

인터넷 쇼핑몰 신뢰형성요인과 몰입형성요인이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향

박준철

대구사이버대학교 경영학과

정기호

동명대학교 경영정보학과

The Effects of Internet Shopping Mall Users' focus the formation factors of trust and commitment on Customer Loyalty Behavior

Jun-Cheul Park

Dept. of Business Administration, Daegu Cyber Univ.

Gi-Ho Jeong

Dept. of MIS, TongMyong Univ.

요 약

기업들이고객에 대해 관심을 가지는 이유는 고객관계관리(CRM: customer relationship management)의 중요성이 그 어느 때 보다도 강조되고 있기 때문이며, 또한 강력한 고객관계가 기업의 경쟁우위를 위한 주요 수단이 되고 있음을 지각하고 있기 때문이다. 특히 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성행위는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 상품 및 서비스와 더불어 성공적인 고객관계를 위해서는 매우 중요하다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 입장에서는 여러 가지 다양한 서비스를 인터넷 쇼핑몰 이용 고객에게 제공함으로써 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들에 대한 신뢰와 몰입을 증가시킴으로써 인터넷 쇼핑몰 이용 고객들로 하여금 인터넷 쇼핑몰에 대해 높은 충성도를 가지게 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 이용 고객에 대한 고객충성행위를 신뢰형성요인, 몰입형성요인, 신뢰, 몰입이라는 측면에서 설명하고자 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성)이 신뢰에 영향을 미치고, 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인)이 몰입에 영향을 미친다. 그리고 신뢰는 몰입과 고객충성행위에, 몰입은 고객충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 실증분석 결과에 따르면 제안모델은 수용가능한 모델 적합도를 보여 주었으며, 또한 본 연구에서 제시한 9개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 결과를 보여 주었다. 특히 신뢰는 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성)과 고객충성행위사이 매개변수의 역할을 수행하고있으며, 몰입은 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인)과 고객충성행위사이 그리고 신뢰와 고객충성행위사이 매개변수의 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

1. 서 론

최근 통계청(2006)이 발표한 전자상거래 통계조사 결과자료에 의하면 2006년 1월 인터넷쇼핑몰조사 결과 사업체 수는 4,371개로 2005년 1월에 비해서 863개(24.6%) 사업체가 증가하였고, 거래액은 1조 447억원으로 2005년 1월 거래액 8,148억원에 비해서 2,299억원(28.2%) 증가한 것으로 매우 높은 증가세를 보이고 있다. 이같은 인터넷 쇼핑몰 업체

의 증가와 매출액의 증가는 자연스럽게 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 증가로 이어짐으로써, 인터넷 쇼핑몰로 하여금 인터넷 쇼핑몰 이용 고객에 대한 고객관계관리(CRM: customer relationship management)의 중요성을 그 어느 때 보다도 강조하고 있다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 입장에서는 여러 가지 다양한 서비스를 인터넷 쇼핑몰 이용 고객에게 제공함으로써 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들을 만족시키고 나아가 이용 고객들로 하여금 인

터넷 쇼핑물에 대해 높은 충성도를 가지게 할 수 있을 것이다. 즉, 이와 같은 관계는 사회적 교환의 상호호혜원칙(reciprocity principle)에 의해서 설명될 수 있다. Blau(1964)에 따르면 개인과 조직 사이에는 두 가지 종류의 교환관계 즉, 경제적 교환관계와 사회적 교환관계가 존재한다. 경제적 교환관계는 계약의 특성을 지니고 있으며, 관련 당사자의 책임이 명확하게 규정되고 그 내용이 매우 구체적이며, 교환은 거래(transaction)를 중심으로 일어난다. 하지만 사회적 교환은 교환 당사자가 가져야 할 미래의 책임이 구체화 되어 있지 않는 관계이다. 경제적 교환과 마찬가지로 사회적 교환 역시 자신의 공헌에 대한 미래의 대가를 기대하게 되지만 경제적 교환과는 달리 미래 대가의 내용이 구체화되지 않는다(Konovsky & Pugh, 1994). 특히 Konovsky와 Pugh(1994)는 경제적 교환에서보다는 사회적 교환 상황에서 개인의 자발적인 참여행위가 자주 나타나고 있음을 밝히고 있다. 또한 Netemeyer, Boles, McKee와 McMurrian(1997)는 사회적 교환의 상호호혜원칙(reciprocity principle)을 이용하여 직무에 만족하는 종업원은 그들에 대한 조직의 호의 및 혜택에 보답하는 취지에서 업무와 관련되어 규정되어진 일 이외의 것에 대해서도 자발적인 참여행위를 할 가능성이 매우 높다고 밝히고 있으며, 박준철(2003a, 2003b), 박준철과 윤만희(2002)의 연구 역시 사회적 교환의 상호호혜원칙(reciprocity principle)에 따라 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 증가하면 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 및 몰입이 증가함으로써 인터넷 쇼핑물과 이용 고객사이의 관계가 매우 강하게 연결되고 있음을 실증분석을 통해서 밝히고 있다. 인터넷 쇼핑물과 이용 고객사이의 관계적 교환이나 신뢰, 몰입이 기업에 가져다 줄 수 있는 잠재적 혜택에 대해서는 고객충성(Reichheld, 1993; 1996; Schesinger & Heskett, 1991), 매출과 이윤의 예측가능성(Aaker, 1992), 판매증진(Reichheld, 1996), 고객이탈 축소(Reichheld & Sasser, 1990), 긍정적 구전효과(Reichheld, 1996) 등 다양하고 광범위하게 제시되어지고 있다. 하지만 지금까지 인터넷 쇼핑물과 관련된 연구를 살펴보면 크게 열 가지 주제로 요약할 수 있다. 즉, 첫째는 인터넷 쇼핑물의 효율적 구축 및 운영방안에 관한 연구(현병언, 권혁인, 김진수, 양민철, 1998; Lohse & Spiller, 1998) 둘째, 인터넷 쇼핑물이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(사공혜숙, 이병돈, 임준식, 손달호, 2000; 박철, 2000; 박유식, 한명희, 2000) 셋째, 인터넷 쇼핑물의 디자인에 관한 연구(손달호, 임선

영, 2001; 김광용, 김기수, 1999) 넷째, 인터넷 쇼핑물의 주요성공요인에 관한 연구(김종기, 정용우, 박선영, 2000), 다섯째, 인터넷 쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(신기영, 추동완, 박동진, 2001), 여섯째, 인터넷 쇼핑물의 소비자 만족에 관한 연구(정경수, 박용재, 2001; 강재정, 2000; 지효원, 염창선, 1999), 일곱째, 인터넷 쇼핑물 거래비용에 관한 연구(유동근, 서영호, 조임현, 1999), 여덟째, 인터넷 쇼핑물 회원가입자에 대한 관계품질에 관한 연구(박준철, 윤만희, 2002), 아홉째, 인터넷 쇼핑물 신뢰에 관한 연구(윤성준, 2000; 박철, 강병구, 2003; 유일, 최혁라, 2003), 마지막 열 번째, 인터넷 쇼핑물 고객충성도에 관한 연구(안준모, 이국희, 2001; 김명수, 안재현, 이영성, 2003; 박준철, 2003a, 2003b; 김철민, 조광행, 2004; 고일상, 최수정, 2005) 등으로 연구주제를 구분해 볼 수 있다. 지금까지의 인터넷 쇼핑물에 관한 연구는 주로 인터넷 쇼핑물의 효율적 구축, 운영방안, 소비자 구매의도, 소비자 만족, 거래비용, 관계품질, 신뢰, 고객충성도에 관한 연구가 대부분이다. 하지만 지금까지 인터넷 쇼핑물과 관련된 연구에서 인터넷 쇼핑물과 이용 고객과의 장기적 관계를 위한 신뢰형성과 몰입형성의 영향요인과 결과요인을 통합한 실증적 연구가 충분하지 못한 실정이다. 특히 인터넷 쇼핑물과 이용 고객의 관계는 경험적 속성(experience attribute)과 신용속성(credence attribute)을 지니고 있기 때문에(박준철, 2003a), 신뢰형성요인과 몰입형성요인 그리고 신뢰, 몰입, 고객충성행위는 인터넷 쇼핑물 이용 고객들에게 이론적, 실무적으로 인터넷 쇼핑물에 대한 포괄적인 관계를 설명하기 위한 매우 중요한 연구주제라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰형성요인, 몰입형성요인, 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 관한 문헌을 검토하고, 인터넷 쇼핑물 이용 고객을 대상으로 신뢰형성 요인, 몰입형성 요인, 신뢰, 몰입, 고객충성행위의 관계를 토대로 가설과 연구모형을 설정한다. 그리고 이를 구조방정식모델(structural equation model)로 분석함으로써 연구모형을 평가하고 가설을 검증하며, 마지막으로 요약과 논의, 본 연구의 한계 및 미래 연구를 위한 방안을 제시한다.

