

e-신뢰(e-Trust)의 결정요인에 관한 연구 -국내 무역포털사이트를 중심으로-

송 선 옥*

-
- I. 서 론
 - II. 이론적 고찰
 - III. 연구의 모형과 가설
 - IV. 연구의 결과
 - V. 결 론
-

I. 서 론

전 세계를 하나로 연결하는 개방형 통신망인 인터넷을 기반으로 하는 전자 무역의 비중이 확대되면서 그 중개기관 역할을 담당하는 무역포털사이트의 중요성이 증대되고 있다. 무역포털사이트에서는 무역에 대한 정보수집¹⁾과 마케팅

* 해전대학 무역유통마케팅과 부교수

1) 무역포털사이트에서 지원되는 정보기능으로는 해외시장 동향, 기업정보, 경쟁업체 동향, 오피스 등록 및 조회, 거래처 신용조사 등이다.

팅, 거래 상담 및 협상, 계약체결, 신용장 및 대금결제, 통관 및 관세업무 지원, 물류운송 및 보험정보, 사후서비스 등 국제무역에 관한 원스톱 통합서비스를 제공하고 있다.

무역포털사이트를 통한 무역거래는 전통적 무역거래방식과 비교하여 많은 장점을 갖기 때문에 다수의 기업들이 참여하고 있다. 초기의 무역포털사이트는 규모의 경제나 네트워크 외부성²⁾ 개념이 강조되어 단지 많은 기업을 참여시키는 것에 초점을 두었다. 그러나 중요한 것은 참여기업체들의 양적인 수가 아니라 무역포털사이트 내에서 얼마나 적절한 거래기회를 가질 수 있는지 또는 장기적으로 안전하고 안정적인 거래를 할 수 있는 시스템인지가 핵심이 되어야 한다. 그리고 기업간 거래 네트워크 구조를 가지는 무역포털사이트에서는 거래 당사자들 사이의 장기적 협력관계를 위해서 무엇보다도 네트워크 내에 신뢰(e-신뢰)가 형성되어야 한다. Pavlou(2002)의 연구³⁾에 의하면 기업간 전자상거래에서의 e-신뢰는 비대면 방식의 제한적 측면, 익명성의 문제, 보안과 안전문제 등 위험적 요소의 감소를 통해 기업간 협력행동을 유발하고 조직에의 적응을 촉진하며 갈등을 감소시켜 거래비용을 절감하는 등의 긍정적인 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 반면 e-신뢰의 부족은 많은 기업들로 하여금 거래에 대한 위험지각으로 이어져 기업간 전자상거래에의 참여를 꺼리게 하고 e-서비스 선택의 장애가 되고 있는 것으로 보고되고 있다⁴⁾ 기업간 전자상거래의 한 형태인 무역포털사이트에 대한 신뢰는 이를 이용하는 업체들의 사후적인 행동 양상인 사이트 의존의사 내지 이용성과에 중요한 영향을 미치기 때문에 기술적인 개선노력과 아울러 비즈니스 측면의 장애요인에 대한 지속적인 대응전략이 필요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 무역포털사이트 e-신뢰에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인을 규명함을 목적으로 한다.

2) 네트워크 외부성이란 네트워크 참여자의 수가 늘어날수록 네트워크 전체의 성과는 높아지는 것을 의미한다(Katz M. L. and Shapiro C., "Network Externalities, Competition and Compatibility," *American Economic Review*, Vol.75, No.3, 1985).

3) Pavlou P. A., "Institution-Based Trust in Inter-organizational Exchange Relationships: the Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, 2002.

4) Aldridge A., White M. & Forcht K., "Security Considerations of Doing Business via Internet: Cautions to be Considered," *Internet Research*, Vol.7 No.1, 1997.

구체적인 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 전자무역 확산과정에서 신뢰의 중요성에도 불구하고 그동안 체계적으로 제시되지 못하였던 e-신뢰의 개념을 정립하여 추후 보다 심도 있는 연구를 위한 기초자료를 제공한다. 둘째, 무역포털사이트 참여업체들의 e-신뢰에 영향을 미칠 수 있는 선행요인들을 기존연구의 고찰을 통해 도출, 그 영향관계를 규명하고, e-신뢰가 참여 업체들의 행동변수(이용성과, 의존의사)에는 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 규명한다. 셋째, 다양한 학문분야에서 검토되어져 오고 있는 신뢰에 대하여 개념적 분석을 통해 학문적 모델을 제시했던 Mcknight, Choudhury & Kacmar(2002)의 연구모형을 무역포털사이트에도 적용이 가능한지 그 가능성을 검토하고 이론적 틀을 검증한다.

II. 이론적 고찰

1. 일반적 고찰

(1) 무역포털사이트의 개념

포털(portal)의 사전적 의미는 입구, 관문을 의미하며, 포털사이트는 인터넷 이용자가 정보검색 및 인터넷과 관련된 각종 서비스를 사용하기 위해 최초로 거치게 되는 관문을 의미한다. 다수의 포털사이트가 등장하고 웹 구현 기술이 발달하면서 검색서비스에만 의존하던 포털사이트들은 보다 많은 이용자 확보를 위해 무료 e-mail 서비스와 뉴스, 게시판, 채팅 등의 서비스를 시작으로 커뮤니티, 블로그, 전자상거래 등 다양한 서비스를 사용자에게 제공하고 있다(박철순 외, 2007).

국제무역 분야에서는 2000년 초부터 무역포털사이트들이 본격적으로 나타나기 시작하였는데, 윤광운·장명진(2000)⁵⁾은 거래알선 관련 무역정보뿐만 아니라 국제통상 관련 무역정보, 해외바이어 명단 등과 같은 무역 정보서비스, 사이버

5) 윤광운·장명진, "우리나라 무역업체의 인터넷 무역알선사이트의 활성화 방안," 한국통상정보학회 통상정보연구, 제2권 제2호, 2000.

전시, 수출입무대행 등 각종 국제무역 관련 서비스를 제공하는 사이트를 무역포털사이트라 정의하였다. 황경연·김이태(2003)의 연구⁶⁾에서는 국제무역알선, 국제무역 관련 무역정보의 제공, 사이버 전시, 해외 바이어 명단 제공, 수출입무대행 등 각종 국제무역 관련 서비스를 제공하는 사이트를 무역포털사이트라고 하였다. 문희철·임성범(2004)의 연구⁷⁾에서는 무역포털사이트란 무역거래에 대한 정보수집과 마케팅, 거래협상, 계약체결, 대금결제, 물류, 사후서비스 등 무역거래의 전반적인 절차에 따라 온라인상에서 4C's를 통합하여 수출거래 이용자들에게 무역통합서비스를 제공하고, 수출거래 이용자들이 무역도달 서비스를 받을 수 있도록 구축된 사이트라고 하였다.

이를 종합하여 본 연구에서는 무역포털사이트란 국제무역에 관한 정보의 수집과 마케팅 활동, 국제거래 협상 및 계약체결, 대금결제, 통관 및 물류업무 지원, 사후 서비스 등 국제무역 전반에 걸친 절차에 따라 온라인상에서 4C's⁸⁾를 통합하여 서비스를 제공할 수 있도록 구축된 사이트라고 정의한다.

(2) 무역포털사이트의 e-서비스

무역포털사이트는 무역의 시발점이 되는 기업의 창업부터 해외 거래선 발굴, 무역협상, 무역계약, 대금결제, 물류, 사후서비스에 이르기까지 통합서비스를 제공함으로써 거래 성사율을 높이고, 이용업체들의 국제무역 수행 능력 제고 및 전자무역 확산에 기여해 왔다.

전통적 무역거래에서는 해외시장조사의 일환으로 실시하는 거래알선의 경우 무역업체나 종합상사 등을 통해 수출입을 하고 도매상, 소매상 등의 유통업체에게 상품을 판매 또는 유통해 왔다. 그러나 무역포털사이트와 무역거래알선사이트⁹⁾ 내지 업종별, 품목별, 지역별로 다양한 e-마켓플레이스가 구축되면서

6) 황경연·김이태, "중소수출기업의 무역포털사이트 이용만족도에 영향을 미치는 요인," 한국중소기업학회 중소기업연구, 제25권 제2호, 2003.

