웹의 쇼핑가치, 고객만족, 전환장벽이 웹사이트충성도에 미치는 영향

이옥희

순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과

Effect of Shopping Value, Customer Satisfaction, Switching Barrier on Consumer Royalty of The Website

Ok-Hee Lee

Dept. Fashion Design, National University; Seoul, Korea

Abstract : The purposes of this study were to investigate the impacts of shopping value, customer satisfaction, and switching barrier on consumer loyalty to website. For this purpose, the study tested covariance structural model which set relationships among independent variable(shopping value), meditated variables(customer satisfaction and switching barrier), and dependent variable(website loyalty). The data were collected from a sample of 239 internet shopper of college female students. The covariance structural model and research hypothesis analyzed by using SPSS 16.0 and AMOS 5.0 program. The results are as follows: First, the structural model is accepted significantly. Second, shopping value had a positive influence on customer satisfaction and switching barrier. Third, shopping value, shopping satisfaction of customer, and switching barrier had a positive impact on website loyalty. Forth, shopping value had a positive impact on website loyalty directly, it was found to have a indirect effect on website loyalty through customer satisfaction and switching barrier.

Key words: shopping value, customer satisfaction, switching barrier, website loyalty

1. 서 론

온라인 기업의 충성고객을 획득하는 것은 오프라인보다 어렵지만 기업의 경쟁우위를 위하여 매우 중요하다. 인터넷사용자 증가와 더불어 e-commerce가 기하급수적으로 증가하고 있을지라도 웹사이트 방문객 중 소수만이 재구매를 위해 방문한다는 것이다(Shop.org, 2001). Reichheld and Sasser(1990)는 고객이탈률을 5% 줄여 고객유지를 늘리면 고객이 창출하는 이익은 산업에 따라 25%에서 85%까지 증대될 수 있다고 했으며, Sood and Kathuria(2004)는 장기고객의 유지는 기업의 장기적인 성공의 중요한 요인이며, 고객유지를 위해 지출된 비용은 고객이 느끼는 프리미엄 가격을 지불할 의도발생과 구매증가를 통해 기업의 장기적인 수익을 증가시킨다고 하였다. 이러한 연구결과들로 미루어 보아 기존고객유지가 기업의 수익성제고에 상당히 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

우리나라 인터넷 사용자수가 2008년 3월 현재 약 3,500만 명을 기록하고 있으며, 2000년도 인터넷 사용자수에 비하여 83.4%의 증가율을 보이고 있다. 이러한 수치는 전체 인구의

71%에 해당되는 것으로서 우리나라 국민 10명 가운데 7명이상이 인터넷을 이용하고 있음을 의미한다. 인터넷 사용자가 급격하게 증가하면서 인터넷 쇼핑몰 시장은 매년 꾸준히 증가하는 추세이다. 통계청자료에 의하면, 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 4463개로 전년 대비 14%증가하였으며, 거래액은 약 13조 4천 억원으로 연간 26.1%의 높은 신장률을 보이며 백화점, 할인점 등의 8%대에 비해 큰 성장을 보이고 있다. 국내 인터넷쇼핑몰 거래 품목은 의류 패션몰이 1위이며 총 거래액의 43.5%를 차지하고 있다(한국인터넷진흥원, 2007). 온라인 점포 의류상품들은 직접 만져보거나 입어볼 수 없기 때문에 품질에 대한 확신을 할 수 없으므로 소비자들이 신뢰하고 확신하는 상품을 중심으로 대부분의 거래가 이루어진다(안준모, 이국희, 2001). 온라인 의류시장은 많은 온라인 의류점포의 성장과 가격비교 사이트들의 등장으로 경쟁이 심화되면서 신규고객의 획득이 점차 어려워지고 비용이 많이 소요되기 때문에 소비자들과 특정 점포간의 지속적인 관계 유지를 어렵게 만들고 있다.

따라서 온라인 의류점포는 새로운 고객의 창출보다는 기존고객을 만족시키고 고객충성도를 강화하는 기존고객유지에 노력을 기울여야 한다(박은주, 2008). 고객충성도를 높이기 위해서는 온라인 패션몰에서 쾌락적 가치나 실용적 가치와 같은 쇼핑가치에 대한 지각을 높여서 소비자로서 하여금 그 패션몰 사이트에 대한 만족도를 높이고, 다른 사이트로의 전환하는데 발생하

Corresponding author; Ok-Hee Lee
Tel. +82-17-651-3684, Fax. +82-61-750-3680
E-mail: loh@sunchon.ac.kr

비용의 초래가 높은 전환장벽으로 인식하게 할 필요가 있다.

