

인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할

윤남수* · 유동근** · 이용기***

A Study on Moderating Role of Switching Gains in Relationship between Customer Satisfaction & Trust and Customer Loyalty for Internet Shopping-Malls

Namsoo Yoon* · Dongkeun Yoo** · Yong-Ki Lee***

■ Abstract ■

Customer retention is more emphasized for internet business than off-line shopping-malls. The loyals not only purchase a lot but also recommend the mall to new customers quickly using internet media, and there have been many studies on this subject. In this study, customer satisfaction and trust are suggested as preceding variables that have an influence on customer loyalty, and switching gains are suggested as a moderating variable between customer satisfaction & trust and customer loyalty. Many people think it would be easier to change business connection and customer loyalty for internet shopping-malls would be very low. This study, however, concluded that customer satisfaction and trust had a significant influence on customer loyalty even in internet shopping-mall, and that switching gains had moderating effect between satisfaction-attitudinal loyalty and trust-behavioral loyalty. These results are meaningful in that customer satisfaction or trust should be emphasized even on internet business and that switching gains can be strategic focus in building up customer loyalty and retention.

Keyword : Switching Gains, Switching Costs, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust

논문접수일 : 2003년 8월 29일 논문게재확정일 : 2003년 10월 16일

* 상지대학교 경제학과

** 세종대학교 경영학과

*** 충주대학교 경영학과

1. 서론

인터넷 사용자의 급증과 인터넷의 특성인 상호작용성, 비용효율성, 구매편리성, 경제성 등의 장점으로 인해 인터넷을 통한 구매방식이 급성장하여 성장률 면에서 전통적인 소매점을 통한 구매방식을 크게 앞지르고 있다[52]. Forrester Research사는 인터넷 소매유통의 규모가 1998년도의 80억 달러에서 2003년도에는 1,080억 달러로 급증할 것으로 전망하고 있다. 우리나라의 경우 1996년 6월 데이콤의 인터파크, 롯데인터넷 쇼핑몰이 등장한 이후 폭발적인 성장을 지속하여 2002년 12월 현재 국내 인터넷 쇼핑몰 사업체수가 2,896개에 이르고 있다. 또한 거래액에 있어서도 2002년 한해 6조 299억 원에 이르러 전년대비 80.2% 이상 성장한 것으로 나타났다[14].

그러나 인터넷 쇼핑몰을 둘러싼 최근의 추세는 그리 낙관적이지 않다. 역사가 짧은 인터넷 쇼핑몰은 기존의 백화점과 같은 오프라인 유통업체는 물론이고 인터넷 쇼핑몰 업체끼리도 치열한 경쟁을 동시에 치루어야 하는 어려움에 직면하고 있다. 이처럼 업체간 경쟁이 치열해짐에 따라 많은 기업들이 강력한 고객관계 구축을 기업의 경쟁우위 수단으로 활용하고 있다[53, 59, 66]. 인터넷에서는 신규 고객 확보에 많은 비용이 들며, 또한 이 고객들이 수년동안 반복구매를 하지 않는다면 이익창출이 어려워진다[60]. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서는 고객 충성도 제고에 의한 기존고객 유지가 전통적인 상거래보다 더 중요한 것으로 강조되고 있다[36].

고객만족과 충성도와와의 관계에 대한 연구는 기업입장에서 전략적으로 매우 중요하며, 특히 성장가능성이 큰 시장인 인터넷 쇼핑몰에서 매우 중요한 연구라고 할 수 있다[16]. 기존의 연구에서는 충성도가 높은 고객이 항상 만족한 고객은 아닐 뿐 아니라 만족한 고객이 항상 충성도가 높은 것은 아니라는 것이 밝혀졌다[23, 46, 38]. 고객을 유지하여 충성도를 높이는 요인에는 고객만족 뿐만 아니라 다른 요인이 작용한다. 예를들어 신뢰(trust)나 전

환비용(switching costs)은 고객의 충성도에 영향을 주는 다른 중요한 요인이다.

전통적 상거래에 비해 인터넷 쇼핑몰은 전환비용이 낮기 때문에 고객충성도 역시 현저히 낮아진다고 한다[21]. 그런 반면에 인터넷 쇼핑몰에서는 웹이라는 독특한 능력으로 인해 고객들과의 커뮤니케이션을 개선하고, 고객들의 욕구에 관해 조직 학습을 향상시키며, 반응성을 증가시키고, 고객들의 거래비용을 감소시키며, 편리성을 향상시키기 때문에 고객과의 강력하고 지속적인 관계유지 및 발전이 가능할 수도 있다[60].

이런 측면에서 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족이나 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향이나 그 관계에 대한 전환비용 또는 전환혜택의 역할이 무엇인지를 연구하는 것은 매우 흥미 있는 과제일 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 위한 바람직한 전략적 대안을 제시하는데 있어서도 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구에서는, 다른 거래처로 고객이 전환을 하거나 하지 않는 이유를 전환비용의 개념으로 다루고 있는 기존 연구의 한계를 극복하고자 '전환이득(switching gains)'이라는 개념을 조절변수로 도입하였다. 전환이득은 소비자가 다른 거래처로 전환할 경우 받을 수 있는 전환혜택(switching benefits)에서 다른 거래처로 전환할 경우 지불해야하는 전환비용(switching costs)을 차감한 것으로서 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계를 보다 정확하게 설명할 수 있다. 지금까지 이 분야의 연구들은 단순히 전환비용을 점포이미지 및 고객만족과 더불어 고객충성도에 영향을 미치는 여러 가지 요인중의 하나로 파악하거나[12], 고객만족과 구전커뮤니케이션 사이의 매개변수로서 다루었다[10]. 또한, 전환비용이 대안의 매력도, 고객의 제품사용 경험 수준과 함께 서비스만족 및 신뢰와 관계물일간에 조절역할을 한다고 하였다[62]. 고객은 현재의 거래처로부터 다른 거래처로 이전하는데 따른 전환비용 때문에 현재의 서비스 제공자에게 묶여 있게 되는데[7], 이러한 고객은 몰입된 고객(comm-

itted loyals)이라기 보다는 인질(hostages)에 가깝다고 할 수 있다[62]. 따라서 전환비용의 개념을 고객충성이나 관계몰입과 연관시키는데는 현실적이지 못한 면이 있으며, 소비자가 어떤 행동을 취하도록 하는 동인(動因)으로는 비용이 작아서 어떤 행동을 취하게 되는 것이 아니라 이득이 있어서 어떤 행동을 취한다는 것이 소비자행동의 입장에서 타당성이 있다. 본 연구에서는 고객만족 및 신뢰와 충성도 간에 전환이득이 어떠한 역할을 하는지를 밝힘으로써 이들간의 관계를 보다 명확히 밝히고자 한다. 또한, 기존 연구에서는 단순히 “충성도”를 연구하였는데, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 소비자행동을 보다 명확히 밝혀내기 위해서 고객충성도를 “태도적 충성도”와 “행동적 충성도”로 구분하였다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 인터넷 쇼핑물 이용자들을 대상으로 한 실증분석을 통해 고객만족과 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 태도적 및 행동적 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였으며, 전환이득이 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간에 조절변수로서의 역할을 하는지, 그리고 조절변수로서의 역할을 한다면 태도적 및 행동적 충성도에 각각 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

2. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 전환이득과 관련개념의 관계

지금까지 고객충성도는 단순히 고객만족에 의해서만 형성되는 것이 아니라 다른 여러 변수로부터도 영향을 받는다는 여러 연구결과가 제기되었다. 예를들어 고객충성도에 영향을 미치는 변수로서 Fornell[31]은 전환비용을 포함하였으며, Kotler[49]는 전환장벽을 제안하였다. Sharma and Patterson [62]은 만족 및 신뢰와 관계몰입 간의 관계는 전환비용, 대안의 매력도, 그리고 고객의 제품사용 경험 수준에 따라 달라진다고 하였다.

이처럼 이제까지의 선행연구는 전환비용의 개념

을 도입하여 관계몰입이나 충성도 또는 구전행동을 설명하고 있는데[62, 12, 10], 전환비용의 높고 낮음이 고객만족과 관계몰입 사이에서 조절역할을 한다거나[62], 고객만족과 충성도 또는 구전행위의 매개변수로서 전환비용의 역할을 제시하고 있다[12, 10].

