

e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

박성규* · 박영봉**

〈요 약〉

본 연구에서는 선행연구 결과에 근거하여 신뢰와 만족에 영향을 미치는 중요한 e-점포 속성들 즉, e-점포평판, 고객서비스, 안전 및 보안, 상품 품질, 정보 품질, 웹 검색 등을 파악하였다.

본 연구의 목적은 e-점포 속성들이 신뢰 및 만족에 어떤 영향을 미치는지 그리고 사이트에 대한 신뢰 및 만족이 사이트에 대한 소비자들의 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하는 것이다. 그리고 웹 성과를 개선하고, 고객을 유지하는데 있어 e-소매상을 지원할 수 있는 직/간접적인 e-점포 충성도를 파악하고자 했다.

연구의 결과는 e-점포 속성과 신뢰 및 만족간의 관계에서, e-점포 평판, 고객서비스, 안전 및 보안 그리고 상품품질이 유의적인 영향을 미쳤으며, 정보품질과 웹사이트 검색은 영향을 미쳤지만 유의적이지 않았다. 그리고 신뢰 및 만족과 사이트에 대한 소비자들의 충성도간의 관계에서, 신뢰와 만족은 모두 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 온라인 소매상을 위한 시사점을 제공하였으며, 또한 연구의 한계점과 미래연구방향을 제시하였다.

주제어: e-점포속성, 웹검색, 신뢰, 만족, 충성도

I. 서 론

소비자에게 인터넷의 이점은 매우 크다. 부가적 경로로서 웹쇼핑은 편리성과 시간절약을 제공한다. 이용할 수 있는 많은 정보와 더불어 소비자들은 판매자(공급자)들의 가격과 제품특징을 쉽게 비교할 수 있다. 최근 연구결과는 미래에 온라인 소매에 대한 성장을 예측하고 있다(Abdelmessih, Silverstein and Stanger 2001).

국내의 경우, 정보통신정책연구원은 “국내 인터넷쇼핑 시장전망 및 분석”이라는

보고서를 통해 국내 인터넷쇼핑 시장 매출액이 2003년 약 7조원에서 2010년 약 19조원으로 연평균 15.2% 성장할 것으로 예상했다. 이는 인터넷 신규이용자 증가, 기존 인터넷 이용자의 쇼핑참여, 인터넷 쇼핑인구의 구매회수 증가 등 세 가지 요인에 의해 영향을 받는다고 예측했다. 그리고 보고서에 의하면 인터넷쇼핑이 전체 소매유통시장에서 차지하는 비중도 5%에서 2010년 8%로 늘어날 것으로 전망하고 있다(동아닷컴 2004. 6).

새로운 마케팅 경로로서, 소비재를 주로 취급하는 기업에 있어 인터넷은 큰 영향을 미치고 있다. 인터넷의 가장 주요한 특징은

* 영남대학교 경영학부 강사

** 영남대학교 경영학부 교수

최소의 비용으로 다른 가상 공간에 광대한 정보를 저장하고, 조직하고, 확산시킬 수 있는 능력이다. 이런 독특한 특성으로 인해 인터넷은 유통, 거래 및 커뮤니케이션 경로에서의 활동과 관련하여 효율성을 크게 증대시킬 수 있다. 덧붙여 인터넷은 이런 경로의 기능을 수행할 수도 있다(Peterson, Balasubramanian and Bronnenberg 1997).

점점 더 많은 소비자들이 오프라인에서 구매하기 전에 온라인을 탐색할 것이고, 새로운 경로에 참여한 전통적 소매상에 의해 팔리던 제품에 대한 지출도 증가할 것이다. 인터넷의 이용과 더불어 나타나는 새로운 추세에서 살아남기 위해서 전통적인 소매상들은 소비자들이 선호하고 원하는 것이 무엇이든간에 제공해야 할 것이다.

기업의 전략적 측면에서 볼 때, 기업에 대한 인터넷의 영향이 항상 긍정적인 것은 아니다. 인터넷에 의해 창출된 새로운 사업 기회(온라인 경매 등)에도 불구하고, 많은 산업에서 경쟁은 인터넷의 출현 이전보다 더욱 격렬해지고 있다. 이처럼 인터넷은 양날의 칼과 같다고 볼 수 있다. 이런 상황에서 기업의 성장과 경쟁에 대한 인터넷의 영향을 조사하는 것이 필요할 것이다.

인터넷 소매에서 충성도를 다루는 이유는 충성고객이 기업에 제공하는 경제적 이점에 있다. Reichheld and Schefter(2000)는 소매상이 e-충성도를 다루면서 얻을 수 있는 이점으로 소비자들을 잃는 것은 온라인 소매상에게 손실이 매우 크기 때문에, 충성고객은 전환고객보다 많이 구매하기 때문에, 충성고객은 새로운 고객을 소매사이트로 데리고 오기 때문 등을 들고 있다.

충성도의 선행변수로 만족(Anderson and

Srinivasan 2003; Wangenheim 2003; Kabadayi and Gupta 2003; Homburg and Giering 2001)과 신뢰(Taylor and Hunter 2003; Dayal et al. 2001; Chaudhuri and Holbrook 2001; Lynch, Kent and Srinivasan 2001)를 들고 있다. 이처럼 기존의 연구에서는 만족과 신뢰가 충성도에 중요한 영향을 미친다고 주장하고 있다.