2. 이론적 연구

1) 신뢰형성요인에 관한 선행연구

Mayer, Davis와 Schoorman(1995)은 신뢰에 영

향을 미치는 선행요인으로 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity)을 제시하였다. 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity) 간의 상호관계를 살펴보면 이들 특성들은 거래 당사자들간의 거래관계가 발전하기 시작하는 초기단계에서 신뢰자는 신뢰대상과 간헐적으로 상호작용을 하며, 제3자나 기타 간접적인 데이터를 통하여 신뢰대상에 대한 정보를 획득하기 시작한다. 따라서 관계초기에는 무결성이 중요한 역할을 한다. 관계가 발전해 가면서 신뢰자는 신뢰대상의 많은 상호작용을 통하여 신뢰대상의 호의성에 대한 통찰력을 가지게 되며 이때부터 호의성이 중요한 역할을 수행하게 된다고 주장하였다. 한편, 박준철(2003a)은 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향에서 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위 영향을 미치며, 신뢰는 몰입과 고객충성행위에 그리고 몰입은 고객충성행위에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 특히 고일상과 최수정(2005)은 인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물 고객 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 능력과 무결성을 강조하고 있다. 이처럼 선행연구에서 살펴보았듯이 신뢰형성의 주요한 요인으로 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity)을 들 수 있다. 능력(ability)은 어떤 특정 영역내에서 한 집단에 영향을 미칠 수 있는 기술이나 역량, 특성의 집합을 의미하며, 능력의 범위는 특정 부분과 관련되어 사람들이 신뢰할 수 있는 높은 경쟁력을 갖춘 기술적 부분이라 할 수 있다(Mayer et al., 1995). 따라서 이 같은 정의에 기초하여 인터넷 쇼핑물의 특성에 적용해 볼 때 능력(ability)은 “인터넷 정보기술을 이용한 즉각적인 피드백” 즉, “고객의 구매과정 가운데 고객의 필요와 요구에 대응하여 인터넷 쇼핑물이 즉각적으로 반응하는 정도”로 간주해 볼 수 있다. 호의성(benevolence)은 자기중심적인 이익 동인과는 별도로 피신뢰자가 신뢰자에게 올바른 행위를 바라는 믿음으로 확대 해석할 수 있다. 즉, 호의성은 “피신뢰자가 신뢰자에게 특정한 애착심을 가지는 것으로, 인터넷 쇼핑물 이용 고객에 대한 인터넷 쇼핑물의 지향성(orientation)”이라 할 수 있다(Mayer et al., 1995). 따라서 이 같은 정의에 기초하여 인터넷 쇼핑물의 특성에 적용해 볼 때 호의성은 “인터넷 쇼핑물이 고객의 개별적인 요구에 주의를 기울여서 이를 반영할 수 있는 정도”를 뜻하는 것으로 즉, “인터넷 쇼핑물이 고객 개개인에 대한 개별적

관심 및 인터넷 쇼핑물이 고객을 진심으로 이해하고 있는 정도”로 간주해 볼 수 있다. 무결성(integrity)은 신뢰 사이의 관계를 통해 신뢰자들이 기꺼이 이를 수용함으로써 일련의 원칙들을 지킬 수 있는 피신뢰자에 대한 인식을 포함하고 있다(Mayer et al., 1995). 특히 인터넷 쇼핑물의 특성에 적용해 볼 때 무결성은 “인터넷 쇼핑물이 제공하는 보안성 및 안전성의 정도”로 간주해 볼 수 있다. 따라서 지금까지의 선행연구를 종합해 볼 때 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity)은 인터넷 쇼핑물 신뢰형성의 영향요인으로 직접적인 관련이 있는 것으로 나타나고 있다.

2) 몰입형성요인에 관한 선행연구

인터넷 쇼핑환경에서 촉진은 “기업의 목표를 달성하기 위해 자극을 주기위한 보수, 상 또는 그 행위”로 일정한 경품 또는 서비스 제공에 의한 동기부여에 그 바탕을 두고 있다(추순진, 2003). 즉, 관계를 통해 고객편익을 제공받는 것(품질, 만족, 구체적 편익)이 제공하는 것(금전비용, 비금전비용)보다 많아야 관계가 유지된다고 주장하고 있다(Zeithaml & Bitner 1996). 특히 인터넷 쇼핑물에서의 할인쿠폰, 경품, 무료 소프트웨어를 얻기 위한 광고 클릭은 기업에서 제공하는 제품 및 정보를 얻기 위한 소비자들의 추가적인 태도로 볼 수 있으며, 이러한 추가적인 태도는 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 애착심이 형성되어 몰입을 증가시킨다(추순진, 2003). 그리고 인터넷 쇼핑물의 최대 장점 중 하나가 바로 고객 개개인과 상호작용(interaction)을 원활히 할 수 있다는 데에 있다. 즉, 일대일 마케팅(one-to-one marketing)을 가능케 하는 고객 개개인과 상호작용을 인터넷 쇼핑물에서 전략적으로 구현한다면, 고객들을 끌어들이고 장기 보유하여 고객점유율을 높이는 데 경쟁우위를 가질 수 있을 것이다(이두희, 한영주, 1997). 즉, 쌍방간의 활발한 상호작용을 통해 인터넷 쇼핑물이 고객으로 하여금 특별한 개별적 서비스를 받는다는 생각을 갖게 하면, 자연스럽게 고객은 해당 인터넷 쇼핑물을 자신의 ‘특별한 쇼핑물’로 여기게 되고 결과적으로 몰입이 증가할 것이다(이두희, 구지은 2001). 따라서 인터넷 쇼핑물과 고객과의 상호작용은 고객관계관리를 강화시킬 뿐만 아니라 몰입을 증가시키는 역할을 수행한다. 한편, 멀티미디어 기술의 발전으로 인하여 인터넷 쇼핑물은 인터넷 쇼핑물의 얼굴이라 할 수 있는 홈 페이지와 관련된 다양한 형태의

디자인을 구현할 수 있게 됨으로써 인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객들에게 원래의 목적인 쇼핑이 외의 여러 가지 즐거움과 재미를 제공하고 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑물에서는 고객과의 접촉이 인터넷 홈페이지를 통해서 이루어지기 때문에 인터넷 쇼핑물의 디자인이 고객의 구매와 만족 및 몰입을 증가시킬 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다(박준철, 윤만희 2002). 또한 김광용과 김기수(1999)의 연구에서도 인터넷 설문조사를 활용하여 사이버 쇼핑물의 구매의사결정에 대한 디자인의 영향력을 측정하고 구매와 관련성이 깊은 디자인 요인과 쇼핑물 전반에 관한 현황을 파악함으로써, 쇼핑물의 디자인이 고객의 구매의사결정에 중요한 요소임을 밝히고 있다. 따라서 지금까지의 선행연구를 종합해 볼 때 촉진정보, 상호작용성, 쇼핑물디자인은 인터넷 쇼핑물 몰입형성의 영향요인으로 직접적인 관련이 있는 것으로 나타나고 있다.

