

# 수입대행몰에서 e-신뢰의 결정요인에 관한 연구\*

An Empirical Study on the Determinants of e-Trust in Import Agency Service Mall

송채현(Chae-Hun Song)

전북대학교 상과대학 무역학과(책임자)

송선옥(Sun-Yok Song)

해전대학 무역유통마케팅과 (공동저자)

## 목 차

I. 서 론  
II. 이론적 고찰  
III. 연구방법  
IV. 연구결과

V. 요약 및 결 론  
참고문헌  
Abstract

## Abstract

Import Agency Service Mall, providing customers not only with convenient shopping experiences but also with purchasing, warehousing, shipping, and customs clearance services, have been playing a significant role in rapidly transforming Korean consumers into global consumers. The consumers' great demand for foreign goods/services has created Import Agency Service Mall(referred to hereafter as IASM) as a new business model of distribution and consumption, which seems to be grown rapidly.

This empirical research investigates online shoppers for their trust dimensions for IASM.

Consequences of the research are as follows:

First, perceived reputation, web-site quality have influenced upon e-trust dimension of the IASM. Second, the level of e-trust consumers is more higher, and then the level of perceived risk is more lower. Third, perceived risk have not influenced upon intention to reuse the IASM. Fourth, the level of e-trust consumers is more higher, and then the level of intention to reuse the IASM is more higher.

It is necessary for IASM to be developed its reputation and web-site quality in order to obtain customer's trust. Accordingly, this research will be helping IASM have insight for marketing strategies, and constantly should be studied about action and mind of consumer.

Key Words : e-Trust, Import Agency Service Mall, Perceived Reputation, Website Quality, Perceived Risk

\* 이 논문은 2007년도 전북대학교 연구기반조성 연구비 지원에 의하여 연구되었음

## I. 서 론

인터넷의 보급과 정보통신기술의 급속한 발전은 시간적·지리적 제한이 없는 거대한 단일 시장을 형성하여 가상공간이 수출입시장이 되고 인터넷에 접속하는 자가 고객(수입자, 수출자)이 되는 시장이 되었다.

인터넷무역을 무역의 소매화 즉 “point to point sale”의 형태로 변화하고 있으며, 인터넷을 통해 국내외에서 판매되는 상품정보 및 배송관련 정보를 쉽게 파악하여 직접 해외의 업체에 주문을 하는 개인 수입거래가 전세계적으로 활성화 되고 있다. 그러나 이러한 개인의 국제전자상거래는 직접구매로 인한 신용카드정보 등 개인정보 유출 피해와 언어장애, 해외현지배송 중 물품파손 및 오배송에 대한 피해사례가 자주 발생하고 있다<sup>1)</sup>.

개인의 국제전자상거래 피해사례가 발생함에 따라 국내외 구매자를 대신하여 온라인상의 구매대행 용역과 오프라인의 국제복합운송주선용역이 연계된 수입대행형 전자상거래<sup>2)</sup>가 등장하게 되었다. 2007년 10월 현재 관세청에 지정 신청 후 영업 중인 전자상거래 수입대행업체는 2001년 설립된 위즈위드를 시작으로 2004년 4개에 불과하던 것이 2005년 191개, 2006년 343개, 2007년 433개로 급증하고 있는 추세이며 그 시장규모도 매년 20-30%씩 수직상승하고 있다(해럴드경제, 2007. 10. 22).

최근 세계 소비시장의 새로운 패러다임의 하나가 글로벌 소비자(global consumer)의 부상이라고 볼 때 글로벌 B2C시장에서 소비자 행동에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 특히 수입대행형 전자상거래에 대한 소비자 인식이 아직 친근하지 못하고, 물류와 금융 등의 인프라에 대한 기술적·법제적 보완이 시급한 가운데 수입대행 전자상거래의 성장만큼이나 신뢰구축이 중요한 문제임을 인식할 필요가 있다.

보스턴 컨설팅 그룹에 의해 수행된 e-Trust 연구에서는 응답자의 70% 이상이 인터넷상에서 개인정보 유출에 대한 염려를 하고 있는 것으로 밝혀졌으며(Kini and Choobineh, 2000), USA Today 조사에서도 응답자의 5%만이 인터넷에 신용카드 정보를 보내는 것에 신뢰한다고 보고됨(Shankar et. al, 2002)으로써 인터넷 환경하에서의 신뢰의 중요성을 재확인시키고 있다.

---

1) 한국소비자원에 접수된 글로벌B2C 거래에서의 소비자분쟁 건수는 2000년 28건을 시작으로 2003년 107건 2006년 136건, 2007년 507건 등 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있다(한국소비자원, “국제소비자 분쟁 처리 지침의 제정에 관한 연구”, 2005. 11; 한국소비자원, “2007년 국제소비자분쟁 동향분석”, 2008. 3)  
2) 수입대행업체들은 각각의 사이트를 통해 상품과 가격 내역을 공시하고 고객이 구매를 요청하면 업체들은 고객의 목록을 조회하여 직접 해외사이트에 접속 후 구매 및 결제를 대행하고 선적여부 등의 사후관리를 실시하고 있다.

그동안 수행된 신뢰에 관한 상당수의 연구들은 국내 일반쇼핑몰에 국한되어 연구가 진행되어 왔으며 특히 수입대행물 거래에서의 신뢰결정에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인을 분석한 연구는 매우 부진한 실정이다.

이러한 배경 하에서 본 연구에서는 수입대행물에서 e-신뢰에 영향을 미치는 선행요인과 결과요인을 이론적 고찰을 통해 도출하고, 연구변수간의 관계를 규명하고자 한다. 그리고 분석 결과를 토대로 수입대행물에 대한 고객들의 지속적 의존의사와 구매의도를 높일 수 있는 전략수립에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 수입대행형 전자상거래<sup>3)</sup>

#### 1) 서비스 절차

수입대행형 전자상거래는 전자상거래업체가 사이버몰에 공시한 수입대행 내용에 근거하여 국내구매자와 수입대행계약(약관계약)을 체결하고 해외 판매자의 사이버몰로부터 물품을 수입하면서 수입대행에 따른 수수료나 책임 외에 수입거래로 인한 다른 형태의 손익이나 거래 책임을 부담하지 않는 거래로 온라인상의 구매대행 용역과 오프라인의 배송대행(국제복합운송주선) 용역이 연계된 사업형태 라고 할 수 있다([그림 2-1] 참조).

