

# 전자상거래에서 신뢰의 구축 정도와 방법이 서비스 품질에 미치는 영향

서창적\*, 전희준\*\*, 김영택\*\*\*

\*서강대학교 경영대학 경영학부 교수

\*\*서강대학교 대학원 경영학과

\*\*\*경기대학교 경영학부 강사

## The Effect of Trust Building Degree and Method in E-Commerce on Service Quality

Suh, Chang-Juck\*, Jeon, Hea-June\*\*, Kim, Young-taek\*\*\*

\*Professor of Dept. of Business Administration Sogang University

\*\*Dept. of Business Administration Sogang University

\*\*\*Part time Instructor of Dept. of Business Administration Kyungki University

**Key Words** : 신뢰 구축, 전자상거래, 인터넷 서비스, 서비스 품질

### Abstract

This research addresses familiarity and degree of using Internet site and trust building to affect service quality in e-commerce. We assume that the familiarity and frequency of using Internet site affect perceived service quality of customer. Also it assumes that customer's trust building intermediates their relationships. Several hypotheses are set to test these assumptions empirically. Consequently, the results show that familiarity of using Internet site affects customer's perceived service quality significantly except for tangible. Also it is found that degree of customer's trust building intermediates the relationship between familiarity of using Internet site and customer's perceived service quality significantly. For gaining good trust of customer in Internet site, we suggest that familiarity should fit into customer's needs.

### 1. 서론

최근 들어 인터넷을 이용한 제품의 판매나 서비스의 제공은 더욱 보편적인 상황이

되고 있다. 인터넷은 특히 30대 후반 이후의 세대보다는 30대 중반 이전의 세대들에게는 생활에 있어 거의 필수적인 하나의 요소로 자리 잡고 있다. 최근의 한 일간지에

서 조사한 내용을 보면 현재 중·고등학교 학생들에게는 여가 시간 중 컴퓨터나 인터넷을 이용하여 오락을 즐기는 시간이 다른 어떤 시간보다 비율이 높고, 편지를 보내거나 서로의 안부를 묻는 일도 이-메일(e-mail)을 통해 해결하고 있다고 한다. 이는 생활 환경이 점차 컴퓨터를 이용한 네트워크로 변화하고 있음을 보여주고 있다.

이러한 시대의 반영을 보여주듯 최근 전자 상거래를 이용하여 필요한 물품을 구매하고, 인터넷을 이용하여 금융 업무를 해결하는 등 많은 사람들이 인터넷과 같은 온라인 네트워크에서 제품이나 서비스를 구매하고 있다. 그러나 많은 전자 상거래 이용자들은 실제 제품이나 서비스를 온라인 상에서 구매할 때, 제품이나 서비스를 제공하는 회사들에 대한 불안감을 느껴본 경험을 가지고 있다. 특히 자신의 신용카드 번호나 통장번호, 비밀번호 등과 같은 정보를 제공해야 할 경우, 자신의 정보에 대한 유출로 인한 피해나 불이익에 대한 염려로 망설임 경우가 많다. 대부분의 고객들은 전자 상거래에서 결제를 할 경우에 그들의 사용한 자료에 대해 기업들이 어떠한 형태로 보안을 유지하고 고객의 보호에 힘쓰는 지에 대해 의문을 가지게 된다. 또한 구매한 제품이나 서비스가 약속된 시간에 제공이 되는지에 대한 불안감이 존재하고 있고, 구매한 제품이나 서비스에 하자가 발생했을 경우 등은 직접 대면하여 거래를 체결한 경우가 아니기 때문에 이를 해결할 수 있는 어떠한 방법이 있는지를 정확히 모르고 있다.

이러한 고객들의 불안함은 인터넷을 통한 상품 구매에 보다 신중을 기하도록 만들었고, 이는 결국 인터넷을 통해 유통구조의 변화를 초래하여 유통구조의 대부분이 네트

워크를 이용한 거래로 변화할 것이라는 대부분의 예측을 뒤엎고 많은 인터넷 상거래 기업이 적자에 시달리는 결과를 낳게 되었다. 이는 초기 새로운 가치 창출에 초점을 두고 사업을 시작하였던 대부분의 기업들이 고객의 요구와 기대의 기본적인 충족을 도외시한 결과로 볼 수 있을 것이다.

인터넷 사업은 서비스 제공자와 고객이 직접 대면하여 거래를 성사시키는 것이 아니라 특정 웹사이트에서 제품에 대한 대부분의 정보를 습득하고 이에 대한 고객의 선택으로 거래가 이루어지는 형태이기 때문에 고객이 사이트에서 신뢰를 얻지 못하는 경우 기업은 고객확보에 실패하게 된다 「Maruca, 1999」. 오프라인에서도 코카콜라나 디즈니와 같이 몇몇 신뢰를 얻고 있는 기업이 지속적인 이윤을 창출하듯이 온라인에서의 사업도 초기의 불안감을 없애고 점진적으로 또는 혁신적으로 고객과의 신뢰성을 구축한 기업들이 성공하여 이윤을 창출해 내고 있다. 이러한 예는 오프라인 환경 내에서 고객의 신뢰를 얻고 있던 기업이 인터넷 사업에 진출할 경우 처음 인터넷에 진출하여 고객과 접하는 기업에 비해 경쟁우위를 가지게 되는 사례를 보면 쉽게 알 수 있다 「Urban 등, 2000」.

따라서 본 연구는 고객이 가지고 있는 신뢰 수준에 따라 전자상거래에 대해 인지하는 서비스 품질에 차이가 있을 것이라 보고, 인터넷 사이트에서 신뢰를 구축하는 방법이 서비스 품질에 어떠한 영향을 주고 있는지와 기존에 구축된 신뢰 수준이 이러한 관계에 어떠한 매개 효과를 미치고 있는지를 알아보고자 한다. 본 연구 결과는 향후 인터넷을 이용한 상거래에서 기업이 실제 수익을 발생시키는 원인을 찾는 데에 도움

을 줄 수 있을 것이다.

