경매 구매자는 중고품 품질과 판매자의 거래 불이행 등에 대한 지각된 위험이 다른 어떤 비즈니스 모델보다 높다. 따라서, 경매 사이트와 판매자에 대해 구매자가 안전성을 지각할 수 있는 초기 신뢰를 높일 수 있는 제도 기반의 신뢰(institution based trust) 즉, 상황적 정상(situational normality)과 구조적 보장(structural assurance)을 제공하는 것이 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 한계는 다음과 같은 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 첫째, 본 연구의 응답자의 80%가 특정 인터넷 경매사이트(옥션㈜)에 치중되어 있는 것으로 나타났다. 옥션㈜는 국내 인터넷 경매시장의 70%이상을 점유하고는 있어 모집단에 대한 대표성을 가지고 있지만 경매사이트의 신뢰와 경매참여의도에 관한 연구를 하는 것이기 때문에 일반화를 확보하기 위해서는 옥션이외의 국내 50여 개의 인터넷 경매 사이트에 참여하는 이용자들을 대상으로 일정정도의 비율을 가지고 추가적으로 분석할 필요가 있다고 생각한다. 이를 통해, 경매 사이트 신뢰형성요인으로 지각된 크기, 제도적 특성 측면에서 어느 한 사이트의 특성에 한정되지 않고 관계를 파악할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 경매 프로세스가 복잡하고 실제로 인터넷 경매에 대한 경험을 해보아야 경매 참여의도에 관한 설문을 응답할 수 있다고 판

- Van Heck, E. and E. Van Damme, J. Kleijen, and Robbers, P. New Entrants and the Role of Information Technology, The Case of the TeleFlower Auction in the Netherlands. *Proceeding Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 3, 1997.
- Whitener, E.M, Susan E. Brodt, Korsgaard, M.A. and Jon M. Werner. Managers as Initiator of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior, *Academy of Management Review*, Vol. 23(3), 1998. pp.513-530
- Wilkie, W. L., and Pessierier, E. A. Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. *Journal of Marketing Research*, Vol.10(4), 1973, pp.428-441.
- Webb, E. J., Trust and Crisis, in R. Kramer and T. Tyler (ed.), *Trust in Organization*, London:Sage, 1996, pp.288~301.
- Zucker, L. Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920, in *Research in Organizational Behavior*, JAI Press, 1986, pp.53-111.

- International Journal of Electronic Commerce*, Winter 1996-97, pp. 59-88.
- Kim, D. J., Cho, B. S., and Rao, H. R. Effect of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on The Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation , in Proceedings of the Twenty first International Conference on Information Systems, December 2000.
- Kim, K., and Prabhakar. B. Initial Trust, Perceived Risk, and The adoption of Internet Banking, *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, December 2000.
- Klein, S., and O'keefe, R.M. The Impact of the Web on Auction: Some Empirical Evidence and Theoretical Considerations, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.3(3), spring 1999, pp.7-20.
- Lee, H. G.. Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods, *Communications of the ACM*, January 1998, pp.73-80.
- Lori Enos, Net Auctions at the Crossroads. *E-Commerce Times*, 2000.10.2
- Martin Reck. Trading-Process Characteristics of Electronic Auctions. *Electronic Markets*, Vol.7(4), 1997.
- Mayer, R., Davis, J., and Shoorman, F. An Integrative Model of Organization Trust, *The Academy of Management Review*, Vol. 20(3), 1995, pp. 709-734.
- McKnight, H., Cummings, L., and Chervany, N., Initial Trust Formation in New Organizational Relationship. *Academy of Management Review*, Vol.23(3), 1998, pp.473-490.
- McKnight, H., Choudhury, V., and Kacmar, C. Trust in E-commerce Vendors: A Two-stage Model. *Proceedings of the Twentieth International Conference on Information Systems*, December 2000.
- Menon, N.M., Konana, P., Browne, G.J., and Balasubramanian, S. Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage Usage. *Proceeding of the Twentieth Informational Conference on Information Systems*, January 1999.
- Millman, R. E., and Fugate, D. I. Using Trust-Transference as a Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation, *Journal of Management Review*, Vol.23(3), 1998, pp.473-490.
- Rosers, E. *Diffusion of Innovation(3rd ed.)*, New York: The Press, 1983.
- Rotter, J. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, Vol.35, 1967, pp.651-665.
- Rousseau, D. J., Sitkin, B., Burt, R. S., and Camerer, C. Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, July 1998, pp.393-404.
- Stewart, K. Transference as a Means Building Trust in World Wide Sites, in *Processing of the Twentieth International Conference on Information Systems*, December 1999.
- Turban, E. Auctions and Bidding on The Internet: An Assessment, *Electronic Markets*, Vol.7(4), 1997.
- Uzzi, B. The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect, *American Sociological Review*, August 1996, pp. 674-698.
- Van Heck, E. and T.P.Groen, Towards an Electronic Flower Auction?, *Proceeding Management Studies and the Agri-business: Management of Argi-chains*, Wageningen Agricultural University, 1994.
- Van Heck E. and Peter Vervest, How should CIOs deal with Web-based Auctions? *Communication of the ACM*, Vol.41(7), July 1998.
- Van Heck, E. and Kambil, A. Reengineering the Dutch Flower Auctions: A framework for Analyzing Exchange Organizations, *Information System Research*, March 1998, pp.1-19

