

e-마켓플레이스 이용기업의 만족이 신뢰와 다차원적 관계몰입에 미치는 영향

박 준 철

대구사이버대학교 e경영학과

경상북도 경산시 진량읍 내리리 15, 712-714

Tel: 053-850-4051, Fax: 053-850-4019, E-mail: jcking@dcu.ac.kr

Abstract

본 연구는 e-marketplace에 대해 기업이 지각하는 만족이 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 실증 분석하였다. 전체적으로 제안모델은 수용할만한 자료적합도를 보여 주었으며, 제시한 4개의 가설 모두가 유의한 것으로 나타났다. 그리고 간접효과를 분석한 결과 만족이 신뢰를 통해서 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keywords : e-마켓플레이스, 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)

1. 서론

기업 간 전자상거래에 대한 관심이 높아지면서 많은 기업들이 인터넷을 기반으로 하는 B2B e-marketplace에 참여하고 있다. e-marketplace가 성공하기 위한 조건은 크게 네 가지 요인(서창교, 유정형, 이영숙, 2001)으로, 첫째, 일정한 임계량을 능가하는 판매업체와 구매업체의 참여가 필수적이다. 둘째, 전자거래관련 산업의 표준화가 선행되어야 한다. 셋째, e-marketplace의 중립성이 확보되어야 한다. 넷째, 다양한 부가서비스의 확보를 들 수 있다. 2004년말 기준으로 기업간(B2B) 전자상거래 규모는 27조 9,399억원으로, 2002년 15조 5,707억원, 2003년 20조 6,854억원(통계청 2004,

2005)과 비교해 볼 때 급속한 증가가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 하지만 기업간 전자상거래 규모의 양적 증가와 기업들의 높은 관심에도 불구하고 B2B e-marketplace에 대한 학문적 연구들은 탐색적 연구(김치현, 김준석 2004; 이호근, 이태영, 최은하 2001; Kaplan and Sawhney 2000)의 성격과 e-marketplace에 참여하는 기업의 동기와 이를 이용한 후의 성과라는 부분에 연구의 주제가 맞추어지고 있다(서창교, 유정형, 이영숙 2001; 나승덕, 이용규 2002; Chau and Tam 1997; Premkumar and Ramamurthy 1995). 하지만 B2B e-marketplace와 관련된 다양한 선행연구에서 살펴보았듯이 e-marketplace에 대한 만족, 신뢰 그리고 다차원적 관계몰입과 관련된 연구는 찾아보기가 매우 어려운 실정이며, 특히 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)의 관계는 향후 e-marketplace의 지속적 발전으로 이어지는 포괄적인 관계를 설명할 수 있는 매우 중요한 설명 모델이 될 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 e-marketplace에 대해 기업이 지각하는 만족이 신뢰, 다차원적 관계몰입 즉, 감정적몰입(affective commitment), 지속적몰입(continuance commitment), 규범적몰입(normative commitment)에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)에 관한 문헌을 검토하고, e-marketplace 이용 기업을 대상으로 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)의 관계를 토대로 가설과 연구모델을 설정한다.

그리고 이를 구조방정식 모델(structural equation model)로 분석함으로써 연구모델을 평가하고 가설을 검증하며, 마지막으로 요약과 논의, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시한다.

2. 이론적 배경

2.1 만족

Engel and Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 만족을 정의하고 있으며, 이유재(2000)는 만족의 정의를 결과에 초점을 둔 개념과 과정을 강조하는 개념으로 구분하고 있다. 즉, 결과중심적인 만족은 결과로부터 얻어지는 결과를 중심으로 개념화한 반면 과정에 초점을 둔 만족은 만족의 기초는 과정에 대한 평가과정이 중요하다고 보고 있다. 그리고 박명호, 조형지(1999)는 만족을 인지적 상태, 기대불일치 평가, 정서적 반응, 그리고 인지적 판단과 정서적 반응의 결합 등 네 가지로 구분하고 있으며, 안준모, 이국희(2001)는 만족을 “전체적인 관점에서 체감하는 만족 정도”로 정의하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 만족을 e-marketplace에 대한 전반적인 만족으로 보고자 한다. 특히 e-marketplace에서의 만족을 측정하기 위해서는 가장 적합한 모델을 선택하여야 하는데 아직 e-marketplace에서의 만족 모델에 대한 선행연구는 매우 미흡한 상태라고 할 수 있기 때문에 전반적인 만족을 채택하였다.