또한 이러한 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 이용 정도가 신뢰의 구축 수준에 따라 서비스 품질에 영향을 주는 지의 여부를 검증해 보고자 한다. 본 연구에서는 고객이 신뢰를 구축한 경우 이를 측정하기에 가장 보편적으로 사용되는 방법 중 하나인 전자 상거래 사이트 이용의 친숙성과 이용 정도라는 항목을 사용하고, 서비스 품질은 인지된 서비스 품질만을 사용한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 거래에서 인터넷의 활용 및 신뢰의 구축

최근 인터넷을 이용한 경쟁우위의 확보 노력에 따라 국가적 차원에서의 인터넷 사업 지원이 활성화되고 있다. 기업에서도 이러한 시장 환경의 변화에 주목하여 초기에는 웹을 이용하여 기업의 홍보나 정보 제공을 주로 하다가 점차 인터넷을 이용한 전자 상거래를 추구하게 되었다. 최근 많은 연구에서도 인터넷의 가치 창출은 기업의 홍보나 기초적 정보만을 제공하는 소극적 사용으로는 얻기가 힘들며, 또한 인터넷 사용의 장점을 활용할 수 없다는 것이다. 시간이나 공간의 제약을 극복할 수 있는 인터넷의 장점을 잘 활용할 경우 기업의 수익을 창출할 수 있으며, 기업의 생존에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다 「Kenny와 Marshall, 2000」. 비용적인 측면에서도 대부분 기업에서 사용하는 웹 마케팅 방법을 이용하면 고객을 유치하는데 사용되는 비용이 오프라인 상에서 고객을 유치하는데 사용되는 비용보다 1.5

배에서 2.5배정도 부가되기 때문에 인터넷을 효율적으로 활용하지 않는 한 기업에 있어서는 추가적 고정비의 확대만을 초래하게 된다고 밝히고 있다. Kenny와 Marshall에 의하면 현재 기업에서 많이 사용하고 있는 방법인 특정한 편재된 목적을 지니고 있는 사이트(destination web site) 만으로는 고객의 다양한 요구를 충족시키기가 어렵기 때문에 기업이 고객의 반복적인 방문을 유도하면서 고객에게 가치 있는 정보를 제공해 주어야 한다고 하였다. 따라서 앞으로의 인터넷 사업은 고객의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 고객화된 인터넷 사업으로 전환될 것이라는 예측을 보여주고 있다. 이는 기업이 고객이 제공하는 기본적인 정보를 이용하여 고객에게 적합한 개인화된 메시지와 정보를 고객이 요구하는 시점에 제공하여 주는 상황지향적 서비스 및 마케팅을 수행해야 지속적인 수익을 얻을 수 있으며, 이러한 서비스가 제공될 때 서비스산업에서 인터넷이 차지하는 비중이 보다 높아질 수 있을 것이다.

서비스만이 아닌 일반 제품을 판매하는 영역에서도 인터넷을 이용하여 경쟁우위를 얻으려면 고객이 선호하는 제품의 속성, 기능, 납기, 가격 등의 요구사항을 면밀히 검토하고, 이를 바탕으로 제조업체의 서비시스템과 직접 접촉하여 대화하는 시스템을 구축하는 것이 인터넷이 제공하는 시간과 장소의 효용을 활용할 수 있어 유통시스템의 개념을 변화시킬 수 있다 「Slywotzky 등, 2001」. 즉, 고객의 요구를 명확히 확인하고 이러한 고객의 요구를 충족시켜 줄 수 있는 시스템과의 접촉이 현재 유통 구조의 거래 단계의 복잡성으로 야기되고 있는 시간과 비용의 손상을 줄여줄 수 있다는 것이

다.

고객에게 맞는 서비스를 제공하기 위해서는 서비스를 구분하는 방법이 필요한데, 오프라인 환경에서 영역을 나누어 제품이나 서비스에 대한 성격을 정의하는 방법과 마찬가지로 인터넷 시장에서 사용되는 제품들도 서비스의 규모와 범위, 수요의 단계, 온라인 고객화의 정도, 오프라인 고객화의 정도, 조인트 브랜딩의 성격 등에 따라 서비스 제품의 구조를 나누어 정의하여 사용하는 것이 필요하다 「Fitzsimmons과 Fitzsimmons, 2000」.

이러한 방법으로 서비스 제품 카테고리를 나누게 됨으로써 기업은 보다 효율적으로 서비스를 정의하여 틈새시장, 확장시장, 거대시장, 고객화되어 있는 시장으로 나누어 고객에게 적합한 서비스를 인터넷으로 제공해 줄 수 있는 기회를 얻을 수 있게 될 것이다. 거래에 있어 인터넷을 이용하는 경우에도 인터넷을 통해 얻을 수 있는 기회와 위협을 잘 고려하여야 기업에게 좋은 성과를 얻을 수 있다. 즉 지리적 여건과 같은 요소는 인터넷 사용의 확산을 도와줄 수 있지만 인터넷의 사용이 구매방법의 순위를 변경시키는 것이 아닌, 이미 존재하고 있는 구매방법에 하나의 방법만 추가하는 것이라는 사실을 잘 인식해야 한다 「Hoffman 등, 1998; Maruca, 1999」.

고객이 계속 방문할 수 있는 인터넷 서비스를 제공하는 것이 인터넷 서비스의 성과에 많은 영향을 준다는 사실은 기업에 있어 신뢰성 확보에 노력해야 한다는 것을 의미한다. 오프라인 환경의 경우 신뢰성 확보는 고객의 재 구매를 통해 얻을 수 있으며, 온라인의 경우에 있어서는 고객의 재방문과 같은 지속적인 관계형성에 대한 마케팅에서

얻을 수 있다고 보고 있다 「Ruyter 등, 2000; Luo, 2002」.

신뢰를 구축한 기업은 구축하지 않은 기업에 비해 거래의 과도한 협상의 수를 줄일 수 있으며, 거래비용을 줄일 수 있고, 문제 해결에 대한 세밀한 해법을 제시해줄 수 있으며, 사전에 미리 예측된 위험을 줄일 수 있는 등과 같은 많은 이점을 제공해 준다 「Gefen, 2000」. 따라서 기업이 고객의 신뢰를 구축하는 것은 불확실한 환경에서 기업의 성과를 안정적으로 유지할 수 있는 좋은 방법이 될 수 있다.

신뢰를 정의하는 방법은 다양한 관점에서 접근할 수 있기 때문에 학자에 따라 접근하는 학문분야마다 조금씩 차이를 보이고 있다. 특정 상황에서 어떠한 행동을 할지에 대한 암묵적 믿음인 실제 신뢰의 정의 외에도 경제학자는 신뢰에 대해 암묵적인 거래 형식 중의 하나라 보고 있고, 심리학자들은 다른 사람들이 실제 그렇게 할 것이라는 개인적인 기대를 일반화한 형식으로 보고 있다 「Dellarocas, 2000; Dellarocas, 2001; Ba, 2001; Jones, 2002」. 따라서 신뢰의 개념이나 구축 정도를 이용하여 연구를 수행한 학자들의 경우에도 신뢰에 대한 정의를 사용할 때 서로 조금씩은 다르게 사용하고 있다 「Gefen, 2000」.