3) 신뢰에 관한 연구

Rotter(1971)는 사회학습이론의 관점에 입각해서 신뢰를 다른 개인 또는 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대(generalized expectancy)라고 정의하고 있다. 또한 Lewis와 Weighert(1985)는 신뢰란 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 보고 있다. 즉, 신뢰는 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부 심리상태라기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단성원관계 속에서 발생하는 사회적 속성으로 이해되어야 한다는 것이다. 그리고 Zucker(1986)는 신뢰를 교환당사자간에 공유되는 관계에 대한 일정한 기대(expectancy)의 집합이라고 정의하고 있다. 한편, 신뢰와 관련해서 사회심리학에서는 주관적 상태로서의 신뢰와 신뢰하는 행동으로서의 신뢰를 구분하고 있다(Kee & Knox, 1970). 주관적 상태로서의 신뢰는 다른 사람을 신뢰하는 사전성향을 정의하고, 자신이 의지하는 사람이 자신에게 고통스러운 결과를 가져오는 방식으로 행동하지 않을 것이라는 주관적 확실성(certainty), 자신감(confidence) 혹은 신념(faith) 등으로 묘사하고 있다. 이와 대조적으로 행위적 신뢰는 행위에 투입된 주관적 신뢰로서 다른 사람의 동기와 의도가 지닌 선행과 관련하여 자신이 가지는 확실한 기대감이 관찰 가능한 행위로 나타난 것이라고 볼 수 있다. 신뢰의 특징에 대한 이러한 두 가지 개

념적 시각과 관련하여, 사회심리학에서는 신뢰행위에 연구의 초점을 두고 있는 반면, 마케팅에서의 대부분의 연구는 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Ganesan, 1994). 즉 신뢰 개념을 주관적 신념 혹은 확신으로 보고 있다. 예를 들어, Anderson과 Narus(1990)는 기업간 관계에 있어 신뢰를 “타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 수행할 것이라는 신념”으로 규정하고 있으며, Moorman, Deshpande와 Zaltman(1992)은 신뢰를 “자신감을 가지고 있는 또 다른 교환 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 주장하고 있다. 또한 Morgan과 Hunt(1994) 역시 신뢰를 “교환 파트너에 대한 신뢰와 성실성에 대한 확신감”으로 정의하고 있다. 그러나 신뢰에 관한 두 가지 시각은 상호 밀접한 관련성을 지니고 있다. 왜냐하면 주관적 신뢰감은 신뢰행위로 연결되며 신뢰행위 역시 주관적 신뢰감에 영향을 주기 때문이다. Doney와 Cannon(1997)에 따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다. 즉, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로, Morgan과 Hunt(1994) 역시 동일한 시각으로 조직이 신뢰의 대상이 될 수 있음을 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 이용 고객은 인터넷 쇼핑물에 대한 주관적 신뢰감을 발전시킬 수 있다.

4) 몰입에 관한 연구

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로, 주로 사회심리학과 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어왔다. 몰입의 일반적인 주제는 개인 혹은 조직을 특정한 활동에 대한 결속(bonding)이라 할 수 있다. 이러한 결속력이란 관계유지의 열망(Meyer & Allen, 1990), 응집력(Levinger, 1965), 애착심(Meyer & Allen, 1990, Rusbult, 1980), 일관성과 지속성(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) 그리고 이들 특성의 혼합 형태로 연구자의 관심을 집중시켜 오고 있다. 특히, 전자상거래 환경에서 온라인 기업과 온라인 고객과의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는 이론적 개념으로 flow개념(Csikszentmihalyi, 1990; Clarke & Haworth, 1994)을 들 수 있다. Hoffman과 Novak(1996), Hoffman, Novak 과 Ann(2000)은 온라인 환경에서 시도되는 성공적인 마케팅 활동은 이러한 flow를 충분히 활용할 수 있어야 한다고 주장하였으며, 또한 인터넷 사용자의 네트워크

항해 모형을 제안하면서 flow개념을 설명하고 있다. “즉, 컴퓨터를 매개로 한 환경에서 flow 경험은 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지고, 본질적으로 즐겁고, 자의식의 손실에 의해 동반되며, 자기강화인 네트워크의 항해 동안 발생하는 상태”로 효과적인 마케팅의 중요성을 지니고 있다고 제안하였다. 또한 Csikszentmihalyi(1990)는 개인이 어떠한 것에도 방해받지 않는 행위로 매우 극도로 몰입하는 상태로 정의내리고 있다. 한편, Gruen, Summers와 Acito(2000)에 따르면, 몰입은 일부연구에서는 단차원으로 접근하기도 하고(Bettencourt, 1997; Morgan & Hunt, 1994), 또 다른 일부에서는 다차원의 구성개념으로 보고 있다(Brown, Lusch, & Nicholson, 1995; Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995). 하지만 본 연구에서는 몰입을 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 심리적 애착심 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 심리적 결속(psychological bonding)으로 정의한다. 이는 고객의 몰입과 관련하여 Allen과 Meyer(1990)의 감정적 차원 그리고 Gundlach, Achrol과 Mentzer(1995)의 태도적 차원과 일치한다.

5) 고객충성행위에 관한 연구

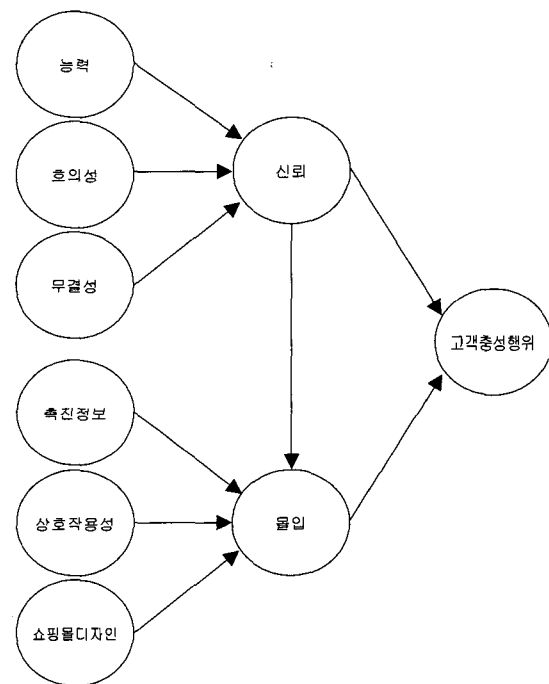
고객충성행위는 개인적 관심을 넘어 조직관심의 촉진과 신의를 가리키는 고객의 행위를 말한다(Bettencourt, 1997). 충성행위의 중요성에 관한 선행연구를 살펴보면, 반복구매 또는 재구매 의도 관점에서 브랜드와 서비스 충성도의 중요성에 대하여 많은 관심의 대상이 되었다(Heskett, Thomas, Gary, Sasser & Schlesinger, 1994; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995). 더욱이 최근 연구는 고객 유인과 조직에 대한 충성도의 지표로서 서비스 공급업자의 선호도, 호의적인 구전효과, 추천, 고객만족, 신뢰, 몰입 등을 포함하고 있다(Boulding, Ajay, & Zeithaml, 1993; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988; Rust et al., 1995; Swan & Oliver, 1989; Zeithaml, & Bitner, 1996; 박준철 2003a). 특히 박준철(2003b)은 인터넷 쇼핑물 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물 회원고객들의 고객충성행위로 호의적인 구전이나 회원가입권유, 제품구매 노력 등을 보이고 있음을 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 고객의 충성행위는 조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 재량적(discretionary)

행위로(Bettencourt, 1997), 다양하게 존재할 수 있으며, 특히 이와 같이 호의적인 구전이나 추천과 같은 충성행위는 다른 사람의 의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 조직에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 기여하게 된다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

3. 연구모델 및 가설설정

1) 연구모델

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑물 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성), 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑물디자인)이 신뢰, 몰입에 영향을 미치고 신뢰는 몰입과 고객충성행위에 몰입은 고객충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안한다.