2.2 신뢰

Moorman, Deshpande and Zaltman(1993)은 신뢰를 “자신감을 가지고 있는 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려고 하는 성향”으로, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 “교환 파트너에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감”으로 정의하고 있다. 이처럼 주관적 신뢰감은 신뢰행위로 연결되며 신뢰행위 역시 주관적 신뢰감에 영향을 줄 수 있다. Doney and Cannon(1997)에

따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다. 즉, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로, Morgan and Hunt(1994) 역시 동일한 시각으로 조직이 신뢰의 대상이 될 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 e-marketplace 이용 기업은 e-marketplace에 대한 주관적 신뢰감을 발전시킬 수 있다.

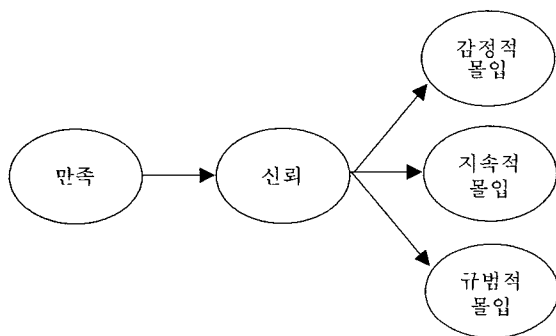
2.3 다차원적 관계몰입

몰입과 관련된 연구는 단일차원의 연구(Bettencourt 1997; Mogan and Hunt, 1994)와 다차원적 연구(Allen and Meyer 1990; Gundlach, Achrol and Mentzer 1995)의 두 가지로 구분할 수 있다. Moorman, Deshpande and Zaltman(1993)은 몰입을 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕망으로 정의하였는데, 이는 관계유지에 대한 감정적인 측면을 강조한 몰입의 단일차원 견해에 해당되어진다. 이처럼 관계몰입의 단일차원은 주로 기업 간 관계 연구에서 성공적인 핵심구성요인으로 연구되어(Ganesan 1994; Mogan and Hunt, 1994) 왔다. 이에 반해 Allen and Meyer(1990)는 관계몰입을 다차원적인 형태 즉, 감정적몰입(affective commitment), 지속적몰입(continuance commitment), 규범적몰입(normative commitment)으로 개념화하고 척도를 개발하였다. 감정적몰입(affective commitment)은 “집단선호도를 근간으로 한 집단에 대한 심리적 애착”정도를 의미하며 긍정적인 감정 애착심에 초점을 맞추고 있다. Allen and Meyer(1990)는 조직에 대한 “감정적이거나 감성적인 지향성”을 감정적 몰입이라고 정의하고 있으며, Morgan and Hunt(1994)는 “참가자들의 역할 또는 조직의 가치에 대해 파트너에 대한 애착 또는 좋아하는 감정”으로 감정적몰입을 정의하고 있다. 지속적몰입(continuance commitment)은 관계에 있어서 자기 이해관계(self-interest stake)에 기초하여 조직을 이탈하는 경우 지각된 경제적 사회적 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다(Allen and Meyer 1990; Gruen, Summers and Acito 2000). 이들은 지속적몰입

