

인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*

권순홍** · 김태웅*** · 이용기****

The roles of customer's perceived value, satisfaction,
trust and their relationship with loyalty in
internet shopping environment*

Soonhong Kwon** · Tae Ung Kim*** · Yongki Lee****

■ Abstract ■

The emergence of Internet has established a huge virtual exchange market, and the innovative e-commerce has changed a way of distributing goods and services. This paper concerns the issues of customer's loyalty to maintain the customer retention between individual and internet shopping mall. We use the concept of customer's perceived value, satisfaction, and trust, in order to explore and explain the formation process of customer loyalty. A survey data has been collected through the help of internet research institution. A statistical analysis shows that a subset of customer's perceived value has positive impact on satisfaction, which in turn has also positive influence on trust, increasing the level of customer's loyalty. We also provide a brief discussion of strategic guidelines about analytic results.

Keyword : internet shopping, e-commerce, loyalty, perceived value, satisfaction, trust

논문접수일 : 2003년 1월 8일 논문게재확정일 : 2003년 4월 29일

* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-005-C20009).

** 경문대학 비서행정과

*** 성균관대학교 경영학부

**** 충주대학교 경영학과

1. 서론

국내 인터넷 쇼핑물 시장은 무서운 속도로 급성장하고 있다. 2003년 통계청이 발표한 자료(통계청, 2003)에 의하면 우리나라 인터넷 쇼핑물수는 1월 현재 2,996개를 기록하여 1년 전보다 약 35% 늘어난 것으로 집계됐다. 거래규모 역시 2003년 들어 월 5,000억원을 상회하는 실적을 보여주고 있다. 주지하다시피 이처럼 인터넷 쇼핑물 시장이 급속히 성장하게 된 것은 초고속 인터넷망의 확산과 인터넷 사용 인구의 지속적 증가, 인터넷 구매경험의 축적 등에 따른 새로운 수요의 창출 때문이다.

그러나 이처럼 인터넷 쇼핑물들이 급속하게 증가함에 따라 기업간의 경쟁은 더욱 치열해질 수밖에 없으며, 이로 인해 초기에 고객확보에 주력한 온라인 기업이 지금은 확보된 고객을 유지하고 수익을 창출하기 위해 노력하고 있는 상태이다. 이렇게 치열한 경쟁상황은 온라인기업의 등장초기에 비하여 많은 마케팅비용을 유발시키게 됨으로써 결국에는 기업의 수익성을 악화시키는 원인으로 작용하고 있다.

온라인기업의 경우 자사의 웹 사이트를 이용하는 고객들로부터 의미 있는 정보를 추출하고 이를 활용하고자 하는 노력이 증대하면서 CRM(customer relationship management)에 대한 관심도 집중되고 있다. 즉, 고객을 창조하는 것보다 고객을 만족시키고 고객의 충성도를 확보하여 고객을 유지하는 것에 우선적인 강조를 하고 있으며 교차판매 등을 유도할 수 있도록 고객가치를 창조하는 것이 더욱더 중요해지고 있다.

인터넷 쇼핑과 관련하여서는 소비자행동에 관한 연구(Hoffman & Novak, 1996 ; Jarvenpaa & Todd, 1997), 인터넷 쇼핑물과 전통적인 소매점의 가격비교, 인터넷 쇼핑물의 디자인 및 인터페이스와 관련된 연구(Loshe & Spiller, 1998 ; Spiller & Lohse, 1998), 인터넷 쇼핑과정에서의 신뢰문제(Ba, 2001 ; Houston, 2001 ; Jarvenpaa et. al, 2000) 등 보다 구체적으로 인터넷 쇼핑물과 소비자의 구매의사

결정과정에 대한 많은 연구가 진행되고 있으나 그 연구성과는 아직 미흡한 것이 사실이다. 특히 소비자 측면에서 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 기대나 만족도를 파악하고 어떤 가치를 전달해야만 경쟁우위를 확보할 수 있는지에 대한 연구는 기업 측면에서의 중요성에 비해 연구가 매우 미흡한 실정이다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 고객만족과 충성도를 확보하기 위해서는 어떤 측면을 고려해야 하는 가라는 질문에 답하기 위한 목적을 가지고 출발하였다. 전통적 소매점에 대한 고객만족과 충성도, 신뢰(trust)와 고객만족의 관계에 대해서는 많은 관련 문헌에서 연구가 되었지만 인터넷 쇼핑물의 판매자와 소비자 사이의 상호관련성에 대한 중요한 질문에 대해서는 연구가 미진하다. 따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물의 구매자와 판매자 사이의 관계를 유지하고 강화하는데 있어서 고객만족의 형성을 위한 경험적 가치들의 역할을 파악하고 충성스런 고객을 육성하기 위한 신뢰의 역할을 파악함으로써 인터넷 쇼핑물의 충성도에 대한 모형을 구축하는데 있다.

2. 이론적 배경과 연구가설의 도출

2.1 가치에 관한 연구

소비자는 상품을 구매할 때 자신의 가치를 표현해 줄 수 있는 상품과 서비스를 선택하려는 경향을 가지고 있다. 즉, 가치는 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지과정과 행동과정에서 기준으로서의 역할을 하게 된다. 어떤 행위에 대한 가치란 그 행위를 통하여 얻을 수 있는 개인이 원하면서 중요한 최종 목표를 나타내는 것이라 할 수 있다. 이러한 가치는 인간의 행위에 있어 기준이 되는 역할을 하므로 개인행동을 정당화 시켜 줄 뿐 아니라 좀처럼 변하지 않는 지속적 신념으로서의 특징을 갖는다(Carman, 1978). 경제적 측면에서 소비자 가치는 제품 또는 서비스의 효용에 대한

소비자의 전반적 평가결과로 볼 수 있다(Zeithaml, 1988). 다시 말해 소비자 가치는 제품 또는 서비스를 획득하는 것에서 얻어지는 지각된 순이익(net gain)을 반영하는 획득가치의 개념으로 정의하고 있다. 한편, Holbrook & Corfman(1985)은 가치를 뚜렷한 목적을 가지고 어떤 대상을 획득하기 위한 과정에서 발생한 가치와 단순히 그 대상을 획득하는 것보다는 단지 그 행동을 하는 것을 좋아하기 때문에 발생하는 가치로 나누었다.