오프라인에서 고객들에게 신뢰를 구축한 기업들은 인터넷을 이용하여 처음 고객과 접하는 기업들에 비해 지명도가 높고, 오프라인에서 고객이 지니게 되는 정보에 적합한 충분한 신뢰성을 구축하였기 때문에 인터넷에서도 고객의 신뢰 형성에 많은 도움을 받고 있음을 알 수 있다 「Urban 등 2000」.

또한 Poter(2001)는 기업 전략에 있어서

도 인터넷의 역할을 정의할 때, 고객이 오프라인에서 지니게 되는 기업의 신뢰성을 무시하고 새롭게 인터넷 시장에 참여하는 기업의 신뢰성을 형성한다고 볼 수 없기 때문에 성공한 기업의 대부분이 오프라인에서의 경영전략과 인터넷을 이용한 온라인에서의 경영전략이 성공적인 기업전략을 제시한다고 말하고 있다. 인터넷에 있어 신뢰성은 약속의 준수와 경쟁력 있는 제품의 사용, 웹사이트에서 신뢰를 구축할 수 있는 핵심역량의 사용, 고객의 신뢰와 믿음을 제공하는 가상 조언 기술의 사용 등으로 구축하게 된다 「Urban 등, 2000; Chase와 Dasu (2001)」.

신뢰의 형성과정을 살펴보면 우선 기업이 인터넷과 특정의 웹사이트에 대한 신뢰를 얻고, 다음으로 기업이 고객에게 제공한 정보에 대해 사용자들이 신뢰를 지니게 되는 과정과 마지막으로 실제 구매를 통해 거래를 수행함으로써 서비스와 배달에 대한 신뢰를 얻게 되는 세 단계를 수행하면서 계속 축적될 수 있다고 한다. 따라서 고객요구를 파악하여 적합한 정보를 제공함으로써 재방문 또는 재구매의 필요성을 증가시켜 항상 필요한 정보를 제공 받을 수 있다는 믿음을 형성하는 것이 중요하다 「Urban 등, 1999」.

신뢰의 형성은 시간의 흐름에 의해서도 영향을 받는다. 이러한 시간의 흐름을 이용한 신뢰 형성의 구분은 거래에서 형성되는 불확실성(위험)과 거래나 기업에 대한 정보를 소지한 정도로 나누어 볼 수 있는데, 최초 고객과 기업간의 거래에 있어서는 정보가 거의 없고, 위험이 높은 단계이기 때문에 경제적인 계산에 근거한 신뢰 단계에서 시작하게 된다. 이후 정보의 양이 늘어나고,

이에 따른 위험이 적어지면서 정보에 근거한 신뢰단계로 이전하게 되는데, 소비자의 구매정보가 증가할수록 고객은 더 많은 선택권과 정보를 가지게 되어 더 유리한 조건으로 구매를 실시할 수 있게 된다. 기업과 고객간의 의사소통과 거래가 증가함에 따라 거래이전에 근거한 신뢰단계로 전환되며 점차 신뢰가 형성되어 기업과 고객간의 신뢰가 높아지게 된다 「Ba, 2001; Gefen, 2000; Slywotzky 등, 2001」.

인터넷 등과 같은 온라인으로 서비스를 제공하는 기업들은 고객들에게 신뢰성을 구축할 수 있는 정보를 제공해 주어야 한다. 이러한 방법을 통하여 고객들이 사이트의 친숙성을 높이고, 이용 정도를 높임으로써 신뢰를 구축할 수 있다 「Gefen, 2000」. 고객들은 온라인에서 서비스에 대한 구매를 결정할 때 신뢰를 기반으로 구매의사결정을 하게 된다. 이러한 신뢰의 형성은 기업이 제공하는 정보의 양과 질, 그리고 시간의 흐름과 위험의 제거로 얻을 수 있다는 것을 알 수 있다 「Tan과 Theon, 2002」. <표 2-1>은 신뢰구축에 대한 기존 연구들의 핵심내용을 요약하고 있다.

## 2.2 서비스 품질

서비스 품질의 측정은 일반 제품에 대한 품질의 측정보다 복잡하고 어렵다고 할 수 있다. 일반 제품의 경우에는 제품이 지닌 물리적 특성을 이용하여 품질을 측정하지만 서비스에 대한 품질의 측정은 고객이 인지한 품질을 측정하는 것이기 때문에 동일한 서비스에 대해서도 시간과 장소에 따라 측정된 품질이 차이가 있을 수 있다. 또한 최근 경험한 상황 역시 품질을 평가하는데

&lt;표2-1&gt; 신뢰구축에 대한 기존연구

학자	구축 개념
Ba(2001)	신뢰성, 예측성, 공정성을 이용한 구축
Coulter and Coulter (2002)	서비스 능력, 고객화, 신뢰성, 신속성 등과 같은 제공에 관련된 접근방법과 유사성, 공감성, 정중함과 같은 사람 중심적 접근을 통한 구축
Hoffman 등(1998), Urban 등(2000), Luo(2002)	개인의 정보를 활용한 초기 구축단계부터 시작하여 완전한 정보의 제공, 경쟁력 있는 상품의 제공으로 획득
Dellarocas(2000, 2001)	고객 만족과 상호 거래의 정도
Gefen(2000)	친숙성의 구축과 고객 성향에 영향을 받음

영향을 주기도 한다. 연구자들 간에도 서비스 품질을 측정하는 방법 중 어느 것이 더 탁월한지에 대한 이견이 많이 존재하고 있다.

서비스 품질은 고객이 인지한 품질을 이용하여 특정 서비스에 대한 기대와 차이를 구하게 되고, 제품과는 달리 제공된 서비스 뿐 아니라 제공되는 과정까지 측정하게 된다는 점에서 측정에 어려움을 보이고 있다. 따라서 이러한 서비스 자체에 대한 품질 측정 방법뿐 아니라 서비스 제공에 있어서의 차이를 이용하여 품질을 측정하는 방법을 모색하게 되었다 「Parasuraman 등, 1985」

이러한 차이는 고객의 기대와 인지되는 서비스와의 차이뿐 아니라 고객의 기대를 기업의 최고 경영자가 잘 이해했는지의 여부와 경영자가 이해한 서비스와 제공되는 서비스 품질 요소와의 차이, 제공되는 서비스 품질 요소와 실제 제공되는 서비스와의 차이, 그리고 제공되는 서비스와 고객간의 의사소통에 있어서의 차이를 모두 포함시켜 측정하게 된다.

