

# e-비즈니스의 신뢰선행요인과 결과의 구조적 모형

## Structural Model of Antecedents and Consequences of Trust in e-Business

김연정\* 곽원섭\*\*

### 목 차

I. 서론	IV. 연구결과 분석
II. 이론적 배경	1. 조사대상자의 분석
1. e-비즈니스상의 신뢰의 개념	2. 측정변수들의 타당도 및 신뢰도
2. 온라인상에서의 신뢰	3. 예측변수와 종속변수간의 상관계수 및 회귀분석
III. 연구방법	4. 개념적 모형에 대한 공분산 구조분석 결과
1. 연구모델	V. 결론 및 논의
2. 연구절차	
3. 측정변수들의 구성개념 및 자료분석	

Key Words: e-비즈니스, 신뢰, 선행요인, 결과요인, 온라인신뢰

### Abstract

The purposes of this study is to investigate the factor structure of web-site characteristics and antecedents factors affected to trust, satisfaction and behavioral intention of web-site. Refined data were consisted of 4 internet shopping mall survey and estimated the perception to visiting web site. Statistical methods are adapted Frequency, Factor Analysis and CFA(Confirmatory Factor Analysis) of LISREL.8 program.

Research findings are as follows. The factors of web characteristics indicated to product information/buying procedure clarification, stability and function of system, usability of web site, security and protection of individual information, design, clarification of enterpriser information, various payment methods and customer service. In regression analysis, dependent variables were trust, satisfaction and behavioral intention, reputation of site were significantly effected variables. External variables consisted of the 4 characteristics of web-site and reputation and trust, satisfaction and behavioral intention were internal factor.

\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수, yjkim@office.hoseo.ac.kr (041)540-5937

\*\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수, wskwak@office.hoseo.ac.kr (041)540-5931

# I. 서론

전자상거래를 통해 누릴 수 있는 구매의 편리성, 소비 경제, 그리고 다양한 상품의 탐색가능성 때문에 전자상거래를 이용하는 소비자의 수는 날로 증가하고 있다.

e비즈니스를 수행하는 시장환경의 확산은 오늘날의 마케팅에 있어서 인터넷이 매우 중요한 요인이 되고 있음을 입증하는 것으로서, 현재와 같은 도전적 경제 여건 하에서 기업은 희소한 마케팅 자원을 인터넷이나 다른 마케팅 매체 및 채널에 효율적으로 할당함으로써 고객과 지속적 관계를 유지할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 볼 때 e비즈니스 수행 기업을 비롯한 기업들이 성공적인 마케팅을 수행하기 위해서는 고객의 신뢰를 얻는 것이 장기적인 고객관계를 창출하기 위한 필수적인 요소로 자리 잡게 되었다.

신뢰는 특히 고객들이 정보나 구매를 위해 새로운 채널을 사용하기를 기대할 때 중요함에 따라 기업은 자신들의 매체가 마케팅에서 성공적인 요소가 되도록 하기 위해서는 신뢰가 온라인 맥락에서 어떻게 작용하는가에 대해 깊이 이해할 필요가 있다.

인터넷상의 소비자들의 신뢰에 대한 인식은 초기 거래 및 지속적인 온라인 업체와의 네트워크를 결정짓는 가장 중요한 요인이다. 최근 온라인 상에서 신뢰에 대한 여러 가지 선행연구들은 신뢰의 선행요인과 결과요인의 중요성을 강조하고 있다 (Shankar, Urban, & Sultan, 2002). 일반적으로 소비자들이 인지하는 온라인상의 구매동기를 결정짓는 선행요인으로는 온라인상의 인지적, 행동적인 구매 태도 등의 중요성을 강조하고 있으며, 한편으로는 기업의 가치사슬의 관점에서 전자상거래의 기능성을 설명하기도 한다.

이와 같은 e-비즈니스 관계에서 신뢰의 중요성에 대한 합의에도 불구하고 온라인 상에서 어떠한 공통적인 특정 요인들이 신뢰의 선행요인과 결과요인을 구성하는가에 대해서는 합의된 결론을 도출하지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 온라인 소비자가 지각하고 있는 신뢰의 선행요인과 결과요인을 밝히기 위해 신뢰에 영향을 줄 수 있는 모든 단순변인들을 통합하기 보다는 e-비즈니스의 관리적 맥락에서 관련이 있는 선행요인에 초점을 두고자 한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 세 가지 문제에 대한 답을 얻고자 하는데 있다. 첫째, B2C거래에서 어떤 요인들이 웹 사이트에 대한 소비자 신뢰에 영향을 주는가? 둘째, 웹 사이트에 대한 신뢰는 소비자 행동의도에 영향을 주는가? 셋째, 신뢰는 웹 사이트에 대한 신뢰에 영향을 주는 요인과 웹 사이트에 대한 소비자 행동의도와와의 관계를 매개하는가?

## II. 이론적 배경

### 1. e-비즈니스상의 신뢰의 개념

신뢰(trust)의 개념은 많은 영역에서 연구되어 왔다. 즉 조직관리나 마케팅의 연구에서 다양하게 정의되었으나 이에 대해 보편적으로 합의된 수용할만한 정의는 없었다. 신뢰에 대한 개념화에 있어서 이러한 차이는 분야별 전통이나 연구자에 의해 사용된 가정 때문이기도 하다(Williamson, 1993 ; Rotter, 1967 ; Zucker, 1986).

이러한 다양한 관점에도 불구하고 신뢰의 개념화에 관해 어떤 일관성 있는 테마가 깔려 있는데 신뢰는 위험(risk)에 대한 지각을 수반한다는 것이

다(Coleman, 1990 ; Lewis & Weigart, 1985). 교환관계에서 상대방이 어떻게 행동할 것인가에 대해 확신할 수 없을 때 그것은 위험을 느끼게 한다.

마케팅 논문에서 신뢰는 주로 관계마케팅의 맥락에서 연구되었다(Doney & Cannon, 1997 ; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987 ; Ganesan, 1994 ; Morgan & Hunt, 1994). 즉 신뢰는 관계가 발전하기 위해서는 위험에 대한 가정을 필요로 하고 있는 모든 관계의 부분(Sheppard & Sherman, 1998)이라고 믿고 있다. 신뢰는 양자 사이에 혹은 그 이상 되는 사이의 상호의존성을 내포하고 있다(Lewicki, McAllister, & Bies, 1998). 바꾸어 말하면 상대방이 선의로 행동할 것이라는 기대라고도 할 수 있다(Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner, 1998). 따라서 신뢰는 구매자가 확신을 갖고 있는 교환관계의 파트너에 대해 의지하려는 의도로 정의될 수도 있다(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992 ; Morgan & Hunt, 1994).