7) 문희철·임성범, "중소기업의 무역포털사이트 이용만족도에 미치는 영향요인에 관한 연구," 한국콘텐츠학회 논문지 제4권 제3호, 2004.

8) 4C라 함은 Contents, Commerce, Community, Communication을 의미한다.

9) 무역포털사이트의 경우에는 주로 거래알선이나 비즈니스 기회를 통해 수출입오피 및 오피 등록 정보를 제공하며, 웹호스팅 서비스, 사이버 전시센터, 해외바이어 리스트, 환율이나 통상정보, 여행정보, 숙박정보 등의 부가정보도 제공한다. 거래알선사이트의 경우에는 매도오피, 매수오피, 오피등록 및 검색의 대표적인 영역별로 구분되어 업체들이 자유롭게 오

전통적인 기능의 중개자(intermediary)에 대한 의존도가 줄어드는 대신 오히려 판매자와 구매자에 대한 정보를 바탕으로 새로운 비즈니스 기회를 창출하거나 맞춤형 서비스 또는 거래알선을 해주는 정보중개자(informediary) / 시장형성자의 역할이 중요해 지고 있다(송선옥, 2005; 심재희, 2008).

현재 국내에서 운영 중인 무역포털사이트는 그 운영 주체에 따라 무역 유관 기관, 지방자치단체, 종합상사, e-무역상사 등으로 분류해 볼 수 있다.

무역 유관기관으로는 KOTRA, 한국무역협회, 중소기업청, 대한상공회의소의 무역포털사이트¹⁰⁾가 있는데 그 정보량과 종류가 광범위하여 국내뿐만 아니라 세계 각국의 대표적인 무역사이트와 연계되어 있어 정보의 공신력 면에서 타 사이트들보다 신뢰를 받고 있다. 지방자치단체의 무역포털사이트는 지방무역업체들의 정보화 마인드 고취와 함께 전자무역을 지원하기 위해 구축된 사이트로 서울시, 인천시, 경기도, 충청남도에서 운영 중인 사이트를 들 수 있다¹¹⁾. 종합상사 무역포털사이트로는 현대, SK, LG 등을 들 수 있는데¹²⁾, 이 사이트들은 종합무역상사의 인지도 확산 및 서비스 다양화를 추구하고 기존에 보유

피검색 및 등록을 할 수 있다.

- 10) KOTRA에서 운영중인 무역포털사이트(www.buykorea.org)에서는 오퍼정보, 기업정보, 해외정보, 수출지원, 무역지식, 기업IT지원, 무역인클럽, My오피스 디렉토리를 가지고 무역 관련 제반서비스를 제공하고 있으며, 한국무역협회(www.kita.org)에서는 수출입 관련 각종 통계자료 및 바이어리스트, 각종 무역정보 등을 제공하고 있다. 중소기업청 무역포털사이트(www.gobizkorea.com)에서는 약2만여 업체의 홈페이지를 제작, 수록하여 바이어 DB를 활용한 타겟 마케팅 및 3차원 e-카타로그가 수록되어 있다. 대한상공회의소)에서 운영하는 사이트(www.korchambiz.net)에서는 기업정보, 제품 소개, 기업에 대한 재무 관련 정보 등을 제공하고 있다.
- 11) www.tradehelper.org는 경기도내 중소기업의 수출지원을 위한 무역 e-마켓플레이스로 2000년부터 경기도 중소기업종합지원센터에서 운영하고 있으며, 1,300여 기업의 18,000여 상품이 수록되어 있다. www.hiseoultrade.com은 서울시 관내업체의 수출지원을 위한 무역 e-마켓플레이스로 2001년부터 서울 통상산업진흥원에서 운영중이며 580개 기업의 정보가 수록되어 있다. www.chungnambiz.net은 충청남도내 중소기업의 수출지원을 위해 2001년 구축된 무역 e-마켓플레이스로 국내외 수출 관련 주요 사이트들과 연계를 통해 관내업체들을 지원하고 있으며 약 300개 기업의 정보가 수록되어 있다. www.iitp.net은 인천시에서 운영하는 무역포털사이트로 각종 무역정보를 제공하고 있으며, e-무역상사인 ec21.com과 바이어 정보 등에 관해 제휴를 맺고 운영 중이다.
- 12) www.hyundaicorp.co.kr은 현대종합상사가 전세계의 지사들의 글로벌네트워크를 구축하여 운영중인 사이트이며, www.skgolbal.com은 SKgolbal(주)에서 무역기능을 강화하기 위해 Supply Chain Manager를 도입운영 중이다. www.lgicorp.com은 LG상사가 운영하는 사이트로 플랜트 등과 같은 대규모 사업에 대한 정보 및 업무제휴 서비스를 제공하고 있다.

하고 있는 해외바이어와 국내 공급선의 DB를 활용해 중소기업을 적극적으로 지원하고 있다(이봉수, 2003). e-무역상사의 무역포털사이트로는 EC21, ECplaza가 있으며¹³⁾, 그동안 내수 B2B e-마켓시장을 공략해 온 이상네트웍스, EC글로벌, 이지메디컴 등은 탄탄히 구축해 온 내수시장을 기반으로 해외 수출 마케팅을 결합하여 시너지 효과를 얻기 위해 2006년부터 글로벌 전략하에 전자무역 비즈니스를 본격화하였다.

현재 운영중인 무역포털사이트 중 국내 무역업체가 주로 많이 이용하고 있는 사이트는 <표 2-1>과 같다.

(3) e-신뢰

신뢰는 상대방에 대해 형성되는 믿음을 의미하며, 기업차원에서의 신뢰는 협력을 용이하게 하고(Mayer et al., 1995; Smith et al., 2000), 거래비용과 대리비용을 낮춰 주며(Jones, 1999), 시장교환의 효율성을 높여 주고, 복잡하고 불확실한 시장 환경에 대한 적응능력을 높여 준다(McAllister, 1995).

<표 2-1> 무역포털사이트 순위

순위	무역기관/단체	무역거래 알선/대행/중개
1	한국무역협회 (http://www.kita.org)	EC Plaza (http://www.ecplaza.net)
2	대한무역투자진흥공사 (http://www.kotra.or.kr)	Ctradeworld ¹⁴⁾ (http://www.ctradeworld.com)
3	글로벌윈도우 (http://www.globalwindow.org)	EC21 (http://www.ec21.com)
4	한국수출보험공사 (http://www.keic.or.kr)	GobizKorea (http://www.gobizkorea.com)
5	인천상공회의소 (http://www.incham.net)	tradeKorea (http://www.tradekorea.com)

자료 : <http://www.rankey.com>(2009. 1. 10)

13) EC21(www.ec21.net), ECplaza(www.ecplaza.net)는 2003년 e-무역상사로 지정받아 국제 무역의 전과정 서비스를 제공하고 있다.

14) Ctradeworld.com에서 제공되는 서비스들 중에는 무역거래 관련 정보도 일부 포함하고 있으나, 본 연구의 대상이 되는 무역포털사이트라기 보다는 무역D/B 내지 Web EDI시스템으로 이해하는 것이 더 바람직할 것으로 보인다.

일반적으로 신뢰는 다양한 차원에서 형성되는데 온라인 환경 하에서의 신뢰는 인터넷 비즈니스가 가지는 환경적 특성으로 인하여 전통적 상거래에서보다 그 형성이 더 어렵다. 즉 물리적 거리감, 비대면 상호작용에 의한 불안감 등으로 온라인에서는 오프라인에서보다 더욱 강력한 신뢰의 필요성이 제기된다.

Fung & Lee(1999)¹⁵⁾는 온라인 환경에서는 비인간적 특성과 구매 전 제품 품질을 평가하기 어렵기 때문에 신뢰는 더욱 중요하게 된다고 강조하였다. Urban et al.(2002)의 연구¹⁶⁾에서도 신뢰의 중요성을 강조하였는데, 온라인상에서의 신뢰구축을 위한 핵심 3요소는 i) 사이트에 대한 신뢰, ii) 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰, iii) 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰이며 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결요건이라는 점을 지적하고 있다.