또한 온라인 쇼핑에 대한 기존 연구들은 소비자들이 e-점포를 평가하기 위해 사용하는 중요한 웹사이트 특성에 관한 충분한 정보를 제공하고 있다(Jarvenpaa et al. 2000; Lim 2001; Chen and Wells 2001; 김재휘·한미영·김현주 2002; 윤성준·김주호·백미영 2003). 기존 연구를 통해 제시된 요인들에 근거하여, 신뢰와 만족에 영향을 미치는 e-점포 속성으로 6개 차원 즉 e-점포 평판, 고객 서비스, 안전, 상품 품질, 정보 품질, 웹 검색 등을 도출하였다.

따라서 본 연구는 e-점포 속성들(e-점포 평판, 고객서비스, 안전 및 보안, 정보품질, 상품 품질, 웹 검색), 신뢰, 만족 및 사이트 충성도 간의 관계를 조사하고자 한다.

이에 따른 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구를 통해 신뢰와 만족에 공통적으로 미치는 e-점포 속성들을 검토해보고, 둘째, e-점포 속성들이 신뢰와 만족에 미치는 영향력을 조사하고, 셋째, 신뢰 및 만족이 사이트 충성도에 미치는 영향력을 조사하고, 마지막으로, 이러한 조사결과는 온라인 소매상과 마케팅담당자들에게 소비자들의 구매행동에 대한 보다 폭넓은 이해를 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰 및 가설설정

1. e-점포 속성

온라인 쇼핑에 대한 기존 연구들은 소비자 자신이 e-점포를 평가하기 위해 사용하는 중요한 웹사이트 특성 즉 e-점포 속성에 관한 충분한 정보를 제공하고 있다. 예를 들면, Cheung and Lee(2000)는 인터넷 벤더의 신뢰가치성(지각된 보안통제, 지각된 프라이버시통제, 지각된 성실성, 지각된 역량변수)과 외부환경(제3자 인증, 법적 제도)을 변수로 제시하였다.

Lim(2001)은 6개 e-점포 요인 즉 상품, 편의성, 상호작용성, 신뢰성, 촉진 및 검색 등을 도출하였고, Chen and Wells(2001)은 8개 요인 즉 단순성, 접근성, 영향력, 능력, 사후점검, 지원, 안전 및 유지 등을 파악하였다.

김재휘·한미영·김현주(2002)는 온-오프라인 연계성, 검색의 용이성, 배송의 신속성, 상호작용성, 결제의 다양성, 개인정보의 제공, 보안 및 안정성 등 7개의 요인을 들고 있고, 유일·최혁라(2003)는 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 크게 3가지로 구분하였다. 즉, 인터넷 벤더의 특성(지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시 통제), 개인적 특성(신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용도) 및 환경특성(제3자 인증, 법적 제도, 구전) 등을 제시하였다.

위에서 제시된 요인들에 근거하여, 본 연구에서는 e-점포 속성으로 6개 차원 즉 e-점포 평판, 고객 서비스, 안전 및 보안, 상품

품질, 정보 품질, 웹 검색 등을 도출하였다.

1) e-점포 평판

인터넷의 출현과 더불어, 더 많은 기업들이 온라인과 오프라인 모두에서 같은 시장을 놓고 경쟁하고 있으므로 소매 산업에서의 경쟁은 증대되고 있다. 점포명 친숙성은 온라인 구매자들 위한 구매 불안을 줄일 수 있기 때문에 높은 인지도를 가지고 있는 e-점포는 보다 유리할 것이다. 게다가 소비자는 나쁜 평판을 가진 e-점포보다는 보다 진솔하고 믿을 수 있는 좋은 평판을 가진 e-점포를 선호하는 경향이 있다(Hendrix 1999).

점포 평판은 e-점포에 대한 소비자 태도와 e-점포에 대한 소비자 지식을 반영한다. 관심을 높이는 단서로서 점포 명은 소비자에게 많은 정보를 제공한다. 예를 들면, 점포 명에 대한 소비자의 선호 평가는 지각된 제품 품질과 구매의도에 긍정적 영향을 미친다(Grewal, krishnan, Baker and Borin 1998). 게다가 점포 평판은 브랜드로서 웹사이트에 대한 소비자 지각을 의미한다. 소매상의 입장에서, 평판이 좋은 점포 브랜드 구축의 이점은 소비자로부터 잦은 방문, 보다 큰 주문 규모 그리고 가격 프리미엄 등을 포함한다(Henderson and Mihas 2000).

Smeltzer(1997)는 구매자와 공급자와의 관계에서 신뢰의 중요성을 인식하고 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 기업의 평판과 이미지와 같은 변수를 제시하고 있다. Jarvenpaa et al. (2000)은 인터넷 상점을 대상으로 조사한 결과 지각된 평판이 고객신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Saxton, Todd and Mare Dollinger(2004)

는 평판이 만족의 선행변수임을 밝혔고, Jonsson and Zineldin(2003)의 연구결과, 좋은 평판은 신뢰와 몰입 관계가 높은 경우 높은 만족을 성취하는데 중요한 변수라고 지적하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: e-점포의 평판에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 신뢰를 증가시킬 것이다.

가설 2-1: e-점포의 평판에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 만족을 증가시킬 것이다.