전환비용의 개념은 미시경제학 문헌[30, 47, 48], 조직관계 문헌[24, 56, 57], 유통경로 문헌[39, 68] 등에서 찾아볼 수 있는데, 기본적인 내용은 일단 거래 관계가 성립되면 한쪽 상대가 지금 현재 거래하고 있는 상대와는 다른 상대로 이전하는데 드는 비용이 점차 높아져 결국 지금 상대에 대한 의존도가 높아진다는 것이다. 서비스 맥락에서 말하자면 이는 고객이 이전비용 때문에 지금 현재의 서비스 제공자에게 묶여 있는 상황을 말한다[7]. 따라서 이러한 고객들은 몰입된 고객(committed loyals)이라기 보다는 인질(hostages)에 가깝다고 할 수 있다[62]. 따라서 전환비용의 개념을 고객충성이나 관계몰입과 연관시키는 데는 현실적이지 못한 면이 있다.

또한, Porter[56]는 전환비용을 구매자가 어떤 납품업자에게서 다른 납품업자로 구매선을 전환하고자 할 때 직면하는 비용으로 개념화하였으며, 산업재시장에서 충성도를 높이기 위한 방안으로 전환비용을 증대시키는 방안이 많이 사용된다고 하였다. 따라서 전환비용의 개념은 주로 산업재시장에서 사용되는 개념으로서 소비재시장에 그대로 사용하는데 부적절한 면이 있다.

소비자가 어떤 행동을 취하도록 하는 동인(動因)으로는 비용이 작아서 어떤 행동을 취하게 되는 것이 아니라 이득이 있어서 어떤 행동을 취한다는 것이 소비자행동의 입장에서도 더욱 타당성이 있다. 즉, 전환비용이 작아서 전환한다거나 전환비용이 커서 재구매를 한다기 보다는 전환에 따른 이득에 따라서 소비자가 행동한다는 가설이 보다 현실적이라고 할 수 있다.

Thibaut and Kelley[65]의 사회교환이론에 따르면 관계지속은 성과에 대한 평가결과에 의해 결정된다고 주장한다. 교환관계의 평가에 있어 가장 중요한 두 개념이 비교수준(CL : comparison level)과

대안과의 비교수준(CLalt : comparison level for the alternatives)이다. 비교수준(CL)은 소비자가 과거의 거래경험에 기초하여 적절하다고 느끼는 내적인 평가기준이다. 대안과의 비교수준(CLalt)은 외적인 평가기준으로서 현 관계가 아닌 최상의 대체관계로부터 얻을 수 있는 결과수준과의 비교이다.

소비자는 관계로부터의 혜택과 지불한 비용(benefits received minus costs paid)을 고려한 관계의 결과와 적절하다고 느끼는 평가기준(CL)을 비교하여 현 관계의 만족여부를 결정한다. 관계결과가 비교수준보다 크면 만족하게 되고, 관계결과가 비교수준에 미치지 못하면 불만족하게 되어 대체관계를 찾기 시작한다. 그러나 현 관계보다 더 나은 결과를 제공할 수 있는 대안이 존재하지 않을 경우, 즉 결과가 대안과의 비교수준(CLalt)보다 크면, 현 관계를 지속하게 된다. 따라서 소비자의 관계지속 의도는 현 관계에 대한 만족과 현 관계가 아닌 최상의 대체관계로부터 얻을 수 있는 결과의 매력도(attractiveness of the best alternatives available)에 의해 결정된다[17]. 즉, 소비자들은 쇼핑을 위하여 여러 대안 점포들 중에서 특정 점포를 선택하는데, 이때 자신이 그 점포에서 쇼핑함으로써 기대되는 혜택(benefits)과 그 쇼핑을 위하여 투입할 금전적 그리고 비금전적 비용(costs)을 고려하여 여러 점포 중에서 한 점포를 선택하게 되고 [11], 여기서의 만족여부에 따라 그 점포의 계속거래와 타 점포로의 전환여부를 결정한다.

또한, 비용-혜택 모델에 따라 지각된 혜택이 지각된 비용보다 크면 소비자는 행동으로 옮기게 된다[64]. 이는 소비자가 전환혜택과 전환비용에 대한 지각으로 거래처와 보다 가치 있는 경제적 교환을 한다는 것을 의미한다[33, 65].

이러한 관계는 고객들의 인터넷 쇼핑물 전환의도 결정에도 적용될 수 있다. 즉, 소비자는 다른 거래처로 전환할 경우 받을 수 있는 혜택과 다른 거래처로 전환했을 경우 지불해야 하는 비용을 비교하여 전자가 후자보다 크면 관계를 지속하고, 그렇지 않고 후자가 전자보다 크면 전환을 고려하게 된

다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 다른 거래처로 전환할 경우 받을 수 있는 전환혜택(switching benefits)에서 다른 거래처로 전환했을 경우 지불해야 하는 전환비용(switching costs)을 차감한 이득을 '전환이득(switching gains)'이라고 정의한다.

전환비용이 아닌 전환이득의 개념으로 볼 경우 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계를 다른 측면에서 보다 정확하게 설명하는 것이 가능하다. 전환비용을 작게 지각하는 상황에서는 고객만족이 관계몰입에 미치는 영향력이 강해진다[62]. 따라서 전환이득이 클수록, 즉 고객이 전환비용보다 전환혜택을 더 크게 지각할수록 고객은 거래처와 보다 가치 있는 경제적 교환[33, 65]을 위해 전환의도를 가질 것이다. 그러나 이 경우에 고객은 기존 거래처에 대한 만족도에 따라서 두 가지의 유형을 보일 것이다. 기존 거래처에 대한 불만족으로 타 거래처로의 적극적인 전환의도를 보이는 경우와 소극적으로 전환이득에 대해서 지각은 하고 있으나 기존 거래처에 대한 만족으로 지속적인 몰입성향을 보이는 경우가 있을 것이다. 이는 고객이 전환이득을 크게 지각할수록 고객만족과 태도적 충성도와와의 관계가 강해진다는 것을 의미한다.

반면에 전환이득이 작을수록, 즉 고객이 지각하는 전환비용이 전환혜택보다 더 클수록 고객은 이상적인 만족수준에 이르지 못한다 하더라도 관계를 지속하려고 할 것이다. 이는 몰입된 충성도라기 보다는 인질에 가깝다고 볼 수 있으며[62], 고객은 높은 전환비용에 대한 지각 때문에 불만족하더라도 어쩔 수 없이 반복적인 재구매 행동을 보일 것이다 [44]. 즉, 고객이 전환이득을 작게 지각할수록 고객만족과 행동적 충성도와와의 관계는 강해질 것이다.

한편, 충성도를 형성하고 유지해 나가는데 있어서 신뢰의 역할은 소비자나 산업간 구매시장에서 광범위하게 연구되어 왔다[25, 26, 29]. 신뢰는 행동적(behavioral) 및 태도적(attitudinal) 충성도를 높이는데 중심적 역할을 하며, 시장점유율 유지나 가격탄력성과 같은 요소와 관련된 시장의 결과에 영향을 준다. 고객만족 및 신뢰와 관계몰입의 관계에

있어서 고객만족이 관계몰입에 미치는 영향력은 전환비용의 조절효과 때문에 낮아질 것이기 때문에 전환비용이 클 때 신뢰는 관계몰입에 더 큰 영향력을 갖게 된다[62]. 즉, 전환비용이 크거나 전환이득이 작을수록 신뢰와 태도적 충성도와와의 관계는 강해질 것이다. 반면에 고객이 전환이득을 크게 지각할수록, 고객은 타 거래처에 대한 신뢰도에 따라 전환행동으로 이어질 가능성이 높을 것이다.

한편, 충성도는 과거행동에 대한 함수가 아니다. 진정한 충성도는 반복적 행동이라기 보다는 몰입을 시사하고 있는데, 즉 그것은 행동적 견해 뿐만 아니라 태도적 견해에 대한 필요성이 있음을 의미한다. 따라서 충성도가 태도와 행동을 모두 포함하는 경우 충성도를 측정하는데 있어 행동적 접근방법의 한계점을 어느 정도 극복할 수 있다[20]. 따라서 본 연구에서는 충성도를 기존의 연구와는 달리 “태도적 충성도”와 “행동적 충성도”로 구분하였다.