Psrasuraman 등(1985)은 서비스 품질의 구성차원으로 5개의 요인을 제시하고 있다. 또한 이들은 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정 도구를 개발하였다. 이들은 서비스 품질 측정 요소를 얻기 위해 많은 고객과의 인터뷰를 통해 10개의 서비스 품질 결정 요인을 정하고 난 후 실증검정을 통해 <표 2-2>와 같이 5가지의 요인으로 정리하였다.

제시된 차원 중 신뢰할 수 있는 서비스 성과란 고객이 모든 시간에 대해 실수 없이 동일한 방법으로 적시에 기대에 맞는 서비스를 얻는 것을 의미한다. 즉 기업이 최초로 제공해 주었던 서비스와 같은 서비스를 계속적으로 제공해 주는 것을 의미한다. 고객은 신뢰성에 대한 영역을 서비스 품질에 있어 가장 중요한 영역으로 인지하고 있다 「Hoffman과 Bateson, 2002」.

대응성에서는 서비스 실패에 대한 빠른 회복 노력도 포함시킬 수 있고, 확신성은 서비스 수행 과정 중에 발생하는 사안에 대한 보증 등의 개념을 포함한다.

Brown 등(1991)은 서비스 품질을 구축하

<표 2-2> 서비스 품질을 구성하고 있는 다섯 가지 차원

차원	개념
신뢰성	기업에서 제공해 주기로 약속된 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력
대응성	고객을 돕겠다는 그리고 신속한 서비스를 제공하려고 하는 의지 고객에게 부정적인 인식을 갖지 않게끔 하는 것
확신성	종업원이 제공해 줄 수 있는 확신과 신뢰에 대한 능력이나 이들이 가지고 있는 지식이나 예의에 대한 것
공감성	고객의 요구를 이해하기 위한 접근 가능성, 민감성이나 노력 등
유형성	물리적인 시설이나 장비, 인력 등과 같은 설비의 확충 등과 같은 물리적 환경

고 유지하기 위해서 서비스 상호 관계에 초점을 두고 관리해야 한다고 주장하였다. 이러한 관계에 영향을 주는 요인으로는 중요 서비스에 대한 기능 향상, 고객과의 접촉, 기업간의 직접적인 의사소통, 기업의 대외적 광고 및 홍보가 있다는 것이다.

서비스 품질을 측정하는 방법에 대한 연구들은 서비스 품질의 측정이 인지와 기대의 차이를 고려하여 측정하는 차이 이론(gap theory)과 고객의 인지만을 고려하여 품질을 측정하는 방법으로 크게 양분되어 있는데 아직 어떠한 방법이 서비스 품질을 측정하는데 있어 더 좋은 방법인지는 현재까지도 이견을 보이고 있다 「Gronroos, 2001, O'Neill 등, 2001」.

또 다른 서비스 품질 측정에 대한 논쟁은 차이 이론에 따른 서비스 품질 측정 시에 나타나고 있다. 차이 이론의 경우 기대와 인지에 대한 측정이 시간과 공간의 차이가 존재하는 경우가 발생하는데, 이 경우에 분석 결과를 객관적으로 인정할 수 있는 자료의 신뢰성이나 타당성이 존재하는지에 대한

문제이다 「Dabholkar 등, 2000; O'Neill과 Parmer, 2001」.

차이를 검증할 때 인지와 기대의 차이를 직접 측정하는 경우와 인지와 기대의 차이를 각각 측정하여 이에 대한 차이를 연구자가 계산하는 방법으로 나눌 수 있다. 차이 이론을 제시한 연구자들은 이러한 문제에 대해 차이이론을 이용하여 검증하는 방법이 충분한 신뢰성과 타당성을 지니고 있다고 결론 내리고 있고, 서비스 품질을 측정할 때 이러한 시간적, 공간적 차이가 발생하지 않도록 함으로써 이와 같은 문제를 해결하는데 도움을 얻을 수 있다고 주장한다 「Sureshchandar, 2002」.

서비스 품질의 측정에 대한 논쟁은 동일한 집단을 이용하여 서비스를 받기 전에 기대를 측정하고, 서비스를 제공받고 난 후 서비스에 대한 인지를 측정하는 방법과 집단을 나누어 서비스를 받은 뒤 제공받은 서비스에 대한 기대와 인지를 측정하는 방법 중 어느 것이 더 좋은 방법인지 타당성에 대한 것이다. 아직 이러한 방법에 대한 연

구는 자세히 진행되지 않고 있으며 실제 서비스에 대한 실증연구를 통해 어떠한 방법이 더 좋은지를 결론 내릴 수 있을 것이다.

### 3. 연구 모형의 개발과 가설의 설정

#### 3.1 연구모형의 구축

온라인으로 서비스를 제공하는 기업들이 구축한 사이트의 구성이나 제공해 주는 정보의 수준은 고객들의 신뢰성 형성에 영향을 주어 신뢰의 구축 정도를 결정짓게 될 것이다. 또한 이러한 과정에 의해 형성된 신뢰수준은 기업이 제공하는 서비스 품질에 영향을 줄 것이고, 신뢰수준의 정도에 따라 각 서비스 품질 차원에 미치는 영향이 다를 것이다. 따라서 본 연구의 모형은 이러한 가정을 검정할 수 있는 형태로 구축되었다.

연구의 모형은 상거래에 인터넷을 이용할 경우에 형성되는 사이트의 친숙성과 거래 사이트의 이용 정도가 신뢰형성에 영향을 미친다는 기존의 연구를 토대로 친숙도와

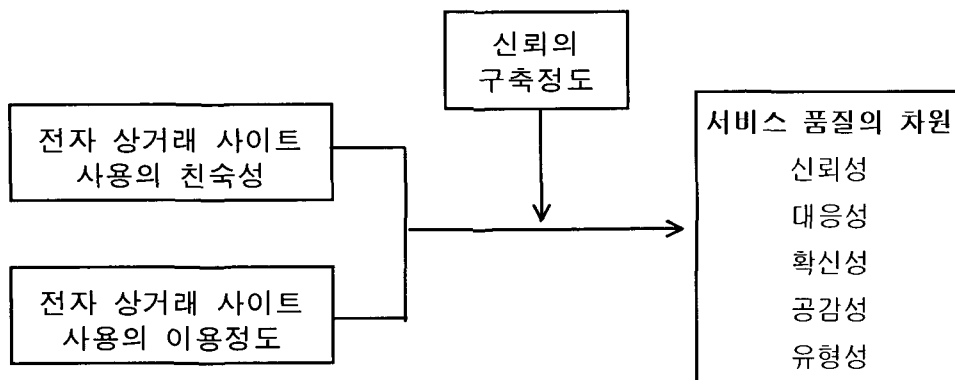
이용정도에 대한 부분과 신뢰형성의 정도에 대한 부분, 그리고 서비스 품질에 대한 차원으로 구성된다.