관련연구에서는 이러한 경험적 가치를 내재적 원천과 외재적 원천으로 나누고 있다(Batra & Ahtola, 1991; Crowley, et al 1992; Mano and Oliver, 1993). 외재적 가치는 경험의 유용성에서 생겨나며, 구매행위 그 자체와 관련된 이성적 실용주의 관점에서 정의되고 있다(Batra & Ahtola, 1991). 내재적 가치는 쇼핑 자체의 경험으로서 즐거움이나 재미를 의미하는 것으로 쾌락적인 가치를 나타내는 것이다(Holbrook & Corfman, 1994). 결국, 인간의 가치는 문제해결과 제품획득을 위한 실용적 측면도 있으나 소비자체의 재미를 추구하는 쾌락적인 측면도 있다.

이와 관련하여 Holbrook & Corfman(1994)은 전통적인 내재-외재 경험가치의 개념화에 활동차원을 포함시킴으로서 확장하였다. 즉, 경험적 가치의 분류는 내재·외재적 가치원천의 한 차원과 활동·반응 가치의 다른 차원으로 구성될 수 있으며, 이러한 경험적 가치의 4차원은 소비자 투자회수율, 서비스 우월성, 즐거움, 심미적 소구 등으로도 분류될 수 있다(Mathwick et al, 2001).

2.2 고객만족에 대한 연구

Oliver(1997)는 고객만족이란 인지적 판단을 통해 결정되는 충족상태가 정서적 판단으로서의 유희(pleasure) 수준에서 제공되거나, 또는 제공되었는가에 대한 판단이라고 정의함으로써 고객만족을 보다 구체적인 수준에서 설명하고 있다. 다시 말해 고객만족은 인지적/정서적 반응이 결합된 만

족에 대한 판단으로서 충족상태에 대한 소비자의 반응으로 정의될 수 있다.

고객만족의 선행변수에 대한 연구들은 지각된 성과 패러다임, 비교기준 패러다임, 공평성 패러다임, 가치-지각 부등성 이론 등 다양한 패러다임이 있으나, Oliver(1980)가 기대-불일치 패러다임을 제시한 이래 소비자의 지각된 가치와 기대된 가치의 함수가 고객만족을 결정한다는 논리가 지배적이다(이유재, 1997; Mathwick et al 2001). Mathwick et al(2001)은 즐거움, 심미감, 고객의 투자회수율과 서비스의 훌륭함 등에 대한 지각으로부터 발생하는 혜택을 반영하는 경험적 가치척도를 인터넷과 카탈로그 쇼핑 상황에서 개발하고, 예측 모델링을 통해 다채널 소매 시스템에서 지각적 가치 패키지를 구성하는데 그리고 쇼핑선호와 애호 의도의 차이를 예측하는데, 경험적 가치척도가 유용함을 보여주었다.

만족한 고객의 반응행동에 대한 연구에 따르면, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 재구매 의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 나타났다(이유재, 2000).

2.3 신뢰에 관한 연구

고객만족과 고객만족의 결과변수로서 재구매의도, 점포애호도, 구전 등의 두 변수사이에 여러 매개요인이 존재하는데, 이러한 매개변수로서 최근 인터넷 쇼핑몰에 주요하게 대두되고 있는 변수가 신뢰이다(이건창과 정남호, 2000; Sirrka & Todd 1997). 신뢰란 긴밀한 관계의 구축과정에 있어 핵심적인 요소로서, 교환과정에 확신감을 줄 수 있는 거래 상대방에 대한 믿음, 정직함에 대한 확신 등이 내재되어 있다.

소비자와 기업간의 교환에 있어서 신뢰는 매우 중요한 요소이다. 면대면 접촉이 아닌 인터넷 쇼핑 환경에서는 거래 쌍방간의 의미있는 교환을 위해

서는 더욱 중요하다. 인터넷 구매환경에서 소비자는 여러 종류의 불안감 또는 위험을 느낄 수 밖에 없는데 신뢰는 이러한 불안감을 상쇄시키는 역할을 담당하게 되며, 결과적으로 거래과정상의 불확실성 축소와 거래비용 절감을 통해 상호간의 협력을 유발하는 효과를 창출할 수 있다.

Mathwick et al(2001)도 전자상거래의 성공은 판매자와 생산자 사이의 신뢰가 결정한다고 주장하고 인터넷 쇼핑의 소비자 신뢰의 주요한 4가지 선행요인을 제시하였다. 이들의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 신뢰도(trustworthiness), 쇼핑매체로서 인터넷의 신뢰도, 사회간접자본적 요인, 그리고 다른 기타요소들이 신뢰에 영향을 미치는 변수들이라고 주장하고 개인의 개성, 문화, 경험정도가 이러한 선행요인을 조절하는 조절변수의 역할을 한다고 보고하고 있다.

신뢰와 만족은 관계 마케팅의 두 가지 핵심개념으로 제안되고 있지만 두 개념의 관계를 설명하려는 연구는 적었다. 두 개념은 거래 상대방에 대한 전반적 평가, 느낌, 태도 등을 대표한다는 의미에서 유사한 개념이기는 하지만, 신뢰는 만족보다 더 높은 수준의 통합된 평가이며 만족은 신뢰의 중요한 원천이라고 판단된다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 다시 신뢰는 쇼핑물의 충성도 유지에 큰 역할을 할 것으로 추론한다.

2.4 충성도에 대한 연구

일반적으로 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 획득하는 것보다 비용이 덜 드는 것으로 알려져 있으며, 고객 유지는 기업 성과의 중요한 원천으로서 제시되고 있다(Fornell, 1992).