을 활동의 단절과 관련된 개인적인 비용의 관점에서 활동의 일관된 방침에 참가하는 경향으로 간주하고 있다. 규범적몰입(normative commitment)은 집단과의 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착(Gruen, Summers and Acito 2000)으로 정의하고 있다. 특히 규범적몰입은 인터넷 기업환경에 있어서 상호호혜적인 규범(reciprocity norm)이나 교환개념의 내재화와 관련되어 있다고 할 수 있다. 이를 근거로 최근 다차원적 관계몰입에 관한 연구들은 서비스 산업(Geyskens and Steenkamp 1995; Gruen, Summers, and Acito 2000; Nuchai 1999), 유통 경로(이성수 2001) 등을 들 수 있는데, 이와 같은 다차원 관계몰입의 세 가지 차원은 인터넷을 이용한 B2B e-marketplace에서 기업과 기업간 관계를 특징지어주는 개념임을 의미한다. 즉, 감정적몰입은 기업이 관계를 유지하고 싶은 욕구 때문에 기업과의 관계유지를 원하는(want to) 것이며, 지속적몰입은 관계 종결에 따른 비용의 인식으로 기업들이 지속적인 관계유지를 필요로 하므로(need to) 거래를 계속하는 것, 그리고 규범적몰입은 기업들이 반드시 해야 한다는(ought to) 관계유지에 대한 의무감 때문에 형성되는 것이다. 따라서 인터넷을 이용한 B2B e-marketplace에서는 Allen and Meyer(1990)의 분류에 따라 이들 차원을 모두 고려하는 것이 바람직하다.

3. 연구모델 및 가설설정

3.1 연구모델



<그림 1> 연구모델

3.2 가설설정

3.2.1 만족과 신뢰

만족의 태도 혹은 행위적 결과는 e-marketplace의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 그러나 Tax, Brown and Chandrashekar(1998)에 따르면, 만족에 관한 선행연구들의 대부분은 만족의 결과를 조직이나 제품에 대한 행위적 의도에 한정시킴으로서, 장기적인 관계의 구축과 유지를 위한 필수적인 변수들에 대해서는 큰 관심을 보이지 않고 있다. 하지만 e-marketplace와 이를 이용하는 기업과의 관계는 기업이 e-marketplace에 참여하여 공식적인 관계를 형성하게 됨으로써, e-marketplace에 대한 만족이 장기적인 관계의 구축과 유지를 위해서 e-marketplace 신뢰에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 특히 e-marketplace는 전문지식과 명성을 통해 구매자와 판매자가 전자시장에서 믿고 안전하게 거래할 수 있도록 신뢰를 구축하는 역할을 수행한다(Bakos and Bailey 1997). 따라서 신뢰는 관계를 발전시키는데 있어서 중요한 요소이며, 교환상대방에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다(Morgan and Hunt 1994). 또한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해서 조직에 대한 신뢰가 구축되어지며, 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어지기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다(Ganesan 1994). 따라서 e-marketplace에 대한 만족 역시 e-marketplace에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있을 것이다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설1 : 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 신뢰와 몰입

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰와 몰입이론에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 두 가지 구성개념은 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여주고 있다. 즉, 거

래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 이러한 몰입은 기본적으로 장기적 관계의 개발과 유지에 대한 의사표현으로 장기적인 혜택을 얻기 위한 단기적인 희생을 하려는 자발성으로 성공적인 장기적 관계에 필수적인 성공요인이 된다(Dwyer, Schurr and Oh 1987; Gundlach, Achrol and Mentzer 1995). 또한 Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale(2000)은 지각된 가상점포의 크기와 지각된 가상점포의 명성이 인터넷 가상점포에 대한 신뢰에 영향을 미치고 인터넷 가상점포의 신뢰가 증가할수록 인터넷 가상점포에 대한 태도는 좋아진다고 밝히고 있다. 특히 Hassay(1999)는 유통산업의 신뢰와 조직몰입에 대한 연구에서 기업에 대한 신뢰는 감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입에 미치는 영향관계를 제시하고 있다. 신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초로서(Blau 1964), 사회적 교환 관계를 창출하고 유지하는 데 있어서 중요한 요소 역할을 하며(Holmes 1981), 나아가 신뢰는 교환 상대방에 대한 신뢰감이나 신념으로 특징지을 수 있다. 이처럼 e-marketplace 참여기업들이 e-marketplace에 대한 강한 신뢰감을 형성하게 되면 e-marketplace와의 관계를 유지하려는 몰입은 높아질 것이며 실제 이용 역시 증가할 수 있을 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 가설을 설정한다.

