



The Effects of Perceived Risk on Trust and Loyalty in Open Markets

Duk-Hwa Jung¹, Chul-Ho Jung²

¹Department of Liberal Education, Paichai University

²Department of Business Administration, Mokwon University

ABSTRACT

The major purpose of this study investigate the effects of perceived risk on trust and loyalty in open market. Based on the relevant literature reviews, this study posits five characteristics of economic risk, time loss risk, psychological risk, privacy risk, and performance risk as perceived risk, and established a research model include 2 factors such as trust and loyalty to measure performance in open market. 214 customers of the open market survey data have been collected and analyzed based on the structural equation model method. The results of this study are summarized as follows. Firstly, four perceived risk characteristics of economic risk, psychological risk, privacy risk, and performance risk are significantly positive effect on trust. Secondly, trust is significantly related to loyalty in open markets.

© 2014 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Open Markets, Perceived Risks, Trust, Loyalty, Performances

ARTICLE INFO: Received 22 July 2014, Revised 14 August 2014, Accepted 14 August 2014.

1. 서론

최근 정보기술의 급속한 발전에 따른 전자상거래의 일반화에 따라 소비자의 거래 방식 또한 급속한 변화를 보이고 있다. 다양한 전자상거래 방식

중 최근 가장 높은 성장세를 보이고 있으며, 두드러진 변화 트렌드라 할 수 있는 것이 바로 오픈마켓(open market)이라 할 수 있다. 오픈마켓은 기존의 일반적인 인터넷 쇼핑몰과 비교해 봤을 때, 다수의 판매자가 참여하게 됨으로써 판매 상품의 종류나 수가 상대적으로 많고, 이에 따라 소비자의 상품 선택의 폭이 넓은 특징을 가지며, 시장형성과 독립적으로 다수의 판매자가 존재함으로 인해 판매자가 자신의 거래에 상당수준의 재량권을 가

*Corresponding author is with the Department of Business Administration, Mokwon University, 88 Doanbuk-ro Seo-gu Daejeon, 302-318, KOREA.
E-mail address: cjung@mokwon.ac.kr

질 수 있기 때문에 싼 가격으로 상품을 판매하는 것이 가능한 장점을 가지고 있다[1].

오픈마켓의 다양한 장점들로 인해 국내 오픈마켓 시장은 지속적인 성장을 거듭하고 있다. KOLSA[2]의 자료에 따르면, 2012년 말 현재 국내 오픈마켓 시장 규모는 14조 9,000억 원에 이르는 것으로 나타났다. 국내 오픈마켓은 지마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등 소수의 기업에 의해 주도되고 있는데, 그 중 특히 지마켓과 옥션을 운영하고 있는 이베이코리아가 9조 원을 웃돌며 11번가는 4조 6,000억원 수준인 것으로 나타났다.

한편, 전통적인 쇼핑몰의 경우 중앙집중적 관리를 통해 상품 거래에 있어 높은 안정성을 제공하고 있는 반면, 오픈마켓은 수많은 소규모 입점판매자들의 주도 하에 각종 거래가 이루어짐으로 인해 고객과의 거래관계에 있어 신뢰 및 충성도를 형성하기 어려운 한계를 안고 있다[3]. 즉, 오픈마켓은 거래의 전 과정이 시장형성자에 의해 통제되는 전통적인 쇼핑몰과 비교하여 영세한 규모의 다양한 판매자와 거래가 이루어짐으로 인해 소비자는 다양한 형태의 위험에 직면하게 되고, 신뢰와 충성도를 형성하는데 한계로 작용하게 되는 것이다.

이러한 배경 하에서, 본 연구에서는 오픈마켓 이용자가 지각하는 각종 위험요소가 신뢰 및 충성도 형성에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 본 연구 결과를 토대로 관련 산업분야에 종사하는 실무자는 물론 유사 분야의 연구자들에게 유의미한 시사점을 제공하는 것이 본 연구의 주요한 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 오픈마켓의 지각된 위험

기존의 전통적인 인터넷 쇼핑몰에서는 상품기획

책임자(MD)가 별도로 존재함에 따라 상품의 발굴에서부터 마케팅과 사후관리에 이르는 거래 전 과정에 대한 책임을 지는 형태이지만, 오픈마켓에서는 다수의 판매자와 구매자가 직접 거래를 수행하게 되며 시장형성자는 단지 거래의 플랫폼 형성 및 조정자의 역할만을 담당하게 된다. 이처럼 다수 판매자와 구매자 간의 직접거래가 이루어지는 오픈마켓 비즈니스모델 본연의 특성으로 인해 판매자의 기회주의적 행동이나 거래 불확실성 및 위험이 발생할 가능성이 상대적으로 높게 인식된다.