한편 신뢰는 시간이 지남에 따라 변할 수 있는데 신뢰개발, 형성, 그리고 쇠퇴의 단계로 발전할 수 있다(Fukuyama, 1995 ; Rousseau, Sitkin, & Burt, 1998). 구매자-판매자 관계에 관한 연구들에 의하면 판매자에 대한 신뢰는 시간이 지남에 따라 진화하며 그것은 판매자가 가지고 있는 신빙성(reliability), 일관성(consistency), 그리고 믿음직함(trustworthiness)에 대한 구매자의 관찰을 기초로 하고 있다(Anderson & Narus, 1990 ; Biong & Selnes, 1996 ; Donney & Cannon, 1997 ; Ganesan, 1994).

## 2. 온라인상에서의 신뢰

e비즈니스 맥락에서 볼 때 소비자와 구매자간의 신뢰는 더욱 중요하다. 그 이유는 웹과 같은 새로

운 기술의 수용에 영향을 미치기 때문에(Fukuyama, 1995), 온라인 환경에서의 신뢰는 더욱 중요한 의미를 지닌다(Urban, Sultan, & Qualls, 2000). 왜냐하면 인터넷과 같은 기술의 구현이 신뢰에 영향을 줄 수 있으며(Zuboff, 1982) 사이버 세계에서는 더욱 관련성이 있기 때문이다(Handy, 1995). 이러한 논의를 기초로 했을 때 신뢰는 중요한 구성체이므로 온라인 환경 하에서 신뢰가 어떻게 작용하는가에 대한 이해는 e비즈니스 맥락에서 고객과 장기적인 관계를 발전시키고자 하는 기업에게는 필수적인 요소다.

Cheskin Research(1999)가 제시한 온라인 거래에서 선행요인과 결과요인으로 제시된 신뢰는 다음의 몇가지 요인으로 설명된다. 즉 Verisign과 같은 거래의 안정성을 보안할 수 있는 보안의 확신성, 웹 방문자의 웹에서의 과거 경험과 회사의 명성에 기초한 기업의 가능성 지표인 브랜드력, 방문자의 편의성을 제공하는 검색기능의 편의성, 전자결재 과정 및 문제발생시 문제해결을 위한 정확한 정보의 제공능력, 웹사이트의 질적수준과 기술정도를 표현할 수 있는 디자인의 표현성, 기술적 우수성 및 주기적인 업데이트의 기술력을 들 수 있다.

이상의 요인들은 웹 방문자로 하여금 웹에 대한 신뢰를 강화시키는 요인이다. 분명 온라인 고객들은 구매자와 판매자의 물리적 거리, 직접 판매원의 부재의 측면에서 오프라인 고객들의 신뢰결정요인과는 차이가 있다. Nohira & Eccles(1992)는 온라인의 신뢰를 위협하는 요인으로서 구매자와 판매자가 같은 시공간에 공존한다는 인식의 부재, 인적 네트워크 속성의 부재, 구매과정에서 파생되는 피드백과 학습능력의 부재로 인식하였다. Keen(1997)은 이러한 온라인 비즈니스의 독특성이 구매거래 양자간의 불안과 프라이버시에 대한 문제를 파생시켜, 일반적인 오프라인 고객들이 요

구수준보다 더 강화된 신뢰형성에 관심을 갖게 한다고 하였다. 이 부분은 특히 초기단계의 인터넷 구매자에게는 매우 결정적인 문제이기도 하다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모델

개념적 연구모형을 개발함에 있어서 온라인 상에서의 신뢰의 선행요인을 알아보는 것이 중요한데, 이와 관련하여 두 가지의 선행요인을 생각해 볼 수 있다. 즉 하나는 웹 사이트 자체의 특징이며 다른 하나는 소비자의 개인적 특징을 들 수 있다. 그러나 본 연구에서는 e비즈니스의 관리적 측면을 강조하고자 하는 의도에서 웹 사이트의 특성에만 초점을 두고자 한다. 즉 웹 사이트의 특징에 대한 평가가 신뢰 형성에 있어서 중요하게 작용할 것이며 그 결과 신뢰감의 형성 정도에 따라 소비자의 만족 혹은 불만족을 결정하게 될 것이다. 이러한 관점에서 본다면 신뢰와 만족은 상호 매우 높은 상관성이 있으며 이들 모두가 구매의도에 영향을 줄 것으로 가정해 볼 수 있다. 이러한 논리를 정리해보면 신뢰는 만족과 함께 웹 사이트에 대한 호의적 태도를 창출함으로써 온라인 구매를 위한 역할을 한다고 볼 수 있다.

한편 온라인상의 신뢰 및 만족에 영향을 주는 또 다른 요인으로서 웹 사이트에 대한 평판을 들 수 있다. 이는 크게 보면 웹 사이트의 특성 가운데 하나이기도 하다. 그러나 앞에서 제시한 웹 사이트의 특성은 소비자가 관련 사이트에 방문했을 때 직접적으로 경험해 볼 수 있는 요인인 반면에 웹 사이트의 평판은 무형의 소비자 평가라고 할 수 있기 때문에 소비자가 상품에 대한 충분한 지식이 없을

때 해당 브랜드에 대한 지각이 신뢰에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 끝으로 웹 사이트나 브랜드 평판을 통해 신뢰를 가졌거나 만족한 소비자는 온라인 구매를 할 가능성이 높아질 것이나 그렇지 못한 경우에는 온라인 대신 오프라인 구매를 할 가능성이 많아질 것이다.

따라서 본 연구에서는 개념적 모델을 구성하는 각 변수들의 구성요인들에 대한 타당도 및 신뢰도를 측정 후 변수들 간의 관계구조를 검증하고자 한다.

#### 2. 연구절차

본 과제의 수행은 본 연구를 위해 개설된 홈페이지(<http://survey.wowdns.com>)에 링크된 4군데 종합쇼핑몰 중 하나에 들어가서 제시된 과제를 수행한 후 설문지에 응답하도록 되어 있다. 각종 종합순위 사이트(100hot, 2003; 비즈아이닷컴, 2000; 인터넷 매트릭스, 2003; top100, 2003)를 참고로 10위 이내의 쇼핑몰 2개와 50위에서 100위 사이의 쇼핑몰 2개를 선정하였다. 2개의 유명 쇼핑몰은 LGshop과 interpark이며 2개의 순위가 낮은 쇼핑몰은 네고몰과 바이코리아이다. 이 과제는 인터넷에서 하는 것이기 때문에 집이나, 학교 PC실, PC방 등 어디에서나 할 수 있게 되어 있으며 과제는 회원으로 가입하지 않아도 할 수 있는 내용으로 구성되어 있다. 피험자는 제시된 과제를 모두 수행하고 제품구매에 필요한 사항을 모두 입력한 후 결제방법을 선택하기까지 하면 된다. 각 쇼핑몰에 들어가서 수행하는 과제는 동일하다. 과제는 모두 5가지로 다음과 같다. ① 5만원-7만원대 꽃바구니의 배송료는 얼마인지 찾아서 입력해 주세요. ② 당일 판매되는 제품 중 최저가 CDP/MP3 모델명과 가격을 찾아 입력해 주세요. ③ 당일 판매되는 제품 중 최저가 DSC/DVDP 모

델명과 가격을 찾아 입력해 주세요. ④ 당일 판매되는 제품 중 최저가 17인치 LCD 모니터의 모델명과 가격을 찾아 입력해 주세요. ⑤ 부모님께 드릴 선물(5만원 이내)로 마음에 드는 것을 찾아 입력해 주세요. 5가지 과제 모두를 수행한 후 설문지에 응답을 하면 조사가 종료된다.