가설2: 신뢰는 감정적몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 신뢰는 지속적몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 신뢰는 규범적몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 표본 및 자료수집

본 연구는 e-marketplace에 참여하는 기업을 대상으로 e-marketplace 실무를 담당하고 있는 담당자에게 e-mail을 통한 방법과 e-marketplace 관련 커뮤니티 사이트의 게시판을 이용하여 자료를 수집하였다. 총 199부의 설문지를 회수할 수 있었으며, 이들 중 응답이 부실하거나 설문 문항에 응답을 하지 않은 설문지 12부를 제외하고 총 187부가 최종 분석에 이용되었다.

4.2 측정척도 및 순화과정

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 이들 척도는 기존연구에서 개발, 활용된 것을 사용하였다. 먼저 본 측정척도의 액면타당성을 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. 전반적 만족은 그동안 기업이 e-marketplace 이용 경험을 통해 볼 때 e-marketplace에 전체적으로 얼마나 만족하였는지 여부를 단일 항목을 사용하여 측정하였다(안준모, 이국희 2001; Hassay 1999; Nuchai 1999). 또한 e-marketplace에 대한 기업의 신뢰정도를 측정하기 위해서 Morgan and Hunt(1994)에서 활용한 항목을 e-marketplace에 맞도록 조정하여 4개 항목을 사용하였다. 그리고 다차원적 관계몰입에서 감정적몰입은 Allen and Meyer(1990), Nuchai(1999), Gruen, Summers, and Actio(2000)의 연구를 기초로 4개 항목을 이용하였으며, 지속적몰입 역시 Allen and Meyer(1990), Gruen, Summers, and Actio(2000), Hassay(1999)의 연구를 기초로 4개 항목을 이용하였다. 마지막으로 규범적몰입도 Allen and Meyer(1990), Gruen, Summers, and Actio(2000), Hassay(1999)의

연구를 기초로 4개 항목을 이용하였다. 본 연구에서 사용되는 측정척도를 측정모형을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach α , 항목-전체 상관관계분석, 확인요인분석(confirmatory factor analysis) 등과 같은 통계기법을 이용하여 척도순화작업(scale purification)을 실시하였다. 이와 같은 척도순화(scale purification)과정을 통해서 신뢰와 다차원적 관계몰입 즉, 감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입은 단차원성을 구성할 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. <표1>에서 볼 수 있듯이 측정모형의 자료적합도는 수용 가능한 수준을 보여주었다($\chi^2=327.34$, $df=110$, $RMR =0.055$, $GFI =0.83$, $NFI = 0.94$, $CFI =0.95$). 또한 <표1>에서 볼 수 있듯이 모든 척도에서 Cronbach α 값이 .77~.90의 매우 높은 신뢰성을 보여 주었다. 그리고 구성개념 신뢰성 역시 .86~.93의 유사한 결과를 보여주

