

The Relationship with Electronic Trust, Web Site Commitment and Service Transaction Intention in Public Shipping B2B e-marketplace

Kim, Yong Man^{*} · Seog Yong Kim^{**} · Jong Hwan Lee^{***} · Gyu Yeol Shim^{****}

〈Abstract〉

This study aims to, looking from a standpoint of network, has investigated the shipping industry's B2B e-marketplace, the characteristics that can earn electronic trust from the users, and characteristics of the web-site. It has examined the mechanism whereby electronic trust be earned and how it affects web-site involvement and service transaction intention. Ultimately, The study attempts to make proposals whereby such trust can lead for a cooperative trading community in the shipping industry's B2B e-marketplace

The Covalece structural equation modeling was designed and empirically tested for the shipping industry's B2B e-marketplace. The shipping industry employees were given questionnaires and data were analyzed.

Except for perceived security of the three characteristic factors on the web-site, the perceived site quality and characteristics factors in operation only affected co-variables.

Transaction Fairness was determined to be the most important factor among exogenous factors increasing electronic trust. With regards to transaction rules, if a transaction is beneficial only to one side, then no long term transaction will not take place. If the concerned parties properly recognize that transaction fairness is crucial to electronic transaction, then it will enormously contribute to successful operations of shipping e-marketplace.

Also, Perceived efficiency in transaction also affects electronic trust. This reduces transaction costs and speeds up and simplifies the transaction process.

* Professor, Department of Business Administration Kyungnam University. kimym@kyungnam.ac.kr

** Ph.D Professor Follower, Pusan National University, Local Administration Research Institute, ksyong7@hanmail.net

*** Associate Professor, Department of Internet Industrial Business Administration, Gumi College, cwlee@Kumi.ac.kr

**** Assistant Professor, Department of Real Estate Financial Technology, Gumi College, kyuyeol@Kumi.ac.kr

It has reduced greater time and costs than existing off-line transaction, and would positively affect electronic trust. By making an open forum for participants to obtain information for transaction, they can gather useful information, and at the same time, the web-site operator can provide information, which, in turn, will increase electronic trust in electronic transaction. Furthermore, such formation of trust in electronic transaction influences shipping companies in such a way that they will want to continuously participate in the transaction, raising web-site involvement. The result of increased trust is that shipping companies in the future will do business with each other and form a foundation for continuous transactions amongst themselves. Consequently, the formation of trust in electronic transaction greatly influences web-site involvement and service transaction intention.

The results of the study have again proved that in order to maintain continuous business relationship with the current clients, electronic trust in virtual space, which operates the shipping industry's B2B e-marketplace, is important for the interested parties.

Key Words: Shipping Industry, Shipping B2B e-Marketplace, Electronic Trust, Service Transaction Intention, Web Site commitment.

해운 B2B e-marketplace의 전자적 신뢰, 사이트몰입 및 서비스 거래의도와의 관계성

김용만* · 김석용** · 이종환*** · 심규열****

〈요 약〉

본 연구는 해운산업의 해운 B2B e-marketplace가 네트워크 관점에서 해운 이해관련 당사자들 간에 전자적 신뢰를 도출할 수 있는 운영적 특성과 웹사이트의 특성 그리고 전자적 신뢰를 매개 메커니즘으로 하여 사이트 몰입과 서비스 거래의도에 미치는 영향을 밝히고 나아가 이러한 해운 B2B e-marketplace가 협력적 거래커뮤니티로 발전해나가기로 하는데 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구는 선행연구를 바탕으로 해운 B2B e-marketplace가 효율적으로 운영되기 위한 기본 변수들을 규명하고자 공변량 구조방정식 모형을 설계하고 이를 실증적으로 검정하였다. 해운 무역업체 직원들을 대상으로 설문조사를 실시하고 자료를 분석한 결과, 웹사이트 특성요인 두 개 중에 지각된 보안성만을 제외하고 지각된 사이트 품질 및 운영특성 요인들은 상호변수들 간에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 외생요인들 중에는 지각된 거래 공정성이 전자적 신뢰를 가장 높이는 것으로 조사되었으며, 이는 거래규칙과 관련하여 상대방 한쪽에만 유리하다면 장기적인 거래가 이루어질 수가 없기 때문에 거래의 일정한 규칙에 대한 이해관련당사자들이 공정성을 제대로 인식한다면 해운 전자시장의 성공적인 운영에 큰 영향을 미칠 것이다. 또한 거래의 지각 효율성도 전자적 신뢰에 영향을 미치는 바, 이는 거래비용의 절감과 상대방과의 거래 관계를 연결시켜주는 거래 프로세스 과정이 신속하고 간소함으로써 기존의 OFF-LINE 보다 더 많은 시간 및 비용을 절감시켜주기 때문이라고 판단하기 때문에 전자적 신뢰에 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 또한 거래의 원활한 정보 입수를 위한 거래 참가자들에게 커뮤니티를 개설해줌으로써 이로 인한 정보도 얻고 이들을 유인하는 정보를 제공해줌으로써 전자적인 신뢰를 높이는 것으로 판단되었다. 한편 이러한 전자적 신뢰 형성을 관련 기업들로 하여금 지속적인 참여의지에 영향을 미침으로써 그 사이트에 대한 몰입을 높이는 것으로 판단된다. 또한 전자적 신뢰로 인하여 미래의 관련 기업들이 거래관계를 맺고 관련 기업들과 지속적인 거래를 하기 위한 기반을 조성해준다는 것이다. 결국 이러한 전자신뢰의 형성은 궁극적으로 사이트 몰입과 해운서비스 거래의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 보아 해운 B2B e-marketplace에 참여하는 해운 이해관련 당사자들은 미래에 현재의 거래를 맺고 있는 기업과 지속적인 거래 유지를 위해서는 해운 B2B e-marketplace를 운영하는 가상중개인의 전자적 신뢰형성의 역할이 중요하다는 것을 또 다시 입증시켰다.

주제어 : 해운산업, 해운 B2B 전자시장, 전자적 신뢰, 서비스 거래의도, 사이트 몰입

I. 서 론

정보기술의 진전과 인터넷의 광범위한 활용은 기업들에게 새로운 기회와 도전을 안겨주고 있다. 기업들은 전자거래를 시장의

확장과 경쟁적인 도구로 인식하게 되었다. 전자거래는 낮은 거래비용, 시간과 공간을 극복하기 위한 방법 및 새로운 시장과 비즈니스 기회를 제공한다(Jung, 2002). B2B는 구매자와 공급자 그리고 심지어 비즈니스

* 경남대학교 경영학부 교수, kimym@kyungnam.ac.kr

** 부산대학교 지방행정연구소 연구원, 교신저자, ksyong7@hanmail.net

*** 구미1대학 인터넷산업경영과 부교수, cwlee@Gumi.ac.kr

**** 구미1대학 부동산재테크과 조교수, kyuyeol@Gumi.ac.kr

과정간의 관계를 바꾸어 놓고 있다(Mirza et al., 2004). 최근에는 B2B e-Marketplace 등장은 구매자와 공급자를 한 곳으로 모으고 동적인 가격을 창출할 수 있는 전자시장으로 발전하였다(Sculley & Woods, 2001).

이처럼 전자적 웹 서비스를 제공하려는 B2B e-Marketplace은 공급자와 구매자를 연결하여 제품 서비스와 시장정보를 제공함으로써 B2B e-Marketplace의 신뢰성과 정직성을 보장하는 기능적 역할을 수행하고 있다. 또한 거래정보가 더욱 풍부하게 창출되어 참여 기업들은 과거보다 정보비대칭이 완화되었으며, 정보의 공유와 협력적 거래를 함으로써 기업 간 거래의 시장 효율성은 더욱 높아지고 있다. 또한 B2B e-Marketplace는 다수의 기업들이 참여하여 네트워크를 형성함으로써 시장정보 교류의 촉진과 거래비용 절감으로 기업들에게 전반적인 거래의 효율성을 제공하는 수단이 되고 있다(Stapleton et al., 2001; Sawhney & Kaplan, 1999).

한편 B2B e-Marketplace에서 거래당사자들 사이의 장기적 협력관계를 위해 무엇보다도 네트워크 내에서 신뢰가 형성되어야 한다(Powell, 1990). B2B e-Marketplace는 장기적인 상호협력과 상호신뢰가 형성될 때 낮은 거래비용을 계속적으로 유지할 수 있게 된다. 전자거래에서의 신뢰는 전자거래의 위협적 요소 감소와 거래 상대방에 대한 신뢰성을 비롯하여 다차원적 의미로써 전자적 신뢰의 개념(Pavlou, 2002; Shankar et al., 2002)을 사용하고 있는 바, B2B e-Marketplace의 네트워크 관계에서도 전자적 신뢰는 기업 간 협동행동을 유발하고 조직의 적응 촉진

과 갈등 감소를 통한 거래비용 감소 등 긍정적인 역할을 수행한다(Pavlou, 2002). 반면 신뢰부족의 결과는 많은 기업들로 하여금 참여를 꺼리게 함으로써 B2B e-Marketplace 전반에 걸쳐 장애물이 된다(Aldridge et al., 1997). 이처럼 경제활동의 글로벌화, ICT발전 등으로 기업 간 경쟁이 심화되고 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 비용절감, 신속한 시장 대응 및 고객서비스 향상을 통한 대형화와 글로벌화가 제조업은 물론 해운산업 분야까지 확대되었다.