### 3. 측정변수들의 구성개념 및 자료분석

본 연구에 사용된 주요 구성개념 및 측정변수는 다음과 같다. 즉 예측변수(predictor)에 포함된 구성개념은 8개의 구성개념으로 이루어진 쇼핑물 사이트의 특성들과 쇼핑물 사이트에 대한 평판이다. 한편 종속변수로 사용된 3개의 구성개념은 쇼핑물 사이트에 대한 신뢰도, 쇼핑물 사이트에 대한 만족도, 소비자의 행동의도이다. 모든 문항은 모두 리커트식 5점 척도 상에서 측정되었다.

다중회귀분석, 신뢰도 계산 및 상관분석은 SAS 8.01판을 활용했으며, 공분산 구조분석은 LISREL 8.30판을 이용하였다. 공분산구조 분석은 개별문항들을 측정변수로 사용하였으나 각 문

항들의 정규분포 가능성에 대한 분석(normality test) 결과 응답분포가 정규분포에 크게 위배되지 않아 ML(maximum likelihood) 법으로 모수를 추정하였다.

## IV. 연구결과 분석

### 1. 조사대상자의 분석

조사대상자는 대구와 경북지역 2개 대학 학생 568명으로 남학생이 238명(41.90%), 여학생이 330명(58.10%)이었으며, 전공별로는 인문사회계가 58.45%, 이공계가 34.15%, 예체능 및 기타전공이 7.40%였다. 조사는 개별적으로 인터넷에 접속하여 수행하였다. 조사에 응답한 대학생의 성별 및 학년별 분포는 표 1에 제시되어 있다. 조사에 응답한 학생의 평균연령은 20.90세(SD=2.91)였으며 남학생은 21.61세(SD=2.97), 여학생은 20.38세(SD=2.76)였다.

표 1. 성별 및 전공별 조사대상자의 수

	인문사회		이공계		예체능기타		전체	
남	114	34.34	113	58.25	11	26.19	238	41.90
여	218	65.66	81	41.75	31	73.81	330	58.10
전체	332	58.45	194	34.15	42	7.40	568	100.00

조사대상자의 인터넷사용경력은 3-4년이 52.64%(299명)로 가장 많고, 5년 이상이 27.82%(158명), 3년 미만이 19.54%(111명)로 나타났다. 하루 평균 인터넷 사용시간은 1-2시간이 32.89%(184명)로 가장 많았고 3시간이상이 24.12%(137명), 30분-1시간이 19.89%(113명), 2-3시간이 18.84%(107명)이었으며 30분 이내는 4.75%(27명)로 나타났다. 쇼핑몰을 이용하는 목적은 '그냥 둘러보기 위해서' 라는 응답비율이 49.12%(279명), '제품 탐색을 위해서' 가 33.63%(191명)이었으며, 그 다음으로 '가격비교를 위해서(11.97%)', '물건 구입(4.23%)', '기타(1.05%)' 순으로 나타났다. 표 2는 성별 인터넷 쇼핑몰을 통한 물품 구입경험 비율이다. 전체적으로 의류(41.90%), 도서 및 잡지(35.74%), 화장품과 미용(32.22%), 예매상품(23.42%), 잡화(20.07%), 음반(17.08%), 컴퓨터 관련제품(17.08%) 순으로 나타났다. 남학생의 경우 의류(39.92%), 도서 및 잡지(34.03%), 컴퓨터 관련 상품(29.83%), 가전 및 전자제품(24.37%)의 구입 경험이 비교적 높은 것으로 나타났고, 여학생의 경우 화장품과 미용(49.39%), 의류(41.90%), 도서 및 잡지(36.97%), 예매상품(26.97%), 잡화(23.03%)의 구입 경험이 비교적 높은 것으로 나타났다. 응답자 중 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매경험이 전혀 없는 사람의 비율은 17.78%(남=19.75%, 여=16.36%)로 나타났다.

## 2. 측정변수들의 타당도 및 신뢰도

예측변수로 사용할 쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 요인분석 결과는 표 2에 제시되어 있다. 쇼핑몰 사이트의 특성에 대해서는 아직 합의된 요인들이 제시될 만큼의 연구결과가 집적되어 있지 않아 본 연구에서는 가급적 여러 연구들에서 사용된 요인들을 망라하였다. 단, 여러 연구들에서 사용된 요

인들이 안정적이지 않아 이들 문항에 대해 탐색적 요인분석을 시도하여 관련요인의 부하량이 큰 문항들만을 가려내는 방법을 사용하였다. 탐색적 요인분석 결과 8개 요인의 설명분산 퍼센트가 95.65%에 이르고 스크리 검사 결과 9번째 요인부터 고유치(eigenvalue) 감소가 급격하게 나타났으며 8개의 요인에 대한 최종해(final solution)의 해석이 가장 명료하여 8개의 요인을 취하기로 결정하였다. 요인의 추출방법은 주축분해법(principal axis method)이었으며 공통분(communality)의 시초값은 다중상관 자승치(SMC: squared multiple correlation)를 이용하였으며 요인의 회전은 VARIMAX법을 이용하였다. 각 요인은 다음과 같다.

요인 1:상품정보 및 전반적 구매절차 명확성( $\alpha=0.91$ )은 주문상품 배송에 관한 정보 명시, 취소/반품/환불에 대한 정보 공시, 주문상품의 반품 및 교환에 관한 정보명시, 상품의 주문/교환 정책에 관한 안내, 상품 정보에 관한 적절한 표시 등을 측정한다.

요인 2:시스템의 성능 및 안정성( $\alpha=0.87$ )은 웹사이트의 원활한 접속, 웹 페이지 개체의 성공적 다운로드, 안정적인 시스템, 웹 페이지 구성개체의 신속한 응답 등을 측정한다.

요인 3:웹 사이트의 사용성( $\alpha=0.85$ )은 사이트 내 검색의 편리, 고객 이용에 편리한 분류, 사이트내 이동 편리 등을 측정한다.