2) e-점포의 고객 서비스

전통적인 오프라인 소매 점포에서 소비자는 구매를 도와주는 서비스 판매사원 및 다른 지원 활동과 상호작용하지만 온라인 점포로부터 구매를 할 때는 훨씬 적은 개인적 상호작용을 한다. e-점포들이 고객서비스를 행하는 일반적 방법은 이메일 접촉, 무료 전화번호, 그리고 웹사이트에 대한 지원 정보를 제공하는 것이다. e-고객 서비스에 대한 평가는 e-점포의 상호작용 측면을 강조한다. 다른 말로 표현하면, e-점포의 고객 서비스는 온라인 구매자를 위해 문제 해결자로서 어떻게 수행하는가 이다. 고객서비스에는 지원 서비스의 접근성, 서비스 상호작용의 품질, 교환 및 반품 문제를 다루는 능력 등을 포함될 수 있다. 관계의 방향에 대한 약간의 논쟁이 있기는 하지만 지각된 서비스는 신뢰 및 만족의 선행변수라고 주장한다.

Chiou, Droge and Hanvanich(2002)의 연구에서는 신뢰 및 만족을 구축하기 위해 서비스 제공자들에 제시하는 단서를 고객이

평가해야 하며, 고객이 호의적으로 서비스를 지각한다면 제공자에 대한 보다 높은 자신감을 가질 것이다. 즉 서비스 제공자에 대한 신뢰 및 만족 증가시킨다고 주장했다.

김주영·김경규(2004)의 연구에서는 지각된 서비스의 질이 고객만족 및 고객의 신뢰를 높인다고 가정하였으나 고객만족에는 영향을 미쳤지만 신뢰에는 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 이지현·이승희·임숙자(2003)의 연구결과와 일치하고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-2: e-점포의 고객 서비스에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 신뢰를 증가시킬 것이다.

가설2-2: e-점포의 고객 서비스에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 만족을 증가시킬 것이다.

3) 안전 및 보안

전통적인 판매점에서의 거래와 비교할 때 e-commerce에서 소비자는 더 큰 위험을 지각한다(Miyazake and Fernandez 2001). 증가된 위험지각에 대한 주된 이유는 온라인 구매할 때 개인적 및 지불 정보 제공에 대한 필요성 때문이다.

Hoffman, Novak and Peralta(1999)는 소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유에 대한 분석에서 프라이버시와 보안을 가장 중요한 요인임을 주장하였고, 이로 인해 온라인 소매상에 대해 부정적 태도를 형성하는 경향이 있으며, 온라인 구매할 때 이런 부정적 태도가 문제가 될 수 있다고 주장했다.

Miyazake and Fernandez(2001)에 의하면, 소비자는 온라인 쇼핑과 연관하여 안전의

두 가지 유형(소비자 프라이버시와 시스템 안전 및 보안)에 관해 관심을 가지고 있다고 주장했다.

Gummerus, Liljander, Pura and Riel(2004)은 의료 웹사이트에서의 안전 내지 보안은 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 투자 상황에서의 Balasubramanian, Konana and Menon(2003)의 연구는 지각된 환경적 보안이 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이들은 보안이 신뢰에 미치는 직접적인 영향을 연구하지는 않았지만 지각된 진실성을 통해 간접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 온라인 쇼핑 상황에서 연구한 Park and Kim(2003)의 연구결과는 보안 위협에 대한 지각이 줄어들면서 온라인 점포에 대한 만족이 증가한다는 것을 주장하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3: e-점포의 안전 및 보안에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 신뢰를 증가시킬 것이다.

가설 2-3: e-점포의 안전 및 보안에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 만족을 증가시킬 것이다.

4) 상품 품질

상품 품질에 대한 정의들(Parasuraman et al. 1985; Zeithaml 1988)로부터 도출된 상품 품질은 온라인 점포로부터 구매한 제품의 우수성 혹은 전반적 장점(우수성)에 관한 소비자의 판단으로 본 연구에서는 정의한다. 특별한 제품에 대한 품질 평가와 달리, 상품 품질은 온라인 소매상이 좋은 품질의 상품을 제공하는지 어떤지에 대한 소비자의 신념을 측정하는 전반적인 평가 즉 태도와

비슷한 개념이다.

상품품질은 인터넷을 통한 구매에 중요하게 영향을 미치는 요소인데도 불구하고 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 상품의 품질을 판단하는데 어려워하고 있다(Jarvenpaa and Todd 1997). Sweeney et al.(1999)은 소매환경에서 제공품은 지각된 위험을 줄일 수 있다고 주장했다. 또한 높은 인지도의 브랜드가 부족한 e-소매상은 소비자에게 좋은 품질로 인식되고 있는 유명 브랜드 제품을 판매함으로써 소비자의 지각된 위험을 줄일 수 있다(Dayal et al. 2001). e-commerce 상황에서, 상품 품질에 대한 긍정적 평가를 한 소비자는 제품 성능이 시시할 것으로 기대하지 않으며, 성능 위협의 수준을 줄일 것이고 이로 인해 신뢰 및 만족의 수준을 높일 수 있을 것이다(Yoon 2002). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-4: e-점포의 상품 품질에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 신뢰를 증가시킬 것이다.

가설 2-4: e-점포의 상품 품질에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 만족을 증가시킬 것이다.

5) 정보 품질

소비자들은 구매의사결정을 할 때 불확실성을 줄이기 위해 그리고 의사결정을 보조하기 위해 정보를 수집하는데, 웹은 이러한 정보수집을 용이하게 한다.