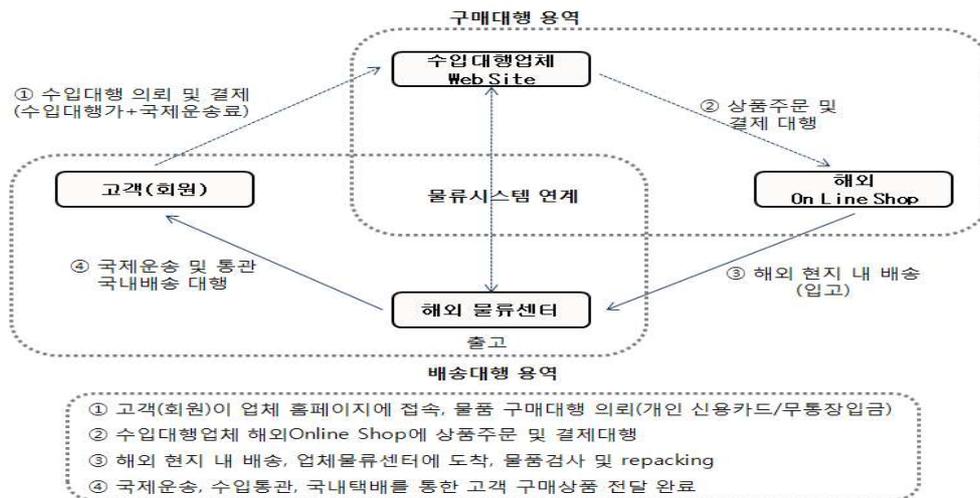
구매대행 용역이란 전자상거래 수입대행업체가 수입대행에 관한 구체적인 거래정보를 사이트나 약관을 통해 공시하고, 고객이 구매를 요청하면 수입대행업체는 고객의 목록을 조회하여 직접 해외 사이트에 접속 후 구매 및 결제를 대행하고 선적여부, 차액정산 등의 사후관리를 실시한다.

배송대행 용역이란 구매자의 수입대행 요청에 따라 수입대행업체가 일괄운송용역계약에 의한 국제특급택송업체나 운송업체의 국제운송, 수입통관<sup>4)</sup>, 국내운송을 대행하는 서비스를

3) 관세청 “전자상거래 등에서의 특별통관 절차에 관한 고시” 관세법 제254조 및 동법 시행령 제258조의 규정에 의거 수입거래에 대한 전자상거래 유형을 분류하면 직접구매형, 배송/결제대행형, 수입대행형, 수입쇼핑몰형으로 분류할 수 있다( 송선욱, “인터넷쇼핑몰에서 e-Trust 결정요인에 관한 연구”, 한국무역상무학회지, 2009. 8 재인용).

4) 수입통관은 고객 개인명의로 Invoice 금액에 따른 목록통관 또는 정식수입통관으로 진행되는데 수입신고시 총과세가격이 15만원 이하인 경우 관세를 면제 받으나 초과시에는 수입 화주인 국내 구매자 개인별로 수입신고필증이 교부되어 관세 및 제비용을 부담하도록 되어 있다.

의미한다. 배송대행서비스 가격을 공시할 때에는 운송과 관련한 업체의 지위(운송주선인 또는 단순운송 계약대행자), 운송구간, 구간별 책임관계 및 운송보험에 관한 사항 등과 대행수수료 등을 명시해야 한다.



자료 : 한국전자상거래수입대행업협회 자료(2007. 6)와 (주)위즈워드 자료를 참고를 재구성함.

[그림 2-1] 수입대행 전자상거래 서비스 절차도

## 2) 가격공시

수입대행물이 거래상대방 정보, 품명·규격·가격 등 상품정보, 수입대행수수료 등 총지급액 구성내역, 거래책임 관계 등 수입대행에 관한 구체적인 거래정보를 국내 구매자와 계약 전에 공시하여야 한다. 배송대행은 운송과 관련한 업체의 지위(운송주선인 또는 단순 운송계약대행자), 운송구간, 구간별 책임관계 및 운송보험에 관한 사항을 명시 및 운송인 운송, 대행수수료 명시한다.

- i) 구매대행서비스 가격 ⇒ 해외상품가 + 해외 Local 운송료 및 Local Tax + 구매대행수수료
- ii) 국제배송서비스 가격 ⇒ 수입제세금 + 국제복합운송료
- iii) 차액정산 ⇒ 상품가격 변경, 관세율표 개정, 세번분류 변경, 환율차이 등으로 회원이 수입대행 계약시 지불한 금액과 업체의 수입대행 시 발생한 실제 비용간에 차이가 발생한 경우에 과부족금액을 업체와 회원이 사후 정산을 함

### 3) 결제 관련 사항

#### i) 대금지급

업체 회원이 업체 홈페이지에 게재된 상품의 구매대행을 의뢰하여 대금을 결제하면, 업체는 해당 상품을 판매하는 해외 온라인쇼핑몰에 접속하여 업체 법인신용카드 및 TT송금을 결제수단으로 하여 고객이 구매대행 의뢰한 물품을 구매한다.

#### ii) 제3자 지급 및 한국은행 신고

수입대행업체 중에는 거래 및 외국환의 흐름상 거주자인 고객과 비거주자인 해외 On Line Shop과의 관계에 있어 수입대행업체가 당해 거래의 당사자가 아닌 당사자인 고객을 대신하여 구매를 대행해 주는 역할을 수행하므로 외국환거래법상의 제3자 지급신고를 하고 있기도 한데, 이 경우 외국 공급자에게 대금을 결제하기 전에 한국은행 측에 관련 내역에 대한 “지급 등의 방법(변경) 신고서” 및 월 결제내역을 신고해야 한다.

## 2. 신뢰에 대한 선행연구

### 1) 신뢰의 기능

일반적으로 신뢰는 다양한 차원에서 형성되는데 온라인 환경 하에서의 신뢰는 인터넷 비즈니스가 가지는 환경적 특성으로 인하여 전통적 상거래에서보다 그 형성이 더 어렵다. 즉 물리적 거리감, 비대면 상호작용에 의한 불안감 등으로 온라인에서는 오프라인에서보다 더욱 강력한 신뢰의 필요성이 제기된다.

신뢰는 상대방에 대해 형성되는 믿음을 의미하며, 기업차원에서의 신뢰는 협력을 용이하게 하고(Mayer et al., 1995; Smith et al, 2000), 거래비용과 대리비용을 낮춰 주며(Jones, 1999), 시장교환의 효율성을 높여 주고, 복잡하고 불확실한 시장 환경에 대한 적응능력을 높여 준다(McAllister, 1995). Quelch & Klein(1996)은 상거래 형성의 초기 단계에서 인터넷 구매를 자극하는 가장 중요한 요소는 신뢰라고 주장하였고, Fung & Lee(1999)는 온라인 환경에서는 비인간적 특성과 구매 전 제품품질을 평가하기 어렵기 때문에 신뢰는 더욱 중요하게 된다고 강조하였다.