2.2 연구가설의 설정

2.2.1 고객만족과 고객충성도와의 관계

기존 문헌들은 고객충성도의 선행변수로서 고객만족에 초점을 두고, 고객이 만족하면 재구매를 할 것이라는 가정 하에 많은 연구들이 이루어져왔다 [18, 19, 27]. Heskett *et al.*[40]은 충성도를 반복적 구매라고 정의하면서 충성도는 고객만족의 직접적인 결과임을 실증분석을 통해 제시하였다. Garbarino and Johnson[35]은 서비스의 성과가 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 또한 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. Kotler[49]는 고객이 만족하게 되면 반복구매와 구전효과가 발생하고, 그 기업에서 제공하는 또 다른 제품을 구매하게 되며, 경쟁사의 제품과 광고에 대한 저항심으로 인해 주의를 덜 기울이게 되기 때문에 결과적으로 성과가 향상된다고 하였다. Zeithaml and Bitner[68]은 고객의 만족이나 서비스 성과에 대한 지각은 고객의 호의적인 행동이나 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

인터넷 쇼핑물 환경에서의 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향력은 오프라인 비즈니스만큼 중요한 영향력을 미치지 못하고 있지만[32, 50], 인터넷 쇼핑물 고객의 충성도를 높이기 위한 관리요인임이 밝혀졌다[4]. 인터넷 쇼핑물에서의 사용자만족이 재사용의도에 미치는 영향을 분석한 유일, 나광윤, 최혁라[5]의 연구에서는 쇼핑물에서의 만족도가 고객충성도를 높이는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑물 서비스품질에 관한 이민호, 박광태, 손영우[9]의 연구에서도 인터넷 쇼핑물에 대한 고객만족은 후속적인 행위 의도, 즉 재구매 의도나 구전활동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 고객만족과 반복구매행동 사이의 관계에 대해, Kasper[45]는 TV 구매자를 대상으로 한 연구에서 고객만족과 반복구매행동이 정(+)의 관계에 있다는 것을 제시하였다. 또한, Labarera and Mazursky[51]도 과거의 구매의도가 어떻게 현재의 고객만족에 영향을 미치며 후속적인 반복구매행동과 관련성을 가지는가에 관한 연구에서 고객만족은 반복구매행동에 영향을 미치며, 또한 과거의 구매의도는 미래의 반복구매행동에 대하여 적응수준으로서의 역할을 한다는 것을 발견하였다.

이러한 내용을 종합해 볼 때 고객만족이 충성도의 행동적 차원을 반영한 반복구매행동 및 태도적 차원을 고려한 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

H1 : 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 신뢰와 고객충성도와의 관계

신뢰는 교환관계에 있어 매우 중요한 요소로서, Spekman[63]은 전략적 파트너십의 기초라고 지적

하였다. 또한, 신뢰는 점포충성도나 몰입의 중요한 결정요인이다[15, 41, 54]. 구체적인 예로, Sharma and Patterson[62]은 금융서비스 제공자에 대한 실증분석을 통해 고객만족 뿐만 아니라 신뢰가 관계 몰입의 강력한 선행변수임을 입증하였다.

신뢰는 조직내의 개인과 개인관계 뿐만 아니라 기업대 기업, 개인과 기업간의 상호작용 관계의 형성에서 매우 중요한 역할을 수행한다[35]. 신뢰의 형성은 누적적인 상호작용의 결과이며 상호의존적 관계가 전제되어야 가능하다. 이는 전자상거래에서 소비자가 상대적으로 결여된다고 느낄 수 있는 웹 사이트의 신뢰도에 대한 욕구심을 자극하는 기본적인 역할을 수행한다.

경로관련 문헌에서는 경로구성원간 관계가 신뢰적일수록 협력적이며, 상호간에 신뢰가 강한 경우 설령 갈등이 발생하더라도 순기능적인 결과를 가져다주며, 장기지향적인 성향을 보이게 된다고 설명하고 있다[34]. 일반적으로 신뢰는 거래 쌍방간의 상호작용의 질을 높이며, 협력관계의 수준을 높이고, 거래당사자의 몰입을 증가시킨다[55]. Garbarino and Johnson[35]의 연구에 따르면 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스의 요소와 재구매의도 간에 매개역할을 한다고 밝혔다.

윤성준[6]은 신뢰도는 만족도와 같이 웹사이트에 대한 선호적인 태도를 형성케 하고 선호적 태도는 웹 사이트에서의 온라인 구매와 구매패턴에 결정적인 역할을 할 것이기 때문에 신뢰도는 만족도와 높은 상관성을 가지면서 구매의향에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 신뢰도는 만족도와 같이 웹 사이트에 대한 선호적인 태도를 형성케 하고 선호적 태도는 웹 사이트에서의 온라인 구매와 구매패턴에 결정적인 역할을 한다고 하였다.

한편, 권순홍, 김태웅, 이용기[1]는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰 수준이 높을수록 충성도가 높아진다고 하였으며, 고객들이 인터넷 쇼핑물을 신뢰하면 할수록 제품 및 서비스를 인터넷 쇼핑물에서 직접 구매하며 계속적으로 이용하려는 성향을 보인

다고 하였다.

이와 같이 신뢰는 소비자의 구매 믿음과 미래의 재구매의향 및 구전의도와 같은 태도적 충성도와 지속적인 재구매 성향과 같은 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 전환이득의 조절효과

전환이득은 거래처를 바꿈으로써 얻을 것으로 기대되는 추가적 혜택에서 거래처를 바꿀 때 초래될 것으로 예상되는 추가적 부담을 차감한 것을 의미한다. Jones and Sasser[44]는 전환비용이 작으면 불만족한 고객은 공급자를 바꾸게 될 것이고, 반대로 전환비용이 크면 고객이 불만족하더라도 쉽게 공급자를 바꾸지 못하게 된다고 하였다. Sharma and Patterson[62]은 관계몰입과 선행변수(고객만족과 신뢰)간의 관계는 전환비용, 대안의 매력도, 그리고 고객의 경험수준에 의존적이라고 주장하였다. 그들은 전환비용에 대한 높은 지각은 고가의 이탈을 방지하는 퇴출장벽으로 작용하여 이상적인 만족수준에 이르지 못한다고 하더라도 관계를 지속한다고 하였다. 이는 진실된 충성도(true loyalty)라기 보다는 어쩔 수 없이 충성도를 보이는 강제적 의미의 충성도(spurious loyalty)로서 고객은 인질(hostages)에 가깝다고 볼 수 있으며, 고객이 전환비용을 크게 지각하기 때문에 어쩔 수 없이 반복적인 재구매 행동을 보인다는 것이다. 따라서 전환이득을 작게 지각하면, 즉, 전환비용이 전환혜택보다 크다고 지각하면 고객은 만족도에 관계없이 행동적 충성도를 보인다고 할 수 있다.

반면, 전환이득을 크게 지각하면 고객은 거래처와 보다 가치 있는 경제적 교환[33, 65]을 위해 전

환의도를 가질 것이다. 그러나 전환이득이 크다고 해서 모든 고객이 전환의도를 갖는 것은 아니고, 인터넷 쇼핑물에 대해 높은 만족도를 보이는 고객의 경우에는 전환이득에 관계없이 지속적인 충성도를 보일 것이다. 즉, 전환혜택이 전환비용보다 클 경우에도 만족도가 높은 고객의 경우에는 인터넷에 깊이 몰입되어 지속적인 재구매 의사를 보일 것이다. 전환비용을 작게 지각하는 상황 하에서는 고객은 관계에 대한 만족 여부에 따라서 관계를 유지하거나 전환할 것으로 기대된다. 불만족한 고객은 쉽게 관계를 빠져나갈 수 있기 때문에 만족은 관계몰입의 중요한 동인(動因)이다. 그러므로 낮은 전환비용 상태에서는 고객만족이 관계몰입에 미치는 영향력이 높아진다[62]. 이는 전환이득에 대한 지각이 큰 상황, 즉, 전환혜택이 전환비용보다 큰 상황에서는 고객만족은 관계몰입에 더 강하게 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이상과 같이 전환이득은 고객만족과 행동적 및 태도적 충성도 사이에서 조절역할을 한다고 볼 수 있으며, 다음과 같은 가설이 가능하다.

H3 : 인터넷 쇼핑물에 대한 만족이 고객충성도에 미치는 영향은 고객이 지각하는 전환이득의 크기에 따라 달라질 것이다.

3-1 : 고객이 지각하는 전환이득이 클수록 고객만족이 태도적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이다.

3-2 : 고객이 지각하는 전환이득이 작을수록 고객만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이다.

관계몰입에 대한 만족의 영향력은 전환비용의 조절효과 때문에 낮아질 것이기 때문에 전환비용이 클 때 신뢰는 몰입에 더 큰 관계를 갖게 된다[62]. 즉, 신뢰는 전환비용을 작게 지각하는 상황에서 보는 큰 상황에서 관계몰입에 더 강한 영향을 미친다. 그러므로 전환이득을 작게 지각하면, 즉, 전환비용이 전환혜택보다 크다면 신뢰가 관계몰입에 더 큰 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 또한, 고객이

지각하는 전환이득이 클 경우, 즉, 전환혜택이 전환비용보다 큰 상황에서는 고객이 기존 쇼핑물보다는 타 쇼핑물에 대한 혜택을 더 크게 느끼는 경우로서, 전환이득에 대한 지각은 타 쇼핑물에 대한 신뢰의 증가로 이어져 전환행동이 이루어질 가능성이 높다.