<연구모델>

2) 가설설정

Mayer et al.,(1995)은 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity)을 제시하고 있으며, 고일상과 최수정(2005)은 인터넷 쇼핑물에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물 고객신뢰에 영향을 미치는 요인으로 능력과 무결성을 강조하고 있다. 따라서 인터넷

쇼핑몰의 능력(ability), 호의성(benevolence), 무결성(integrity)은 신뢰와 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 한국광고단체연합회(1997)의 배너광고 접속실태와 관련된 연구에 의하면 할인쿠폰, 경품 혹은 무료 소프트웨어를 얻기 위해 광고 클릭률이 제품 또는 기업에 대한 정보를 얻기 위한 의도 다음으로 높게 나타나고 있다. 즉, 이와 같은 현상은 인터넷 쇼핑환경에서의 이벤트 행사, 경품 제공 등 다양한 촉진활동은 인터넷 쇼핑몰 이용 고객들로 하여금 인터넷 쇼핑몰에 대한 심리적 애착심을 강화시키게 되고, 나아가 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 쇼핑몰 이용 고객 간의 관계를 강화시키는 역할을 수행하게 된다고 볼 수 있다. 특히 추순진(2003)은 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입에 관한 연구에서 촉진정보가 몰입에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 촉진정보는 몰입과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 한편, 인터넷 쇼핑몰에서 상호작용성은 고객의 자발적인 참여와 인터넷 쇼핑몰이 고객이 제안한 다양한 의견을 수용하고, 적절하게 반응함으로써 인터넷 쇼핑몰 이용 고객들로 하여금 의사소통에 대한 불안감을 해소시키고 친근감과 심리적 안정감을 제공해줌으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 몰입을 증가시킨다고 볼 수 있다. 송창석과 신종철(1999)은 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구를 통해서 인터넷 상에서 발생하는 상호작용유형과 마케팅적 접근의 이론화 시도를 통해서 상호작용유형별 관리수단의 전개는 인터넷상에서 소비자의 몰입을 증가시키고 있음을 밝히고 있다. 이태민(2004) 역시 모바일 환경에서 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 상호작용성이 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성은 몰입과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 손달호와 임선영(2001)은 인터넷 쇼핑몰 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구에서 인터넷 사용기간과 쇼핑몰 구매경험이 쇼핑몰의 시각적인 요인들에 많은 영향을 미치며, 사용자의 특성 또한 인터넷 쇼핑몰 홈페이지 디자인의 구성요소와 유의적인 관계를 가지고 있는 것으로 주장하였다. 추순진(2003)의 연구에서도 디자인 특성이 몰입에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 전체적인 구조나 색상, 메뉴아이콘, 문자, 적절한 그래픽 요소와 같은 디자인 요소들은 자연스럽게 조화되어 인터넷 쇼핑몰 고객들의 구매행위와 관련하여 잘

조화를 이루는 것이 매우 중요하다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 디자인은 몰입과 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰와 몰입이론에서 신뢰는 몰입의 선행변수로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성개념은 중요한 역할을 수행하고 있음을 보여 주고 있다. 즉, 거래 상대방이 신뢰적일 때 거래 당사자는 거래 상대방과의 규범과 가치와 일치하도록 자신의 인식을 변화시키며, 그 결과 몰입수준은 높아진다는 것이다. 신뢰는 사회적 교환관계를 구성하는 기초로서(Blau, 1964), 사회적 교환관계를 창출하고 유지하는 데 있어 중요한 요소 역할을 하며(Holmes, 1981), 또한 신뢰는 교환 상대방에 대한 신뢰감이나 신념으로 특징지을 수 있다. 따라서 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대해서 강한 신뢰감을 가질수록, 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대한 애착심을 고취시킬 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이라 할 수 있으며(Schurr & Ozanne, 1985), 또한 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대를 의미하기도 한다(Dwyer et al., 1987). 이 같은 시각을 가지는 연구자들은 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Anderson & Weitz, 1989; Ganesan, 1994). Doney와 Cannon(1997)에 따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다. 즉, 개인뿐만 아니라 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다는 것으로, Morgan과 Hunt(1994) 역시 동일한 시각을 가지고 신뢰가 소비자 관계에 적용될 수 있음을 지적하고 있다. Ganesan(1994)은 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 비록 갈등이 발생하더라도 긍정적인 결과를 가져다주며, 장기적인 관계를 유지할 수 있는 성향을 보이게 된다고 설명하고 있다. 이는 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 가지게 되면 협력적인 행위의 형태인 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 매우 높게 나타날 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 한편, 사회적 교환의 주요 지표인 몰입은 관계에 대한 심리적 애착심이라고 할 수 있는 태도 변수이며 아울러 관계가 서로에게 만족하고 도움이 되게 하는 의무감을 내포하고 있다(Morgan & Hunt, 1994). Chonko(1986)에 의하면 서비스업체에 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당 업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당업체가 잘되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 흔쾌히 자발적 행위를 수행할 가능성

이 있다고 주장하였다. 또한 여러 선행 연구에서도 업체에 대한 고객의 애착심 혹은 몰입은 지속적인 거래(Mowday, Porter, & Steers, 1982; O'Reilly & Chatman, 1986), 충성행위(Bettencourt, 1997)등과 관련성이 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 몰입 역시 고객충성행위를 이끌어낼 가능성이 높은 것으로 볼 수 있다. 박준철(2003a)의 연구에서도 신뢰와 몰입이 고객충성행위에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 따라서 지금까지의 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

- 가설1: 능력은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 호의성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 무결성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 촉진정보는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5: 상호작용성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 쇼핑몰디자인은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 신뢰는 고객충성행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설9: 몰입은 고객충성행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

1) 표본 및 자료수집

본 연구의 표본대상은 인터넷 쇼핑몰을 이용해서 상품을 구매해본 경험이 있는 인터넷쇼핑몰 이용고객을 대상으로 비확률적 편의추출방법을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문조사는 총 390부의 설문지를 배포 하였으며, 이중 369부를 회수하였고, 응답이 부실하거나 사용이 불가능한 설문지 22부를 제거한 후 347부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

2) 측정척도 및 순화과정

본 연구에서 사용된 모든 척도는 Likert 5점 척

도를 사용하였으며, 이들 척도는 기존연구에서 개발, 활용된 것을 사용하였다. 먼저 본 측정척도의 액면타당성을 확보하기 위해 본 조사에 앞서 관련 교수들을 토대로 내용의 타당성과 적합성을 검토하였다. 그리고 이를 토대로 질문 내용이 어렵거나 이해의 혼란을 초래할 수 있는 문항들을 제거하고 최종 측정문항을 확정하였다. 능력은 Mayer et al(1995)의 정의를 토대로 Kennedy, Ferrell과 LeClair(2001)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 인터넷 쇼핑몰은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다, 인터넷 쇼핑몰은 언제나 고객의 요구에 신속하게 반응한다와 같은 2개 항목을 이용하여 측정하였다. 호의성은 Mayer et al(1995)의 정의를 토대로 Kennedy et al(2001)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 인터넷 쇼핑몰은 특정 시간까지 무엇을 하기로 약속하였다면 반드시 지킨다, 인터넷 쇼핑몰은 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결한다와 같은 2개 항목을 이용하여 측정하였다. 무결성은 Mayer et al(1995)의 정의를 토대로 Kennedy et al(2001), 박준철(2003b)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 인터넷 쇼핑몰은 거래 기록을 정확히 유지함은 물론 고객정보에 관하여 철저하게 보안을 유지한다, 인터넷 쇼핑몰은 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보하고 있다와 같은 2개 항목을 이용하여 측정하였다. 촉진정보는 추순진(2003)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 인터넷 쇼핑몰은 상품을 알리기 위해 다양한 정보를 제공한다, 인터넷 쇼핑몰은 포인트 점수를 제공한다와 같은 2개 항목을 이용하여 측정하였다. 상호작용성은 이두희와 구지은(2001)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 인터넷 쇼핑몰은 고객의 의견을 적극적으로 받아들이고 있는 것 같다, 게시판에 올라와 있는 고객의 제안이나 의견 등에 대한 쇼핑몰의 응답과 반응은 적절하다와 같은 2개 항목을 이용하여 측정하였다. 쇼핑몰디자인은 Szymanski와 Hise(2000)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 인터넷 쇼핑몰 디자인은 전체적으로 분위기가 시각적으로 보기 좋게 만들어졌다, 인터넷 쇼핑몰의 디자인은 화면상의 글자나 아이콘이 깔끔하게 만들어졌다와 같은 2개 항목을 이용하여 측정하였다. 신뢰는 Morgan과 Hunt(1994)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 나는 인터넷 쇼핑몰을 신뢰 할 수 있다, 나는 인터넷 쇼핑몰이 정직하다고 생각한다, 나는 인터넷 쇼핑몰을 믿을 수 있다와 같은 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 몰입 역시 Morgan과 Hunt(1994)에서 사용한 측