구축된 연구 모형의 형태는 <그림 3-1>과 같다.

#### 3.2 가설의 설정

모형의 구축을 통하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다. 가설은 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용 정도가 서비스 품질에 영향을 주는지를 우선 검정하고, 친숙성 및 이용정도와 서비스 품질의 관계가 구축된 신뢰 정도에 의해 영향을 받는지를 검정한다.

따라서 가설은 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용 정도가 서비스 품질에 미치는 영향을 검정하는 부분(가설 1)과 신뢰구축의 정도가 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질 차원과의 관계에 미치는 영향에 대한 부분(가설 2), 그리고 신뢰구축의 정도가 전자 상거래 사이트 이용정도와 서비스 품질 차원과의 관계에 미치는 영향에 대한 부분(가



<그림 3-1> 연구 모형



설 3)으로 구성된다. 설정된 가설은 <표 3-1>과 같다. 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 설문조사에서 얻은 자료를 이용하여 회귀분석과 계층적 회귀분석을 사용한다.

전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용정도가 서비스 품질에 미치는 영향을 분석하기 위해서 회귀분석을 사용하고, 신뢰의 구축 정도가 전자 상거래 사이트 이용의 친숙성 및 전자 상거래 사이트의 이용 정도와 서비스 품질차원에 미치는 영향을 분석하기 위해서 계층적 회귀분석을 사용한다. 신뢰의 구축 정도가 미치는 영향을 조절효과로 보아 조절효과의 유의성을 검증하기 위하여 계층적 회귀분석을 사용하는 것이다.

#### 4. 실증분석 및 해석

#### 4.1 분석방법

자료의 수집은 인터넷에서 거래를 실시해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 총 350부의 설문을 배포하였다. 신뢰의 형성이 시간에 영향을 받는다는 기존의 연구를 감안하여 설문대상은 인터넷 상거래를 활발히 사용하여 인터넷 상거래의 경험과 사용 기간의 정도가 제일 높은 20-30대의 소비자를 이용하여 설문조사를 실시하였다.

설문의 배포 및 수거는 이 메일(e-mail)과 설문지를 이용하였으며, 배포된 설문지 중 252부의 설문지가 수거되었다. 수거된 252부의 설문을 대상으로 최초 분석을 수행하였고, 그 중 20부의 설문 응답이 많은 결측치를 지니고 있거나 설문 항목에 대해 극단값을 이용하여 응답하고 있어, 연구결과에 오류를 발생시킬 여지가 있는 설문이었기 때문에 이를 제거하고 실제 분석에는 232부의 설문지를 이용하게 되었다.

<표3-1> 전자상거래 사이트 사용의 친숙성 및 이용정도가 서비스 품질에 미치는 영향에 대한 가설

		가 설
가설 1		전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용정도는 서비스 품질에 영향을 준다
	가설 1-1	전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용정도는 서비스 품질의 신뢰성에 정(+)의 영향을 준다
	가설 1-2	전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용정도는 서비스 품질의 유형성에 정(+)의 영향을 준다
	가설 1-3	전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용정도는 서비스 품질의 확신성에 정(+)의 영향을 준다
	가설 1-4	전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용정도는 서비스 품질의 대응성에 정(+)의 영향을 준다
	가설 1-5	전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트의 이용정도는 서비스 품질의 공감성에 정(+)의 영향을 준다

&lt;표 4-1&gt; 신뢰성 분석 결과

항목	알파값
전자 상거래 사이트 사용의 친숙성 및 이용정도	0.8298
신뢰의 구축 정도	0.6768
서비스 품질	0.9384

설문 항목은 인터넷 서비스 사용에 친숙성과 이용정도를 측정하고자 하는 9개의 질문과 신뢰형성의 단계를 측정하는 3개의 질문, 그리고 서비스 품질을 측정하기 위한 22개의 질문으로 구성되어 있다.

수거된 설문지는 응답자의 신뢰성과 설문 항목의 타당성에 대한 검정을 실시하였다. 신뢰성은 크롬 바 알파 값을 이용하여 얻을 수 있었으며, 타당성 검정은 구조모형을 이용한 요인분석을 실시하여 얻을 수 있었다.

본 연구에서는 신뢰의 구축 정도가 주는 영향을 확인하기 위하여 계층적 회귀분석을 사용하였다.

## 4.2 연구 결과의 분석

### 4.2.1 자료의 신뢰성 분석

수집된 자료의 신뢰성 분석은 설문 항목들 간의 크롬 바 알파 값을 이용하여 분석하였다. 수집된 자료의 신뢰성 분석 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다. 신뢰성을 나타내는 수치인 크롬 바 알파 값에서 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 사용 정도를 나타내는 항목과 서비스 품질의 차원을 측정하는 항목은 각각 0.8298과 0.9384로 모두 0.8을 초과하는 값이 도출되었다. 이 값은 모두 대부분의 사회과학 조사에서 신뢰성을 검증할 때 요구하는 수준인 0.7보다 높은

&lt;표3-3&gt; 신뢰 구축 정도의 조절효과에 대한 가설(II)

		가 설
가설 3	가설 3-1	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트의 이용정도와 서비스 품질간의 관계에 영향을 준다
	가설 3-1	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트의 이용정도와 서비스 품질의 신뢰성간의 관계에 영향을 준다
	가설 3-2	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트의 이용정도와 서비스 품질의 유형성간의 관계에 영향을 준다
	가설 3-3	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트의 이용정도와 서비스 품질의 확신성간의 관계에 영향을 준다
	가설 3-4	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트의 이용정도와 서비스 품질의 대응성간의 관계에 영향을 준다
	가설 3-5	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트의 이용정도와 서비스 품질의 공감성간의 관계에 영향을 준다

<표3-2> 신뢰 구축 정도의 조절효과에 대한 가설(I)

		가 설
가설 2		신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질간의 관계에 영향을 준다
	가설 2-1	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질의 신뢰성간의 관계에 영향을 준다
	가설 2-2	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질의 유형성간의 관계에 영향을 준다
	가설 2-3	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질의 확산성간의 관계에 영향을 준다
	가설 2-4	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질의 대응성간의 관계에 영향을 준다
	가설 2-5	신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질의 공감성간의 관계에 영향을 준다

값을 얻을 수 있었기 때문에 자료는 검색에 필요한 충분한 신뢰성을 지녔음을 알 수 있다.