<표1> 측정모형결과

측정항목	표준화 적재치	t값	α 계수	구성개념 신뢰도	AVE		
만족 : 그 동안의 e-marketplace 이용 경험으로 볼 때,							
1. 우리 회사는 전체적으로 e-marketplace에 만족한다.	1.0	19.24	-	-	-		
신뢰							
1. 이 e-marketplace는 우리에게 항상 정직하다.	.79	12.62	.87	.92	.73		
2. 우리는 이 e-marketplace가 제공하는 정보를 신뢰한다.	.90	15.49					
3. 이 e-marketplace는 믿음만 하다.	.95	17.06					
4. 이 e-marketplace는 진심으로 우리 회사의 사업성공에 신경을 쓴다.	.77	12.33					
감정적몰입							
1. 우리는 이 e-marketplace에 감정적으로 애착을 가진다.	.82	13.50	.90	.93	.78		
2. 우리 회사와 이 e-marketplace 사이에는 일체감이 높다.	.84	14.13					
3. 우리는 이 e-marketplace와 밀접한 사업관계를 발전시켜왔다.	.92	16.41					
4. 이 e-marketplace는 우리 사업의 중요한 파트너라 할 수 있다.	.94	17.06					
지속적몰입							
1. 이 e-marketplace와 거래관계를 그만두면 지금까지 쌓아 올려놓은 많은 것들이 무너져 버리게 될 것이다.	.75	11.70	.86	.91	.72		
2. 이 e-marketplace와의 관계를 끝내면 우리 회사에 상당한 비용이 발생하게 될 것이다.	.82	13.25					
3. 우리 회사는 이 e-marketplace와 앞으로 거래를 계속해 나갈 것이다.	.94	16.68					
4. 계속적으로 이 e-marketplace와 거래관계를 유지하고 싶다.	.87	14.64					
규범적몰입							
1. 이 e-marketplace에서 다른 곳으로 거래선을 갑자기 바꾸는 것은 비윤리적이라고 생각한다.	.69	10.20	.77	.86	.61		
2. 거래관계를 바꾸는 것은 바람직하지 않다고 생각한다.	.90	15.11					
3. 우리가 이 e-marketplace와의 관계를 지속하는 이유중 하나는 이 e-marketplace에 대해 성실을 다하는 것이 도덕적으로 떳떳하기 때문이다.	.78	12.20					
4. 이 e-marketplace와의 거래관계를 통해 많은 도움을 받았기 때문에 지속적으로 관계를 유지하는 것이 마땅하다고 생각한다.	.74	11.19					
			구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)				
척도	평균	표준편차	1	2	3	4	5
1. 만족	3.49	1.02	1.00				
2. 신뢰	3.31	.64	.63	1.00			
3. 감정적몰입	3.02	.66	.58	.77	1.00		
4. 지속적몰입	2.47	.71	.32	.42	.42	1.00	
5. 규범적몰입	3.77	.53	.54	.58	.65	.34	1.00
모델적합도 : ($\chi^2=327.34$, $df=110$, $RMR =0.055$, $GFI =0.83$, $NFI = 0.94$, $CFI =0.95$)							

고 있다. 그리고 척도분산에 대한 특성분산 비율을 나타내는 AVE(Average Variance Extracted)측면에서 모든 척도가 .50값을 상회하는 만족스러운 결과를 보여주었다. 따라서 AVE 결과, 적재추정치의 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 판별타당성이 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

<표2>는 제안모델을 LISREL 8.70으로 추정 한 결과이다. 가설적 모델의 전반적 적합도는 수용가능한 수준으로, 측정 모델의 자료적합도와 비슷한 수준이었다($\chi^2=358.58$, $df=116$, $RMR = 0.054$, $GFI = 0.81$, $NFI = 0.93$, $CFI = 0.95$). 또한 본 연구에서 제안한 4개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 만족은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다라는 가설1($t=8.59$), 신뢰는 감정적몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다라는 가설2($t=10.23$), 신뢰는 지속적몰입에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다라는 가설3($t=5.51$), 신뢰는 규범적몰입에 정(+)⁴의 영향을 미칠 것이다라는 가설4($t=7.02$) 모두가 채택되었다. 한편, 가설검증을 위한 직접효과 분석에 이어, 구조방정식모델을 활용하여 ①만족→신뢰→감정적몰입, ②만족→신뢰→지속적몰입, ③만족→신뢰→규범적몰입에 대한

