「經營情報硏究」第13號
大韓經營情報學會
2003年 12月


# e-Marketplace의 신뢰요인에 관한 연구

## -정보기술수용모형(TAM)을 중심으로-

이종만* · 강태경**

〈목 차〉

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
1. B2B e-Marketplace의 이론적 배경
2. 배경이론
Ⅲ. 연구의 모형 및 가설
1. 연구의 모형
2. 연구의 가설
3. 연구의 측정방법
Ⅳ. 결과분석
1. 인구통계적 분석
2. 가설의 검정
Ⅴ. 결 론
참고문헌
Abstract

## Ⅰ. 서 론

인터넷의 발전은 기업간 정보공유를 편리하게 하였고, 제품 및 서비스의 조달과 관련된 많은 절차의 변화를 가져오게 하였다. 이러한 인터넷 기반의 B2B 전자상거래는 기존의 기업에서 사용하는 기술의 변화를 가져왔으며, 구매자와 판매자간의 조직간의 관계 또한 변화를 가져오게 되었으며, 특히 신뢰는 기업의 사업구조, 사업수행, 거래처리 등 기업운영의 가장 필수적인 역할을 수행한다 (Lenz et al., 2001).

* 진주국제대학교 경영정보학과 조교수
** 진주국제대학교 경영정보학과 부교수

이러한 관점에서 최근 정보시스템 및 전자상거래와 관련된 기존연구들을 살펴보면 e-Marketplace의 성패는 시장의 신뢰에 달려있다는 기본전제 하에서 조직간 비즈니스 관계형성을 위한 정보기술의 역할에 연구의 초점을 두고 있다. 특히 Clemon et al,(1993), Malone et al.(1987)은 조직간 거래비용을 줄이는 수단으로서의 정보기술에 중점을 둔 연구를 진행하였으며, Kumar et al.(1998)는 조직간 정보시스템에서 거래 비용을 줄이는 정보기술과 신뢰에 관련된 연구를 하였으며, Fukuyama(1995)는 조직과 커뮤니티에서 규범과 가치를 기반으로 한 신뢰에 관한 연구결과를 발표하였다. 이처럼 전자상거래에 참여하는 데는 정보기술의 상대적 역할과 신뢰를 이해하는 것이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 Keen(1999) 및 쥬피터 미디어리서치(2001)는 전자상거래의 거래 파트너들이 전자상거래에 대한 신뢰가 부족하면 전자상거래 도입에 장애가 되는데 이는 전자상거래 활동의 불확실성에 기인하며, 이러한 불확실성은 인지된 위험을 증가시키고, B2B 전자상거래 참여를 막는 요인이 된다. 실제 기업의 조사에서도 e-Marketplace가 성공한 기업의 특징은 보면 우수한 공급업자의 확보와 e-Marketplace에서 제공하는 정보의 양과 질이 우수하였다는 점이다.

이러한 연구들에서 주목할 점은 초기 관계에서의 신뢰가 오히려 높다는 연구결과가 제시되었으며(McKnight, Cummings & Chervany, 1998), Quelch & Klein(1996)은 B2B 전자상거래 개발 초기단계에서 인터넷을 통한 구매를 결정하는 가장 핵심적인 요소가 신뢰라고 하여 전자상거래에서의 신뢰의 중요성을 역설하고 있다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래 중 특히 구매업자의 구매수준에 영향을 미치는 e-Marketplace에 대한 신뢰요인을 연구하고자 한다. e-Marketplace에 대한 구매업자의 신뢰요인에 대한 연구는 e-Marketplace가 활성화되지 못한 국내 현실에서는 매우 의미가 있다고 판단된다. 또한 e-Marketplace에서 구매하고자 하는 구매기업들의 구매수준에 어떤 신뢰 신뢰요인이 영향을 주는지에 대한 개념적 모형을 제시함으로써, B2B 전자상거래의 가장 발전된 형태인 e-Marketplace를 활성화하는데 도움을 주고자 하는데 있다.

# Ⅱ. 이론적 배경

## 1. B2B e-Marketplace의 이론적 배경

### 1.1 B2B e-Marketplace의 선행연구

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 중개자(Market Maker)가 있는 가상시장'으로 정의할 수 있을 것이다.

이러한 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 중개자가 있다는 점이 IOS와 구별되는 특징이라 할 수 있다.

이러한 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.

위의 <표 1>을 살펴보면 기존연구들은 e-Marketplace를 혁신의 관점에서 접근하고 있으며, e-Marketplace 활용 수준 즉 구매수준을 결정하는 매우 중요한 요인이 신뢰라는 것을 알 수 있다. 이는 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).

