

B2B e-Marketplace에서의 재구매 의도에 미치는 신뢰요인에 관한 연구

이종만* · 장주병** · 강태경***

A Study on the trust factors affecting repurchase intentions in a B2B e-Marketplace

Jong-Man Lee Ju-Byung Jang Tae-Gyong Kang

Abstract

This paper is empirical study on the trust factors affecting the repurchase intentions in a B2B e-Marketplace by survey instrument based on Likert-style 5 point measurement scale. The objective of this paper is evaluation of relationship between repurchase intentions and trust. The focus of this paper is the antecedents and consequences of buyer trust in a B2B e-Marketplace, not trust intermediaries or in third parties that might mediate between the buyer and e-Marketplace.

The findings of this study are expected to increase the awareness of B2B e-Commerce adopter and implementers about the importance of trust in e-commerce participation.

I. 서론

신뢰는 구매자와 판매자를 성공적으로 연결시켜주는 역할을 수행하며 디지털 경제에서는 근간을 이루는 매우 중요한 요소로 인식되고 왔으며(Kenn, 2000; Stewart et al., 2002), 특히 전자상거래 환경에서의 신뢰는 많은 학자와 실무담당자들에 의해 더욱 중요성이 강조되어 왔다(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Heil et al., 2000; Yovovic, 1996). 이러한 전자상거래 환경에서의 신뢰와 관련하여 Quelch & Klein(1996)는 인터넷을 통한 구매를 하게 하는 가장 중요한 요인이며, 특히 전자상거래 초기단계에서 더욱 중요하다고 하였으며, Keen(1997)은 소비자 신뢰의 부족은 인터넷 마케팅을 수행하는데 있어 장기적으로는 잠재적인 장벽이 될 것이라고 하였다.

* 진주국제대학교 경영정보학과 조교수

** 서울시립대학교 경영학부 강사

*** 진주국제대학교 경영정보학과 부교수

그러나 기존의 전통적인 관점에서의 신뢰에 대한 접근은 e-business 시대에서는 더 이상 적합하지 않으며, 조직간 교환관계 특히 구매자-판매자의 관계는 중대한 변화가 요구된다고 할 수 있다(Sproull et al., 1997; Pavlou, 2002). 이는 e-Business 환경은 사전에 어떠한 관계나 상호작용 전혀 없는 상황에서 새롭고 익명의 개인이나 조직에 대해 신뢰를 해야 할 것인지 아닌지를 결정해야 특징을 가지고 있기 때문이다. 또한 이러한 특징으로 인해 전통적 상거래와는 달리 초기단계에서의 신뢰가 오히려 높아야 하며, 기업간 전자상거래에서도 초기단계에서 인터넷을 통한 구매를 결정하는 가장 핵심적인 요소가 신뢰라고 강조하고 있다(Quelch & Klein, 1996).

따라서 이처럼 e-business 환경에서 신뢰에 대한 새로운 연구의 필요성이 증대되고 있으며, 특히 본연구의 핵심 대상이 B2B e-Marketplace에는 B2B 전자상거래 중 가장 발전가능성이 크고 점차 거래의 규모가 확대되어 향후에는 참여업체의 수나 시장의 규모면에서 타 유형의 전자상거래와는 비교하기 어려울 정도로 가장 크게 성장할 것으로 예상되지만 국내 기업간 전자상거래와 관련된 조사에서 아직 시장의 규모면에서 활성화 되지 못하고 있고, 아직까지 연구가 활발하게 진행되지 못한 분야인 B2B e-Marketplace를 대상으로 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. B2B e-Marketplace의 이론적 배경

1) B2B e-Marketplace와 관련된 선행연구

B2B e-Marketplace는 Bakos(1991)에 의해 처음 사용된 이후 매우 다양한 용어로 사용되고 있으며, 또한 다양하게 정의되고 있다. 특히 이러한 다양한 정의들 중 Bakos(1997)는 'e-Marketplace를 수요자와 공급자로 하여금 가격과 상품에 대한 정보를 교환할 수 있는 조직간 정보시스템'으로 정의하였으며, 가트너 그룹에서는 '하나 이상의 e-Market이 모여 조직의 형태로 개설된 전자공동체'로 정의하였다. 이러한 기존연구들의 정의를 종합해보면 e-Marketplace를 "불특정 다수의 판매기업과 구매기업이 참여하여 기업간 가치교환 및 관련활동을 할 수 있도록 구축된 인터넷 기반의 Market Maker가 있는 가상시장"으로 정의할 수 있을 것이다.

이러한 B2B e-Marketplace 개념에는 구매기업과 제조기업 혹은 공급기업간의 중개를 담당하는 중개업자 혹은 3rd Party가 아닌 기업고객을 대상으로 하는 인터넷에서의 상점을 의미하며 개방형으로 누구나 참여할 수 있고, 시장을 형성시키는 Market Maker가 있다는

점이 IOS와 구별되는 특징이라 할 수 있다.

이러한 B2B e-Marketplace에 대한 연구는 인터넷을 통한 전자상거래가 나타나기 이전의 정보시스템 분야에서는 EDI, IOS 등과 관련하여 연구가 이루어져 왔고, 마케팅 분야는 관계마케팅과 관련하여 많은 연구가 진행되어왔다. 이러한 기존연구들을 살펴보면 <표 1>과 같다.

(표 1) B2B e-Marketplace와 관련된 기존연구

연구자	연구주제	연구내용
Grover & Goslar(1993)	IOS 도입	IOS 도입을 위한 외부적 요인 및 조직 내 요인연구
Masson(1991)	EDI 도입	EDI 도입 및 활용에서 기술적 요인보다는 교육, 최고경영층의 지원과 인식이 중요
Teo et al.(1997)	인터넷 채택	기술적 요인이 환경적 요인보다는 더 중요하게 인터넷 채택에 영향을 미침
Chau & Tam(1999)	오픈시스템 채택	인지된 장벽은 부정적인 영향을, 상호운영성과 연결성은 긍정적인 영향을 미침
Ratnasingham & Kumar(2000)	B2B 전자상거래 신뢰	신뢰가 지각된 이익과 지각된 위협에 영향을 주며 또한 B2B 전자상거래 참여수준 결정
Pavlou(2002)	e-Marketplace 신뢰	신뢰가 높으면 만족도가 높아지고, 지각된 위협이 낮아 고객들이 계속 거래하고자 함
이용규 등 (2000)	e-Marketplace 활용정도	경쟁우위 기대수준이 높을수록 활용도와 높은 반면, 인지된 장벽이 높을수록 활용도와 활용의도가 낮음
이윤배 등 (2002)	e-Marketplace 신뢰	신뢰요인이 인지된 이익과 인지된 위협에 영향을 주며 궁극적으로 구매의 수준의 결정

