

e-marketplace 이용기업의 신뢰가 몰입, 장기거래지향성, 협력에 미치는 영향*

박 준 철**

〈 목 차 〉

I. 서론	4.1 표본 및 자료수집
II. 이론적 배경	4.2 측정척도 및 순화과정
2.1 e-Marketplace	4.3 분석방법
2.2 신뢰	4.4 제안모델평가 및 가설검증
2.3 몰입	V. 결론
2.4 장기거래지향성	5.1 요약 및 논의
2.5 협력	5.2 연구의 한계와 미래연구
III. 연구모델 및 가설설정	첨부: 설문지 문항
3.1 연구모델	참고문헌
3.2 가설설정	Abstract
IV. 실증분석	

I. 서론

인터넷을 기반으로 하는 B2B e-marketplace 가 주목받는 이유로는 시장의 규모가 크고 성장가능성이 매우 높다는 점과 전자상거래를 통해 기업들이 비용절감과 안정적으로 거래관계를 유지할 수 있다는 점이다. 또한 e-marketplace 는 구매기업과 공급기업 사이에서의 거래과정

에 있어서 비교적 손쉬운 전자적 방법을 제공함으로써 모든 주문단계에서 거래과정이 주문대로 이행되어질수 있도록 전자적인 지원이 이루어진다. 이 같은 이유로 인해 기업의 입장에서 e-marketplace 거래는 일시적인 거래보다 장기적이고 안정적인 거래관계가 요구되어진다 할 수 있는데, Morgan and Hunt(1994), Ganesan (1994), Ruyter et al.(2001), Anderson and Narus(1990) 는 기업 간의 거래관계에 있어서 장기적 거래

* 이 논문은 2006년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2006-332-B00086)

** 강릉대학교 공과대학 정보전자공학부 산업시스템공학전공 조교수, jcking@kangnung.ac.kr

관계유지를 위한 핵심요인으로 각각 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력을 강조하고 있다. 기업이 일시적거래 혹은 단속적거래(discrete transaction)에서 관계형거래(relationship transaction)로 전환하는 목적은 기업이 보유하고 있는 제한된 자원과 관리적 제약요인으로 인해 수직적 통합이 불가능한 상황에서 특정한 유통업자가 보유하고 있는 가치 있는 자원과 기술을 확보하기 위해서이다(Dwyer 1993; Wilson et al. 1990). 또한 장기거래관계를 형성하고 있는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 매출성장률이 높고, 재고보유 및 통제비용이 낮으며, 수익성도 높은 것으로 나타나고 있다(Kalwani and Narayandas 1995). 특히 인터넷의 보급 초기 기업과 소비자간 거래에 집중되었던 전자상거래의 관심이 기업과 기업 간 전자상거래로 이동함으로써 e-marketplace는 성장잠재력 측면에서 크게 주목을 받게 되었으며, 그 결과 e-marketplace는 기업 간 거래에 있어 다양한 장점으로 인해 보다 많은 기업들이 참여함으로써 기업 간 거래 네트워크로 성장하였다(Berthon et al. 2003). 한편 최근의 e-marketplace와 관련된 연구에서 Lancastre and Lages(2006)는 e-marketplace에서 관계몰입의 선행변수로 제품가격, 종결비용(termination costs), 사후 획득 이익(post-acquisition benefits)을 신뢰의 선행변수로 관련정책과 기술, 기회주의적 행위, 의사소통 및 정보 교환 그리고 협력의 선행변수로 관계몰입, 신뢰를 제안하고 이를 실증적으로 분석하였다. 또한 박준철(2006a)은 e-marketplace 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)의 관계를 통합적 관점에서 실증적으로 분석제시하였고, 박준철(2006b)의 또 다른

연구에서는 e-marketplace 만족, 신뢰, 몰입, 장기거래지향성의 관계를 제안하고 있다. 하지만 B2B e-marketplace와 관련된 선행연구에서 장기적이고 안정적인 거래관계의 유지와 발전에 있어서 중요 요인으로 제시되었던 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력을 통합적인 관점에서 제시한 연구는 찾아보기가 매우 어려우며, 또한 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력의 관계는 향후 e-marketplace의 지속적 발전으로 이어지는 포괄적인 관계를 설명할 수 있는 매우 중요한 설명 모델이 될 수 있다.

따라서 본 연구는 e-marketplace에 대해 기업이 지각하는 신뢰가 몰입, 장기거래지향성, 협력에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력에 관한 문헌을 검토하고, e-marketplace 이용 기업을 대상으로 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력의 관계를 토대로 가설과 연구모형을 설정한다. 그리고 이를 구조방정식 모델(structural equation model)로 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증하며, 마지막으로 요약과 논의, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 e-Marketplace

e-marketplace는 전자시장, electronic marketplace, web marketplace, virtual marketplace, marketplace, market maker, electronic intermediary, exchange, E-hub 등 다양하게 불리우고 있다(강

<표 1> e-Marketplace연구

연구자	연구내용
Kaplan and Sawhney(2000)	기업간 상거래가 인터넷으로 전환됨에 따라 온라인 시장을 통제하고 있는 chemdex(Chemdex)와 프리마켓(Free Market) 같은 인터넷 기업들은 거래를 수행하고 기업간 관계를 구축하고 이익을 창출하는 방법에 막대한 영향을 미치며, 나아가 이러한 전자적 허브가 어떻게 운영되는지를 이해하는 것은 성공적인 e-비즈니스 전략을 수립하는데 있어 매우 중요한 요소가 되어진다.
Ordanini and Pol(2001)	B2B e-marketplace가 참여기업들에게 경쟁우위를 제공해 줄 수 있다는 점에 착안하여 성공적인 운영기업의 경쟁우위에 대한 3개의 사례를 제시
Grewal et al.(2001)	e-marketplace에 참여하는 기업들을 대상으로 동기와 능력이 기업의 참여 상태에 어떻게 영향을 미치는지에 관한 의 연구
서창교 · 유정형 · 이영숙 (2001)	최고경영층의 지원, 기업의 정보시스템기반구조와 같은 조직특성이 국내기업의 e-marketplace 참여에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이호근 · 이태영 · 최은하 (2001)	B2B e-marketplace가 표방하는 영역이 다수의 공급자와 구매자가 N:N으로 만나서 거래하는 수직적인 구조이기 때문에 카탈로그에서 경매, 역경매, 입찰형태, 협상으로 거래방식을 확장시키는 경향이 많았고, 특히 공개된 시장에서의 협상을 최종적인 가격결정방식으로 설정한 사이트가 많음을 알 수 있었다.
나승덕 · 이웅규(2002)	e-비즈니스 기반구조, 효율성 기대수준은 현재 및 향후 활용도에 유의한 영향을 미치며, 특히 협상력은 향후 활용도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이석인 · 김재전(2002)	본 연구는 조직간 정보시스템, 조직간관계 그리고 관계마케팅 등 선행연구들의 관점을 체계적으로 통합함으로써 조직간 전자거래의 수준과 조직간 관계의 성과 사이의 인과구조를 밝히는데 공헌하고 있으며, 특히 조직간 신뢰, 몰입, 협력을 중요한 변수로 간주하고 있다.
권순동 · 안중호 · 양희동 (2003)	본 연구는 구매기업이 e-marketplace와의 관계교환 수준을 높일수록 첫째, 직접적으로는 구매단가 절감 수준이 낮아지고, 둘째 간접적으로는 공급의부성이 낮아져 구매단가절감 수준이 낮아지며, 셋째 직접적으로는 구매업무 효율성 향상폭이 증가되고, 넷째, 간접적으로는 시스템 통합 수준이 향상되어 구매업무 효율성 향상폭이 증가된다는 것을 밝히고 있다.
김치현 · 김준석(2004)	본 연구는 자산특수성과 제품복잡성이 높은 시장에서도 e-marketplace가 성공적으로 구현될 수 있으므로, e-marketplace의 영역이 지속적으로 확장 될 것을 예상할 수 있었다. 그러나 정보기술의 발전에 의해 e-marketplace 영역이 자동적으로 확장되는 것은 아니며, e-marketplace의 확장 시 발생하는 여러 장애 요소를 극복하기 위하여 기술적, 사회적, 그리고 서비스 관련 분야 등 다양한 차원의 요소를 고려하고 문제를 해결하는 e-marketplace 기업의 역할이 e-marketplace의 영역 확장에서 매우 중요함을 강조하고 있다.
강소라 · 양희동 · 권순동 (2005)	본 연구는 전통적인 오프라인 상의 기업간 거래를 e-marketplace를 통한 온라인 거래로 전환할 때 구매 성과가 향상된다는 점을 구매단가 절감과 구매업무 효율성 향상 차원에서 살펴본 것이다.
Lancastre and Lages(2006)	본 연구는 e-marketplace에서 관계몰입의 선행변수로 제품가격, 종결비용(termination costs), 사후 획득 이익(post-acquisition benefits)을 신뢰의 선행변수로 관련정책과 기술, 기회주의적 행위, 의사소통 및 정보 교환 그리고 협력의 선행변수로 관계몰입, 신뢰를 제안하고 이를 실증적으로 분석하였다.
박준철(2006a)	본 연구는 e-marketplace 이용기업의 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 실증적으로 분석하였다. 전체적으로 제아노델은 수용할만한 자료적합도를 보여주었으며, 제시한 4개의 가설 모두 유의한 것으로 나타났다. 그리고 간접효과 분석 결과 만족이 신뢰를 통해서 다차원적 관계몰입(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
박준철(2006b)	본 연구는 e-marketplace 만족, 신뢰, 몰입, 장기거래지향성의 관계를 제안하고 이를 실증적으로 분석하였다. 실증분석 결과에 따르면 6개의 가설 모두 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다. 또한 e-marketplace에 대한 신뢰와 몰입은 e-marketplace에 대한 이용기업의 만족과 장기거래지향성을 연결하는 중요한 매개변수 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었다.