정보 품질은 e-점포의 웹 사이트상에 제시되어있는 제품정보의 유용성과 진실성을 말한다(Szymanski and Hise 2000). 저가의 비용으로 광대한 양의 정보를 저장하고, 조

직하고, 분류하는 능력은 시장에서 인터넷을 대변혁의 원동력으로 만드는 가장 중요한 특징 중의 하나이다. 정보는 가상 점포의 중요한 부분이다. 온라인 구매자는 의사결정하기 위해 웹 사이트상에 제시된 정보에 주로 의존할 것이다. 제품과 직·간접적으로 관련된 정보는 웹사이트의 콘텐츠를 구성한다(Shapiro and Varian 1999). 대부분 온라인 소매점포에 대한 소비자 지각 혹은 평가는 웹 콘텐츠에 의해 영향을 받을 것이다. 정보는 적절해야 하고, 유용해야 하고 진실해야 한다(Chen and Wells 2001).

가상 환경 하에서 소비자들 사이의 정보교환을 자극하는 것은 온라인 구매자들 사이의 신뢰 및 만족을 구축하는데 효과적으로 방법으로 증명되고 있다(Salaun and Flores 2001; Park and Kim 2003; 이원준·박상철 2004). 많은 소비자들을 위한 진정한 영향력의 원천은 친구, 가족, 전문가 및 동료의 온라인 커뮤니티 추천 내지 의견이라고 제안하고 있다(Totty 2001b). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-5 : e-점포의 정보품질에 대한 소비자들의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 신뢰를 증가시킬 것이다.

가설 2-5 : e-점포의 정보품질에 대한 소비자들의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 만족을 증가시킬 것이다.

6) 웹 검색

웹사이트 검색은 e-점포 이용의 용이성과 시각적 어필을 말한다. 전통적 소매 상황에서는, 점포의 물리적 및 비물리적 요소(레이아웃, 색상, 냄새, 음악, 조명 등)가 구매자들의 행동을 증가시키기 위해 사용되었다.

온라인 상황에서, 웹 디자이너가 e-점포 실체를 인상적이고 효율적으로 만들기 위해 행하는 선택 자체가 매우 제한되어 있다. 잘 디자인된 웹사이트를 위한 기본적인 조건은 개인 정보 처리과정의 규칙을 따라야 하고, 소비자들이 유용한 정보를 검색하고 알아내기 쉽도록 만들어야 한다(Hoque and Lohse 1999). 덧붙여, 환경이 소비자 지각에 직접적으로 영향을 미치므로 성공적인 웹 존재는 소비자에게 시각적으로 소구되어야 한다(Eroglu, Machleit and Davis 2001).

Saeed, Hwang and Yi(2003)는 전자 시장에서의 온라인 소비자 행동의 지식을 향상시키기 위해 통합된 프레임워크를 제시하였는데, 이들은 검색(navigation)이 신뢰에 영향을 미친다고 가정하였다.

Grewal, Lindsey-Mullikin and Munger (2003)는 인터넷을 통한 충성도 개발을 위한 프레임워크를 제시하였고, 인터넷 거래의 구성요소로 네비게이션을 제시하였으며, 네비게이션은 위험지각과 편의성을 통해 만족과 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다.

Yoon(2002)은 통제된 시뮬레이션 상황에서 연구한 결과, 검색가능성은 웹사이트 신뢰도에는 영향을 미치지 못하였지만 웹사이트 만족도에는 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박철(2002), 김재휘·한미영·김현주(2002) 등의 연구에서도 증명되고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-6: e-점포의 검색 용이성에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 신뢰를 증가시킬 것이다.

가설 2-6: e-점포의 검색 용이성에 대한 소비자의 긍정적 지각은 e-점포에 대한 만

족을 증가시킬 것이다.

2. 신뢰와 충성도

Fukuyama(1995)는 기술적인 발전이 비즈니스 행동을 이해하는데 있어 신뢰를 보다 중요한 개념으로 인식하게 만들 것이라고 주장했으며, 신뢰를 공유된 규범에 근거하여 규칙적이고 정직하고 협력적인 행동의 커뮤니티 내에서 일어나는 기대로 정의하고 있다.

신뢰는 사이트 충성도의 직접적인 선행변수이라는 견해는 온라인 소매에서 많은 증거가 제시되고 있다. 신뢰를 자사의 고객에 접목한 온라인 마케팅 담당자들은 고객이 반복해서 자사 사이트로 되돌아온다는 것을 발견했다고 e-기업에 대한 조사결과는 제시하고 있다(Dayal et al. 2001). 소비자의 입장에서 볼 때, 온라인 사기의 두려움은 고객들로 하여금 디지털 거래를 고려하도록 만드는 주요한 요인이다(Miyazaki and Fernandez 2001). 또한 온라인 구매자들은 자신의 신원과 개인 정보가 노출되지 않기를 바랄 것이다.