지금까지 온라인 의류상품 관한 연구들은 소비자만족(김미숙, 김소영, 2001; 이승민, 구양숙, 2004; 최경아, 전양진, 2007; 홍병숙, 나운규, 2007; 박은주, 2008)과 쇼핑가치(류은정, 조오순, 2005; 이미영, 2005; 박은주, 강은미, 2005), 충성도(이영주, 박경애, 2002) 및 태도(홍희숙, 이수경, 2005; 신상무, 조정민, 2002)에 관한 연구들이 진행되어 왔다. 그러나 온라인 의류 전문 사이트의 신규고객의 창출이 어렵고, 의류 사이트 간 경쟁이 심화되고 있으나 패션사이트의 고객전환에 관한 연구는 전무하다. 이에 따라 패션사이트의 고객들이 다른 사이트로 전환하는데 영향을 주는 쇼핑가치와 고객만족 및 전환장벽, 웹사이트충성도 간의 관계를 파악하는 연구가 절실한 시점이다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑가치가 고객만족과 전환장벽 및 웹사이트충성도에 대한 직접적인 영향을 미치는지와, 쇼핑가치의 고객만족과 전환장벽을 통한 웹사이트 충성도에 대한 간접적인 영향을 파악함과 동시에 고객만족과 전환장벽이 웹사이트의 충성도에 대하여 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

2. 이론적인 배경

2.1. 쇼핑가치

지각된 서비스가치는 서비스를 이용하면서 지불하는 직·간접 화폐가격과 얻어지는 편익의 비교로부터 형성된다고 할 수 있으며, 소비로부터 얻어지는 편익이 직·간접 화폐가격과 같거나 그 이상이면 공정구매 이상의 가치를 느끼지만, 편익을 느끼지 못한다면 가치의 크기는 작아지게 되는 것이다(Bolton & Drew, 1991). 고객가치는 소비자와 물리적 혹은 정신적 대상의 특성 사이의 상호작용을 수반하는 상호작용적인 상대적 선호 경험으로 정의할 수 있으며(Hirschman & Holbrook, 1982), 인간이 가진 소비가치를 문제해결과 획득을 위한 효율적인 측면과 재미를 추구하는 쾌락적 측면으로 구분하여 연구한 결과들이 있다(Babin et al., 1994; 이학식 외, 1999). Babin et al.(1994)은 쇼핑행위와 관련하여 두 가지 차원, 즉 과업과 관련된 쇼핑가치와 재미와 관련된 쇼핑가치를 제시하면서 전자들의 의도한 결과의 의식적인 추구로부터 발생한 효율적 가치, 후자를 즉각적인 즐거움 반응과 관련된 쾌락적 가치로 분류하였다. 이학식 외(1999)는 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하고/하거나 즐거움/기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다고 하였으며, 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하였다.

인터넷 정보탐색과 관련하여 이러한 효율적 가치와 쾌락적 가치의 차원을 발견하고 이들이 웹사이트에 대한 평가와 인터넷 쇼핑경험과 어떤 관계가 있는가를 살펴보는 것이 필요할 것으로 보인다(박철, 2000). 이는 인터넷 쇼핑물 사이트를 구축하고 효과적으로 마케팅하기 위해서는 인터넷상에서 소비자의 정보탐색 행위의 동기와 가치를 파악해야 하고 이러한 동기가 웹사이트에 대한 태도나 충성도와 같은 인터넷 쇼핑행동과 어떤

관계가 있는가를 살펴보아야 하기 때문이다. 본 연구에서는 위와 같은 선행연구들을 토대로 쾌락적 가치와 효율적 가치의 두 가지 차원을 포함시켜 쇼핑가치를 측정하고 한다.

2.2. 고객만족

고객만족과 호의적인 태도로서의 구매의도와와의 관계에 대해 Oliver & Bearden(1985)는 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매의도에 정(+)적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 따라서 고객만족이 점포에 대한 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 점에 대해서는 추론이 가능하다고 할 수 있다. 고객만족을 시간의 경과에 따라 여러 번의 거래 및 소비경험에 근거해서 평가(Fornell, 1992)하는 누적적 고객만족 관점에서의 고객만족의 정의는 기업에 대한 과거, 현재, 미래의 성과를 나타내주는 보다 근본적인 지표가 되므로 기업의 장기적인 투자여부를 결정짓는데 매우 유용하다(조광행, 박봉규, 1999). 조광행, 임채운(1999)은 특정점포에 대한 고객만족이 커질수록 점포에 대한 태도는 호의적인 것으로 나타나고 있으며 고객만족이 점포애호도의 핵심적인 결정요인임을 보여준다고 하였다. 최지선(2003)의 대형 할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족에 대한 연구에서도 재방문의도와 재구매의도에 점포와 상품만족이 중요한 영향을 미치며 점포만족보다 상품만족이 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다고 하였다. 한편 온라인 만족(e-satisfaction)이란 특정 전자상거래기업에 대하여 과거 구매경험에 근거하여 형성되는 총적 정도이므로 인터넷 쇼핑물에서 누적된 경험적 평가가 재구매의도에 영향을 준다(Ha & Perks, 2005). 박준철(2003)은 인터넷 쇼핑물 회원 가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물이 회원고객에게 제공하는 다양한 요인들 즉, 쇼핑물 디자인, 제품 다양성, 거래신용, 보안성, 이용편리성, 반응성 요인인 고객만족을 통해서 고객충성행위에 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있으며, 특히 인터넷 쇼핑물 회원 고객들의 고객충성행위로 호의적인 구전이나 회원가입권유, 제품구매 노력 등을 보이고 있음을 밝히고 있다. 본 연구에서는 고객만족을 패션제품에 대한 만족을 포함하여 인터넷쇼핑물에서의 패션제품 구매경험에 대한 소비자의 종합적인 평가로서 패션물의 제품과 서비스 및 사이트에 대한 소비자들의 만족 정도에 대한 평가로 측정하고자 한다. 선행연구들(박은주, 강은미, 2005; 김혜진, 정명선, 2003; Kerin et al., 1992)은 쇼핑가치 즉, 쾌락적 가치와 실용적 가치가 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김용만, 김동현(2001)에 의하면, 인터넷 쇼핑을 통해 지각된 쾌락적 가치와 효율적 가치 모두 고객 유지(신뢰, 고객 만족, 관계 유지)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 전환장벽