<표 1> B2B e-Marketplace와 관련된 기존연구

| 연구자 | 연구주제 | 연구내용 |
|---|---|---|
| Grover & Goslar(1993) | IOS 도입 | IOS 도입을 위한 외부적 요인 및 조직내 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 위험에 영향을 주며 또한 B2B 전자상거래 참여수준 결정 |
| Pavlou(2002) | e-Marketplace 신뢰 | 신뢰가 높으면 만족도가 높아지고, 지각된 위험이 낮아 고객들이 계속 거래하고자 함 |
| 이웅규 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 위험에 영향을 주며 궁극적으로 구매의 수준의 결정 |

## 1.2 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>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), 저가 제품의 구매행동에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Chow & Holden, 1997), B2B

e-Marketplace에서는 판매자가 판매나 구매과정에 관여할 수 없기 때문에 구매자 신뢰성에 대한 주요표적은 판매자가 아닌 가상의 상점 그 자체가 된다고 할 수 있다(Chow & Holden). 따라서 e-Marketplace를 통한 구매에 있어서의 신뢰의 연구는 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

<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 메트릭스(2001) | B2B 온라인 거래를 방해하는 요소들 중에서 온라인 시장에 대한 신뢰의 부족이 중요한 요인 |

## 1.3 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 |

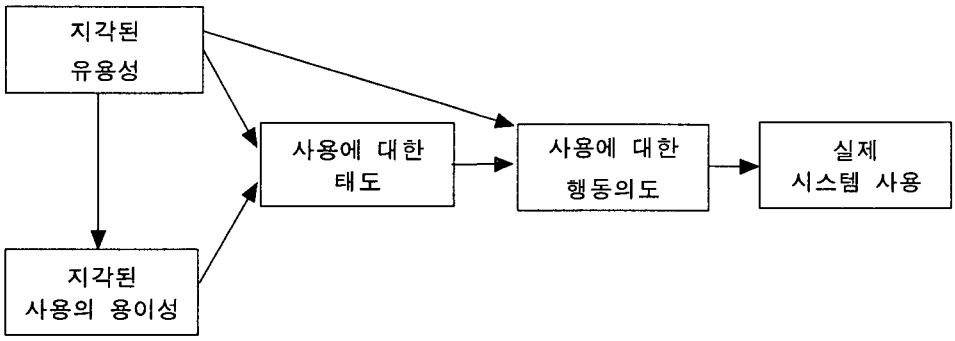
<표 3>에서 보는 바와 같이 평판, 규모, 전문능력, 프라이버시, 보안이 중요한 신뢰형성의 요인으로 간주되고 있다는 것을 알 수 있다. 그런데 Peterson et al.(1997)과 Jarvenpaa et al.(2000) 등은 보안과 관련된 특성은 단기적인 기술적인 문제로 언젠가는 해결될 문제로 간주하였으며, 또한 규모가 크다는 것은 기업이 고객지원과 기술적 서비스와 같은 지원시스템에 필수적인 전문가와 자원이 있을 것이라고 인식하게 해 준다고 하였다(Chow & Holden, 1997). 따라서 이러한 연구들을 종합해 볼 때 신뢰형성의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

## 2. 배경이론

### 2.1 정보기술 수용모형(TAM : Technology Acceptance Model)

정보기술수용모형은 <그림 1>에서 보는 바와 같이 합리적 행동이론(theory of reasoned action : TRA, Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975)에 기초로 하고 있으며 사용자 수용과 사용행동을 설명하기 위한 모형으로 MIS 관련분야에서는 1990년대 Davis(1989)가 처음으로 정보기술수용 모형을 소개한 이후 이와 관련한 많은 연구가 진행되었다. 이 이론에 의하면 정보기술 수용은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 의해 형성된 태도가 행동의도로 나

타나 실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명한다.




<그림 1> 정보기술 수용모형

정보기술수용모형은 사용자 수용이 두 가지 중요한 믿음(beliefs), 즉 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성에 의해 이루어진다는 것이다. 지각된 유용성이란 '특정시스템을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 개인이 믿는 정도'를 의미하며, 지각된 용이성이란 '특정시스템을 사용하는 것이 육체적 혹은 정신적 노력을 적게 들이게 될 것이라고 개인이 믿는 정도'이 다(Davis, 1989).