<표 1> 측정모델결과

측정항목	표준화 적재치	t값	α 계수	구성개념 신뢰도	AVE
능력 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.78	.88	.79
1. 인터넷 쇼핑물은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공한다.	.95	20.80			
2. 인터넷 쇼핑물은 언제나 고객의 요구에 신속하게 반응한다.	.82	17.11			
호의성 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.87	.89	.81
1. 인터넷 쇼핑물은 특정 시간까지 무엇을 하기로 약속하였다면 반드시 지킨다.	.94	18.82			
2. 인터넷 쇼핑물은 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결한다.	.86	16.97			
무결성 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.66	.73	.57
1. 인터넷 쇼핑물은 거래 기록을 정확히 유지함은 물론 고객정보에 관하여 철저하게 보안을 유지한다.	.73	13.68			
2. 인터넷 쇼핑물은 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보하고 있다.	.78	14.60			
촉진정보 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.83	.89	.80
1. 인터넷 쇼핑물은 상품을 알리기 위해 다양한 정보를 제공한다.	.89	17.44			
2. 인터넷 쇼핑물은 포인트 점수를 제공한다.	.89	19.15			
상호작용성 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.73	.81	.70
1. 인터넷 쇼핑물은 고객의 의견을 적극적으로 받아들이고 있는 것 같다.	.86	15.46			
2. 게시판에 올라와 있는 고객의 제안이나 의견 등에 대한 쇼핑물의 응답과 반응은 적절하다.	.93	12.74			
쇼핑물디자인 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.85	.79	.81
1. 인터넷 쇼핑물 디자인은 전체적으로 분위기가 시각적으로 보기 좋게 만들어졌다.	.93	18.55			
2. 인터넷 쇼핑물의 디자인은 화면상의 글자나 아이콘이 깔끔하게 만들어졌다.	.87	17.18			
신뢰 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.89	.94	.84
1. 나는 인터넷 쇼핑물을 신뢰 할 수 있다.	.90	21.28			
2. 나는 인터넷 쇼핑물이 정직하다고 생각한다.	.92	21.87			
3. 나는 인터넷 쇼핑물을 믿을 수 있다.	.93	22.33			
몰입 : 그 동안의 인터넷 쇼핑물 이용 경험으로 볼 때,			.87	.91	.77
1. 나는 인터넷 쇼핑물에 애착심을 가지고 있다.	.89	20.67			
2. 나는 인터넷 쇼핑물에 대하여 호의적인 감정을 가지고 있다.	.92	21.76			
3. 인터넷 쇼핑물은 나에게 있어서 중요한 물건 구입처이다.	.83	18.55			
고객충성행위 :			.55	.64	.40
1. 나는 인터넷 쇼핑물의 좋은점을 다른 사람에게 이야기한다.	.73	14.06			
2. 나는 친구나 친척들에게 인터넷 쇼핑물의 회원으로 가입하도록 권한다.	.76	14.70			
3. 나는 가능하면 모든 물건을 인터넷 쇼핑물에서 구입하고자 노력한다.	.31	5.35			

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlations)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. 능력	3.02	.57	1.00									
2. 호의성	3.61	.66	.40	1.00								
3. 무결성	2.96	.65	.60	.30	1.00							
4. 촉진정보	2.65	.68	.32	.20	.52	1.00						
5. 상호작용성	3.48	.66	.34	.29	.40	.11	1.00					
6. 쇼핑물디자인	3.11	.73	.36	.17	.42	.28	.38	1.00				
7. 신뢰	3.51	.71	.42	.47	.37	.18	.33	.17	1.00			
8. 몰입	2.73	.72	.59	.26	.58	.45	.38	.35	.52	1.00		
9. 고객충성행위	2.76	.64	.52	.30	.59	.55	.29	.43	.49	.75	1.00	

모델적합도 : ($\chi^2=615.62$, $df=153$, $RMR =.031$, $GFI =.85$, $AGFI = .78$, $NFI = .93$, $CFI =.94$)

정항목을 기초로 하여, 나는 인터넷 쇼핑물에 애착심을 가지고 있다, 나는 인터넷 쇼핑물에 대하여 호의적인 감정을 가지고 있다, 인터넷 쇼핑물은 나에게 있어서 중요한 물건 구입처이다와 같은 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 마지막으로 고객충성행위는 Bettencourt(1997)에서 사용한 측정항목을 기초로 하여, 나는 인터넷 쇼핑물의 좋은 점을 다른 사람에게 이야기한다, 나는 친구나 친척들에게 인터넷 쇼핑물의 회원으로 가입하도록 권한다, 나는 가능하면 모든 물건을 인터넷 쇼핑물에서 구입하고자 노력한다와 같이 호의적 구전, 회원가입 권유, 제품구매 노력 등을 포함하는 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 본 연구에서 사용되는 측정척도를 측정모델을 통하여 전체적으로 평가하기에 앞서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), Cronbach α , 항목-전체 상관관계분석, 확인요인분석(confirmatory factor analysis) 등과 같은 통계기법을 이용하여 척도순화작업(scale purification)을 실시하였다. 이와 같은 척도순화(scale purification)과정을 통해서 능력, 호의성, 무결성, 촉진정보, 상호작용성, 쇼핑물디자인, 신뢰, 몰입, 고객충성행위는 단차원성을 구성할 뿐만 아니라 통계적으로 유의한 계수 값을 보여주었다.

3) 분석방법

분석방법은 Anderson과 Gerbing(1988)이 제시한 방법에 따라 측정모델을 구성하고 이를 LISREL 8.70으로 추정 평가하였다.

<표 1>에서 볼 수 있듯이 측정모델의 자료적합도는 $\chi^2=615.62$, $df=153$, $RMR = .031$, $GFI = .85$, $AGFI = .78$, $NFI = .93$, $CFI = .94$ 로 완전히 만족스러운 수준을 보여주지 못하였으나, 한계적 수준의 적합도(marginal fit)를 보여주었다. Bagozzi와 Yi(1988)를 포함한 여러 선행연구에 따르면 χ^2 는 검증통계량으로 보다는 χ^2 의 크기에 따라 적합도를 결정하는 지표로 사용할 필요가 있다. 그리고 Bentler(1990)는 GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI(comparative fit index)를 권고하고 있다. 이 지표값이 .9 범위일 때 모델 적합도는 만족스러운 것으로 보는 점을 감안 할 때, 본 연구의 측정모델의 결과는 만족스럽지는 않지만 수용가능한 수준이라 할 수 있다. 또한 <표 1>에서 볼 수 있듯이 고객충성행위에서 다소 부진한 결과를 보여

주었으나 나머지 척도에서 Cronbach α 값이 .66~.89의 신뢰성을 보여 주었다. 그리고 구성개념 신뢰성 역시 .64~.94의 유사한 결과를 보여주고 있다. 그리고 척도분산에 대한 특성분산 비율을 나타내는 AVE(Average Variance Extracted)측면에서도 고객충성행위를 제외한 나머지 척도가 .50 값을 상회하는 만족스러운 결과를 보여주었다. 따라서 AVE 결과, 적재추정치 통계적 유의성, 구성개념 신뢰도 등을 감안할 때 본 연구를 위해 사용된 측정척도는 전체적으로 집중타당성(convergent validity)을 지니고 있다고 볼 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988). 한편 척도의 판별타당성은 구성개념간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하는지 여부를 기준으로 평가하였다. 즉, 구성개념간 상관계수 각각에 대한 95% 표준오차 구간추정치(two-standard error interval estimate)가 1을 포함하게 되는 경우 이는 판별타당성이 존재하지 않는 것이며, 포함하지 않을 때는 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 경우 상관계수에 대한 어떠한 구간 추정치에서도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나 이러한 결과에서 볼 때 척도의 판별타당성 역시 존재하는 것으로 볼 수 있다.