이상과 같이 전환이득은 신뢰와 행동적 및 태도적 충성도 사이에서 조절역할을 한다고 볼 수 있으며, 다음과 같은 가설이 가능하다.

H4 : 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향은 고객이 지각하는 전환이득의 크기에 따라 달라질 것이다.

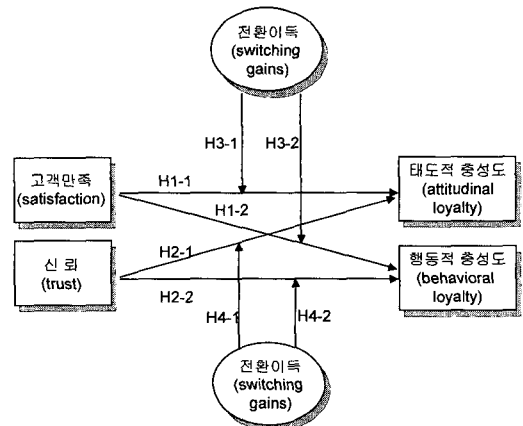
4-1 : 고객이 지각하는 전환이득이 작을수록 신뢰가 태도적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이다.

4-2 : 고객이 지각하는 전환이득이 클수록 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

이러한 내용을 종합하여 본 연구의 이론적 모형을 도식화하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하고 각각을 별개의 연구단위(construct)로 설정하였다.

태도적 충성도는 “특정 소매점에 대한 호의적 태도”라고 정의된다. 여기서는 “특정 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입성향의 정도[25]”를 태도적 충성도로 정의한다. 측정항목은 Chaudhuri and Holbrook[24], Prus and Brandt[58], Dick and Basu[28], Zeithaml and Bitner[68] 및 조광행, 임채운[13]의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정·적용하였다. 문항은 “나는 이 쇼핑물에 오랫동안 깊이 빠져들게 된다.”와 같이 제시하고, 조절변수인 전환이득에 따라 고객의 태도적 충성도가 어떻게 달라지는지를 분석하기 위해 4개의 항목을 강제할당 방식인 Likert 4점 척도를 이용하였다(예 : 전혀 그렇지 않다, 그렇지 않은 편이다, 약간 그렇다, 매우 그렇다).

행동적 충성도는 “특정 소매점에 대해 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향”으로 정의된다. 여기서는 “특정 인터넷 쇼핑물에 대해 소비자가 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향[25]”을 행동적 충성도로 정의한다. 문항은 “나는 앞으로도 계속 이 쇼핑물을 이용하겠다”와 같이 제시하고, 태도적 충성도에서와 같이 조절변수인 전환이득에 따라 고객의 행동적 충성도가 어떻게 달라지는지를 분석하기 위해 3개 항목, Likert 4점 척도를 이용하였다(예 : 전혀 그렇지 않다, 그렇지 않은 편이다, 약간 그렇다, 매우 그렇다).

고객만족은 누적적 고객만족 관점에 따라 “시간 경과에 따른 여러번의 거래 및 이용경험에 근거한 전반적 평가”로 정의한다. 본 연구에서도 누적적 고객만족의 관점에 따라 고객만족을 “인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 대한 전반적인 만족의 정도”라고 정의한다. 측정항목은 Jarvenpaa and Todd[42]가 PZB의 5가지 서비스품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 요인을 인터넷 환경에 적합하게 재정의한 항목 및 이문규[8]가 인터넷 서비스품질의 측정도구로 개발한 e-SER-

VQUAL 품질평가 척도항목 등을 수정·적용하였다. 문항은 “나는 전반적으로 이 쇼핑물에 만족한다”와 같이 제시하고, 응답자의 주관적 평가를 7개의 4점 척도로 측정하였다.

신뢰란 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 약속의 이행, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 기대, 어떤 일(혹은 역할)을 제대로 수행할 수 있으리라는 기대이다[22]. 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰는 “특정 인터넷 쇼핑물의 제품이나 서비스에 대한 믿음”으로 정의한다. 연구에 사용된 측정항목들은 Morgan and Hunt[55] 및 Garbarino and Johnson[35]의 연구에서 사용된 항목을 근거로 7개의 측정항목을 수정·적용하였으며, “이 쇼핑물은 전반적으로 신뢰할 수 있다”와 같은 문항을 4점 척도로 측정하였다.

전환이득은 소비자가 다른 거래처로 전환할 경우 받을 수 있는 혜택, 즉 전환혜택에서 다른 거래처로 전환했을 경우 지불해야하는 비용, 즉 전환비용을 차감한 것으로 개념화한다. 전환혜택에 관한 설문은 Gwinner, Gremler and Bitner[37]가 제시한 고객이 서비스제공자와 관계를 유지함으로 인해 받게 되는 관계혜택, 즉 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택을 이용하여 측정항목을 구성하였다. 또한, 본 연구가 인터넷 쇼핑물에 관한 것임을 감안하여 김상용, 박성용[2]의 연구에서 다루어진 전자상거래에서의 소비자 혜택 및 위험요인에 관한 항목과 신지용, 박성용[3]에서 제시된 인터넷 혜택 항목들을 정리 및 수정하여 측정항목을 구성하였다. 전환비용은 “어떤 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 변경하는데 드는 비용”으로서 정의된다[56]. 그러나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 특성을 감안하여 “한 사이트에서 다른 사이트로 전환하는데 따르는 비용”을 전환비용으로 정의한다. 이러한 비용에는 경제적 손실, 시간적 비용, 심리적 비용의 모든 금전적·비금전적인 비용 모두를 포함한다. 전환비용에 대해 Jones, Mothersbaugh and Beatty[43]는 성과손실의 비용 (lost performance costs), 불확실성 비용 (uncertainty costs), 전환전 탐색과 평가비용 (pre-switching search and evaluation costs), 전환후 행동과

인지적 비용(post-switching behavioral and cognitive costs), 셋업비용(setup costs), 매몰비용(sunk costs)의 여섯가지 유형으로 분류하였다. 본 논문에서는 Jones, Mothersbaugh, and Beatty[43]의 연구에서 사용된 여섯 가지 유형별 척도 및 김상용, 박성용[2]의 연구에서 사용된 설문항목과 신지용, 박성용[3]에서 사용된 설문내용을 인터넷 쇼핑몰에 맞게 수정·적용하여 측정항목을 구성하였다.

한편, 보다 정확한 결과를 얻기 위하여 전환혜택과 전환비용으로 측정항목을 구분하였다. 전환혜택은 “다른 쇼핑몰을 이용할 경우 할인혜택이나 가격 파괴 등 경제적 혜택이 더 클 것이다” 등 10개의 문항을 4점 척도로 측정하였다. 전환비용은 “쇼핑몰을 바꿀 경우 단골고객으로서의 특별한 혜택을 잃게 된다” 등의 10개의 문항을 4점 척도로 측정하였다.

3.3 표본의 선정과 자료의 수집

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 고객을 모집단으로 보고 인터넷 리서치회사에 구축되어 있는 인터넷 패널을 이용하여 e-mail 조사를 실시하였다. 보다 정확한 설문결과를 얻기 위해 인터넷 상에 온라인 설문 사이트를 개설하였으며, 설문구성에 대한 사전 pilot 테스트를 실시하여 수정·보완하였다. 설문 배포는 인터넷 리서치 회사에 등록되어 있는 패널중 무작위추출 방법으로 e-mail 주소를 선출하여 인터넷 쇼핑몰을 통해 ‘컴퓨터 또는 컴퓨터 주변기기’를 1회 이상 구매한 경험이 있는 고객에게 설문에 응해 줄 것을 요청하는 방식으로 이루어졌다. 설문 대상을 ‘컴퓨터 또는 컴퓨터 주변기기’ 구매경험이 있는 고객을 대상으로 한 것은 컴퓨터와 관련된 제품의 경우 인터넷 쇼핑몰을 통한 거래품목중 거래금액 규모가 14.5%로서 ‘가전 및 전자통신기기’ 다음으로 큰 비중을 차지하며[14], 반복거래 가능성이 큰 품목으로서, 여타 제품에 비해 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성도가 높아 본 연구의 목적을 검증하기에 적합하다고 판단되었기 때문이다. 2003년 3월 11일부터 3월 23일까지 무작위로 총 20,000명에게 설문지를

e-mail 발송하였으며, 응답자 1,251명 중에서 인터넷 쇼핑몰을 통해 ‘컴퓨터 또는 컴퓨터 주변기기’를 구매한 고객으로부터 회수된 설문지 450부를 실제 분석에 사용하였다.