또한 구매의도 및 구매행동은 지각된 사용의 용의성과 지각된 유용성 즉 이익과 관련이 있다는 것인데, 이 중 Adams et al.(1992), Hu et al.(1999), Lgbaria et al.(1995)의 연구에서는 사용의 편의성은 중요하지 않은 속성으로 나타나기도 했다.

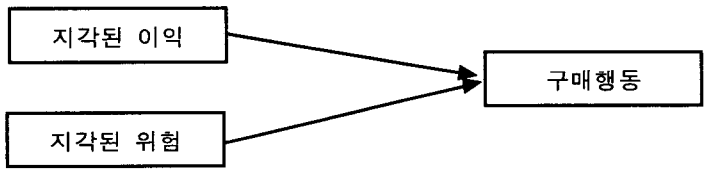
이러한 정보기술수용모형을 기존의 혁신이론과 비교해 보면 Davis et al.(1989)와 Karahanna et al.(1999) 등의 연구에서 사용의 유용성은 혁신이론에서의 상대적 이점과, 사용의 편의성은 복잡성과 일맥상통하는 것으로 간주하고 있으며 또한 Rogers(1962) 및 Featherman(2001) 등은 시스템 이용에 있어 복잡성을 부정적 유용성(utility)으로 측정하였으나 정보기술수용모형에서는 사용의 용의성이라는 긍정적인 유용성으로 사용하였다.

그리고 정보기술수용모형과 관련한 최근연구들은 1990년대 이후 다양한 변수의 확장, 새로운 기술의 적용 등 모형의 일반화를 꾀하는 다양한 연구가 진행되어 왔는데 대부분 기존 인터넷 기술의 도입 및 채택과 관련한 사용의도와 사용행동 혹은 구매행동과 관련지어 연구되고 있다(Lederer et al., 2000;

Featherman, 2001; Magal & Mirchandani,2001; Lee & Park, 2001).

## 1.2 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.

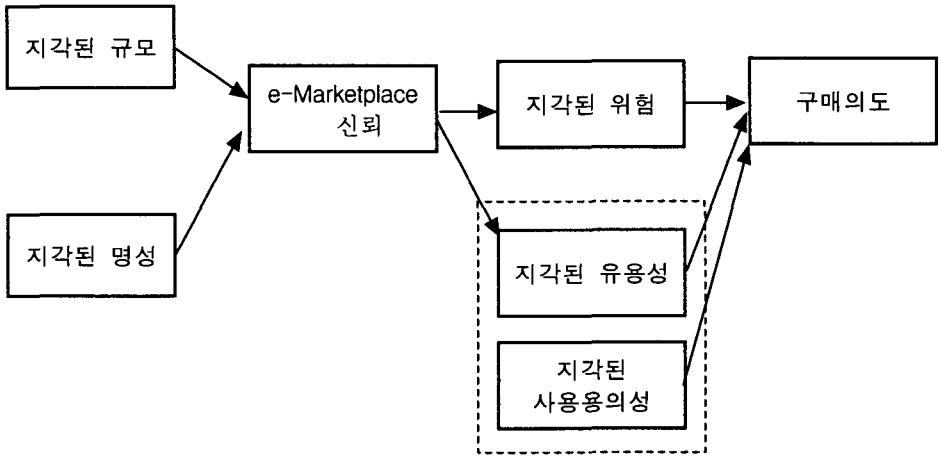



<그림 2> Valence Model

<그림 2>에서 나타낸 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.

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.




<그림 2> 연구의 모형

## Ⅲ. 연구의 모형 및 가설

### 1. 연구의 모형

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). 또한 웹상에서 상거래활동이 시작된 이후 '보안 문제'가 인터넷을 통한 대량 소비시장의 형성에 중요한 장애요소로 인식되어 왔지만(Kalakota & Whinston, 1996), 전자상거래의 보안 문제는 일시적으로 나타나는 기술적 문제(Peterson et al., 1996, Jarvenpaa et al., 2000)이므로 언젠가는 해결될 문제로 간주되기도 한다. 오히려 본질적인 문제는 '믿을 수 있는 사이드를 찾아내는 것이며, 그래서 가상의 세계에서 신뢰의 문제는 매우 중요하다'는 것이다. 따라서 이러한 연구결과를 종합해 볼 때 지각된 규모와 지각된 명성을 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰를 형성하는 선행요인으로 선정하는 타당하다고 판단된다.

그리고 신뢰와 지각된 위험과의 관계에서 신뢰는 위험을 감소시켜주며, 거래상대방의 기회주의적 행동을 줄여주는 역할을 하기 때문에 신뢰가 지각된 위험을 줄여주어 궁극적으로 B2B e-Marketplace를 통한 구매의도에 영향을 미칠

것이라는 것을 알 수 있다.