그러나 신뢰의 구축 정도를 나타내는 항목의 크롬 바 알파 값은 0.6768로 다소 낮은 신뢰성을 보이고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 사회과학 연구에서 실증적 분석을 사용할 경우에는 0.6이상의 크롬 바 알파 값을 사용하여 분석을 시행한 경우도 많으며 실제 연구결과에 많은 영향을 주지 않는다고 볼 때 신뢰성이 확보되었다고 해도 무방할 것이다.

#### 4.2.2 가설의 검정

가설의 검정을 위해 수집된 자료를 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 전자상거래 사이트 사용의 친숙성과 이용정도를 측정하는 항목과 서비스 품질의 차원성을 분석할 수 있는 항목, 신뢰를 구축정도를 측정하는 항목을 대상으로 실시하였다.

<표 4-2>의 요인 분석 결과에 의하면 전자 상거래 사이트 이용의 친숙성에 대한 항목은 아이겐 값이 2.576의 값을 지니고 있고, 사이트 이용 정도는 3.228의 값으로 도출된 요인들은 각 문항들의 분산에 대해 65.04%의 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다. 신뢰 구축의 정도를 알아보는 설문 항목에 대한 요인의 아이겐 값은 1.690으로 분산 설명력은 56.34%로 도출되었으며, 서비스 품질을 측정하는 항목들에 대한 요인분석은 각 차원에 대한 질문을 이용하여 분석하였는데, 각 차원들의 아이겐 값은 2.391 이상이며, 설명력에 대해서는 59.78% 이상의 값이 도출되었다.

요인분석 후에는 가설의 검정을 위해 요인점수를 계산하여 회귀분석을 실시하였다.

요인분석 결과 추출된 요인들로 회귀식을 구성하여 가설 1로 제시된 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 이용 정도가 서비스 품질에 미치는 영향에 대해 검정해 볼 수 있었다. <표 4-3>에 제시된 분석결과를 보

&lt;표 4-2&gt; 요인분석 결과

요인명	설문문항수	요인명/ 요인적재량	아이겐 값	분산설명정도
서비스 품질	22	신뢰성 0.802 0.683 0.714 0.884 0.711	2.907	58.13(%)
		대응성 0.891 0.904 0.905 0.887	3.216	80.39(%)
		확신성 0.838 0.583 0.790 0.851	2.391	59.78(%)
		공감성 0.729 0.519 0.871 0.897 0.825	3.044	60.88(%)
		유형성 0.833 0.882 0.861 0.683	2.680	66.99(%)
전자 상거래 사이트 이용의 친숙성과 이용정도	9	친숙성 0.796 0.771 0.829 0.690 0.892	2.576	65.04(%)
		사용정도 0.822 0.894 0.719 0.618	3.278	
신뢰 구축 정도	3	구축정도 0.796 0.827 0.611	1.690	56.34(%)

<표 4-3> 가설 1의 검정 결과

가설		회귀계수의 값		회귀식의 F값	분산설명정도
		친숙성	사용정도		
가설 1	가설1-1	0.359**	0.161*	18.701**	0.138
	가설1-2	0.088	0.117	2.073	0.010
	가설1-3	0.434**	0.157*	29.626**	0.210
	가설1-4	0.343**	0.044	18.487**	0.137
	가설1-5	0.446**	0.043	32.776**	0.229

\* : p < 0.10, \*\*: p < 0.05, \*\*\*: p < 0.01

면 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 전자 상거래 사이트 이용 정도가 서비스 품질 차원 중 서비스 품질 중 유형성에 미치는 영향이 없다는 결과가 나왔고, 신뢰성과 확산성 외의 다른 차원들에서는 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성만이 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻을 수 있었다.

유형성에 대한 가설이 기각된 결과는 고객들이 실제 전자 상거래에서의 신뢰구축이 인터넷 사이트의 외관으로 형성되는 것이 아니라는 것을 시사해 줄 수 있는 결과라 할 수 있다. 또한 전자 상거래 사이트의 이

용정도는 서비스 품질의 신뢰성이나 확산성에는 한계적으로 유의한 결과를 보이고, 대응성이나 공감성에 영향을 주지 않는다는 결과는 전자 상거래의 사용이 신뢰성이나 확산성을 제공해주는 서비스 제공자의 노력에 의해 보다 나은 서비스 품질을 확보할 수 있다는 점을 시사해 주고 있다.

전자 상거래 사이트 사용의 친숙성이 신뢰 정도에 따라 서비스 품질에 영향을 미친다는 가설 2의 검정결과는 <표 4-4>에 정리되어 있다.

<표 4-4> 가설 2의 검정 결과

가설	구축 단계를 고려한 조절변수의 회귀계수	구축 단계의 영향을 고려한 수정된 R <sup>2</sup> 값	구축 단계의 영향을 고려한 회귀식의 F값
2-1	0.102*	0.408*	51.796***
2-2	0.276**	0.067**	6.227***
2-3	0.374***	0.412***	51.522***
2-4	-0.073	0.495	73.073***
2-5	0.297***	0.384***	45.392***

\* : p < 0.10, \*\*: p < 0.05, \*\*\*: p < 0.01

가설 2의 검정을 위하여 사용된 계층적 회귀분석을 통해 독립변수와 조절변수간의 상호작용 효과의 측정을 R<sup>2</sup> 값의 유의한 변화에 따라 검정할 수 있다. 신뢰의 구축 단계는 모두 3단계로 구성되어 있고, 각각의 단계에서 신뢰의 구축단계가 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질간의 관계에 미치는 영향에 대해 검정하였다.

계층적 회귀분석 방법은 회귀식에 변수를 단계적으로 투입하면서 조절변수의 영향을 검정하는 방법이다. 조절효과를 확인하고자 하는 변수를 다른 독립변수와 결합하여 변수간의 관계를 설정한 후 각 변수들을 단계적으로 투입하고 각각의 R<sup>2</sup> 값이 통계적으로 유의하게 증가하는가를 확인함으로써 조절 효과의 유의성을 알아보는 방법이다 「Hair 등, 1995」.