Oliver(1997)는 브랜드 충성도를 다음과 같이 정의하였다. 브랜드 충성도란 재구매를 위해 깊은 몰입(commitment)을 갖거나 미래에도 지속적으로 선호된 제품을 애호하는 것으로, 상황적 요인과 마케팅 노력이 전환행동을 부추길 잠재력을 가지고 있

더라도 반복하여 같은 브랜드를 구매하게 하는 것이다.

기존의 연구에서 매우 만족한 고객은 충성스런 고객이 되며(Fornell, 1992; Parasuraman et al, 1991), 만족은 충성도의 선행요인인 것으로 제안하고 있다(Fornell, 1992). 즉, 충성도의 감정적인 선행요인으로서 점포에 대한 만족은 점포 충성도의 선행요인이며(Macintosh and Lockshin, 1997), 서비스에 대한 만족은 기존 소비자의 유지에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Lee et al, 2000).

3. 연구 가설의 설정

지금까지의 논의를 토대로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정·검증해 보고자 한다.

H1 : 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 지각된 가치는 고객만족에 긍정적 영향을 미친다.

쇼핑물에서 소비자의 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향은 제품의 성과·가대의 차이를 설명한 불일치 모델과는 달리 소매경험의 측면에서 접근해야 한다(Mathwick et al, 2001). 소매경험과 관련하여 Mathwick et al(2001)은 인터넷과 카탈로그 쇼핑 상황에서 경험적 가치척도를 개발하였는데, 이 척도는 시각적 호소(visual appeal), 오락적 가치, 일상도피(escapism), 내재적 즐거움, 효율성, 경제적 가치, 우수함, 선호도, 미래 충성도의(future patronage) 등으로 구성되어 있다. 고객이 공급자에 만족했다는 것은 공급자가 자신이 기대한 것을 주었다는 것을 의미한다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 지각하는 다양한 가치는 당연히 고객만족에 긍정적 영향을 미쳐야 할 것이다. 이 연구가설은 소비자의 지각된 가치 유형에 따라 여러 개의 세부가설로 나누어 질 수 있다.

H2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 만족이 높아질수록 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 더 커진다.

신뢰의 일반적인 정의는 다른 참여자가 미래에 어떻게 행동할 것인가에 대한 일반적인 기대이다(Moorman et. al., 1992). 만족은 상대적인 기준을 충족시킬 수 있는 다른 참여자의 능력에 대한 표현이고 명백한 신뢰이다. 그러나 두 개념이 매우 밀접하다고 하더라도 이 둘은 서로 다른 선행요소와 결과요소를 가지고 있을 것으로 생각된다.

한편, 관계강화 의사결정은 여러 가지 위험지각을 만들게 되는데, 지각된 위험은 더 많은 정보를 수집함으로써 감소될 수 있다. 그러나 정보는 종종 이용가능하지 않거나 너무 비싸서 획득하기 어렵다. 신뢰는 지각된 위험을 감소시키는데 있어서 어떤 다른 이용 가능한 제도적 장치보다 더 효율적으로 관계강화의 중요한 선행요인이 될 수 있다. 또한 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대해 만족한다면 인터넷 쇼핑몰의 능력이나 커뮤니케이션, 갈등관리 등에 대한 고객의 기대를 충족시키고 있다는 것을 의미하기 때문에 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰감이 증가할 것이다(Chaudhuri et al 2001).

H3 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도는 높아진다.

상식적인 논리이지만 반복적인 구매행동은 고객 만족을 토대로 한다. 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이와 같이 고객만족과 반복구매행동, 고객만족과 재구매의도간의 관계를 검증한 연구들을 살펴보면 고객만족이 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여 주고 있다. 또한 제품과 서비스에 대한 만족은 구매자의 관계지속 의사결정에 영향을 미치는 것으로 여겨져 왔다(Anderson et. al, 1994 ; Fornell, 1992). 즉, 고객만족과 점포 충성도간의 관계에서 고객만족은 충성도의 행동적 차원을 반영한 반복구매행동 및 태도적 차원을 고려한 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

그러나 최근 연구에서는 고객만족과 충성도와의

관계에서 신뢰가 중요한 역할을 한다고 주장하고 있다(Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993 ; Selenes et al 1998). 신뢰는 가치가 높은 교환 관계를 만들기 때문에, 점포에 대한 신뢰는 점포 충성도를 유도하게 된다. 또한 몰입은 가치있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 바램으로 정의되어져 왔다(Moorman et. al, 1992). 그러므로 충성도는 신뢰에 의해 만들어지는 가치 있고 중요한 관계를 계속하고 유지하는 계속적인 과정이 잠재되어 있다. 요약하면 신뢰가 증가하면 소비자의 불안감이 감소하고 거래관계를 강화하려는 동기가 증가하게 된다. 따라서 소비자가 인터넷 쇼핑몰에 대해서 신뢰가 증가하면 할수록 반복적인 구매행동에 대한 지각된 위험이 감소함에 따라 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도가 높아질 것이다. 세 번째 가설 역시 소비자의 충성도 유형에 따라 여러 개의 세부가설로 나누어 질 수 있다.

4. 실증분석

4.1 설문문항의 설정

소비자의 지각된 가치를 측정하는 설문항목으로 가치는 Mathwick et. al(2001)의 연구결과를 활용하여 시각적 가치 3문항, 여흥적 가치 3문항, 도피 가치 3문항, 내재적 즐거움 2문항, 효율성 3문항, 경제적 가치 3문항, 서비스의 탁월함 4문항으로 구성하고 각각 7점 척도로 측정하였다.