Urban et al.(2002)의 연구<sup>5)</sup>에서도 신뢰의 중요성을 강조하였는데, 온라인상에서의 신뢰구축을 위한 핵심 3요소는 i) 사이트에 대한 신뢰, ii) 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰, iii)

5) Urban G. L., Sultan F., and Qualls W. J., “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy,” Sloan Management Review, Vol.42, No.1, 2002, pp.39-48.

해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰이며 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결요건이라는 점을 지적하고 있다. Shankar et al.(2002)의 연구<sup>6)</sup>에서는 이해관계자들이 지각하는 신용이나 믿음, 정서적 안정을 신뢰로 정의하고 이는 보안이나 프라이버시보다 더 중요한 요소라고 주장하였으며, Jupiter Consumer Survey Report(2001)에 의하면 온라인 거래에서 신뢰의 부족은 거래경험이 부족한 상대방과의 거래에 있어 가장 큰 장벽이 되는 것으로 나타났다.

신뢰의 기능은 학자마다 다양하게 제시하고 있으나, 보편적으로 i) 경제적 기능, ii) 운영비용 감소, iii) 교환관계 형성, iv) 불확실성 감소, v) 정보공유 촉진, vi) 환경변화에 대한 유연성 기능을 가진다.

신뢰의 기능과 관련한 그동안 연구를 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 신뢰의 기능과 관련 선행연구

기능	주요 개념	학자
경제적 기능	이기적인 경제행위자들간의 교환관계를 가능하게 하여 경제시스템 원활유 역할	·Arrow(1974) ·Bradach & Eccles(1989)
운영비용 감소	거래비용, 관료적 비용 등 경제시스템 운용비용을 감소시킴	·Edwards(1979) ·Ring(1990) ·Williamson(1985) ·Fukuyama(1995) ·Cummings & Bromiley(1996) ·Jones (1999)
교환관계 형성	상호의존적 협력 유발	·Williamson(1985) ·Powell(1990) ·Ring(1994) ·Mayer et al.(1995) ·Smith et al(2000) ·Jupiter Consumer Survey Report(2001)
불확실성 감소	상대방 행동에 대한 예측이 가능하여 거래관계에서의 불확실성 감소시킴	·Williamson(1985) ·Sako(1991) ·Webb(1996) ·McAllister(1995) ·Jupiter Consumer Survey Report(2001) ·Shankar et al.(2002)
정보공유 촉진	개방성, 정보공유를 촉진시킴으로써 문제해결의 효과성을 높임	·Zang(1972)
환경변화에 유연성	환경 변화에 따른 협력관계의 유연성을 높임	·Sako(1991)

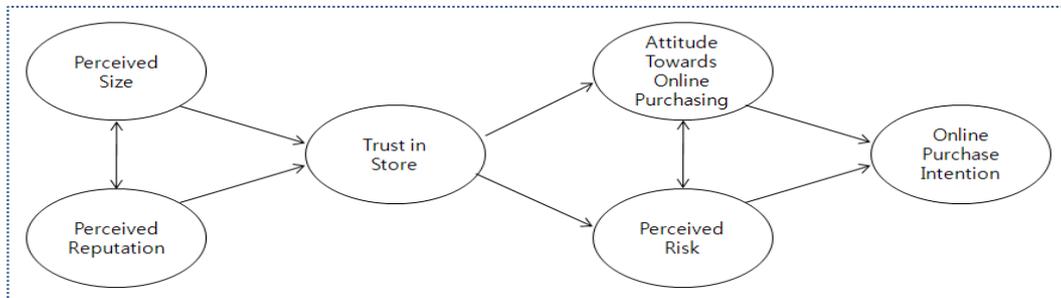
6) Shankar V., Urban G. L., and Sultan F., "Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concept, Implication, and Future Directions," Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, 2002, pp.325-344.

## 2) 신뢰의 영향요인

Fung & Lee(1999)는 전자상거래에 대한 초기 신뢰 형성에 영향을 미치는 선행요인들에 대해 연구하였는데, 첫 번째 구매를 유도하는 초기 신뢰 형성에 “정보의 품질(information quality)”, “웹 인터페이스 디자인(web interface design)”, “회사의 명성(company reputation)”이 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

Jarvenpaa et. al.(2000)의 연구에서는 i) 신뢰가 인터넷 상점과 쇼핑의도에 대한 소비자 태도형성에 있어 중요한 선행요인 인가? ii) 인터넷 상점에 대한 소비자 신뢰형성에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 라는 두 가지 질문에 대한 해답을 얻으려고 노력했다. 이 연구팀은 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도에 중요한 선행요인으로서 신뢰가 중요한 역할을 하고 있음을 실증적으로 입증하였으며, 또한 인터넷 상점에 대한 신뢰형성에 영향을 미치는 주요 요인으로 온라인 소비자가 인지하는 인터넷 상점의 규모(perceived size)와 인지된 명성(perceived reputation)을 제시하였다.

Jarvenpaa et. al.(2000)의 연구모델은 인터넷 소비자 구매행동을 예측하는 기본 모델로서 이후 많은 연구자들에 의해 활용되어 왔으며, 본 연구에서도 이들의 연구모델을 기초로 수입대행물에서 신뢰형성에 영향을 미치는 요인을 검증하고자 한다.



자료: Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, “Consumer Trust in an Internet Store Information,” *Technology and Management*, Vol.1, No.1, 2000, pp.45-71.

[그림 2-2] Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale(2000)의 신뢰 연구모델

## 3. e-신뢰의 선행요인

### 1) 인지된 명성(perceived reputation)

온라인 환경 하에서 신뢰를 얻는 요소 중 하나는 이용자의 경험과 결합된 브랜드에 대한

명성이라고 할 수 있는데, 호의적이고 긍정적인 명성은 지속적인 경쟁우위의 원천이 된다 (Barney, 1991; Landon & Smith, 1997).