오픈마켓은 수많은 중소상인들이 거래에 참여하게 되고 소비자와 직접 거래가 이루어지는 관계로 상품거래 시 정보 비대칭성, 개인정보 유출 가능성, 구매 의사결정의 어려움 등 다수의 문제가 발생할 가능성을 안고 있다. 이로 인해 현재 오픈마켓 운영자는 에스프로 서비스, 위조 상품 보상제, 다양한 보증 프로그램 제공 등 각종 안전장치를 제공하는 등 노력을 기울이고 있다. 하지만 오픈마켓 비즈니스모델의 특성상 기존의 인터넷 쇼핑몰 방식과 비교하여 상대적으로 높은 위험요소를 인지하게 된다.

오픈마켓에서 경험하게 되는 위험의 개념은 객관적인 형태의 위험이라기보다는 이용자가 현실적으로 인식하는 위험 즉, 지각된 위험(perceived risk)을 의미하는 것이다. 이처럼 오픈마켓 이용자가 거래과정에서 경험하는 각종 위험에 대한 지각은 거래의 지속성 증대 및 확산에 있어 장애요인으로 작용하게 된다. 선행연구에서 제시하는 지각된 위험의 유형은 다양한 형태가 존재하고 있다.

Roselius[4]는 지각된 위험을 구성하는 차원으로 경제적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 시간적 위험 등 네 가지 요인을 제시하였으며, Jacoby & Kaplan[5]은 재무적 위험, 상품성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험 등의 여섯 가지 유형을 제시하였다. 전자상거래 환경에서 소비자가

지각하는 위협요소로 Jarvenpaa & Todd[6]는 경제적 위협, 사회적 위협, 제품성능 위협, 개인적 위협, 프라이버시 위협 등을 제시하였고, Forsythe & Shi[7]는 성능 위협, 재무적 위협, 심리적 위협, 시간 및 편의 위협 등으로 분류하여 제시하였다.

본 연구에서는 이상의 오픈마켓 및 지각된 위협 관련 선행연구를 토대로 오픈마켓 상황에 적합한 지각된 위협의 유형으로 경제적 위협, 시간적 위협, 심리적 위협, 프라이버시 위협, 상품성능 위협 등 다섯 가지 요인을 연구모형에 포함하였다.

2.2 신뢰와 충성도

일반적인 의미에서 신뢰(trust)의 개념은 거래 쌍방 간의 반복된 상호작용 경험을 토대로 상대방이 본연의 의무와 책임을 다할 것이라는 호의적인 기대를 의미하는 것이다[8]. 오픈마켓 환경에서 거래는 면대면 접촉이 없는 인터넷 매체를 통해 이루어지며, 다수의 중소상인들과 단발적인 형태의 거래가 이루어지는 특징을 가짐으로 인해 거래과정에서 신뢰는 매우 중요한 요소로 인식된다[1]. 또한 오픈마켓은 상품종류별 다수의 판매자 참여 및 판매자의 잦은 변동 등 동적인 요소가 상존함으로 인해 고객과의 관계형성 및 관리에 있어 신뢰의 문제는 심각한 저해요소로 작용하고 있는 것이 현실이다[9].

오픈마켓 이용자는 기존의 상품 구매 및 거래 경험을 토대로 해당 오픈마켓에 대한 신뢰 정도를 결정하게 되며, 이러한 신뢰를 통한 확신이 증대되면 보다 반복적이고 지속적인 거래 관계를 구축하게 된다. 선행연구에서는 비즈니스의 성패를 결정짓는 중요한 척도로 고객의 충성도 및 애호도를 공통적으로 언급해 왔다[10]. 하지만 진입과 이탈이 상대적으로 자유로운 오픈마켓과 같은 전자상거래 환경에서는 고객과의 우호적인 관계를 형성하고

이를 장기적으로 유지하는 것은 쉽지 않은 일이다.