자료: 박준철(2006b)의 연구를 바탕으로 연구자가 추가 수정하여 재작성 하였음

소라 등, 2005). 이와 같은 e-marketplace는 “여러 기업의 구매자와 판매자가 필요한 제품이나 서비스를 최적의 조건으로 다양한 구매방식에 의해 사고 팔 수도 있도록 하는 인터넷 가상 공간, 즉 기업간의 전자상거래를 위한 공간(서호익, 2000)을 의미하는데, 특히 e-marketplace와 관련된 선행연구를 표로 정리하면 다음과 같다.

2.2 신뢰

신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 근간(Blau, 1964)으로 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는데 있어서 중요한 역할을 수행하고 있다(Holmes, 1984). Schurr and Ozanne(1985)는 신뢰를 거래 상대방의 약속이 믿을만하고 또 거래관계에서 지켜야 할 사항들을 준수할 것이라는 신념의 정도로 정의하고 있으며, Anderson and Narus(1990)는 기업간 관계에 있어 신뢰를 “타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 수행 할 것이라는 신념”으로 정의하고 있다. 그리고 Moorman et al.(1992)는 신뢰를 거래자의 전문성, 신뢰성, 계획성으로부터 발생하는 상대방에 대한 믿음, 감정, 기대라고 간주하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 “교환 파트너에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감”으로 정의하고 있다. 특히 Morgan and Hunt(1994)는 조직간의 관계에 있어서의 신뢰 형성 중요성을 강조하면서 몰입을 동반한 신뢰는 기업간 동맹을 성공적으로 이끌기 위해서는 가장 기본적이면서도 필수적인 협력적 행위를 이끌어내는 핵심변수로 강조하고 있으며, Doney and Cannon(1997) 역시 기업간 교환관

계에서 공급기업에 대한 신뢰와 그 판매원에 대한 신뢰가 미래행동의 의지에 미치는 영향을 실증적으로 보여줌으로써 신뢰의 중요성에 대해서 강조하였다. 따라서 Morgan and Hunt(1994), Doney and Cannon(1997)에서의 연구와 같이 조직이 신뢰의 대상이 될 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 e-marketplace 이용기업은 e-marketplace에 대한 주관적 신뢰감을 e-marketplace 교환 파트너에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감으로 간주 할 수 있다.

2.3 몰입

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직의 특정한 활동에 대한 결속(bonding)이라 할 수 있다(박준철, 2003). Allen and Meyer(1990)는 몰입을 “조직에 대한 심리적 애착”으로, Morgan and Hunt(1994)는 “참가자들의 역할 또는 조직의 가치에 대해 파트너에 대한 애착 혹은 좋아하는 감정”으로 정의하고 있다. 특히 최근의 연구에서 몰입은 조직에서 기업간(Gruen et al. 2000; Hassay 1999; Morgan and Hunt, 1994)관계 뿐만 아니라 인터넷 환경에서의 기업간 및 대 고객간(송창석·신종철 1999; 이수동·최주석 2001; 이호배·장주영, 2002)의 관계로 초점이 확대되었다. 이러한 몰입은 장기적 관계의 필수적인 성공요소로(Gundlach et al. 1995), 기회주의적 행동을 감소시키고 거래파트너의 교체율을 감소시키며, 이에 따른 거래파트너의 탐색과 거래관계의 구축과 관련된 비용을 줄임으로써 비용 절감효과를 가져오게 된다(박종무 등 2002; Gundlach et al.

1995). 특히 관계의 발전과 관련하여 김상현과 오상현(2002), 박준철(2006a, · b), Anderson et al. (1994)은 몰입을 기업들 사이의 관계의 계속 성과 성장으로 파악하였다. 이처럼 최근에 들어서 기업들은 경쟁적인 환경에서 관계의 발전을 매우 중요한 화두로 여기고 있으며 기업과의 장기적인 관계교환을 위해 몰입을 통한 성과의 중요성을 강조하고 있다(Gruen et al. 2000; 이수동 · 최주석 2001; 이호배 · 장주영 2002, 박준철 2006a · b). 따라서 본 연구에서의 몰입은 e-marketplace에 대한 심리적 결속으로 간주 할 수 있다.

2.4 장기거래지향성

장기거래지향성은 일반적 의미에서 거래당사자간의 장기적, 우호적 협력관계를 말한다(박기안 등, 2002). Kelley and Thibaut(1978)는 소매업자의 장기거래지향성을 공급업자와 오랫동안 함께함으로써 소매업자가 기대할 수 있는 결과로서의 이익과 공급업자의 이익이 상호 독립적으로 인식되는 것으로 간주하고 있다. 즉, 단기거래지향성을 가진 소매업자들은 단지 현 시점에서의 선택권과 결과만을 가지는데 반해서 장기거래지향성을 지닌 소매업자들은 현 시점과 미래 시점의 이익뿐만 아니라 미래 목표를 달성하는데 관심을 기울이고 있다는 것이다(Ganesan 1994). 또한 Noordewier et al. (1990)은 장기거래지향성을 단순한 확률의 차원을 넘어 장기적 관계를 가지려는 부문들의 욕구로 정의하고 있다. 따라서 장기거래지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성만을 의미하는 것이 아니라 거래상대방과 장기적인 관계를