Shankar et al.(2002)의 연구¹⁷⁾에서는 이해관계자들이 지각하는 신용이나 믿음, 정서적 안정을 신뢰로 정의하고, 이는 보안이나 프라이버시보다 더 중요한 요소라고 주장하였으며, Jupiter Consumer Survey Report(2001)¹⁸⁾에 의하면 온라인 거래에서 신뢰의 부족은 거래경험이 부족한 상대방과의 거래에 있어 가장 큰 장벽이 되는 것으로 나타났다.

Mcknight, Choudhury & Kacmar(2002)는 전자상거래에서 다양한 신뢰의 선행요인 영향을 평가하기 위한 연구모델이 제시하였다(〈그림 2-1〉 참조). 그들의 모델에서 신뢰는 “신뢰하는 신념(trusting beliefs)¹⁹⁾”과 “신뢰의지/의존의사(trusting intentions/willingness to depend)²⁰⁾” 두 개의 다차원 개념으로 정

15) Fung, R. K. K., and Lee, M. K. O., "EC-trust(Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors," *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 1999.

16) Urban G. L., Sultan F., and Qualls W. J., "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Vol.42, No.1, 2002.

17) Shankar V., Urban G. L., and Sultan F., "Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concept, Implication, and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, 2002.

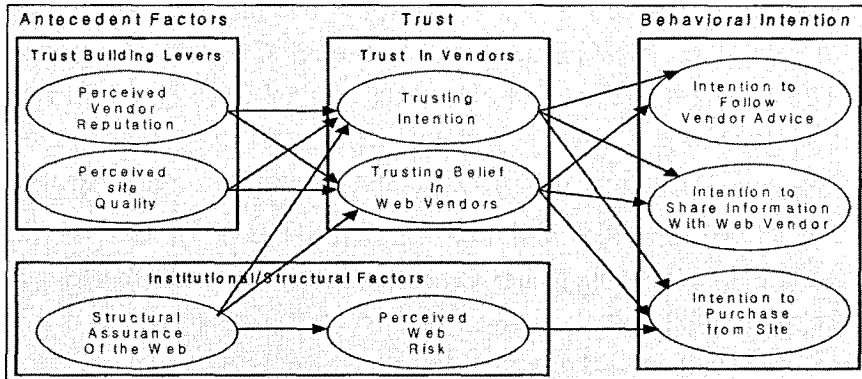
18) Jupiter Consumer Survey Report: Retail, 2001,
<http://commerce.jmm.com/jupdirect.asp?mode=display&itemid=1909>

19) 신뢰하는 신념(trusting beliefs)이란 업체의 능력(competence), 호의(benevolence), 정직(integrity)에 대한 고객들의 인식을 의미한다.

20) 신뢰의지/의존의사(trusting intentions/willingness to depend)는 업체에 대한 취약성을 감수하려는 고객의 결정을 의미한다.

의하고 있다. 만약 고객이 “신뢰하는 신념과 신뢰하는 의지/의존의사”를 긍정적으로 발전시킨다면 신뢰가 구축되어 고객은 전자상거래과정에서 업체가 제공하는 충고에 따라 웹사이트 업체와 개인적 정보를 공유하고 업체의 웹사이트로부터 구매하는 등 거래에 관여하게 된다.

[그림 2-1] Mcknight, Choudhury & Kacmar(2002)연구모델



자료 : Mcknight D. H., Choudhury V., and Kacmar C., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web site: a Trust Building Model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, 2002.

반대로 부정적인 인상은 신뢰를 방해하고 전자상거래를 차단하는 결과를 초래하는데, 이러한 긍정적/부정적 인상을 발전시키는 것은 i) 웹 업체의 명성, ii) 지각된 사이트의 품질, iii) 웹 환경 하에서 보안에 대한 고객들의 위험지각, iv) 구조적 확신 등에 의존하여 결정된다고 하였다.

이상의 선행연구를 토대로 무역포털사이트에서 e-신뢰를 정의하면 전자무역 거래에 대한 안전성이나 보호와 관련된 신용, 믿음, 정서적 위안 등을 포함하는 것으로, 사이트 자체에 대한 신뢰에 한정되기보다는 전자무역거래 프로세스 전체에 걸쳐서 나타나는 개념으로 이해할 것이다. Urban et al.(2002), Shankar et al.(2002)의 연구에 기초하여 본 연구에서는 무역포털사이트의 e-신뢰 측정항목으로 i) 전문적/체계적인 운영제도, ii) 믿을만한 운영정책, iii) 신뢰할만한 거래정보 보호정책, iv) 우수한 거래 관련 통제제도, v) 우수한 거래 관련 보증제도로 하였다.

2. e-신뢰의 선행요인 고찰

(1) 사이트 명성(site reputation)

온라인 환경 하에서 신뢰를 얻는 요소 중 하나는 이용자의 경험과 결합된 브랜드에 대한 명성이라고 할 수 있는데, 기업의 명성은 단기간에 형성되는 것이 아니라 장기간에 걸친 노력에 의해 형성되며 호의적이고 긍정적인 명성은 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다(Barney, 1991; Landon & Smith, 1997). Quelch & Klein(1996)의 연구²¹⁾에서도 명성이 웹사이트의 지각에 영향을 미쳤으며, Gallagher(1999)²²⁾의 연구에서도 호의적인 명성을 가진 인터넷 쇼핑물은 이용자들로 하여금 탐색비용을 감소시키고 신뢰를 심어주는 것으로 밝혀졌다. 이러한 쇼핑물과 거래함으로써 인터넷쇼핑시 지각된 위험을 줄일 수 있으며 결국 인터넷 쇼핑을 더욱 유용한 도구로 인식하게 된다는 것이다.

Cheskin Research(1999)의 보고²³⁾에 의하면 소비자가 거래할 인터넷 쇼핑물을 선택할 경우 기업의 명성이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 한 번도 방문한 적이 없고 알려지지 않은 사이트는 친숙한 브랜드의 사이트에 비해 신뢰성이 떨어지기 때문에 매출 증가에 장벽이 되고 있다는 것이다(Steinfeld et al., 1999).

Paul & Sulin(2000)²⁴⁾은 온라인 경매시장에서의 명성과 신뢰에 관한 실증 연구를 수행하였다. 연구결과에 의하면, 온라인 경매시장에서 신뢰는 빠르게 형성될 수 없기 때문에 명성이 신뢰를 위한 촉매로서 사용되어야 한다고 주장하였으며, 이러한 신뢰는 판매자들이 특정거래 위험을 줄여 가격 프리미엄을 받을 수 있게 해주는 것으로 나타났다. Javenpaa et al.(2000)의 연구²⁵⁾에서도

21) Quelch J. A. and L. R. Klein, "The Internet and International Marketing," *Sloan Management Review*, Vol.37, Spring, 1996.

22) Gallagher, J., "Challenging the New conventional Wisdom of Net Commerce Strategies," *Communications of the ACM*, Vol.42, No.7, 1999.

23) Cheskin Research, "Trust in the Wired Americas," July, 2000.
<http://www.cheskin.com/think/studies/trust2.html>,

24) Paul, Pavlou and Ba Sulin, "Does Online Reputation Matter? An Empirical Investigation of Reputation and Trust in Online Auction Markets," *Proceedings of the 2000 America conference in Information Systems*, 2000.

25) Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet

인지된 명성은 온라인 쇼핑에서 신뢰의 가장 중요한 결정요소 중 하나로 보았으며, 김찬경·임재욱·김명철(2003)의 연구²⁶⁾에서도 기업의 명성은 생존과 경쟁을 위한 중요한 자산이며, 강력한 기업의 명성은 경쟁기업과 차별화를 가능하게 함으로써 조직성과에 커다란 영향을 미친다고 하였다.

이상의 내용을 종합해 볼 때, 무역포털사이트의 경우에도 사이트의 명성은 사이트를 이용하는 무역업체의 신뢰(e-trust)형성에 중요한 결정요인으로 작용할 것이며, 이렇게 형성된 신뢰는 거래 불확실성을 완화시키고 탐색비용을 낮춤으로써 사이트 의존성과 이용성과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 본 연구에서는 Javenpaa et al.(1999)의 연구에서 사용되었던 i) 공정성, ii) 존중성, iii) 정직성에 대한 명성을 무역포털사이트가 가지고 있는지를 사이트 명성의 측정항목으로 한다.