또한 대부분의 정보시스템 관련 연구에서 인터넷 기술의 채택과 사용은 정보기술수용모형에 의해 설명되고 있다(Davis, 1989). 그러므로 B2B e-Marketplace를 통한 구매의도는 지각된 유용성과 지각된 사용의 용의성이라는 TAM의 주요 개념으로 설명할 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 가설

### 2.1 지각된 규모와 신뢰와의 관계

(Donney & Cannon(1997) 등의 선행연구에 의하면 소비자의 상점에 대한 신뢰를 형성요인 중 상점의 규모가 매우 중요한 변수로 취급되어 왔으며, 전통적 마케팅경로에서 구매자는 규모에 의해서 판매자의 신뢰성을 평가해 오고 있다. 특히 전자상거래 환경에서의 Jarvenpaa et al.(2000)등의 연구에서도 인터넷 상점에 대한 규모가 크다고 지각하면 구매자들은 조직을 신뢰하고, 사업이 성공적으로 이루어질 것으로 기대한다는 것을 실증적 연구 결과를 제시하고 있다.

그런데 본 연구에서의 신뢰형성의 요인인 규모(size)는 매출액, 시장점유율 등과 같은 실제 상점의 규모보다는 상점의 규모에 대한 소비자의 지각이다 (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000). 즉 본 연구에서는 기업간 전자상거래를 가능하게 해주는 가상의 상점인 e-Marketplace의 규모에 대한 구매자의 지각과 이 지각이 e-Marketplace에 대한 신뢰에 어떻게 영향을 주는가에 초점을 둔다. 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 능력을 본 연구에서는 지각된 규모가 포괄하는 개념으로 사용하고자 한다.

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

## 2.2 지각된 명성과 신뢰와의 관계

Donney & Cannon(1997)은 명성'을 '구매자가 판매조직이 정직하고, 자신의 고객에 대한 관심을 가질 것으로 믿는 정도'로 정의하였다. 이는 명성이 좋다는 것은 편의주위에서 벗어나 있다는 의미한다(Smith & Barclay, 1997). 그러므로 명성이 좋은 기업은 기회주의적으로 행동함으로써 명성이라는 자산을 잃으려고 하지 않는다(Chile & Mcmackin, 1996). 즉 좋은 명성을 얻은 기업들은 신뢰성 없는 행동을 할 경우에 발생되는 손실이 크다는 것을 인식하고 있으며, 특히 구매자 네트워크가 작거나 구매자간의 커뮤니케이션 기회나 상호작용의 기회가 많다면 더욱 그렇게 인식된다는 것이다(Axelrod, 1984).

그런데 전자상거래에서 판매자와 관련한 지식 및 정보의 부족은 신뢰형성에 어렵게 하며 구매자의 전자상거래의 이용을 방해하는 요인이 되기도 한다(Litan & Niskanen, 1998). 즉 판매자에 대한 명성은 구매자가 e-Marketplace를 신뢰하는데 매우 중요한 지각된 특성으로 인식되어 왔다는 것을 의미한다(Menon et al., 1999). 특히 인터넷 판매기업에 대한 명성의 중요성은 과거에 상호작용이 경험이 없는 경우 구매자는 명성을 사용하여 기업이나 제품을 범주화하는 과정을 통해 초기 신뢰를 개발한다는 연구를 통해서도 확인할 수 있다(McKnight et al., 1998).

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

## 2.3 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 인지된 위험과 관련성이 있다는 연구결과를 제시하였으며, Pavlou(2001)의 연구에서도 신뢰는 인지된 위험과 관련이 있으며, 신뢰가 높으면 판매자로부터 많은 혜택을 얻을 수 있기 때문에 위험이 감소한다는 것을 알 수 있다.

**(가설 3)** e-Marketplace의 신뢰는 e-Marketplace를 통한 구매에 대한 인지된 위험에 정(+)의 영향을 미친다.

## 2.4 신뢰와 지각된 유용성과의 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 해준다고 하였다. 이는 신뢰의 형성으로 인해 전자상거래에 대한 지각된 유용성을 증가시키는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 신뢰와 지각된 유용성과의 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.

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

## 2.5 지각된 위험과 구매의도와의 관계

지각된 위험과 관련하여 계획된 행동이론에서는 위험에 대한 지각이 낮을수록 소비자의 구매의도가 증가할 것이라고 하였으며, 소비자가 제품 구입의도를 변경, 연기 또는 번복하는 결정은 소비자의 지각된 위험에 가장 크게 영향을 받

는다고 하였다(Kotler, 1988).