소비자의 만족을 측정하는 항목은 Lee, Lee, and Yoo(2000)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 4개 문항으로 측정하였다. 또한 소비자의 쇼핑몰에 대한 신뢰를 측정하는 설문항목들은 Chaudhuri and Holbrook(2001)연구를 참조하여 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 4개 문항으로 측정하였다. 마지막으로 소비자의 쇼핑몰에 대한 충성도를 측정하기 위해서 Javalgi & Moberg (1997) 등의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 4개 문항으로 측정하였다.

4.2 표본의 일반적 특성

설문조사는 인터넷 리서치 조사기관의 회원들을 대상으로 하였다. 연구에 이용된 응답자는 639명이며, 이를 구체적으로 살펴보면 <표 1>과 같다. 먼저, 성별은 여자가 208명, 남자가 431명, 연령은 19세 이하가 6명, 20~29세가 334명, 30~39세가 208명, 40~49세가 77명, 50세 이상이 14명으로 나타났다. 한편 응답자들의 쇼핑물 회원 여부는 비회원이 50명, 회원이 589명이었으며, 인터넷 연간 쇼핑횟수는 4회 이하가 147명, 5~9회가 148명, 10~19회가 188명, 20~29회가 84명, 30회 이상이 72명으로 나타났다.

4.3 단일차원성과 상관관계 분석

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위하여 먼저 고객가치, 만족, 신뢰, 충성도 연구단위에 대하여 요인분석을 실시하였다. 이어서 구조모형을 분석하기에 앞서 각 연구개념에 대한 확인요인분석을 실시하였다.

4.3.1 요인분석과 신뢰도 분석

먼저, 각 설문항목별로 직각회전 방식에 의한 주성분방법에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 평가 기준으로는 요인적재 값 .5 이상, 요인 설명력은 .6 이상을 설정하였다. 지각된 고객가치에 대한 요인 분석 결과, “이 쇼핑물에서 구입한 상품은 품질에 비하여 너무 비싸다” 라는 항목의 요인적재값이

0.4를 넘지 못해 제거한 결과, 모두 4개의 요인이 도출되었다.

요인 1에는 이 쇼핑물에서 쇼핑하는 것은 “내가 다른 세계에 와 있다는 것을 느끼게 해준다” 등 8개 항목이 적재되어 “여유가치”라고 명명하였다. 요인 2에는 “이 쇼핑물에서 상품을 구매하는 것은 최선의 선택이라고 생각한다” 등 6개 항목이 적재되어 “탁월한 투자가치”라고 명명하였다. 요인 3에는 “이 쇼핑물에서의 쇼핑은 나의 시간을 효율적으로 관리할 수 있는 방법중의 하나이다” 등 3개 항목이 적재되어 “고객편의가치”라고 명명하였다. 요인 4에는 “이 쇼핑물은 미적 감각이 뛰어나다” 등 3개 항목이 적재되어 “시각적 가치”라고 명명하였다. 그리고 각 요인들의 아이겐 값과 분산 설명력은 요인 1이 5.033과 25.164%, 요인 2가 3.733과 18.663%, 요인 3이 2.334와 11.671%, 요인 4가 2.202와 11.012%로 나타나 도출된 4개 요인의 총 설명력은 66.511%로 나타났다. 나머지 33.489%는 본 설문항목에 포함되지 않은 다른 요인들에 기인한다고 볼 수 있다.

요인분석 결과, 각 요인들에 적재된 항목들에 대하여 신뢰성(내적 일관성)을 조사하기 위하여 Cronbach's 알파값을 계산하였다. 분석 결과, 요인 1은 .909, 요인 2는 .879, 요인 3은 .824, 요인 4는 .786으로 나타나 신뢰성을 저하시키는 변수는 없는 것으로 나타났으며, 어떤 항목도 그 항목을 제거하는 경우 Cronbach's 알파값을 증가시키지는 못하는 것으로 나타났다.

4개 항목으로 구성된 만족 연구단위에 대한 요

<표 1> 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	구 분		빈도(명)
성 별	여 자	208	회원여부	비회원	50
	남 자	431		회 원	589
연 령	19세 이하	6	인터넷 쇼핑횟수 (연간)	4회 이하	147
	20~29세	334		5~9회	148
	30~39세	208		10~19회	188
	40~49세	77		20~29회	84
	50세 이상	14		30회 이상	72

<표 2> 지각된 고객가치 설문항목에 대한 요인분석 결과

문 항	요인 적재값	요인명	아이겐값 (설명력)	신뢰도 값
이 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것은 내가 다른 세계에 와 있다는 것을 느끼게 해준다	.832	여유가치	5.033 (25.164)	.909
이 쇼핑몰은 나를 일상생활에서 탈피하게 해준다	.802			
이 쇼핑몰에서 쇼핑할 때, 나는 쇼핑에 흠뻑 빠진다	.780			
이 쇼핑몰은 나를 자극하여 사로잡는다	.731			
나는 이 쇼핑몰이 매우 오락적이라고 생각한다	.716			
이 쇼핑몰은 상품 판매만 하는 것이 아니고, 즐거움도 준다	.705			
내가 구매할 수 있는 상품 때문만이 아니라, 쇼핑 자체를 위해 이 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것을 즐긴다	.696			
나는 이 쇼핑몰에서 쇼핑의 순수한 즐거움 때문에 쇼핑한다	.648			
이 쇼핑몰에서 상품을 구매하는 것은 최선의 선택이라고 생각한다	.764			
전반적으로 이는 이 쇼핑몰의 상품 가격에 만족한다	.756			
나는 이 쇼핑몰을 생각하면 '탁월한 쇼핑몰'이라는 느낌이 든다	.744			
이 쇼핑몰에서의 쇼핑은 이상적이었다	.709			
이 쇼핑몰의 상품들은 내가 지불한 비용 이상의 경제적 가치가 있다	.699			
이 쇼핑몰에서 판매하는 상품은 전문가들이 선정한 상품이라고 느껴진다	.615			
이 쇼핑몰에서의 쇼핑은 나의 시간을 효율적으로 관리할 수 있는 방법중의 하나이다	.826	고객편의 가치	2.334 (11.671)	.824
이 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것은 나의 생활을 편리하게 해줄 것이다	.825			
이 쇼핑몰에서 쇼핑하는 것은 나의 일정관리를 잘 할 수 있게 해준다	.700			
이 쇼핑몰은 미적 감각이 뛰어나다	.790	시각적 가치	2.202 (11.012)	.786
이 쇼핑몰은 보기가 좋다	.783			
이 쇼핑몰의 상품은 매력적이다	.664			