(2) 사이트 품질(site quality)

무역포털사이트는 국제무역 분야에 대하여 고품질 콘텐츠와 탁월한 사용자 인터페이스²⁷⁾를 제공함으로써 이를 이용하는 업체들로 하여금 자사의 포털사이트에 고착(lock-in)시켜 경쟁우위를 유지하고자 한다. 사이트 품질이라 함은 사용의 용이성, 그래픽요소, 검색엔진의 유용성, 정보의 완전성 등을 고려하여 사이트를 방문할 때와 사이트에서 정보를 탐색하는 과정 및 제품을 구매하는 과정에서 지각되는 사이트에 대한 전반적인 평가를 의미하며(Ellinger et al., 2003), 이는 신뢰형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Chakraborty & Warren(2002)의 연구²⁸⁾에 의하면 웹사이트의 내용, 정보,

Store Information," *Technology and Management*, Vol.1, No.1, 2000.

- 26) 김찬경·임재욱·김명철, "제품유형에 따른 판매상황이 구매자-판매자간의 장기지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 제5권 제1호, 2003.
- 27) 인터페이스는 보통 사용자 및 시스템의 작업이 조화될 수 있도록 돕는 도구로서 인터페이스가 좋지 않으면 사용자는 시스템의 파악과 조작에 불편을 겪게 되고 실수나 사고가 생기기 쉽다. 그러므로 인터페이스는 전자 기계적인 요인이나 경제적인 요인 등을 고려할 뿐 아니라 인간의 정보처리 능력 및 특성에 맞추어 디자인되어야 한다(Chignell M. H., Hancock, P. A., and Lowenthal, A., "An Introduction to Intelligent Interfaces: Theory, Research and Design, New York: Elsevier/North Holland, 1989).
- 28) Chakraborty G., Lala V., and Warren D., "An Empirical Investigation of antecedents of B2B Websites Effectiveness," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.4, 2002.

이미지, 그래픽 등의 사이트의 전반적인 정리 정돈상태는 사용자들에게 정보의 명확성을 높여 주기 때문에 결국 체계적으로 정보를 제공하는 웹사이트는 덜 복잡한 것으로 지각하게 되고 더욱 친근하게 느끼며, 사이트 전반적인 품질에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나고 있다. 즉, 사이트의 품질은 이용자들의 사이트 평가에 영향을 미치며 이러한 평가는 구매의사 결정에 영향을 미친다는 것이다. Fung & Lee(1999)의 연구에서도 사이트의 정보품질과 훌륭한 사용자 인터페이스는 이용자 신뢰형성을 강화시키는 것으로 나타났고, Bauer et al.(2002)의 연구²⁹⁾와 경중수(2004)의 연구³⁰⁾에서도 지각된 사이트 품질은 신뢰와 사이트 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해 볼 때 무역포털사이트에 대한 전반적인 평가를 반영하는 사이트 품질은 사이트에 대한 신뢰에 중요한 결정요인으로 작용함을 알 수 있다. 본 연구에서는 사이트 품질에 대해 무역포털사이트의 구성요소와 운영요소에 기초하여 참여 업체들이 평가하는 전반적인 품질에 대한 지각 정도로 정의하며, Mcknight, Choudhury and Kacmar(2002)의 연구와 Ellinger et al.(2003)의 연구에서 사용되었던 i) 검색의 기능성, ii) 정보의 체계성, iii) 사용의 편리성, iv) 전반적인 품질을 사이트 품질의 측정항목으로 한다.

(3) 거래 효율성

무역포털사이트는 다수의 수출입업자를 집적시켜 네트워크 외부성, 접근용이성, 신속성, 비용효율성이 창출되며 이를 이용하는 기업들에게는 수출과 수입 모든 측면에서 탐색비용과 거래비용의 절감으로 인해 기업간 프로세스의 효율성을 높일 수 있는 기회를 제공한다.

Bakos(1997)³¹⁾는 “기업간 거래네트워크인 e-마켓플레이스의 형성과 유지의 원리는 거래효율성에 있다”고 하였으며, Sculley & Woods(2001)³²⁾는 “기업간

29) Bauer H. H., Grether M., and Leach M., "Building Customer Relations Over the Internet," *Industrial Marketing Management*, Vol.31, 2002.

30) 경중수, "B2B 전자상거래에서 사이트 특성과 네트워크 특성이 e-신뢰와 네트워크 성과에 미치는 영향," 충북대학교 박사학위논문, 2004.

31) Bakos, J. Y., "Reducing Buyer Search Costs; Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol.43, No.12, 1997.

32) Sculley A. B., and Woods, W. A., *B2B Exchanges*, ISI Publications, 2001.

e-마켓플레이스의 장점으로 거래효율성을 강조하면서 기업들이 e-마켓플레이스에 참여하는 주된 이유는 비용절감과 거래프로세스의 효율적 관리에 목적을 둔다”고 하였다. Stapleton et al.(2001)³³⁾은 기업간 e-마켓플레이스는 유통단계 축소를 통하여 거래비용이 절감될 수 있기 때문에 구매자와 판매자 모두가 거래효율성을 달성할 수 있으며, 정보의 풍부성과 거래비용 절감요인에 의해 기업간 e-마켓플레이스는 거래효율성이 더욱 높아진다고 주장하였다.

Sharma(2003)의 연구³⁴⁾에서는 기업간 전자상거래에서 교환효율성을 정보교환측면과 거래지원 측면으로 분류하여 설명하고 있으며³⁵⁾, Ellinger et al.(2003)³⁶⁾은 기업간 전자상거래의 장점으로 비용효율성과 관리효율성을 강조하고 있다.

이상의 선행연구들에서는 기업간 거래효율성이 참여기업들의 긍정적 성과를 끌어내는데 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 거래효율성은 기업간 거래관계에서 상호간 긍정적인 관계형성이 가능하게 하며 구성원간의 자발적 협조를 얻어내는데 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 따라서 지각된 거래효율성은 무역포털사이트에 참여하는 기업들에게 신뢰의 한 단서가 될 수 있으며, 신뢰의 선행요인으로 거래의 효율성 지각은 참여기업들의 장기적 관계 형성에 영향을 미칠 것으로 보인다. 본 연구에서의 거래의 효율성이란 무역포털사이트를 통한 거래에 대해 참여 업체들이 지각하는 효율성 정도로 정의하며, Stapleton et al.(2001), Sharma(2003), Ellinger et al.(2003) 등의 연구에서 사용되었던 i) 거래비용의 절감, ii) 거래 프로세스의 신속성,

33) Stapleton D., Gentles P., and Shubert K., "The Location-centric Shift From Marketplace to Transaction Cost-inspired Propositions of Virtual Integration via an e-Commerce Model," *ACR*, Vol.9, No.1, 2001.

34) Sharma A., "Trends in Internet-based Business-to-Business Marketing," *Industrial Marketing Management*, Vol.31, 2002.

35) 정보교환 측면에서의 효율성이라 함은 기업간 전자상거래를 통해 참여기업들이 정보를 탐색하고 획득하는데 드는 시간적 비용낭비 요인을 줄여주고, 판매자의 입장에서는 목표고객에게 개인화된 맞춤정보를 제공함으로써 성과를 높일 수 있음을 의미한다. 거래지원 측면에서의 효율성은 비용의 효율성과 거래프로세스 효율성이 포함된 개념이다. 비용의 효율성은 정보탐색이나 의사결정 시간 등 경제적 비용을 낮추고 낮은 가격에 구입할 수 있는 기회를 반영하는 것이며, 거래프로세스의 효율성은 프로세스의 투명성과 신속성을 의미한다.

36) Ellinger A. E., Lynch D. F., Andzulis J. K., and Smith R. J., "B-to-B e-Commerce: A Content Analytical Assessment of Motor Carrier Web," *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No.1, 2003.

iii) 거래절차의 간소화, iv) 전반적인 효율성 정도를 거래의 효율성 측정항목으로 한다.