해운산업에서도 해운 B2B e-Marketplace의 수가증가하는 추세에 있고, 이와 더불어 해운서비스거래도 점차적으로 off-line에서 on-line으로 이동해가는 과정에 있다. 특히 한국은 해외 수출의존도가 매우 높아 해운운송을 통한 수출입 비중이 전체 수출입 물동량의 99.7%나 된다. 따라서 이러한 해운운송에 따른 물류비용의 절감이 국가경쟁력의 필수 불가결한 요소가 되었다. 또한 한국 전체 선박량은 세계 4위, 해상 물동량 세계 7위라는 막대한 해운 거래량에도 불구하고 해운 물류거래의 60% 이상이 해운 중개인을 경유해 외국 업체들에 의해 이루어지고 있어, 해운정보의 축적이 어렵고, 외화낭비뿐만 아니라 중계수수료가 상당한 부담이 되고 있으며 다시 이것은 수출제품 원가에 영향을 미치는 악순환이 되풀이 되고 있다. 이러한 환경과 특성을 지닌 해운시장이 인터넷을 통한 사이버 공간에서 모든 거래를 수행하게 함으로써 거래 당사자와의 직접 거래를 통한 탐색비용 및 수수료 절감, 가장 적절한 조건의 거래 당사자 연결, 중소 해운업체의 활성화 및 물류비용의 절감

등의 효과를 얻을 수 있을 것이다. 그러나 이러한 예상과는 달리 선사와 화주들의 호응을 얻지 못하였는 바, 이는 기술중심으로 뛰어난 기업들이 off-line기반을 갖추지 못하였고 물류시장이 기존의 축적된 인맥들이 중요한 요소로 작용하면서 거대 선사와 화주들의 참여가 미미한 실정이었다. 아직까지도 제공서비스가 해운거래 및 정보제공 그리고 국내의 거래에 다소 한정되었다는 문제점이 있다(진형인, 2002).

따라서 이와 같이 당면한 현실적인 문제에 접근하면서, 이 연구는 해운 B2B e-Marketplace를 통한 거래비용의 감소와 그리고 효과적인 해운 B2B e-Marketplace를 구축하기 위한 분석의 틀을 생성하고자 한다. 따라서 이 연구의 목적은 해운 B2B e-Marketplace를 네트워크 관점에서 전자적 신뢰를 이끌어 낼 수 있는 특성들과 해운 B2B e-Marketplace사이트 몰입과 서비스 거래의도와의 관계에서 신뢰의 매개적 역할을 규명함으로써 해운 B2B e-Marketplace가 쌍방의 협력적 거래 커뮤니티로 발전하는데 기여하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다. 첫째, 해운 B2B e-Marketplace의 운영적 특성이 전자적 신뢰에 미치는 영향 둘째, 해운 B2B e-Marketplace의 웹사이트 특성이 전자적 신뢰에 미치는 영향 셋째, 해운 B2B e-Marketplace의 전자적 신뢰가 해운 B2B e-Marketplace의 사이트 몰입과 서비스 거래의도에 미치는 영향을 각각 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰 및 사이트 몰입 및 서비스 거래의도

1) 신뢰

전자거래는 경제적으로 중요하며(U.S. Census Bureau, 2004), 구매자의 행동분야와 전자거래 행동 활동이 급속하게 성장하고 있다(Cowles & Kiecker, 2000; Forrester Research, 2003). 따라서 전자거래를 함에 있어 신뢰는 중요한 요소가 되었다(Jarvenpaa et al., 2000; Ba et al., 1999).

전자적 거래를 측정하는 많은 방법들이 존재한다. 예를 들면, Hoffman et al.,(1999) 등은 온라인 거래관계에서 개인정보를 보호하는 연구에서 구매자의 온라인 정보에 대한 사생활의 보호 등을 언급하면서 밴더의 환경적 통제, 구매자에 대한 통제능력은 보안이나 보호 및 신뢰에 영향을 미친다고 한다. Jarvenpaa et al.,(2000)은 웹사이트에서 신뢰를 개발하는 가상중개인의 전략을 검토하는 연구에서 구매자의 신뢰를 측정하였다. Bhattacharjee(2002)도 전자적 기업이 전자적 상인의 전략에 초점을 둔 개인의 신뢰를 측정하기 위한 척도를 제안하였다. Berry(1995)도 가장 강력한 시장도구로써 신뢰를 지적하고 있다. Urban et al.,(2000)에 의하면, 구매자들은 신뢰의 기반위에서 인터넷 구매의사의 결정이 이루어지며 신뢰가 전자상거래에서 중요한 역할을 한다는 것이다. 몇몇 실무자들도 신뢰를 성공의 주요 요소로 간주하고 있다(Grabosky, 2001).

또한 온라인 환경에서는 기술자체가 전자적 신뢰의 목적이 되기도 한다. 전자적 시장을 운영하는 입장에서 한 웹사이트를 구축하면서 보안이나 정보보호와 같은 기술적 요소로부터 전자적 신뢰의 구축이 시작되기도 한다.

웹사이트나 기업 간 전자적 네트워크에서 높은 수준의 전자적 신뢰는 이해관계자들에게 균형적으로 나타나야한다. 예를 들어 구매자의 입장에서 기업에 대한 지나친 가격 투명성을 요구할 경우 구매자의 입장에서는 신뢰가 높아질 수 있으나, 지나친 가격투명성은 유통채널 관리에 부정적일 수 있다. 즉 이해관계자들에 따른 관점의 차이에 의해 전자적 신뢰의 선행요인이 차이가 있으나, 이러한 전자적 신뢰의 선행요인들은 상호간에 서로 배타적인 것은 아니다. 따라서 전자적 신뢰구축이나 관리전략에 있어 어느 한 이해관계자를 중심으로 관리하는 것이 아니라 공통적인 선행요인임을 탐색해야 할 것이다. 예를 들어 정보의 개방성이나 정확한 정보의 제공에 대한 요구는 모든 이해관계자들에게 중요한 사항들이다.

네트워크를 통한 기업 간 거래는 네트워크 내의 다른 상대기업들과의 관계에 의존하는 장기적 거래관계이다. 이러한 장기적 거래는 거래당사자들 간에 반복적인 거래로 신뢰가 축적된다. 반복적 교환관계는 기회주의적 행위가 줄어들 것이라는 상호간의 이해로 인해 신뢰가 높아진다. 반대로 일회적 거래에서는 판매자와 구매자가 다시 거래를 하지 않을 것이라고 한다면 신뢰보다도 오히려 상대방을 속이려는 기회주의적 성향이 높아질 것이다.

2) 사이트 몰입

오늘날 치열한 경쟁 환경하에서 기업 간 협력과 신뢰는 기업의 관계자산의 구성요소로 많은 관심의 대상이 되고 있다. 관계적 교환이론(relational exchange theory)에서는 상대방에 신뢰를 줌으로써 관계를 유지하게 하는 몰입의 개념을 신뢰의 개념과 더불어 중요성을 강조하고 있다. 몰입의 개념은 관계교환이론에서 기업 간 관계의 장기적 관계를 형성하는 지표로 많은 연구가 있어왔다(최낙현 외, 2001). 관계교환이론에서는 교환 관계에 있는 상대방과의 상호간 신뢰와 몰입이 교환관계를 유지하는데 중요한 요소로 간주되고 있으며, 특히 Cook & Emerson(1978)은 교환 네트워크에서의 몰입에 대한 중요성을 강조하였다. 기업 간 교환관계에서 몰입은 장기적 관계유지를 지향하면서 상호간의 이익을 창출한다는 점에서 강력한 이론의 틀이 되지만, 신뢰나 몰입의 개념이 비대칭적일 경우에는 기회주의가 발생할 가능성이 있다. 이처럼 몰입은 기회주의에 취약하기 때문에 관계를 해칠 수 있는 부정적인 측면을 안고 있다.

해운 B2B e-marketplace에서의 사이트 몰입은 참여를 통한 효율성의 증대와 정보 공유 등이 전제되어야 하며, 장기적인 관점에서 해운전자시장에 대한 참여의지가 높은 경우를 말한다. 또한 해운 B2B e-marketplace은 불특정 다수의 화주와 선사들 간에 비즈니스 거래가 이루어지는 기업 간 거래시스템으로서 화주와 선사들 간의 관계적 상호작용을 통하여 상호간의 몰입도 나타난다.

3) 거래 구매의도

신뢰는 연구맥락에서 몇 개의 차원들을 가지고 있다. 거래관련 맥락에서 보면, 대부분의 인용된 신뢰차원¹⁾은 호의성(benevolence), 투명성(integrity), 그리고 능력(ability)이다 (Doney & Cannon, 1997; McKnight & Chervany, 2001).

이러한 맥락에서 볼 때, 신뢰는 인터넷의 두 개 구성개념과 연결되어 있다. 첫째, 신뢰의도와 신뢰믿음은 신뢰관련 인터넷 행동으로 불리어지는 구성개념과 연결되어 있다. 이러한 구성개념들은 각각 인터넷 벤더(vendor)와 비즈니스를 하거나 구매하려는 의도, 그리고 협력과 정보를 공유하려는 행동을 나타내는 것이다. 신뢰 관련 인터넷 행동은 신뢰 구성개념이 아니라 자연스럽게 수반되는 대인간 신뢰구성개념의 결과를 말한다. 행동 믿음과 의도가 관련 행동을 초래한다고 합리적 행동이론이 보여주었듯이, 신뢰의 믿음과 의도는 가상중개인들과 실질적으로 비즈니스에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 신뢰 의도는 단지 신뢰믿음을 부분적으로 조정할 것이다. 왜냐하면 이러한 믿음들은 시간이 지나감에 따라 대단히 특정적이기 때문이다(Sitkin & Roth, 1993). 그러므로 신뢰 믿음의 증가는 아마도 특정한 인터넷 행동에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 예를 들면 벤더 호의성의 믿음은 소

비자의 정보공유에 부분적으로 매개효과를 가질 것이다. 왜냐하면 그것이 이러한 구성개념에 대한 특정성을 제공해주기 때문이다 (McKnight & Chervany, 2001).

중립적인 웹 벤더 운영은 벤더 사이트에 관하여 소비자들에게 확신을 주기 위한 행동조치인 것이다. 또한 웹 환경과 관련하여 웹 환경에 어떤 결함이 있음에도 불구하고 안전하다고 하는 것을 구매자들에게 확신을 심어주는 계기가 될 것이다. 시간이 지나감에 따라, 이러한 운영들은 표준화가 되고 실질적인 실천이 된다면, 전반적으로 웹사이트는 안전장치로써 지각될 것이며 따라서 전자적 신뢰를 더욱 높임으로써 구매의도로 이어질 것이다.