위의 <표 1>을 살펴보면 기존연구들은 B2B e-Marketplace를 혁신의 관점에서 접근하고 있으며, B2B e-Marketplace 활용 수준 즉 구매수준을 결정하는 매우 중요한 요인이 신뢰라는 것을 알 수 있다. 이는 B2B e-Marketplace가 인터넷과 관련된 정보통신기술의 활용이라는 특징으로 인해 상호 직접대면이 아닌 가상의 공간에서는 신뢰가 전통적 상거래에서 보다 훨씬 중요할 것이며. 또한 신뢰는 구매의도, 구매행동, 충성도 등에 매우 유의적인 영향을 미친다는 것과 같은 맥락으로 이해할 수 있다(Sultan et al.,2002; Yoon, 2002).

2) B2B e-Marketplace에서 신뢰의 연구

기존연구들에서의 신뢰는 장기적인 관계를 기본 특징으로 하고 있다. 즉 신뢰는 과거 의존적인 것으로 기술되어 왔으며 시간이 경과할수록 신뢰가 쌓여간다는 것이 핵심이었다(Meyerson et al., 1996). 그러나 최근 연구에 따르면 초기 관계에서 신뢰의 중요성이 강조되고 있으며(Mcknight et al, 1998), 전통적인 통제 및 협력의 메커니즘을 대체하는 행동을 하는 새롭고, 임시적인 조직에서 신뢰의 중요성이 더욱 강조되고 있으며(Jarvenpaa & Leidner, 1998, 1999) 이를 살펴보면 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 B2B 전자상거래에서 신뢰의 중요성

연구자	내 용
Schurr et al.(1985)	신뢰는 일반 소비자뿐만 아니라 산업구매자 행동에 영향을 줌
Quelch & Klein(1996)	B2B 전자상거래 개발 초기단계에서 인터넷을 통한 구매를 결정하는 가장 핵심적인 요소가 신뢰
Keen(1997)	장기적인 고객과의 관계에서 가장 큰 장벽은 제조업자의 정직성과 제조업자의 인터넷 주문에 대한 대처능력 등 고객과의 신뢰의 부족이 될 것
Papazoglou et al(2000)	B2B 전자상거래 이슈 및 솔루션에서 B2B 전자상거래에서 불충분한 신뢰와 보안이 중요한 이슈이며, 이에 대한 해결책을 제시되어야 함
Allen et al.(2000)	조직간 정보시스템(IOS)에서의 참가기업간의 신뢰관계 형성이 매우 중요한 이슈
Hart and Saunders(1997)	IOS의 핵심 성공요인으로 신뢰
Mathwick et al.(2001)	전자상거래의 성공은 판매자와 생산자 사이의 신뢰가 결정
Pavlou(2002)	기업간의 신뢰는 긍정적인 근본적으로 결과물과 관련이 있음
주피터 미디어 매트릭스(2001)	B2B 온라인 거래를 방해하는 요소들 중에서 온라인 시장에 대한 신뢰의 부족이 중요한 요인

<표 2>에서 보는바와 같이 신뢰는 특히 기업간 전자상거래를 통한 구매에서 있어서도 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 특히 신뢰는 산업재 구매자를 비롯한 소비자 행동에 영향을 미치며(schurr & Ozanne, 1985), 지가 제품의 구매행동에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Chow & Holden, 1997), B2B e-Marketplace에서는 판매자가 판매나 구매 과정에 관여할 수 없기 때문에 구매자 신뢰성에 대한 주요표적은 판매자가 아닌 가상의 상점 그 자체가 된다고 할 수 있다(Chow & Holden). 따라서 B2B e-Marketplace를 통한 구매에 있어서의 신뢰의 연구는 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

3) 신뢰형성의 요인

규모(size)와 명성(reputation)은 전통적으로 구매자-판매자의 관계에서 판매조직에 대한 구매의 신뢰를 갖게 하는 요소로서 자주 거론되어 왔으며(Donney & Cannon, 1997, Jarvenpaa et al., 2000, 김주영 등, 2000), 전자상거래의 출현으로 인해 신뢰형성의 요인이 보다 다양하게 고려되고 있으며 이와 관련된 기존 연구들에서 신뢰형성 요인들을 살펴보면 다음의 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 전자상거래에서의 판매자 신뢰형성요인

연구자	신뢰형성 요인
Doney & Cannon(1997)	평판, 규모, 관계특성
Ratnasingham & Klein(2001)	전문성, 예측가능성, 선의
Pavlou(2002)	지각된 모니터링, 지각된 믿음, 지각된 규약, 지각된 피드백, 협업규범
Jarvenpaa et al.(2000)	지각된 규모, 지각된 명성
Pavlou(2001)	지각된 프라이버시, 지각된 보안
Menon et al.(1999)	규모, 명성
Wetsch(1999)	명성, 프라이버시, 보안
김주영 등(2000)	평판, 규모, 전문성

<표 3>에서 보는 바와 같이 평판, 규모, 전문능력, 프라이버시, 보안이 중요한 신뢰형성의 요인으로 간주되고 있다는 것을 알 수 있다. 그런데 Peterson et al.(1997)과 Jarvenpaa et al.(2000) 등은 보안과 관련된 특성은 단기적인 기술적인 문제로 언젠가는 해결될 문제로 간주하였으며, 또한 규모가 크다는 것은 기업이 고객지원과 기술적 서비스와 같은 지원시스템에 필수적인 전문가와 자원이 있을 것이라고 인식하게 해 준다고 하였다(Chow & Holden, 1997). 따라서 이러한 연구들을 종합해 볼 때 신뢰형성의 요인으로 평판과 규모가 가장 적절한 요인으로 생각할 수 있다.

2. 연구의 배경이론

1) 태도이론

태도(attitude)에 대한 수많은 정의 중 특정 대상이나 집단에 대하여 일관적으로 호의적, 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향(learned predisposition)으로 정의하는 G. Allport(1935)의 정의가 가장 많이 인용되고 있다.