4. 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 설문에 응답한 450명의 일반적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 일반적 특성

	구 분	응답자수 (명)	비율 (%)
성 별	남 자	293	65.1
	여 자	157	34.9
연 령	20세 미만	8	1.8
	20~29세	258	57.3
	30~39세	142	31.6
	40~49세	34	7.6
	50세 이상	8	1.8
교육수준	고졸 이하	54	12.0
	대학재학	135	30.0
	대학졸업	235	52.2
	대학원 이상	26	5.8
월평균소득	없 음	68	15.1
	100만원 미만	84	18.7
	100~200만원 미만	179	39.8
	200~300만원 미만	76	16.9
	300만원 이상	43	9.6
직 업	자영업	32	7.1
	사무직	113	25.1
	컴퓨터 관련직	27	6.0
	판매/영업/서비스직	27	6.0
	전문직	41	9.1
	연구기술직	18	4.0
	생산/기능직	16	3.6
	주 부	30	6.7
	학 생	118	26.2
	기 타	28	6.2
쇼핑몰 회원여부	회 원	418	92.9
	비회원	32	7.1
일일 평균 인터넷 이용 시간	1시간 미만	20	4.4
	1~2시간 미만	65	14.4
	2~3시간 미만	104	23.1
	3~4시간 미만	85	18.9
	4시간 이상	176	39.1

4.2 기술분석과 신뢰도분석

다항목으로 구성된 연구단위들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도 분석(reliability test)을 실시하였다. 그리고 이들 연구단위들의 평균과 표준편차를 <표 2>와 같이 알아보았다. 신뢰도는 Cronbach's α 로써 검증하였으며, .7 이상을 기준으로 하였다. 그리고 corrected item-total correlation은 .4 이상의 값을 가진 변수들만 포함시켰다.

먼저, 각각 10개 항목으로 구성된 전환혜택과 전환비용의 Cronbach's α 값은 .919와 .838로 나타났으며, corrected item-total correlation은 각각 .609~.764와 .464~.608로 나타나 .4 이상의 값을 가진 것으로 나타났다. 따라서 각 연구단위의 다항목을 합하여 평균해서 단일변수로 만들었으며, 평균값은 각각 2.48과 2.49이다. 그리고 변수의 조작적 정의에서 언급한 바와 같이 전환이득은 전환혜택에서 전환비용을 차감한 값으로 정의되었다.

각각 7개 항목으로 구성된 만족과 신뢰의 Cronbach's α 값은 .828과 .860으로 나타났으며, corrected item-total correlation은 각각 .461~.653과 .556~.720으로 나타났다. 따라서 각 연구단위의 다항목을 합하여 평균하여 단일변수로 만들었으며, 평균값은 각각 3.01과 2.95이다.

4개 항목으로 구성된 태도적 충성도의 경우 1개 항목(이 쇼핑몰에서 판매하는 상품에 대해 다른 쇼핑몰에서 판매하는 상품가격보다 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다)이 신뢰도를 저해시키는 항목으로 나타나 제거되었으며, 나머지 3개 항목에 대

한 Cronbach's α 값은 .767로 나타났고, corrected item-total correlation은 각각 .557~.653으로 나타나 .4 이상의 값을 가진 것으로 나타났다.

3개 항목으로 구성된 행동적 충성도의 경우, Cronbach's α 값은 .735로 나타났으며, corrected item-total correlation은 각각 .478~.613으로 나타났다. 따라서 각 연구단위의 다항목을 합하여 평균해서 단일변수로 만들었으며, 태도적 충성도와 행동적 충성도의 평균값은 각각 2.63과 2.80이다.

4.3 연구가설의 검증

4.3.1 만족, 태도적 충성도와 전환이득의 관계 분석

본 분석은 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 만족이 높을수록 태도적 충성도가 높을 것인가를 예측하기 위한 가설 H1-1과 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향은 전환이득에 의해서 조절될 것인가를 알아보기 위한 가설 H3-1에 관한 것이다.

먼저, H1-1과 H3-1를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 <표 3>과 같이 실시하였다. <표 3>의 모형 I에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력은 $R^2 = .312$ 이며, 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향은 beta값이 .559, t값이 14.262로서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-1은 지지되었다.

만족과 전환이득이 함께 독립변수로 투입된 모

<표 2> 평균, 표준편차와 신뢰도 값

	초기항목수	최종항목수	correctd item-total correlation	α	평 균	표준편차
태도적충성도	4	3	.557~.653	.767	2.63	.57
행동적충성도	3	3	.478~.613	.735	2.80	.53
만 족	7	7	.461~.653	.828	3.01	.46
신뢰	7	7	.556~.720	.860	2.95	.46
전환혜택	10	10	.609~.764	.919	2.48	.53
전환비용	10	10	.464~.608	.838	2.49	.48

〈표 3〉 만족-태도적 충성도간 전환이득의 조절효과

변 수	I			II			III		
	beta	t 값	p 값	beta	t 값	p 값	beta	t 값	p 값
만족(SAT)	.559	14.262	.000	.524	13.196	.000	.520	13.102	.000
전환이득(SG)	-	-	-	-.147	-3.687	.000	-.659	-2.648	.008
SAT × SG	-	-	-	-	-	-	.518	2.085	.038
R ²	.312			.333			.339		
ΔR ²	-			-			.006		
F값	203.39			11.35			76.24		
ΔF ²	-			-			4.05		
p값	.000			.000			.000		
n	450			450			450		

형 II의 회귀식의 설명력은 R² = .333이며, 만족은 태도적 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으나 전환이득은 부(-)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(beta = -.147, t값 = -3.687, p < .001). 그리고 만족과 전환이득의 상호작용항(SAT × SG)이 추가된 모형 III에서 상호작용항이 태도적 충성도에 미치는 영향은 beta = .518, t값 = 2.085로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .05). 그리고 회귀식의 설명력은 R² = .339로 모형 II에 비하여 유의적으로 증가되었다(ΔR² = .006). 여기서 상호작용변수가 추가된 경우 ΔR²의 유의성을 검증한 결과, Fadd의 값이 4.05로 p < .05에서 유의적으로 나타나 전환이득의 조절효과가 있는 것으로 나타났다¹⁾. 이와 같은 결과는 고객이 현재 이용하는 쇼핑몰에서 지각하는 전환이득이 클수록 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향력은 강해진다는 것을 의미한다. 한편 모형 III에서 전환이득은 만족과의 상호작용을 통한 영향 이외에도 태도적 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 Sharma, Durand, and Gur-Arie[61]이 설명한 것처럼, 전환이득이 순수조절변수라기 보다는

유사조절변수로서의 역할을 하는 것을 나타내며, 전환이득이 태도적 충성도의 조절변수와 영향변수로서 작용한다는 것을 의미한다[62]. 따라서 전환이득은 만족이 태도적 충성도에 미치는 영향에 있어서 유사조절변수로서의 역할을 하며, 고객이 지각하는 전환이득이 클수록 고객만족이 태도적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이라는 가설 H3-1은 지지되었다.

4.3.2 만족, 행동적 충성도와 전환이득의 관계 분석

본 분석은 만족, 전환이득과 행동적 충성도의 관계에 대한 H1-2와 H3-2를 검증하기 위한 것으로서, 조절회귀분석을 <표 4>와 같이 실시하였다.

<표 4>의 모형 I에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력은 R² = .319이며, 만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 beta값이 .564, t값이 14.470으로서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .001). 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족은 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-2는 지지되었다.

만족과 전환이득이 함께 독립변수로 투입된 모형 II의 회귀식의 설명력은 R² = .345이며, 만족은 행동적 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으나 전환이득은 부(-)의 유의적인 영향을 미치는 것

1) Fadd = R²change(N-p-1)/q(1-ΔR²), 여기서 N = number of cases, p = 독립변수 수, q = 추가된 변수의 수.