전환장벽은 고객이 서비스제공자를 교체하는데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면의 어려움(Jones et al., 2000), 또는 전환

비용을 초래하게 하는 것으로서 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 단절하고 다른 판매자로 전환하는 데 따른 어려움(전인수, 1992)으로 정의할 수 있다. 즉, 구매자와 기존의 판매자간의 관계가 끊어지게 되는 경우, 새로운 정보수집과 새로운 방식에의 적응 그리고 새로운 거래관계를 설정하는데 있어서 발생하는 비용을 말한다(신창훈 외, 2008). 전환장벽(switching barrier)은 고객이 경쟁 점포로의 이탈을 막는 또 다른 변인이라고 할 수 있는데 고객이 느끼는 전환장벽의 수준이 높을수록, 즉 다른 점포로 구매를 전환할 경우 그들이 희생해야 하는 여러 가지 조건이 존재하면 고객이 쉽게 다른 점포로 이탈하는 것을 막는다. 신창훈 외(2008)는 온라인 쇼핑물 전환장벽의 선행요인 연구에서 이러한 전환장벽을 전환비용, 대안의 매력, 그리고 가상관계의 세 가지로 나누었다. 전환비용은 구매자가 서비스 제공자를 전환하여 발생하는 비용, 즉 업체를 변경하는데 소요되는 시간과 노력(박상철, 2008), 즉, 공급자를 바꾸고자 할 때 발생하는 시간, 금전적, 심리적 비용 구매자가 다른 판매자에게로 옮겨가는 것을 막는 요인으로 작용한다(Dick & Basu, 1994). 대안의 매력도는 고객이 현재의 서비스 제공자로부터 대안 서비스로의 이탈을 하지 않으려 하는 의사결정에 영향을 주며(Colgate & Lang, 2001), 가상관계는 고객과 서비스제공자의 관계에서 발전된 것으로 인적 유대의 정도를 말한다(Jones et al., 2000). 인터넷 상에서의 전환장벽은 타사이트로 이동시 시간, 노력, 등의 비용 및 정확한 정보를 제공하는가, 개인정보가 잘 보호되고 있는가 하는 심리적 비용 등이 작용하여 형성하게 된다(박민아, 2002). 지금까지 쇼핑가치와 전환장벽과의 관계에 대한 실증연구가 이루어지지 않았으나, 소비자가 웹사이트에서의 쇼핑경험을 통하여 과업과 관련된 쇼핑가치 즉, 효용가치와 즉각적인 즐거움 반응과 관련된 쾌락적 가치를 실현하게 될 때(Babin et al., 1994), 다른 사이트로의 전환하는 과정에서 전환장벽을 강하게 느낄 것이라고 판단하여 본 연구에서 쇼핑가치는 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정을 하고 가설을 설정하였다.

2.4. 웹사이트충성도

고객충성도를 유지하고 발전시키거나 혹은 고객과의 장기적인 관계를 창조하는 것은 서비스 기업들의 성장과 생존에 중대한 요소가 되기 때문에(Reichheld, 1996), 소매업자들은 그들 점포에서 충분한 매출액과 이익을 달성하기 위하여 충성도가 높은 고객을 창조하고 동시에 계속 유지하기를 바란다(Samli & Sirgy, 1985).

충성도(loyalty)는 브랜드충성도, 서비스충성도, 점포충성도 등으로 분류되는데 점포충성도는 특정점포에서 일정기간동안 제품구매나 점포방문 등의 반복 애고경향으로 점포이유에 영향을 미친다(Raj, 1982). Czepel and Gilmore(1987)는 충성도(loyalty)를 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로서 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향이라고 하였으며, Reichheld(1996)는 점포충성도를 특정점포에 대

한 호의적인 태도로 보며, 미래의 구매가능성과 반복적인 구매행동으로 파악하였다. 김수진, 정명선(2001)도 통합적 접근방법에 따라 점포충성도를 특정점포에 대한 태도의 측면인 점포 선호, 우호적인 구전노력, 재구매의도 및 행동적인 측면인 반복구매 행동의 정도를 의미한다고 하였다. 일반적으로 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호 태도 및 행위를 말하며, 인터넷 쇼핑물과 같은 전자상거래에서의 충성도는 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위라고 할 수 있다. 인터넷에서의 충성도가 높은 고객의 특징(임연우, 유희경, 2008)으로는 첫째, 재구매한다. 둘째, 우호적 추천을 한다. 셋째, 사이트에 자주 접속한다. 넷째, 평균체류시간이 길다. 다섯째, 사이트를 즐겨찾기 해놓는다.

이와 같이 인터넷에서의 충성도가 높은 고객은 선택한 사이트에서 제품을 반복, 구매 할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 적극적인 마케팅활동을 하더라도 일관되게 그 사이트에서 재구매하고자 하는 의향이 높기 때문에 기업은 충성도 높은 단골고객의 확보를 통해 고객생애가치를 극대화하여 수익성을 향상시킬 수 있을 것이다. 그러므로 오프라인 충성도와 마찬가지로 인터넷에서의 충성도는 인터넷 쇼핑물의 비용을 절감하고, 수익을 높이는 중요한 요인이다(안준모, 이국희, 2001). 따라서 본 연구에서 웹사이트 충성도를 소비자가 패션쇼핑물에 대해 애착을 가지며 우호적인 구전노력이나 추천 재구매의도 및 행동적인 측면인 반복구매를 하고자 하는 성향으로 정의하여 측정하고자 한다.