Javenpaa & Todd(1997)<sup>7)</sup>의 연구결과에서도 인터넷 기업의 명성은 쇼핑물 선택시 중요한 영향요인으로 밝혀졌으며, Gallagher(1999)의 연구에서도 호의적인 명성을 가진 인터넷 쇼핑물은 이용자들이 하여금 탐색비용을 감소시키고 신뢰를 심어주는 것으로 밝혀졌다. 웹사이트 이용자들은 명성이 높은 쇼핑물과 거래함으로써 인터넷쇼핑시 지각된 위험을 줄일 수 있으며 결국 인터넷 쇼핑을 더욱 유용한 도구로 인식하게 된다는 것이다. Cheskin Research(1999)의 보고<sup>8)</sup>에서도 소비자가 거래할 인터넷 쇼핑물을 선택할 경우 기업의 명성이 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 한 번도 방문한 적이 없고 알려지지 않은 사이트는 친숙한 브랜드의 사이트에 비해 신뢰성이 떨어지기 때문에 매출 증가에 장벽이 되고 있다는 것이다(Steinfeld et al., 1999). 또한 Mcknight et al.(2002)는 상호작용 경험이 없는 소비자들은 명성을 이용하여 기업이나 제품을 범주화하고 기업이나 제품에 대한 초기 신뢰를 형성한다고 하였다. Javenpaa et al.(2000)의 연구에서는 전자소매상의 인지된 명성은 온라인 쇼핑에서 신뢰의 가장 중요한 결정요소 중 하나라고 하였으며, 인터넷쇼핑물의 규모와 평판을 명성의 구성요소로 보고 규모가 클수록 보다 좋은 명성과 관련시켜 생각하게 된다고 하였다.

이상 종합해 볼 때 사이트의 명성은 이용자들의 신뢰 형성에 중요한 선행요인으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구에서는 Javenpaa et al.(2000)의 연구에서 사용된 변수들을 일부 수정하여 명성의 측정항목으로 삼았는데, i)수입대행물에 대한 인지정도, ii)이미지, iii)구전, iv)매체의 평판 등이다.

## 2) 웹사이트 품질(website quality)

웹사이트의 내용, 정보, 이미지, 그래픽 등의 전반적인 환경은 사용자들에게 정보의 명확성을 높여 주기 때문에 체계적으로 정보를 제공하는 웹사이트는 덜 복잡한 것으로 지각하게 되어 더욱 친숙하게 느끼며, 사이트 전반의 품질에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다(Chakraborty et al., 2002<sup>9)</sup>).

Fung & Lee(1999)의 연구에서도 사이트의 정보품질과 훌륭한 사용자 인터페이스는 이용자들의 신뢰형성을 강화시키는 것으로 나타났고, Bauer et al.(2002)의 연구<sup>10)</sup>와 경중수(2004)의

7) Javenpaa S. L. and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, 1997, pp.20-33.

8) Cheskin Research, "Trust in the Wired Americas," July, 2000. (<http://www.cheskin.com/think/studies/trust2.html>)

9) Chakraborty G., Lala V., and Warren D., "An Empirical Investigation of antecedents of B2B Websites Effectiveness," Journal of Interactive Marketing, Vol.16, No.4, 2002, pp.63-71.

연구<sup>11)</sup>에서도 지각된 사이트 품질은 신뢰와 사이트 몰입에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해 볼 때 수입대행몰을 방문하고 정보탐색을 하는 과정에서 전반적으로 지각되는 사이트 품질은 e-신뢰에 중요한 선행요인으로 작용함을 알 수 있다. 본 연구에서는 Mcknight, Choudhury and Kacmar(2002)의 연구와 Ellinger et al.(2003)<sup>12)</sup>의 연구에서 사용된 변수를 일부 수정하여 사이트 품질의 측정항목으로 삼았는데, i)검색기능성, ii)정보의 체계성, iii)상호작용성, iv)각종 보증/보안정책, v)최소상품 구입 등이다.

#### 4. e-신뢰의 결과요인

##### 1) 지각된 위험

지각된 위험은 불확실성에 대한 인식 내지 어떤 행동으로 인한 부정적인 결과를 인지하는 것으로 기업간의 관계와 거래의도에 부정적 영향을 미치며(Leverick & Cooper, 1998<sup>13)</sup>; Jarvenpaa et al., 2000), 지각된 위험에 대한 초기 인지가 높을수록 거래를 촉진하기 위한 신뢰수준은 그만큼 높이 요구된다(송선옥, 2009).

Grazioli & Jarvenpaa(2000)의 연구<sup>14)</sup>에서 정의된 지각된 위험은 웹의 사용에서 나타나는 위험성 또는 부정적 결과에 대한 가능성을 의미하며, 이러한 지각된 위험은 부정적 태도 형성을 통하여 구매의도에도 부정적 영향을 미친다고 하였다. 즉, 지각된 위험이 높을수록 웹상에서의 신뢰는 낮아진다는 것이다. Dellarocas(2001)<sup>15)</sup>의 연구에서도 거래와 관련한 지각된 위험이 신뢰의 형성에 중요한 영향을 미쳤으며, 이러한 위험지각은 적극적인 정보탐색 활동을 통해 거래 경험이 많아질수록 상당 부분 감소될 수 있다고 하였다.

구매자의 위험지각은 여러 유형으로 분류할 수 있는데, Jacoby & Kaplan(1972)<sup>16)</sup>는 사회적

10) Bauer H. H., Grether M., and Leach M., "Building Customer Relations Over the Internet," *Industrial Marketing Management*, Vol.31, 2002, pp.339-398.

11) 경중수, "B2B 전자상거래에서 사이트 특성과 네트워크 특성이 e-신뢰와 네트워크 성과에 미치는 영향," 충북대학교 박사학위논문, 2004, p.49.

12) Ellinger A. E., Lynch D. F., Andzulis J. K., and Smith R. J., "B-to-B e-Commerce: A Content Analytical Assessment of Motor Carrier Web," *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No.1, 2003, pp.199-220.

13) Leverick F., and Cooper R., "Partnerships in the Motor Industry; Opportunities and Risks for Suppliers," *Long Range Planning*, Vol.3, No.1, 1998, pp.72-81.

14) Grazioli S., and Jarvenpaa S., "Perils of Internet Fraud: an Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers," *IEEE Transaction on Systems*, Vol.30, No.4, 2000, pp.394-410.

15) Dellarocas C., "Building Trust On-Line; The Design of Reliable Reputation Reporting Mechanism for Online Trading Communities," 2001.

16) Jacoby J. and Kaplan L., "The Components of Perceived Risk", *Proceeding from 3rd Annual Conference of Association for*

위험, 성과 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험 등을 제시하였다.

Gabarino and Stahilevitz(2002)<sup>17)</sup>의 연구에서는 지각된 위험의 구성차원으로 개인정보 유출 위험, 대금지불방식 위험, 사기사이트 위험, 기능적 위험, 개인적 위험, 배달위험으로 분류하였고, Choi & Lee(2003)의 연구에서는 제품의 소비나 사용이 아닌 쇼핑물에 대하여 지각되어지는 위험을 제품배달 위험, 거래안전 위험, 고객서비스 위험 등 세 가지 요인으로 구분하였다.