간접효과를 검토하였다. <표-3>에서 나타나듯이 ①만족→신뢰→감정적몰입($t=7.78$), ②만족→신뢰→지속적몰입($t=5.00$) ③만족→신뢰→규범적몰입($t=6.06$) 모두 .01수준에서 유의한 간접효과를 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 r^2 에서 볼 때, 신뢰의 분산은 57%, 감정적몰입은 36%, 지속적몰입은 80%, 규범적몰입은 62%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

<표2> 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과		비고
	계수값	t-value	계수값	t-value	
만족 → 신뢰(H ₁)	0.66	8.59*			채택 채택 채택 채택
신뢰 → 감정적몰입(H ₂)	0.80	10.23*			
신뢰 → 지속적몰입(H ₃)	0.44	5.51*			
신뢰 → 규범적몰입(H ₄)	0.62	7.02*			
만족→신뢰→ 감정적몰입			0.53	7.78*	
만족→신뢰→ 지속적몰입			0.29	5.00*	
만족→신뢰→ 규범적몰입			0.41	6.06*	
r^2 (신뢰)			.57		
r^2 (감정적몰입)			.36		
r^2 (지속적몰입)			.80		
r^2 (규범적몰입)			.62		

모델적합도 : $\chi^2=358.58$, $df=116$, $RMR = 0.054$, $GFI = 0.81$, $NFI = 0.93$, $CFI = 0.95$

5. 결론

본 연구는 e-marketplace에 참여하고 있는 거래 기업을 대상으로 지속적으로 e-marketplace의 이용을 향상시키기 위해서는 무엇보다도 e-marketplace에 대한 기업의 만족 및 신뢰의 형성 그리고 나아가 다차원적 관계몰입의 증진이 필수적이라는 측면에서 설명하고자 하였다. 즉, 상호호혜성에 바탕을 둔 사회교환론적 측면에서 e-marketplace에 참여하고 있는 기업이 지각하는 만족이 신뢰와 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 실증 분석하였다. 특히 실무적으로 본 연구의 결과는 향후 e-marketplace의 발전에 기업의 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)이 얼마나 중요한지를 강조하고 있다. 전체적으로 제안모델은 만족하지는 않지만 수용할만한 자료적합도를 보여 주었으며, 제시한 4개의 가설 모두 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 실증결과를 통해 만족, 신

되, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)과 관련한 몇 가지 중요한 사실을 발견할 수 있었다. 첫째, 만족은 신뢰와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰는 감정적몰입과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰는 지속적몰입과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 신뢰는 규범적몰입과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 한편, <표2>의 간접효과를 통해 알 수 있듯이 만족과 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입) 사이의 결과는 만족이 신뢰를 통해서 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)으로 이어지고 있다는 간접효과를 발견한 것이다. 즉, 만족은 신뢰를 통해서 감정적몰입($t=7.78$), 지속적몰입($t=5.00$), 규범적몰입($t=6.06$)에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 만족이 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)으로 이어지기 위해서는 e-marketplace에 대한 신뢰가 선행되어야 한다는 것을 보여주는 결과이다. 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구대상이 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 자기선택편기(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, 동일방법 편기(common method bias)의 우려가 있다. 본 연구에서 선행변수와 결과변수가 한 설문지 상에서 수집되었다는 점에서 이러한 편기의 우려가 있다. 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 조사시점을 달리하여 동일한 현상에 대한 측정을 되풀이하는 동태적 성격을 갖는 종단적 연구를 통한 적합한 연구 설계의 제시가 요구되고 있다. 둘째, 본 연구에서는 e-marketplace 이용기업의 만족, 신뢰, 다차원적 관계몰입(감정적몰입, 지속적몰입, 규범적몰입)의 관계만을 검토하였으나 향후 연구에서는 모델의 설명력을 높이기 위해 장기지향성과 관련된 다양한 선행변수와 결과변수를 제시할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김치현, 김준석(2004), “e-마켓플레이스는 확장될 것인가?: 성공요인과 장애 해결 방안에 관한 사례연구,” *Information System Review*, 6(1), pp. 67-84.
- [2] 나승덕, 이용규(2002), “B2B e-마켓플레이스의 활용정도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *경영연구*, 17(4), pp. 219-245.
- [3] 박명호, 조형지(1999), “고객만족개념의 재정립,” *한국마케팅저널*, 1(4), pp. 125-150.
- [4] 서창교, 유정형, 이영숙(2001), “국내기업의 e-마켓플레이스 참여에 영향을 미치는 요인,” *경영정보학연구*, 11(2), pp. 57-78.
- [5] 안준모, 이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” *경영정보학연구*, 11(4), pp. 135-153.
- [6] 이성수(2001), “구매자-판매자 관계몰입의 다차원 모형연구,” *고려대학교 박사학위논문*.
- [7] 이유재(2000), “고객만족연구에 관한 종합