(4) 지각된 위험

지각된 위험은 불확실성에 대한 인식 내지 어떤 행동으로 인한 부정적인 결과를 인지하는 것으로 기업간의 관계와 거래의도에 부정적 영향을 미치는 개념이다(Leverick & Cooper, 1998; Jarvenpaa et al., 1999). 지각된 위험에 대한 초기인지가 높을수록 거래를 촉진하기 위한 신뢰수준은 그만큼 높게 요구되며, 객관적으로 측정할 수도 없는 것이기에 손실가능성에 대한 주관적 관점을 반영한다(Pavlou, 2002).

Grazioli & Jarvenpaa(2000)의 연구³⁷⁾에서 정의된 지각된 위험은 웹의 사용에서 나타나는 위험성 또는 부정적 결과에 대한 가능성을 의미하며, 이러한 지각된 위험은 부정적 태도 형성을 통하여 구매의도에도 부정적 영향을 미친다고 하였다. 즉, 지각된 위험이 높을수록 웹상에서의 신뢰는 낮아진다는 것이다. Dellarocas(2001)의 연구³⁸⁾에서는 거래와 관련한 지각된 위험과 같은 제도적 특성이 신뢰의 형성에 영향을 미친다고 하였으며 이러한 지각된 위험은 거래 경험이 많아질수록 감소된다고 하였다. 경종수(2004)의 연구에서도 유사한 결과를 보였는데, 기업간 e-마켓플레이스에 참여하는 기업들의 경우 초기에는 지각된 위험이 신뢰(제도적 신뢰)에 미치는 부정적 영향관계가 다소 높게 나타났으며, 시간이 경과함에 따라 반복적 거래를 통해 과정적 신뢰에는 부정적 영향력이 낮아지는 결과를 보였다.

이상 선행연구 결과로 미루어 볼 때 무역포털사이트라는 현실공간과는 다른 환경적 특성에서 오는 위험의 지각은 새로운 거래방식으로서의 위험지각, 제품 자체에 대한 위험지각, 거래과정에 따르는 위험지각 등 모든 거래과정에서 전반적으로 지각될 수 있을 것으로 판단된다. 본 연구에서는 Grazioli &

37) Grazioli S., and Jarvenpaa S., "Perils of Internet Fraud: an Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transaction on Systems*, Vol.30, No.4, 2000.

38) Dellarocas C., "Building Trust On-Line; The Design of Reliable Reputation Reporting Mechanism for Online Trading Communities," 2001. <http://ebusiness.mit.edu>.

Jarvenpaa(2000), Gabarino & Stahilevitz(2002)의 연구에서 사용되었던 i) 정보의 유출위험, ii) 대금결제와 보안위험, iii) 거래 불안전성, iv) 전반적인 위험정도를 지각된 위험으 측정항목으로 한다.

3. e-신뢰의 결과요인 고찰

(1) 의존의사

의존의사(willingness to depend)란 비록 부정적인 결과가 가능하다 할지라도 상대적인 안전감을 가지고 주어진 과업 혹은 상황에서 기꺼이 의존하려는 성향으로, Mckinght & Chervany(2000)의 연구에서는 신뢰의지(trusting intention)의 개념으로 제시하였다.

Gruen et al.(2000)³⁹⁾에 의하면 의존의사(몰입)란 상호작용적인 이해관계에 기초하여 조직을 이탈하고자 할 때 발생하는 경제적, 사회적 비용과 같은 이탈비용으로 인해 조직을 이탈하지 않고 결속되려고 하는 심리적 지각 정도라고 정의하였다. Bauer et al.(2002)의 연구에서는 온라인 환경 하에서 신뢰와 사이트에 대한 의존은 고객과의 관계수립과 유지에 가장 중요한 개념임을 강조하였다. Shanka et al.(2002)의 연구에서는 e-신뢰 결과로 사이트에 대한 의존성이 증가함을 확인하였다. 즉, 긍정적인 구매경험은 거래파트너와의 협력을 자극하여 몰입과 장기적 상호작용을 촉진하고, 긍정적 거래경험과 교환과정에 대한 신뢰는 장기적 참여의지를 자극하여 미래거래에도 긍정적인 역할을 한다는 것이다.

무역포털사이트에서도 사이트를 매개로 참여업체들간의 거래와 상호작용이 일어나는 가운데 사이트에 대한 의존현상이 나타나게 된다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서의 의존의사를 정의하면 무역포털사이트에 대한 지속적 참여와 관계유지에 대한 의지의 정도라 할 수 있으며, Gruen et al.(2000), Shanka et al.(2002)의 연구를 토대로 i) 지속적인 참여와 관계를 유지하려는 의지, ii)

39) Gruen T. W., Summers J. O., and Acito F., "Relationship Marketing Activities Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3, 2000.

이탈하지 않으려는 의지, iii) 더 우수한 대안사이트 존재여부, iv) 사이트의 지속적 이용이 회사에 도움이 되는지 여부 등을 측정항목으로 한다.

(2) 이용성과

기업간 네트워크의 성과는 거래비용 절감과 개별기업의 수익성과 관련되는 경제적인 측면과 자원접근에 소요되는 시간절약, 거래절차의 효율성과 같은 비경제적인 부분의 장점에 대한 인지적 측면으로 구분할 수 있다.

Gundlach et al.(1995)의 연구⁴⁰⁾에 의하면 신뢰를 바탕으로 하는 장기적 관계의 장점은 관계의 교체를 줄이고, 새로운 거래자를 탐색하여 관계를 시작하는 비용을 제거하며, 학습비용과 경험효과를 통해 경제성을 제공하는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰를 통한 교환당사자간의 상호협력은 교환당사자들에게 관계유지를 통한 장기적 안정성을 제공하며, 거래관계의 효율성, 생산성, 효과성이 높아지는 성과를 가져온다고 주장하였다. Morgan & Hunt(1994)의 연구⁴¹⁾에서도 관계몰입과 신뢰는 성공적인 교환관계의 핵심적 요소로 이 두 가지 모두가 존재할 때 상호협력력을 통한 효율성, 생산성, 그리고 효과성이 향상되는 성과를 낳는다고 하였다.

기업간 네트워크 구조를 가지는 무역포털사이트 역시 참여 업체들간의 교환 관계를 통한 경쟁우위와 상호수익성을 달성할 수 있도록 해줌으로써 관계성과를 높이려 한다. 본 연구에서 이용성과라 함은 무역포털사이트를 통한 거래 결과로 나타나는 네트워크 효과⁴²⁾에 대한 지각의 정도로 정의하고, Gundlach et al.(1995)의 연구내용을 기초로 i) 경제적 기회 제공 효과, ii) 거래 관련 전문정보 획득 효과, iii) 업무지원 성과, iv) 비즈니스 기회 제공 효과 등을 측정항목으로 한다.

40) Gundlach G. T., Achrol R. S., and Mentzer J. T., "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995.

41) Morgan R. M., and Hunt S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994.

42) 사회 네트워크 이론에서는 사회구성원들이 네트워크 참여를 통하여 얻을 수 있는 네트워크 효과에 대해 크게 정보획득 효과와 지원 효과를 들고 있다. 정보획득 효과란 네트워크라는 관계망에 속하게 됨에 따라 이전에 가질 수 없었던 정보를 얻게되는 효과를 의미하며, 지원효과를 네트워크를 맺고 있는 다른 구성원들로부터 정서적 지원, 물리적 지원, 조언 및 충고 등을 얻게 되는 것을 의미한다.

Ⅲ. 연구의 모형과 가설

1. 연구모형

Mcknight, Choudhury & Kacmar(2002)의 신뢰 모델을 본 연구의 프레임 워크로 사용하되, 다만, 웹에 대한 구조적 확신(structural assurance of web) 변수는 무역포털사이트가 기업간 거래지원 네트워크 구조를 가진다는 특성을 감안하여 거래의 효율성 변수로 일부 수정하여 모형을 재설계하였다.

또한 e-신뢰의 결정요인을 선행요인과 결과요인으로 구분하여 선행요인(사이트 명성, 사이트 품질, 거래의 효율성, 지각된 위험)이 e-신뢰에 미치는 영향관계와 e-신뢰가 결과요인(사이트 의존의사, 이용성과)에 미치는 영향관계를 종합적으로 규명하고자 하였다([그림 3-1] 참조).