요인 4:보안 및 개인정보 보호( $\alpha=0.84$ )는 외부 시스템 침입의 차단기술 적용, 결제를 위한 보안장치, 개인신용 정보유출 걱정 없음 등을 측정한다.

요인 5:디자인( $\alpha=0.79$ )은 그래픽/lay-out변화에 따른 신선감, 마스코트/로고활용의 어필 여부, 전체 디자인 구성의 일관성, 적절한 색상선정/색상

대비/여백 활용성을 측정한다.

요인 6:사업자정보의 명시성( $\alpha=0.84$ )은 사업자 주소/연락처 명시, 회사/사업자 정보 명시, 담당자와의 접촉도구 명시성 등을 측정한다.

요인 7:결제수단의 다양성 및 확인( $\alpha=0.71$ )은 결제내용에 대한 주문 확인서비스, 최종구매 전 결제

조건, 주문정보 고지, 결제 수단에 관한 다양한 선택 등을 측정한다.

요인 8:고객서비스( $\alpha=0.82$ )는 고객 불만/질문에 대한 신속한 대응, 고객 불만/요구사항 처리과정 명시, A/S 접수/관리서비스 등을 측정한다.

표 2. 쇼핑몰 사이트의 특성에 대한 요인계수 행렬

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	공통분
[요인 1: 상품정보/전반적 구매절차 명확성 ( $\alpha=0.91$ )]									
x37 주문상품 배송에 관한 정보 명시	0.64	0.10	0.20	0.12	0.04	0.15	0.26	0.01	0.58
x40 취소/반품/환불에 대한 정보 공시	0.63	0.03	0.09	0.19	0.06	0.13	0.08	0.24	0.53
x38 주문상품 반품, 교환에 관한 정보명시	0.61	0.09	0.12	0.16	0.05	0.13	0.15	0.20	0.52
x43 상품의 주문/교환 정책에 관한 안내	0.57	0.10	0.18	0.23	0.17	0.04	-0.05	0.27	0.54
x35 주문내역 확인 절차 용이성	0.56	0.26	0.25	0.07	0.05	0.12	0.25	0.05	0.54
x41 쇼핑몰 이용방법, 회원관련사항 안내	0.54	0.08	0.17	0.22	0.20	0.12	0.07	0.25	0.51
x36 주문내역에 관한 정보 적절성	0.52	0.31	0.27	0.06	0.05	0.19	0.22	0.04	0.55
x39 판매제품 처리 상황에 대한 공지	0.52	-0.05	0.13	0.22	0.11	0.09	0.13	0.19	0.42
x27 상품 정보에 관한 적절한 표시	0.49	0.22	0.10	0.12	0.15	0.22	0.16	-0.11	0.43
x34 배송전 주문취소와 이를위한 정보제공	0.49	0.08	0.20	0.14	0.17	0.02	0.18	0.15	0.40
x42 전체적인 상품 관련 안내	0.47	0.17	0.26	0.12	0.24	0.16	0.06	0.11	0.44
x26 상품에 관한 자세한 설명	0.46	0.20	0.07	0.02	0.14	0.19	0.29	-0.06	0.41
x25 웹사이트의 이용약관, 거래약관 명시	0.38	0.26	0.17	0.08	0.06	0.26	0.32	0.11	0.44
x44 FAQ의 활용	0.36	0.13	0.20	0.03	0.23	0.16	-0.01	0.33	0.38
[요인 2: 시스템의 성능 및 안정성 ( $\alpha=0.87$ )]									
x6 웹사이트의 원활한 접속	0.14	0.73	0.13	0.06	0.18	0.13	0.07	0.08	0.65
x7 웹 페이지 개체의 성공적 다운로드	0.14	0.71	0.16	0.08	0.16	0.13	0.07	0.08	0.62
x10 안정적인 시스템	0.12	0.67	0.19	0.36	0.06	0.11	0.10	0.11	0.67

x5	웹 페이지 구성개체의 신속한 응답	0.19	0.56	0.19	0.15	0.20	0.22	0.00	0.19	0.55
x11	시스템의 로그관리	0.12	0.55	0.22	0.28	0.09	0.21	0.23	0.04	0.56
[요인 3: 웹사이트의 사용성 ( $\alpha=0.85$ )]										
x60	사이트내 검색은 편리	0.18	0.14	0.63	0.14	0.15	0.02	0.02	0.10	0.51
x63	고객 이용에 편리한 분류	0.21	0.08	0.63	0.07	0.16	0.17	0.05	0.03	0.52
x61	사이트내 이동 편리	0.12	0.24	0.58	0.06	0.28	0.08	0.09	0.08	0.53
x29	상품 정보의 쉬운 취득을 위한 분류	0.27	0.16	0.49	0.05	0.11	0.17	0.17	0.03	0.42
x59	초보자에게 편리한 사이트 구성	0.20	0.09	0.47	0.22	0.27	0.00	0.10	0.12	0.43
x30	유사어의 확장 검색	0.17	0.17	0.40	0.18	0.20	0.10	0.12	0.08	0.33
x31	디렉토리의 쉬운 이동성	0.27	0.19	0.37	0.16	0.25	0.15	0.21	0.06	0.42
x33	체계적인 주문방법 절차	0.36	0.28	0.37	0.25	0.08	0.08	0.18	0.11	0.47
x9	바이러스 대응 기능 보유	0.11	0.09	0.11	0.71	0.18	0.08	0.08	0.08	0.60
[요인 4: 보안 및 개인정보보호 ( $\alpha=0.84$ )]										
x8	외부 시스템 침입의 차단기술 적용	0.13	0.08	0.07	0.67	0.17	0.17	0.10	0.07	0.57
x17	결제를 위한 보안 장치	0.29	0.17	0.12	0.51	0.12	0.13	0.04	0.11	0.44
x13	개인신용정보 유출 걱정 없음	0.20	0.16	0.11	0.49	0.12	0.08	0.05	0.08	0.36
x12	개인정보보호를 위한 많은 노력	0.28	0.33	0.21	0.44	0.14	0.14	0.17	0.11	0.52
x32	고객 주문정보 입력의 안정성	0.34	0.15	0.24	0.43	0.19	0.05	0.09	0.27	0.52
[요인 5: 디자인 ( $\alpha=0.79$ )]										
x47	그래픽/lay-out변화에 따른 신선감	0.11	0.05	0.16	0.22	0.65	0.01	-0.00	0.14	0.53
x48	마스코트/로고활용의 어필 여부	0.03	0.11	0.10	0.12	0.57	-0.02	0.06	0.22	0.42
x46	첫 페이지 접속과 동시 웹사이트 불입	0.10	0.11	0.22	0.22	0.56	0.07	0.10	0.22	0.51
x49	전체 디자인 구성의 일관성	0.16	0.14	0.20	0.09	0.56	0.11	0.05	-0.08	0.44
x50	적절한 색상선정/색상대비/여백 활용성	0.20	0.15	0.18	0.07	0.54	0.09	0.03	-0.04	0.41
[요인 6: 사업자정보의 명시성 ( $\alpha=0.84$ )]										
x3	사업자 주소/연락처 명시	0.17	0.07	0.10	0.10	0.06	0.75	0.13	0.03	0.65
x1	회사/사업자 정보 명시	0.17	0.17	0.10	0.12	0.05	0.68	0.11	0.02	0.56
x4	담당자와의 접촉도구 명시	0.19	0.19	0.16	0.06	0.01	0.67	0.12	0.10	0.59
x2	쇼핑몰 개설 신고여부 제시	0.13	0.14	0.05	0.22	0.08	0.58	0.05	0.21	0.49
[요인 7: 결제수단의 다양성 및 확인 ( $\alpha=0.71$ )]										
x20	결제내용에 대한 주문 확인서비스	0.28	0.15	0.07	-0.00	0.03	0.17	0.58	0.14	0.50
x19	최종구매전 결제조건, 주문정보 고지	0.30	0.10	0.11	0.14	0.06	0.13	0.58	0.04	0.50
x18	결제 수단에 관한 다양한 선택	0.13	0.01	0.10	0.14	0.05	0.06	0.49	0.11	0.31
[요인 8: 고객서비스 ( $\alpha=0.82$ )]										
x23	고객 불만/질문에 대한 신속한 대응	0.34	0.14	0.08	0.22	0.13	0.17	0.16	0.54	0.57
x22	고객 불만/요구사항 처리과정 명시	0.35	0.14	0.10	0.22	0.14	0.08	0.20	0.48	0.51
x24	A/S 접수/관리서비스	0.31	0.20	0.13	0.26	0.18	0.11	0.16	0.46	0.51
x21	고객 의견 반영을 위한 창구 운영	0.29	0.18	0.20	0.10	0.12	0.19	0.31	0.45	0.53
	교유치	5.65	3.39	3.24	3.07	2.72	2.70	1.99	1.90	24.67