〈표 4〉 만족-행동적 충성도간 전환이득의 조절효과

변수	모형 I			II			III		
	beta	t값	p값	beta	t값	p값	beta	t값	p값
만족(SAT)	.564	14.470	.000	.525	13.335	.000	.525	13.335	.000
전환이득(SG)	-	-	-	-.169	-4.282	.000	-.169	-4.282	.003
SAT × SG	-	-	-	-	-	-	.407	1.651	.099
R ²	.319			.345			.345		
ΔR ²	-			.026			.000		
F값	209.37			117.91			117.91		
p값	.000			.000			.000		

〈표 5〉 신뢰-태도적 충성도간 전환이득의 조절효과

	I			II			III		
	beta	t값	p값	beta	t값	p값	beta	t값	p값
신뢰(TRU)	.582	15.133	.000	.551	13.695	.000	.549	13.655	.000
전환이득(SG)	-	-	-	-.097	-2.398	.017	-.414	-2.005	.046
TRU × SG	-	-	-	-	-	-	.323	1.568	.118
R ²	.338			.347			.350		
ΔR ²	-			.009			.003		
F값	229.01			118.59			80.14		
p값	.000			.000			.000		

으로 나타났다(beta = -.169, t값 = -4.282, p < .001). 그러나 만족과 전환이득의 상호작용항(SAT × SG)이 추가된 모형 III에서 상호작용항이 행동적 충성도에 미치는 영향은 R² 값을 증가시키지 않으므로 고객이 지각하는 전환이득이 작을수록 고객만족이 행동적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이라는 가설 H3-2는 지지되지 않았다.

4.3.3 신뢰, 태도적 충성도와 전환이득의 관계 분석

본 분석은 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 신뢰가 높을수록 태도적 충성도가 높을 것인가를 예측하기 위한 가설 H2-1과 신뢰가 태도적 충성도에 미치는 영향은 전환이득에 의해서 조절될 것인가를 예측하기 위한 가설 H4-1을 검증하기 위한 것이다. H2-1과 H4-1을 검증하기 위하여 조절회귀분석을

〈표 5〉와 같이 실시하였다.

〈표 5〉의 모형 I에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력은 R² = .338이며, 신뢰가 태도적 충성도에 미치는 영향은 beta 값이 .582, t 값이 15.133으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p < .001). 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰는 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-1은 지지되었다.

신뢰와 전환이득이 함께 독립변수로 투입된 모형 II의 회귀식의 설명력은 R² = .347이며, 신뢰는 태도적 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으나 전환이득은 부(-)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(beta = -.097, t 값 = -2.398, p < .05). 그리고 신뢰와 전환이득의 상호작용항(TRU × SG)이 추가된 모형 III은 모형 II에 비하여 R² = .003 증가되었으나 상호작용항이 태도적 충성도에 미치

는 영향은 $\beta = .323$, t 값 = 1.568로서 비유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고객이 지각하는 전환이득이 작을수록 신뢰가 태도적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이라는 가설 H4-1은 지지되지 않았다.

4.3.4 신뢰, 행동적 충성도와 전환이득의 관계 분석

본 분석은 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 신뢰가 높을수록 행동적 충성도가 높을 것인가를 예측하기 위한 가설 H2-2와 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 전환이득에 의해서 조절될 것인가를 예측하기 위한 가설 H4-2를 검증하기 위한 것이다. H2-2와 H4-2를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 <표 6>과 같이 실시하였다.

<표 6>의 모형 I에서 보는 바와 같이 회귀식의 설명력은 $R^2 = .382$ 이며, 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 β 값이 .618, t 값이 16.628로서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .001$). 따라서 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰는 행동적 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-2는 지지되었다. 신뢰와 전환이득이 함께 독립변수로 투입된 모형 II의 회귀식의 설명력은 $R^2 = .392$ 이며, 신뢰는 행동적 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으나 전환이득은 부(-)의 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = -.109$, t 값 = -2.795, $p < .01$). 그리고 신뢰와 전환이득의 상

호작용항($TRU \times SG$)이 추가된 모형 III에서 상호작용항이 행동적 충성도에 미치는 영향은 $\beta = .383$, t 값 = 1.931로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .10$). 그리고 회귀식의 설명력은 $R^2 = .397$ 로 모형 II에 비하여 유의적으로 증가되었다 ($\Delta R^2 = .005$). 여기서 회귀식의 설명력이 유의적으로 증가되었는가를 알아보기 위하여 Fadd test를 실시하였다. 분석 결과, Fadd의 값은 3.37로 $p < .05$ 에서 유의적인 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객이 현재 이용하는 쇼핑몰에서 지각하는 전환이득이 클수록 신뢰와 행동적 충성도의 관계는 강해진다는 것을 의미한다. 한편 모형 III에서 전환이득은 신뢰와의 상호작용을 통한 영향 이외에도 행동적 충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 Sharma, Durand and Gur-Ariel[61]이 설명한 것처럼, 전환이득이 순수조절변수라기 보다는 유사조절변수로서의 역할을 하는 것을 나타내며, 전환이득이 행동적 충성도의 조절변수와 영향변수로서 작용한다는 것을 의미한다[62]. 따라서 전환이득은 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향을 조절하는 역할을 하며 고객이 지각하는 전환이득이 클수록 신뢰가 행동적 충성도에 미치는 영향은 강해질 것이라는 가설 H4-2는 지지되었다.

4.3.5 분석 결과의 요약

이상과 같이 제시된 연구가설을 검증한 결과를 정리하면 <표 7>과 같다.

<표 6> 신뢰-행동적 충성도간 전환이득의 조절효과

	I			II			III		
	beta	t 값	p 값	beta	t 값	p 값	beta	t 값	p 값
신뢰(TRU)	.618	16.628	.000	.584	15.034	.000	.581	15.004	.000
전환이득(SG)	-	-	-	-.109	-2.795	.005	-.486	-2.440	.015
TRU × SG	-	-	-	-	-	-	.383	1.931	.054
R^2	.382			.392			.397		
ΔR^2	-			.010			.005		
F 값	276.48			144.25			97.996		
ΔF^2	-			-			3.37		
p 값	.000			.000			.000		

〈표 7〉 분석 결과의 요약

가 설	관 계	분석결과	비 고
만족, 태도적 충성도와 전환이득의 관계 분석			
H1-1	만족이 높을수록, 태도적 충성도가 높아질 것이다.	지지	
H3-1	전환이득이 클수록 만족과 태도적 충성도의 관계는 강해질 것이다.	지지	유사조절효과
만족, 행동적 충성도와 전환이득의 관계 분석			
H1-2	만족이 높을수록, 행동적 충성도가 높아질 것이다.	지지	
H3-2	전환이득이 작을수록 만족과 행동적 충성도의 관계는 강해질 것이다.	×	
신뢰, 태도적 충성도와 전환이득의 관계 분석			
H2-1	신뢰가 높을수록, 태도적 충성도가 높아질 것이다.	지지	
H4-1	전환이득이 작을수록 신뢰와 태도적 충성도의 관계는 강해질 것이다.	×	
신뢰, 행동적 충성도와 전환이득의 관계 분석			
H2-2	신뢰가 높을수록, 행동적 충성도가 높아질 것이다.	지지	
H4-2	전환이득이 클수록 신뢰와 행동적 충성도의 관계는 강해질 것이다.	지지	유사조절효과

가설검증의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 만족과 태도적 충성도 및 전환이득의 조절 역할에 관한 분석에서는 고객만족이 높을수록 태도적 충성도도 높아지는 것으로 나타나 고객이 만족도에 대한 지각이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 Zeithaml and Bitner[68]의 주장과 일치하였다. 또한, 전환이득의 조절역할과 관련해서는 전환이득에 대한 고객의 지각이 클수록 만족과 태도적 충성도의 관계는 강해지는 것으로 나타났다. 따라서 전환이득은 만족과 태도적 충성도와의 관계에서 조절역할을 하며, 전환이득에 대한 지각이 클수록 고객만족이 태도적 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전환비용을 작게 지각하는 상황에서는 고객만족이 관계몰입에 미치는 영향력이 강해진다는 Sharma and Patterson[62]의 주장과도 일치한다. 그러나 전환이득이 태도적 충성도에도 직접적으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 전환이득은 만족과 태도적 충성도와의 관계에서 유사조절역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 만족과 행동적 충성도 및 전환이득의 조절 역할에 관한 분석에서는 고객만족이 높을수록 행동적 충성도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 고객만족은 반복구매행동에 영향을 미친다는 Labarnera

and Mazursky[51]의 주장과도 일치한다. 그러나 전환이득은 만족과 행동적 충성도 간의 관계에 있어서 조절작용을 하지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 전환비용을 지각하여 만족하지 않는 경우에도 특정 상표에 대해 반복 구매행동을 하면서 충성도를 보인다는 Ganesan[34]의 주장과 일치하지 않는다.