2. 해운 e-Marketplace의 웹 사이트 특성

일반 웹사이트의 특징과 달리 해운 e-marketplace의 웹사이트 특성은 산업의 내용²⁾마다 각각 달리 표현될 수 있다. 그 중에서 정기선 운임거래와 관련된 웹사이트 특성을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 지각된 보안성과 e-Marketplace의 신뢰

웹의 보안성이란 특별한 웹사이트의 거래와 관련 있는 보안에 대한 지각으로 거래와

1) 호의성이란 피신뢰자가 자신의 이윤동기를 초월하여 신뢰자를 호의적으로 믿으려는 의도를 말한다. 투명성은 거래가 성립되기 전 · 후기 동안에 피신뢰자가 신뢰를 수락할 수 있는 일련의 거래의 원칙들이 지켜질 수 있다고 하는 신뢰자의 인식을 말한다. 능력이란 특정한 범위내에서 피신뢰자로 하여금 영향을 미치게 하는 기술이나 권한을 포함한 특징을 말한다.
2) 예를 들면, 선박매매, 선박용선, 선박급료, 선박수리, 해상보험, 해운뉴스 및 정보(해운뉴스, 법률정보, 환율정보, 기상 및 화물정보, 항만정보 등)회원등록 등 다양한 사이트 내용이 사이트 맵에 실려 있다.

관련 보안이 높을수록 전자적 신뢰는 높을 것이다. 온라인 고객들의 주요 관심사는 자신들의 거래를 웹사이트에서 어떻게 보안을 담보하는 것에 있을 것이다(McCloskey, 2003). 관련 고객들은 온라인 기업들의 웹사이트가 재무 및 거래 서비스정보의 교환을 위한 방법들을 담보해 줄 것을 희망한다(Ranganathan et al., 2002). 이러한 맥락에서, Lee & Turban(2001)은 보안의 효과성이야말로 전자적 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장한다. 해운시장에서의 웹사이트는 사전의 화주와 선사들의 신뢰수준으로부터 서비스정보 및 평가에 이르기까지 다양한 정보를 제공한다. 이러한 정보는 웹사이트의 중개인(intermediaries)에 의해 제공된다. 화주들은 정보 보안기반의 사이트에서 거래의 믿음을 부분적으로 평가할지도 모른다.

따라서 전자거래와 관련된 정책, 절차 및 행정조치들이 기업의 자산과 거래를 안전하게 하기 위해 시행되고 있지만, 보안을 비롯한 전자적 하부구조가 여러 측면에서 남용, 오용되면 전자거래 자체의 신뢰성을 위협한다. 따라서 웹사이트를 통한 화주들이 거래에 대한 안전한 보안장치의 구축이야말로 해운 전자시장의 신뢰를 담보할 수 있는 역할을 할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 해운 e-Marketplace에 대한 지각된 보안성은 전자신뢰를 높여줄 것이다.

2) 지각된 사이트의 품질과 e-Marketplace의 신뢰

전반적인 웹사이트 품질의 차별화는 전자상거래에서 사이트의 전략적 우위 달성에 도움을 주기 때문에 그 중요성이 매우 강조되고 있다. 사이트 품질은 초기 사이트 구축에서부터 사이트를 운영 관리하는 과정에서 지속적으로 평가되기 때문에 지속적인 개선과 관리가 필요하다. 사이트에 대한 전반적인 품질은 사용의 용이성, 그래픽요소, 검색엔진의 유용성, 정보의 완전성 등 매우 다양하게 구성되며, 사이트를 방문할 때와 사이트에서 정보를 탐색하는 과정 및 제품을 구매하는 과정에서 지각되는 사이트에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Ellinger et al. 2003). 사이트 품질의 개선은 새로운 정보의 지속적인 제공이나 새로운 기술의 채택 등 사이트의 표현이나 내용이 지속적으로 개선되어야 하는 것을 의미한다.

사이트 품질은 웹사이트의 디자인과 더불어 사용자 인터페이스의 용이성, 접근용이성, 제품 탐색의 용이성 등이 강조된다(Keeney 1999). Ellinger et al.(2003)에 따르면 B2B 사이트에 대한 품질은 사이트를 방문할 때와 정보를 탐색하는 과정 및 제품을 구매하는 과정에서 지각되는 사이트에 대한 전반적인 평가를 의미한다고 한다. Lynch et al.(2001)도 서비스 품질의 하위요소인 기능적 품질과 기술적 품질에 기초하여 웹사이트에 대한 품질평가요인으로 사용용이성, 그래픽, 정보의 완전성 등의 척도를 사용하여 유용성과 가치를 늘려 주는지에 대해 연구한 바 있다. 또한 Chakraborty et al.(2002)도 B2C 연구를 바탕으로 B2B 사이트의 체계성이 사이트의 효과성에 영향을 미치는가에 대해 연구하였다. 특히 B2B 웹사이트에

서는 기업고객들에게 정보를 체계적으로 전달할 수 있어야 한다(Leong et al. (2002)). 따라서 사이트에 대한 전반적인 품질평가는 사이트에 대한 효과성을 높이게 된다. 결국 사이트의 품질은 온라인 구매자들의 사이트에 대한 평가에 영향을 미치며, 이러한 평가는 구매의사결정에 영향을 미치게 된다. 따라서 지각된 사이트 품질에 대한 지각은 B2B e-marketplace의 전자적 신뢰에 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 2: 해운 e-Marketplace에 대한 지각된 사이트 품질은 전자적 신뢰를 높여줄 것이다.

3. 해운 e-Marketplace의 운영적 특성

해운 e-Marketplace 기반의 기업 간 전자상거래는 비용효율성과 업무효율성의 개선 정도가 높아 그 중요성이 매우 강조되고 있다. 일반적으로 전자상거래 특성에 관한 연구들은 사이트의 특성, 사이트에 대한 소비자태도, 커뮤니케이션 원리에 기초한 연구, 웹사이트의 디자인과 구성에 초점을 둔 연구(Nielsen 2000), 웹사이트의 디자인과 구성에 대한 소비자 태도(Chen & Wells, 1999), 웹사이트의 상호작용성(Novak & Hoffman 1996), 보안/주문/배달 등 운영특성에 관한 연구(윤성준 2000)등이 있다. 인터넷을 기반으로 하는 전자거래에서 웹사이트의 특성을 파악하는 것은 매우 중요한 차원으로 웹사이트를 통하여 모든 과정이 이루어지기 때문이다. 따라서 e-Marketplace 사이트의 경

우 구매자, 공급자, 중개업자 등 기업의 다양한 이해관계자들의 커뮤니케이션과 상호작용이 이루어지기 때문에 웹사이트의 특성을 파악하는 것은 해운 e-Marketplace의 신뢰와 웹사이트의 몰입과 서비스 거래의도를 이해하는 데 매우 중요하다.

1) 지각된 거래효율성과 e-marketplace의 신뢰

해운 e-Marketplace는 다수의 화주와 선사들이 집적되어 해운서비스나 가격정보를 교환하면서 거래가 이루어지기 때문에 전자적 정보시스템을 기반으로 기업 간 거래효율성을 높일 수 있는 기회를 제공한다. 또한 탐색비용과 거래비용을 줄여 줌으로써 공급자와 구매자 모두에게 효율성을 제공한다(Bakos 1997, 1998).

e-Marketplace는 교환비용 절감으로 인해 프로세스의 효율성을 개선할 수 있는 기회가 높아 매우 빠르게 확산되었다. 기업들은 자원조달과 관련하여 안정적 조달과 거래 관련 프로세스의 효율성을 추구하여 왔으며(Sharma 2002), 기업 간 거래에 대한 기본적인 관점은 거래비용 절감, 거래과정의 시간적 단축, 합리적 의사결정, 구매프로세스의 전반적인 효율성이 중시된다. 따라서 해운 e-Marketplace는 기본적으로 화주와 선사들을 집적시켜 이를 바탕으로 네트워크 외부성, 접근용이성, 신속성, 비용효율성을 창출하며 참여기업들에게는 서비스 거래 관련 모든 측면에서 거래효율성이 제공되어야 한다(Sculley & Woods 2001). Bakos(1997)는 기업 간 거래 네트워크인 B2B Marketplace의 형성과 유지의 원리는 거래효율성에 있다고

하였다. Sculley & Woods(2001)는 B2B e-Marketplace의 장점으로 거래효율성을 들고 있으며, 기업들이 B2B e-Marketplace을 참여하는 주된 목적은 비용절감과 거래프로세스의 효율적 관리라고 하였다.

e-Marketplace는 거래비용을 줄임으로써 경쟁은 증가하고 가격메커니즘의 기능이 개선될 수 있다. 기존연구들에 따르면 정보의 풍부성과 거래비용 절감요인에 의해 B2B e-Marketplace는 거래효율성이 더욱 높아진다고 주장한다. 다수의 판매자와 다수의 구매자가 일정 공간에서 거래를 하게 됨으로써 거래정보가 풍부해지고, 거래비용을 줄일 수 있음으로써 e-Marketplace의 거래효율성은 더욱 높아지게 된다. Bakos(1998)에 따르면 e-Marketplace 사이트에서 구매자들은 다양한 판매자들과 거래마다 최적의 조건을 추구하면서 거래를 달성하게 된다고 한다.

또한 Stapleton et al.(2001)은 정보의 풍부성과 거래비용절감 요인에 의해 e-Marketplace는 거래효율성이 더욱 높아진다고 주장한다. 기업들의 e-Marketplace에 참여하는 주된 목적은 비용절감과 거래프로세스의 효율적 관리이다(Sculley & Woods, 2001). 거래효율성은 경제적 측면의 비용절감과 프로세스의 투명성을 반영한다. 따라서 e-Marketplace운영자는 기업 간 거래를 이루기 위한 기반을 제공하면서 참여기업들이 거래 효율성을 달성할 수 있도록 지원되어야 한다. 따라서 지각된 거래효율성은 해운 e-Marketplace에 참여하는 이해당사자들에게 신뢰의 단서가 될 수 있으며 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 해운 e-Marketplace에 대한 지각된 거래효율성은 전자적 신뢰를 높여줄 것이다.