한편 웹 사이트에 대한 평판과 종속변수로서 사용된 쇼핑몰 사이트에 대한 신뢰도, 만족도, 그리고 소비자의 행동의도에 관한 구성개념 별 측정 문항의 내용과 각 문항의 요인부하량은 다음과 같다. 각 구성개념이 큰 하나의 범주내의 구성개념들이

아니어서 각 구성개념별로 4번의 1-요인분석을 한 결과가 표 4에 제시되어 있다. 표 4에서 모든 문항들의 요인계수는 .50이상으로 요인과의 상관이 대체로 높은 것으로 나타났다.

표 3. 쇼핑몰 사이트 평판과 종속요인들에 대한 요인계수 행렬표

문항	요인계수	공통분
[요인: 웹사이트의 평판( $\alpha=0.88$ )]		
x54 이 쇼핑몰에 대한 평판은 좋은 편	0.87425	0.76431
x53 이 사이트에 대한 이미지 양호	0.84006	0.70570
x52 이 사이트는 평판 좋은 상표 소개	0.81720	0.66780
x51 이 쇼핑몰은 잘 알려진 사이트	0.77052	0.59369
x55 소개된 상표의 해당기업은 믿을 수 있음	0.61675	0.38038
고유치	3.11191	
[요인: 웹사이트 신뢰도( $\alpha=0.90$ )]		
x72 사이트가 해당기업 약속 전달의 매체	0.76235	0.58118
x73 사이트가 전반적으로 매우 신뢰로움	0.74870	0.56055
x71 이전 방문사이트보다 신뢰로움	0.73510	0.54037
x74 제공되는 정보들은 대체로 믿음이 감	0.72602	0.52710
x75 제공된 추천에 대해 대체로 믿을 만함	0.70910	0.50282
x67 이 사이트는 기업의 질을 잘 나타냄	0.68930	0.47513
x66 이 사이트는 따뜻하고 편안한 느낌	0.66598	0.44353
x70 이 사이트 전반에 대한 경험 즐겁	0.64273	0.41309
x68 사이트 해당기업에 대한 느낌 고양시킴	0.61500	0.37822
x69 개인정보침해 쿠키 비사용에 대한 믿음	0.58253	0.33934
x65 이 사이트는 시각적으로 정직한 느낌	0.54971	0.30218
고유치	5.06356	
[요인: 웹사이트 만족도( $\alpha=0.90$ )]		
x79 이 쇼핑몰에서 유익한 정보 많이 얻음	0.81907	0.67087
x78 내가 기대하는 기능 보유	0.80897	0.65442
x81 전반적으로 이 쇼핑몰에 만족	0.78922	0.62286
x76 이 쇼핑몰의 사용은 흥미로웠다	0.77137	0.59500
x80 이 쇼핑몰 사용이 생산적이라는 믿음	0.75918	0.57635
x77 전반적으로 사용하기 쉬운 디자인	0.67412	0.45443
고유치	3.57396	
[요인: 행동의도( $\alpha=0.92$ )]		
x85 이 쇼핑몰을 기꺼이 친구에게 추천	0.87598	0.76733
x84 물건 구매시 이 쇼핑몰 통한 구매희망	0.85296	0.72753

x87 이 쇼핑물을 즐겨찾기로 추가하겠음	0.83857	0.70319
x83 안심하고 쇼핑할 수 있을 것	0.77704	0.60379
x86 안심하고 금융상의 정보 제공하겠음	0.76627	0.58717
x82 안심하고 개인정보 제공 고유치	0.75459	0.56940
	3.95843	

아울러 본 연구에서 사용된 사이트 특성 8요인, 다. 요인별 Cronbach의 신뢰도 계수  $\alpha$ 는 .71에서 사이트 평판 1요인, 종속요인 3개의 총 12개 요인 .92사이도 수용할 만한 신뢰도를 보였다. 에 대한 신뢰도 분석 결과는 표 5에 제시되어 있

표 4. 요인별 신뢰도

요인	문항수	$\alpha$	M	SD
상품정보/전반적 구매절차 명확성	14	0.91	4.05	0.71
시스템의 성능 및 안정성	5	0.87	4.20	0.91
웹사이트의 사용성	8	0.85	3.99	0.72
보안 및 개인정보보호	6	0.84	3.63	0.83
디자인	5	0.79	3.54	0.76
사업자정보의 명시성	4	0.84	4.38	1.00
결제수단의 다양성 및 확인	3	0.71	4.24	0.89
고객서비스	4	0.82	3.81	0.86
웹사이트 평판	5	0.88	4.13	0.90
웹사이트 신뢰	11	0.90	3.74	0.70
웹사이트 만족도	6	0.90	3.76	0.83
행동의도(구매의도)	6	0.92	3.56	0.95

### 3. 예측변수와 종속변수간의 상관계수 및 회귀분석

표 5는 웹사이트의 신뢰도, 만족도 및 행동의도와 이들에 영향을 주는 것으로 알려진 9개의 변수들간의 상관분석 결과이다. 편의상 영향을 주는 9개의 변수들을 독립변수라 하고 3개의 변수를 종

속변수라고 하겠다. 독립변수들 중 '사업자 정보의 명시성' 과 '결제수단의 다양성 및 확인' 과 3개의 종속변수들간의 상관은 대부분 .30이하로 다소 낮게 나타났으나 나머지 독립변수들과 종속변수들간의 상관은 .40에서 .66 이내로 비교적 높게 나타났다.