유지하고자 하는 욕구와 바램까지도 포함하는 개념으로 모든 공급업체나 소매업체에 대한 거래의 지속적인 의지뿐만 아니라 어떤 특정한 거래상대방에 대한 계속적 의지를 나타내는 것으로 볼 수 있다(신전철 · 임재욱, 2002). 특히 Doney and Cannon(1997)은 산업재 공급업체와 소매업체의 거래관계에 있어서도 장기거래지향성이 양자 모두에게 이익을 준다는 것을 실증적으로 보여주고 있으며, Kalwani and Narayandas(1995) 역시 장기거래지향성은 장기적 관점에서 재고를 관리할 수 있어 비용절감이 가능하고 고객과 안정된 관계를 지속할 수 있어 단기적 거래관계의 기업보다 높은 수익을 달성할 수 있다고 주장하였다. 일반적으로 통상적 거래관계는 단속형 거래와 관계형 교환으로 구분되는데 특히 장기거래관계인 e-marketplace는 관계형 교환이 지니고 있는 제반 특성을 내포하고 있다(박준철 2006b). 따라서 장기거래지향성은 “최종 고객이 요구하는 것을 거래 상대방이 만족시켜 주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하는 한편, 자신의 성공이 거래상대방에게 달려 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래관계”로 볼 수 있다(안광호 1996). 그리고 장기거래지향성은 단속적 거래를 포기함으로써 시장에 근거한 “보이지 않는 손(invisible hands)”을 대체할 수 있는 지배장치(governance apparatus)의 형성을 통해서 이루어진다(Heide, 1994). Dwyer et al.(1987)는 구매자와 판매자간의 장기거래지향성이 형성되고 와해되는 일련의 과정을 관계발전모형을 통해 제시하고 있고, Frazier et al.(1988)은 제조업체와 공급업자들간의 장기거래지향성을 JIT(just in time)교환관계에 초점을 맞추어 분석하고 있다. 따라서 본 연

구에서 장기거래지향성은 e-marketplace 성공이 거래상대방에게 달려 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래관계로 간주 할 수 있다.

2.5 협력

협력(cooperation)은 라틴어의 “co : 함께”와 “operari : 일하다” 에서 서로 다른 집단이 서로의 공통된 목적을 달성하기 위해서 함께 일하는 상황을 의미하는 것이다(Anderson and Narus 1990). 즉, 서로 다른 집단이 공통된 관심을 가지고 그 것을 초과달성하기 위해 서로 함께 열심히 노력하는 것을 의미 한다. Frazier et al.(1988)는 협력을 서로 설정한 목표를 위해 협동적으로 행동하며 이를 달성하기 위해 노력하는 것으로, Clemons and Row(1992)는 경제활동들의 명확한 조정을 통한 자원의 이용과 가치를 증가시키는 노력으로 협력에 대한 정의를 내리고 있다. Chen et al.(1998)은 협력을 조정이 잘 이루어지고, 서로 잘 도우며, 의사소통이 잘되며 정보, 생각, 자원의 원활한 교환과 갈등적인 문제에 대한 건설적인 토론, 상호 지지와 지원하는 행위를 협력적인 상호작용으로 보았다. 특히 Kumar and Dissel(1996)은 조직간 정보시스템은 둘 혹은 그 이상의 조직간 협력을 지원하고 구현하기 위해 존재하며, 협력하는 이유는 투자비용의 공유, 위험의 공동관리, 상호 보완적인 자원의 접근, 규모 및 전문화 그리고 범위의 경제 실현, 경쟁의 중화, 제품과 서비스 확산을 통한 투자수익률의 향상, 자원이용의 극대화 혹은 자원 유희시간의 절감 그리고 공급체인 불확실성의 감소를 통한 가상 수직통합의 실현 등을 제시하고 있다. 또한 권기대(1998)는

협력의 전략적 의도를 총비용의 절감, 이동경로에 대한 가치증가에 따른 상호이익의 획득으로 간주하고, 이를 통하여 고객만족의 강화, 파트너간의 경쟁우위 확보, 부가가치 기획의 활용, 공급사슬상의 전반적 수행기능의 강화 등을 달성할 수 있음을 강조하였다. 그리고 기업들이 협력을 추구하는 동기에는 협력기업들 간의 공동연구개발, 공동제조, 공동구매를 통하여 얻게 되는 규모의 경제 및 범위의 경제 효과 이외도, 상호 보완적인 자원이나 핵심역량을 보유함으로써 생산성 향상이나 시장지배력 증가 등이 있다(권기대·김종우, 2006). 따라서 협력은 관계몰입과 신뢰에 의해서 직접적으로 영향을 받는 가장 중요한 결과물로 단정지을 수 있다(Morgan and Hunt 1994). 즉, 하나의 파트너가 관계에 몰입하게 되면 관계를 원활하게 하기 위한 욕구에 의해서 다른 파트너와 협력적 관계가 이루어질 수 있음을 알 수 있다. 특히 협력적 관계라는 것은 높은 수준의 신뢰에 의해서 특징지을 수 있는데, 이는 기존 연구(Deutsch 1969; Pruitt 1981)를 통해서 신뢰 역시 협력을 이끌고 있음을 알 수 있다. 따라서 협력은 e-marketplace와 기업이 서로의 생존을 위해서 서로 협조하고 발전적인 관계를 지속적으로 유지하기 위한 노력이라 할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구모델 및 가설설정

3.1 연구모델

앞서 이론적 연구에서 살펴본바와 같이 Morgan and Hunt(1994)는 조직 간의 관계에 있

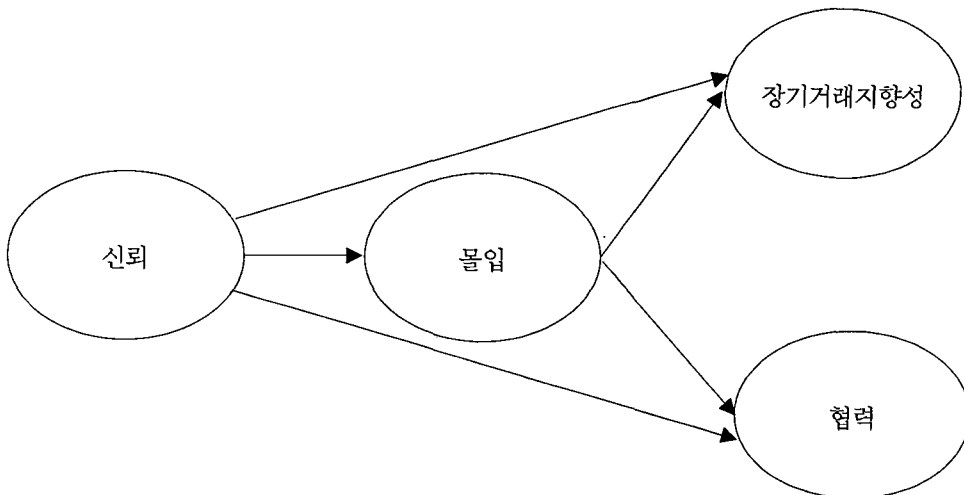
어서 신뢰 형성의 중요성을 강조하면서 몰입을 동반한 신뢰는 기업간 동맹의 협력적 행위를 성공적으로 이끄는 가장 기본적이면서도 필수적인 핵심변수로 강조하고 있다. 또한 장기거래지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성만을 의미하는 것이 아니라 거래상대방과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바램까지도 포함하는 개념으로 어떤 특정한 거래상대방에 대한 계속적 의지를 나타내는 것으로(신건철·임재욱, 2002). 권영식과 임영균(1998)은 장기거래지향성에 영향을 미치는 선행변수로 신뢰를 제시하고 있다. 따라서 이상의 논의와 선행연구를 바탕으로 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력의 관계를 제안한다.