셋째, 신뢰와 태도적 충성도 및 전환이득의 조절 역할에 관한 분석에서는 신뢰가 높을수록 태도적 충성도도 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 신뢰도가 웹 사이트에 대한 선호적인 태도를 형성케 한다는 윤성준[6]의 연구와도 일치한다. 한편, 신뢰와 태도적 충성도 간의 관계에 있어서 전환이득의 관계는 유의적이지 않은 것으로 나타나 전환이득이 신뢰와 태도적 충성도간에 조절변수로서의 역할을 하지 않는 것으로 분석되었다. 이는 전환비용이 클 때 신뢰는 몰입에 더 큰 관계를 갖게 된다는 Sharma and Patterson[62]의 주장과 일치하지 않는다.

끝으로, 신뢰와 행동적 충성도 및 전환이득의 조절 역할에 관한 분석에서는 신뢰가 높을수록 행동적 충성도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물을 신뢰하면 할수록 제품 및 서비스를 인터넷 쇼핑물에 직접 구매하며 계속적으로 이용하

려는 성향을 보인다는 권순홍, 김태웅, 이용기[1]의 연구결과와 일치한다. 또한, 전환이득에 대한 지각이 클수록 신뢰와 행동적 충성도의 관계는 강해지는 것으로 나타나 전환이득이 신뢰와 행동적 충성도 간에 조절변수로서의 역할을 하는 것으로 분석되었다. 그러나 전환이득이 행동적 충성도에도 직접적으로 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 전환이득은 신뢰와 행동적 충성도 간에 있어서 유사 조절변수로서의 역할을 하는 것을 알 수 있다.

5. 결 론

본 논문에서는 인터넷 쇼핑몰에서 고객충성도에 영향을 주는 요인으로서 선행변수로 고객만족과 신뢰를 제시하였으며, 조절변수로서 전환이득의 개념을 착안하여 이들 변수가 고객충성도에 미치는 영향과 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 사이에서 전환이득이 갖는 조절역할에 대해 분석하였다. 또한, 기존의 연구와는 달리 고객충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여 각각에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과, 인터넷 쇼핑몰에서는 고객충성도가 낮고 전환이 용이할 것이라는 일반적인 인식과는 달리 인터넷 쇼핑몰에서도 고객만족과 신뢰가 고객충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 전환이득이 고객만족-태도적 충성도, 신뢰-행동적 충성도 사이에서 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 전통적 상거래에서뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰에서도 고객만족이나 신뢰가 고객충성도에 중요한 영향을 미치며, 고객이 지각하는 전환이득이 고객충성도에 영향을 주는 조절역할을 한다는 것을 밝혔다는데에서 그 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 주요 내용과 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 고객만족과 신뢰는 각각 태도적 충성도와 행동적 충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족이 태도적 충성도와 행

동적 충성도에 미치는 영향에 대한 설명력은 각각 31.2%와 31.9%로 나타났으며, 신뢰가 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향에 대한 설명력은 각각 33.8%, 38.2%로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 고객만족 뿐만 아니라 신뢰가 고객충성도의 강력한 선행변수로 작용하는 것을 보여주고 있으며, 인터넷 쇼핑몰 업체들이 고객충성도를 높이기 위해서는 고객만족도 제고뿐만 아니라 신뢰 구축에도 노력하여야 함을 보여주고 있다.

둘째, 전환이득을 크게 지각할수록 고객만족은 태도적 충성도에 더 큰 영향을 미친다. 이는 전환혜택이 전환비용보다 크다고 지각할 경우 타 쇼핑몰로의 전환의사를 보이거나 혹은 기존의 쇼핑몰 대해 깊이 몰입되어 타 쇼핑몰로의 전환을 고려하지 않는다는 것을 의미한다. 지각된 전환혜택이 높은 상황에서 서비스 만족의 악화는 태도적 충성도에 크게 영향을 미치고 고객이탈로 이어질 수도 있다. 한편, 전환이득에 대한 지각이 태도적 충성도에 조절작용을 한다는 것은 고객이 전환이득을 지각한다고 해서 바로 전환행동으로 이어지는 것이 아니고 신념이나 태도의 과정을 거친다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 상황에서는 고객을 계속 유지하기 위해 단골고객에 대한 우대정책, 높은 수준의 서비스 제공, 다양한 커뮤니티와 동호회 활성화, 우수한 콘텐츠 제공 등 고객에게 다양한 부가 서비스를 제공함으로써 고객만족도를 높이고 이를 통해 전환의도를 억제하는 전략이 필요하다. 또한, 전환이득에 대한 지각에도 불구하고 기존 인터넷 쇼핑몰에 깊이 몰입된 고객에 대해서는 인터넷의 장점인 오락적인 요소의 강화, 흥미를 줄 수 있는 다양한 콘텐츠 제공 등을 통해 상호작용성을 높이는 동시에 이러한 몰입이 구매행동으로 이어질 수 있도록 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

셋째, 전환이득을 작게 지각할수록 고객만족은 행동적 충성도에 더 강하게 영향을 미친다는 가설은 지지되지 않았다. 즉, 소비자가 전환비용을 지각하여 만족하지 않는 경우에도 특정 상표에 대해 반복 구매행동을 하면서 충성도를 보인다는 Ganesan

[34]의 주장은 인터넷 쇼핑물에서 그대로 적용되지 않음을 알 수 있다. 이는 전통적 상거래와는 달리 인터넷 쇼핑물에서는 전환비용 때문에 고객들이 어쩔 수 없이 충성도를 보이는 강제적 의미의 충성도(spurious loyalty)를 보이지 않는다고 할 수 있으며, 전환비용을 상쇄할 수 있는 다양한 가격비교 사이트, 마일리지 교환, 쇼핑물 전환의 용이함 등이 그 원인으로 작용한다고 볼 수 있다.

넷째, 전환이득을 작게 지각할수록 신뢰가 태도적 충성도에 미치는 영향이 강해진다는 가설은 지지되지 않았다. 이는 신뢰와 태도적 충성도 간에 전환이득이 조절역할을 하지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 전환비용에 대한 지각이 클수록 신뢰는 몰입에 더 큰 관계를 갖게 된다는 Sharma and Patterson[62]의 주장과는 달리 인터넷 쇼핑물에서는 전환비용의 지각이 신뢰와 태도적 충성도 간의 관계에 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

끝으로, 전환이득을 크게 지각할수록 신뢰는 행동적 충성도에 더 큰 영향을 미친다. 이는 신뢰수준이 고객의 기대에 못미치거나, 보안, 개인정보 보호 등에 대한 신뢰가 낮을 경우 곧바로 전환행동으로 이어질 수 있음을 의미한다. 특히, 인터넷 쇼핑물에서의 지불결제시스템의 보안성에 대해 고객의 우려가 높은 점을 감안, 제3자 인증(third approvals), 암호화(encryption), 인증(authentication), 패스워드(passwords) 등을 통해 고객의 신뢰도를 높임으로서 고객이탈을 줄이는 전략이 필요하다고 하겠다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 연구의 한계점이 있으며, 이에 따라 미래의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 조사 대상자를 인터넷 쇼핑물에서 '컴퓨터 및 컴퓨터 주변기기' 구매경험자를 대상으로 하였다. 동일하거나 관련된 품목에 대해 반복거래가 빈번한 품목이 인터넷 설문조사에 편리하고 고객의 충성도 측정에도 용이하다는 장점은 있으나, 이러한 조사방법이 인터넷 쇼핑물 이용고객의 전체 특성을 설명하는 데는 한계가 있다. 따라서 향후 연구

에서는 서적이거나 음반, 전자제품, 의류, 예약서비스 등 타 쇼핑물에 대한 연구를 확대하여 본 연구와 유사한 결과가 나오기를 검증할 필요가 있다. 또한, 컴퓨터와 주변기기 구매고객을 구분하지 않음으로써 고가품목과 저가품목을 구매한 고객간의 특성을 정확히 반영하지 못하였는 바, 향후 컴퓨터를 구매한 고객과 주변기기를 구매한 고객을 구분하여 분석함으로써 가격차이가 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 밝혀볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 인터넷 쇼핑물을 통한 구매고객만을 대상으로 하여 전통적 상거래를 통해 구매한 고객과의 비교가 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서 나타난 결과와 전통적 상거래를 통한 결과를 비교해 봄으로써 어떠한 차이가 있는지를 분석해 보는 것은 향후 바람직한 마케팅 전략 수립에 필요할 것이다.