전자상거래 환경 하에서 구매자가 가지는 신뢰(e-Trust)는 위험지각과 관련이 있다고 판단되기 때문에 본 연구에서는 Choi & Lee(2003)의 연구와 Gabarino and Stahilevitz(2002)의 연구에서 활용되었던 배송위험, 개인/금융정보 위험, 환불 위험, 반품/교환 및 A/S 위험 등을 측정항목으로 적용한다.

## 2) 재이용 의도

수입대행물 이용자들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 일부 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재구매 혹은 오랫동안 장기지향적인 거래를 함으로서 기업 수익 창출에 기여하게 된다.

Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도에 영향을 미치는 결과를 보였고, Hoffman & Novak(1998)의 개념 모형과 Novak, Hoffman & Yung(1998)의 실증 모형에서도 웹사이트에 대한 긍정적 감정(신뢰)을 가지고 있고, 웹사이트 사용시간이나 탐색행동이 증가하면 빈번하게 사이트를 재방문하는 결과를 가져온다고 하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구자들이 사용했던 연구변수에 기초하여 재이용 의도의 측정항목으로 i)의존정도, ii)계속 이용의사, iii)추천의사 등을 사용하였다.

# Ⅲ. 연구방법

## 1. 연구모형

Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale(2000)의 신뢰 연구모형을 본 연구의 프레임워크로 사용하되,

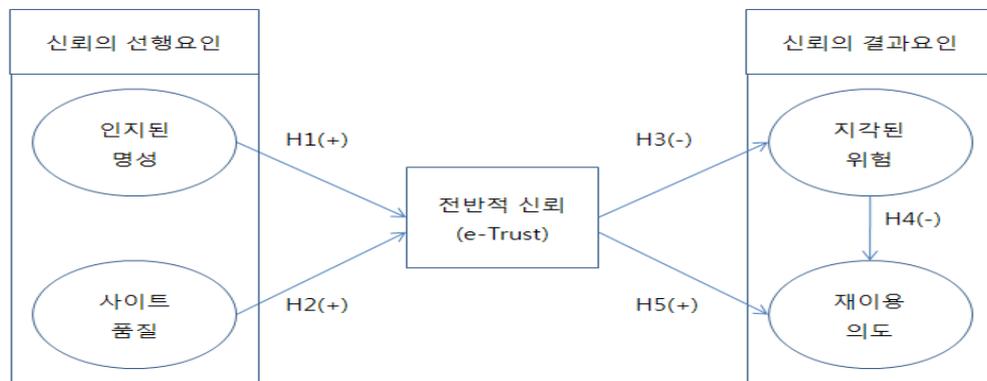
---

Consumer Research, 1972, pp.382-393.

17) Gabarino E., and Strahilevitz M., "Gender Difference in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," Journal of Business Research, Vol.57, No.7, 2002, pp.768-776.

다만, 인지된 상점규모(perceived size) 변수는 수입대행몰이 가지는 특성을 감안하여 Fung & Lee(1999)의 연구에서 초기 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 작용하였던 웹사이트 품질 변수로 일부 수정하여 모형을 재설계 하였다. 또한 e-신뢰의 결정요인을 선행요인과 결과요인으로 구분하여 선행요인(인지된 명성, 웹사이트 품질)이 e-신뢰에 미치는 영향관계와 e-신뢰가 결과요인(지각된 위험, 재이용 의도)에 미치는 영향관계를 종합적으로 규명하고자 하였다.

이상 연구문제에 대한 개념적 틀을 도식화 하면 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

## 2. 연구가설

### 1) e-신뢰 선행요인에 대한 연구가설

명성은 판매자가 정직하고 고객을 진심으로 배려한다고 구매자가 믿는 정도로서 판매자의 신뢰를 강화한다(Ganesan, 1994; Doney & Cannon, 1997). 온라인 쇼핑의 초기연구에 해당하는 Quelch & Klein(1996)과 Lohse & Spiller(1998)의 연구에서는 온라인 상점의 명성이 소매상의 성과 인식에 영향을 미치는 요인으로 작용하였으며, Javenpaa et al.(2000) 연구에서도 인지된 명성은 온라인 쇼핑 상태에서 신뢰의 가장 중요한 결정요소의 하나로 보았다. Standifird(2001) 연구에서도 인지된 명성은 전자상거래 환경 하에서 판매자가 계약된 조건에 따를 것이라는 확신을 제공하기 때문에 전통적 거래방식과 비교하여 지각된 위험성을 높게 인식하는 전자상거래에서는 인지된 명성이 e-신뢰의 한 단서가 될 수 있다고 하였다.

일반적으로 고객은 종종 높은 물리적 매력을 가진 상점에 더 많은 가치를 두는 것처럼(Dion, Berscheid & Walster, 1972) 웹사이트의 레이아웃, 그래픽, 인터페이스를 포함한 시각적

연출이 고객의 온라인 구매의도에 영향을 줄 수 있다(Chen & Dhillon, 2003). 신뢰의 관점에서 보면 웹사이트와 기술은 그 자체가 온라인 쇼핑에서 판매사원의 역할을 하고 이를 통해 고객과의 신뢰를 구축하는 적당한 개체가 될 수 있다(Marcella, 1999). Fung & Lee(1999)는 사이트 정보 품질과 좋은 인터페이스 디자인은 소비자 e-Trust 형성을 강화한다고 주장하였고, Gefen(2000)은 친밀감의 개념을 사용하여 직접적인 상호작용이 없는 비대면적인 전자상거래에서 친밀감이 고객신뢰 형성에 중요한 영향을 미치는 변수임을 밝혔다. 인터넷쇼핑몰에 대한 친밀감이 높은 소비자들은 자신의 개인정보보호, 정확한 신용카드 결제, 주문정보에 대한 최신자료 제공에 대한 호의적인 기대가 실행될 것이라는 기대감이 높아지고 그 결과 인터넷쇼핑몰에 대하여 더욱 신뢰하게 된다는 것이다. Keeney(1999)의 연구에서는 사이트 품질로 웹사이트의 디자인과 더불어 사용자 인터페이스의 용이성, 접근용이성, 제품 탐색의 용이성 등이 강조되었다.

이러한 기존연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

*H1 : 인지된 명성은 e-신뢰에 정(+)*의 영향을 미친다.

*H2 : 사이트 품질은 e-신뢰에 정(+)*의 영향을 미친다.