4) 제안모델평가 및 가설검증

<표 2>는 제안모델을 LISREL 8.70으로 추정된 결과이다. 가설적 모델의 전반적 적합도는 앞서 설명한 바와 같이 만족스럽지는 않지만 수용가능한 수준으로, 측정 모델의 자료적합도와 비슷한 수준이었다($\chi^2= 719.56$, $df= 165$, $RMR = .035$, $GFI = .83$, $AGFI = .77$, $NFI = .92$, $CFI = .94$). 또한 본 연구에서 제안한 9개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 능력은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 1($t=2.66$), 호의성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 2($t=5.86$), 무결성은 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 3($t=2.17$), 촉진정보는 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 4($t=6.92$), 상호작용성은 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 5($t=3.18$), 쇼핑물디자인은 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 6($t=2.68$), 신뢰는 몰입에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 7($t=7.86$), 신뢰는 고객충성행위에 정(+의 영향을 미칠 것이다라는 가설 8($t=2.12$),

<표 2> 제안모델의 LISREL 추정결과

경로	직접효과		간접효과		비고
	계수값	t-value	계수값	t-value	
능력 → 신뢰(H ₁)	.19	2.66*			채택
호의성 → 신뢰(H ₂)	.34	5.86*			채택
무결성 → 신뢰(H ₃)	.16	2.17**			채택
촉진정보 → 몰입(H ₄)	.35	6.92*			채택
상호작용성 → 몰입(H ₅)	.17	3.18*			채택
쇼핑몰디자인 → 몰입(H ₆)	.14	2.68*			채택
신뢰 → 몰입(H ₇)	.38	7.86*			채택
신뢰 → 고객충성행위(H ₈)	.13	2.12**			채택
몰입 → 고객충성행위(H ₉)	.70	9.65*			채택
능력 → 신뢰 → 고객충성행위			.08	2.46**	
호의성 → 신뢰 → 고객충성행위			.14	4.38*	
무결성 → 신뢰 → 고객충성행위			.07	2.07**	
촉진정보 → 몰입 → 고객충성행위			.24	5.82*	
상호작용성 → 몰입 → 고객충성행위			.12	3.05*	
쇼핑몰디자인 → 몰입 → 고객충성행위			.10	2.60*	
신뢰 → 몰입 → 고객충성행위			.40	6.37*	
r ² (신뢰)	.70				
r ² (몰입)	.51				
r ² (고객충성행위)	.40				

모델적합도 : ($\chi^2 = 719.56$, $df = 165$, $RMR = .035$, $GFI = .83$, $AGFI = .77$, $NFI = .92$, $CFI = .94$)

몰입은 고객충성행위에 정(+의 영향을 미칠 것이 다라는 가설8(t=9.65) 모두가 채택되었다.

한편, 가설검증을 위한 직접효과 분석에 이어, 구조방정식모델을 활용하여 ① 능력 → 신뢰 → 고객충성행위 ② 호의성 → 신뢰 → 고객충성행위 ③ 무결성 → 신뢰 → 고객충성행위 ④ 촉진정보 → 몰입 → 고객충성행위 ⑤ 상호작용성 → 몰입 → 고객충성행위 ⑥ 쇼핑몰디자인 → 몰입 → 고객충성행위 ⑦ 신뢰 → 몰입 → 고객충성행위에 대한 간접효과를 검토하였다. <표-3>에서 나타나듯이 간접효과 역시 모두 .01, .05수준에서 유의한 간접효과를 지니고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 r²에서 볼 때, 신뢰는 분산의 70%가 설명되고 있으며, 몰입 51%, 고객충성행위는 40%가 설명되고 있음을 알 수 있었다.

5. 결론

1) 요약 및 논의

기업들이 고객에 대해 관심을 가지는 이유는 고객관계관리(CRM:customer relationship management)의 중요성이 그 어느 때 보다도 강조되고 있기 때문이며, 또한 강력한 고객관계가 기업의 경쟁우위를 위한 주요 수단이 되고 있음을 지각하고 있기 때문이다(Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995). 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한

고객의 충성행위는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 다양한 상품 및 서비스와 더불어 성공적인 고객관계를 위해서는 매우 중요하다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 입장에서 여러 가지 다양한 서비스를 인터넷 쇼핑몰 이용 고객에게 제공함으로써 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들에 대한 신뢰와 몰입을 증가시킴으로써 인터넷 쇼핑몰 이용 고객들로 하여금 인터넷 쇼핑몰에 대해 높은 충성도를 가지게 할 수 있을 것이다. 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용에 대한 고객충성행위를 신뢰형성요인, 몰입형성요인, 신뢰, 몰입이라는 측면에서 설명하고자 하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 신뢰형성요인인 능력, 호의성, 무결성이 신뢰에 영향을 미치고, 몰입형성요인인 촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인이 몰입에 영향을 미친다. 그리고 신뢰는 몰입과 고객충성행위에, 몰입은 고객충성행위에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고 이를 인터넷 쇼핑몰 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 실증적으로 분석하였다. 실증분석 결과에 따르면 제안 모델은 수용가능한 모델적합도를 보여 주었으며, 또한 본 연구에서 제시한 9개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 결과를 보여 주었다. 본 연구의 실증결과는 신뢰, 몰입, 고객충성행위와 관련하여 다음의 중요한 몇 가지를 발견할 수 있었다. 첫째, 능력은 신뢰와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 즉각적인 서비스를 제공받을 수 있거나, 또는 인

터넷 쇼핑몰이 항상 고객의 요구에 신속하게 반응함으로써 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대한 호의적인 신뢰감을 증가시킬 수 있다는 것을 발견하였다. 둘째, 호의성은 신뢰와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰이 이용 고객들에게 약속한 시간 내에 고객과의 약속을 반드시 지키거나 혹은 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결하게 되면 인터넷 쇼핑몰 이용 고객들은 인터넷 쇼핑몰을 믿고 거래할 수 있는 신뢰를 형성하게 된다는 사실을 발견하였다. 셋째, 무결성은 신뢰와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰이 이용고객들이 안심하고 쇼핑할 수 있도록 고객들 사이의 거래기록을 정확히 유지함과 동시에 고객 정보에 관하여 철저히 보안유지를 하고, 나아가 고객들이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보하게 되면 고객들은 안심하고 쇼핑에 충실할 수 있게 됨으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰가 증가한다는 사실을 발견하였다. 넷째, 촉진정보는 몰입과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰이 고객에게 다양한 정보를 제공하거나 이용실적과 관련된 포인트 점수를 제공하게 되면 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 입장에서는 인터넷 쇼핑몰이 고객들에게 항상 관심과 애정을 가지고 있음을 지각하게 됨으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 애착심이 증가하게 된다는 사실을 발견하였다. 다섯째, 상호작용성은 몰입과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰이 고객의 의견을 적극적으로 수용하고, 게시판에 올라와 있는 고객의 제안이나 의견 등에 대한 적절한 반응을 보이는 것은 고객의 의견을 존중하고, 가치 있게 여기고 있다는 인식을 고객에게 심어줌으로써 고객이 더욱 인터넷 쇼핑몰에 대한 애착심을 강화시키게 된다는 사실을 발견하였다. 여섯째, 쇼핑몰디자인은 몰입과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰 이용고객이 인터넷 쇼핑몰과 접촉하기 위해서는 인터넷 홈페이지를 이용할 수밖에 없는데 인터넷 쇼핑몰이 이용 고객들에게 좋은 이미지를 형성하기 위해서 인터넷 쇼핑몰 디자인의 분위기를 시각적으로 보기 좋게 만들고, 또한 화면상의 글자나 아이콘이 깔끔한 이미지를 보여줌으로써 인터넷 쇼핑몰 이용고객은 인터넷 쇼핑몰에 빠져드는 것과 같이 몰입할 수 있다는 사실을 발견하였다. 일곱째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰는 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입을 증가시키는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에 대하여 신뢰하는 고객은 해당 인터넷 쇼핑몰