이처럼 오픈마켓 환경에서 매우 중요하게 인식되고 있는 신뢰와 충성도의 형성에 있어 이용자가 인식하는 각종 위협 정도가 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

3. 연구모형 및 가설 수립

3.1 연구모형 수립

본 연구에서는 앞서 살펴본 오픈마켓과 지각된 위협, 신뢰와 충성도 등 관련 문헌들에 대한 고찰 결과를 토대로 오픈마켓 이용자가 지각하는 각종 위협이 신뢰와 충성도에 미치는 구조적 관계에 관한 연구모형을 다음 <그림 1>과 같이 수립하였다.

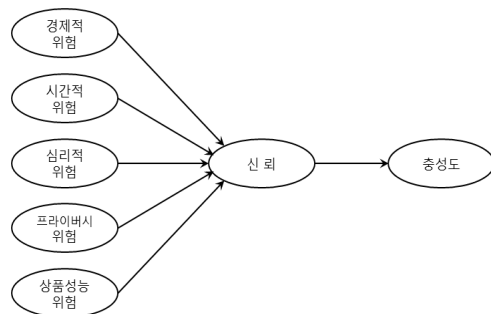


그림 1. 연구모형
Figure 1. Research Model

3.2 연구가설 설정

온라인 가상공간을 통해 이루어지는 전자상거래 쇼핑 환경에서는 구매자와 판매자 간의 직접적인 대면 없이 거래의 전 과정이 전자적인 수단을 통해 이루어짐에 따라 소비자로서 하여금 다양한 문제점을 야기하게 된다. 더욱이 오픈마켓을 통한 상품 구매 및 거래과정은 다수의 중소상인들과 구매자 간의 직접 거래가 이루어지는 특징을 가짐으로 인

해 근본적으로 높은 불확실성 및 위험이 발생할 가능성을 높게 가지고 있으며, 이는 오픈마켓 이용자의 신뢰도 형성에 큰 장애요인으로 작용하게 된다. 오픈마켓은 단일 운영자가 모든 운영 및 통제권을 가지고 거래를 수행하던 전통적인 쇼핑몰 운영방식과는 달리 동일한 상품에 대하여 수많은 중소 입점상인들이 상이한 조건을 제시하며 거래가 이루어지는 전자상거래 시장이다. 오픈마켓이 가지는 본 특성으로 인해 구매자는 보다 높은 수준의 불확실성과 위험을 인식하게 되며, 이는 오픈마켓 거래의 주요한 해결과제로 다수의 연구에서 언급되어 왔다[9][11]. 이처럼 오픈마켓 이용과정에서 구매자가 각종 위험요소를 높이 인지하게 된다면 신뢰수준은 떨어지게 된다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 토대로 오픈마켓 이용자가 인지하게 되는 각종 지각된 위험 요소가 신뢰 형성에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 오픈마켓 이용자가 지각하는 경제적 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 오픈마켓 이용자가 지각하는 시간적 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 오픈마켓 이용자가 지각하는 심리적 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 오픈마켓 이용자가 지각하는 프라이버시 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 오픈마켓 이용자가 지각하는 상품성능 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

오픈마켓을 포함한 전자상거래 환경에서 구매자가 상품거래 경험을 토대로 형성하게 되는 신뢰와 충성도 간의 긍정적인 관계성은 다수 선행연구에서 밝혀진 바 있다[10][12]. 오픈마켓 이용자가 인식하게 되는 신뢰의 정도는 해당 오픈마켓을 이용

해 본 경험을 토대로 구축하게 되는 불확실성 해소 및 안전성에 대한 인식 정도로 볼 수 있으며, 이러한 신뢰의 구축은 성공적인 전자상거래 비즈니스를 위한 필수적인 요소이다[6][13]. 오픈마켓을 통해 상품을 구매해 본 경험을 토대로 높은 신뢰를 형성한 이용자는 향후 추가적인 구매거래 시 해당 오픈마켓을 이용하고자 하는 의도 또한 높이 인식하게 되며, 주변 사람들에게 보다 호의적인 의견을 전파하게 될 것이다[1]. 이를 토대로 볼 때, 오픈마켓 이용자의 신뢰 구축은 충성도 제고에 중요한 영향을 미치게 된다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 검토 결과를 토대로 오픈마켓 이용자의 신뢰가 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H6 오픈마켓 이용자의 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구변수의 조작적 정의