## 2) e-신뢰 결과요인에 대한 연구가설

Nohria & Eccles(1992)는 비대면 인터넷 비즈니스의 신뢰형성에 장애요인으로 i) 시간과 공간에서의 동시적 존재성의 결여, ii) 인간 네트워크 속성(시각, 청각, 미각, 촉각)의 결여, iii) 중단/피드백, 학습능력의 결여를 제시하였으며, 인터넷 비즈니스가 가지는 환경적 특성(물리적 거리감, 비대면 상호작용)으로 인해 전통적 상거래에서보다 더 강력한 신뢰구축이 필요함을 강조하였다. 소매상에 대한 소비자들의 신뢰는 구매상황에서 인지된 위험을 감소시키는 것으로 제2장 선행연구 고찰을 통해 확인한 바 있다(Mayer et al., 1995; Javenpaa et al., 2000; Grazioli & Jarvenpaa(2000); Dellarocas(2001); Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003).

다른 한편 온라인 쇼핑상황에서 소비자는 낮은 위험으로 인지된 전자소매상으로부터 혹은 전자소매상에 기꺼이 의존하여 구매하려 하는데(Javenpaa et al., 2000), 계획된 행동이론에 따르면 특정 전자소매상에 대해 인지된 위험의 수준은 통제에 대한 소비자 인지를 줄여주기 때문에 전자소매상에 기꺼이 의존하려는 수준에 영향을 주는 것으로 보고되고 있다(Novak, Hoffman & Yung, 1998; McKinght, Cummings & Chervany, 1998; Javenpaa et al., 2000).

이로써 다음의 연구가설을 유도할 수 있다.

H3 : 수입대행물에 대한 e-신뢰는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미친다.  
 H4 : 지각된 위험은 사이트 재이용 의도에 부(-)의 영향을 미친다.  
 H5 : 수입대행물에 대한 e-신뢰는 사이트 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미친다.

이상 연구모형에서 사용될 변수들은 측정항목의 도출 근거를 요약하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 연구변수별 측정항목 도출 근거

연구 변수		측정항목	선행연구
신뢰 선행요인	명성	수입대행물에 대한 전반적인 평판 · 인지정도 · 이미지 · 구전 · 매체의 평판	· Gallagher(1999) · JavenPaa et al.(2000) · Teo & Lin(2007)
	사이트 품질	사이트 방문, 정보탐색 과정에서 지각되는 전반적인 평가 · 검색가능성 · 정보의 체계성 · 상호작용성 · 각종 보증/보안정책 · 희소상품 구입	· Keeney(1999) · Pavlou(2002) · Ellinger et al.(2003) <sup>18)</sup>
신뢰 결과요인	위험지각	수입대행물 선택 과정에서 구매자가 지각하는 주관적이고 심리적인 위험 · 배송의 안전성 문제 · 개인/금융정보 유출 문제 · 결제대금 환불 문제 · 교환/반품, A/S 문제	· Cheskin Research(1999) · Dellarocas(2001) · Fabarino & Stahilevitz(2002) · Choi & Lee(2003)
	재이용 의도	해외제품 구매가 필요하다면 그 수입대행물을 다시 이용하겠다는 의사 · 의존정도 · 계속 이용 의사 · 추천의사	
수입대행물 e-신뢰		수입대행물에 대한 전반적 믿음 정도 · 전반적인 믿음 · 약속이행 철저 · 성실성에 대한 기대 · 제품/가격에 대한 믿음 · 보증정책에 대한 믿음	· Kyu Kim & Bipin · Prabhakar(2000) · David Gefen(2000)

### 3. 자료의 수집

2009년 1월 6일부터 1월 24일까지 인터넷리서치업체에 의뢰하여 e-mail을 통한 설문조사를 실시하였고, 이 기간 동안 회수된 응답지는 98부였다. 1월 27일부터 2월 5일까지 추가 설문조사를 통해 28부 응답지를 더 회수함으로써 총 126부의 응답지를 본 실증분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였고, 주요 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석 등이다.

## IV. 연구결과

### 1. 표본의 특성

본 연구에 참여한 표본의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같다.

응답자의 주층은 20-30대 여성이 주류를 형성하고 있으며, 학력은 대졸자와 대학원 재학생이라는 응답자가 가장 많았다. 월평균 가계소득의 경우는 200만원~300만원미만(38.9%)이 가장 많았으며, 300만원~400만원미만(25.4%), 400만원~ 500만원미만(16.7%) 순으로 나타났다. 수입대행몰을 통해 주로 구입한 상품은 의류/패션/잡화가 56명(44.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 화장품/향수가 32명(25.4%), 식료품/건강식품 13명(10.3%) 순이었다. 월평균 인터넷 쇼핑 횟수는 1회 이하라고 응답한 사람이 87명(69.1%)으로 가장 많았고, 그 다음으로는 2회~3회가 24명(19.0%), 4~5회가 13명(10.3%) 등으로 나타났다.

---

18) Ellinger A. E., Lynch D. F., Andzulis J. K., and Smith R. J., "B-to-B e-Commerce: A Content Analytical Assessment of Motor Carrier Web," *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No.1, 2003.

〈표 4-1〉 표본의 특성

(n=126)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남자	8(6.3)	연령	20대	37(29.4)
	여자	118(93.7)		30대	60(47.6)
40대				23(18.2)	
50대	6(4.8)				
학력	고졸이하	1(0.8)	가계 소득	100만원 미만	1(0.8)
	대학교 재학	11(8.7)		100~200만원 미만	12(9.5)
	대졸	90(71.4)		200~300만원 미만	49(38.9)
	대학원 재학	15(11.9)		300~400만원 미만	32(25.4)
	대학원 졸 이상	9(7.2)		400~500만원 미만	21(16.7)
500만원 이상				11(8.7)	
구입 상품	서적	9(7.1)	월평균 인터넷쇼핑 횟수	1회 이하	87(69.1)
	컴퓨터/주변기기	3(2.4)		2회~3회	24(19.0)
	가전/전자통신	6(4.8)		4회~5회	13(10.3)
	의류/패션/잡화	56(44.4)			
	식료품/건강식품	13(10.3)		6회 이상	2(1.6)
	화장품/향수	32(25.4)			
	아동/유아완구	5(4.0)			
	음반/비디오/악기	2(1.6)			

## 2. 타당성과 신뢰성 분석

가설검증에 앞서 각 개념을 측정한 척도에 대해서 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다 (<표 4-2> 참조).

요인분석은 Varimax 직각회전방식으로 분석하였으며, 요인적재치가 0.5이상이고, 아이겐 값이 1이상인 요인들로 구성되었다. 신뢰성 계수인 크론바알파(Cronbach's alpha) 값은 0.69~0.87로 나타나 모든 변수들이 신뢰성이 확보됨을 확인할 수 있었다.