<표 3> 만족 관련 설문항목에 대한 요인분석 결과

문 항	요인 적재값	요인명	아이겐값 (설명력)	신뢰도 값
이 쇼핑몰의 상품과 서비스에 대한 나의 감정은 만족스럽다	.937	만족	3.277 (81.924)	.925
나는 이 쇼핑몰의 상품과 서비스에 대하여 좋게 생각한다	.917			
나는 이 쇼핑몰의 상품과 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다	.889			
나는 이 쇼핑몰을 이용하기로 한 결정에 대하여 만족한다	.877			

인분석 결과, <표 3>에서와 같이 제거된 항목은 없었다. 요인의 아이겐 값은 3.277이었으며, 요인 설명력은 81.924%로 나타났다. 그리고 신뢰성 분석 결과, Cronbach's 알파값이 .925로 높게 나타

났다.

4개 항목으로 구성된 신뢰관련 설문항목에 대한 요인분석 결과, <표 4>에서와 같이 제거된 항목은 없었다. 요인의 아이겐 값은 3.216이었으며, 요인

〈표 4〉 신뢰 관련 설문항목에 대한 요인분석 결과

문항	요인 적재값	요인명	아이겐값(설명력)	신뢰도 값
이 쇼핑몰은 신용이 있다	.941	신뢰	3.216	.919
이 쇼핑몰은 정직한 쇼핑몰이다	.932		(80.679)	
나는 이 쇼핑몰을 신뢰한다	.929			
이 쇼핑몰은 안전하다	.892			

〈표 5〉 고객충성도 연구단위에 대한 요인분석 결과

문항	요인 적재값	요인명	아이겐값(설명력)	신뢰도 값
내가 이 다음에 쇼핑몰을 방문할 때, 이 쇼핑몰을 방문할 것이다	.946	태도충성도	1.806 (60.210)	.894
나는 이 쇼핑몰을 방문할 쇼핑몰로 마음 속에 가지고 있을 것이다	.945			
이 쇼핑몰에서 판매하는 상품에 대하여 다른 쇼핑몰에서 판매하는 상품가격보다 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다	.997	구매충성도	1.008 (33.599)	-

설명력은 80.679%로 나타났다. 그리고 신뢰성 분석 결과, Cronbach's 알파값이 .919로 매우 높게 나타났다.

마지막으로 고객충성도 관련 설문항목에 대한 요인분석 결과, <표 5>에서와 같이 구매 충성도 항목 중 1개 항목이 제거되어 태도 충성도는 2개 문항, 구매 충성도는 1개 문항이 적재되었다. 요인 1인 태도 충성도의 아이겐 값은 1.806, 구매 충성도는 1.008이었으며, 요인 설명력은 태도 충성도가 60.210%, 구매 충성도가 33.599%로 나타났다. 그리고 신뢰성 분석 결과, 태도 충성도에 대한 Cronbach 알파값은 .894로 매우 높게 나타났으며, 1개 항목인 구매 충성도에 대하여는 신뢰도 분석을 실시하지 않았다.

4.3.2 확인적 요인분석

1차 분석 결과를 거친 측정 항목들에 대하여 연구단위별로 확인요인분석을 실시하였다. 역시 이 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다. 확인요인분석은 신뢰도 분석이 내적 일관성을 가정(assume)하지만 검증(test)을 하지 못하기 때문에 실시한다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위

하여 GFI(Goodness-of-Fit Index ; $\geq .90$ 이 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index ; $\geq .90$ 이 바람직), RMR(Root Mean Square Residual ; .05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index ; $\geq .90$ 이 바람직), 카이제곱(작을수록 바람직), 카이제곱에 대한 p값 등을 이용하였다(Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995).

척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 연구단위별 확인요인분석 결과 남게된 척도들을 이용하여 본 모델에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형을 분석하였다. 분석 결과는 <표 6>과 같다.

확인요인분석 결과, 시각적 가치에서 1개, 여유 가치에서 2개, 고객편의가치에서 1개, 탁월한 투자 가치에서 1개, 만족 연구단위에서 2개, 신뢰 연구단위에서 1개씩의 항목이 제거되었으며, 적합도는 카이제곱값 = 176.576, d.f = 77, p = .000, GFI = .967, AGFI = .941, RMR = .0412, NFI = .970, CFI = .983으로 높게 나타났다. 그리고 다섯 가지 연구단위들에 대한 표준 요인부하량(standardized loadings)이 모두 매우 유의적으로 나타나($t > 17.0$) 집중타당성이 입증되었다. 여기서 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수는 수정지수(modifica-

tion indices) 값을 이용하여 제거시켰다.

<표 6>은 척도들이 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 요인 신뢰도 (construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산한 결과를 보여준다. 각 연구단위에 있어서 요인 신뢰도의 경우 일반적 추천 기준치인 .70보다 높게 나타났으며, 분산추출값의 경우 추천 기준치인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 연구단위들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et. al, 1995). 또한 연구단위

들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 <표 7>에서와 같이 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다(이학식, 장경란, 이용기, 1999).