2) 지각된 거래공정성과 e-Marketplace의 신뢰

해운 e-Marketplace를 통한 거래는 선사들에게는 더 많은 화주들을 쉽게 접할 수 있는 기회가 있고, 화주들은 많은 선사들로부터 다양한 조건에 따라 적절한 선택의 기회가 제공된다. 따라서 더욱 풍부한 시장정보가 창출되고 참여자들은 과거보다 많은 정보를 획득하면서 거래를 할 수 있다. 또한 e-Marketplace는 거래과정에 대한 일정한 규칙을 통하여 거래프로세스가 이루어지기 때문에 이러한 규칙에 대한 참여기업들의 공정하다고 지각되는지가 중요하다. e-Marketplace를 통한 거래는 다양한 유형에 따라 다양한 규칙이 적용되며(Dallarocas, 2001), 이러한 거래프로세스에 대한 참여기업들의 공정성 지각은 매우 중요한 측면이다. 특히 거래관계에 있어 절차적 공정성은 거래가 진행되는 과정에서 쌍방의사소통이나 거래 상대방에 대한 반박가능성, 납득할 만한 상대방의 설명, 거래상대방에 대한 이해성의 의미를 포함한다. 해운 e-Marketplace가 참여기업들로부터 신뢰를 얻기 위해서는 개방적이고 공정하게 운영되어야 하며, 운영정책이나 거래규칙이 화주와 선사들에게 있어 편중되지 않고 공정하게 거래할 수 있도록 지원되어야 한다. 이러한 거래절차의 공정성 문제는 제도적 차원의 보증이 필요하며 이러한 측면은 전자적 신뢰의 차원에 영향을 미칠 것이다. 기존 연구에서도 기업 간 거래의

공정성을 유지함으로써 상호간의 긍정적 관계의 상호 질이 형성되어 구성원들 간의 자발적인 협조를 얻어내는데 중요한 역할을 한다고 한다(Anderson & Weitz, 1989; 1992). 따라서 해운 e-Marketplace의 신뢰의 선행요인으로 거래에 대한 공정성지각은 장기적 관계에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 해운 e-Marketplace에 대한 지각된 거래공정성은 전자적 신뢰를 높여줄 것이다.

3) 지각된 공동체와 e-Marketplace의 신뢰

가상 공동체(community)생성은 구매자와 공급자 모두에게 이익을 가져다주는 win-win 전략 중의 하나이다(Hegel & Armstrong, 1997). 구매자들은 생성된 커뮤니티에서 자신들의 거래 경험들을 공유할 수 있는 반면, 공급자들은 특정한 고객들에게 자신들이 제공하는 서비스나 제품들을 목표로 커뮤니티를 활용할 수 있을 것이다. 따라서 커뮤니티 사용자들은 자신들의 관점에 따라 스스로 참여하기 때문에 커뮤니티 또한 인터넷을 활용할 수 있는 지렛대와 같은 수단적 역할을 한다. 한편 e-Marketplace의 기능 중의 하나가 집중적인 가격책정 메커니즘과 거래가 이루어지는 시장을 제공하는 것이지만, 진정으로 성공적인 B2B e-Marketplace가 되려면 가상커뮤니티를 통해 부가가치를 높여 나가야 할 것이다. 이는 특정 산업관련 구성원들이 효과적인 네트워크를 구성해 그들이 필요로 하는 사업상의 정보를 한자리에서 얻을 수 있는 서비스를 성공적인

B2B e-Marketplace가 제공하게 될 것이라는 의미이다(Sculley & Woods, 2001). 따라서 B2B e-Marketplace가 가치가 높은 커뮤니티를 형성하고, 서비스를 이용해 회원들을 잡아두게 되면 회원의 수명가치는 증대됨으로써 한 회원을 대상으로 회원가입 기간 동안에 창출해 내는 이익의 흐름은 B2B e-Marketplace가 커뮤니티로 성장함에 따라 함께 증대되어 간다는 의미이다. 반대로 회원확보에 드는 비용은 커뮤니티가 형성되어 감에 따라 점차 줄어들게 된다. 이처럼 유동성을 확보한 B2B e-Marketplace는 별다른 마케팅 노력이나 회원확보를 위한 비용을 들이지 않고도 더 많은 구매자와 신규 판매자를 끌어들이게 되고, 결국 이 과정이 반복된다는 것이다. Williams & Cotherel(2000)도 커뮤니티 내에서 상호작용을 높이 지각한 구성원은 커뮤니티 활동에 만족하게 되고 해당 네트워크를 제공하는 있는 사이트에 대해서도 역시 목표를 같이 하는 커뮤니티 활동의 일원으로 생각하게 되어 그 공동체가 속해있는 사이트를 운영하는 인터넷 기업에 대한 신뢰도 또한 높아지게 된다고 한다.

이와 같이 커뮤니티를 활용한 거래관계에서 B2B e-Marketplace운영자는 관련당사자들에게 제공하는 정보가 투명하고 정확해야 할 것이며 거래되는 관련 내역들을 경쟁하는 제3자에게 그 비밀이 누설되지 않도록 하는 중개인의 사용자들에 대한 신뢰를 심어주는 것은 B2B e-Marketplace가 성공을 위한 중요한 요인이 될 것이다. 이와 같은 사실을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제기할 수 있을 것이다.

가설 5: 해운 e-Marketplace의 지각된 공동체는 전자적 신뢰를 높여줄 것이다.

4. 해운 e-Marketplace에서의 전자적 신뢰와 사이트몰입 및 서비스 거래의도의 관계

1) 전자적 신뢰와 사이트몰입

신뢰는 위험요인이나 의존관계에 의해 영향을 받는 개념이다. 즉 신뢰한다면 위험을 기꺼이 감수한다거나 상당히 의존적이라면 신뢰의 중요성을 더욱 부각시키기도 한다. 신뢰의 개념은 많은 의미들이 내포하고 있어 측정하거나 정의를 내리기가 어렵다. 반면 전자적 신뢰는 복잡하고 다차원적인 개념으로 인터넷을 매개로 이루어지는 비즈니스 활동에 대한 이해관계자들의 전반적인 신뢰를 의미한다. 오프라인에서의 신뢰는 기업들의 이해관계자들과 관련된 기업의 오프라인 활동과 관련된 것이라면 전자적 신뢰는 전자매체 특히 인터넷을 이용한 기업의 비즈니스 활동과 관련된 것이다. 따라서 e-비즈니스 활동을 둘러싼 이해관계자들의 관점의 차이에 따라 선행요인과 결과가 다양하게 나타날 것이다(Jones & Wicks, 1999).

해운 e-Marketplace에서의 사이트 몰입은 e-Marketplace를 매개로 하여 해운관련 기업들 간의 관계적 상호작용에 의해 나타난다. 해운사이트에 참여한 기업들 간의 거래와 상호 작용이 일어나는 가운데 해운관련 기업들 간의 몰입현상이 나타나는 것이다. 몰입은 장기적인 관계에 대한 의지의 정도를 의미하므로 이에 대한 선행요인으로 전자적 신뢰가 중요한 역할을 한다. Shanka

et al.(2002)은 전자적 신뢰결과로 사이트에 대한 몰입이 증가함을 확인하였다. 또한 이수동·최주석(2000)의 연구에서는 사이트에 대한 관계결속의 선행요인으로 사이트와의 공유가치와 관계이익을 확인하였는데, 참여자들이 직접적으로 지각하는 가치는 신뢰에 의해 그 지속성이 유지될 것이다. 온라인 환경에서 신뢰와 몰입의 창출은 고객과의 관계수립과 유지에 가장 중요한 개념들이다(Bauer et al. 2002). Jap & Ganesan(2000)은 몰입은 관계를 지속하면서 의도적이든 의도적이지 않던, 그 수준에 대한 신호를 계속 나타내게 되므로 어느 누구도 그 수준을 가장할 수 없다고 하였다. 따라서 해운 e-Marketplace에서 창출되는 전자적 신뢰는 사이트 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 해운 e-Marketplace에서의 전자적 신뢰는 사이트 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 전자적 신뢰와 거래의도

웹에서의 신뢰구축을 위한 방법은 첫째, 인터넷과 특정한 웹 사이트의 신뢰, 둘째 정보신뢰, 셋째, 서비스 구매 및 서비스 실행 전달의 신뢰를 들 수 있다. 정보신뢰는 사이트신뢰가 이루어진 후 구축될 수 있으며, 구매신뢰는 사전에 웹 사이트 신뢰를 필요로 하며 정보 신뢰 하에서 이루어진다.