〈표 4-2〉 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인		측정항목	요 인 적재치	측 정 항목수	신뢰성 계 수
e-신뢰 선행요인	인지된 명 성	· 인지정도 · 이미지 · 구전 · 매체의 평판	.882 .812 .868 .793	4	.87
	사이트 품 질	· 검색가능성 · 정보의 체계성 · 상호작용성 · 각종 보증/보안정책 · 희소상품 구입	.801 .895 .903 .658 .764	5	.78
e-신뢰 결과요인	지각된 위험	· 배송의 안전성 문제 · 개인/금융정보유출 문제 · 결제대금 환불 문제 · 교환/반품, A/S 문제	.937 .865 .872 .792	4	.82
	재이용 의도	· 의존정도 · 계속 이용 의사 · 추천의사	.787 .816 .832	3	.84
e-신뢰	전반적 신뢰	· 전반적인 믿음 · 약속이행 철저 · 성실성에 대한 기대 · 제품/가격에 대한 믿음 · 보증정책에 대한 믿음	.826 .742 .537 .624	5	.69

### 3. 검증결과

#### 1) 신뢰의 선행요인(명성, 사이트 품질)과 e-신뢰와의 관계

수입대행몰의 e-신뢰에 영향을 미치는 선행요인(명성, 사이트 품질)을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다(〈표 4-3〉 참조).

연구모형 전체에 대한 설명력을 나타내는  $R^2$ 는 종속변수인 e-신뢰 변화 중 약 47%를 독립 변수로 설명이 가능함을 알 수 있으며, 전체 모형의 적합도를 나타내는 F-value는 119.43으로 적정 모형의 적합도를 보이고 있다.

분석결과, 독립변수로 투입된 e-신뢰의 선행요인들 (인지된 명성, 사이트 품질) 모두는 수입대행몰의 e-신뢰에 정(+)의 영향을 미쳤다. 즉, 수입대행몰을 이용하는 소비자들은 사이트

에 대한 명성이 높고, 사이트 품질이 우수할 수록 수입대행물에 대한 신뢰가 높아지는 결과를 보였으며, 이는 제2장에서 고찰한 선행연구의 논지와 일치되는 결과이다.

<표 4-3> 신뢰의 선행요인(명성, 품질)과 e-신뢰와의 관계 분석

	Beta	t	sig.	R2	F
constant	1.56	.00	1.00	.47	119.43
인지된 명성	.52	11.71***	.00		
사이트 품질	.45	10.08***	.00		

1) \* p<.05, \*\* p<.01

2) 종속변수: e-신뢰

## 2) e-신뢰와 지각된 위험과의 관계

수입대행물에 대한 e-신뢰가 지각된 위험에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하여 <표 4-4>와 같은 결과를 얻었다.

R<sup>2</sup>가 0.13으로 종속변수인 지각된 위험 변화 중 13%를 독립변수인 e-신뢰로 설명이 가능함을 알 수 있으며, F값도 8.49로 적정모형의 적합도를 보이고 있다.

수입대행물에 대한 e-신뢰는 지각된 위험과 부(-)의 관계를 보임으로써 e-신뢰가 높을수록 지각된 위험이 낮아지는 결과를 보이고 있다.

<표 4-4> e-신뢰와 지각된 위험과의 관계 분석

	Beta	t	sig.	R2	F
constant	7.64	.000	1.00	.13	8.49
e-신뢰	-.61	-2.74	.04*		

1) \* p<.05, \*\* p<.01

2) 종속변수: 지각된 위험

## 3) e-신뢰와 재이용 의도와와의 관계

수입대행물에 대한 e-신뢰가 재이용 의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 단순회귀분

석을 실시하였다(<표 4-5> 참조).

표에서 보는 바와 같이 연구모형 전체에 대한 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>가 0.39로 비교적 높았고, F값은 161.02로 적정 모형의 적합도를 보이고 있다. e-신뢰는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미침으로써 수입대행몰에 대한 신뢰가 높을수록 재이용 의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-5> e-신뢰와 재이용 의도와의 관계 분석

	Beta	t	sig.	R2	F
constant	2.02	.00	1.00	.39	161.02
e-신뢰	.61	13.06**	.00		

1) \* p<.05, \*\* p<.01

2) 종속변수: 재이용 의도

#### 4) 지각된 위험과 재이용 의도와의 관계

지각된 위험과 재이용 의도와의 관계를 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였고 <표 4-6>과 같은 결과를 얻었다.

표에서 알 수 있듯이 지각된 위험과 재이용 의도와는 부(-)의 관계를 보이고 있으나, R<sup>2</sup>가 0.02로 매우 낮게 나타나 지각된 위험 재이용 의도를 잘 설명해 준다고 볼 수 없으며, 회귀식에 대한 ANOVA에서 F값도 1.60으로 통계적으로 유의하지 않았다.

<표 4-6> 지각된 위험과 재이용 의도와의 관계 분석

	Beta	t	sig.	R2	F
constant	-1.52	.000	1.00	.002	1.60
지각된 위험	-.08	-1.231	.21		

1) \* p<.05, \*\* p<.01

2) 종속변수: 재이용 의도

## V. 요약 및 결론

본 연구는 수입대행몰에 대한 신뢰(e-Trust) 구축에 영향을 미치는 신뢰의 선행요인과 결과요인을 기존 선행연구 고찰을 통해 도출하고 상호 관계를 규명하기 위하여 실증분석을 실시하였다.

연구문제를 중심으로 검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수입대행몰의 e-신뢰에 영향을 미치는 선행요인(인지된 명성, 사이트 품질)을 검증한 결과, 명성과 사이트 품질 변수 모두 e-신뢰에 정(+)의 영향을 미침으로써 수입대행몰에 대한 인지된 명성이 높을수록 그리고 사이트 품질을 높게 인식 할수록 e-신뢰가 높아지는 결과를 보였다.

둘째, 수입대행몰에 대한 e-신뢰가 지각된 위험에 미치는 영향관계를 검증한 결과, e-신뢰와 지각된 위험은 부(-)의 관계를 보임으로써 수입쇼핑몰에 대한 e-신뢰가 높을수록 지각된 위험이 감소하는 결과를 보였다.

셋째, 수입대행몰에 대한 신뢰가 재이용 의도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과, 수입대행몰에 대한 e-신뢰가 높을 수록 재이용 의도가 높아지는 결과를 보였다.