그리고 태도를 보는 시각에는 3원론적 접근법(tripartite approach)과 단일 차원적 관점(unidimensional view)이 제기되고 있는데 오늘날 태도분야 연구에서는 단일차원적 견해가 보다 지배적이어서 본 연구에서도 단일차원적 견해에서 태도를 접근하고자 한다.



〈그림 1〉 단일차원 견해

이 견해에 의하면 태도는 행동 의욕적 요소만으로 구성되는 단일차원으로 간주되며, 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 태도의 구성요소가 아니라 각각 태도의 선행요인과 결

과요인이 된다. 그러므로 <그림 1>에서 보는 바와 같이 신념(인지적 요소)은 태도의 선행 요인이며, 태도는 행동의도와 나아가 행동에 영향을 미치는 것으로 보는 것이다.

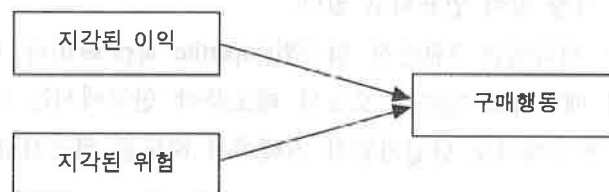
그런데 태도는 신념과 행동의도 사이에서 중개 역할을 수행하기도 하지만 신념이 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치기도 하므로 태도연구에 있어 신념 행동의도 행동에 대한 연구도 Jarvenpaa et al.(2000) 등에 의해 많이 진행되어왔다. 이러한 맥락에서 본 연구의 핵심 주제인 신뢰라는 신념은 일반소비자 뿐만 아니라 산업재 구매담당자의 구매의도 혹은 구매행동이라는 행동의도와 행동에 영향을 미치는 것으로 Schurr and Ozanne(1985) 및 Chow and Holden(1997) 등의 연구들에서 나타나고 있기 때문에 본 연구 모형 수립을 위해 태도이론을 살펴보는 것은 당연하다고 할 수 있다.

2) Valence Model

마케팅 분야의 Bauer(1960), Jacoby & Kaplan(1972), Petter et al.(1976), Zikmund & Scott(1973) 등 많은 연구들에서는 소비자 구매행동을 이해하는데 위험에 대한 지각(perception of risks)과 이익에 대한 지각(perception of benefits)을 중요하게 다루어 왔다. 이러한 구매행동과 인지된 이익 및 위험의 연구들은 Lewin(1944) 및 Fishbein(1967) 등이 주창한 Valence Model을 기초로 하고 있는데 이를 살펴보면 <그림 2>와 같다.

<그림 2>에서 나타난 Valence 모형의 특징은 원하는 이익(긍정적 valence)과 원하지 않는 비용(부정적 valence)에 대해 제품 및 서비스를 평가하는 모형이다. 이 모형은 부정적인 비용보다 긍정적인 혜택(benefit)이 많다면(즉, net positive valence) 구매를 하게 될 것이라는 것을 의미한다.

이는 전자상거래에 대한 위험을 크게 느낄수록 전자상거래를 통한 구매 가능성이 낮아질 것이며, 혜택에 대한 지각에 높을수록 구매 가능성이 높아진다는 것으로 전자상거래를 통한 구매행동은 지각된 이익과 지각된 위험과 관련이 있다는 것으로 해석할 수 있으며, 여기에서 Valence 모형은 비용과 혜택의 균형적인 시각에서 접근하고 있다는 것을 알 수 있다.



<그림 2> Valence Model

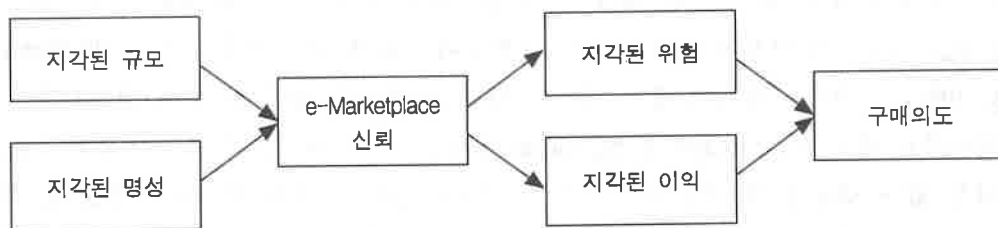
따라서 B2B e-Marketplace라는 가상의 공간에서의 상점을 통한 구매에 대해 구매담당자가 잠재적 이익(usage의 혜택)이 잠재적 위험(usage의 비용)보다 크다고 지각한다면 B2B e-Marketplace를 통해 구매할 것이라는 것을 알 수 있다.

III. 연구의 모형 및 가설

1. 연구의 모형

<그림 3>은 본 연구의 모형을 나타내고 있다. 이러한 연구모형은 앞에서 살펴본 바와 같이 규모와 명성은 전통적으로 산업재 구매자-판매자의 관계(relationships)에서 판매자 조직에 대한 구매자의 신뢰를 형성하는 요인으로서 가장 자주 언급되어 왔다(Doney and Cannon, 1997). 앞에서 살펴본 바와 같이 많은 신뢰형성의 요인 중 전자상거래의 보안 문제는 일시적으로 나타나는 기술적 문제(Peterson et al., 1996, Jarvenpaa et al., 2000)이므로 언젠가는 해결될 문제로 간주되는 경향이 있다. 따라서 이러한 연구결과를 종합해 볼 때 지각된 규모와 지각된 명성을 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰를 형성하는 선행요인으로 선정하는 타당하다고 판단된다.

그리고 신뢰와 지각된 이익 및 위험과의 관계에서 신뢰는 위험을 감소시켜주며, 거래상대방의 기회주의적 행동을 줄여주는 역할을 하기 때문에 신뢰가 지각된 위험을 줄여주며, 신뢰수준이 높을수록 전자상거래에 대한 우호적인 태도와 행동에 영향을 준다. 또한 Valence 모형에서도 살펴본 바와 같이 지각된 위험과 지각된 이익은 결국 구매행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.