그리고 MIS관련 분야에서도 지각된 위험은 EDI나 IOS와 관련된 연구에서도 중요하게 다루어졌는데 Cooper & Zmud(1990), Tornatzky et al.(1982), Grover (1993), Premkuma et al.(1994) 등의 연구에서는 현재 운영중인 시스템과 양립성이 낮다고 인지하는 경우 정보시스템에 대한 도입이 낮다는 것을 실증적인 연구를 통해 밝혀내었으며, 심완섭 등(1998)의 전자상거래와 관련된 연구에서도 인지된 위험이 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 Jarvenpaa et al.(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 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.

**(가설 5)** e-Marketplace를 통한 구매에 대한 인지된 위험은 e-Marketplace의 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다.

## 2.6 지각된 유용성과 구매의도와의 관계

구매의도와 지각된 유용성과의 관계에 대해서는 많은 실증적인 연구들이 진행되어 왔다(Lee & Park, 2001). 이들 연구들에서는 어떤 혁신이 소비자에게 수용되기 위해서는 수용자에게 혁신이 상대적인 이점을 가지거나 유용하다고 지각되어야 한다. 혁신의 상대적 이점은 혁신이 대체하는 기존의 아이디어들보다 우수한 정도이며(Rogers, 1962), 혁신의 지각된 유용성은 혁신적인 기술이나 시스템 등을 사용하는 것이 성과를 높일 것이라는 잠재 사용자의 주관적 확률을 의미한다(davis et al. 1989). 혁신과 관련된 많은 연구들은 혁신의 상대적 이점이나 지각된 유용성과 혁신의 수용간에는 정의 관계가 있다는 것을 보여주고 있다(Rogers, 1962; Ostlund. 1974; Gatignon and Robertson, 1985; Davis et al., 1989; Agarwal and Prasad, 1998). e-Marketplace를 수용함에 있어서도 e-Marketplace를 통한 구매가 기존의 전통적인 구매방식에 비해 상대적인 이점이 많고 이를 활용함으로써 더욱 우수한 구매를 할 수 있다고 지각하는 구매자들의 경우 e-Marketplace를 통한 구매 의도가 높을 것이다. 이러한 점에서 새

로운 구매형태로서의 e-Marketplace를 통한 구매는 구매자들에게 상대적인 이점이나 지각된 유용성을 제공할 수 있을 때 구매자들은 e-Marketplace를 통한 구매의도가 증가하게 될 것이다.

**(가설 6)** e-marketplace를 통한 구매가 유용하다고 지각하는 구매자일수록 e-Marketplace를 통한 구매의도가 높을 것이다.

### 2.7 지각된 사용용이성과 구매의도와의 관계

지각된 사용용이성은 목표기술이나 시스템의 사용에 상대적으로 적은 노력을 들여도 되는 정도를 의미한다(Davis, 1989; Davis et al., 1989; Agarwal and Prasad, 1998). 어떤 특정기술이나 시스템이 사용하기 용이하고 덜 복잡하다고 지각되는 경우 잠재적인 사용자들의 수용이나 사용가능성이 높아지게 된다. B2B e-marketplace를 통한 구매에서도 구매자가 지각하는 e-Marketplace의 사용용이성의 정도가 e-Marketplace를 통한 구매의도에 영향을 줄 것으로 보인다. 구매자들은 e-Marketplace를 이용하는 것이 어렵고 복잡하다고 지각하는 경우에는 e-Marketplace를 통한 구매 가능성이 낮아질 것이다(Eighmey, 1997). 일반적인 전자적 쇼핑의 사용의도에 대한 연구에서도 전자적 쇼핑이 상대적으로 사용하기 용이하다고 지각하는 응답자들은 전자적 쇼핑의 사용의 의도가 높다는 것을 보여주고 있다(Shim and Mahoney, 1991).

**(가설 7)** e-Marketplace가 사용이 용이하다고 지각할수록 e-Marketplace를 통한 구매의도가 높아질 것이다.

## 3. 연구의 측정방법

본 연구에서는 기업체 구매담당자들이 e-Marketplace에 대한 신뢰를 형성하는 구매요인과 결과요인을 측정하기 위해 기존 실증연구들에서 검증된 측정항목들을 중심으로 설문지를 구성하였으며, 각 설문항목들은 리커트의 5점 척도로 측정하였다. 그리고 이들 측정항목들은 <표 4>와 같이 정리할 수 있다.