이와 관련하여 Zeithaml, Barry & Parasuraman (1996)등은 고객이 미래에 현재 거래관계를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래관계를 유지하려고 하는지 아니면 거래관계를 중단하려고 하는지와 관련된 미래행동 의도의

중요성을 강조하였다. 따라서 신뢰의 믿음은 신뢰대상에 대한 신용(trustworthiness)의 인식이다. 이것은 또한 특정한 행동의도에 미치는 직접적인 효과를 가정한다. 예를 들면, e-marketplace의 중개인의 능력이 있다는 믿음은 화주와 선사들로 하여금 중개인의 조언을 기꺼이 따르도록 한다. 왜냐하면 능력 있는 e-marketplace 중개인은 이해당사자들 모두에게 좋은 조언을 하기 때문이다. 이와 유사하게 이해당사자들 입장에서 볼 때, 정직한 e-marketplace 중개인은 올바른 조언을 제공할 것이라고 믿기 때문이다. 그것 때문에 조언을 따르는 동기부여가 증대될 것이다. e-marketplace 중개인에 대한 정직한 믿음은 이해당사자들의 정보를 기꺼이 공유하려는 마음에 정(正)의 영향을 미칠 것이다(Culnan & Armstrong, 1999; Krackhardt & Stern, 1988). 왜냐하면 이러한 믿음이 중개인이 정보를 남용하지 않을 것이라는 확신을 구체적으로 나타내기 때문이다. 또한 신뢰의 믿음은 중개인이 기술적 통찰력을 가지고 개인정보를 해커로부터 보호해준다는 것을 이해당사자들에게 확신시켜야 한다. 또한 이러한 신뢰의 믿음은 특히

화주들에게 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 왜냐하면 e-marketplace 중개인이 해운서비스를 확실하게 제공할 수 있다는 것을 화주들에게 확신시켜주기 때문이다. 선행연구에서도 e-marketplace의 신뢰인식은 직 · 간접적으로 구매자의 구매의도에 영향을 미친다고 한다(Grazioli & Jarvenpaa, 2000; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7: 해운 e-Marketplace에서의 전자적 신뢰는 거래의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형

이 연구는 해운B2B e-marketplace에서 관련된 개념들로 사이트 특성요인(지각된 보안성과 지각된 사이트 품질)과 운영특성요인(지각된 거래 효율성, 지각된 거래 공정성 및 지각된 공동체) 그리고 전자적 신뢰와 사이트 몰입 및 서비스 거래의도 변수들을 포함한다. 따라서 이들 변수들과 관련하여

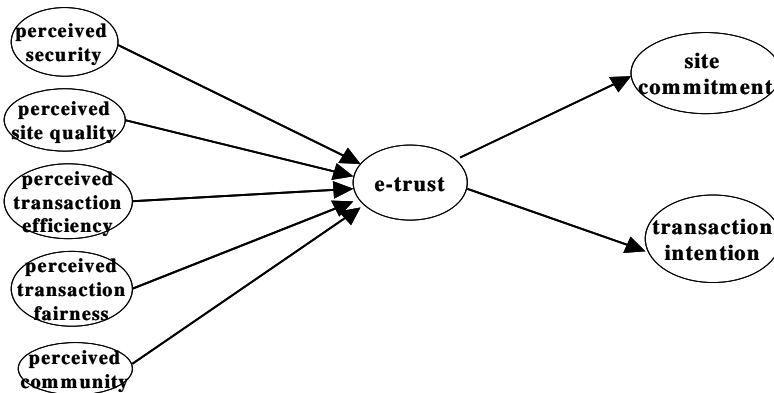


Figure 1. Research model

여 각 구성개념들 간의 인과관계를 밝혀내기 위한 연구모형은 <Figure 1>과 같다.

1. 변수의 조작적 정의와 측정

1) 지각된 보안성

Lee & Turban(2001)은 보안의 효과성이야말로 전자적 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장한다 따라서 해운 B2B e-marketplace에서의 지각된 보안성이란 해운 관련 기업들이 이 사이트를 이용함에 있어 해운거래 관련 내용 일체를 보호받고, 그리고 인위적인 부정을 방지 받는다고 인식한 정도로 정의한다. 측정 항목으로는 전자 지불시스템의 안전성, 기업정보를 보호하기 위한 보안장치 구비 및 거래의 비밀을 보장하기 위한 장치를 내용으로 한다.

2) 지각된 사이트 품질

웹사이트는 고객들에게 가상제품의 목록, 기획제공 그리고 주문된 제품을 온라인으로 실행하고 이를 통해 가격이 지불될 수 있는 전반적인 서비스 일체를 제공한다(Huizingh, 2000). 따라서 웹사이트에 대한 지각된 품질은 사이트에 대한 전반적인 평가에 의해 형성되며, 일차적으로 사이트를 방문할 때, 사이트에서 정보를 탐색하는 과정, 그리고 구매 후 평가 등 거래 전반에 걸쳐서 평가가 이루어진다. Keeney(1999)는 사이트 품질을 웹사이트의 디자인, 사용자 인터페이스의 친숙성, 접근용이성, 내부 엔진 탐색의 용이성 등으로 구성하였고, Eighmey(1997)는 사용용이성을 제공하는 웹사이트의 디자인을 웹사이트 효과성의 중요 요인으로 보았다.

따라서 사이트 품질을 반영하는 요소는 매우 다양하며, 제품을 구매하는 전체 과정에서 지각되는 사이트에 대한 전반적인 평가이다(Fllinger et al. 2003). 이러한 기존연구들을 바탕으로 해운 B2B e-Marketplace 사이트 품질을 관련 이해당사자들인 기업들이 평가하는 전반적인 웹사이트의 품질에 대한 지각의 정도로 정의하며, 사이트의 인터페이스의 친숙성, 검색엔진기능의 장착, 사이트의 사용 편리성 등을 기준으로 측정한다.

3) 지각된 거래효율성

기업의 입장에서 B2B e-Marketplace의 근본적인 참여목적은 복잡한 비즈니스 프로세스의 효율성을 얻고자 하는 것이다. 거래 효율성은 B2B e-Marketplace의 가장 기본적인 장점으로 비용 효율성과 업무 효율성을 들 수 있다. Avlonitis & Karayanni (2000)는 비용효율성에 초점을 두어 판매비용의 절감, 고객서비스 지원비용, 전반적인 고객서비스 관련 비용절감을 강조하였고, Eng(2004)는 이를 통해 실시간 교환가능성과 교환의 효율성을 얻는다고 하였다. 이런 관점에 따라 본 연구에서는 해운 B2B e-Marketplace의 거래효율성 정도를 거래비용의 절감, 거래프로세스의 신속성, 구매절차의 간소화 등으로 측정한다.

4) 지각된 거래공정성

공정성이론에 관한 연구는 분배적 공정성과 절차적 공정성을 다루고 있는데, 본 연구에서는 절차적 공정성에 기초하여 개념을 정의하고자 한다. 절차적 공정성은 거래가 이루어지는 과정에 대해 얼마나 공정한가에

대한 지각의 정도를 의미하며, 거래가 진행되는 과정에서 쌍방의사소통이나 상대방의 공손함, 거래 상대방에 대한 반박가능성, 납득할 만한 상대방의 설명, 거래 상대방에 대한 이해성의 의미를 포함한다(김석용, 2004). B2B e-Marketplace를 통한 거래에 참여하는 기업들의 거래프로세스에 대한 공정성 지각은 매우 중요한 측면이다. 즉 B2B e-Marketplace는 거래과정에 대한 일정한 규칙을 통하여 거래프로세스가 이루어지기 때문에 이러한 거래규칙에 대해 참여기업들이 공정하다고 지각하는지가 중요하다.

B2B e-Marketplace에서의 거래공정성은 판매자와 구매자가 거래방식에 따라 거래하는 과정에서 나타나는 절차적 공정성에 대한 판매자 또는 구매자 입장에서의 주관적 지각을 의미한다. 따라서 다수의 판매자와 다수의 구매자가 일정 규칙에 따라 거래가 이루어지지만, 거래에 관한 일정 규칙에 대한 공정성에 대한 지각에 참여하는 기업들 간에는 공정성에 대한 차이가 있을 것이다. 본 연구에서는 거래공정성 개념은 해운 B2B e-Marketplace를 통한 거래절차가 참여기업들에게 공정하다고 지각되는 정도로 정의하고자 한다. 이에 대한 측정은 거래절차의 투명성, 거래절차에 대한 공정성 그리고 전체적인 거래절차의 공정성 등으로 측정한다.

5) 지각된 공동체

공동체라 함은 온라인상에서 공통의 관심사를 가진 사람들이 집단화되면서 형성된 커뮤니티를 말한다(Hagel et al., 1997). 고객들이 특정 커뮤니티를 선택하여 참여하는

것은 커뮤니티에서 자신의 관심사와 공통점을 발견하였기 때문이다. 커뮤니티는 온라인 상의 특정한 공간에서 서로 정보를 상호교환하기 때문에, 커뮤니티에 참여하고자 하는 것은 곧 커뮤니티와 커뮤니티에 참여하는 다른 구성원과의 상호관계를 형성하고 유지하려는 의도가 있다는 것을 의미한다. 이러한 커뮤니티는 해운 B2B e-Marketplace에 그대로 적용되어 글로벌한 무역거래를 함에 있어 커뮤니티를 통해 정부의 해운정책, 무역정보제공, 거래가 체결되고 난후 무역통관절차에 관한 정보 및 관공서의 무역절차 개선 요구 및 화주와 선사들의 불편한 사항 등에 관한 정보를 공유함으로써 해운 B2B e-Marketplace에 참여한 다양한 해운 관련 정보들을 획득할 수 있도록 신뢰할 수 있는 전자적 운영이 가능하게 한다. 따라서 이 연구에서는 이러한 기초 사항을 근거로 화주들이 느끼는 커뮤니티의 지각수준을 해운 관련 정보 공유, 해운거래 관련 경험담 공유 및 무역절차 전반에 관한 정보 공유 등으로 측정한다.

6) 전자적 신뢰

이 연구에서 신뢰는 해운 B2B e-Marketplace 중개인에 대한 전자적 신뢰를 말한다. 신뢰는 개인이나 집단에 의해 만들어지는 일종의 기대감으로서 언어, 약속, 문서 등과 같은 형식으로 개념화된 것으로, 상대방이 보여주는 믿음이나 위협을 포함한 어떤 약속에 대해 가지게 되는 확신이라고 할 수 있다(Moorman et al., 1993). Mayer et al.(1995)도 신뢰를 상대방이 중요하고 특별한 행동을 수행할 것이라는 기대에 근거해

서 상대방 행동에 대해서 기꺼이 위험을 감수하려는 의지라고 정의한다. 한편 온라인상의 신뢰는 전자적 매개수단(웹 사이트)을 통해서 어떤 활동을 수행하는 것을 포함하는 것뿐만 아니라, 기술이나 인터넷 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수 있을 뿐만 아니라(Marcella, 1999), 웹 사이트 자체도 신뢰를 형성할 수 있다(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)는 것이다.

고객들에게 의한 높은 신뢰가 호의적인 태도나 행동을 촉진시키듯이(Anderson & Narus, 1999), 해운 관련 거래에서도 화주들에 의한 해운 B2B e-Marketplace에 대한 신뢰는 이 웹 사이트에서 거래하려는 화주들의 태도와 행동에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 이 연구에서는 해운 B2B e-Marketplace의 신뢰를 운영자의 해운 관련 전문성, 운영정책에 대한 믿음, 고객 최우선 배려정책 및 거래 관련 약속 신속히 이행하는 것 등으로 측정한다.