표 5. 독립변수들과 종속변수들간의 상관계수

	웹사이트 신뢰도	웹사이트 만족도	행동 의도
웹사이트의 특성			
상품정보/전반적 구매절차 명확성	0.55558	0.55370	0.44757
시스템의 성능 및 안정성	0.47657	0.48894	0.34647
사이트의 사용성	0.61041	0.66179	0.51039
보안 및 개인정보보호	0.55146	0.55225	0.52118
디자인	0.60637	0.58921	0.51140
사업자정보의 명시성	0.26057	0.28825	0.21357
결제수단의 다양성 및 확인	0.27158	0.31295	0.27534
고객서비스	0.53341	0.54766	0.49482
웹사이트 평판	0.65091	0.64904	0.56907

주) 모든 상관은 .001수준에서 유의

표 6에서 표 8까지는 웹사이트의 신뢰도, 만족도 및 행동의도 각각을 종속변수로, 9개의 변수를(8개의 사이트 특성요인과 쇼핑몰 평판 요인) 독립변수로 한 단계적 회귀분석 후 유의한 변수들만을 대상으로 표준 회귀분석을 한 결과이다. 3개의 종속변수에 대한 단계적 회귀분석 결과, 유의한 독립변수는 모두 동일하게 나타났다. 웹사이트의 평판, 사이트 디자인, 사이트의 사용성, 보안 및 개인정

보 보호, 고객서비스 5개 변수가 웹사이트 신뢰도, 만족도 및 행동의도 모두에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 3개의 종속변수 모두에서 웹사이트의 평판, 디자인 및 사용성의 3개 변수가 설명력이 가장 높은 것으로 나타났는데 이들 3개의 변수들은 웹사이트의 신뢰도 변량의 56.85%, 웹사이트 만족도 변량의 58.95%, 행동의도 변량의 43.98%를 설명하는 것으로 나타났다.

표 6. 회귀분석 결과(종속변인: 웹사이트 신뢰도)

변수	b	β	t	p	Sr <sup>2</sup>	누적 R <sup>2</sup>
웹사이트 평판	0.27	0.34	9.34	<.0001	0.4237	0.4237
웹사이트 디자인	0.22	0.24	6.37	<.0001	0.1172	0.5309
웹사이트의 사용성	0.16	0.17	4.11	<.0001	0.0376	0.5685
보안 및 개인정보보호	0.10	0.12	2.92	0.0036	0.0148	0.5833
고객서비스	0.09	0.11	2.80	0.0053	0.0166	0.5899
절편	0.52					

주) 표에서 회귀계수 및 회귀계수의 유의도검증결과는 표준회귀분석 결과이며, 변수의 설명력 및 누적 설명력은 단계적 회귀분석 결과이다(이하 동일).

표 7. 회귀분석 결과(종속변인: 웹사이트 만족도)

변수	b	$\beta$	t	p	Sr <sup>2</sup>	누적 R <sup>2</sup>
웹사이트 평판	0.31	0.27	6.86	<.0001	0.4380	0.4380
사이트 디자인	0.29	0.31	8.92	<.0001	0.1216	0.5595
사이트의 사용성	0.20	0.18	4.99	<.0001	0.0300	0.5895
보안 및 개인정보보호	0.11	0.11	3.05	0.0024	0.0138	0.6033
고객서비스	0.08	0.08	2.29	0.0222	0.0042	0.6075
절편	-0.19					

표 8. 회귀분석 결과(종속변인: 행동의도)

변수	b	$\beta$	t	p	Sr <sup>2</sup>	누적 R <sup>2</sup>
사이트의 평판	0.32	0.30	7.17	<.0001	0.3238	0.3238
사이트 디자인	0.20	0.17	3.78	0.0002	0.0861	0.4099
사이트의 사용성	0.22	0.17	4.03	<.0001	0.0298	0.4398
보안 및 개인정보보호	0.14	0.13	2.95	0.0034	0.0126	0.4524
고객서비스	0.11	0.08	1.70	0.0903	0.0032	0.4556
절편	-0.21					

4. 개념적 모형에 대한 공분산 구조분석 결과

그림 1의 관계구조 모형은 5개의 외생 요인과 3개의 내생 요인으로 구성되어 있다. 그림 1의 연구 모형에서는 웹사이트의 특성과 웹사이트의 평판이 외생변수로 되어 있다. 그러나 웹사이트의 특성은 탐색적 요인분석 결과 8개의 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 그림 1의 모형대로라면 8개의 웹사이트 특성 변인을 하나의 요인으로 간주하여 분석하여야 하지만 그럴 경우 모형의 지나친 간명성으로 구체적인 해석이 어려워진다. 따라서 본 연구에서는 웹사이트 특성에 포함된 8개 요인과 웹사이트 평판요인 1개 요인으로 총 9개 요인을 외생요인으로 한 모형을 검증하고자 하였다. 그러나 공분산 구조분석 결과 9개의 외생요인과 3개의 내생요인으로 된 모형의 부합도가 매우 낮고 모형이 복잡하여, 수정지수와 고정지수를 토대로 하나씩

수정해나가기 보다는 회귀분석 결과와 이론에서 유추하여 웹사이트의 특성 4개 요인(사이트의 사용용이성, 디자인, 보안 및 개인정보보호, 고객서비스)과 쇼핑몰 평판을 외생요인으로, 웹사이트의 신뢰도, 웹사이트 만족도 및 행동의도의 3개 요인을 내생요인으로 한 모형을 구성하였다.

모형에 포함된 외생요인의 측정변수는 각 요인당 탐색적 요인분석에서 요인계수가 큰 순서로 3개씩이다. 종속요인들(웹사이트 신뢰도, 만족도 및 소비자 행동의도)에서는 요인계수들이 모두 커서 계수의 크기 순으로 문항을 뽑기보다는 의미상 중복이 적고 가급적이면 의미상 해당 요인을 잘 반영해 주리라고 판단되는 문항 3개씩을 선정하였다. 그림 1에 대한 가설적 모형에 대한 공분산 구조분석 결과 모형에 대한 전반적 부합지수들은  $\chi^2$ 값은 486.60(df=224,  $p < .001$ )로 비부합으로 나타났으나(독립모델의  $\chi^2(276)=7467.77$ ), 나머지 부합지

수들은 GFI=0.934, AGFI=0.912, NFI=0.935, 계 나타났다. 내생요인과 외생요인에 대한 요인계  
NNFI=0.955, RMSEA=0.0449로 비교적 양호하 수 행렬은 표 9와 표 10에 제시되어 있다.