<표 4> 변수의 측정항목

| 변수 | 측정항목 | 연구자 |
|---|---|---|
| 지각된 명성 | ① 시장에서 알려져 있는 정도<br>② 호의적 평판 정도 | Jarvenpaa et al. (2000) |
| 지각된 규모 | ① 기업의 크기 정도<br>② 동종 산업에서 상대적 크기 정도 | Jarvenpaa et al. (2000) |
| 신뢰 | ① 약속이행 정도<br>② 정보에 대한 신뢰정도<br>③ 사업성공에 대한 관심 정도<br>④ 회사이익 배려정도 정도<br>⑤ 전반적인 신뢰성 정도 | Jarvenpaa et al. (2000),<br>Donney & Cannon(1997) |
| 지각된 위험 | ① 환불의 위험 정도<br>② 성능의 위험 정도<br>③ 제품하자로 인한 위험 정도<br>④ 계속거래의 위험 정도 | Jarvenpaa & Todd(1997),<br>Pavlou(2002) |
| 지각된<br>사용용이성 | ① 이해의 용이성 정도<br>② 정신적 노력의 정도<br>③ 사용의 편리성 정도<br>④ 검색의 용이성 정도<br>⑤ 구매절차의 간편성 정도 | Venkatesh & Davis(2000),<br>Pavlou(2001) |
| 지각된 유용성 | ① 구매시간 절감 정도<br>② 구매비용 절감 정도<br>③ 다양한 제품 및 서비스 제공 정도<br>④ 업무생산성 향상 정도 | Koufaris(2002),<br>Venkatesh et al. (2002),<br>Lederer et al.(2000) |
| 구매의도 | ① 추가 구매의도<br>② 장기적 구매의도 | Ganesan(1994), Pavlou(2002) |

## Ⅳ. 결과분석

본 연구를 위해 e-Marketplace에서 구매를 하고 있다고 알려진 기업을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 해당기업의 구매담당자가 직접 작성하도록 하였다. 특히 본 연구에서는 현재 국내 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 유용성이나 지각된 위험 등의 요인이 아닌 특수 관계에 의해 구매하는 경우를 배제하고자 함이다.

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

## 1. 인구통계적 분석

### 1.1 업종별 분포

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

<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 |
| 공공기관 | 0 | 0 |
| 기타 | 2 | 2.7 |
| 합계 | 73 | 100 |

### 1.2 e-Marketplace를 통한 구매비율

전체 구매액 대비 e-Marketplace를 통한 구매비율은 10% 이하가 전체의 약 82%로 조사되어 아직까지 e-Marketplace를 통한 구매가 활발하게 이루어지지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 6> 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 |

### 1.3 구매품목

e-Marketplace를 통한 구매품목은 소모품의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 부품의 비율이 높은 것으로 조사되어 현재는 MRO 관련 제품이 구매되고 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. 가설의 검정

### 2.1 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 개념타당성을 검정하기 위한 방법으로 주요인분석(principal

factor analysis)을 사용하였고, 신뢰성을 검정하기 위해 신뢰도 분석을 하였는데 신뢰성을 높이기 위해 Cronbach's alpha Test를 이용하여 설문항목들간의 내적 일관성의 존재여부를 확인하였으며 그 결과는 <표 8>과 <표 9>에 정리하였다.

<표 8> 신뢰 선행요인의 타당성 및 신뢰도 분석

| 변수 | 측정항목 | 요인 | | 공통치 | Crobach's Alpha |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 요인1 | 요인2 | | |
| 명성 | 명성 1 | 0.849 | | 0.772 | 0.7419 |
| | 명성 2 | 0.905 | | 0.824 | |
| 규모 | 규모 1 | | 0.919 | 0.847 | 0.8331 |
| | 규모 2 | | 0.850 | 0.794 | |
| 아이겐값 | | 1.082 | 2.156 | | |
| 설명력(%) | | 27.048 | 53.893 | | |

먼저 <표 8>을 살펴보면 추출된 요인에 의해 각 변수들이 얼마나 설명되고 있는 가를 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 0.8 이상으로 나타나 매우 높은 유의성을 가지고 있을 알 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.

또한 <표 9>는 구매의도 영향요인에 대한 타당성 및 신뢰도를 나타내고 있다.