조절효과는 분산분석에서의 상호작용효과와 같은 방법으로 표현된다. 계층적 회귀분석 방정식의 단계는 우선  $Y = a + b_1 X + \varepsilon$ 으로 독립변수의 회귀식과 설명력을 검정하고, 조절효과를 검정하게 되는 독립변수를 투입하여 회귀식과 설명력이 초기의 회귀식보다 통계적으로 유의하게 향상 되었는지를 살펴보게 된다. 이 때의 회귀 방정식은  $Y = a + b_1 X + b_2 Z + \varepsilon$ 이고, 이후 상호작용 효과를 볼 수 있는 회귀식  $Y = a + b_1 X + b_2 Z + b_3 XZ + \varepsilon$ 을 구성하여 회귀식과 설명력의 향상에 대한 유의한 효과를 검정하게 된다.

가설 1을 검정하면서 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성이 서비스 품질의 유형성에 대해 아무런 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻었기 때문에 유형성에 대한 서비스 품질과 전자 상거래 사이트 사용에 대한 친숙성의 관계에 신뢰 구축 정도가 영향을 미친

다는 가설 2-2는 단지 신뢰 구축의 정도의 영향을 보기 위해 결과를 정리하였다.

가설 검정의 결과를 살펴보면 신뢰성에 관계된 서비스 품질과 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성의 관계에 대해서는 사이트의 신뢰 구축 정도의 영향이 한계적으로 유의하다는 것을 알 수 있다. 즉 신뢰 구축이 심화되어 가는 과정에서 전자 상거래 사이트의 사용에 대한 친숙성과 같이 지니게 되는 상호작용이 서비스 품질에서 신뢰성에 영향을 준다고 결론 내리기 힘들다는 것을 의미한다. 실제 신뢰 구축의 정도와 친숙성의 상호작용이 서비스 품질에 유의한 영향을 주는 차원은 확신성과 공감성에서 나타나고 있음을 보여주고 있다. 이는 신뢰가 형성되면서 서비스 품질의 차원 중 확신성과 공감성에 대한 기업의 고려가 많아야 높은 서비스 품질을 얻을 수 있다는 것을 말해 주고 있다. 또한 가설 검정 결과에 의하면 신뢰의 구축 정도는 전자 상거래 사이트 이용의 친숙성과 서비스 품질의 대응성 간의 관계에 대해 영향을 주지 못하는 것으로 나타났는데, 이는 전자 상거래에서 제공자와 고객의 관계가 오프라인에서와 같이 직접 대면하면서 형성되는 것이 아닌 사이트 내에서 이루어지기 때문에 도출된 결과라고 생각할 수 있다. 대부분의 경우 고객의 의문이나 요구가 직접 표현되지 못하고 게시판이나 이메일과 같은 방법을 사용하면서 고객의 요구 정도가 많이 희석되기 때문으로 판단된다.

가설 1에서 기각되었던 서비스 품질 차원 중 유형성의 경우에는 신뢰의 구축 정도와 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성과의 상호작용에 의해 모형이 유의하게 변하는 것을 볼 수 있다. 이는 신뢰의 구축이 전자

상거래 사이트 사용의 친숙성과 서비스 품질의 유형성간의 관계에 영향을 줄 수 있는 요소로 작용한다는 정보를 제공한다.

가설 3은 전자 상거래 사이트의 이용정도와 신뢰 구축 정도의 상호작용이 서비스 품질에 영향을 주고 있는지를 검정하는 것이다.

가설 1에서는 대부분의 전자 상거래 사이트의 이용 정도가 서비스 품질에 영향을 주지 못한다고 분석되었지만 가설 2-2와 같이 전자 상거래 사이트의 이용정도가 신뢰의 구축 정도와의 상호작용에 의해 모형이 변화할 수 있을 것이라 생각되어 분석을 진행하였다. 분석 결과는 <표 4-5>에 정리되어 있다.

분석 결과를 보면 전자 상거래 사이트의 이용정도와 신뢰의 구축 정도와의 상호작용이 영향을 주는 서비스 품질의 차원은 공감성으로 나타났다. 신뢰성이 약간의 영향을 준다고는 하지만 통계학적 유의성에 따르면 한계적으로만 영향을 주는 것으로 나타났다. 전자 상거래 사이트의 이용정도와 신뢰 구축의 정도와의 상호작용이 서비스 품질 차원 중 사용자의 경우 편리함이나 즐거움, 서비스 제공자의 관심 등과 같은 공감성에

만 영향을 주고 있다는 결과는 이용정도가 높을수록 서비스 품질의 공감성이 높아지는 것을 의미한다. 또한 신뢰의 구축이 시간과 경험 등과 같은 요소에 영향을 받는다는 기존의 연구 결과를 고려해 볼 때 고객들의 공감성에 대한 인지는 이용정도 및 신뢰형성과 밀접한 관계를 가지고 있다고 판단된다.

### 5. 결 론

최근 인터넷을 통한 전자 상거래가 활성화되면서 기업의 거래비용이나 운영비용 등은 많이 감소하였지만 처음 인터넷을 기업 활동에 이용하게 되었을 때의 기대처럼 기업 성과에 크게 기여하지는 못하고 있다. 많은 기업이나 연구자들이 이러한 문제점의 해결방법의 하나로 고객의 신뢰 형성이 재 구매를 창출할 수 있는 원천으로 생각하고 접근하고 있지만 고객의 신뢰형성에 대한 연구나 기업이 고객에게 어떤 방법으로 신뢰를 형성시킬 수 있는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

<표 4-5> 가설 3의 검정 결과

가설	구축 단계를 고려한 조절변수의 회귀계수	구축 단계의 영향을 고려한 수정된 R <sup>2</sup> 값	구축 단계의 영향을 고려한 회귀식의 F값
3-1	0.107*	0.403*	38.305***
3-2	0.075	0.036	3.059**
3-3	0.033	0.347	29.666***
3-4	-0.022	0.502	56.633***
3-5	0.157**	0.355**	30.501***