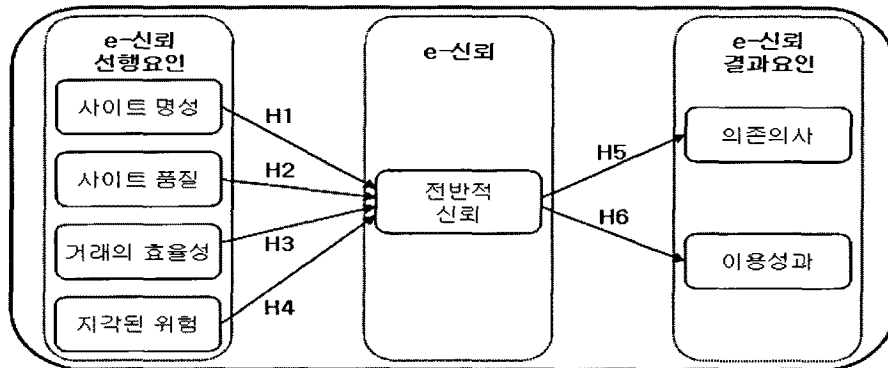
2. 가설설정

(1) e-신뢰의 선행요인 연구가설

① 사이트 명성과 e-신뢰(H1)

명성은 고객관계를 위한 자원이나 노력, 주의(attention) 등 장기적 투자를

[그림 3-1] 연구의 모형



통해서만 가치있는 자산으로서의 좋은 명성을 얻을 수 있고(Landon & Smith, 1997) 이를 지속적으로 유지하기 위해 노력을 다하는 사이트들은 이를 이용하는 참여업체들로부터 높은 신뢰를 획득할 수 있다. Javenpaa et al.(2000) 연구에서도 사이트 명성은 전자적 환경 하에서 신뢰의 가장 중요한 결정요소의 하나로 보았으며, Standifird(2001) 연구에서도 사이트 명성은 전자상거래 환경 하에서 판매자가 계약된 조건에 따를 것이라는 확신을 제공하기 때문에 전통적 거래방식과 비교하여 지각된 위험성을 높게 인식하는 전자상거래에서는 사이트 명성이 e-신뢰의 한 단서가 될 수 있다고 하였다.

이로써 다음의 연구가설을 도출하였다.

H1 : 사이트 명성은 e-신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

② 사이트 품질과 e-신뢰(H2)

사이트의 품질이란 사이트를 방문할 때와 정보를 탐색하는 과정 및 제품을 구매하는 과정에서 지각되는 전반적인 평가를 의미하며(Ellinger et al., 2003), 이러한 사이트 품질은 사이트에 대한 신뢰와 전자거래에 대한 전반적인 신뢰에 중요한 요소로 작용한다고 하였다. Keeney(1999)의 연구에서는 사이트 품질로 웹사이트의 디자인과 더불어 사용자 인터페이스의 용이성, 접근용이성, 제품 탐색의 용이성 등이 강조되고 있고, Pavlou(2002)의 연구에서는 사이트 자체의 특성과 거래과정에서의 제도적 특성이 참여기업들이 지각하는 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 기존연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H2 : 사이트 품질은 e-신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

③ 거래 효율성과 e-신뢰(H3)

무역포털사이트는 참여기업들에게 풍부한 정보를 제공하고 탐색비용 및 거래비용의 절감을 통해 거래의 효율성을 높임으로써 오프라인에서 관리하던 거래관리 프로세스보다 더 높은 효율성을 가질 수 있다. 일반적으로 거래 효율성은 경제적 측면의 비용절감과 프로세스의 투명성을 반영하기 때문에 무역포털사이트에 참여하는 기업들에게는 신뢰의 중요한 선행요인의 하나로 분류되

고 있다. 대다수의 선행연구들(Avlonitis & Karayanni, 2000; Sharma, 2000; Stapleton et al., 2001; Sculley & Woods, 2001)들에서 거래의 효율성은 e-신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있기 때문에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3 : 거래 효율성은 e-신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

④ 지각된 위험과 e-신뢰(H4)

소비자행동 분야에서 지각된 위험은 오래 전부터 연구되어 온 개념으로 전자상거래에서는 온라인 구매와 관련하여 적용되고 있다(Featherman & Pavlou, 2003). 지각된 위험은 위험성이나 부정적 결과에 대한 가능성을 의미하기 때문에 지각된 위험이 높을수록 e-신뢰는 낮아지는 결과를 다수의 연구를 통해 알 수 있었다(Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Dellarocas, 2001; Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003). Jarvenpaa & Todd(1997)는 지각된 위험을 경제적 위험, 사회적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 분류하였고, 고객들은 낮은 위험으로 인지된 사이트에서 구매행동을 보인다고 하였다. Gabarino & Stahilevitz(2002)도 지각된 위험을 개인정보 상실 위험, 대금지불 방식 위험, 사기사이트 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 배달위험으로 구분하고 이러한 위험이 신뢰에 영향을 준다고 하였다. 이로써 다음의 연구가설을 도출할 수 있었다.

H4 : 지각된 위험은 e-신뢰에 부(-)의 영향을 미친다.

(2) e-신뢰의 결과요인 연구가설

① e-신뢰와 사이트 의존의사(H5)

온라인 환경 하에서 신뢰와 몰입(의존)은 의도적이든 의도적이지 않든 고객과의 관계를 구축하고 유지하는데 있어 중요한 개념들이다(Bauer et al., 2002).

이수동·최주석(2000)은 사이트와의 공유가치와 관계이익이 사이트에 대한 관계를 결속시키는 선행변수로 작용한다는 것을 규명하였고, 참여자들이 직접적으로 지각하는 가치는 신뢰에 의해 그 지속성이 유지된다고 주장하였다. 이외에도 다수의 선행연구들에서 사이트에 대한 e-신뢰의 결과로 사이트에 대한

의존성이 증가되는 것이 확인되었다.(Ganesan, 2000, Jap & Ganesan, 2000; Shanka et al, 2002). 이로써 다음의 가설을 설정할 수 있다.

H5 : e-신뢰는 사이트 의존의사에 정(+)의 영향을 미친다.

② e-신뢰와 이용성과(H6)

Gundlach et al.(1995)의 연구에 의하면 신뢰를 기반으로 하는 교환당사자 간의 상호협력은 장기적 안정성을 제공하고, 거래관계의 효율성, 생산성, 효과성을 높이는 성과를 가져오는 것으로 나타났다. Morgan & Hunt(1994), Hansen(1999) 등의 연구에서도 신뢰의 형성은 교환업체들의 경쟁우위와 상호 수익성을 가능하게 하여 관계성과를 높이는 것으로 밝혀졌다. 이로써 다음과 같은 연구가설을 도출할 수 있다.

H6 : e-신뢰는 사이트 이용성과에 정(+)의 영향을 미친다.

3. 자료의 수집·분석

제안된 연구모형의 실증분석을 위해 문헌고찰을 토대로 설문문항을 작성하였고, 2008년 9월 11일부터 10월 27일까지 e-mail을 통한 설문조사를 실시하였다.

조사대상업체는 2008년 9월 현재 한국무역협회의 글로벌 e-마켓플레이스⁴³⁾에 등록된 업체들 중 업체명과 연락처(전화, 팩스), URL이 정확히 기재된 500여개 업체를 대상으로 하였다. 회수된 응답지는 총 95부였는데 응답이 불성실한 9부 제외한 총 86부의 응답지가 실증분석에 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. 주요 통계분석기법은 요인분석과 신뢰도 분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석 등이다.

43) http://www.tradekorea.com/eng/company/company_list.jsp 참조

IV. 연구의 결과

1. 응답업체의 특성

무역포털사이트를 한번이라도 이용한 경험이 있는 업체들을 대상으로 조사한 응답결과는 <표 4-1>과 같다.