표 1. 연구변수의 조작적 정의
Table 1. Operational Definition of Research Variables

구분	조작적 정의	출처	
지각된 위험	경제적 위험	오픈마켓을 통해 구매한 상품이 불량일 때 수선 및 대체에 비용 발생 또는 구매 시 과도한 금전적 손실 발생 가능성에 대한 인식 정도	[6][7]
	시간적 위험	오픈마켓을 통해 상품 구매과정 및 불량일 경우 일게 되는 시간적 손실 발생 가능성에 대한 인식 정도	
	심리적 위험	오픈마켓을 통해 구매하는 상품이 마음에 들지 않거나 본 것과 차이가 있을 가능성에 대한 인식 정도	
	프라이버시 위험	오픈마켓 사이트 및 판매자의 개인정보 유출, 개인정보 무단 이용 및 재사용에 대한 불안감 정도	
	상품성능 위험	오픈마켓을 통해 구매한 상품이 기능을 제대로 못하거나 효익을 제공하지 못할 가능성에 대한 인식 정도	
신뢰	오픈마켓에 대하여 전반적으로 믿을 수 있다고 인식하는 정도	[13]	
충성도	오픈마켓 이용경험을 토대로 상품 구매 및 호의적인 구전을 하고자 하는 의향 정도	[10]	

본 연구에서 사용된 각 연구단위별 측정항목은 기존 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 확인된 항목들을 활용하여 오픈마켓 환경에 적합한 형태로 일부 수정·변환하여 활용하였다. 각 연구단위에 대한 조작적 정의와 출처는 <표 1>과 같다.

4. 실증분석 및 가설검정

4.1 조사방법 및 표본 일반현황

본 연구에서는 연구목적의 효과적인 달성을 위하여 오픈마켓을 통한 상품 구매 경험자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 250명을 대상으로 설문조사를 수행한 결과, 총 218명이 응답하였고 이 중 결측값을 하나라도 포함하고 있는 설문지 4부는 제거하여 총 214부를 실제 결과분석에 활용하였다. 수집된 자료에 대해서는 AMOS 18.0 통계패키지를 이용하여 측정모델 및 구조모델 분석을 통해 가설검정을 실시하였다. 표본의 일반적 특성을 살펴보면 다음 <표 2>와 같다.

표 2. 표본의 일반적 특성
Table 2. General Characteristics of Samples

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
구분	남성	115	53.7
	여성	99	46.3
성별	10대	7	3.3
	20대	93	43.5
	30대	66	30.8
연령대	40대	48	22.4
	지마켓	118	55.1
	11번가	64	29.9
주이용 오픈마켓 유형	옥션	24	11.2
	기타	8	3.7
	6개월-1년 미만	45	21.0
오픈마켓 이용기간	1-2년 미만	67	31.3
	2-4년 미만	95	44.4
	4년 이상	7	3.3

4.2 측정모델 분석

연구모형에 포함된 각 연구단위에 대하여 측정항목들의 타당성 및 신뢰성 충족여부를 살펴보기 위하여 측정모델 분석을 실시하였다. <표 3>의 측정모델 분석 결과를 살펴보면, GFI=0.944(≥ 0.9), AGFI=0.908(≥ 0.8), RMR=0.041(≤ 0.08), NFI=0.958(≥ 0.9), CFI=0.970(≥ 0.9) 등 대부분의 적합도지수가 권장수용기준을 상회하고 있는 것으로 나타나 전반적으로 제안된 측정모델은 양호한 것으로 확인되었다. 또한 각 요인별 개념신뢰도(CR ≥ 0.7)와 평균분산추출값(AVE ≥ 0.5)이 모두 임계치를 상회하는 것으로 나타나 신뢰성과 수렴타당성이 확인되었다.