<표 9> 구매의도 영향요인의 타당성 및 신뢰도 분석

| 변수 | 측정항목 | 요인 | | | 공통치 | Crobach's Alpha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | | |
| 지각된 위험 | 지각된 위험 1 | 0.668 | | | 0.540 | 0.7752 |
| | 지각된 위험 2 | 0.803 | | | 0.718 | |
| | 지각된 위험 3 | 0.788 | | | 0.626 | |
| | 지각된 위험 4 | 0.783 | | | 0.713 | |
| 지각된 사용용의성 | 사용용의성 1 | | 0.762 | | 0.617 | 0.8786 |
| | 사용용의성 2 | | 0.818 | | 0.714 | |
| | 사용용의성 3 | | 0.838 | | 0.809 | |
| | 사용용의성 4 | | 0.834 | | 0.721 | |
| | 사용용의성 5 | | 0.652 | | 0.577 | |
| 지각된 유용성 | 유용성 1 | | | 0.875 | 0.781 | 0.7953 |
| | 유용성 2 | | | 0.796 | 0.695 | |
| | 유용성 3 | | | 0.454 | 0.619 | |
| | 유용성 4 | | | 0.592 | 0.609 | |
| 아이겐 값 | | 2.080 | 0.251 | 1.409 | | |
| 설명력(%) | | 16.000 | 40.390 | 10.837 | | |

<표 9>를 살펴보면 공통치(communality)는 지각된 위험, 사용편의성, 유용성의 세 변수 모두가 0.4 이상으로 나타나 3요인에 의해 설명이 잘 되고 있다는 것을 알 수 있으며, 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인 적재량이 대부분 0.5 이상으로 나타나 매우 높은 유의성을 가지고 있을 알 수 있다. 또한 Cronbach's alpha 값이 모두 0.6 이상으로 내적 일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

## 2.2 상관관계 분석

<표 10>에서 각 변수들간의 상관관계를 살펴보면 신뢰는 지각된 명성, 전문성과 상관계가 높은 것을 알 수 있으며, 구매의도는 신뢰와 지각된 사용용이성, 지각된 유용성과 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 | 인지위험 | 용이성 | 유용성 | 재구매의도 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 명성 | 1.000 | | | | | | |
| 규모 | 0.325** | 1.000 | | | | | |
| 신뢰 | 0.330** | 0.093 | 1.000 | | | | |
| 지각된 위험 | -0.070 | 0.060 | -0.542** | 1.000 | | | |
| 사용용이성 | 0.407** | 0.286* | 0.650** | -0.320** | 1.000 | | |
| 지각된 유용성 | 0.241* | 0.030 | 0.640** | -0.273* | 0.586** | 1.000 | |
| 재구매의도 | 0.100 | 0.065 | 0.708** | -0.512** | 0.426** | 0.452** | 1.000 |

## 2.3 가설의 검정

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

그리고 회귀계수의 상대적인 중요도를 나타내는 표준화 계수(beta 값)을 통해 B2B e-Marketplace의 신뢰에 영향을 미치는 정도를 살펴보면 지각된 명성의 베타값이 0.389로 가장 높게 나타나 가장 좋은 설명력을 가지고 있는 반면 지각된 규모는 -0.030으로 매우 설명력이 낮다는 것을 알 수 있다.

따라서 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 | $R^2$ | F 유의도 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 신뢰 | 0.596 | 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 베타값이 -0.542로 매우 높게 나타나 설명력이 매우 높다는 것을 알 수 있으며 또한 부(-)의 관계가 있다는 것을 확인할 수 있다.

<표 12> 지각된 위험과 신뢰에 관한 회귀분석

| 독립변수 | 종속변수 | R | $R^2$ | F유의도 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 지각된 위험 | 0.542 | 0.293 | 0.000 | -1.46E-16 | 0.000 | 1.000 |
| 신뢰 | | | | | -0.542 | -0.430 | 0.000 |

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

그리고 베타값이 0.640으로 매우 높게 나타나 설명력이 매우 높다는 것을 알 수 있으며 또한 정(+)의 관계가 있다는 것을 확인할 수 있다.

<표 13> 지각된 유용성과 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), (가설 7)의 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관하여 회귀분석을 한 결과를 나타내고 있다. <표 14>를 살펴보면 F 통계량의 p값으로부터 회귀모형의 유의성을 살펴보면 유의수준 0.01에서 유의적인 것으로 나타났다.

그리고 베타값이 -0.394로 가장 높게 나타나 높은 설명력을 가지고 있으며 다음으로 유용성이 0.257 그리고 사용 용이성이 0.149로 나타났다. 따라서 유의수준 $p \leq 0.01$에서 (가설 5)와 (가설 7)이 채택되고, (가설 6)은 통계적으로 유의하지 않아 가설이 기각됨을 확인할 수 있다.