Morgan and Hunt(1994)에 의하면, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 이르게 되는데, 그 이유는 신뢰가 높ی 평가된 교환 관계를 창조하기 때문이다. 신뢰를 받을 수 있는 브랜드를 유지하는 것은 어느 정도 수준까지 소비자의 위험을 줄일 것이다. 그러므로 신뢰 구축의 직접적인 결과는 반복 구매라고 할 수 있다. 이전 연구의 조사결과는 신뢰가 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하고 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001;

Lynch, Kent and Srinivasan 2001; Taylor and Hunter 2003). 온라인 쇼핑 상황에서, 소비자들이 인지한 브랜드와 평소에 알고 있는 소매상에게 돌아가는 것은 신뢰가 온라인 소비자들을 위한 중요한 위험 감소전략이라는 것을 나타낸다. 웹 구매자들은 가장 중요한 온라인 소매상 속성에 관한 질문을 받을 때 내가 알고 있고 신뢰할 수 있는 웹사이트라고 응답했다(Reichheld and Schefter 2000). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: e-점포에 대한 소비자의 긍정적 신뢰는 e-점포 충성도를 증가시킬 것이다.

3. 만족과 충성도

심각한 경쟁과 높아지는 소비자 기대의 시대에, 기업들은 기존 고객을 유지하는데 매우 관심을 가진다. 사실상 모든 기업들이 반복 거래에 의존하기 때문에 충성도의 선행변수에 대한 큰 관심을 가진다. 전형적으로 고객만족은 충성도의 선행변수이다(Anderson and Sullivan 1993). 그러므로 높은 수준의 고객만족은 기업의 주요한 목표가 되고 있다.

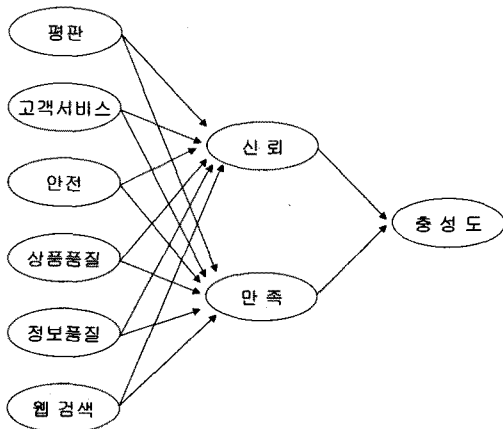
사회거래 이론 또한 고객충성도를 설명하는데 있어 유용한 이론적 기초를 제공하고 있다. 사회거래 이론에 의하면, 거래 관계의 이탈 혹은 유지하는 관계의 비용과 이점에 관한 미래 기대에 달려있다는 것이다. 관계의 이점과 비용에 관한 기대는 주로 과거 경험에 의존하고, 만족한 경험은 관계를 계속하려는 동기가 증가하는 경향이 있다. 그러므로 만족과 충성도간의 긍정적 관계는 사회

거래이론과 일치한다고 할 수 있다.

고객만족에 대한 강한 초점은 고객만족과 충성도간에는 강한 정의 관계를 가진다는 명백한 가정에 근거하고 있다. Anderson and Srinivasan(2003)은 전자상거래 상황에서 충성도에 대한 만족의 영향을 조사한 결과, 만족은 충성도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자의 개인 수준, 기업규모 수준 등에 의한 조절효과도 있다고 주장했다. Wangenheim(2003)은 B2B 상황에서의 만족과 충성도간의 조절변수에 관한 연구에서, 충성도를 적극적 및 소극적 충성도 두 차원으로 구분하였으며, 만족이 적극적 충성도와 소극적 충성도 모두에 영향을 미친다고 주장했다. 이러한 결과는 Hombung and Giering(2001), 김주영·김경규(2004)의 연구에서도 증명되고 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: e-점포에 대한 소비자의 긍정적 만족은 e-점포 충성도를 증가시킬 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 설문항목의 신뢰성을 높이고 설문내용의 현실성을 확보하기 위해 기존의 연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구를 사용하여 변수들에 대한 기본적인 문항을 완성하였다. 표본추출방법은 표본선정의 편의, 비용 및 시간상의 이유로 비확률 표본추출방법 중 편의표본 추출방법을 이용하였다.

연구에 이용된 설문지는 3부분 즉, e-점포 속성들(e-점포평판, 고객서비스, 안전, 정보품질, 상품 품질, 웹검색)에 관한 질문, 신뢰, 만족 및 사이트 충성도에 관한 질문, 인구통계적 특성에 관한 질문 등으로 구성하였다.

본 연구의 참여자들은 대구/경북지역에 거주하면서 인터넷을 통해 온라인 쇼핑을 해 본 경험이 있는 구매자들을 대상으로 하였다. 설문지는 250부를 의뢰하여 217부를 회수하여 그 중 응답이 부실한 설문지 4부를 제외한 213부를 최종분석에 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) e-점포 속성

e-점포속성을 평가하기 위해 사용하는 중요한 점포 속성에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

e-점포 평판은 e-점포에 대한 온라인 소비자의 인지 정도(Gallaugher 1999; 김상현·오상현 2002)로 정의하고, 고객서비스는

e-점포의 문제해결능력 및 고객센터의 접근성과 반응성 정도(Cronin et al. 2000)로 정의하고, 안전 및 보안은 기업의 소비자 프라이버시 및 온라인 소매상의 시스템 보안에 대한 온라인 소비자의 지각 정도(Miyazaki and Krishnamurthy 2002; Jarvenpaa and Todd 1997; 김상현·오상현 2002)로 정의하고, 상품품질은 구매 후 상품 품질에 대한 소비자의 평가(Fornell et al. 1996; 박유식·한명희 2001)로 정의하고, 정보품질은 e-점포에 의해 제공되는 정보의 유용성과 진실성에 대한 소비자의 평가(Szymanski and Hise 2000; 이원준·박상철 2004)로 정의하고, 웹사이트 검색은 웹사이트에 대한 이용의 용이성(편리성)과 e-점포의 디자인(Szymanski and Hise 2000; Mathwick et al. 2000)으로 정의한다. 선행연구들에서 사용한 측정척도를 참고로 하여 e-점포 평판(5항목), 고객센터(5항목), 안전내지 보안(5항목), 정보품질(5항목), 제품 품질(5항목), 웹사이트 검색(5항목) 등 총 30항목 측정척도를 개발하였고, 5점 척도를 이용하여 e-점포 속성들을 측정하였다.