에 대한 심리적 애착심을 가진다고 볼 수 있다. 여덟째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객에 대한 신뢰 정도는 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객충성행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑몰을 신뢰한다는 것은 사회교환론적 측면에서 단순한 경제적 관계를 넘어 고객의 자발적인 충성행위로 이어지게 된다고 볼 수 있다. 하지만 이와 같은 결과는 박준철(2003a)의 연구와는 반대되는 것으로 보다 많은 연구가 요구되어 진다. 아홉째, 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입 정도는 고객이 인터넷 쇼핑몰에 도움이 되는 고객충성행위에 결정적인 역할을 하고 있음을 발견하였다. 즉, 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대하여 애착을 가질 때 이들은 인터넷 쇼핑몰에 대한 좋은 점을 다른 사람에게 이야기 할 뿐만 아니라 주위 사람들에게 인터넷 쇼핑몰의 회원가입을 권유하고 나아가 가능하면 제품의 구매를 인터넷 쇼핑몰에서 하도록 하는 충성행위를 보여주고 있음을 확인 할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 고객의 몰입은 인터넷 쇼핑몰에 있어 핵심변수이며, 또한 성공적인 관계 유지를 위한 필수요인임을 알 수 있다.

한편, <표 2>의 간접효과를 통해 알 수 있듯이 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성)과 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인) 그리고 신뢰, 몰입, 고객충성행위 사이의 결과는 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성)이 신뢰를 통해서 고객충성행위로 이어지고 있다는 간접효과를 발견한 것이다. 즉, 능력, 호의성, 무결성은 신뢰를 통해서 고객충성행위 .08 ($t=2.46$), .14 ($t=4.38$), .07 ($t=2.07$)에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성)이 고객충성행위로 이어지기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 선행되어야 한다는 것을 보여주는 결과이다. 또한 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인)도 역시 몰입을 통해서 고객충성행위로 이어지고 있다는 간접효과를 발견한 것이다. 즉, 촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인은 몰입을 통해서 고객충성행위 .24 ($t=5.82$), .12 ($t=3.05$), .10 ($t=2.60$)에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인)이 고객충성행위로 이어지기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입이 선행되어야 한다는 것을 보여주는 결과이다. 주목할 만한 사실은 신뢰가 몰입을 통해서 고객충성행위로 이어지고 있다는 간접

효과를 발견한 것이다. 즉, 신뢰는 몰입을 통해서 고객충성행위 .40 ($t=6.37$)에 가장 강하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 고객충성행위로 이어지기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 심리적 애착이 선행되어야 한다는 것을 보여주는 결과이다. 결국 고객의 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도는 인터넷 쇼핑몰과 교감하는 감정이 있을 때 인터넷 쇼핑몰을 위한 고객충성행위로 이어질 수 있다는 사실이다. 특히 신뢰와 몰입은 고객충성행위에 대해 직접적인 영향뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성)과 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인)과 고객충성행위를 연결하는 중요한 매개변수 역할을 하고 있음을 확인할 수 있었으며, 또한 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성), 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인), 신뢰, 몰입, 고객충성행위 사이에는 매우 강력한 관계가 존재하고 있음을 발견하였다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 이용 고객과의 성공적이고 지속적인 관계를 유지·확대 발전하기 위해서는 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성), 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인)이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이를 위해 고객의 신뢰감과 애착심을 높일 수 있게 모든 노력을 경주해야 할 것이며, 이러한 노력이 전제되었을 때 고객은 인터넷 쇼핑몰에 대하여 고객충성행위를 보여주게 될 것이다.

2) 연구의 한계와 미래연구

본 연구의 실증분석 결과는 인터넷 쇼핑몰을 위한 고객충성행위에 영향을 미치는 신뢰형성요인(능력, 호의성, 무결성), 몰입형성요인(촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인), 신뢰, 몰입과 관련하여 몇 가지 중요한 시사점을 제공하였으며, 또한 매개변수로서의 신뢰, 몰입이 지니는 중요한 역할을 설명하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 비록 충분한 표본의 크기를 확보하였지만 <표 1>에서 볼 수 있듯이 인구통계적 특성에서 소비의 중요한 계층으로 자리 잡고 있는 주부들의 비중이 다른 계층에 비해 상대적으로 작아 표본의 대표성을 확신하기에는 다소 한계성을 지니고 있다. 둘째, 본 연구에서 사용된 모델이 인과관계 분석을 위한 모델임에도 불구하고 횡단적 자료를 사용하여 분석하고 있다는 제약점이 있다. 셋째, 동

일방법 편기(common method bias)의 우려가 있다. 즉, 본 연구에서 선행변수와 결과변수가 한 설문지 상에서 수집되었다는 점에서 이러한 편기의 우려가 있다는 것으로, 비록 연구에 사용된 척도에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하고 분석에 사용하였다 하더라도 미래의 연구에서는 이러한 문제를 해결하기 위하여 보다 정교한 연구 설계가 요구되고 있다. 따라서 이상의 제약점을 고려하여 미래의 연구는 다음과 같은 방향으로 추진되어야 할 것이다. 첫째, 본 연구에서는 자료수집의 어려움과 시간적인 제약 때문에 정태적 성격을 갖는 횡단적 조사를 실시하였으나, 미래의 연구에서는 충분한 시간을 가지고 조사 시점을 달리하여 동일한 현상에 대한 측정을 되풀이하는 동태적 성격을 갖는 종단적 연구를 통한 적합한 연구 설계의 제시가 요구되고 있다. 둘째, 본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스 및 제품이 다름에도 불구하고 이를 업체별, 제품별 표본특성에 관해서 체계적으로 정리하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 기업이 제공하는 업체별 서비스와 제품별 특성을 체계적으로 분석·정리할 필요성이 제기되어질 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 신뢰형성요인을 능력, 호의성, 무결성, 몰입형성요인을 촉진정보, 상호작용성, 쇼핑몰디자인으로만 연구를 진행하였으나 향후 연구에서는 이들 변수 이외의 새로운 신뢰형성요인과 몰입형성요인을 제시할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강재정(2000), 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국경영정보학회 추계국제학술대회논문집, 533-547.
- [2] 고일상, 최수정(2005), 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 15(3), 187-207.
- [3] 김광용, 김기수(1999), 인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 9(2), 133-150.
- [4] 김명수, 안재현, 이영섭(2003), 온라인 상에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 포털사이트를 중심으로. 『경영정보학연구』 13(1), 171-195.
- [5] 김종기, 정용우, 박선영.(2000), 사례연구를 통한 사이버쇼핑몰의 성공요인 분석. 한국정보