3.2 가설설정

3.2.1 신뢰와 장기거래지향성

신뢰는 거래상대방의 상호작용에 대한 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 궁극적으로

성과를 향상시키게 된다(Schurr and Ozanne, 1985). Ganesan(1994)은 신뢰가능성과 호의성을 지닌 거래자는 상대방에게 신뢰감을 심어줄 수 있기 때문에 장기적으로 서로 협력적 관계를 맺을 가능성이 높게 된다고 주장하였다. 즉, 제조업체에 대한 기회주의 행동과 관련되는 위험의 인식을 감소시키고, 단기간의 불평들이 장기간에 걸쳐 해결될 수 있을 것이라는 기대감을 형성하고 나아가 교환관계에 필요한 거래비용의 감소 등 세가지 경로를 통해 유통업자의 장기거래지향성에 영향을 미친다는 것이다. 이와 같은 점을 살펴볼 때, e-marketplace에 있어서 신뢰의 결과 역시 e-marketplace의 장기적인 관계를 형성하는데 있어서 매우 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있을 것이다. 특히 e-marketplace와 이를 이용하는 기업과의 관계는 기업이 e-marketplace에 참여함으로써 공식적인 관계를 형성하게 되는데, e-marketplace는 전문지식과 명성을 통해 구매자와 판매자가 전자시장에서 믿고 안전하게 거래할 수 있도록



<그림 1> 연구모델

신뢰를 구축하는 역할을 수행한다(박준철, 2006b). 따라서 신뢰는 관계를 발전시키는데 있어서 중요한 요소이며, 교환상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다(Morgan and Hunt 1994). 따라서 e-marketplace에 대해 기업이 지각하고 있는 신뢰 역시 e-marketplace에 대한 장기거래지향성에 영향을 미칠 수 있음을 유추해 볼 수 있을 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설1 : 신뢰는 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰와 몰입

신뢰는 교환 상대방에 대한 신뢰감이나 신념으로 특징지을 수 있는데, 이와 같은 신뢰는 교환관계에 있어서 매우 중요한 요인으로 전략적 관계를 위한 기초를 형성하는 토대로서 거래 당사자간의 상호작용의 질과 협력의 수준을 높여 줌으로써 거래상대방과의 몰입을 증가시켜준다(Speckman, 1988). 특히 Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 신뢰와 몰입의 구성 개념이 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여 주고 있다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 따라서 기업이 e-marketplace에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록, 기업은 e-marketplace에 대한 몰입을 고취시킬 수 있음을 유추해 볼 수 있을 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가

설을 설정한다.

가설2 : 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 신뢰와 협력

오상현과 주태진(2002)은 신뢰는 거래당사자간의 상호작용의 질을 높이고, 심리적 애착심과 협력관계의 수준을 높이고, 나아가 조직의 성과를 향상시키는 역할을 한다고 주장하였다. Schurr and Ozanne(1985)은 신뢰가 구매자와 판매자간에 높은 수준의 협력을 이끌어 내는 요인임을 밝히고 있으며, Anderson and Weit(1992)는 조직간 상호 신뢰가 갈등문제를 쉽게 해결할 수 있도록 해주며, 교환관계를 유지하기 위해서는 조정과 협력이 핵심적인 요인이 될 수 있음을 밝히고 있다. 또한 Anderson and Narus(1990)는 신뢰가 협력의 선행요인임을 강조하고 있는데, Chiles and McMackin(1996) 역시 신뢰가 형성이 되면 거래 당사자들이 그들의 관계에 대해 높은 가치를 부여하게 됨에 따라 관계에 대한 재투자를 증가시키고 몰입을 향상시킨다고 주장하였다. 특히 이석인과 김재전(2002)은 신뢰가 협력에 가장 강하게 영향을 미치는 요인임을 밝히고 있다. 따라서 기업이 e-marketplace에 대한 신뢰는 e-marketplace와의 협력과 밀접한 관계를 가질 수 있음을 유추해 볼 수 있을 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

가설3 : 신뢰는 협력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 몰입과 장기거래지향성

기업간 관계몰입의 핵심은 특정 기업 간의 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구이다(Moorman et al. 1992). 즉, 현재 상대방과의 관계가 중요하기 때문에 그 관계를 지속시키기 위한 지속적인 노력을 해야 한다는 믿음이라 할 수 있다. 특히 기업간의 사업성과는 이러한 몰입에 직접적으로 영향을 받는다. Morgan and Hunt(1994)는 거래 파트너간 관계에 있어 가장 중요한 요인으로 몰입을 제시하였는데, 몰입은 교환파트너와의 지속적인 관계를 매우 중요하게 여기며, 관계를 유지하기 위해 최선을 다하는 지속적인 욕구로 간주하고 기업간의 사업성과는 이러한 관계몰입에 직접적으로 영향을 받는다. 안중호와 오상조(2002)는 몰입이 실제 관계지속으로 이어지는가와 관련하여 몰입이 관계지속에 미치는 영향은 지대하며, 크게 어긋나지 않는다고 주장하고 있다. 즉, 몰입은 지속적인 관계유지를 위한 핵심적인 요인이며 나아가 장기거래지향성과 밀접한 관계를 맺고 있음을 알 수 있다. 특히 거래관계에 몰입하게 되면 장기적으로 관계를 보기 때문에 단기적 목적에서 기회주의적 행위 등을 하지 않고 나아가 장기적이고 안정적 관계를 형성하기 위해 거래당사자들간의 실질적인 노력이 이루어진다고 할 수 있다. 따라서 e-marketplace에 대한 몰입은 e-marketplace와의 장기거래지향성과 밀접한 관계를 가질 수 있음을 유추해 볼 수 있을 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

가설4 : 몰입은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 몰입과 협력

사회적 교환의 주요 지표인 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도 변수이며 아울러 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 이석인과 김재전(2002)은 거래파트너들이 긴밀하게 협력하기 위해서는 무엇보다도 파트너간의 신뢰형성과 몰입이 중요하며, 특히 상호호혜성에 입각한 신뢰와 몰입은 거래 파트너간에 체결한 법적인 합의나 규제보다도 더 큰 위력을 발휘한다고 강조하고 있다. 즉, 몰입은 서로가 가치 있다고 여기는 거래 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구를 의미하는데, 거래 파트너에 대한 신뢰가 형성 될 때 거래 파트너는 거래 상대방과의 규범과 가치가 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입 수준은 높아진다. Morgan and Hunt(1994) 역시 관계몰입과 신뢰가 협력에 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 이와 같은 선행연구의 결과에서 볼 때 몰입은 협력을 위한 핵심적인 요인임을 알 수 있다. 따라서 e-marketplace에 대한 몰입은 e-marketplace와의 협력과 밀접한 관계를 가질 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음의 가설을 설정한다.

가설5 : 몰입은 협력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

4.1 표본 및 자료수집

본 연구는 e-marketplace의 유형 중 구매기업

과 판매기업의 참여가 가장 활발하게 이루어지고 있고 지속적으로 성장잠재력이 뛰어난 MRO 제품 중심의 수평형 e-marketplace¹⁾를 그 연구대상으로 선정하였으며, e-marketplace 실무를 담당하고 있는 담당자에게 e-mail을 통한 방법과 e-marketplace 관련 커뮤니티 사이트의

<표 2> 표본의 특성

	구분	빈도수	비율(%)
업종별	제조업	56	31.3
	건설업	31	17.3
	서비스업	24	13.4
	공공기관	17	9.5
	금융기관	15	8.4
	기타	36	20.1
	합계	179	100
매출액	5억 미만	20	11.2
	5억 - 10억	26	14.5
	11억 - 50억	30	16.8
	51억 - 100억	47	26.3
	101억 - 500억	45	25.1
	500억 이상	11	6.1
	합계	179	100
종업원수	10명 미만	18	10.1
	11명-20명	36	20.1
	21명-50명	24	13.4
	51명-100명	35	19.6
	101명-500명	48	26.8
	500명 이상	18	10.1
	합계	179	100
가입기간	1년 미만	39	21.8
	1년-2년	79	44.1
	2년-3년	44	24.6
	3년-4년	11	6.1
	4년 이상	6	3.4
	합계	179	100

1) 수평형 e-marketplace는 여러 산업에 걸쳐서 유사한 성격의 제품이나 서비스를 제공하는 e-marketplace를 의미하는 것으로, 특정제품이나 산업에 국한되지 않고 다양한 상품을 폭넓게 취급한다. 특히 수평형 e-marketplace에서는 복사용지와 조명기기와 같은 유지, 보수, 소모성 자재를 취급하는 MRO (maintenance, repair, and operation materials) 제품이 여기에 속한다.