<표 15> 구매의도 미치는 요인에 관한 회귀분석

| 독립변수 | 종속변수 | R | $R^2$ | F유의도 | 베타 | t | 유의확률 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 재구매의도 | 0.618 | 0.382 | 0.000 | 3.352E-17 | 0.000 | 1.000 |
| 지각된 위험 | | | | | -0.394 | -3.921 | 0.000 |
| 사용용이성 | | | | | 0.149 | 1.244 | 0.218 |
| 유용성 | | | | | 0.257 | 2.188 | 0.032 |

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 전문성이 통계적으로 매우 유의적인 반면 지각된 명성은 유의적이지 않는 것으로 나타났다. 그리고 B2B e-Marketplace를 통한 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 지각된 위험과 유용성이 유의적인 반면 사용의 용이성은 유의적이지 않은 것으로 나타났다.

<표 16> 가설검정의 결과($p \leq 0.05$)

| 가 설 | Sig. T | 결과 |
|---|---|---|
| 지각된 규모는 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다. | 0.000 | 채택 |
| 지각된 명성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다. | 0.012 | 채택 |
| 신뢰는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미친다. | 0.000 | 채택 |
| 신뢰는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다. | 0.000 | 채택 |
| 지각된 위험은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미친다. | 0.000 | 채택 |
| 지각된 사용용의성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다. | 0.218 | 기각 |
| 지각된 유용성은 재구매의도에 정(-)의 영향을 미친다. | 0.032 | 채택 |

## V. 결 론

이상에서 e-Marketplace에서의 신뢰형성의 요인과 재구매의도와의 관계를 태도이론과 Valence 모형을 배경이론으로 하여 실증적인 분석을 통해 살펴보았으며 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 아직까지 국내에서는 MRO를 위주로 한 저관여 제품 위주의 구매가 이루어지고 있으며, e-Marketplace를 통한 구매수준이 매우 낮다는 것을 알 수 있다.

둘째, e-Marketplace에 대한 신뢰형성에 구매자에 의한 지각된 규모나 지각된 명성은 매우 중요한 영향요인이라는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 B2B e-Marketplace를 통한 구매의 지각된 유용성과 지각된 위험이 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 연구는 기업과 기업간의 상거래에서의 신뢰를 다루었으며, 또한 신뢰와 구매의도를 연구함에 있어 최근의 태도 및 Valence 모형을 근간으로 하여 균형적인 시각에서 접근하고 있다는 점에서 연구의 의의가 있다고 할 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 거래가 되고 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.

## 참 고 문 헌


1. 신종칠 · 송창석(2000), "인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구 : 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로," 한국마케팅저널, 제2권 2호, pp.61~80.
2. 이윤배 · 이종만 · 장주병(2002), "구매기업의 B2B e-Marketplace 구매수준에 영향을 미치는 신뢰요인에 대한 연구," 한국SCM학회지, 제1권 2호, pp. 95~107.
3. 정기억 · 이동만(2000), "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성에 관한 연구," 한국경영정보학회 추계학술대회논문집, 한국경영정보학회
4. 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.
5. Davis, Fred D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly, September*, pp.319~340.
6. 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.
7. Kevin W. Westbrook, Robert M. Peterson(1998), "Business-to-Business Selling Determinants of Quality," *Industrial Marketing Management* 27, pp.51~62.
8. Keen, P.G.W.(1997), "are You Ready for Trust Economy," *Computer World*, p.80.
9. 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.
10. Paul A. Pavlou(2001), "Integrating trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Mode l : Model Development and Validation," Seventh Americas Conference on Information Systems

11. 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.
12. Pauline Ratnasingam, Kuldeep Kumar(2000), "Trading partner trust in electronic commerce participation," *Proceedings of International Conference on Information Systems*, pp.544~552.
13. Peter Aschmoneit, Markus Lenz(2001) "The role of trust in business-to-business Electronic Commerce," *7th Americas Conference on Information Systems.*
14. Sirkka L. Jarvenpaa, Noam Tractinsky and Michael Vitale(2000), "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management* 1, pp.45~71.

# Abstract

## A Study on the trust factors in B2B e-Marketplace with Technology Acceptance Model

Lee, Jong-man · Kang, Tae-gyung

Lack of trust is major reason for many company to take a cautions stance towards business-to-business electronic commerce. Especially innovative business models such as online business-to-business marketplaces face the lack of not only having to give their members and partners faith own capabilities and reliability, but also to ensure that the respective parties interacting through them have trust in each other.

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.