<그림 3> 연구의 모형

2. 연구의 가설

1) 지각된 규모와 신뢰와의 관계

기존 선행연구에 의하면 구매자의 상점에 대한 신뢰형성에 상점의 규모가 매우 큰 영향을 준다고 하였다. 특히 전통적 마케팅경로연구에서는 구매자가 규모에 의해서 판매자의 신뢰성을 평가하는 것으로 나타났으며(Doney & Cannon, 1997), Jarvenpaa et al.(2000) 등의 연구에서도 조직의 규모가 크다고 지각한 것은 다른 구매자들이 조직을 신뢰하고, 사업이 성공적으로 이루어지고 있다는 것을 확인할 수 있다.

그런데 여기에서 신뢰를 형성하는데 요소인 규모(size)는 매출액, 시장점유율 등과 같은 실제 상점의 규모보다는 상점의 규모에 대한 소비자의 지각이다(Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000). 즉 즉 판매자 조직규모가 크다고 지각하는 경우 구매자는 판매기업을 신뢰하게 되며 사업을 보다 성공적으로 수행할 수 있을 것으로 판단한다.

여기에서 규모가 크다는 것은 기업이 고객지원과 기술적 서비스와 같은 지원시스템에 필수적인 전문가와 자원이 있을 것이라고 인식하게 해 주며(Menon et al., 1999). 이러한 지원시스템의 존재가 신뢰를 향상시킬 수 있다고 할 수 있다(Chow & Holden, 1997). 이러한 관점에서 일반적으로 기업간 전자상거래서 신뢰형성의 중요한 신뢰형성의 요인으로 간주되는 전문성 혹은 능력(competence)을 본 연구에서는 지각된 규모가 포괄하는 개념으로 사용하고자 한다.

특히 가상공간에서의 물리적인 규모나 크기를 알 수 없기 때문에 B2B e-Marketplace의 규모가 크다고 지각하는 것은 그만큼 신뢰성에 대한 지각을 높여 줄 것이기 때문이다.

(가설 1) B2B e-Marketplace에 대한 지각된 규모는 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

2) 지각된 명성과 신뢰와의 관계

‘명성’이란 ‘구매자가 판매조직이 정지하고, 자신의 고개에 대한 관심을 가질 것으로 믿는 정도’로 정의할 수 있다(Donney & Cannon, 1997). 특히 마케팅 분야에서는 명성을 구매자와의 관계에 대한 자원, 노력, 태도 등의 장기적인 투자를 필요로 하는 가치 있는 자산으로 보고 있다. 즉 명성이 좋다는 것은 편의주위에서 벗어나 있다는 의미이다(Smith & Barclay, 1997). 그러므로 명성이 좋은 기업은 기회주의적으로 행동함으로써 명성이라는 자산을 잃으려고 하지 않는다(Chile & McMackin, 1996). 이는 이미 좋은 명성을 얻은 기업들은 신뢰성 없는 행동을 할 경우에 발생하는 손실이 크다는 것을 인식하고 있으며, 특히 구매자 네트워크가 작거나 구매자간의 커뮤니케이션 기회나 상호작용의 기회가 많다면 더욱 그렇게 인식된다는 것이다(Axelrod, 1984).

특히 인터넷 마케팅 상황에서는 인터넷 구매자는 구매자가 이미 전통적 경로에 친숙한 상인이 구축한 사이트를 더 선호할 것이라고 주장한다(Quelch & Klein, 1996). Lohse & Spiller(1998)는 오프라인 상점의 명성이 온라인 사이트의 지각에 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있다. 이는 산업재 시장에서 구매자의 특성인 기존 거래선에 대한 애호도가 높다는 점을 볼 때 산업재 시장을 대상으로 하는 B2B e-Marketplace에서의 명성은 더욱 중요하다는 것을 알 수 있다.

(가설 2) B2B e-Marketplace에 대한 지각된 명성은 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

3) 신뢰와 지각된 위험과의 관계

기존연구에서 신뢰는 위험과 관련이 있으며, 신뢰가 형성되면 기회주의적 행동을 감소시켜 주며, 특히 전자상거래 환경에서는 더욱 위험을 감소시키기 위해 신뢰의 형성이 중요한 것으로 강조되고 있다(Jones, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; 김충영, 2001; Prabhakar et al., 1999; Menon et al., 1999; Tan et al., 2001). 이는 인터넷 구매환경에서의 구매자는 여러 종류의 불안감 또는 위험을 느낄 수밖에 없는데 신뢰는 이러한 불안감을 상쇄시키는 역할을 담당하게 되며, 결과적으로 거래과정상의 불확실성 축소와 거래비용 절감을 통해 상호간의 협력을 유발하는 효과를 창출할 수 있으며 구매의도를 향상시켜 주는 것으로 인식되고 있다(권순홍 등, 2003, Anderson et al.1989, Jarvenpaa et al.1999).

특히 B2B 전자상거래에서의 신뢰와 참여수준과의 관계에 관한 연구인 Ratnasingham et al.(2000)의 연구에서는 거래 파트너간의 신뢰는 전자상거래를 통한 구매에 대한 지각된 위험과 관련성이 있다는 연구결과를 제시하였으며, Pavlou(2001)의 연구에서도 신뢰는 지각된 위험과 관련이 있으며, 신뢰가 높으면 판매자로부터 많은 혜택을 얻을 수 있기 때문에 위험이 감소한다는 것을 알 수 있다.

(가설 3) B2B e-Marketplace의 신뢰는 B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 지각된 위험에 정(+)¹의 영향을 미친다.

4) 신뢰와 지각된 이익과의 관계

Doney and Cannon(1997), Morgan and hunt(1994), Ring and Van de Ven(1994) 등 많은 연구들에서 신뢰는 협력 작업을 증가시키고 의사소통의 개방화를 유도하고 정보공유를 증가시켜주며 궁극적으로 거래비용을 줄이게 해 준다고 하였다. 이는 신뢰의 형성으로 인해 전자상거래에 대한 지각된 이익을 증가시키는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 신뢰와 지각된 이익과의 관계에 대한 연구들을 살펴보면 Yao-Hua et al.(2000), Anderson et al.(1990), Schurr et al.(1985), Pavlou.(2001) 및 그 외의 많은 연구들에서 신뢰 수준이 높을수록 전자상거래에 대한 우호적인 태도와 행동을 나타낸다고 하였다. 또한 Prabhakar et al.(1999)의 연구에서도 신뢰행동의 요인으로 전자상거래의 상대적 이점과 부정적인 결과에 대한 위험에 대한 지각이 영향을 준다고 하였으며, Tan et al.(2001)의 연구에서도 거래처리에 대한 신뢰와 잠재적인 이익이 관련이 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 이러한 기존 연구들을 종합해 볼 때 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰와 B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 지각된 이익과는 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

(가설 4) B2B e-Marketplace에 대한 신뢰는 B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 지각된 이익에 정(+)¹의 영향을 미친다.