한편 Lee and Overby(2004)도 가치, 만족 및 충성도 간의 관련성 연구에서 가치를 실용 가치와 경험 가치로 구분하여 만족과의 관련성은 연구한 결과, 두 가치는 모두 만족과 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박철(2001)의 연구에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치가 높은 소비자들이 인터넷 사용기간과 주당 인터넷 사용시간이 많고 인터넷 쇼핑물에 대한 관심과 구매의도 및 실제 구매빈도가 높은 것으로 나타났다.

박영봉, 박성규(2005)는 온라인 소비자들에 대한 연구에서 신뢰와 만족이 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자들이 쇼핑물 사이트와의 거래에 편안함을 느끼고 제공되는 상품 및 정보에 대한 신뢰하고 만족할수록 소비자들은 동일한 쇼핑물 사이트에서 재구매하고 타인에게 추천하고 동일한 상황에서 동일한 선택을 하는 높은 충성도를 보였다고 하였다. 또한 박은주, 강은미((2005)는 서비스품질과 쇼핑가치 및 소비자만족 가운데 소비자만족이 재구매의도에 가장 많은 영향을 미쳤다고 하였다. 최지선(2003)은 재방문의도와 재구매의도에 소비자의 점포만족과 상품만족이 중요한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 특정점포에 대한 이미지가 좋을수록 고객만족은 높아질 것이며, 고객만족이 높을수록 점포충성도는 높아질 것이라는 추론할 수 있다.

조광행, 임채운(1999)의 연구에서는 전환장벽이 높을수록 점포에 대한 구매의도는 높아지는 것으로 나타나고 있는데 이는 전환장벽의 점포충성도에 대한 직접적인 효과를 의미하며 중요

한 변수로서 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. Ganesan (1994)은 전환장벽으로 작용하는 전환비용을, 즉 고객이 거래 상대를 바꾸려고 할 때 필요한 거래비용, 새로운 상대에 익숙하기까지 드는 추가적인 심리적, 시간적 비용 등을 장애요인으로 인식하기 때문에 계속해서 충성도를 보인다는 것이다. 의류제품 구매시 전환장벽은 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 한 김수진, 정명선(2001)은 심리적, 시간적 전환장벽이 경제적 전환장벽보다 점포충성도에 영향이 더 크다고 하였고, 강미연, 홍금희(2003)는 의류점포의 점포충성도에 대한 관련변수들의 영향력과 인과관계에서 관련변수들 가운데 전환장벽이 점포충성도에 가장 영향력이 높았다고 하였다.

위와 같은 선행연구들을 토대로 쇼핑가치와 고객만족 전환장벽은 웹사이트에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 또한 쇼핑가치에 대한 높은 지각은 고객만족과 전환장벽을 통하여 그 패션을 사이트에 대한 고객충성도에 영향을 미칠 것으로 판단하고, 위와 같은 선행연구들을 토대로 가설을 설정하였다.

3. 연구목적 및 방법

3.1. 연구목적 및 가설

본 연구에서는 관련문헌과 선행연구를 토대로 웹사이트충성도에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑가치 외에 고객만족과 전환장벽을 도출하였고 이들의 상관관계를 알아보기 위해 연구목적에 따른 가설을 설정하였다.

가설 1 : 쇼핑가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 쇼핑가치는 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 쇼핑가치는 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 고객만족은 웹사이트충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 전환장벽은 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 쇼핑가치는 고객만족과 전환장벽을 통해서 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

인터넷 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 효용적 쇼핑가치로 분

Fig. 1. 연구모형

류하고 류은정, 조오순(2005)의 연구에서 사용한 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 전환장벽은 인터넷 상에서 타사이트로 이동시 시간, 노력 등의 비용 및 정확한 정보를 제공하는가, 개인정보가 잘 보호되고 있는가 하는 심리적 비용 등의 개념으로 박민아(2002)의 연구에서 사용한 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 고객만족은 전달영, 김찬호(2004)의 측정도구 가운데 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 5점 리커트척도로 측정하였다. 웹사이트충성도는 사이트에 대한 애착, 애정의 감정상태로 지속적 방문 및 활동여부, 글 또는 자료의 공유여부, 구전행위에 대한 내용 등으로 이용기 외(2005)의 측정도구 가운데서 6문항을 5점 리커트척도로 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

연구 목적을 위해 서울 시내에 거주하는, 인터넷 쇼핑물의 사용 경험이 1-2회 이상인 여자 대학생을 연구 대상으로 선행연구를 근거로 작성된 설문지를 사용하여 조사하였다. 응답자들이 설문에 응답하기 전에 자주 이용하는 패션몰을 결정하도록 하여 어느 정도의 상호작용 경험이 발생한 쇼핑몰에 대한 응답을 유도하도록 하였다. 설문조사는 2007년 9월 10일부터 열흘간 실시되었으며, 총 300부를 배부하여 257부가 회수되었고, 이 중 무성의하고 불완전하게 작성한 18부를 제외한 총 239부가 최종 분석 자료로 사용되었고, 자료 분석은 연구 대상에 대한 분석을 위해 SPSS 16.0와 Amos 5를 이용하여 신뢰성 분석과 요인 분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 경로 분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하였다.