- 적 고찰,” 소비자학연구, pp. 139-166.
- [8] 이호근, 이태영, 최은하(2001), “B2B e-마켓플레이스 거래 형태에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구: 사례연구를 중심으로,” *Information System Review*, 3(2), pp. 349-368.
- [9] 통계청(2004), 2003년 연간 전자상거래 통계조사 결과
- [10] 통계청(2005), 2004년 연간 전자상거래 통계조사 결과
- [11] Allen, Natalie J. and John P. Meyer(1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63(March), pp. 1-18.
- [12] Anderson, E., and Weitz, B(1989), “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads,” *Journal of Marketing Science*, 8(Fall), pp. 310-323.
- [13] Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (Spring), pp. 74-94.
- [14] Bakos, J. Y(1997), “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces,” *Management Science*, 43(12), pp. 1676-1692.
- [15] Bettencourt, Lance A(1997), “Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 383-406.
- [16] Blau, Peter M(1964), “Exchange and Power in Social Life,” New York: John Wiley and Sons.
- [17] Chau, P. Y. K. and K. Y. Tam(1997), “Factors Affecting the Adoption of Open Systems: An Exploratory Study,” *MIS Quarterly*, 21(1), pp. 1-25.
- [18] Doney, P. M., and Cannon, J. P(1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, 61(April), pp. 35-51.
- [19] Dwyer, F. Paul H. Schurr and Sejo Oh(1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 51(April), pp. 11-27.
- [20] Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- [21] Ganesan, S(1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships,” *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 1-19.
- [22] Geyskens, I. and J. B. Steenkamp(1995), “An Investigation into Joint Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment,” *EMAC Proceedings, Paris*, pp. 351-371.
- [23] Gruen, W. T., and J. O. Summers and F. Acito(2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of Marketing*, 64(July), pp. 34-49.
- [24] Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer(1995), “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing*, 59(July), pp. 78-92.
- [25] Hassay, Derek Nicholas(1999), “Three Dimensions of Relationship Commitment: Differential Effects on the Development and Maintenance of Interorganization Exchange Relations, University of Manitoba Winnipeg, Ph. D. Dissertation.
- [26] Holmes, J. G(1981), “The Exchange Process in Close Relationships: Microbehavior and Macromotives,” In *The Justice Motive in Social Behavior*, M. J. Lerner and S. C. Lerner, eds.,

New York : Plenum, pp. 261-284.

- [27] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000), "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management I*, pp. 45-71.
- [28] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G.(1993), "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp. 314-328.
- [29] Morgan, R. M., and Hunt, S. D(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-35.
- [30] Nuchai, Chuchinprakarn(1999), "Structure of Relationship Commitment and Its Impact on Cooperation and Perceived Performance: An Investigation in the Advertising Agency Industry," *University of Maryland, Ph. D. Dissertation.*
- [31] Premkumar, G. and Ramamurthy, K(1995), "The Role of Inter-organizational and Organizational Factors on the Decision Mode for Adoption of Inter-organizational Systems," *Decision Science*, 26(3), pp. 303-336.
- [32] Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62 (April), pp. 60-76.