5) 지각된 위험과 재구매의도와의 관계

구매행동과 관련한 지각된 위험은 Bauer(1960)가 소비자행동분야에서 위험을 최초로 연구한 이후 많은 연구가 진행되어 왔다. 이러한 연구들이 강조하고 있는 것은 지각된 위험이 높을수록 구매욕구가 감소하게 되고 구매의도에 부정적인 영향을 끼친다는 것으로, 이수동 등(2001)은 잘못 구매했을 경우 겪어야 될 불편이나 피해에 대해 갖는 불안감으로 정의하였다.

특히 지각된 위험과 관련하여 계획된 행동이론에서는 위험에 대한 지각이 낮을수록 소비자의 구매의도가 증가할 것이라고 하였으며, Kotler(1988)는 소비자가 제품 구입의도를 변경, 연기 또는 번복하는 결정은 소비자의 지각된 위험에 가장 크게 영향을 받는다고 하였다.

또한 Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷 쇼핑물에서 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 위험과 태도라고 하였고, 위험의 감소는 구매와 관련이 있으며, 위험이 감소하면 인터넷을 통한 구매가 증가할 것이라고 하였다. 그리고 Ratnasingham et al(2000) 및 Rao et al.(2000)의 연구에서도 지각된 위험이 B2B 전자상거래의 참여 및 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 생각할 수 있다.

특히 Mayer et al.(1995)는 B2B e-Marketplace에서 구매자가 판매자의 행동에 대한 위험을 지각하게 되면 더 이상 B2B e-Marketplace 환경에서는 구매하지 않으려는 경향이 있다고 하여 지각된 위험이 구매의도와 관련이 있음을 강조하고 있다.

(가설 5) B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 지각된 위험은 B2B e-Marketplace의 재구매의도에 부(-)의 영향을 미친다.

6) 지각된 이익과 재구매의도와의 관계

혁신과 관련하여 Rogers(1995), Tornatzky et al.(1982) 등의 연구를 살펴보면 조직의 혁신 도입에 관한 의사결정에 있어 혁신이 긍정적인 이익이 있다고 인지하는 경우 도입의사결정에 경제적, 정치적 타당성을 제공해준다. 이는 조직이 현재 사용하고 있는 제품이나 프로세스에 대해 상대적인 이점이 있다고 인지하는 경우 도입에 긍정적인 관련이 있음이 발견되었다.

또한 태도이론 중 합리적 행동이론에서도 인지된 이익과 구매의도와의 관계를 설명하면서 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 제품의 특징(속성) 보다는 그 제품을 구매하는 경우 자신이 누릴 수 있는 이익 때문이라고 하였다. 따라서 이러한 혁신 및 합리적 행동이론을 종합해 볼 때 B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 인지된 이익은 혁신적인 구매방식의 도입 즉 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

특히 B2B 전자상거래에서의 구매행위와 관련하여 Yao-Hua et al(2000, 2001)의 연구에서 잠재적인 이익과 위험 및 위험에 대한 태도가 구매행위 결정하는 중요한 영향요인이라고

하였고, Klein et al.(2001)은 B2B 전자상거래에 대한 지각된 이익이 전자상거래 참여수준을 결정한다고 하였으며, Ratnasingham et al(2000) 및 Rao et al.(2000)의 연구에서는 B2B 전자상거래 참여수준에 B2B 전자상거래에 대한 지각된 이익과 지각된 위험이 영향을 준다고 하였다.

따라서 이러한 내용들을 종합해 보면 B2B e-Marketplace에 대한 지각된 이익은 B2B e-Marketplace에 대한 재구매의도와 관련 있다고 할 수 있다.

(가설 6) B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 지각된 이익은 B2B e-Marketplace의 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

3. 연구의 측정방법

본 연구에서는 위에서 살펴본 가설들을 실증분석하기 위해 <표 4>와 같이 변수측정항목을 구성하였다.

<표 4>의 측정항목들은 기업체 구매담당자들이 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰를 형성하는 구매요인과 결과요인을 측정하기 위해 기존 실증연구들에서 검증된 측정항목들을 중심으로 설문지를 구성하였으며, 각 설문항목들은 리커트의 5점 척도로 측정하였다.

<표 4> 변수의 측정항목

변수	측정항목	연구자
지각된 명성	① 시장에서 알려져 있는 정도 ② 호의적 평판 정도	Jarvenpaa et al. (2000)
지각된 규모	① 기업의 크기 정도 ② 동종 산업에서 상대적 크기 정도	Jarvenpaa et al. (2000)
신뢰	① 약속이행 정도 ② 정보에 대한 신뢰정도 ③ 사업성공에 대한 관심 정도 ④ 회사이익 배려정도 정도 ⑤ 전반적인 신뢰성 정도	Jarvenpaa et al. (2000), Donney & Cannon(1997)
지각된 위험	① 환불의 위험 정도 ② 성능의 위험 정도 ③ 제품하자로 인한 위험 정도 ④ 계속거래의 위험 정도	Jarvenpaa & Todd(1997), Pavlou(2002)
지각된 이익	① 구매시간 절감 정도 ② 구매비용 절감 정도 ③ 다양한 제품 및 서비스 제공 정도 ④ 업무생산성 향상 정도	Koufaris(2002), Venkatesh et al.(2000), Lederer et al.(2000), Moore et al.(1991)
재구매의도	① 추가 구매의도 ② 장기적 구매의도	Ganesan(1994), Pavlou(2002)

IV. 결과분석

본 연구를 위해 B2B e-Marketplace에서 구매를 하고 있다고 알려진 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 해당기업의 구매담당자가 직접 작성하도록 하였다. 특히 본 연구에서는 현재 국내 B2B e-Marketplace의 특성을 고려하여 대기업 운영하고 있는 기업 및 이와 특수 관계(즉 자회사, 계열기업, 하청회사 등)에 있는 기업들은 설문대상에서 가능한 제외하려고 노력하였는데 이는 구매의도에 영향을 미치는 요인이 지각된 이익이나 지각된 위험 등의 요인이 아닌 특수 관계 등에 의해 구매하는 경우를 배제하고자 함이다.