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)			
			1	2	3	4
1. 신뢰	3.23	.65	1.00			
2. 몰입	3.00	.63	.76	1.00		
3. 장기거래지향성	3.45	.79	.68	.71	1.00	
4. 협력	3.13	.67	.84	.75	.61	1.00

모델적합도 : ($\chi^2 = 166.07$, $df=48$, $RMR = .036$, $GFI = .86$, $NFI = .95$, $CFI = .96$)

게시판을 이용하여 자료를 수집하였다. 총 199부의 설문지를 회수할 수 있었으며, 이들 중 응답이 부실하거나 설문 문항에 응답을 하지 않은 설문지 20부를 제외하고 총 179부가 최종 분석에 이용되었다. 표본의 특성은 <표 2>과 같다.

4.2 측정척도 및 순화과정

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도는 기존연구에서 개발, 활용된 것을 사용하였다. 먼저 본 측정척도의 액면타당성(face validity)을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 관련 전문가를 토대로 내용의 타당성과 적합성을 검토하였다. 그리고 이를 토대로 질문 내용이 어렵거나 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항들을 제거하였으며, 특히 관련 전공 교수들의 재검토를 거쳐서 최종 측정문항을 확정하였다. 신뢰는 Morgan and Hunt(1994), Ruyter et al.(2001)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 이 e-marketplace는 우리에게 항상 정직하다, 우리는 이 e-marketplace가 제공하는 정보를 신뢰한다, 이 e-marketplace는 믿을만 하다와 같은 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 몰입은 Morgan and Hunt(1994), Moorman et al. (1992)의 연구를 기초로 4개 항목 즉, 우리는 이 e-marketplace에 감정적으로 애착을 가진다, 우리 회사와 이 e-marketplace

사이에는 일체감이 높다, 우리는 이 e-marketplace에 강한 소속감을 느끼고 있다, 이 e-marketplace는 우리 사업의 중요한 파트너라 할 수 있다라는 항목을 이용하여 측정하였다. 장기거래지향성은 Ganesan(1994)에서 사용한 측정항목을 기초로 즉, 장기적으로 볼 때 이 e-marketplace와의 거래관계는 우리 회사에 이익이 될 것이다. 이 e-marketplace와 장기적 거래 관계를 유지하는 것은 우리에게 중요하다. 우리는 장기적 안목을 가지고 이 e-marketplace와의 거래관계를 유지하고 있다와 같은 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 마지막으로 협력은 Ruyter et al. (2001)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 이 e-marketplace가 어떤식으로 원하든간에 우리 회사는 기꺼이 도와준다. 우리 회사가 어떤식으로 원하든 간에 이 e-marketplace는 우리를 기꺼이 도와준다와 같은 2개 항목을 이용하여 측정하였다. 본 연구에서 사용되는 측정척도를 측정모델을 통하여 전체적으로 분석하기에 앞서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach α , 항목 전체 상관관계분석, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 등과 같은 통계기법을 이용하여 척도순화작업(scale purification)을 실시하였다. 이와 같은 척도순화(scale purification)과정을 통해서 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력은 단일차원성을 구

성할 뿐만 아니라 통계적으로 유의한 계수 값을 보여주었다.

4.3 분석방법

분석방법은 Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 방법에 따라 측정모형을 구성하고 이를 LISREL 8.70으로 추정 평가하였다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 측정모형의 자료적합도는 수용 가능한 수준을 보여주었다($\chi^2 = 166.07$, $df=48$, $RMR = .036$, $GFI = .86$, $NFI = .95$, $CFI = .96$) 또한 <표 4>에서 볼 수 있듯이 모든 척도에서 Cronbach α 값이 .82~.90의 매우 높은 신뢰성을 보여 주었다. 그리고 구성개념 신뢰성 역시 .88~.95의 유사한 결과를 보여주고 있다. 그리고 척도분산에 대한 특성분산 비율을 나타

내는 AVE(Average Variance Extracted)측면에서 모든 척도가 .50값을 상회하는 만족스러운 결과를 보여주었다. 따라서 AVE 결과, 적재추정치 통계적 유의성, 만족스러운 구성개념 신뢰성 등을 감안할 때 본 연구를 위해 사용된 측정척도는 전체적으로 집중타당성(convergent validity)을 지니고 있다고 볼 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988; Bagozzi and Yi, 1988). 한편 척도의 판별타당성은 구성개념간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하는지 여부를 기준으로 평가하였다. 즉, 구성개념간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하게 되는 경우 이는 판별타당성이 존재하지 않는 것이며, 포함하지 않을 때는 판별

<표 3> 변수의 조작적 정의와 설문항목 구성

변수	조작적 정의	항목	연구자
신뢰	e-marketplace에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감	이 e-marketplace는 우리에게 항상 정직하다.	Morgan and Hunt(1994) Ruyter et al.(2001)
		우리는 이 e-marketplace가 제공하는 정보를 신뢰한다.	
		이 e-marketplace는 믿음만 하다.	
몰입	e-marketplace에 대한 심리적 결속	우리는 이 e-marketplace에 감정적으로 애착을 가진다.	Morgan and Hunt(1994) Moorman et al.(1992)
		우리 회사와 이 e-marketplace 사이에는 일체감이 높다.	
		우리는 이 e-marketplace에 강한 소속감을 느끼고 있다.	
		이 e-marketplace는 우리 사업의 중요한 파트너라 할 수 있다.	
장기거래지향성	e-marketplace에 대한 동반자적 거래관계	장기적으로 볼 때 이 e-marketplace와의 거래관계는 우리 회사에 이익이 될 것이다.	Ganesan(1994)
		이 e-marketplace와 장기적 거래관계를 유지하는 것은 우리에게 중요하다.	
		우리는 장기적인 안목을 가지고 이 e-marketplace와의 거래관계를 유지하고 있다.	
협력	e-marketplace에 대한 협조 및 발전적인 관계를 지속적으로 유지하기 위한 노력	이 e-marketplace가 어떤식으로 원하든간에 우리 회사는 기꺼이 도와준다.	Ruyter et al. (2001)
		우리 회사가 어떤식으로 원하든간에 이 e-marketplace는 우리를 기꺼이 도와준다.	

타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 경우 상관계수에 대한 어떠한 구간 추정치에서도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나 이러한 결과에서 볼 때 척도의 판별타당성 역시 존재하는 것으로 볼 수 있다.