2) 신뢰

본 연구에서는 온라인 소매 점포에 대한 소비자의 신뢰성을 측정하기 위해서 선행연구들 중 Chaudhuri and Holbrook(2001), Arnould et al.(2004), Garbarino and Johnson(1999), 김재휘·한미영·김현주(2002) 등의 정의에 기초하여 신뢰를 웹사이트의 신뢰성에 대한 소비자의 신념으로 정의하고, 선행연구들에 의해 개발되고 사용된 측정척도를 참고로 하여 5항목을 개발하였고, 5점 척도를 이용하여 신뢰를 측정하였다.

3) 만족

본 연구에서는 온라인 소매 점포에 대한 소비자의 만족 정도를 측정하기 위해서 선행연구들 중 Kotler(2000), 김주영·김경규(2004) 등의 정의에 기초하여 만족을 소비자의 기대와 제품의 지각된 성과로부터 얻은 즐거움 혹은 실망에 대한 소비자의 느낌으로 정의하고, 선행연구들에서 사용한 측정척도를 참고로 하여 4항목을 개발하였고, 5점 척도를 이용하여 만족을 측정하였다.

4) 충성도

본 연구에서는 온라인 소매 점포에 대한 소비자의 재 선호 의도 내지 충성 의도를 측정하기 위해서 선행연구들 중 Chaudhuri and Holbrook(2001), Mathwick et al.(2000), Cronin et al.(2000), 김주영·김경규(2004), 김상현·오상현(2002) 등의 정의에 기초하여 충성도를 행동적 접근과 태도적 접근의 종합적 견해를 적용하여, 호의적 태도와 일관된 반복 구매에 근거한 웹사이트에 대한 소비자의 몰입으로 정의하고, 선행연구들에서 사용한 측정척도를 참고로 하여 5항목을 개발하였고, 5점 척도를 이용하여 충성도를 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

성별을 살펴보면, 남자가 112명으로 51.9%를 차지하여 여자(104명, 48.1%)보다 다소 많았으며, 학력은 대졸이 96명(44.4%)로 가

장 많았고, 그 다음으로는 대학원이상이 51명(23.6%), 고졸이하가 38명(17.6%), 대재가 31명(14.4%)를 차지하는 것으로 나타났으며, 결혼여부에서는 기혼이 133명으로 61.6%를, 미혼이 83명(38.4%)를 나타내고 있다.

연령별로는 20대가 86명(39.8%)로 가장 많았고, 그 다음으로는 30대가 75명(34.7%), 40대가 36명(16.7%), 50대 이상이 19명(8.8%)의 순으로 20대와 30대가 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

직업별로는 사무직(61명, 28.2%), 학생(55명, 25.5%) 및 주부(43명, 19.9%)가 많았다. 그리고 온라인 점포 이용횟수는 1주일에 1회(69명, 31.9%), 1개월에 1회(44명, 20.4%), 1일 1회(36명, 16.7%), 3일 1회(32명, 14.8%), 2일 1회(27명, 12.5%), 기타(8명, 3.7%)의 순으로 웹사이트를 이용하는 것으로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

인터넷 사이트를 이용하여 제품을 구매한 경험이 있는 구매자를 대상으로 수집한 자료를 이용하여 통계적 분석을 실시하였다. 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 전에 기초적 통계분석으로서 설문조사에 사용된 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 신뢰성분석을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였고, 타당성분석과 향후 분석을 위해서 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 1>에 의하면, 분석에 사용된 변수들이 .6467에서 .9048에 해당되어 신뢰성계수가 적절하였으며, <표 2>와 <표 3>에 의하면, 각 요인에 적재되는 요인부하량은 모두 0.4 이상이었다.

<표 1> 변수들의 측정척도 정제

구성개념	요인분석 전항목수	요인분석 후 항목수	Cronbach's α계수
평판	5	5	.7633
고객서비스	5	5	.7024
안전 및 보안	5	4	.7295
상품품질	5	4	.6467
정보품질	5	4	.6779
웹 검색	5	4	.7041
신뢰	5	4	.7198
만족	4	4	.8174
충성도	5	5	.9048

<표 2> e-점포 속성에 대한 요인분석

	요 인					
	1	2	3	4	5	6
평판1	.775					
평판2	.816					
평판3	.763					
평판4	.755					
평판5	.738					
서비스1		.762				
서비스2		.805				
서비스3		.756				
서비스4		.671				
서비스5		.673				
안전1			.656			
안전2			.688			
안전4			.807			
안전5			.709			
상품품질1						.693
상품품질3						.601
상품품질4						.697
상품품질5						.744
정보품질1				.756		
정보품질2				.503		
정보품질3				.729		
정보품질4				.701		
검색1					.439	
검색2					.490	
검색3					.862	
검색5					.873	
아이젠값	3.327	3.229	2.415	2.224	2.111	2.017
분산	12.796	12.421	9.287	8.555	8.121	7.758

<표 2>를 분석한 결과, 안전 및 보안, 상

품질, 정보품질 및 웹사이트 검색은 1 항목씩 제거되었고, e-점포평판과 고객서비스는 제거된 것이 없었다. 다음으로 <표 3>을 분석한 결과, 신뢰에서 1 항목이 제거되었고, 만족과 충성도는 제거된 것이 없었다.