이러한 국내요인들을 반영하여 설문조사를 한 결과 총 73개의 유효한 설문지를 통해 통계적인 분석을 실시하였다.

1. 인구통계적 분석

1) 업종별 분포

응답지의 업종별 분포를 살펴보면 제조업의 응답비율이 가장 높고, 다음으로 유통 및 서비스업종이 높은 것으로 나타났다.

2) e-Marketplace를 통한 구매비율

〈표 5〉 업종별 분포

업종	응답자 수	비율(%)
제조업	33	45.2
건설업	4	7.1
유통/서비스업	23	31.5
금융업	1	1.4
무역업	1	1.4
정보산업	9	12.3
기타	2	2.7
합계	73	100

전체 구매액 대비 B2B e-Marketplace를 통한 구매비율은 10% 이하가 전체의 약 82%로 나타나 아직까지는 B2B e-Marketplace를 통한 구매가 활발하게 이루어지지 않는다는 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 B2B e-Marketplace를 통한 구매비율

구매비율	응답자 수	비율(%)
1% 이하	23	31.5
1% 초과 ~ 5% 이하	24	32.9
5% 초과 ~ 10% 이하	13	17.8
10% 초과 ~ 20% 이하	2	2.7
20% 초과 ~ 50% 이하	5	6.9
50% 초과	6	8.2
합계	73	100

3) 구매품목

B2B e-Marketplace를 통한 구매품목은 소모품의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 부품의 비율이 높은 것으로 조사되어 현재는 MRO관련 제품을 주로 구매하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 구매품목

구매품목	응답자 수	비율(%)
원자재(구성원자재 포함)	4	7.1
부품	20	27.4
설비품	6	8.2
보조장비	4	5.5
소모품	32	43.8
기타	7	9.6
합계	73	100

2. 가설을 검정

1) 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 개념 타당성을 검정하기 위한 방법으로 주요인분석(principal factor analysis)을 사용하였고, 신뢰성을 검정하기 위해 신뢰도 분석을 하였는데 신뢰성을 높이기 위해 Cronbach's alpha Test를 이용하여 설문 항목들 간의 내적 일관성의 존재여부를 확인하였으며 그 결과는 <표 8>과 <표 9>에 정리하였다.

먼저 <표 8>을 살펴보면 추출된 요인에 의해 각 변수들이 얼마나 설명되고 있는가를 나타내는 공통치(communality)는 지각된 명성, 규모의 두 변수 모두가 0.4 이상으로 나타나

3요인에 의해 설명이 잘 되고 있다는 것을 알 수 있으며, 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 매우 높은 유의성을 가지고 있을 수 있다. 또한 Cronbach's alpha 값이 일반적으로 0.6이상이면 측정항목에 별 문제가 없는 것으로 간주되고 있는데(Van De Ven and ferry, 1980) 본 연구에서는 alpha 값이 모두 0.6 이상으로 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

〈표 8〉 신뢰 선행요인의 타당성 및 신뢰도 분석

변수	측정항목	요인		공통치	Cronbach's Alpha
		요인1	요인2		
명성	명성1	0.849		0.772	0.7419
	명성2	0.905		0.824	
규모	규모1		0.919	0.847	0.8331
	규모2		0.850	0.794	
아이젠값		1.082	2.156		
설명력(%)		27.048	53.893		

또한 <표 9>의 구매의도에 미치는 영향요인에 대한 타당성 및 신뢰도 분석에서 공통치(communality)는 지각된 위험, 지각된 이익 모두가 0.5 이상으로 나타나 2요인에 의해 설명이 잘 되고 있다는 것을 알 수 있으며, 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재량이 모두 0.6이상으로 나타나 매우 높은 유의성을 가지고 있을 수 있다. 또한 Cronbach's alpha 값이 모두 0.6 이상으로 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

〈표 9〉 구매의도 영향요인의 타당성 및 신뢰도 분석

변수	측정항목	요인		공통치	Cronbach's Alpha
		요인1	요인2		
지각된 위험	지각된 위험 1	0.690		0.713	0.8144
	지각된 위험 2	0.838		0.649	
	지각된 위험 3	0.786		0.609	
	지각된 위험 4	0.860		0.660	
지각된 이익	지각된 이익 1		0.838	0.502	0.8125
	지각된 이익 2		0.793	0.716	
	지각된 이익 3		0.780	0.619	
	지각된 이익 4		0.738	0.792	
아이젠 값		2.683	2.577		
설명력(%)		33.543	32.209		

2) 상관관계 분석

<표 10>에서 각 변수들 간의 상관관계를 살펴보면 신뢰는 지각된 명성, 규모와 상관관계가 높은 것을 알 수 있으며, 재구매의도는 신뢰와 지각된 이익과 매우 높은 정(+)의 관계가 있으며, 지각된 위험과는 매우 높은 부(-)의 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

<표 10> 각 변수들 간의 상관관계

변수	명성	규모	신뢰	지각위험	지각이익	구매의도
명성	1.000					
규모	0.385**	1.000				
신뢰	0.359**	0.109	1.000			
지각된 위험	-0.0143	0.063	-0.542**	1.000		
지각된 이익	0.211	0.112	0.640**	-0.273*	1.000	
재구매 의도	0.081	0.037	0.708**	-0.512**	0.452**	1.000

3) 가설의 검정

먼저 (가설 1), (가설 2)의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관하여 회귀분석을 한 결과를 살펴보면 F 통계량의 p 값으로부터 회귀모형의 유의성을 살펴보면 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났다.

그리고 회귀계수의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수(beta 값)를 통해 B2B e-Marketplace의 신뢰에 영향을 미치는 정도를 살펴보면 지각된 규모의 베타값이 0.542로 가장 높게 나타나 가장 좋은 설명력을 가지고 있으며 지각된 명성은 0.247로 규모보다는 설명력이 낮다는 것을 알 수 있다.

그리고 유의수준 $p \leq 0.01$ 에서 (가설 1)과 (가설 2)가 채택됨을 확인할 수 있다.