4.4 제안모델평가 및 가설검증

<표 5>는 제안모델을 LISREL 8.70으로 추정 한 결과이다. 가설적 모델의 전반적 적합도는 수용가능한 수준으로, 측정 모델의 자료적합도와 비슷한 수준이었다($\chi^2 = 166.39$, $df = 49$, $RMR = .036$, $GFI = .86$, $NFI = .95$, $CFI = .97$). 또한 본 연구에서 제안한 5개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 신뢰는

장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1($t=3.31$), 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2($t=9.69$), 신뢰는 협력에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3($t=6.81$), 몰입은 장기거래지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4($t=4.63$), 몰입은 협력에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5($t=3.10$) 모두가 채택되었다. 한편, 가설검증을 위한 직접효과 분석에 이어, 구조방정식모델을 활용하여 ①신뢰 → 몰입 → 장기거래지향성, ②신뢰 → 몰입 → 협력에 대한 간접효과를 검토하였다. Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰는 몰입의 선행 변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 신뢰와 몰입의 구성 개념이 중요한 역할을 수행하고

<표 4> 측정모델결과

측정항목	표준화 적재치	t값	α 계수	구성개념 신뢰도	AVE
신뢰			.86	.92	.79
1. 이 e-marketplace는 우리에게 항상 정직하다.	.75	11.62			
2. 우리는 이 e-marketplace가 제공하는 정보를 신뢰한다.	.94	16.44			
3. 이 e-marketplace는 믿을만 하다.	.96	17.15			
몰입			.82	.88	.65
1. 우리는 이 e-marketplace에 감정적으로 애착을 가진다.	.83	13.19			
2. 우리 회사와 이 e-marketplace 사이에는 일체감이 높다.	.75	11.40			
3. 우리는 이 e-marketplace에 강한 소속감을 느끼고 있다.	.76	11.58			
4. 이 e-marketplace는 우리 사업의 중요한 파트너라 할 수 있다.	.88	14.35			
장기거래지향성			.90	.95	.87
1. 장기적으로 볼 때 이 e-marketplace와의 거래관계는 우리 회사에 이익이 될 것이다.	.93	16.23			
2. 이 e-marketplace와 장기적 거래관계를 유지하는 것은 우리에게 중요하다.	.97	17.57			
3. 우리는 장기적인 안목을 가지고 이 e-marketplace와의 거래관계를 유지하고 있다.	.90	15.25			
협력			.84	.89	.80
1. 이 e-marketplace가 어떤식으로 원하든간에 우리 회사는 기꺼이 도와준다.	.90	14.91			
2. 우리 회사가 어떤식으로 원하든간에 이 e-marketplace는 우리를 기꺼이 도와준다.	.89	14.49			

<표 5> 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과		비고
	계수값	t-value	계수값	t-value	
신뢰 → 장기거래지향성(H ₁)	.32	3.31*			채택
신뢰 → 몰입(H ₂)	.76	9.69*			채택
신뢰 → 협력(H ₃)	.63	6.81*			채택
몰입 → 장기거래지향성(H ₄)	.47	4.63*			채택
몰입 → 협력(H ₅)	.27	3.10*			채택
신뢰 → 몰입 → 장기거래지향성			.35	4.36*	
신뢰 → 몰입 → 협력			.21	3.04*	
γ^2 (몰입)		.42			
γ^2 (장기거래지향성)		.45			
γ^2 (협력)		.27			

모델적합도 : ($\chi^2= 166.39$, $df= 49$, $RMR = .036$, $GFI = .86$, $NFI = .95$, $CFI = .97$)

* $p < .01$

있음을 보여 주고 있다. 즉, 거래 상대방이 신뢰 적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범 과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키 며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 따 라서 e-marketplace 상황에서 e-marketplace 신 뢰에 대한 지각은 e-marketplace에 대한 몰입의 수준을 높이게 된다. 왜냐하면, 거래당사자들간 의 관계에 대한 애착심은 일련의 과정을 통해 형성되어지기 때문이다. 즉, e-marketplace 이용 기업이 e-marketplace에 대해 신뢰감을 가지게 되면 이는 e-marketplace에 대해 보다 많은 애 착심을 가지게 될 것이기 때문이다. 이처럼 신 뢰와 몰입은 장기적 기업 관계의 발전에 있어 서 매우 중요한 요인으로 간주되어져 왔다 (Anderson and Narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994). 또한 신뢰와 몰입은 교환당사자들과의 관계를 유지하기 위한 노력의 일환으로 협력에 영향을 미치며, 현재 교환당사자들과의 거래관 계가 단기적인 관점에서보다는 장기적인 관점

이 이익을 가져다주며, 거래당사자들이 장래에 위험이 높은 기회주의적인 행위를 하지 않을 거라는 믿음을 가지기 때문에(Lancastre and Lages, 2005), 신뢰와 몰입은 관계를 성공적으 로 이끌어내기 위해서 직접적으로 협력적 행위 와 장기거래지향성에 영향을 미친다(Morgan and Hunt, 1994; 권영식·임영균, 1998). 따라서 이와 같은 관계를 고려할 때 ①신뢰 → 몰입 → 장기거래지향성, ②신뢰 → 몰입 → 협력의 관 계에 있어서 몰입의 매개효과를 판단하기 위한 간접효과는 그 의미가 중요하다고 할 수 있을 것이다. <표 5>에서 나타났듯이 ①신뢰 → 몰 입 → 장기거래지향성($t=4.36$), ②신뢰 → 몰입 → 협력($t=3.04$) 모두 .01수준에서 유의한 간접 효과를 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 γ^2 에서 볼 때, 몰입은 분산의 42%가 설명되고 있으며, 장기거래지향성은 45%, 협력은 27%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

V. 결론

5.1 요약 및 논의

기업간의 거래관계에 관한 전통적인 연구에서는 협력이나 지속적인 관계 유지를 위한 핵심요인으로 신뢰와 몰입을 강조하고 있다 (Gundlach et al. 1995; Morgan and Hunt 1994). 특히 e-marketplace는 장기적으로 기업의 안정적인 거래관계의 유지·발전과 거래방식의 효율성 제고 및 거래 비용절감과 같은 기업성장에 긍정적인 영향을 미치고 있기 때문에 더욱 중요성이 증가하고 있다고 볼 수 있다.

본 연구는 e-marketplace에 참여하고 있는 거래 기업을 대상으로 지속적으로 e-marketplace의 이용향상 및 발전을 위해서는 무엇보다도 e-marketplace에 대한 기업의 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력이 필수적이라는 측면에서 설명하고자 하였다. 즉, 상호호혜성에 바탕을 둔 사회교환론적 측면에서 e-marketplace에 참여하고 있는 기업의 신뢰와 몰입이 장기거래지향성, 협력에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 실증 분석하였다. 특히 실무적으로 본 연구의 결과는 향후 e-marketplace의 발전에 있어서 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력이 얼마나 중요한지를 강조하고 있다. 전체적으로 제안모델은 수용할만한 자료적합도를 보여 주었으며, 제시한 5개의 가설 모두 유의한 것으로 나타났다.

본 연구의 실증결과를 통해 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력과 관련한 몇 가지 중요한 사실을 발견할 수 있었다. 첫째, e-marketplace에 대한 기업의 신뢰는 e-marketplace에 대한 기업

의 장기거래지향성을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, e-marketplace에 대해서 신뢰하는 기업은 장기적인 측면에서 e-marketplace와의 거래관계를 유지하는 것이 궁극적으로 기업에게 이익이 된다는 사실을 확인 할 수 있었다. 둘째, e-marketplace에 대한 기업의 신뢰는 e-marketplace에 대한 몰입을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, e-marketplace에 대하여 신뢰하는 기업은 e-marketplace에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다. 셋째, e-marketplace에 대한 기업의 신뢰는 e-marketplace에 대한 협력을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, e-marketplace에 대하여 신뢰하는 기업은 e-marketplace와 협력하기 위해서 정보, 자원의 원활한 교환, 갈등의 해소와 같은 다양한 노력을 기울이고 있음을 확인할 수 있었다. 넷째, e-marketplace에 대한 기업의 몰입은 e-marketplace에 대한 기업의 장기거래지향성을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 e-marketplace에 대해서 애착을 가지고 장기적으로 e-marketplace와 거래관계를 유지하는 것이 기업에게 이익을 가져 올 수 있다는 사실을 알 수 있었다. 다섯째, e-marketplace에 대한 기업의 몰입은 e-marketplace에 대한 협력을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, e-marketplace에 대하여 애착심을 가지는 기업은 e-marketplace와의 협력하기 위해서 건설적인 제안 및 논의, 상호 지원 등과 같은 다양한 노력을 기울이고 있음을 확인할 수 있었다.

한편, <표 5>의 간접효과를 통해 알 수 있듯이 신뢰 → 몰입 → 장기거래지향성, 신뢰 → 몰입 → 협력의 결과는 몰입을 통해서 간접효과로 이어지고 있다는 사실을 발견한 것이다.