4. 연구결과

4.1. 타당성분석 결과

변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 단일차원성 평가와 신뢰성 및 판별타당성 검증을 위하여 부적절한 설문항목들은 분석대상에서 제외하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 접근법과 탐색적 접근법이 혼합된 분석법인 AMOS의 구조방정식모델링(배병렬, 2007)을 통하여 쇼핑가치는 쾌락적 가치와 효용적 가치로, 전환장벽은 시간 전환장벽과 심리전환장벽으로 요인분석되었으며, 확인적 요인 분석 결과는 Table 1과 같다. 적합성 판단지수로 χ^2 통계가 유의하게 나타났으나 RMR(.021)이 .05 이하로 나타났다. 또한 다른 지수(GFI=.952, AGFI=.917 TLI=.953 CFI=.968)에 대해서도 모두 .90 이상으로 만족한 수준으로 나타나 측정모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 Fig. 1에서 볼 수 있듯이 각 항목의 요인적재치에 대한 C.R 값은 모두 4.0 이상으로 나타나고 있어 ($p<.001$), 각 개념에 대한 측정항목의 요인적재치가 통계적으로 유의함을 나타내주고 있다. 척도들이 해당 구성개념들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰성과 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과를 Fig. 1에 제시하였는데, 각 구성개념에 대한 구성개념신뢰

Table 1. 측정변수들에 대한 확인적 요인분석결과

개념	비표준화 추정치	표준화추정치	표준오차	오차분산	C.R	개념신뢰도	평균분산 추출
쇼핑가치							
쾌락적가치	1.000	.656		.310	5.422	0.768	0.624
효용적가치	.784	.646	.145	.201			
고객만족							
문항1	1.000	.782		.174		0.904	0.758
문항2	1.094	.751	.099	.254	11.046		
문항3	1.065	.814	.091	.158	11.699		
전환장벽							
심리전환장벽	1.000	.944		.044	4.198	0.736	0.600
시간전환장벽	.636	.542	.151	.351			
웹사이트충성도							
문항1	1.000	.645		.280		0.876	0.641
문항2	1.366	.790	.146	.224	9.387		
문항3	.955	.641	.118	.261	8.121		
문항4	1.129	.674	.134	.304	8.445		

$\chi^2=64.4895$ df=38, p=.005 RMR=.021, GFI=.952, AGFI=.917 TLI=.953 CFI=.968

Table 2. 구성개념간 상관관계

	쇼핑가치	고객만족	전환장벽	웹사이트충성도
쇼핑가치	1.000			
고객만족	.409	1.000		
전환장벽	.397	.223	1.000	
웹사이트충성도	.609	.686	.453	1.000

성의 경우 일반적으로 추천기준치인 .70보다 높게 나타났으며, 신뢰도의 또 다른 측정치인 분산추출값의 경우 추천기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 척도들은 해당 구성 개념들에 대한 신뢰성을 갖는다고 할 수 있다(배병렬, 2007). 따라서 각 개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다. 또한 두 잠재변수 각각의 평균분산추출(average variance extracted)값이 구성개념들 간 상관계수의 제곱값(ρ^2)을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 판별타당도를 알아보기 위해 잠재변수간의 상관분석을 실시하였다(Fig. 2). 분석결과 구성개념들 간에 그 측정치에도 확실히 차이가 있는 것으로 나타나 판별타당도가 있음이 증명되었다.

4.2. 연구모형의 검증

본 연구에서는 연구모형에서 제시된 구성개념들 간의 관계를 검증하는데 중점을 두고 있으므로 결과분석은 AMOS을 이용하여 확인적 요인분석과 공변량구조분석을 통해 구성개념들 간의 관계를 검증하고 평가하였다.

본 연구의 전체적 구조모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면, Fig. 2와 같은 구조모형이 도출되었다($\chi^2=64.4895$ df=38, p=.005 RMR=.021, GFI=.952, AGFI=.917 TLI=.953 CFI=.968). 배병렬(2007)에 의하면, 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없지만 GFI값이 크면 좋은 적합도를 나타내며, 보편적으로 권장되는 수용수준은 0.90 이상이며 모형에 큰 문제가 없다고 할 수 있다고 하였다. 또한 AGFI, TLI 및 CFI가 모두

숫자는 경로계수(C.R값, *p<.05)

Fig. 2. 가설검증결과

0.90이상으로 나타나 전체 모형의 적합도는 받아들여질 수 있는 것으로 판단된다. 본 연구의 핵심내생변수인 웹사이트충성도에 대한 다중상관지승치(squared multiple correlation)가 .64로 나타나고 있다. 즉, 본 연구의 연구모형은 웹사이트충성도 변량의 64%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있어, 설명력 면에서 우수한 모형임을 알 수 있다.

4.3. 가설검증 및 논의

적합도가 인정된 연구모형에 대한 가설을 검정한 결과는 비표준화 추정치, 표준화추정치, 표준오차, C.R값, 등을 보여주는 Table 3에 제시되었다.