표 9. 내생요인의 요인계수행렬

문항	웹사이트 신뢰도	웹사이트 만족도	행동 의도
사이트가 전반적으로 매우 신뢰로움	0.742	--	--
이전 방문사이트보다 신뢰로움	0.871	--	--
제공되는 정보들은 대체로 믿음이 감	0.683	--	--
이 쇼핑몰에서 유익한 정보 많이 얻음	--	0.809	--
전반적으로 이 쇼핑몰에 만족	--	0.928	--
이 쇼핑몰의 사용은 흥미로웠다	--	0.810	--
이 쇼핑몰을 기꺼이 친구에게 추천	--	--	1.044
물건 구매시 이 쇼핑몰 통한 구매희망	--	--	1.049
안심하고 개인정보 제공	--	--	0.750

표 10. 외생요인의 요인계수행렬

문항	사용 편의성	보안/ 정보보호	사이트 디자인	고객 서비스	웹사이트 평판
사이트내 이동 편리	0.765	--	--	--	--
고객 이용에 편리한 분류	0.665	--	--	--	--
사이트내 검색은 편리	0.785	--	--	--	--
외부 시스템 침입의 차단기술 적용	--	0.743	--	--	--
결재를 위한 보안 장치	--	0.682	--	--	--
개인정보보호를 위한 많은 노력	--	0.800	--	--	--
그래픽/layout변화에 따른 신선감	--	--	0.731	--	--
마스코트/로고활용의 어필 여부	--	--	0.760	--	--
전체 디자인 구성의 일관성	--	--	0.517	--	--
고객 불만/질문에 대한 신속한 대응	--	--	--	0.840	--
고객 불만/요구사항 처리과정 명시	--	--	--	0.754	--
A/S 접수/관리서비스	--	--	--	0.779	--
이 쇼핑몰에 대한 평판은 좋은 편	--	--	--	--	0.905
이 사이트에 대한 이미지 양호	--	--	--	--	0.853
이 사이트는 평판 좋은 상표 소개	--	--	--	--	0.800

그림 2의 공분산 구조분석 결과의 경로도형에서 사이트의 사용용이성과 사이트의 평판에서 사이트의 만족도로 가는 경로와 디자인, 고객센터 및 사이트의 평판에서 사이트의 신뢰도로 가는 경로가 유의하게 나타났다. 내생요인간의 경로는 모두 유의하게 나타났는데 사이트의 신뢰도는 만족도에 영향을 주며 신뢰도와 만족도는 모두 행동의도에

영향을 주는 것으로 나타났다. 그림 2의 모형은 사이트의 신뢰도에서 사이트에 대한 만족도로 가는 경로가 설정된 모형인데, 이의 대안적 모형인 사이트 만족도에서 사이트의 신뢰도로 가는 경로를 설정한 모형이나 사이트 만족도와 신뢰도가 쌍방향으로 영향을 주는 모형 모두 검증결과 부합도가 낮거나 수렴이 되지 않았다.

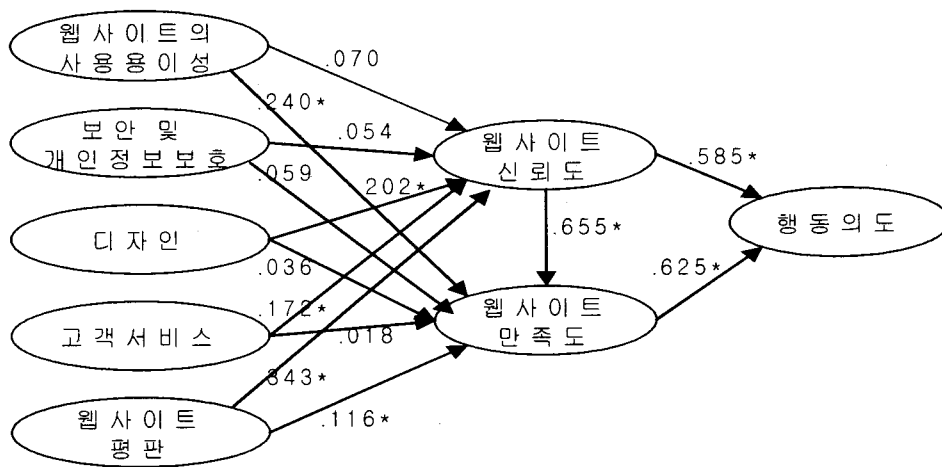


그림 1. 경로모형과 경로계수

## V. 결론 및 논의

전자상거래 사이트의 실증분석을 통한 e비즈니스에서 신뢰에 영향을 주는 웹사이트 특성의 요인 구조와, 사이트에 대한 신뢰도 및 만족도, 그리고 소비자 행동의도 사이의 구조적 관계에 대해 알아보고자 시도된 본 연구의 주요 결과들과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 사이트의 특성을 측정하기 위한 문항들에 대한 요인분석 결과, 상품정보/전반적 구매 절차 명확성, 시스템의 성능 및 안정성, 웹사이트의 사용성, 보안 및 개인정보보호, 디자인, 사업자 정보의 명시성, 결제수단의 다양성 및 확인, 고객

서비스의 8개 요인이 추출되었으며 이들 요인들의 신뢰도는 비교적 양호하게 나타났다.

둘째, 사이트의 특성 8개요인과 사이트에 대한 평판요인을 선행변수로, 사이트의 신뢰도, 만족도 및 행동의도 각각을 독립변수로 한 회귀분석 결과, 세 가지 종속 측정치 모두에서 5개의 변수가 정적으로 유의하게 나타났다. 또한 3개의 종속변수 모두 사이트의 평판 설명력이 가장 높았고, 사이트의 특성에서는 사이트 디자인, 사이트의 사용성, 보안 및 개인정보보호, 고객센터 요인이 유의하게 나타났다.