무역포털사이트는 산업특성과 관계없이 이용되고 있었는데, 기계장비나 전기전자와 같이 어느 정도 규모가 있는 제조업체들에서의 활용도가 가장 높게 나타났고, 컴퓨터통신이나 미용·생활용품, 문구·선물 등 비교적 인터넷을 통한 전자무역에 적합한 산업을 취급하는 업체들에서의 활용도도 높았다.

기업 규모를 알아보기 위하여 종업원 수를 조사한 결과 100명 미만의 중소기업업체가 약 88.5%로 집계되었는데, 무역포털사이트는 해외거래선 발굴이 상대적으로 어려운 환경에 처해있는 중소기업업체에서의 활용도가 높다는 것을 확인할 수 있었다. 월평균 오픈 등록 및 조회 건수를 조사한 결과, 11회~20회가 32개사로 가장 많았고, 10회 이하가 24개사, 21회~30회는 18개사, 31회 이상 12개사 순이었다. 주로 이용하는 무역포털사이트의 경우⁴⁴⁾는 정부기관 주도형이 37개사로 가장 많았고, 정부기관과 민간기업(단체) 주도형을 병행해서 이용하는 경우는 35개사, 민간기업 주도형 사이트만을 이용하는 경우는 14개사로 집계되어 응답업체 대부분은 대외적으로 공신력이 높은 정부기관 주도형의 무역포털사이트 이용률이 높은 것으로 나타났다.

44) 제2장 이론적 고찰을 통해 무역포털사이트는 정부기관 주도형과 민간기업(단체) 주도형으로 분류하였다. 정부기관 주도형 사이트로는 KOTRA, 중소기업청 및 지방자치단체들이 운영하는 무역포털사이트가 있으며, 민간기업이나 민간경제단체 주도형 사이트로는 한국무역협회, EC21, EC Plaza, 현대종합상사, SK글로벌, LG상사 등의 사이트를 예로 들 수 있다.

〈표 4-1〉 응답업체의 특성

(n=86)

구 분		빈 도	%
취급품목	일반기계 및 장비류	14	16.3
	전기·전자제품	12	14.0
	컴퓨터통신	11	12.8
	미용·생활용품	8	9.3
	문구·선물	8	9.3
	섬유 및 의류제품	6	7.0
	의료·건강	5	5.8
	피혁 및 신발류	5	5.8
	농수산물·식품	4	4.6
	석유·화학제품	3	3.5
	스포츠·레저	1	1.1
	기타	9	10.5
	종업원 수	10명 미만	22
11명~ 50명 미만		36	41.8
50명~100명 미만		19	22.1
100명~300명 미만		9	10.5
월평균 오퍼등록/ 조회 건수	10회 이하	24	27.9
	11회~20회	32	37.2
	21회~30회	18	20.9
	31회 이상	12	14.0
이용 사이트	정부기관 주도형	37	43.0
	민간기업(단체) 주도형	14	16.3
	병행	35	40.7

2. 타당성과 신뢰성 분석

가설검증에 앞서 각 개념을 측정할 척도에 대해서 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다(〈표 4-2〉 참조).

요인분석은 Varimax 직각회전방식으로 분석하였으며, 요인적재치가 0.5이상이고, 아이겐 값이 1이상인 요인들로 구성되었다. 요인분석을 통해 타당성이

낮은 6개 측정항목, 즉 거래절차의 간소화, 전반적인 품질 우수, 정보유출위험, 거래 관련 통제제도 우수, 거래 관련 보증제도 우수, 탈퇴하지 않음 등은 분석에서 제외시켰다. 신뢰성 계수인 크론바알파(Cronbach's alpha) 값도 0.78~0.91로 나타나 모든 변수들이 신뢰성이 확보됨을 확인할 수 있었다.

〈표 4-2〉 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요 인		측정항목	요 인 적재치	측 정 항목수	분 석 항목수	신뢰성 계 수
e-신뢰 선행요인	거 래 효율성	·거래비용 절감	.870	4	3	0.88
		·거래프로세스의 신속성	.843			
		·전반적인 효율성 우수	.812			
		·거래절차의 간소화	<u>.452</u>			
사이트 품 질	·뛰어난 검색기능 ·체계적/최신의 정보 ·사용의 편리 ·전반적인 품질 우수	.930	4	4	0.91	
		.920				
		.807				
		<u>.489</u>				
사이트 명 성	·공정하다는 평판을 받음 ·존중받을 만한 사이트 ·정직하다는 평판을 받음	.882	3	3	0.86	
		.868				
		.840				
지각된 위 험	·대금결제와 보안위험 ·거래가 안전하지 않음 ·전반적으로 위험 ·정보유출위험	.885	4	3	0.86	
		.875				
		.816				
		<u>.421</u>				
e-신뢰	전반적 신뢰	·전문적/체계적인 운영제도	.873	5	3	0.87
		·믿을만한 운영정책	.865			
		·거래정보 보호정책 우수	.839			
		·거래관련 통제제도 우수	<u>.498</u>			
		·거래관련 보증제도 우수	<u>.157</u>			
e-신뢰 결과요인	의존의사	·향후에도 계속 이용	.885	4	3	0.78
		·더 좋은 대안사이트 부재	.760			
		·지속적이용이 회사에 유리	.744			
		·탈퇴하지 않음	<u>.239</u>			
	이용성과	·상호간 거래기회를 높여줌 ·거래관련 전문정보를 입수 ·업무 성과가 높아짐 ·경제적 기회를 높여줌	.897	4	4	0.86
.874						
.864						
.747						

주 : 요인적재치가 낮은 밑줄 친 측정항목은 가설검증에서 제외시킴

3. 가설검증 결과

(1) e-신뢰의 선행요인 가설검증(H1~H4)

e-신뢰의 선행요인으로는 무역포털사이트의 명성과 사이트 품질, 거래효율성, 지각된 위험 변수를 사용하였고, 이 변수들과 e-신뢰와의 영향관계를 규명하기 위해 연구가설을 설정하였다. e-신뢰의 선행요인들을 독립변수로, e-신뢰를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였는데, 그 결과 <표 4-3>과 같은 결과를 보였다.

연구모형 전체에 대한 설명력을 나타내는 R^2 는 0.432로 종속변수인 e-신뢰 변화 중 약 43.2%를 독립변수로 설명이 가능함을 알 수 있으며, 전체 모형의 적합도를 나타내는 F-value는 387.21로 적정 모형의 적합도를 보이고 있다.

실증분석 결과를 종합하면, 첫째, 독립변수로 투입된 e-신뢰의 선행요인들 중 지각된 위험 변수를 제외한 사이트 품질, 거래 효율성, 사이트 명성은 e-신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 무역포털사이트를 이용하는 무역업체들은 사이트에 대한 명성이 높고, 사이트 품질이 우수하고, 거래 효율성이 높다고 인식할수록 그 사이트에 대한 e-신뢰가 높아지는 결과를 보였으며, 이는 제2장과 제3장에서 고찰한 선행연구의 논지와 일치되는 결과이다. 이로써 연구가설 H1~H3는 채택되었다.

둘째, 지각된 위험의 경우 무역포털사이트에 대한 위험성을 높이 지각할수록 e-신뢰는 낮아지는 결과를 보이고 있으나 통계적으로는 유의하지 않았다. 이는 조사에 참여한 상당수 업체들이 공신력 있는 정부기관이나 지방자치단체에서 제공하는 국내 무역포털사이트를 이용하는 결과를 보여 줌으로써 당초 무역포털사이트를 이용함에 따른 지각된 위험에 대한 인식이 낮은데 기인한 것으로 보인다. 따라서 연구가설 H4는 기각되었다.

〈표 4-3〉 e-신뢰의 선행요인 검증결과((H1~H4))

독립변수		Beta	t	Sig.	R ²	F	연구 가설
constant		11.246	2.601	.011	.432	387.21	
e-신뢰 선행요인	사이트 품질	.374	4.987**	.000			채택
	거래 효율성	.346	3.896**	.000			채택
	사이트 명성	.279	3.024*	.004			채택
	지각된 위험	-.179	1.823	.076			기각

1) *:p<.05, **:p<.01

2) 종속변수: e-신뢰

(2) e-신뢰의 결과요인 가설검증

① e-신뢰와 의존의사와의 관계 검증(H5)

e-신뢰가 사이트 의존의사에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 〈표 4-4〉와 같다.