7) 사이트 몰입

몰입은 장기적이고 성공적인 관계지향성의 핵심 구성 개념으로서, e-Marketplace에 대한 거래 당사자의 몰입은 시간이 지남에 따라 상호적으로 강화되고 증대할 것이라고 한다(Anderson & Weitz, 1992). Morgan & Hunt(1994)등도 몰입의 전 단계로서 신뢰를 고려하고 있다. 또한 Spekman(1988)도 신뢰는 관계적 교환에서 매우 중요하고 전략적 파트너십의 시금석이 되기 때문에, 관련 당사자들은 그런 관계에 몰입되기를 원한다고 한다. 이처럼 몰입의 의미는 미래의 관계지속에 대한 약속이나 의지, 충성도 등으로 나타나고 있다. Gruen et al.(2000)에 의하면

매래의 관계 지속적 몰입은 교환관계에 대한 이해관계에 기초하여 조직을 이탈할 때 발생하는 경제적 사회적 비용과 같은 이탈 비용에 의해 조직을 이탈하지 않고 결속되려고 하는 심리적 지각의 정도를 의미한다고 한다. 이러한 연구를 바탕으로 이 연구에서는 해운 B2B e-Marketplace에 대한 화주들이 지각하는 웹 사이트의 몰입을 사이트의 가치정도, 거래비용 절감정보, 재방문 의지 정도 및 해운관련 정보의 지속적 습득으로 측정한다.

8) 서비스거래 구매의도

구매의도란 고객의 예견된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률을 말한다(Engel & Blackwell, 1990; 이상원 재인용, 2002). 이러한 행동 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로, 이를 의사결정과 관련하여 합리적 행동이론을 제시하였다(Fishbein & Ajzen, 1975). 합리적 행동이론은 인간은 어떤 행동 수행여부를 결정할 때, 그 행동의 수행 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각하고, 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. Hoffman & Novak(1996)은 신뢰의 결과가 웹사이트에 대한 반복적인 방문과 인터넷 구매의도를 용이하게 한다고 한다. 따라서 웹사이트의 방문의도를 높여주고 이러한 웹사이트의 방문의도가 결과적으로 구매의도를 높여줄 수 있을 것이다. 이 연구에서도 B2B e-Marketplace에 대한 화주들이 지각하는 구매의도를 사이트를 통

한 거래의도, 미래의 구매의도 정도, 사이트
거래정보 공유 정도 그리고 타인에게 사이트
추천정도 등으로 측정한다.

2. 표본의 선정과 자료수집

This study was made questionnaire items which was based operational definition of the variables before carrying out final questionnaire. The analysis units in this study was selected for the shipping employee utilizing shipping B2B e-marketplace. The date collection was practiced from 29, February, 2007 to 29, April, 2007. The participants in this study was the shipper in Busan and Daegu Trade Cooperation. Except for careless or no answer questionnaires, This study was distributed total 300 questionnaires but utilized 146 questionnaires.

Table 1. Export Items of The Shipping Company

	Frequency	Percent
cloth and textile	16	11.0
leather and shoes	8	5.5
wood and furniture	6	4.1
oil and chemicals	3	2.1
machine/tool	11	7.5
electronics	46	31.5
metal and steel	5	3.4
food	2	1.4
IT products	45	30.8
others	4	2.7
Total	146	100.0

IV. 분석결과

1. 신뢰성과 타당성분석

구조방정식모형을 이용하여 연구모형에 대한 측정변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 이를 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 14.0과 AMOS 7.0 프로그램이 사용되었다.

단일차원성을 검증하기 위한 확인적 요인 분석결과 지각된 효율성 변수만을 제외하고는 3개 이상의 다항목으로 구성된 연구단위들에 대해 이루어졌다. 척도들에 대한 타당성 검정을 위하여 이 모형에 포함된 모든 개념들을 대상으로 측정 모형을 분석한 결과는 <Table 2>의 결과와 같다. 또한 신뢰도 분석에서는 신뢰도를 떨어뜨리는 지각된 거래 효율성변수의 한개 항목을 삭제하였다. 분석결과는 신뢰도는 대체로 .85이상으로 나타나 문항들 간의 일관성이 유지되는 것으로 조사되었다.

The analysis results in this model was followed as Chi -square=496.227, P-value=.000, DF=323, GFI=.884, AGFI=.826, CFI=.943, RMR=.038, NFI=.856, CFI=.943. The this results was showed satisfactory to the Model Fitting.

Table 2. Confirmative Factor Analysis for Hypothesized Model

Variable	Measurement_items	estimate (t_value)	reliability	SMC
Perceived site quality	quality_1	1.000	.915	.528
	quality_2	1.117(9.339)		.623
	quality_3	1.239(10.409)		.771
	quality_4	1.128(10.327)		.759
	quality_5	1.092(9.016)		.581
Perceived transaction fairness	fairness_3	1.000	.880	.681
	fairness_2	1.051(12.400)		.750
	fairness_1	1.005(12.358)		.747
Perceived transaction efficiency	efficiency_2	1.000	.844	.780
	efficiency_3	1.010(8.297)		.711
Perceived community	community_3	1.000	.921	.901
	community_2	0.906(18.430)		.815
	community_1	0.987(15.999)		.728
Perceived security	security_3	1.000	.896	.728
	security_2	1.138(13.859)		.860
	security_1	0.956(11.394)		.624
site commitment	commitment_4	1.000	.885	.639
	commitment_3	1.157(11.484)		.758
	commitment_2	0.987(9.751)		.576
	commitment_1	0.899(9.584)		.561
e-trust	trust_4	1.000	.871	.574
	trust_3	1.015(9.964)		.604
	trust_2	1.042(9.833)		.618
	trust_1	0.892(9.540)		.631
transaction intention	transaction_4	1.000	.905	.722
	transaction_3	1.029(11.997)		.660
	transaction_2	1.119(14.061)		.802
	transaction_1	1.052(12.891)		.721

2. 가설검정

1) Research Model Assessment

In reviewing the SMC assessment and research hypothesis, This study analyzed and building structural model based exogenous latent variables, namely perceived security, perceived site quality, perceived transaction efficiency, perceived fairness, perceived community and endogenous

variables, namely e-trust, site commitment, transaction intention respectively<Figure. 2>.

이 연구에서는 최대우도법을 통하여 모형의 적합도와 모수를 추정하였는데, 모형에 대한 적합도 결과, $\chi^2=303.563(df=296, p=0.369)$, GFI=.880, AGFI=.835, RMR=0.032, NFI=0.912, CFI=.998로 나타났다. 이러한 적합도 중에서 일반적인 평가기준들과 비교할 때, 절대부합지수 중 모형의 자유도를 고려한 GFI와 AGFI가 조건(.90 이상)을 충족시

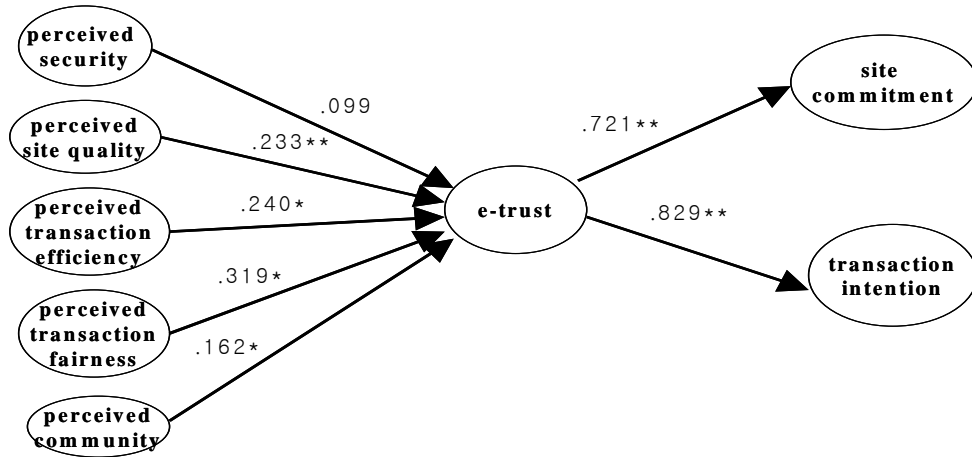


Figure 2. The Statistical Results

키고 있지 못하지만, 그 중 RMR은 최적기준(.05이하)보다 낮게 나와 평가기준들이 대체로 만족스러운 결과가 나왔으며, NFI(최적 기준: 1)는 표준적합지수로 표본이 작을 경우 적합도를 과소평가하는 경향을 가지고 있음에도 불구하고 본 연구는 NFI값이 .912로 나타나 증분부합지수를 만족시키고 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 표본의 크기를 고려하여 NFI를 수정한 지수 CFI(최적기준: 1)도 .998로 나타나 전체적인 모형 적합성의 조건을 만족하고 있으므로 연구 단위개념들 간에 인과관계를 설명하는 데는 무리가 없다고 판단된다.

다음으로, 본 연구모형의 내생변수들의 설명력에 대하여 SMC값을 통해 검토해 보면<Table 3>, 지각된 거래효율성, 지각된 거래공정성, 지각된 공동체, 지각된 사이트 품질 그리고 지각된 보안성 등 5개의 변수에 의해 설명되는 변량이 75.4%이며, 사이트 몰입의 경우와 서비스 거래의도의 경우 각각 전자신뢰의 변량에 의해 각각 56.2%와 68.7%로 나타나 대체로 높은 변량

을 기지는 것으로 조사되었다.