<표 3> 신뢰, 만족 및 충성도에 대한 요인분석

	요 인		
	1	2	3
신뢰1			.762
신뢰2			.463
신뢰4			.774
신뢰5			.734
만족1		.760	
만족2		.565	
만족3		.772	
만족4		.568	
충성도1	.703		
충성도2	.424		
충성도3	.734		
충성도4	.746		
충성도5	.790		
아이젠값	2.872	2.067	1.726
분산	22.092	15.897	13.275

3. 가설검증

1) e-점포 속성과 신뢰와의 관계

e-점포 속성들과 신뢰간의 관계에 대한 가

설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 이에 대한 분석 결과는 <표 4>와 같다.

가설 1-1의 채택여부를 살펴보면, e-점포 평판의 표준화된 회귀계수는 .160으로서 이의 t값은 2.157(p=.032)이므로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 가설 1-1은 채택된다고 할 수 있다.

가설 1-2의 채택여부를 살펴보면, e-점포의 고객서비스에 대한 표준화된 회귀계수는 .273으로 t값은 2.342(p=0.020)이므로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 가설 1-2는 채택되었다.

가설 1-3의 e-점포에 대한 안전 및 보안의 표준화된 회귀계수는 .254로 이의 t값은 2.315(p=0.022)로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 가설 1-3은 채택되었다.

가설 1-4의 e-점포에 대한 상품품질의 표준화된 회귀계수는 .285로 이의 t값은 4.351(p=0.000)로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 가설 1-4는 채택되었다.

가설 1-5의 e-점포에 대한 정보품질의 표준화된 회귀계수는 0.079로 이의 t값은 1.172(p=0.242)로 유의수준 $p > 0.05$ 에서 가설 1-5는 기각되었다. 즉, e-점포에 대한 정보품질이 높을수록 인터넷 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이라는 연구가설이 비록 채택이 되지는 못하였지만 회귀계수의 방향이

<표 4> e-점포속성과 신뢰의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수	t 값	유의확률
		베타	표준오차			
신뢰	(상수)	4.396	.335		13.133	.000
	평판	.164	.076	.160	2.157	.032
	고객서비스	.267	.114	.273	2.342	.020
	안전 및 보안	.212	.092	.254	2.315	.022
	상품품질	.273	.063	.285	4.351	.000
	정보품질	.062	.052	.079	1.172	.242
	검색	.055	.037	.099	1.495	.136

$R^2 = .141, F = 5.624(p = .000)$

정(+의 방향을 보여주어 제품에 대한 적절한 정보를 제공한다면 사이트에 대한 신뢰 수준은 높아질 것으로 사료된다.

가설 1-6의 e-점포에 대한 웹 검색의 표준화된 회귀계수는 0.099로 이의 t값은 1.495(p=0.136)로 유의수준 $p > 0.05$ 에서 가설 1-6은 기각되었다. 즉, e-점포에 대한 웹 검색이 용이할수록 인터넷 사이트에 대한 신뢰는 높아질 것이라는 연구가설이 비록 채택이 되지는 못하였지만 회귀계수의 방향이 정(+의 방향을 보여주어 사이트 구조가 잘 구성되어 있고, 전반적으로 검색하기에 용이하고 정확한 분류체계를 제공한다면 사이트에 대한 신뢰 수준은 높아질 것으로 사료된다.

따라서, 사이트에 대한 신뢰에 영향을 미치는 e-점포 속성 요인은 e-점포 평판, 고객서비스, 안전 및 보안, 상품 품질 등으로 나타났으며, 정보품질과 웹 검색은 기각되었다. 사이트에 대한 신뢰에 영향을 미치는 e-점포 속성 중에서 상품 품질이 가장 중요하게 영향을 미치며, 그 다음으로 고객 서비스, 안전 및 보안 그리고 평판의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) e-점포 속성과 만족과의 관계

e-점포 속성들과 만족간의 관계에 대한 가

설을 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였는데, 이에 대한 분석 결과는 <표 5>와 같다.

가설 2-1의 채택여부를 살펴보면, e-점포 평판의 표준화된 회귀계수는 .404로서 이의 t값은 3.558(p=.000)이므로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 가설 2-1은 채택된다고 할 수 있다.

가설 2-2의 채택여부를 살펴보면, e-점포의 고객서비스에 대한 표준화된 회귀계수는 .124로 t값은 1.982(p=0.049)이므로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 가설 1-2는 채택되었다.

가설 2-3의 e-점포에 대한 안전 및 보안의 표준화된 회귀계수는 .161로 이의 t값은 2.594(p=0.010)로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 가설 1-3은 채택되었다.

가설 2-4의 e-점포에 대한 상품품질의 표준화된 회귀계수는 .222로 이의 t값은 3.430(p=0.001)으로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 가설 1-4는 채택되었다.