4.3.3 상관관계 분석

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인 별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상

<표 6> 전체 설문항목에 대한 확인요인분석 결과

문항 및 요인	표준화 요인적재값 (표준오차) t-value	신뢰도	평균 분산추출값
만족		.978	.956
이용 결정에 대한 만족(y1)	.887 (.037) 27.799		
상품과 서비스에 대한 감정 만족(y2)	.895 (.036) 28.189		
신뢰		.983	.951
이 쇼핑물을 신뢰한다(y3)	.832 (.037) 25.037		
정직한 쇼핑물이다(y4)	.882 (.036) 27.048		
이 쇼핑물은 안전하다(y5)	.815 (.038) 24.286		
태도충성도		.977	.956
다음에 방문(y6)	.912 (.036) 28.910		
마음속에 방문할 쇼핑물로 간직(y7)	.888 (.039) 27.725		
구매충성도		.987	.959
프리미엄 가격 지불 용의(y8)	1.000 - -		
시각적 가치		.986	.960
쇼핑물의 상품이 매력적임(x1)	.785 (.045) 19.595		
쇼핑물이 미적 감각이 뛰어남(x2)	.711 (.043) 17.784		
여유가치		.967	.935
쇼핑물에 흠뻑 빠짐(x3)	.842 (.054) 22.321		
쇼핑을 쇼핑물에서 쇼핑 즐김(x4)	.760 (.058) 19.976		
고객편의가치		.958	.919
시간의 효율적 관리(x5)	.702 (.056) 17.026		
일정관리 잘 할 수 있음(x6)	.834 (.057) 19.893		
탁월한 투자가치		.966	.934
탁월한 쇼핑물이라 느낌이 듦(x7)	.804 (.041) 22.653		
상품구매가 최선의 선택(x8)	.772 (.047) 21.543		

주) 카이제곱값 = 176.576, df = 77, p = .000, GFI = .967, AGFI = .941, RMR = .0412, NFI = .970, CFI = .983.

〈표 7〉 각 연구단위들간의 상관관계행렬

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 만족	4.89	1.09	1.000							
2. 신뢰	5.10	1.00	.805	1.000						
3. 태도충성도	5.03	1.13	.849	.785	1.000					
4. 구매충성도	3.43	1.23	.157	.103 ^a	.146 ^b	1.000				
5. 시각적 가치	4.78	.91	.603	.597	.544	.191	1.000			
6. 여유가치	3.88	1.14	.392	.300	.391	.428	.565	1.000		
7. 고객편의가치	4.64	1.15	.439	.439	.395	.254	.514	.561	1.000	
8. 탁월한 투자가치	4.40	1.02	.775	.618	.691	.369	.666	.658	.615	1.000

주) a) $p < .01$, b) $p < .05$ 에서 유의적이며 나머지는 모두 $p < .0001$ 임.

관관계분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 여기서 각 요인간의 상관관계행렬은 측정모형 분석을 실시한 후에 나타난 결과이다. 이 표에 나타난 바와 같이, 시각적 가치, 여유가치, 고객편의 가치, 탁월한 투자가치의 지각된 고객가치와 만족, 신뢰, 충성도 연구단위들과의 관계는 모두 정(+의) 관계로 나타났다.

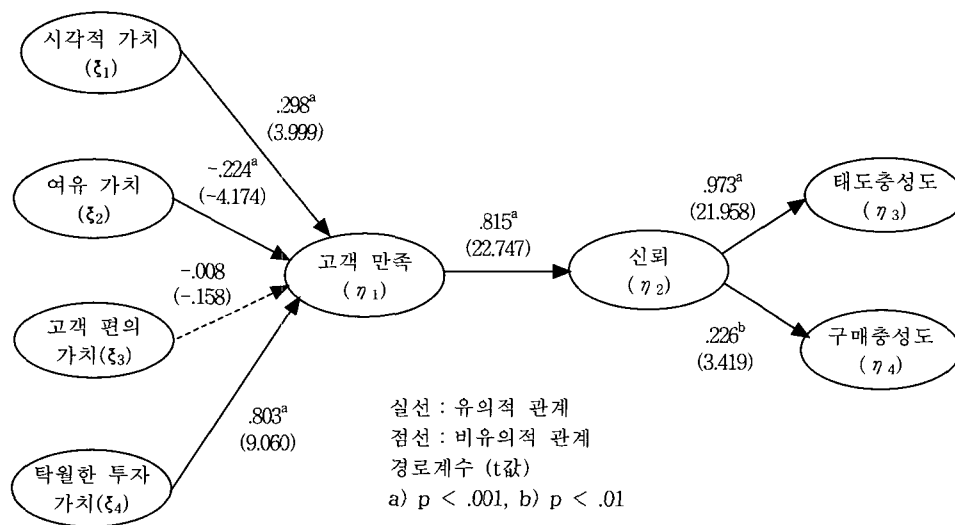
결과, 적합도는 카이제곱값 = 457.111, $df = 92$, p 값 = .0000, GFI = .918, AGFI = .878, RMR = .124, NFI = .927, CFI = .941을 갖는 <그림 1>과 같은 최적모형이 도출되었다. 이 모형은 구조 방정식에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 AGFI, RMR 값이 기준을 충족시키지 않는 것으로 나타났으나 GFI, NFI, CFI 값이 기준을 충족시키는 것으로 나타나 분석을 실시하였다.

4.4 연구가설의 검증

4.4.1 연구모형의 검증

본 연구에서 제시한 전체적 구조모형을 검증한

그리고 지각된 고객가치가 만족을 설명하는 설명력(R^2)은 .664(66.4%), 지각된 고객가치, 고객만족이 신뢰를 설명하는 설명력(R^2)은 .763(76.3%), 지각된 고객가치, 고객만족, 신뢰가 태도충성도를



〈그림 1〉 구조모형 분석 결과

설명하는 설명력(R²)은 .721(72.1%), 지각된 고객가치, 고객만족, 신뢰가 구매충성도를 설명하는 설명력(R²)은 .020(2.0%)로 나타났다.