즉, 신뢰 → 몰입 → 장기거래지향성($t=4.36$), 신뢰 → 몰입 → 협력($t=3.04$)은 신뢰가 몰입을 통해서 장기거래지향성과 협력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이러한 결과는 신뢰가 장기거래지향성, 협력으로 이어지기 위해서는 e-marketplace에 대한 몰입이 선행되어야 한다는 것을 보여주는 결과이다. 결국 기업의 e-marketplace에 대한 신뢰와 관련된 태도는 몰입이 있을 때 장기거래지향성과 협력으로 이어질 수 있다는 것으로 미래에 보다 많은 연구를 통해 이와 같은 과정이 구체적으로 밝혀져야 할 것이다. 따라서 e-marketplace가 성공적이고 지속적인 관계를 유지·확대 발전하기 위해서는 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요가 있다. 더욱이 e-marketplace의 지속적 발전가능성은 단순히 참여기업이 증가한다고 해서 결정되는 것이 아니라, 다수의 기업들이 시장에 참여하여 이를 얼마나 적극적으로 활용하는가에 의해 결정될 것이다(Grewal et al 2001). 따라서 이를 위해 e-marketplace 참여 기업의 신뢰와 몰입을 높이기 위한 다양한 선행 노력이 이루어져야 할 것이며, 특히 e-marketplace에 대한 신뢰와 몰입은 장기거래지향성과 협력에 결정적인 영향을 미치는 요인이기 때문에 그 중요성은 더욱 강조되어진다.

5.2 연구의 한계와 미래연구

본 연구의 실증분석 결과는 e-marketplace에 대한 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하였으며,

특히 매개 변수로서 몰입의 역할에 대해서 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구 대상이 되는 표본선정과 관련된 문제점을 들 수 있다. 본 연구는 e-marketplace에 참여하는 기업을 대상으로 e-marketplace 담당자들에게 e-mail을 통한 방법과 e-marketplace 관련 커뮤니티 사이트의 게시판을 이용하여 회원들의 협조를 받아 자료를 수집하였다. 하지만 본 연구의 분석단위가 조직단위를 그 분석대상으로 하고 있기 때문에 담당자들 특히 e-marketplace 관련 커뮤니티 설문 응답자의 경우 실험자의 통제력이 약화되어 자기선택편의(self-selection bias)가 발생할 확률이 높을 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구 결과를 적용하는데 있어서 보다 세심한 주의가 필요하다고 할 수 있다. 둘째, 본 연구에서 사용된 모델이 인과관계 분석을 위한 모델임에도 불구하고 횡단적 자료를 사용하여 분석하고 있다는 제약점이 있다. 셋째, 동일방법편의(common method bias)의 우려가 있다. 즉, 본 연구에서 선행변수와 결과변수가 한 설문지 상에서 수집되었다는 점에서 이러한 편기의 우려가 있다는 것으로, 비록 연구에 사용된 척도에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하고 분석에 사용하였다 하더라도 미래의 연구에서는 이러한 문제를 해결하기 위하여 보다 정교한 연구 설계가 요구되고 있다. 따라서 이상의 제약점을 고려하여 미래의 연구는 다음과 같은 방향으로 추진되어야 할 것이다. 첫째, 본 연구에서는 자료수집의 어려움과 시간적인 제약 때문에 정태적 성격을 갖는 횡단적 조사를 실시하였으나, 미래의 연구에서는 충분한 시간을 가지고 조사 시점을 달리하여 동일한 현상에 대

한 측정을 되풀이하는 동태적 성격을 갖는 중단적 연구를 통한 적합한 연구 설계의 제시가 요구되고 있다. 둘째, 본 연구에서는 e-marketplace 이용기업의 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력의 관계만을 검토하였으나 향후 연구에서는 모델의 설명력을 높이기 위해 장기지향성, 협력과 관련된 다양한 선행변수와 결과변수를 제시할 필요가 있을 것이며, 특히 만족, 신뢰, 몰입, 장기거래지향성, 협력을 포함하는 관계품질 측면에서의 통합적인 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

첨부: 설문지 문항(Likert 5점 척도)

신뢰

- 1) 이 e-marketplace는 우리에게 항상 정직하다.
- 2) 우리는 이 e-marketplace가 제공하는 정보를 신뢰한다.
- 3) 이 e-marketplace는 믿을만 하다.

몰입

- 1) 우리는 e-marketplace에 감정적으로 애착을 가진다.
- 2) 우리 회사와 이 e-marketplace 사이에는 일체감이 높다
- 3) 우리는 이 e-marketplace에 강한 소속감을 느끼고 있다.
- 4) 이 e-marketplace는 우리 사업의 중요한 파트너라 할 수 있다.

장기거래지향성

- 1) 장기적으로 볼 때 이 e-marketplace와의 거래 관계는 우리회사에 이익이 될 것이다.

- 2) 이 e-marketplace와 장기적 거래관계를 유지하는 것은 우리에게 중요하다.
- 3) 우리는 장기적인 안목을 가지고 이 e-marketplace와의 거래 관계를 유지하고 있다.

협력

- 1) 이 e-marketplace가 어떤식으로 원하든간에 우리 회사는 기꺼이 도와준다.
- 2) 우리 회사가 어떤식으로 원하든간에 이 e-marketplace는 우리를 기꺼이 도와준다.

참고문헌

- 강소라, 양희동, 권순동, “MRO e-Marketplace의 지배구조와 구매업무성과에 관한 중단적 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제2호, 2005, pp. 121-148.
- 권기대, “유통경로상에서 구매자-판매자의 관계적 특성이 파트너십에 미치는 영향,” 연세대학교 박사학위논문, 1998.
- 권기대, 김중우, “대기업과 벤처기업간 관계특성, 협력 및 벤처기업 성과간의 관계,” 대한경영학회지, 제19권, 제6호, 2006, pp. 2065-2091.
- 권순동, 안중호, 양희동, “e마켓플레이스 관계 교환수준이 구매업무성과에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제13권, 제3호, 2003, pp. 173-193.
- 권영식, 임영균, “비대칭적 의존구조하에서의 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구,” 마케팅연구, 제13권, 제1호, 1998,

- pp. 43-60.
- 김상현, 오상현, “인터넷 쇼핑물 공급자특성이 고객애호도에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 제24권, 제2호, 2002, pp. 237-271.
- 김치현, 김준석, “e-마켓플레이스는 확장될 것인가?: 성공요인과 장애 해결 방안에 관한 사례연구,” *Information System Review*, 제6권, 제1호, 2004, pp. 67-84.
- 나승덕, 이응규, “B2B e-마켓플레이스의 활용 정도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *경영연구*, 제17권, 제4호, 2002, pp. 219-245.
- 박기안, 김찬경, 임재욱, “한국과 중국 가전산업의 외국계 공급업자와 현지 소매업자 간의 장기지향성 결정요인에 관한 연구,” *경영학연구*, 제31권, 제6호, 2002, pp. 1659-1679.
- 박종무, 이상철, 오상현, “서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향,” *경영연구*, 제17권, 제2호, 2002, pp. 1-29.
- 박준철, “e-marketplace 이용기업의 만족이 신뢰와 다차원적 관계몰입에 미치는 영향,” *경영연구*, 제21권, 제2호, 2006a, pp. 33-56.
- 박준철, “e-marketplace 이용기업의 만족이 신뢰, 몰입, 장기거래지향성에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 제28권, 제2호, 2006b, pp. 109-134.
- 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 제13권, 제3호, 2003, pp. 131-149.
- 서창교, 유정형, 이영숙, “국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인,” *경영정보학연구*, 제11권, 제2호, 2001, pp. 57-78.
- 서호익, “B2B e-business의 새로운 패러다임: e-marketplace의 비전과 전략,” 2000년도 하계 경영학관련 통합학술대회 발표논문집, *한국경영학회*, 2000, pp. 363-378.
- 송창석, 신종철, “인터넷상의 상호작용성 제고 방안에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제14권, 제3호, 1999, pp. 69-95.
- 신건철, 임재욱, “공급업체와 소매업체간 장기지향성의 결정요인,” *경영학연구*, 제31권, 제4호, 2002, pp. 1069-1088.
- 안광호, *경영정보법*, 한언사, 1996.
- 안중호, 오상조, “기업간 전자적 관계지속에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국경영정보학회 춘계학술대회 발표논문집*, 2002, pp. 11-20.
- 오상현, 주태진, “가상점포에서 이미지, 민적, 신뢰 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구,” *고객만족경영연구*, 제4권, 제2호, 2002, pp. 41-59.
- 이석인, 김재전, “조직간 전자거래의 수준이 조직간 관계의 성과에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 제12권, 제3호, 2002, pp. 115-133.
- 이수동, 최주석, “가상환경에서 대 고객 및 고객간 관계몰입의 선행변수와 결과변수에 대한 연구,” *유통연구*, 제5권, 제2호, 2001, pp. 1-19.
- 이호근, 이태영, 최은하, “B2B e-마켓플레이스