<표 11> 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 회귀분석

독립변수	종속변수	R ²	F 유의도	베타	t	유의확률
상수	신뢰	0.55	0.000	-2.0E-16	0.000	1.000
명성				0.247	2.575	0.012
규모				0.542	5.648	0.000

<표 12>와 같이 신뢰는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미친다는 (가설 3)에 대해 회귀분석을 한 결과를 살펴보면 F 통계량의 p 값으로부터 회귀모형의 유의성을 살펴보면 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났다.

그리고 회귀계수의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수(beta 값)을 통해 B2B

e-Marketplace를 통한 구매에 대한 지각된 위험에 B2B e-Marketplace의 신뢰가 영향을 미치는 정도를 살펴보면 베타값이 -0.542 로 매우 높게 나타나 설명력이 매우 높다는 것을 알 수 있으며 또한 부(-)의 관계가 있다는 것을 확인할 수 있다.

또한 유의수준 $p \leq 0.01$ 에서 (가설 3)은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 (가설 3)이 채택됨을 알 수 있다.

〈표 12〉 지각된 위험과 신뢰에 관한 회귀분석

독립변수	종속변수	R ²	F유의도	베타	t	유의확률
상수	지각된 위험	0.293	0.000	-1.46E-16	0.000	1.000
신뢰				-0.542	5.430	0.000

<표 13>과 같이 신뢰는 지각된 이익에 정(+)의 영향을 미친다는 (가설 4)에 대해 회귀분석을 한 결과를 살펴보면 F 통계량의 p 값으로부터 회귀모형의 유의성을 살펴보면 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났다.

그리고 회귀계수의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수(beta 값)를 통해 B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 지각된 이익에 B2B e-Marketplace의 신뢰가 영향을 미치는 정도를 살펴보면 베타값이 0.640으로 매우 높게 나타나 설명력이 매우 높다는 것을 알 수 있으며 또한 정(+)의 관계가 있다는 것을 확인할 수 있다.

또한 유의수준 $p \leq 0.01$ 에서 (가설 4)는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 (가설 4)가 채택됨을 확인할 수 있다.

〈표 13〉 지각된 이익과 신뢰에 관한 회귀분석

독립변수	종속변수	R ²	F유의도	베타	t	유의확률
상수	지각된 이익	0.410	0.000	-1.46E-16	0.000	1.000
신뢰				0.640	7.017	0.000

<표 14>에서는 (가설 5), (가설 6)의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관하여 회귀분석을 한 결과를 나타내고 있다. <표 14>를 살펴보면 F 통계량의 p 값으로부터 회귀모형의 유의성을 살펴보면 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났다.

그리고 회귀계수의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수(beta 값)을 통해 B2B e-Marketplace를 통한 구매의도에 영향을 미치는 정도를 살펴보면 지각된 위험의 베타값이 -0.420 으로 지각된 이익보다 높은 설명력을 가지고 있다는 것을 알 수 있으며, 유의수준 $p \leq 0.01$ 에서 (가설 5)와 (가설 6)이 채택됨을 확인할 수 있다.

〈표 14〉 구매의도 미치는 요인에 관한 회귀분석

독립변수	종속변수	R ²	F유의도	베타	t	유의확률
상수	재구매의도	0.368	0.000	3.352E-17	0.000	1.000
지각된 위험				-0.420	-4.250	0.000
지각된 이익				0.337	3.416	0.001

이상에서 살펴본 가설검정의 내용을 종합해 보면 <표 15>와 같이 정리할 수 있다. 즉 B2B e-Marketplace의 신뢰에 영향을 미치는 요인 중 지각된 규모와 지각된 명성이 유의적인 것으로 나타났다. 그리고 B2B e-Marketplace를 통한 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 지각된 위험과 지각된 이익이 유의적인 것으로 나타나 연구모형이 타당하다는 것을 알 수 있다.

〈표 15〉 가설검정의 결과(p ≤ 0.05)

가 설	Slg. T	결과
지각된 규모는 신뢰에 정(+의 영향을 미친다.	0.000	채택
지각된 명성은 신뢰에 정(+의 영향을 미친다.	0.012	채택
지각된 규모와 지각된 명성은 정(+의 관련성이 있다.	0.005	채택
신뢰는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미친다.	0.000	채택
지각된 위험은 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미친다.	0.000	채택
지각된 이익은 재구매 의도에 정(+의 영향을 미친다.	0.001	채택

V. 결 론

이상에서 B2B e-Marketplace에서의 신뢰형성의 요인과 재구매의도와의 관계를 태도이론과 Valence 모형을 배경이론으로 하여 실증적인 분석을 통해 살펴보았다.

최근 국내에서는 실제 중개자 중심의 B2B e-Marketplace 업체수가 점차 증가하고 있으며 다른 형태의 B2B e-Marketplace에 비해 실제 거래액 증가율도 급격히 증가하고 있으나 아직까지는 초기 단계의 특성을 보여주고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 여러 가지 원인을 찾을 수 있겠지만 앞에서 살펴본 바와 같이 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰의 부족이 매우 중요한 요인이었으며, 이에 본 연구에서는 B2B e-Marketplace에서 구매한 경험이 있는 업체의 구매담당자를 대상으로 신뢰형성의 요인과 구매의도에 영향을 미치는 신뢰의 요인에 실증적으로 살펴봄으로써 중개자 중심의 B2B e-Marketplace의 활성화 방안을

찾고자 하였다. 이러한 실증분석을 통한 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 아직까지 국내에서는 MRO를 위주로 한 저관여 제품 위주의 구매가 이루어지고 있으며, B2B e-Marketplace를 통한 구매수준이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 이는 국내 B2B e-Marketplace(특히 중개자 중심의 시장)는 활성화되지 못하였고, 초기단계의 특성을 보여주고 있으므로 초기단계의 신뢰형성의 중요성을 강조하는 전자상거래의 신뢰의 특성에 비춰볼 때 구매자-판매자간의 신뢰관계 형성이 매우 중요한 시점이라 판단된다.

둘째, B2B e-Marketplace에 대한 신뢰형성에 구매자에 의한 지각된 규모나 지각된 명성은 매우 중요한 영향요인이라는 것을 확인할 수 있다. 즉 규모나 명성에 대한 지각이 높을수록 더욱 신뢰한다는 것을 의미하는 것으로 현재 국내 B2B e-Marketplace중 활발하게 거래하고 있는 업체가 대기업을 중심으로 한 B2B e-Marketplace라는 것에서 확인할 수 있다.