4.4.2 연구가설의 검증

시각적 가치, 여유가치, 고객편의가치, 탁월한 투자가치의 지각된 고객가치가 만족, 신뢰, 태도충성도와 구매충성도에 미치는 영향은 살펴보면 <표 8>과 같다. 연구가설의 설정과정에서는 소비자의 지각된 가치는 고객만족에 긍정적 영향을 미친다는 하나의 가설(H1)만을 설정했지만 여기서는 소비자의 지각된 가치의 유형별로 4가지로 나누어 가설을 검증해 보고자 한다.

시각적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 가에 대한 첫 번째 세부 가설을 검증한 결과, 경로계수 값 = .298, t값 = 3.999로 유의수준 p = .001에서 시

각적 가치가 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 가설은 지지되었다. 여유가치가 고객만족에 영향을 미치는 가에 대한 두 번째 세부가설에서는, 경로계수 값 = -.224, t값 = -4.174로 유의수준 p = .001에서 여유가치가 고객만족에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 결과적으로 여유가치는 고객만족에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 해석하는것이 바람직할 것이다. 시각적 가치가 이미 상당 부분 고객만족에 영향을 미침으로써, 여유가치는 추가적인 기여를 하지 못하는 것으로 추론해 볼 수 있다.

한편 고객편의가치가 고객만족에 영향을 미치는 가에 대한 세 번째 세부가설에서는, 경로계수 값 = -.008, t값 = -.158로 유의수준 p = .05에서 고객편의가치가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 이 가설 역시 지지되지 않았다. 탁

<표 8> 각 연구단위들간의 관계 분석 결과

가설	경로	직접효과		간접효과	
		경로계수	t값	경로계수	t값
H1	시각적 가치(ξ ₁) → 고객만족(η ₁)	.298	3.999 ^a		
	여유가치(ξ ₂) → 고객만족(η ₁)	-.224	-4.174 ^a		
	고객편의가치(ξ ₃) → 고객만족(η ₁)	-.008	-.158		
	탁월한 투자가치(ξ ₄) → 고객만족(η ₁)	.808	9.060 ^a		
H2	고객만족(η ₁) → 신뢰(η ₂)	.815	22.747 ^a		
H3	신뢰(η ₂) → 태도충성도(η ₃)	.978	21.958 ^a		
	신뢰(η ₂) → 구매충성도(η ₄)	.226	3.419 ^b		
	시각적 가치(ξ ₁) → 신뢰(η ₂)			.243	3.975 ^a
	여유가치(ξ ₂) → 신뢰(η ₂)			-.182	-4.146 ^a
	고객편의가치(ξ ₃) → 신뢰(η ₂)			-.006	-.158
	탁월한 투자가치(ξ ₄) → 신뢰(η ₂)			.655	8.789 ^a
	R ² (고객만족)	.664			
	R ² (신뢰)	.763			
	R ² (태도충성도)	.721			
	R ² (구매충성도)	.020			
	모형적합도	χ ² = 47.111, df = 92, p값 = .0000, GFI = .918, AGFI = .878, RMR = .124, NFI = .927, CFI = .941			

주) a) p < .001, b) p < .01, c) p < .05

월한 투자가치가 고객만족에 영향을 미치는 가에 대한 마지막 세부가설에서는, 경로계수 값 = .803, t 값 = 9.060으로 유의수준 $p = .001$ 에서 탁월한 투자가치가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 가설은 지지된 것으로 나타났다.

고객만족이 신뢰에 영향을 미치는 가에 대한 H2를 검증한 결과, 경로계수 값 = .815, t 값 = 22.747로 유의수준 $p = .001$ 에서 고객만족이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2는 지지되었다.

신뢰와 충성도 요인간의 가설은 충성도 유형에 따라 두 개의 세부가설로 나누어 검증하였다. 우선 신뢰가 태도충성도에 영향을 미치는 가에 대한 첫 번째 가설을 검증한 결과, 경로계수 값 = .973, t 값 = 21.958로 유의수준 $p = .001$ 에서 신뢰가 태도충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 가설은 지지되었다. 신뢰가 구매충성도에 영향을 미치는 가에 대한 두 번째 세부 가설을 검증한 결과, 경로계수 값 = .226, t 값 = 3.419로 유의수준 $p = .001$ 에서 신뢰가 구매충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 가설 역시 지지되었다.

5. 결 론

인터넷 거품이 사라져 감에 따라 온라인 기업으로 하여금 기존의 마케팅활동에 대한 전반적인 검토 및 새로운 마케팅 방향설정이 요구되고 있다. 즉, 신규고객을 확보하는 것 뿐 아니라 기존고객들을 유지·개발하는 것이 더욱 중요하다고 할 수 있으며, 이를 위해서 어떻게 하면 자사 웹사이트의 고객을 충성고객으로 만들 수 있을지가 중요하다. 즉, 온라인 고객의 심리적, 행동적 반응에 대한 보다 체계적인 연구가 절실히 필요하다고 할 수 있다.

이러한 상황에서 본 연구는 기존의 마케팅이론에서 제시하고 있는 고객가치, 고객만족, 신뢰, 충성도와 관련된 지식을 바탕으로 인터넷 마케팅에 대한 이론 및 실증 연구를 비교·분석·정리하여 온라인 환경에서 어떻게 충성고객을 만들 것인지

에 대한 개념을 도출하고 이러한 개념의 적용가능성을 검토하고자 하였다. 이를 위하여 기존의 고객가치, 고객만족, 신뢰, 충성도에 관련된 연구와 인터넷 환경에서의 최근 연구의 흐름을 파악하여 본 연구를 위한 이론적 토대를 정립하고, 웹사이트 충성도에 대한 인과적 모형을 통해 어떻게 그들을 관리해야 하는지에 대한 전략적 틀을 도출하고 실무적인 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국내 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 고객가치의 차원은 시각적 가치, 여유가치, 고객편의가치, 탁월한 투자가치의 4가지 차원으로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 가치 중 시각적 가치와 탁월한 투자가치만 만족에 긍정적인 영향을 줄뿐, 여유가치와 고객편의 가치는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족이 신뢰에 영향을 미친다. 즉, 인터넷 쇼핑물에 대해 고객이 만족할수록 소비자들은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높아진다. 이는 기존의 연구들의 결과와 일치되는 내용이다. 넷째, 신뢰가 태도충성도에 영향을 준다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰수준이 높을수록 소비자들은 인터넷 쇼핑물에 대해 호의적이며 계속적으로 이용하려는 성향을 보이고 있다. 다섯째, 신뢰는 충성도에 유의한 영향을 미친다. 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰수준이 높을수록 태도충성도가 높아짐과 동시에 구매충성도도 높아진다. 즉, 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 신뢰하면 할수록 제품 및 서비스를 인터넷 쇼핑물에서 직접구매하며 계속적으로 이용하려는 성향을 보인다.