경로계수(표준화계수)의 유의확률과 C.R.값(Critical ratio=S.E./Estimate >1.96 보다 클 때 경로계수가 유의)에 의하면, 유의적이다. 따라서 패션사이트에 대하여 소비자가 지각하는 쇼핑가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 경로계수 .409(C.R.값=3.897)로 .000수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되고, 소비자가 웹사이트에 지각하는 높은 쇼핑가치는 웹사이트에 대한 쇼핑만족도를 높일 수 있다고 할 수 있다. 패션사이트에 대하여 소비자가 지각하는 쇼핑가치가 전환장벽에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 경로계수 .368(C.R.값

Table 3. 연구모형에 대한 AMOS 분석결과

가설		미지수	경로	비표준화 추정치	표준화 추정치	S.E.	C.R.	p
번호	방향							
H1	+	γ_1	쇼핑가치→고객만족	.442	.409	.113	3.897	.000
H2	+	γ_2	쇼핑가치→전환장벽	.456	.368	.137	3.338	.000
H3	+	γ_3	쇼핑가치→웹사이트충성도	.291	.315	.098	2.979	.003
H4	+	β_1	고객만족→웹사이트충성도	.434	.510	.074	5.836	.000
H5	+	β_2	전환장벽→웹사이트충성도	.159	.214	.066	2.422	.015

고객만족의 $R^2=.1672$, 전환장벽의 $R^2=.0162$, 웹사이트충성도의 $R^2=.638$

=3.338)로 .000수준에서 유의적으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었으며, 소비자가 웹사이트에 지각하는 높은 쇼핑가치는 다른 사이트로 전환할 때 높은 장벽이 된다고 할 수 있다. 패션몰 사이트의 쇼핑가치가 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3를 검증한 결과 경로계수가 .315(C.R.값=2.979)로 유의적이다. 즉, 가설 3는 채택되고, 소비자가 웹사이트에 지각하는 높은 쇼핑가치는 웹사이트에 대한 충성도를 높일 수 있다고 할 수 있다. 또한 패션사이트에 대하여 고객만족이 웹사이트 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, 경로계수 .510(C.R.값=5.386)으로 .000수준에서 유의적으로 나타났다. 가설 4은 채택되고 고객만족도가 높을수록 웹사이트충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 소비자가 느끼는 웹사이트에 대한 전환장벽은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과 경로계수가 .214(C.R.값=2.422)로 유의적이다. 즉, 가설 5는 채택되고, 웹사이트에 대한 소비자의 전환장벽이 클수록 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

본 연구의 가설검증 결과를 선행연구결과들과 비교하여 논의하여 보면, 첫째, 소비자가 웹사이트에서 쇼핑가치를 높게 지각할수록 고객만족도가 높다(H1)는 것은 소비자에 의해 지각된 서비스가치는 고객만족에 선행하며(Anderson, 1994), 인터넷 쇼핑을 통해 지각된 쾌락적 가치와 효용적 가치 모두 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 한 김용만, 김동현(2001)의 연구결과와 일치한다. 또한 소비자가 지각한 서비스 가치가 높을수록 전환장벽을 높이고(H2) 웹사이트충성도가 높아진다(H3)는 것은 실용적 가치와 쾌락적 가치가 높은 소비자들이 높은 충성도를 보이며(Lee & Overby, 2004), 인터넷 쇼핑몰에 대한 관심과 구매의도 및 실제 구매빈도가 높은 것으로 나타났다고 한 박철(2001)의 연구결과를 지지한다. 또한 높은 전환장벽을 구축하는데 쇼핑가치가 영향을 미치는 지에 대하여 입증하기

위한 본 연구의 가설이 채택되었으며, 점포나 웹사이트의 전환장벽을 구축하는데 기존의 연구에서 밝혀진 변인들, 즉 점포이미지, 서비스품질, 고객만족 외에 쇼핑가치가 또 하나의 추가요인으로 확인되었다. 둘째, 고객만족도가 높을수록 웹사이트충성도가 높게 나타난 것(H4)은 온라인 소비자들이 쇼핑몰 사이트와의 거래에 대하여 신뢰하고 만족할수록 높은 충성도를 가진다고 한 박영봉, 박성규(2005)의 연구결과를 지지하며, 쇼핑만족이 웹사이트충성도의 핵심적인 결정요인임을 알 수 있다. 셋째, 소비자가 전환장벽을 느낄수록 웹사이트충성도가 높다는 것(H5)은 전환장벽은 의류점포의 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 한 김수진, 정명선(2001), 강미연, 홍금희(2003)의 연구결과와 일관된다.

웹사이트충성도에 영향을 미치는 변수들의 웹사이트충성도에 미치는 총효과를 보면 Table 4, 웹사이트충성도에 영향을 미칠 것으로 예측된 변수들 중 상대적으로 가장 큰 영향력을 가진 변수는 쇼핑가치로 나타나고 있었으며($\beta_{31}=.609$), 다음으로 고객만족($\gamma_{31}=.525$), 전환장벽($\beta_{32}=.214$)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 웹사이트충성도에 대한 긍정적인 영향력을 높이기 위해서는 고객이 사이트에서 제공하는 서비스의 경험을 통해서 품질을 지각하고 가치를 높게 인식할 수 있도록 노력하여야 하며, 소비자들이 쇼핑몰 사이트와의 거래에 편안함을 느끼도록 서비스와 상품 및 정보를 제공하여 사이트에 대한 만족도를 높이고, 다른 사이트로 전환시 필요한 거래비용, 즉 심리적, 시간적 비용을 인식할 수 있도록 하여 높은 전환장벽을 구축해야 할 것이다. 한편, 쇼핑가치는 웹사이트충성도에 대한 직접적인 영향뿐만 아니라, 쇼핑만족과 전환장벽을 통하여 간접적으로도 상당히 많은 영향(간접효과: .294)을 미치는 것으로 나타나, 직·간접효과를 합하면 웹사이트충성도에 가장 높은 영향력을 미치는 변수임을 알 수 있었다. 이러한 결과로 인하여 가설 6은 채택되었다.