넷째, 지각된 위험과 재이용 의도와의 검증 결과에서는 지각된 위험과 재이용 의도와는 부(-)의 관계를 보였으나 통계적으로 유의하지는 않았다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때 수입대행몰에 대한 신뢰는 지각된 위험을 통해서 재이용 의도에 영향을 미치기도 하지만 직접적으로도 중요한 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었다. 즉, 수입대행몰에 대한 신뢰는 지각된 위험을 낮추어 주고 이는 다시 사이트에 대한 충성도(재이용 의도)를 높인다고 보았을 때 수입대행몰과 구매자간에 신뢰의 구축을 통해 장기적인 관계형성이 필요하며 이에 대한 마케팅 노력이 필요함을 시사한다. 본 연구에서는 단일차원으로 e-신뢰를 접근하였으나 여러 차원을 고려하여 각 차원별 적합한 마케팅 활동이 나와야 한다. 예를 들어 신뢰의 차원을 능력, 정직, 호의 등으로 구분하여 접근한다면 현재 구매자들에 대해 장기적으로 충성도를 높이기 위한 능력에 대한 신뢰, 정직에 대한 신뢰, 호의에 대한 신뢰를 구축하기 위한 마케팅 역량을 집중해야 할 것이다.

본 연구 결과는 수입대행몰을 이용하는 글로벌 소비자가 증가하고 이에 따라 온라인 환경 하에서 신뢰의 중요성이 증가되는 시점에서 수입대행몰 뿐만 아니라 여타 다른 형태의 인터넷쇼핑몰과 오프라인 유통시장에 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료가 될 것이다. 그리고 본 연구는 기존 연구와는 달리 신뢰의 차원을 선행요인과 결과요인으로 구분하여 상

호 관계를 규명함에 의의가 있다.

그러나 연구진행 과정에서 다음과 같은 한계점 내지 방법론적인 취약점을 발견할 수 있었다. 첫째, 인구통계적 변인에 제한을 두지는 않았으나 연령대가 20~30대에 그리고 여성소비자, 대졸자 등으로 그 표본이 집중됨에 따라 본 연구결과를 확대 해석하여 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 둘째, 수입대행몰의 e-신뢰에 영향을 미치는 선행요인을 다양하게 고려하지 못했으며, 셋째, 지각된 위험과 재이용 의도와와의 인과적 관련성을 명확히 규명하지 못한 아쉬움이 있다.

## 참 고 문 헌

- 경중수, “B2B 전자상거래에서 사이트 특성과 네트워크 특성이 e-신뢰와 네트워크 성과에 미치는 영향,” 충북대학교 박사학위논문, 2004.
- 송선옥, “e-신뢰(e-Trust) 결정요인에 관한 연구 : 무역포털사이트를 중심으로”, 「무역상무연구」, Vol.41, 한국무역상무학회, 2009. 2.
- 송선옥, “인터넷쇼핑몰에서 e-Trust 결정요인에 관한 연구”, 「무역상무연구」, Vol.43, 한국무역상무학회, 2009. 8.
- 한국소비자원, “국제소비자 분쟁 처리 지침의 제정에 관한 연구”, 2005. 11.
- 한국소비자원, “2007년 국제소비자분쟁 동향분석”, 2008. 3
- 한국전자상거래수입대행업협회 내부자료, 2007. 6
- 헤럴드경제, 2007. 10. 22.
- Bauer H. H., Grether M., and Leach M., “Building Customer Relations Over the Internet,” *Industrial Marketing Management*, Vol.31, 2002.
- Chakraborty G., Lala V., and Warren D., “An Empirical Investigation of antecedents of B2B Websites Effectiveness,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.4, 2002.
- Chesking Research, “Trust in the Wired Americas,” July, 2000.
- Choi, J. and K. H. Lee, “Risk Perception and e-shopping: a Cross-Cultural Study”, *Journal of Marketing and Management*, Vol.7, No.1, 2003.
- Dellarocas C., “Building Trust On-Line; The Design of Reliable Reputation Reporting Mechanism

- for Online Trading Communities,” 2001.
- Ellinger A. E., Lynch D. F., Andzulis J. K., and Smith R. J., “B-to-B e-Commerce: A Content Analytical Assessment of Motor Carrier Web,” *Journal of Business Logistics*, Vol. 24, No.1, 2003.
- Fung, R. K. K., and Lee, M. K. O., “EC-trust(Trust in Electronic Commerce): Exploring the Antecedent Factors,” *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 1999.
- Gabarino E., and Strahilevitz M., “Gender Difference in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.7, 2002.
- Gallaughier, J., “Challenging the New conventional Wisdom of Net Commerce Strategies,” *Communications of the ACM*, Vol.42, No.7, 1999.
- Grazioli S., and Jarvenpaa S., “Perils of Internet Fraud: an Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers,” *IEEE Transaction on Systems*, Vol.30, No.4, 2000.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak, “Bridging the Racial Divide on the Internet,” *SCIENCE*, April, 1998.
- Jacoby J. and Kaplan L., “The Components of Perceived Risk”, *Proceeding from 3rd Annual Conference of Association for Consumer Research*, 1972.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, J., and Vitale, M., “Consumer Trust in an Internet Store Information,” *Technology and Management*, Vol.1, No.1, 2000.
- Jones T. M. and Wicks A. C., “Convergent Stakeholder Theory,” *Academy of Management Review*, Vol.24, No.2, 1999.
- Jupiter Consumer Survey Report: Retail, 2001, <http://commerce.jmm.com/jupdirect.asp?mode=display&itemid=1909>)
- Keeney R. L., “The Value of Internet Commerce to the Customer,” *Management Science*, Vol.45, No.4, 1999.
- Kini, A., Choobineh, J., “Trust in Electronic Commerce: Definition and Theoretical Conference on System Sciences, 2000.

- Kyu Kim and Bipin Prabhakar, "Initial Trust as a Determinant of the Adoption of Internet Banking", ICIS Proceedings, Brisbane, Australia, 2000.
- Leverick F., and Cooper R., "Partnerships in the Motor Industry; Opportunities and Risks for Suppliers," Long Range Planning, Vol.3, No.1, 1998.
- Mayer, Roger C., James H. Davis, and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", Academy of Management Review, Vol. 20, 1995.
- McAllister D. J., "Affect and Cognition based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," Academy of Management Journal, Vol.38, 1995.
- Mcknight D. H., Choudhury V., and Kacmar C., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web site: a Trust Building Model," Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, 2002.
- Shankar V., Urban G. L., and Sultan F., "Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concept, Implication, and Future Directions," Journal of Strategic Information Systems, Vol.11, 2002.
- Smith M., Bailey J., and Brynjolfsson E., "Understanding Digital Markets: Review and Assessment," Understanding the Digital Economy, MIT Press, Cambridge, 2000.
- Swan John E., I. Fredrick Trawick, David W. Silvia, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust", Industrial Marketing Management, Vol. 14, 1985.
- Urban G. L., Sultan F., and Qualls W. J., "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," Sloan Management Review, Vol.42, No.1, 2002.