2) 연구모형의 분석결과

연구가설에 대한 실증연구 분석 결과를 살펴보면 <Table 3>와 같이 제시되어 있다. 이를 바탕으로 각 연구가설에 따라 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 지각된 보안성은 전자신뢰에 유의적인 영향을 미치지 않는 것($\beta=0.099$, C.R.=1.263)으로 조사되었다. 따라서 가설 1은 기각되었다. 이러한 연구결과는 Lee & Turban(2001)의 결과와 상반되는 것으로 나타나, 특히 해운산업의 경우 보안성은 e-marketplace에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 전자거래의 연역상 기술 진보의 발달과 더불어 초기에 문제시되었던 정보관련 및 거래관련 정보들이 통제가 잘 되도록 그리고 제 3자의 인증 등과 관련된 관련 당사자들에 대한 정보 및 사생활이 과거보다는 많이 개선되어왔음을 보여주는 것이라고 판단된다. 둘째, 해운 B2B e-marketplace에 대한 지각된 사이트 품질

Table 3. Structural Equation Model Results

Hypothesis	Path	standard estimate	C.R.	SMC	Result
1	Perceived Security ➔ e-trust	.099	1.263	.754	not supported
2	Perceived Site Quality ➔ e-trust	.233	2.078*		supported
3	Perceived Transaction Efficiency ➔ e-trust	.240	2.747**		supported
4	Perceived Transaction Fairness ➔ e-trust	.319	2.462*		supported
5	Perceived Community ➔ e-trust	.162	1.966*		supported
6	e-trust ➔ Web Site commitment	.721	6.820***	.562	supported
7	e-trust ➔ Transaction Intention	.829	8.048***	.687	supported

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

은 전자신뢰에 통계적으로 유의미한 영향($\beta=.233$, C.R.=2.078)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

이러한 결과는 해운 B2B e-marketplace를 사용하는 화주들이 이 사이트의 특성에 대해 사용자 인터페이스가 잘되어 있고, 거래 관련 서비스가 편리하며 탐색하기도 쉬울 뿐만 아니라 해운관련 정보들도 잘 탐색할 수 있도록 설계되어 있기 때문에 이 사이트에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타나는 것으로 판단된다.

셋째, 해운 B2B e-marketplace에 대한 지각된 거래효율성은 전자신뢰에 통계적으로 유의미한 영향($\beta=.240$, C.R.=2.747)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 이것은 가상의 사이트에서 거래하는 것이 거래비용의 절감과 off-line에서 하는 거래행태의 프로세스와는 달리 신속하며 거래자체가 간단하게 이루어지기 때문에 대

체적으로 전자적 거래에 대해 신뢰양상을 띠고 있는 것으로 볼 수 있다. 넷째, 해운 B2B e-marketplace에 대한 지각된 거래공정성은 전자신뢰에 통계적으로 유의미한 영향($\beta=.319$, C.R.=1.966)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4도 지지되었다. 이것은 가상공간에서 거래하는 것이 off-line에서 거래가 이루어지는 것보다 거래절차가 투명하며 거래절차가 공정하다는 인식과 이 사이트의 공정성이 타인들에 의해 인식될 때 해운 B2B e-marketplace에 대해 신뢰를 하고 있는 것으로 판단된다. 다섯째, 해운 B2B e-marketplace에 대한 지각된 공동체도 전자신뢰에 통계적으로 유의미한 영향($\beta=.162$, C.R.=1.966)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5도 지지되었다. 이러한 결과는 해운사이트를 통하여 무역관련 당사자들이 해운관련 정보와 이를 통한 경험담을 서로 공유함으로써 또한 이것에서 얻은

정보들이 관련 당사자들에게 도움이 된다고 판단될 때 해운 B2B e-marketplace를 전자적으로 신뢰하는 것으로 판단된다. 여섯째, 해운 B2B e-marketplace의 신뢰는 사이트 몰입에 통계적으로 유의미한 영향($\beta=.721$, $C.R.=6.820$)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6도 지지되었다. 이러한 분석 결과는 해운 B2B e-marketplace를 운영하는 가상중개인의 신뢰는 해운거래 관련 화주들로 하여금 사이트가 가치 있게 느끼게 함으로써 이 사이트를 통한 해운 관련 정보를 지속적으로 얻을 수 있도록 사이트 방문을 하도록 동기를 부여할 수도 있을 것이라고 판단된다. 마지막으로 해운 B2B e-marketplace의 신뢰는 서비스 거래의도에 통계적으로 유의미한 영향($\beta=.829$, $C.R.=8.045$)을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7은 지지되었다. 이러한 분석 결과는 해운 B2B e-marketplace를 운영하는 가상중개인들에게 중요할 것이다. 왜냐하면 해운 B2B e-marketplace를 어떻게 해운관련 당사자들에게 신뢰를 제공해 주느냐에 따라 많은 화주들이 이 사이트를 방문해 해운서비스를 거래하기 때문이다. 따라서 이를 운영하는 가상중개인은 이러한 문제에 대해 전략적으로 대처해야 하는 지혜가 필요할 것이다.

V. 결 론

정보기술과 인터넷의 확산으로 인터넷 기반인 B2B e-marketplace는 거래비용의 효율성, 접근 편리성 및 사용용이성 등으로 인한 장점으로 많은 기업들이 B2B e-marketplace

을 선택 및 참여하고 있으며, 향후 대부분의 기업들이 B2B e-marketplace을 중심으로 이루어질 전망이다. 특히 해운 B2B e-marketplace는 속성상 그 특성이 국제무역을 중심으로 이루어지고 있기 때문에 이에 대한 활성화가 더욱 요청된다.

이 연구는 해운 B2B e-marketplace 특성을 파악하고 협력적 거래 커뮤니티로 성장하기 위한 전략적인 시사점을 제시하고자 제안되었다. 이를 위해 기존의 B2B e-marketplace 특성을 바탕으로 하여 해운산업에서 중요하고 고려요소라고 판단된 요인들을 중심으로 이들 간의 인과관계를 파악하고자 하였다. 이 연구와 관련된 해운 B2B e-marketplace에서 관련된 개념들로 사이트 특성 요인(지각된 보안성과 지각된 사이트 품질)과 운영특성요인(지각된 거래 효율성, 지각된 거래 공정성 및 지각된 공동체) 그리고 신뢰와 사이트 몰입 및 서비스 거래의도 변수들을 포함하였다.

이러한 분석결과 및 관리의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 해운B2B e-marketplace 사이트 특성 요인 중 지각된 사이트 품질은 신뢰에 영향을 미치는 반면에, 지각된 보안성은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 해운B2B e-marketplace 사이트 품질의 경우 디자인의 구성뿐만 아니라 거래 과정을 지원해주는 운영적 품질이 강조될수록 전자적 신뢰가 높은 것으로 판단된다.

둘째, 운영적 요인특성으로 지각된 거래 공정성과 지각된 거래 효율성 및 지각된 공동체 변수 모두 각각 전자신뢰에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 해운B2B e-marketplace 사이트는 거

래관련 규칙과 관련하여 화주 또는 선사 어느 한쪽에만 유리하다면 장기적인 거래가 이루어질 수가 없기 때문에, 거래 관련 일정한 규칙에 대한 관련 이해당사자들 간에 공정성 지각과 실제로 해운관련 서비스 거래가 이루어지는 공정성 지각은 해운B2B e-marketplace 성공적인 운영에 큰 영향을 미칠 것이다. 지각된 거래의 효율성 또한 전자적 신뢰를 형성하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 바, 이는 무역 관련 기업들이 가장 관심을 가지는 것으로 해운 B2B e-marketplace의 궁극적인 활용은 거래비용의 절감과 상대방과의 거래관계를 연결시켜주는 거래 프로세스 과정이 신속하고 간소함으로써 기존의 off-line보다 더 많은 비용 및 시간 절감을 가져다주는 것으로 판명되었기 때문에 이 해운B2B e-marketplace을 적극적으로 신뢰하고 거래가 이루어진다고 판단할 수 있을 것이다. 마지막으로 해운B2B e-marketplace에 참여하여 거래하고 있거나 참여하여 거래할 의도가 있는 관련 이해당사자들에게 가상중개인이 이러한 커뮤니티를 개설해주고 이들을 유인하여 정보 제공 등을 제공함으로써 이 사이트에 대한 당사자들의 신뢰에 대한 인식이 달라질 것이다.

셋째, 해운B2B e-marketplace에서 창출되는 신뢰가 사이트 몰입과 서비스 거래의도에도 통계적으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 전자적 신뢰의 형성은 해운B2B e-marketplace에 대해 기업들이 지속적으로 참여하려는 의지에 영향을 미친다. 해운B2B e-marketplace에 참여하는 관련 이해당사자들의 해운B2B e-marketplace

에 대한 신뢰에 대한 지각은 그 사이트에 대한 지속적인 몰입의 경향을 보일 것이다. 따라서 사이트 몰입은 해운B2B e-marketplace과의 관계를 지속하면서 의도적이든 의도적이지 않던 관련 이해당사자들은 그 사이트에 대한 무한한 신뢰를 계속 보낼 것이다. 해운 B2B e-marketplace에 참여하는 이해 관련 당사자들이 미래에 현재 거래관계를 맺고 있는 기업과 지속적인 거래 유지를 위해서는 해운 B2B e-marketplace를 운영하는 중개인의 전자적 신뢰형성이 중요하다는 것을 다시 한 번 입증시켰다. 이러한 관계를 바탕으로 계속 해운서비스 거래를 지속한다는 것은 해운 B2B e-marketplace중개인이 해운관련 거래를 경쟁관계에 있는 타 기업들에게 그 거래관련 비밀을 누설시키지 않겠다는 것을 화주들에게 확신시키기 때문이다. 따라서 해운B2B e-marketplace에서의 전자적 신뢰창출은 매우 중요한 것으로 전자적 신뢰창출에 대한 이해를 형성하고 선행요인인 사이트 특성과 운영특성을 규명함으로써 해운 B2B e-marketplace의 전략적 운영에 많은 도움을 줄 것이다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 해운B2B e-marketplace에 참여하고 있는 선사들을 제외하고 화주기업들만 대상으로 한 점이다. 해운B2B e-marketplace 특성이 화주와 선사들을 동시에 고려한 상대연구가 필요함에도 불구하고 자료수집의 어려움으로 인하여 화주기업들에게만 자료를 수집한 것으로 차후 선사와의 조사를 병행하면 또 다른 차이점을 발견할 수 있을 것이다.