Table 4. 쇼핑가치, 고객만족 및 전환장벽이 웹사이트충성도에 미치는 효과

구분	쇼핑가치			고객만족			전환장벽		
	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과
웹사이트충성도	.315	.294	.609	.510	.016	.525	.214	-	.214

5. 결 론

본 연구는 쇼핑가치와 고객만족 및 전환장벽이 웹사이트충성도에 영향을 미치는지와 이들 각각의 상대적 영향력은 차이가 있는지 알아보고자 하였다. 즉 쇼핑가치가 고객만족과 전환장벽에 영향을 미침과 동시에 웹사이트충성도에 긍정적인 태도를 형성하여 마케팅 성과에 큰 영향을 미칠 것이라는 것에 초점을 두고, 선행연구들을 기초로 한 이론적인 배경을 정리하였으며 연구가설을 설정하고 검증하였다. 연구의 대상은 서울 시내에 거주하는 인터넷 쇼핑몰의 사용경험이 1-2회 이상인 여자대학생을 대상으로 연구조사를 실시하고 그 결과를 분석하였다. 본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 쇼핑가치가 고객만족과 전환장벽 및 웹사이트충성도에 정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3을 검증한 결과 유의적으로 나타났다. 또한 고객만족과 전환장벽이 웹사이트충성도에 정적(+)인 영향을 미칠 것이라는 가설 4와 5를 검증한 결과와, 쇼핑가치가 고객만족과 전환장벽을 통해서 간접적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과 유의적인 것으로 나타났다.

따라서 인터넷 패션몰의 소비자가 지각하는 쇼핑가치는 고객만족과 전환장벽을 높이는 동시에 웹사이트충성도에 대하여 긍정적인 영향을 미치게 됨으로써 웹사이트를 이용한 패션기업에 마케팅 성과를 높일 수 있다는 것을 알 수 있다. 쇼핑가치, 고객만족 및 전환장벽 그리고 웹사이트충성도간의 연관성에 관한 본 연구는 인터넷상의 패션사이트를 운영하는 의류업체를 위해 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

첫째, 소비자들의 충성도를 높이기 위하여 패션사이트에서 소비자가 지각하는 쇼핑가치를 높여야 한다. 소비자는 패션상품을 구매하는 동시에 사이트를 통해서 얻게 되는 쇼핑가치를 구매한다. 인터넷 쇼핑몰은 패션상품에 대한 광고와 정보제공, 쇼핑시 편의점을 통하여 실용적 가치를 제공하고, 사이트의 심미성과 다양한 멀티미디어 기능을 이용한 시각적 조화, 독특한 웹이미지로 인한 다양한 감각적 편익을 통하여 쇼핑의 즐거움을 경험하게 하는 쾌락적 가치를 제공해 주어야 할 것이다.

둘째, 오프라인 패션점포에서 중요한 요인인 고객만족은 온라인 상황에서도 충성도를 높이는데 여전히 중요하게 인식되고 있었다. 패션사이트와의 개별거래에 대한 소비자들의 기대를 충족시켜야 하며, 각각의 개별거래에 대하여 소비자들이 누적적 고객만족을 경험할 수 있도록 기업이 고객만족에 대한 지표를 정하고 장기적인 투자계획을 세워야 한다. 이러한 인터넷 패션몰 거래특유의 고객만족경영을 통해 소비자들은 동일한 패션몰 사이트에서 재구매하고 타인에게 추천하고 동일한 상황에서 동일한 선택을 하는 높은 충성도를 이끌어내야 할 것이다.

셋째, 웹사이트충성도를 구축하기 위해 온라인 판매상은 소비자의 전환장벽을 구축해야한다. 즉, 소비자가 다른 사이트로 변경하지 않고 기존 사이트를 이용할 때 소요되는 시간이나 노력과 같은 전환비용 감소에 따른 혜택 및 현재 이용중인 서비스 제공자의 서비스 수준이 타 사이트와 비교하여 가장 높은