표 3. 측정모델 분석 결과
Table 3. Results of Measurement Model Analysis

구성 개념	항목	요인 적재치	측정 오차	t값	CR (AVE)
경제적 위험	ECO1	0.824	0.331	-	0.849 (0.652)
	ECO2	0.775	0.284	11.030	
	ECO3	0.802	0.410	10.571	
시간적 위험	TIM1	0.695	0.261	-	0.862 (0.677)
	TIM2	0.761	0.229	11.331	
	TIM3	0.779	0.308	10.810	
심리적 위험	PSY1	0.831	0.329	-	0.850 (0.655)
	PSY2	0.757	0.422	9.511	
	PSY3	0.729	0.196	12.065	
프라이버시 위험	PRV1	0.741	0.252	-	0.892 (0.673)
	PRV2	0.776	0.169	14.012	
	PRV3	0.698	0.339	8.956	
	PRV4	0.777	0.327	10.418	
상품성능 위험	PFM1	0.826	0.139	-	0.899 (0.749)
	PFM2	0.795	0.267	13.622	
	PFM3	0.754	0.225	11.209	
신뢰	TRT1	0.805	0.284	-	0.884 (0.657)
	TRT2	0.769	0.304	10.854	
	TRT3	0.678	0.337	8.116	
	TRT4	0.763	0.266	11.484	
충성도	LYT1	0.841	0.402	-	0.848 (0.650)
	LYT2	0.803	0.330	11.414	
	LYT3	0.761	0.306	10.651	

4.3 구조모델 분석

측정모델 분석결과를 토대로, 각 구성개념 간의 관계에 관한 가설검정을 위하여 구조모델 분석을 실시하였다. 구조모델 분석은 각 경로의 추정치들이 실제의 값과 차이가 없이 제대로 된 값을 가지며 이를 반영하고 있는지를 살펴보기 위하여 모델의 적합도를 우선 평가한다. 적합도 검사 결과, $\chi^2/df=1.668(\chi^2=415.528, df=249), GFI=0.937(\geq 0.9), AGFI=0.905(\geq 0.8), RMR=0.044(\leq 0.08), NFI=0.961(\geq 0.9), CFI=0.985(\geq 0.9)$ 등 모든 지수가 권장수용기준을 양호하게 만족하고 있는 것으로 나타나 구조모델의 설명력은 양호한 것으로 판단할 수 있다.

구조모델 적합도 검사 결과를 토대로 본 연구에서 제안한 연구모형 및 가설에 대한 검정 결과는 다음 <표 4>와 같다.

표 4. 연구가설 검정 결과
Table 4. Results of Structure Model Analysis

구분	경로	경로계수(t값)	판정
H1	경제적 위험 → 신뢰	-0.251(4.685)**	채택
H2	시간적 위험 → 신뢰	-0.095(1.216)	기각
H3	심리적 위험 → 신뢰	-0.229(4.267)**	채택
H4	프라이버시 위험 → 신뢰	-0.309(6.511)**	채택
H5	상품성능 위험 → 신뢰	-0.284(5.174)**	채택
H6	신뢰 → 충성도	0.361(8.521)**	채택

주) * : p<0.05, ** : p<0.01

우선 오픈마켓의 각종 지각된 위험이 이용자의 신뢰 형성에 미치는 영향관계에 관한 가설검정 결과, 시간적 위험과 신뢰 간의 영향관계에 관한 가설(H2)을 제외한 기타 가설(H1, H3, H4, H5)은 모두 채택된 것으로 나타났다. 가설검정 결과에서 오픈마켓 이용자가 지각하는 시간적 위험은 신뢰에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 단일상품 범주 내에서도 다양한 거래 조건을 제시한 다수의 중소판매자가 존재하게 되는 오픈

마켓의 특성에 기인한 것으로 판단해 볼 수 있다. 오픈마켓의 경우, MD를 중심으로 상품의 구색과 배치, 거래조건을 일괄적으로 통제하던 전통적인 인터넷 쇼핑몰과는 달리 매우 다양한 상품과 수많은 입점판매자와의 거래가 이루어지게 됨으로써 구매자의 경우 상품거래 관련 정보탐색이 상대적으로 많이 이루어질 수밖에 없다. 따라서 오픈마켓 이용자는 이용자의 요구에 맞는 상품 및 거래조건과 판매자 탐색 등에 소요되는 시간적인 부분에 대해서는 중요하게 고려하지 않음으로 인해 신뢰형성에 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 유추해 볼 수 있다. 기타 경제적 위험, 심리적 위험, 프라이버시 위험, 상품성능 위험 등의 지각된 위험은 기존의 Forsythe & Shi[7], Jarvenpaa & Todd[6] 등과 같은 선행연구에서 밝혀진 결과와 유사하게 오픈마켓 이용자의 신뢰형성에 중요한 영향을 미치는 변수임이 본 연구에서도 확인되었다.