\* : p < 0.10, \*\*: p < 0.05, \*\*\*: p < 0.01

본 연구는 신뢰의 구축 정도가 어떠한 서비스 품질의 차원에 영향을 주고 있는지를 검증하여 기업의 운영에 도움이 되고자 수행되었다. 연구 결과를 살펴보면 신뢰의 구축 정도와 전자 상거래 사이트 사용의 친숙성의 상호작용은 서비스 품질에 영향을 주고 있는 반면에 신뢰의 구축 정도와 전자 상거래 사이트 이용의 상호작용은 서비스 품질에 거의 영향을 주고 있지 않음을 발견할 수 있었다. 이는 전자 상거래를 시행하는 기업이 어떠한 서비스를 제공해야 하는지를 보여주며, 현재 사용되고 있는 전자 상거래 사이트 중에서 실제 소비자에게는 신뢰를 형성할 수 있는 사이트가 많지 않다는 것을 유추해 볼 수 있는 결과이기도 하다. 특히 사이트의 이용정도가 서비스 품질에 영향을 주고 있지 않는 반면에, 사이트 이용에 대한 친숙성이 영향을 준다는 것은 현재 전자 상거래 기업에게 많은 시사점을 준다. 현재 이용 고객이 많거나 자사의 사이트에 접속하는 고객이 많다고 해서 그것이 꼭 고객의 신뢰성이 높다는 것은 아니라는 것이다. 즉, 신뢰를 형성 시켜줄 수 있는 친숙하고 유용한 다른 사이트가 생겼을 때 고객은 그 사이트의 서비스 품질을 높게 인식함으로써 거래 기업을 바꿀 수 있다는 것이다. 인터넷의 특성상 거래 기업의 변경은 단순한 클릭 하나로 처리된다는 것이 기업에게 기회만큼의 위험성을 지니고 있다는 것을 의미하는 만큼 인터넷을 이용하는 전자 상거래 기업은 자사의 서비스 품질을 높이기 위해 많은 노력을 기울여야 함은 물론, 신뢰를 높일 수 있는 서비스 품질 요소에 초점을 둔 서비스를 개발하는 것이 필요하다.

## 참고문헌

- [1] Ba, Sulin (2001), "Establishing Online Trust Through a Community Responsibility System", *Decision Support Systems*, Vol. 31, pp. 323-36.
- [2] Brown Stephen W., Evert Gummesso-n, Bo Edvardsson and BengtOve Gustavsson (1991), *Service Quality*, Lexington Books - An Imprint of Macmillan, Inc.
- [3] Chase, Richard and Sriram Dasu (2001), "Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science", *Harvard Business Review*, June, pp.78-84.
- [3] Couter, Keith S. and Robin A. Couter (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp.35-50.
- [4] Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd and Dayle I. Thorpe (2000), "A Comprehensive Frame work for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issue Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp.139-73.
- [5] Dellarocas, Chrysanthos (2000), "The Design of Reliable Trust Management System for Electronic Trading Communities", (Cambridge, Massachusetts, MIT Sloan School of Management working paper,



- <http://ebusiness.mit.edu/research>)
- [6] \_\_\_\_\_ (2001), "Building Trust On-Line: The Design of Reliable Reputation Reporting Mechanisms for Online Trading Communities", (Cambridge, Massachusetts, MIT Sloan School of Management working paper #101, July, <http://ebusiness.mit.edu/research>)
- [7] Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons (2000), *Service Management*, 3rd edition, McGraw-Hill
- [8] Gefen, David (2000), "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust", *Omega*, Vol. 28, pp.725-37.
- [9] Gronroos, Christian (2001), "The Perceived Service Quality Concept - a mistake?", *Managing Servicing Quality*, Vol. 11, No. 3, pp.150-2.
- [10] Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis*, 4th edition, Prentice Hall
- [11] Hoffman, K. Douglas and John E. G. Bateson (2002), *Essential of Service Marketing*, 2nd edition, Harcourt
- [12] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak and Marcos Peralta (1998), "Building Consumer trust in Online Environments: The Case for Information Privacy", ( the Owen Graduate school of Management, Vanderbilt University, working paper, <http://www.elab.vanderbilt.edu/research/papers>)
- [13] Jones, Andrew J. I., (2002), "On The Concept of Trust, *Decision Support System*", Article in Press (<http://www.sciencedirect.com>)
- [14] Kenny, David and John Marshall (2000), "Contextual Marketing the Real Business", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 119 -25.
- [15] Luo, Xueing (2002), "Trust Production and Privacy Concerns on the Internet a Framework based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp.111-8.
- [16] Maruca, Regina Fazio (1999), "Retailing: Confronting the Challenges that Face Bricks and Mortar Stores", *Harvard Business Review*, July-August, pp.159-68.
- [17] O'Neill, Martin, Christine Wright and Frank Fitz (2001), "Quality Evaluation in On-line Service Environments: an Application of the Importance Performance Measurement Technique", *Managing Servicing Quality*, Vol. 11, No. 6 pp.402-17.
- [18] O'Neill, Martin and Adrian Palmer (2001), "Survey Timing and Consumer Perceptions of Service Quality: An Overview of Empirical Evidence", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3, pp.182-90.
- [19] Parasuraman, A. and Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality

- and Its Implication for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, p.48.
- [20] Porter, Michael E. (2001), “Strategy and the Internet”, *Harvard Business Review*, March, pp.62-78.
- [21] Ruyter, Ko de, Martin Wetzels and Mirella Kleijnen (2000), “Customer Adoption of E-service: an Experimental Study”, *International Journal of Service Industrial Management*, Vol. 12, No. 2, pp.184-207
- [23] Slywotzky, Adrian, Clayton Christensen, Richard Tedlow, and Nicholas Carr (2001), “The Future of Commerce”, *Harvard Business Review*, January -February, pp.39-47.
- [24] Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan Rajendran and R. N. Anantharaman (2002), “The Relationship Between Management’s Perception of Total Service and Customer Perceptions of Service Quality”, *Total Quality Management*, Jan, Vol. 13, No. 1, pp.69-89.
- [25] Tan, Yao-Hua and Walter Thoen (2002), “Formal Aspects of a Generic Model of Trust for Electronic Commerce”, *Decision Support System*, Article in Press(<http://www.sciencedirect.com>)
- [26] Urban, Glen L., Fareena Sultan and William J. Qualls (2000), “Placing Trust at the Center of Internet Strategy”, *Sloan Management Review*, Fall, pp.39-48.
- [27] \_\_\_\_\_ (1999) “Design and Evaluation of a Trust Based Advisor on the Internet,” (Cambridge, Massachusetts, MIT Sloan School of Management working paper #123, July, (<http://ebusiness.mit.edu/research>))
-