셋째, 회귀분석 결과와 이론에서 유추하여 5개의 요인(사이트의 특성 4개 요인과 사이트 평판)을 외생요인으로, 사이트의 신뢰도, 사이트 만족도 및

행동의도의 3개 요인을 내생요인으로 한 모형을 구성하여 관계구조 모형에 대한 검증을 시도하였다. 공분산 구조분석 결과, 전반적 부합지수들은 비교적 양호하게 나타났으며, 경로도형에서 사이트의 사용용이성과 사이트의 평판에서 사이트의 만족도로 가는 경로와 디자인, 고객서비스 및 사이트의 평판에서 사이트의 신뢰도로 가는 경로가 유의하게 나타났다. 내생요인간의 경로는 모두 유의하게 나타났는데 사이트의 신뢰도는 만족도에 영향을 주며 신뢰도와 만족도는 모두 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과 가운데 신뢰를 높일 수 있는 웹 사이트의 특성과 관련하여 특히 주목할 필요가 있는 것은 사이트에 대한 평판 요인이다. 즉 사이트의 신뢰도, 만족도 및 행동의도를 예언하는 설명변량으로서 사이트의 평판의 설명력이 가장 높았다는 사실이다. 사이트의 평판은 신뢰에 유의한 영향을 주는 사이트 디자인, 사이트의 사용성, 보안 및 개인정보보호, 고객서비스 요인과는 다소 다른 성질의 특성이다. 즉 소비자가 사이트를 방문했을 때 다른 특성들은 웹 사이트에서 소비자가 직접 경험해볼 수 있는 특성인 반면 사이트 평판은 소비자가 간접적으로 체험하거나 오랜 기간에 걸쳐 형성되는 브랜드 이미지기 때문이다.

이러한 사실은 오프라인에서 이미 호의적 이미지를 가지고 있는 기업일 경우에는 온라인상에서 그로 인한 이점을 누릴 수 있음을 의미한다. 반면에 온라인상에서만 거래하는 기업일 경우에는 현재의 온라인 거래 그 자체를 통해서만 호의적 평판을 얻을 수 있다는 사실에 유의해야 할 필요가 있다.

위와 같은 본 연구의 결과 중에서 가장 중요한 사실은, 온라인 거래에서의 신뢰는 웹사용에 대한 만족과 함께 웹 사이트의 특성과 소비자 행동의도 사이를 직접적으로 매개한다는 사실이다. 이러한

사실은 온라인 상에서 관리자들이 단지 직접적인 판매효과만을 생각할 것이 아니라 신뢰구축이라는 관계를 통한 효과를 고려해야 한다는 사실이다. 즉 직접적인 판촉이 단기적으로는 구매의도를 높이는 데 긍정적 효과를 나타낼 수 있으나 장기적으로는 신뢰를 통해 나타나는 웹 사이트에 대한 애호도가 보다 중요할 수 있음을 시사하는 것이다.

아울러 신뢰는 만족에도 영향을 줌으로써 간접적으로 소비자의 행동의도에 영향을 준다는 사실을 알 수 있다. 이처럼 신뢰는 소비자들이 해당 웹 사이트를 계속해서 방문하거나 혹은 떠나게 하는 가장 중요한 매개변수이므로 본 연구 결과에서 나타난 유의한 특성들을 기초로 소비자들이 신뢰할 수 있는 웹 사이트를 설계하여야 할 것이다.

본 연구는 인터넷 거래 사이트를 분석대상으로 신뢰의 중요성과 그 역할을 알아봄으로써 매우 의미 있는 결과와 시사점을 얻을 수 있었으나 다음과 같은 제한점이 있다. 우선적으로는 웹 사이트 신뢰에 대한 소비자의 지각은 일시적인 정적(static) 상태가 아니라 시간이 지남에 따라 형성되는 역동적 성질을 지니고 있다. 그러나 본 연구에서는 신뢰를 종단적 관점보다는 cross-sectional 관점에서 접근했으며, 웹 사이트상에서 실제로 구매하고 있는 소비자 활동을 측정하기 보다는 소비자의 행동의도를 측정했다는 점이다. 향후 연구에서는 소비자의 개인적 특징에 따라서 신뢰의 선행요인과 결과요인이 어떻게 달라질 수 있는가에 대한 분석도 세 부적으로 수행되어야 할 필요성이 있다.

## 참 고 문 헌

1. 국가정보화백서 요약본(2005), 한국전산원
2. e-비즈니스 백서(2004). 산업자원부, 전자거래진흥원.
3. Anderson, James and James Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working partnerships." *Journal of Marketing*, 54(April)42-58.
4. Biong, Harold and Fred Selnes(1996), The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer Seller Relationships, Cambridge, MA., *Marketing Science Institute*.
5. Cheskin Research(1999) eCommerce Trust Study A joint Research Project by Cheskn and Studio 6. Archetype/Spiant (<http://www.studioarchetype.com/cheskin/>)
7. Coleman, J. S.(1990), Foundations of Social Theory, Cambridge, MA. Belknap press.
8. Doney, P. M. and J.P. Cannon(1997), "An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
9. Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
10. Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
11. Handy, C.(1995), "Trust and Virtual Organization," *Harvard Business Review*, 73(3), May-June, 40-50.
12. Hwang, P. and W. Burgers(1997), "Properties of Trust: An Analytical View," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 67-73.
13. Keen(1997), P.G.(1997), Are You Ready for Trust Economy" *Computer World* 80.
14. Lewicki, R. J., and D. J. McAllister, and R. J. Bies(1998), "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *The Academy of Management Review*, 23, 3(July), 438-458.
15. Lewis, J. D. and A. Weigart(1985), "Trust as a Social Reality" *Social Forces*, 63, 4, 967-985.
16. Luhmann, N.(1979), *Trust and Power*, John Wiley and Sons, London.
17. Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review*, 20, 709-34.
18. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992) "Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, v.29,(August), 314-29.



19. Moorman, C. R. Deshpande, and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
20. Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
21. Nohira & Eccles(1992), Face to Face : Marketing Neywork Organizations Work, in Nohira N and Eccles, R.G.(eds) Neywork and Organizations, Harvard Business School Press, Boston, MA, 288-308.
22. Rotter, J. B., "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust," *Journal of Personality*, 35,(1967), 615-665.
23. Rousseau, Denise M. Sitkin, Sim B. Burt, Ronald S(1998), "Not so Different After all: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
24. Shanker, Venkatesh, Clen L. Urban and Fareena Sultan(2002), "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, 11,(3-4), December, 325-344.
25. Sheppard Blake H. and D. Sherman(1998), "The Grammars of Trust: A model and General Implications," *Academy of Management Review*, 23(3), 422-437.
26. Urban, G. L., Fareena Sultan and William Qualls(2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall(1), 39-48.
27. Williamson, O. E.(1993), "Calculativeness, Trust and Economic Organization," *Journal of law and Economics*, 30, 131-145.
28. Whitener, E. M., S. E. Brodt, M. A. Korsgaard, and J. M. Werner(1998), "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.
29. Zuboff, S.(1982), "New Worlds of Computer Mediated Work," *Harvard Business Review*, 60(5), 142-152.
30. Zucker, L. G.(1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure 1840-1920," In B. M. Staw and L. L Cummings(eds) *Research in Organizational Behavior*, vol. 8, Greenwich CT. JAI Press, 53-111.