다음으로 기존의 Luarn & Lin[10], Tsai et al.[14], Mun & Lee[12] 등 다수 선행연구에서 밝혀진 바와 같이, 오픈마켓의 경우에도 이용자의 신뢰 수준은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이를 토대로 볼 때, 오픈마켓을 통한 상품구매 및 거래 경험을 토대로 높은 신뢰를 형성한 고객은 해당 오픈마켓과 보다 장기적인 관계성 형성은 물론 주변 사람들을 대상으로 호의적인 구전을 행할 가능성 또한 높아지게 됨을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구에서는 오픈마켓 이용자가 각종 위험요소에 대하여 지각하는 정도가 신뢰 및 충성도에 미치는 영향관계를 실증적으로 살펴보고, 분석결과를 토대로 오픈마켓 관리자 및 관련분야 연구자들을 위해 유의한 시사점을 도출해 보고자 하는 목적으로 연구를 수행하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 오픈마켓 이용자의 지각된 위험 중 경제적 위험, 심리적 위험, 프라이버시 위험, 상품성 위험 등 네 가지는 신뢰 형성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 반면 시간적 위험은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 오픈마켓 이용자가 인식하는 신뢰수준은 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 결과를 토대로 시사점 및 의의를 도출해 보면 다음과 같다.

오픈마켓 이용자의 신뢰수준을 제고하고 이를 통해 궁극적으로 충성도를 높이기 위하여 오픈마켓을 통한 상품구매 및 거래과정에서 중요하게 고려해야 할 위험요소를 구체화하여 제시하였다는데 의의를 둘 수 있다. 전자상거래 환경에서 신뢰 형성의 중요성에 대한 인식을 토대로 다양한 관점의 연구가 수행되어져 왔다. 그리고 전자상거래 이용자의 신뢰와 지각된 위험 간의 연구 또한 일부 수행되어져 왔다. 하지만 관련 연구들이 대부분 전통적인 방식의 인터넷 쇼핑몰 환경에서 구매자가 지각하게 되는 위험요소의 도출 및 신뢰와의 영향관계를 분석하는데 초점을 맞추어 온 것이 사실이다.

하지만 본 연구에서는 최근 높은 양적 성장을 보이고 있고, 전자상거래 시장의 상당한 규모를 차지하며 대중화된 인터넷 비즈니스모델로 자리잡아가고 있는 오픈마켓을 대상으로 오픈마켓 환경에 적합한 지각된 위험의 차원들을 도출하였으며, 이들 지각된 위험요소들과 신뢰 및 충성도 간의 구조적 관계를 실증적으로 분석해 보았다는데 주요한 의의를 둘 수 있다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고 한계점 또한 동시에 가지고 있다.

본 연구에서는 오픈마켓 환경에 적합한 지각된 위험 요인을 도출하고, 이들과 신뢰 및 충성도 간의 상호 영향관계를 분석해 보기 위하여 다양한

문헌고찰 결과를 종합하여 연구모형을 개발·제안하였다. 이러한 폭넓은 노력에도 불구하고 분명 중요한 특성요인이 누락 혹은 엄밀한 개념화가 미흡할 수 있을 것이다. 예컨대, 오픈마켓 환경에서 인지 가능한 위험요소 일부가 포함되지 않았거나 신뢰를 인지적·감정적 차원으로 분리 가능한 점 등을 생각해 볼 수 있을 것이다. 이러한 한계점을 반영하여 향후 연구에서는 보다 오픈마켓 특유의 거래 환경과 다양한 상황요소를 반영할 수 있는 형태로 연구모형의 정교화 작업이 이루어져야 할 것으로 판단한다.