셋째, 조절변수로 이용된 전환이득을 측정함에 있어서 선행연구가 이루어지지 않아 측정항목을 개발하는데 한계가 있었다. 즉, 전환혜택에서 전환비용을 차감하여 전환이득을 구하는 방법을 이용하였으며, 전환혜택과 전환비용은 선행연구에서 연구된 측정항목들을 근거로 하였으나 각각 측정하고자 하는 내용을 충분히 반영하였는가에 대한 의문은 여전히 남는다. 따라서 향후 이 분야에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 전환이득을 보다 정확히 반영할 수 있는 측정항목 개발이 필요하다.

넷째, 고객충성도의 조절변수로서 전환이득만을 고려하였으나, 고객의 상품구매 경험 수준이나 인터넷 이용기간 등 다른 조절변수가 고객충성도에 미치는 영향에 대해서는 연구가 이루어지지 않았다. 따라서 향후 이 분야에 대한 확장연구가 이루어져 보다 정확한 고객충성도 측정이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권순홍, 김태웅, 이용기, "인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는

- 는 영향에 관한 연구”, 『경영과학』, 제20권, 제1호(2003), pp.1149-1163.
- [2] 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제10권, 제3호(1999), pp.45-66.
- [3] 신지용, 박성용, “소비자들의 인터넷쇼핑 결정 요인에 관한 연구: 인터넷쇼핑과 전통적 상거래의 통합”, 『한국산업경제학회』, 제15권, 제40호(2002), pp.257-278.
- [4] 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로”, 『경영정보학연구』, 제11권, 제4호(2001), pp.135-153.
- [5] 유일, 나광윤, 최혁라, “인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향”, 『한국전자거래(CALS/EC)학회지』, 제4권, 제3호(1999), pp.77-94.
- [6] 윤성준, “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [7] 이문규, “서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제14권, 제1호(1999), pp.21-45.
- [8] _____, “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 『마케팅연구』, 제17권, 제1호(2002), pp.73-95.
- [9] 이민호, 박광태, 손영우, “국내 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구”, 『POSRI 경영연구』, 제2권, 제2호(2002), pp.174-200.
- [10] 이용기, 장경란, 권용주, “호텔기업의 시장지향성이 서비스품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향”, 『관광학연구』, 제24권, 제1호(2000), pp.57-74.
- [11] 이학식, 김영, 정주훈, “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증”, 『경영학연구』, 제26권, 제2호(1999), pp.505-528.
- [12] 조광행, 박봉규, “점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구”, 『경영학연구』, 제28권, 제1호(1999), pp.127-149.
- [13] _____, 임채운, “고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제14권, 제1호(1999), pp.47-74.
- [14] 통계청, 전자상거래통계조사결과(2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과), <http://www.nso.go.kr>.
- [15] Achrol, Ravi S., “Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments,” *Journal of Marketing*, Vol.55, No.4(1991), pp.77-93.
- [16] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacey Wood, “Interactivity Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places,” *Journal of Marketing*, Vol.61(July 1997), pp.38-53.
- [17] Anderson, J.C. and J.A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol.54(January 1990), pp.42-58.
- [18] Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol.58(July 1994), pp.53-66.
- [19] _____ and Mary W. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol.12(Spring 1993), pp.125-143.
- [20] Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, International Thomson Publishing., 1998.
- [21] Bakos, J. Yannis, “Reducing Buyer Search

- Costs : Implications for Electronic Marketplaces," *Management Science*, Vol.43, No. 12(1997), pp.1-27.
- [22] Bhattacharya, R., T.M. Devinney, and M. M. Pillutla, "A Formal Model of Trust Based on Outcomes," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.459-472
- [23] Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54(April 1990), pp. 69-82.
- [24] Caves, Richard E., and Michael E. Porter, "From Entry Barriers to Mobility Barriers : Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.91(May 1997), pp.241-261.
- [25] Chaudhuri, Arjun and Morris 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, No.2(2001), pp.81-93.
- [26] Cowles, Deborah L., "The Role of Trust in Customer Relationships : Asking the Right Questions," *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.4, No.1(1996), pp.273-282.
- [27] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56(July 1992), pp.55-68.
- [28] Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring 1994), pp. 99-113.
- [29] Doney, P.M. and J.P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61(April 1997), pp.35-51.
- [30] Farrell, Joseph and Carl Shapiro, "Dynamic Competition with Switching Costs," *RAND Journal of Economics*, Vol.19(Spring 1988), pp.123-137.
- [31] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(January 1992), pp.6-21.
- [32] _____, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Brynat, "The American Consumer Satisfaction Index," *Journal of Marketing*, Vol. 60(October 1996), pp.7-18.
- [33] Frazier, G.L., "Interorganizational Exchange Behavior : A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.47(Fall 1983), pp.68-78.
- [34] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58(April 1994), pp.1-19.
- [35] Garbarino, E. and M.S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2(1999), pp.70-87.
- [36] Gommans, Marcel, Krish S. Krishnan, and Katrin B. Scheffold, "From Brand Loyalty to E-Loyalty : A Conceptual Framework," *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.1(2001), pp.43-58.
- [37] Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Mar-*

- keting Science*, Vol.26, No.2(1998), pp.101-114.
- [38] Halstad, Diane and Thomas J. Page, Jr., "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Satisfaction," *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.5(1992), pp.1-11.
- [39] Heide, J.B. and George John, "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, Vol.52(January 1987), pp.20-35.
- [40] Heskett, James L., Gary W. Jones, W. Earl Sasser, Jr. and Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service-profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2 (1994), pp.164-174.
- [41] Hrebiniak, L.G., "Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence," *Academy of Management Journal*, Vol.17(1974), pp.649-662.
- [42] Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp.59-88.
- [43] Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty, "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2(2000), pp. 259-274.
- [44] Jones, T.O. and W.E. Sasser, "Why Satisfied Customer Defects," *Harvard Business Review*, (November-December 1995), pp. 88-99.
- [45] Kasper, Hans, "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol.9(1988), pp.387-397.
- [46] Keaveney, Susan M., "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59(April 1995), pp.71-82.
- [47] Klemperer, Paul, "Marketing with Consumer Switching Costs," *The Quarterly Journal of Economics*, Vol.102(May 1987a), pp.375-394.
- [48] _____, "The Competitiveness of Markets with Switching Costs," *RAND Journal of Economics* Vol.18(Spring 1987b), pp.138-150.
- [49] Kotler, P., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, 1994, 1997.
- [50] Kristensen, K., A. Martensen and L. Gronholdt, "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark : Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology," *Total Quality Management*, Vol.11, No.7(2000), pp.1007-1015.
- [51] Labarnera, Priscilla A. and David Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.20(November 1983), pp.393-404.
- [52] Levy, M. and B.A. Weitz, *Retailing Management*, (4th ed), New York, NY : Mc Graw-Hill, 2001.
- [53] McKenna, Regis, "Marketing is Everything," *Harvard Business Review*, Vol.69 (January-February 1991), pp.65-79.
- [54] Moorman, Christie, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, "Relationships, between Providers and Users of Marketing Re-

- search : the Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(August 1993), pp. 314-329.
- [55] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58(July 1994), pp.20-38.
- [56] Porter, E.M., *Competitive Strategy*, Academic Press, New York, NY., 1980.
- [57] _____, *Competitive Advantage*, New York : The Free Press, 1985.
- [58] Prus, A. and Randall Brandt, "Understanding Your Customers," *American Demographics*, (July-August 1995), pp.10-14.
- [59] Reichheld, Frederick F., "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, Vol.71(March-April 1993), pp.64-73.
- [60] _____ and Schefter, Phil, "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, (July-August 2000), pp.105-113.
- [61] Sharma, Subhasa, Richard M. Durand and Oder Gur-Arie, "Identification and Analysis of Moderator Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol.18(August 1981), pp.291-300.
- [62] Sharma, Neeru and Paul G. Patterson, "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.11. No.5(2000), pp.470-490.
- [63] Spekman, R.E., "Strategic Supplier Selection : Understanding Long-term Buyer Relationship," *Business Horizons*, (July-August 1988), pp.75-81.
- [64] Stigler, George J., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol.69(June 1961), pp.213-225.
- [65] Thibault, J.W. and H.H. Kelley, *The Social Psychology of Groups*, John Wiley and Sons, New York, NY., 1959.
- [66] Vavra, Terry, *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. Burr Ridge, IL : Business One Irwin, 1992.
- [67] Weiss, A.M. and E. Anderson, "Converting From Independent to Employer Sales force : The Role of Perceived Costs," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(February 1992), pp.101-115.
- [68] Zeithaml, Valarie A. and M.J. Bitner, *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill, 1996.