이와 같은 연구결과는 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다. 첫째, Mathwick et. al(2001)이 제시 하였던 심미적 가치(시각적 소구, 여휴가치), 놀이 가치(도파가치, 내재적 즐거움), 고객투자가치(효율성, 경제성), 서비스 탁월함 가치(탁월함)의 4가지 가치 차원과는 다르게 우리나라 소비자들은 인터넷 쇼핑물의 가치 차원을 여유가치, 탁월한 투자가치, 고객편의 가치, 시각적 가치로 판단하고 있다. 둘째, 인터넷 환경에서 고객만족과 고객충성도 간

에 신뢰가 조절변수 역할을 하고 있음을 밝혔다. 즉, 인터넷 쇼핑몰을 운영하는데 있어서 고객만족이 고객 충성도로 이어지기 위해서는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 확보되어야 함을 제시하고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객의 신뢰성을 확보하기 위해서는 제품에 대한 쇼핑경험, 고객 서비스, 소비자 위험 등을 고려해야 한다.

마지막으로 본 연구의 한계를 지적해 보면 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 인터넷 리서치 조사기관의 회원들만을 대상으로 온라인 서베이만을 하였기 때문에 연구의 일반화가 어렵다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하면서 온라인 조사기관의 회원이 아닌 일반고객들을 대상으로 서베이를 실시하여 연구결과를 비교 분석할 필요가 있다. 둘째, 고객들이 지각된 가치에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 연구가 있어야 할 것이다. 예를 들면, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이나 환경특성요인들은 고객가치 지각에 영향을 줄 수 있으므로 이러한 요인들과 고객가치와의 관계를 분석할 필요성이 있다. 마지막으로, 인터넷 쇼핑몰과 카탈로그 쇼핑몰, 그리고 일반 쇼핑몰을 함께 조사하여 비교분석하는 것이 필요하다. 즉, 고객들이 지각하는 가치 요인들은 인터넷, 카탈로그, 일반 쇼핑몰 유형에 따라서 다르게 지각될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 이건창, 정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp. 377-405.
- [2] 이유재, “고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”, 『소비자학연구』, 제8권 제1호(1997), pp.101-108.
- [3] 이유재, “고객만족 연구에 관한 종합적인 고찰”, 『소비자학연구』, 제11권 제1호(2000).
- [4] 이학식, 장경란, 이용기, “호텔기업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제28권 제1호(1999), pp.75-102.
- [5] 통계청, “사이버쇼핑몰 통계조사결과”, 2003.
- [6] Anderson, E.W., C. Fornell and D.R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58(July 1994), pp.53-66.
- [7] Ba, S., “Establishing online trust through a community responsibility system,” *Decision Support Systems*, Vol.31(2001), pp.323-336.
- [8] Batra, R. and O.T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, Vol.2(April 1991), pp.159-170.
- [9] Carman, J., “Values and Consumption Pattern : A Closed Loop,” *Advanced in Consumer Research*, Vol.5(1978), pp.404-412.
- [10] Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.65(April 2001), pp.81-93.
- [11] Crowley, A.E., E.R. Spangenberg and K.R. Hughes, “Measuring Hedonic and Utilitarian dimensions of Attitudes Toward Product Categories,” *Marketing Letters*, Vol.3, No.3(1992), pp.239-249.
- [12] Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, Vol.56(January 1992), pp.6-21.
- [13] Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, New York, Macmillan, 1995.
- [14] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Envi-

- ronment : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60(July 1996), pp.50-68.
- [15] Holbrook, M.B. and K.P. Corfman, "Quality and Value in the Consumer Experiences : Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, edited by J. Jacoby and J. Olson, Lexington, MA : Lexington Books, pp.31-51, 1985.
- [16] Houston, D.A., "Trust in The Networked Economy : Doing Business on Web Time," *Business Horizons* (March-April 2001), pp. 38-44.
- [17] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp.59-88.
- [18] Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M., "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1(2000), pp.45-61.
- [19] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp. 59-88.
- [20] Javalgi, R.G. and C.R. Moberg, "Service Loyalty : Implications for Services providers," *The Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.3(1997).
- [21] Lee, H., Y. Lee and D. Yoo, "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.3(2000), pp. 217-231.
- [22] Lohse, G.L. and P. Spiller, "Electronic shopping," *Communication of the ACM* (1998), pp.81-86.
- [23] Macintosh, G. and L.S. Lockshin, "Retail Relationships and Store Loyalty : A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.5(December 1997), pp.487-497.
- [24] Mano, H. and R.L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.451-466.
- [25] Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon, "Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, Vol.77(2001), pp.39-56.
- [26] Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpand, G., "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1(1993), pp.81-101.
- [27] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpand, "Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(August 1992), pp.314-328.
- [28] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(November 1980).
- [29] Oliver, T.L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, Irwin McGraw-Hill, 1997.
- [30] Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*(Spring 1991), pp.39-48.
- [31] Selnes, F., "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3(1998), pp.305-322.

- [32] Sirkka, J. and P.A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp.59-88.
- [33] Spiller, P. and G.L. Lohse, "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.2 (1998), pp.29-56.
- [34] Zeithaml, V., "A Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July 1988), pp.2-22.