References

- [1] C. Jung, *The effects of information quality on multidimensional trust and customer loyalty in open market*, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol. 6, No. 1, pp. 72-80, 2012.
- [2] KOLSA, *Understanding and forecasting about online shopping market in 2013*, 2013.
- [3] Korea Distribution Association, *Survey and improvement of unfair on the open market*, 2011.
- [4] T. Roselius, *Consumer ranking of risk reduction methods*, Journal of Marketing, Vol. 35, No. 1, pp. 56-61, 1971.
- [5] J. Jacoby, and L. Kaplan, *The Components of Perceived Risk*, In Proceedings Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp.382-393, 1972.
- [6] S. L. Jarvenpaa and P. Todd, *Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web*, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88, 1997.

- [7] S. M. Forsythe, and B. Shi, *Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*, Journal of Business Research, Vol. 56, No. 7, pp. 867-875, 2003.
- [8] R. M. Morgan, and S. D. Hung, *The commitment-Trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38, 1994.
- [9] J. H. Joo, and J. H. Han, *A relationship between trust and price premium in online marketplace*, Korean Management Review, Vol. 37, No. 4, pp. 723-749, 2008.
- [10] P. Luarn, and H. Lin, *A customer loyalty model for e-service context*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4, No. 4, pp. 156-167, 2003.
- [11] H. G. Lee, S. C. Lee, and D. W. Seong, *The antecedents of trust building and its effects on purchase intention for internet used-car transaction*, The Journal of MIS Research, Vol. 13, No. 2, pp. 119-143, 2003.
- [12] Y. Mun, and J. Lee, *A study on the effect of social presence, playfulness, satisfaction, trust formation on repurchase intention in B2C electronic commerce: Focused on the open market users*, The e-Business Studies, Vol. 10, No. 1, pp. 63-87, 2009.
- [13] D. Gefen, E. Krahan, and D. W. Straub, *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*, MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90, 2003.
- [14] H. H. Tsai, and H. C. Huang, *Determinants of e-Purchase intention: An integrated model of quadruple retention drivers*, Information & Management, Vol. 44, pp. 231-239, 2007.

오픈마켓 이용자의 지각된 위험이 신뢰와 충성도에 미치는 영향

정덕화¹, 정철호²

¹배재대학교 교양교육학부

²목원대학교 경영학과

요 약

본 연구의 주목적은 오픈마켓 이용자가 지각하는 위험 정도가 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 분석해 보는 것이다. 이를 위해 관련 선행문헌들에 대한 종합적인 검토 결과를 토대로 지각된 위험으로 프라이버시 위험, 경제적 위험, 시간적 위험, 심리적 위험, 상품성능 위험 등 다섯 가지 요인을 도출하였으며, 이러한 오픈마켓 이용자의 지각된 위험이 신뢰를 거쳐 충성도로 이어지는 구조적 관계에 관한 연구모형 및 가설을 수립하였고, 214명의 오픈마켓 이용 경험자를 대상으로 설문 조사를 수행하였다. 가설검정 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 오픈마켓 이용자의 지각된 위험 중 경제적 위험, 심리적 위험, 프라이버시 위험, 상품성능 위험은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 시간적 위험은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 오픈마켓 이용자의 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.



Duk-Hwa Jung received the bachelor's degree in the Department of Mathematics from the Chungnam National University in 1985. He received the M.S. degree and the Ph.D. degree in the Department of business administration from Chungnam National University in 1988 and 2006, respectively. He has been a professor in the Department of liberal education at Paichai University since

2008. His current research interests include new product development, entrepreneurship distribution strategy, service management etc. He is a member of the KKITS.

E-mail address: jungdh@pcu.ac.kr



Chul-Ho Jung received the bachelor's degree in the Department of business administration from the Chungnam National University in 2002. He received the M.S. degree and the Ph.D. degree in the Department of business administration from Chungnam National University in 2004 and 2008, respectively. He has been a professor in the Department of business administration at Mokwon University since 2012. His current research interests include entrepreneurship, service operations management, evaluation of information systems introduction, and post-adoption model of IT etc. He is a life member of the KKITS.

E-mail address: cjung@mokwon.ac.kr