- 시스템학회 춘계학술대회논문집, pp. 99-105.
- [6] 김철민, 조광행.(2004). 인터넷 쇼핑물에서 소비자 충성도(e-충성도)분석모형. 『경영학연구』, 33(2), 573-599.
- [7] 박유식, 한명희.(2000). 보증에 대한 신뢰성, 정보의 양, 지식이 인터넷 쇼핑물의 지각된 위험 제품품질 구매의도에 미치는 영향. 한국마케팅학회 추계학술대회논문집, 395-417.
- [8] 박준철.(2003a). 인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰 몰입 고객충성행위에 미치는 영향. 『경영정보학연구』, 13(3), 131-149.
- [9] 박준철.(2003b). 인터넷 쇼핑물 회원가입자의 고객충성행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『경영연구』, 18(4), 1-29.
- [10] 박준철, 윤만희.(2002). 인터넷 쇼핑물 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 12(3), 21-42.
- [11] 박철.(2000). 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로-. 『마케팅연구』, 143-162.
- [12] 박철, 강병구.(2003). 소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구. *Information System Review*, 5(1), 81-94.
- [13] 사공혜숙, 이병돈, 임준식, 손달호.(2000). 사이버 쇼핑물유형이 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 미치는 요인. 한국정보시스템학회 춘계학술대회발표논문집, 131-137.
- [14] 손달호, 임선영.(2001). 인터넷 쇼핑물 디자인 요소와 사용자 특성과의 관계에 관한 연구. *IE Interfaces*, 14 (1), 84-94.
- [15] 송창석, 신종철.(1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(3), 69-95.
- [16] 신기영, 추교완, 박동진.(2001). 인터넷 쇼핑물 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『정보시스템연구』, 10 (1), 279-301.
- [17] 안준모, 이국희.(2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로. 『경영정보학연구』, 11(4), 135-153.
- [18] 유동근, 서영호, 조임현.(1999). 전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑물 이용자를 중심으로. 『한국경영과학회지』, 24 (4), 49-62.
- [19] 유일, 최혁라.(2003). B2C전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할. 『경영정보학연구』, 13(4), 49-72.
- [20] 윤성준.(2000). 웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 『경영학연구』, 29(3), 353-376.
- [21] 이두희, 구지은.(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과 분석. 『마케팅연구』, 16(2), 115-140.
- [22] 이두희, 한영주.(1997). 『인터넷 마케팅』. 서울: 영진출판사.
- [23] 이태민.(2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(1), 61-96.
- [24] 정경수, 박용재(2001). 인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 『정보시스템연구』, 10 (1), 173-195.
- [25] 지효원, 염창선(1999). 인터넷 쇼핑물의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구. 한국전자거래(CALS/EC)학회/한국정보시스템학회 종합학술대회논문집, 621-626.
- [26] 추순진.(2003). 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입에 관한 연구. 영남대학교 박사학위 청구논문.
- [27] 현병언, 권혁인, 김진수, 양민철.(1998). 중소기업 인터넷쇼핑몰의 구축 및 운영방안. 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, 29-31.
- [28] 통계청.(2006). 2006년 1월 사이버쇼핑물통계조사 결과
- [29] 한국광고단체협의회,1997.
- [30] Aaker, David. A.(1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(July/August), 27-32.
- [31] Anderson, Erin., & Weitz, Barton. A.(1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(Fall), 1989, 310-323.
- [32] Anderson, James. C., & Gerbing, David. W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review & Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- [33] Anderson, James. C., & Narus, James. A.(1990). A Model of Distributor Firm & Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.

- [34] Bagozzi, Richard. P., & Yi, Youjae.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- [35] Bentler, P. M.(1990). Fit Indexes, Lagrange Multipliers Constraint Changes & Incomplete Data in Structural Models. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 163-172.
- [36] Berry, Leonard. L.(1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- [37] Bettencourt, Lance. A.(1997). Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- [38] Blau, P. M.(1964). *Exchange & Power in Social Life*, New York : John Wiley & Sons.
- [39] Boulding, W., Ajay. K., Richard. S., & Zeithaml, V. A.(1993). A Dynamic Process Model of Service Quality. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- [40] Brown, James. R., Lusch, Robert. F., & Nicholson, Carolyn. Y.(1995). Power & Relationship Commitment: Their Impact on Marketing Channel Member Performance. *Journal of Retailing*, 71(Winter), 363-392.
- [41] Chonko, Lawrence. B.(1986). Organizational Commitment in the Sales Forces. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(November), 19-27.
- [42] Clarke, Sharon. G., & Haworth, John. T.(1994). Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students. *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.
- [43] Csikszentmihalyi, M.(1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper & Row Publisher.
- [44] Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- [45] Dwyer, F. Robert., Schurr, Paul. H., & Oh, Sejo.(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- [46] Ganesan, Shankar.(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- [47] Gruen, Thomas. W., Summers, John. O., & Acito, Frank.(2000). Relationship Marketing Activities Commitment & Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- [48] Gundlach, Gregory, T., Achrol, Ravi. S., and Mentzer, John. T.(1995) The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- [49] Heskett, James. L., Jones, Thomas. O., Gary, Loveman, W., Sasser Jr, W. Earl., & Schlesinger, Leonard. A.(1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(March-April), 164-174.
- [50] Hoffman, Donna. L. & Novak, Thomas. P.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- [51] Hoffman, Donna, L., Novak, Thomas. P., & Schlosser, Ann.(2000). Consumer Control in Online Environments. Working Paper, Vanderbilt University, February.
- [52] Holmes, J. G.(1981). *The Exchange Process in Close Relationships: Microbehavior & Macromotives. In The Justice Motive in Social Behavior*, M. J. Lerner., & S. C. Lerner., New York : Plenum.
- [53] Kee, H. W., & Knox, R. E.(1970). Conceptual & methodological considerations in the study of trust & suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-66.
- [54] Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T.(2001). Consumers' Trust of Salesperson & Manufacturer: an Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- [55] Konovsky, M. A., & Pugh, S. D.(1994). Citizenship Behavior & Social Exchange.

- Academy of Management Journal*, 73, 656-669.
- [56] Kumar, Nirmalya., Scheer, Lisa. K., & Steenkamp, Jan-Benedict. E. M.(1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- [57] Levinger, G.(1965). Marital Cohesiveness & Dissolution An Integrative Review. *Journal of Marriage & the Family*, 27(February), 19-28.
- [58] Lewis, J., & Weighert, A.(1985). Trust as a social reality, *Social Forces*, 63, 967-985.
- [59] Lohse, G. L., & Spiller, P.(1998). Electronic Shopping. *Communication of the ACM*, 81-88.
- [60] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, David. F.(1995). An Intergrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [61] Meyer, J. P., & Allen, N. J.(1990). A Three-component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.
- [62] Moorman, Christine., Zaltman, Genrald., & Deshpande, Rohit.(1992). Relationships Between Providers & Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within & Between Organization. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-329.
- [63] Morgan, Robert., & Hunt, Shelby.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- [64] Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M.(1982). *Employee-Organization Linkages : The Psychology of Commitment Absentism & Turnover*. New York : Academic Press.
- [65] Netemeyer, Richard, G., Boles, James. S., McKee, Daryl. O., & McMurrian, Robert.(1997). An Investigation Into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context. *Journal of Marketing*, 61(July), 85-98.
- [66] O'Reilly, Charles., & Chatman, Jennifer.(1986). Organizational Commitment & Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, & Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71 (August), 492-499.
- [67] Parasuraman, A., Berry, Leonard. L., & Zeithaml, Valarie. A.(1988) Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- [68] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie. A., & Berry, Leonard. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality & It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- [69] Reichheld, Frederick, F., & Sassar, W. Earl.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(September/October), 105-111.
- [70] Reichheld, Frederick, F.(1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (March-April), 64-73.
- [71] Reichheld, Frederick, F.(1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- [72] Rotter, J. B.(1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- [73] Rusbult, C. E.(1980). Commitment & Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental social Psychology*, 16, 172-186.
- [74] Rust, Roland, T., Zahorik, Anthony. J., & Keiningham, Timothy. L.(1995). Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(April), 58-70.
- [75] Schesinger, Leonard, A., & Heskett, James. L.(1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. *Sloan Management Review*, (Spring), 17-28.
- [76] Schurr, Paul. H., & Ozanne, Julie. L.(1985). Influences on Exchange Process: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness & Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(March),

939-953.

- [77] Sheth, Jagdish. N., & Parvatiyar, Atul.(1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents & Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- [78] Swan, John. E., & Oliver, Richard. L.(1989) Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65(Winter), 516-533.
- [79] Szymanski, David. M., & Hise, Richard. T.(2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- [80] Zeithaml, Valarie, A., Berry, Leonard. L., & Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- [81] Zeithaml, Valarie, A., & Bitner, Mary. J.(1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill.
- [82] Zucker, L. G.(1986). Production of trust: institutional sources of economic structure. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.