단하였다. 그래서 본 연구에서는 종속 변수인 인터넷 경매참여의도의 조사대상을 경매 경험자만을 대상으로 하였고 때문에 인터넷 경매 미(未)경험자의 경매참여에 대한 연구는 본 연구에서 제외 되어 잠재적인 경매참여에 대한 연구는 본 연구에서 배제된 점이 일반화하는데 있어 한계점으로 제시 될 수 있다. 따라서 추후 연구에서 인터넷에 가상 인터넷 경매 사이트를 만들어서 인터넷 경매에 경험이 없는 사람도 연구대상에 포함해서 경매 참여의도를 물어보는 시뮬레이션 방법을 채택하여 살펴볼 필요가 있다고 봅니다.

참고문헌

- 권남훈, 오정숙, 왕규호. “디지털 경제에서의 경매제도 분석: 인터넷 경매의 현황과 이론.” 정보통신정책연구원, 2000
- 신동엽, “신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들,” *연세경영연구*, 36(1), Spring, 1999.
- 오정숙, “인터넷 경매의 현황.” 정보통신정책연구원, 2000.
- 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법.” *경영학연구*, 29(3), pp.353-376, 2000.
- 채서일, *사회과학 조사방법론 2판*, 학현사, 1997.
- 전호일, 한유경, 이재범. “(주)인터넷 경매-사례연구.” 경영정보학회: 추계학술대회, 1999.
- Anderson, E., and Weitz, B. “Determinants of Continuity in Conventional Industry Channel Dyads.” *Marketing Science*, Vol.8(4), Fall 1989, pp. 310-323.
- Beam, C., and Segev, A. Auction on the Internet: A Field Study, *Working Paper, Fisher Center for Management and Information Technology*, University of California, Berkeley, November 1998.
- Bhattacharya, R., Devinney, T., and Pillutla, M. A Formal Model of Trust Based Outcomes, *Academy of Management Review*, Vol.23(3), 1998, pp.459-472.
- Bradach, Jefferey L., Robert G. Eccles, Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms, *Annual Review of Sociology*, Vol.15,1998, pp.97-118.
- Davis, F.D., and Bagozzi, R. P., and Warshaw, P.R. User Acceptance Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 1989, pp.982-1002.
- Davis, F. D. A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, *Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institutes of Technology*, 1986.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison Wesley Reading, MA, 1975.
- Granovetter, M., *Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness*, *American Journal of Sociology*, Vol.91, 1985, pp.482-510.
- Granovetter, M. The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Vol.78, 1973, pp 1360-1380.
- Hair, F.J. et al., *Multivariate Date Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
- Howard, J. and Sheth, J. *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley, 1969.
- Jarvenpaa, S. L., and Tractinsky, N. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 5(2), December 1999.
- Jarvenpaa, S., and Todd, P. Consumer Relations to Electronic Shopping on the World Wide Web

An Empirical Study on the Antecedents of Trust Building and its Effects on Internet Auction Participation

Ho Geun Lee* · Seung Chang Lee** · Hun Chul Kang***

Abstract

Trust has been identified as a key component in many marketing and e-Commerce studies. Research on the trust has so far focused on Internet shopping mall, but have scarcely looked at trust of Internet auction sites. The purpose of this study is to find out which factors play a major role in building trust in C2C internet auction and how the built-up trust affect consumer's participation in Internet auction. The research model investigates what factors influence Internet auction site's trust. Furthermore, the research is designed to understand how the level of trust perceived by buyers influences participating intention. The trust in Internet auction consists of two types of trust: one is the trust on Internet auction site itself and the other is the trust on sellers. Based on the social network theory and the trust theory, our research model includes factors such as a buyer's propensity-to-trust, institutional characteristics, perceived reputation, perceived size of Internet auction site, and perceived benefit.

This study demonstrates that buyers' trust has significant effects on the intention of auction participation. We have also found that trust can be transferred from auction site to sellers. We call this phenomenon trust transference effect'. This study shows that perceived benefits of Internet auction explain only a little portion of the intention of auction participation. Although buyers recognize the benefits of Internet auction, they

* Associate Professor, Dep. Of Business Administration, College of Business and Economics, Yonsei University. Economics, Yonsei University.

** A Ph. D. Candidate, Dep. Of Business Administration, College of Business and Economics, Yonsei University.

*** Knowledge management Team, POSDATA.

would not participate in Internet auction without trust on the auction site. Thus an institutional mechanism to increase the trust of auction site should be an important strategy for Internet auction business.

Key words: Internet Business, C2C Internet Auction, Trust, Trust Transference.