매력을 가지는 서비스 제공자라는 것을 을 인식할 수 있도록 해야할 것이다. 이러한 연구결과의 확인은 실무자들에게 있어서 쇼핑가치와 고객만족은 기본이고 고객전환이 일어나지 않도록 하기 위해 고객을 묶어둘 수 있는 방안들을 구체적으로 개발, 육성해 나가야 한다는 점을 시사한다. 즉, 패션사이트를 이용하는 고객들의 사용량, 사용빈도를 분석하여 중사용자의 경우가 전환장벽이 높을 것이므로 이러한 사용자들을 위한 이벤트나 사이버 머니 구입시에 혜택을 주는 것과 같은 차별적 서비스 전략을 이용하는 것도 한 방법이다. 이외에도 이용자들이 가상적 관계를 중요시함으로 고객들 간의 커뮤니티나 다수의 친구를 확보한 회원에 대해서는 인센티브를 제공하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다(방호열, 김성호, 2005). 본 연구의 한계점으로는 표본이 주로 20대 여대생들에 편중되어 있어 다양한 연령 및 직업을 포함하지 못하였으므로 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 것으로 여겨진다. 인터넷 인구가 연령적으로 확대되었고, 여성만이 패션의 전유물이 아니라 인터넷을 통하여 의복을 구매하는 남성들의 비율도 증가하고 있으므로 폭넓은 인구통계적 특성을 고려한 연구가 검토되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강미연, 홍금희. (2003). 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.
- 김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김수진, 정명선. (2001). 의류제품 구매시 소비자의 전환장벽 지각이 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(8), 1512-1523.
- 김수진, 정명선. (2005). 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석. *한국의류학회지*, 29(2), 356-366.
- 김해진, 정명선. (2003). 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향. *한국가정과학회지*, 6(1), 67-80.
- 김용만, 김동현. (2001). 인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 1-27.
- 류은정, 조오순. (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 -쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로-. *부식문화연구*, 13(2), 109-220.
- 박민아. (2002). *인터넷 쇼핑몰에서의 점포충성도 형성에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상철. (2008). 전자상점에 대한 신뢰와 전환장벽 조절효과가 밀착성 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통정보학회지*, 11(1), 69-96.
- 박영봉, 박성규. (2005). e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 15(1), 21-39.
- 박은주. (2008). 온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1299-1308.
- 박은주, 강은미. (2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(7), 117-128.
- 박준철. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향. *경영정보연구*, 13(3), 131-149.
- 박철. (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 -쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로-. *마케팅연구*, 15(1), 143-162.

- 박철. (2001). 인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구 -인터넷 사용행태, 인터넷 쇼핑경험, 인구통계적 특성을 중심으로-. *소비자학연구*, 12(1), 31-52.
- 방호열, 김성호. (2005). 국제기업의 지식경영 결정요인과 프로세스. *무역학회지*, 30(2), 71-104.
- 배병렬. (2007). *AMOS 7에 의한 구조방정식모델링 -원리와 실제*. 서울: 청람, p. 284.
- 신상무, 조정민. (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매 의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.
- 신창훈, 양윤옥, 한상린. (2008). 인터넷 쇼핑몰의 개인화와 전환장벽이 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 13(1), 23-43.
- 안준모, 이국희. (2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로. *경영정보학연구*, 11(4), 135-153.
- 이미영. (2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포 속성지각과 쇼핑 가치가 구매 행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지(충북가정학회지)*, 14(1), 155-165.
- 이승민, 구양숙. (2004). 온라인 소비자의 패션제품 구매 만족도의 영향변인 연구 -인터넷 패션제품 이용경험과 구매의도를 중심으로-. *대한가정학회지*, 42(7), 103-118.
- 이영주, 박경애. (2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(5), 53-62.
- 이용기, 이정란, 유동근. (2005). 인터넷 사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계. *경영정보학연구*, 15(4), 1-26.
- 이학식, 김영, 정주훈. (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 인터넷쇼핑몰시장의 현황과 전망. 한국인터넷진흥원. 자료검색일 2007, 3. 14, 자료출처 <http://www.dal.kr/blog>
- 임연우, 유희경. (2008). 소비자 성향에 따른 인터넷 여행사의 e-서비스 스캐이프가 전환장벽과 e-충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(1), 169-190.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 쇼핑 만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구. *마케팅과학연구*, 13, 1-27.
- 전인수. (1992). 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위. *경영연구*, 제16집, 135-152.
- 조광행, 박봉규. (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 조광행, 임채운. (1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(1), 47-74.
- 최경아, 전양진. (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도 -종합몰과 전문몰을 중심으로-. *한국의류학회지*, 31(2), 300-307.
- 최지선. (2003). *대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙, 나운규. (2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1075-1084.
- 홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(3/4), 478-490.
- Babin, B. J., Darden W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(Mar.), 644-656.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Marketing*, 18(4), pp. 323-347.
- Czepel, J. A., & Gilmore R. (1987). Exploring the concept of loyalty in service, in the services challenge: integrating for competitive advantage, J. A. Czepel, C. A. congram, & J. Shanahan(ed), Chicago, IL: *American Marketing Association*, pp. 91-94.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kerin, A., Jain, R. A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer Proce-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(Winter), 376-397.
- Lee, Eun-Ju, & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-70.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluation in product usage. *Journal of Business Research*, 13(June), 235-246.
- Raj, S. P. (1982). The effects of advertising on high low loyalty consumer segments. *Journal of Consumer Research*, June, 9(1), 77-90.
- Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect, Boston, MA : *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reichheld, F. F., & Sasser, Jr. W. (1990). Zero defection: quality comes to service. *Havard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Samli, A. C., & Sirgy, M. J. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(summer), 265-291.
- Shop.org. (2001). Shpo.org Press Room. Washington, DC: National Retail Federation.
- Sood, S., & Kathuria, P. (2004). Switchers and stayers: an empirical examination of customer base of an automobile wheel care centre. *Journal of service Research*, 4(2), 75-90.

(2009년 8월 4일 접수/ 2009년 9월 1일 1차 수정/
2009년 12월 1일 2차 수정/ 2009년 12월 1일 게재확정)