- 거래 형태에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구: 사례연구를 중심으로," *Information System Review*, 제3권, 제2호, 2001, pp. 349-368.
- 이호배, 장주영, "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통한 고객애호도에 미치는 영향," *경영학연구*, 제31권, 제3호, 2002, pp. 787-815.
- Allen, N. J. and John, P. M., "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, 1990, pp. 1-18.
- Anderson, E., and Weitz, B., "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 18-34.
- Anderson, J. C., and David W. G., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Anderson, J. C., Hakan, H. and Jan, J., "Dyadic Business Relationships within a Business Network Context," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 1-15.
- Anderson, J. C., and Narus, J. C., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 42-58.
- Bagozzi, R. P. and Youjae Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, 1988, pp. 74-94.
- Berthon, P., Ewing M., Pitt L. and Naude, P., "Understanding B2B and Web: The Acceleration of Coordination and Motivation," *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, 2003, pp. 553-561.
- Blau, P. M., *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York, 1964.
- Chen, C. C., Chen, Xiao-Ping, and Meindl, J. R., "How can Cooperation Forested? The Cultural Effects of Individualism-collectivism," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, 1998, pp. 285-304.
- Chiles, T. H. and McMackin, J. F., "Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction cost Economics," *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, 1996, pp. 73-99.
- Clemons, E. K., and Row, M. C., "Technology and Industrial Cooperation: The Changing Economics of Cooperation and Ownership," *Journal of MIS*, Vol. 9, No. 2, 1992, pp. 9-28.
- Deutsch, M., "Conflicts: Productive and Destructive," *Journal of Social Issues*, Vol. 25, No. 1, 1969, pp. 7-41.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal*

- of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- Dwyer, F., Paul, H., Schurr, R., and Oh, S. J., "Developing Buyer and Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987, pp. 11-27.
- Dwyer, F. R., "Soft and Hard Features of Interfirm Relationships: An Empirical Study of Bilateral Governance in Industrial Distribution," *Report 6-1993*, Institute for the Study of Business Markets, University Park, PA, 1993.
- Frazier G. L., Spekman, R. E., and O'Neal, C. R., "Just-in-time Exchange Relationships in Industrial Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp. 52-67.
- Ganesan, S., "Determinants of Long- Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 1-19.
- Grewal, R., J. M. Comer and R. Mehta., "An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business to Business Electronic Markets," *Journal of Marketing*, Vol. 65, 2001, pp. 17-33.
- Gruen, W. T., Summers, J. O. and F. Acito., "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, Vol. 64, 2000, pp. 34-49.
- Gundlach, G. T., Ravi, S. A. and John T. M., "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1995, pp. 78-92.
- Hassay, D. N., "Three Dimensions of Relationship Commitment: Differential Effects on the Development and Maintenance of Interorganization Exchange Relations," University of Manitoba Winnipeg, *Ph. D. Dissertation*, 1999.
- Heide, J. B., "Interorganizational Governance in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 71-85.
- Holmes, J. G., "*The Exchange Process in Close Relationships: Microbehavior and Macromotives*," in *The Justice Motive in Social Behavior*, Lerner, M. J. and Lerner, S. C. (eds.), Plenum, New York, 1984, pp. 261-284.
- Kalwani, M. U. and Narakesari, N., "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?" *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1995, pp. 1-16.
- Kaplan, S. and M. Sawhney., "E-Hubs: The new B2B Marketplaces," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 3, 2000, pp. 97-103.
- Kelly, H. H., and John W. T., *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1978.
- Kumar, K. and Dissel, H. G., "Sustainable Collaboration: Managing Conflict and

- Cooperation in Interorganizational Systems,” *MIS Quarterly*, Vol. 20, 1996, pp. 279-300.
- Lancastre, A. and Lages, L. F., “The Relationship between Buyer and a B2B e-Marketplace: Cooperation Determinants in an Electronic Market Context,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, 2006, pp. 774-789.
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G., “Relationship between Providers and Users of Market Research; the Dynamics of Trust within and between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314-328.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D., “The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 20–35.
- Noordewier, T. G., George J. and John R. N., “Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer- Vendor Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990, pp. 80-93.
- Ordanini, A., and Pol, A., “Infomediation and Competitive Advantage in B2B Digital Marketplaces,” *European Management Journal*, Vol. 19, No. 3, 2001, pp. 276-285.
- Pruitt, D. G., *Negotiation Behavior*, Academic Press, Inc, New York, 1981.
- Ruyter, K. Moorman, L., and Lemmink, J., “Antecedent of Commitment and Trust in Customer-Supplier Relationships in High Technology Markets,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, 2001, pp. 271-286.
- Schurr, P. H. and Julie L. O., “Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1985, pp. 939-953.
- Speckman, R. E., “Strategic Supplier selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships,” *Business Horizons*, Vol. 27, 1988, pp. 75-81.
- Wilson D. T., Shirish P. Dant, Sang-Lin Han., “State-of-Practice in Industrial Buyer-Supplier Relationships,” *Report 6-1990*, Institute for the Study of Business Markets, University Park, PA, 1990.

박준철(Jun-Cheul, Park)



대구대학교 경영학과를 졸업하고, 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영정보학과에서 석사를, 대구대학교 경영학과에서 경영학박사를 받았다. 대구사이버대학교 경영학과에서 조교수로 근무

하였고, 현재 강릉대학교 공과대학 정보전자공학부 산업시스템전공 조교수로 재직 중에 있다. 주요 관심분야는 e-business, 전자상거래, 인터넷 마케팅, 인터넷 소비자행동 등에 관심을 가지고 있다.

<Abstract>

Perceived Trust of e-Marketplace and Its Effect on Commitment, Long-Term Orientation and Cooperation

Jun-Cheul Park

As the interest in the business-to-business electronic commerce is increasing, many companies are participating in the business-to-business e-marketplaces. As a result, it is important to develop understanding of behaviors of firms that use these e-marketplaces. For this purpose, e-marketplace usage company trust is proposed to affect commitment, long-term orientation and cooperation. This study, which used data from participating in the business-to-business e-marketplace companies, showed acceptable data-fit of proposed model and supported all of research hypotheses. The empirical results indicated that trust take significant effect on commitment, long-term orientation and cooperation, and the commitment affect long-term orientation and cooperation, and the commitment in turn have strong influence on long-term orientation and cooperation. It was confirmed that commitment variable is effective mediator linking trust and long-term orientation and cooperation.

Keywords: e-Marketplace, Trust, Commitment, Long-Term Orientation, Cooperation

* 이 논문은 2006년 3월 22일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2007년 5월 18일 게재 확정되었습니다.