셋째, 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 B2B e-Marketplace를 통한 구매의 지각된 이익과 지각된 위험이 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 기존 마케팅 연구에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 모형 중 Valence 모형 및 합리적 행동이론에서도 강조하고 있듯이 구매자는 원하는 이익과 원치 않는 비용을 비교하여 부정적인 비용보다 긍정적인 혜택이 많다면 구매하게 될 것이라는 것을 확인할 수 있다. 그리고 지각된 사용의 용이성은 기존의 연구들에서도 중요하지 않는 속성으로 나타났으며, 본 연구에서도 이를 확인할 수 있었다.

이상에서 살펴본 본 연구는 이론적인 기업과 기업간의 상거래에서의 신뢰를 다루었으며, 또한 신뢰와 구매의도를 연구함에 있어 최근의 대도 및 Valence 모형을 근간으로 하여 균형적인 시각에서 접근하고 있다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

또한 실무적으로는 B2B e-Marketplace를 운영하고 있거나 운영하고자 하는 기업은 “신뢰”에 대한 인식을 새로운 인식의 제공과 함께 B2B e-Marketplace를 운영하는 기업에게는 사업운영에 많은 도움을 줄 수 있을 것이라 기대되며 특히 이는 실무 구매담당자의 B2B e-Marketplace를 통해 구매의도를 향상시키기 위해서는 무엇보다도 B2B e-Marketplace를 통한 구매에 대한 편익을 인식시켜야 한다는 것을 알 수 있다.

그러나 본 연구는 국내 중개자 중심의 B2B e-Marketplace를 통해 구매한 업체를 대상으로 실증분석을 하였기 때문에 몇 가지 한계점을 지니고 있는데 현재 활발하게 거래되고 있는 B2B e-Marketplace가 대기업과 직/간접적인 관련이 있는 경우가 많으며 이는 구매기업이 B2B e-Marketplace와의 특수 관계로 인해 구매하는 경우가 발생할 가능성이 있으며 이는 신뢰형성을 통한 구매와는 차이가 있을 수 있다는 점이다. 또한 표본수의 문제, 측정도구의 보완 그리고 구매자의 측면에서의 신뢰연구의 한계 등이 있다.

따라서 이러한 연구 한계를 바탕으로 추후 연구에서는 보다 다양하고 심도 있는 연구를 할 수 있을 것이다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 김주영, 함도훈, 김구성(2000), “경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 대한 개념적 연구”, 한국마케팅저널, 제2권 제2호, pp. 13~37.
- 2) 신종철, 송창석(2000), “인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장 벽을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제2권2호, pp. 61~80.
- 3) 이윤배, 이종만, 장주병(2002), “구매기업의 B2B e-Marketplace 구매수준에 영향을 미치는 신뢰요인에 대한 연구”, 한국SCM학회지, 제1권2호, pp. 95~107.
- 4) 이종만(2003), B2B e-Marketplace에서의 구매의도에 영향을 미치는 신뢰요인에 관한 연구, 한국외국어대학교, 박사학위논문
- 5) 정기억, 이동만(2000), “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성에 관한 연구”, 한국경영정보학회 추계학술대회논문집, 한국경영정보학회

[2] 외국문헌

- 1) Agarwa, Ritu and Jayesh Prasad(1998), “The Antecedents and Consequence of User Perceptions in Information Technology Adoption”, Decision Support Systems, 22, pp. 15~29.
- 2) Ananth Chiravuro, Derek Nazareth(2001), “Consumer Trust Electronic Commerce: An Alternative Framework Using Technology Acceptance”, 7th Americas Conference on Information Systems
- 3) D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, Chareles Kacmar(2002), “Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology”, Information Systems Research, Vol. 13, No. 3, September 2002, pp. 334~359.
- 4) Davis, Fred D.(1989), “perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, September, pp. 319~340.
- 5) Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw(1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, Management Science, 35(August), pp. 982~1003.
- 6) Eva C. Kasper-Fuehrer, Neal M. Ashkansy(2001), “Communicating trustworthiness and building trust in interorganizational virtual organization”, Journal of Management, pp. 235~254.
- 7) Fred D. Davis(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, pp. 319~339.

- 8) Fred Selnes(1998), Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No. 3/4, pp. 305~322.
- 9) Gary C. Moore, Izak Benbasat(1991), "Development of an Instrument to measure the perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, pp. 192~221.
- 10) Hokey Min and William P. Galle(1999), "electronic commerce usage in business-to-business purchasing", *International journal of Operations & Production Management*, pp. 909~921.
- 11) Kevin W. Westbrook, Robert M. Peterson(1998), "Business-to-Business Selling Determinants of Quality", *Industrial Marketing Management* 27, pp. 51~62.
- 12) Keen, P.G.W.(1997), "are You Ready for Trust Economy", *Computer World*, p. 80.
- 13) Michael P. Papazoglou, Aphrodite Tsalgtidou(2000), "Business to Business electronic commerce issues and solutions", *Decision Support Systems*, pp. 301~304.
- 14) Nirup M. Menon, Prabhudev Konana, Glenn J. Browne, Sridhar Balasubramanian(1999), "Understanding trustworthiness beliefs in electronic brokage usage", *Proceedings of International Conference on Information Systems*, pp. 552~555.
- 15) Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35~51.
- 16) Paul A. Pavlou(2001), "Integrating trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation", *Seventh Americas Conference on Information Systems*
- 17) Paul A. Pavlou(2002), "Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplace on trust formation", *Journal of Strategic Information Systems* 11, pp. 215~243.
- 18) Pauline Ratnasingam, Kuldeep Kumar(2000), "Trading partner trust in electronic commerce participation", *Proceedings of International Conference on Information Systems*, pp. 544~552.
- 19) Peter Aschmoneit, Markus Lenz(2001) "The role of trust in business-to-business electronic commerce", *7th Americas Conference on Information Systems*
- 20) Rogers, Everett M.(1962), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press
- 21) Sigi Goode and Kenneth Stevens(2000), "An analysis of the business characteristics of adopters and non-adopters of World Wide Web technology", *Information Technology and Management*, pp. 129~154.
- 22) Sirkka L. Jarvcnpaa, Noam Tractinsky and Michael Vitale(2000), "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management* 1, pp. 45~71.
- 23) Venkatesh Shankar, Glen L. Urban, Fareena Sultan(2002), "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions", *Journal of Strategic Information Systems* 11, pp. 325~344.