분석결과에서 알 수 있듯이 e-신뢰는 사이트 의존의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 무역포털사이트에 대한 e-신뢰가 높을수록 사이트에 대한 의존의사가 높은 것으로 나타나 연구가설 H5는 채택되었다.

〈표 4-4〉 e-신뢰의 결과요인(의존의사) 검증결과(H5)

독립변수	Beta	t	Sig.	R ²	F	연구 가설
constant	2.206			.391	161.00	
e-신뢰	.629	12.806**	.000			채택

1) *:p<.05, **:p<.01

2) 종속변수: 의존의사

② e-신뢰와 이용성과와의 관계 검증(H6)

e-신뢰가 사이트 이용성과에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 〈표 4-5〉와 같다.

검증결과에서 알 수 있듯이 무역포털사이트에 대한 e-신뢰가 높을수록 이용성과가 크게 나타남으로써 e-신뢰는 이용성과에 정(+)의 관계에 있음을 확인할 수 있었다. 이로써 연구가설 H6은 채택되었다.

〈표 4-5〉 e-신뢰의 결과요인(이용성과) 검증결과(H6)

독립변수	Beta	t	Sig.	R ²	F	연구 가설
constant	1.524			.423	182.51	
e-신뢰	.653	13.752**	.000			채택

1) *:p<.05, **:p<.01

2) 종속변수: 이용성과

V. 결 론

본 연구는 국내 무역포털사이트를 이용한 경험이 있는 무역업체를 대상으로 e-신뢰에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인을 실증분석을 통해 규명하였다. 이를 위해 관련 문헌을 검토하고 연구모형과 연구가설을 설정하였으며, 설문조사를 통해 얻어진 응답자료를 토대로 연구가설을 검증하였다.

연구결과를 정리하면, 첫째, e-신뢰 선행요인(사이트 명성, 사이트 품질, 거래 효율성, 지각된 위험)과 e-신뢰와의 관계를 알아보기 위한 연구가설(H1~H4)를 검증한 결과, 지각된 위험 변수를 제외한 나머지 변수들은 e-신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, e-신뢰 결과요인(의존의사, 이용성과)과 e-신뢰와의 관계를 알아보기 위한 연구가설(H5~H6)의 분석 결과에서는 e-신뢰가 결과요인 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 전자무역 확산에 따라 신뢰에 대한 연구가 제기되는 시점에서 기존연구와 달리 e-신뢰의 선행요인과 결과요인을 규명함으로써 e-신뢰의 중요성을 확인하였고, 본 연구의 프레임워크로 사용했던 Mcknight, Choudhury & Kacmar(2002)의 연구모형이 무역포털사이트의 e-신뢰 모형에도 적용이 가능

함을 알 수 있었다.

그러나 연구진행 과정에서 다음과 같은 한계점 내지 방법론적인 취약점을 발견할 수 있었다. 첫째, e-신뢰의 개념은 복잡하고 포괄적인 개념으로 다양한 학문분야에서 연구되고 있고 통일된 개념이 없는 가운데 본 연구에서는 일부 연구들에서 주장되어 온 단일차원으로 e-신뢰를 접근함으로써 기존 연구들에서 이루어 놓은 공통된 의미를 모두 반영하지 못하였다. 둘째, e-신뢰의 선행요인에 해당하는 무역포털사이트의 특성을 다양하게 고려하지 못하고 몇 가지의 개념만으로 측정하였다. 향후 연구에서는 보다 다양한 측면의 무역포털사이트 특성을 고려하여 추가적인 연구변수의 개발이 필요할 것으로 보인다. 셋째, 무역포털사이트를 이용하는 무역업체들의 특성(ex., 거래규모, 거래량, 거래품목)에 따라 이용성과에 차이가 있는데 본 연구에서는 이를 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 무역업체들의 거래 관련 특성들을 고려하여 이용성과와의 차이를 연구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 박철순·이준만·하송, "인터넷 포털산업의 재편: 네이버의 전략적 혁신," 한국 경영학회 경영교육연구, 제10권 제2호, 2007.
- 송선옥, "무역정보기술의 수용단계별 혁신저항에 관한 연구 -무역 e-마켓플레이스를 중심으로," 한국무역상무학회 무역상무연구, 제25권 2005.
- 심재희, "전자무역 서비스 신뢰성과 이용자의 e-충성도에 대한 실증분석," 한국통상정보학회 통상정보연구 제10권 제3호, 2008.
- 이봉수, "e-무역상사의 발전과제에 관한 연구," 한국무역상무학회 무역상무연구, 제20권, 2003.
- 임성범, "중소기업의 무역포탈사이트 이용성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 충남대학교 박사학위논문, 2007. 2.
- 이수동·최주석, "가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과 변수에 대한 연구," 한국유통학회 유통연구, 제5권 제2호, 2001.
- Aldridge A., White M., and Forcht K., "Security Considerations of Doing Business via Internet: Cautions to be Considered," *Internet Research*, Vol.7, No.1, 1997.
- Avlonitis G. J., Karayanni D. A., "The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing," *Industrial Marketing Management*, Vol.29, 2000.
- Barney, J. B., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol.17, 1991.
- Featherman, M. S., and Pavlou, "Predicting e-Services Adoption: a Perceived Risk Facts Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.59, 2003.
- Gabarino E., and Strahilevitz M., "Gender Difference in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7, 2002.
- Gerald L. Lohse, Peter Spiller, "Quantifying the Effect of User Interface

- Design Features on Cyberstore Traffic and Sales," *CHI*, 1998.
- Hansen M. T., "The Search-transfer Problem: the Role of Weak Ties in Sharing Knowledge Across Organization Subunits," *Administrative Science Quarterly*, Vol.44, 1999.
- Jap S. S., and Ganesan, S., "Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, Vol.37, No.2, 2000.
- Javenpaa S. L. and Todd, P. A., "Consumer reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, 1997.
- Javenpaa S. L., Tractinsky J., and Saarinen L., "Consumer Trust in and Internet Store: a Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
- Jones T. M. and Wicks A. C., "Convergent Stakeholder Theory," *Academy of Management Review*, Vol.24, No.2, 1999.
- Keeney R. L., "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol.45, No.4, 1999.
- Landon, S. and Smith, C. E., "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine," *Journal of Consumer Policy*, Vol.20, 1997.
- Leverick F., and Cooper R., "Partnerships in the Motor Industry: Opportunities and Risks for Suppliers," *Long Range Planning*, Vol.3, No.1, 1998.
- Mayer R. C., Davis J. H., and Schoorman F. D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, 1995.
- McAllister D. J., "Affect and Cognition based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol.38, 1995.
- Rousseau, D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt, and C. Camerer, "Not So

Different After All: A Cross Discipline View on Trust," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998.

Smith M., Bailey J., and Brynjolfsson E., "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Cambridge, 2000.

Whitner E. M., E. B. Susan, M. A. Korsgaard, and J. M. Werner, "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3, 1998.

ABSTRACT

An Empirical Study on the Determinants of e-Trust - Focused on the Domestic Trade Portal Site -

Song, Sun Yok

The trade portal site is one of the innovative skills which makes it possible for trade companies to manage international trade activities more efficiently by using the newest information technology. Especially, trade portal site can be considerable help to small and medium-sized enterprises which have much difficulties in finding overseas buyers due to the lack of international marketing capabilities.

This study attempts to present a comprehensive model about the determinants of e-Trust in domestic trade portal site and to suggest practical strategies for e-Trade. Therefore, a theoretical framework was presented by the literature review, and an empirical study was carried out through a questionnaire survey to those who have had experiences of visiting trade portal site.

The empirical analysis had the following results.

First, it reveals that reputation, web-site quality, transaction efficiency of the trade portal site have influence upon e-Trust dimension. On the other hand, perceived risk did not have significant relationship with e-Trust. Second, e-Trust had significant impact on willingness to depend on the trade portal site. And also, e-Trust had positive influence on performance of using which is measured by sales increase, information sharing, and synergy effect.

Key Words : e-Trust, Trade Portal Site, Site Reputation, Site Quality, Transaction Efficiency, Perceived Risk
--