둘째, 해운B2B 전자상거래는 목적에 따라 다양한 형태로 운영될 수 있을 것이다. 그러

나 본 연구에서는 해운B2B e-marketplace에 국한하여 연구를 수행한 점이다. 해운B2B 전자상거래의 다양한 형태에 따라 조사가 이루어진다면 사이트 몰입 및 서비스 거래 의도 등 다양한 차이점이 발견될 수 있을 것이다.

셋째, 내생변인인 사이트 몰입과 서비스 거래의도간의 인과관계도 가능하지만, 본 연구에서는 이를 차후의 연구과제로 고려하였다.

마지막으로 연구의 배경이 되는 사이트 특성 및 운영 특성들에 대해 몇 가지의 측면만을 파악하였다는 점이다. 특히 사이트 특성요소인 디자인 요소, 화주 특성들을 반영한 특성들에 대한 연구가 차후에 이루어져야 할 것이다.

(논문접수일 : 2007년 8월 7일)

(게재확정일 : 2007년 11월 25일)

참고 문헌

김용재·신재기(2001), 전자무역, 서울: 두남.
경중수(2006), B2B 전자상거래의 기업간 네트워크 전략, 한국학술정보.
필립 코틀러(2007), B2B 브랜드 마케팅, 서울: 비즈니스 맵.
송창석(1997), 웹사이트 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 『상품학 연구』, 17(12). 77-100.
윤성준(2000), 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도 결정 요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법, 『경영학연구』, 29(3), 353-376.

이수동·최주석(2000), 가상환경에서 대고객 및 고객 간 관계결속의 선행변 수와 결과 변수에 대한 연구, 『유통연구』, 5(2), 1-19.
이상원(2002), 인터넷 환경 하에서의 사이트 몰입과 구매의도의 영향요인에 관한 연구, 『부경대학교 석사학위논문』.
이호근, 이승창, 강훈철(2003), 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구, 『경영학연구』, 32(1), 149-180.
안중호(2001), B2B e마켓플레이스, 서울: 법문사.
진형인·정홍주(2002), 『국제물류의 이해』, 서울: 박영사.
최낙환·나광진·이진렬(2001), 관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구, 『한국마케팅 저널』, 2(4), 13-35.
한국경제신문(2000), 『B2B 기업간 전자상거래 혁명』: 서울.
Aldridge, A., White, M., & Forcht, K. (1997), Security considerations of doing business via the Internet, *Internet Research*, 7(1), 9-15.
Anderson, J. C., & Weitz, A.(1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, *Journal of marketing research*, 29(Feb), 18-34.
Anderson, J. C., & Narus, J. A.(1999), *Business Market Management*, Understanding, Creating and Delivering Value, New Jersey: Prentice Hall.

- Avlonitis, G. J., & Karayanni, D.A.(2000), The impact of Internet use on B2B Marketing, *Industrial Marketing Management*, 29, 441-459.
- Ba, S., Winston, A., & Zhang, H.(1999), Building trust in the electronic market using an economic incentive mechanism, presented at the 1999 international Conference on Information System, Charlotte, NC.
- Bakos, J. Y. (1997), Reducing buyer search costs, *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
- Bakos, J. Y. (1998), Toward friction-free markets, *Communication of the ACM*, 41(8), 35-42.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002), Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 153-163.
- Berry, L. L. (1995), Relationship marketing of service-Growing interest, Emerging perspective, *Journal of Academy of Marketing*, 23, 236-245.
- Bhattacharjee, A. (2002), Individual trust in online firm, *Journal of Management Information stems*, 19(1), 211-241.
- Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. (2002), An empirical investigation of antecedents of B2B website effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 63-71.
- Chen & Wells, (1999), Attitude toward the site, *Journal of Advertising Research*, Sep · Oct, 27-37.
- Cook, K., & Emerson, R. M. (1978), Power, equity and commitment in exchange networks, *American Sociological Review*, 43, 721-739.
- Cowles, D., & Kiecker, P., (2000), Developing new theoretical perspectives for predicting consumer acceptance and use of the Internet, *Proceedings of American Marketing Association Winter Educators' Conference*, 21, 43-50.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K.(1999), Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust, *Organization Science*, 10(1), 104-115.
- Dallarocas, C. (2001), Building trust online, working paper, [http:// www.ebusiness.mit.edu](http://www.ebusiness.mit.edu).
- Dobing, B. (2003), Building trust in user-analyst relationship, *Unpublished doctoral dissertation*, University of Minesota, ST Faul
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Ellinger, A., Lynch, D. F., & Andzulis, J. K., & Smith, R. J. (2003), B2B E-commerce, *Journal of Business Logistics*, 24(1), 199-220.
- Eng Teck-Yong, (2004), The role of e-Marketplace in Supply Chain Management, *Industrial Marketing Management*, 33, 97-105.

- Eighmey, J. (1997), Profiling user responses to commercial websites, *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I., (1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior*, MA: Addison-Wesley, 131-145.
- Fung, R. K. K., & Lee, M. K. O. (1999), EC-trust. In: Haseman, W. D., Nazareth, D. L. (Eds.). *Proceedings of the Fifth Americans Conference on Information Systems*, August, 13-15. 517-519.
- Gefen, D., (2000) E-commerce: The Role of Familiarity and Trust, *Omega*, 28, 725-737
- Grabosky, P. (2001), The nature of trust online, in *IT news*, 2001.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F., (2000), Relationship marketing activists, commitment and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. (2000), Perils of Internet fraud, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 30(4), 395-410.
- Huizingh, Eelko, K. R. E. (2000), The content and design of web sites, *Information & Management*. 37(3). 123-134.
- Hegel, J., & Armstrong, A., (1997). *Net Net gain-Expanding Markets through Virtual Communities*, Boston: Harvard Business School Press.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P., (1995), Commercial scenarios for the web, *Journal of Computer mediated Communication*, 1(3), 45-62.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M., (1999), Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jap, S. D. & Ganesan, S. (2000), Control mechanisms and the relationships life cycle, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-235.
- Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N., (1999), Consumer trust in an Internet store, *Journal of Computer mediated Communication*, 5(2), 1-35.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M., (2000), Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jones, T. M. & Wicks, A. C. (1999), Convergent stakeholder theory, *Academy of Management Review*, 24(2), 206-221.
- Jung, D. Y., (2002), Perceived importance of B2B electronic commerce success factors, *Journal of Information Systems*, 11(2), 47-72.
- Keeney, R. L., (1999), The value of Internet commerce to the customer, *Management science*, 45(4), 533-542.
- Krackhardt, D., & Stern, R. N. (1988). Informal network and organizational

- crises, *Social Psychology Quarterly*, 51(2), 23-140.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable reseller, *Journal of Marketing Research*, 17(1), 54-65.
- Kwak, Soohwan, Kang, Mincheol & Lee, Sang-Gun, (2005), Critical Success Factors of B2B e-marketplace in Korea, *KMIS International Conference*. 218-224.
- Leong, K. F., Ewing, M. T., & Pitt L. F. (2002), E-comprehension: Evaluating B2B websites using readability formulae, *Industrial Marketing Management*, 31(2), 75-188.
- Lynch, G. S. Lipp, S. M., Akgun, A., & Cortez, A. (2001), The global Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 41(3), 15-24.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001), Trust and distrust definitions. In: Falcone, R., Singh, M., Tan, Y. H. (Eds.), *Trust in Cyber-Societies*, Springer, Berlin, 27-54.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L., & Kacmar, C. (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model, *Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G., (1993), Factors affect Lewickiting trust in market rsearch relationships, *Journal of marketing*, 57(1). 81-101.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., (1995), An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Marcella, A. J., (1999), Establishing trust in Vertical market - The institute of internal Auditors, *Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- McCloskey, D. (2003), Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model, *Journal of computer information system*, 44(2), 49-57.
- Mirza, B. M., Vipul, G., & Richard, C. C., (2004), E-Marketplace and the future of supply chain management, *Business Process Management*, 10(3), 325-335.
- Morgan, R., & Hunt, S. D., (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Pavlou, P. A., (2002), Institutional-based trust in inter-organizational exchange relationships, *strategic information systems*, 11(3-4), 215-243.
- Pavlou,P.A. and D. Gefen(2002), Building Effective Online Marketplace with Institution- based trust, *Eight America Conference on Information System*, 667-675.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001), One to one B2B2, New York: Double day.
- Powell, W. W., (1990), Neither market nor hierarchy, *Research in Organization*

- Behavior*, 12, 295-336.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, (2002), Key dimensions of B2C web site, *Information and Management*, 39(6), 457-465.
- Sawhney, M., & Kaplan, S., (1999), Let's get vertical, *Business 2.0*, september, <http://www.business2.com>
- Sharma, A. (2002), Trends in Internet-based B2B marketing, *Industrial Marketing Management*, 31, 77-84.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F., (2002), Online trust: a stakeholder perspective, concept, implication and future directions, *Journal of strategic Information Systems*, 11, 325-344.
- Sculley, A. B., & Woods, W. W. A., (2001), *B2B Exchange*, ISI Publication.
- Sitkin, S. B. & Roth, N. L., (1993), Explaining the limited effectiveness of legalistic remedies for trust/distrust, *Organization Science*, 4(3), 67-392.
- Spekman, R. E., (1988), *Strategic supplier selection*, *Business Horizon*, (July/August), 75-81.
- Stapleton, D., Gentles, p., & Shubert, K., (2001), The location-centric shift from marketplace to transaction cost-inspired propositions of virtual via an E-Commerce Model, *ACR*, 9(1). 10-41.
- U.S. Department of commerce's Bureau of the Census, (2004), http://www.shop.org/learn.stats_ussshop_general/html
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000), Placing trust at the center of your Internet strategy, *Sloan Management Review*, 42, 38-39.
- Williams, R. L. & Cotherel, J., (2000), Four smart ways to run online communities, *Sloan management Review*, 41(4).
- Zeithaml, V. A., Barry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.