가설 2-5의 e-점포에 대한 정보품질의 표준화된 회귀계수는 0.074로 이의 t값은 1.196(p=0.233)으로 유의수준 $p > 0.05$ 에서 가설 1-5는 기각되었다. 즉, e-점포의 정보 품질과 사이트에 대한 만족과의 관계는 비록 방향은 일치하지만 유의하지는 않았다. 이는 소비자들이 사이트에서 제공되는 정보 품질에 대해 믿음이 가지 않으므로 인해 만

<표 5> 만족에 대한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수	t 값	유의확률
		베타	표준오차			
만족	(상수)	1.388	.423		3.285	.001
	평판	.317	.089	.404	3.558	.000
	고객서비스	.122	.061	.124	1.982	.049
	안전 및 보안	.179	.069	.161	2.594	.010
	상품품질	.200	.058	.222	3.430	.001
	정보품질	.074	.062	.074	1.196	.233
	검색	.110	.079	.107	1.392	.164

$R^2 = .189, F = 9.318(p = .000)$

족하지 않는 것으로 사료된다. 그러므로 신뢰하고 만족할 수 있는 정보를 제공해야 할 것이다.

가설 2-6의 e-점포에 대한 웹 검색의 표준화된 회귀계수는 0.107로 이의 t값은 1.392(p=0.164)로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 가설 1-6은 기각되었다. 즉, e-점포에 대한 웹 검색과 사이트에 대한 만족과의 관계는 비록 방향은 일치하지만 유의하지는 않았다. 이는 검색을 위한 사이트의 구조라든가 검색이 보다 편리하도록 디자인해야 할 것이다.

따라서, 사이트에 대한 만족에 영향을 미치는 e-점포 속성 요인은 사이트에 대한 신뢰와 마찬가지로 e-점포 평판, 고객서비스, 안전 및 보안, 상품 품질로 볼 수 있는데 정보품질과 웹 검색은 기각되었다. 사이트에 대한 만족에 영향을 미치는 e-점포 속성 중에서 평판이 가장 중요하게 영향을 미치며, 그 다음으로 상품품질, 안전 및 보안 그리고 고객서비스의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 가설3 및 가설4에 대한 회귀분석 결과

사이트에 대한 신뢰와 만족이 사이트 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였으며 이에 대한 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

보다 구체적으로 가설 3의 채택여부를 살

펴보면, 신뢰 변수의 표준화된 회귀계수는 .268로서 이의 t값은 4.102(p=0.000)이므로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 가설 3은 채택되었다. 즉 사이트에 대한 신뢰는 사이트에 대한 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4의 채택여부를 살펴보면, 만족 변수의 표준화된 회귀계수는 .148로서 이의 t값은 2.271(p=0.024)이므로 유의수준 $p < 0.05$ 에서 가설 4는 채택된다고 할 수 있다. 즉, 사이트에 대한 만족은 사이트에 대한 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 e-점포 속성, 신뢰와 만족 및 충성도간의 관계를 조사하는 것이다. 즉, e-점포 속성들이 신뢰 및 만족에 어떤 영향을 미치는지 그리고 사이트에 대한 신뢰 및 만족이 사이트에 대한 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 조사하는 것이다. 그리고 웹 성과를 개선하고, 고객을 유지하는데 있어 e-소매상을 지원할 수 있는 충성도를 파악하고자 했다.

회귀분석에 의한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

먼저, e-점포 속성과 신뢰 및 만족간의

<표 6> 충성도에 대한 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화된 회귀계수		표준화된 회귀계수	t 값	유의확률
		베타	표준오차			
충성도	(상수)	3.036	.311		9.751	.000
	신뢰	.278	.068	.268	4.102	.000
	만족	.133	.059	.148	2.271	.024

$R^2 = .112, F = 13.494(p = .000)$

관계에서, 신뢰 및 만족에 영향을 미치는 요인들은 동일하게 e-점포 평판, 고객센터 서비스, 안전 및 보안 그리고 상품품질이 유의적인 영향을 미쳤으며, 정보품질과 웹사이트 검색은 영향을 미쳤지만 유의적이지 않았다.

이는 기존의 점포와 달리 가상공간을 통해 이루어지는 인터넷 사이트의 경우는 웹사이트가 우수한 쇼핑몰로 소비자들에게 인식될수록, 고객지원과 관련하여 반품, 교환 및 배송이 신속하게 이루어질수록, 경쟁 사이트와 비교하여 고객의 프라이버시와 보안에 철저하고 보호에 많은 시간을 할애할수록, 개인적 욕구와 일치하고 믿을 수 있는 상품을 제공할수록 소비자들은 사이트에 대해 신뢰하고 만족하는 것으로 나타났다. 반면에 소비자들은 사이트에 제공되는 정보의 질과 내용에 대해서 그리고 사이트의 구조 및 검색의 편리성 등에 대해서는 소비자들은 신뢰하지도 만족하지도 않았다.

둘째, 신뢰 및 만족과 사이트에 대한 소비자들의 충성도간의 관계에서, 신뢰와 만족은 모두 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 쇼핑몰 사이트와의 거래에 있어 편안함을 느끼고 제공되는 상품 및 정보에 대한 신뢰하고 만족할수록 소비자들은 동일한 쇼핑몰 사이트에서 재구매하고 타인에게 추천하고 동일한 상황에서 동일한 선택을 하는 높은 충성도를 보였다.

e-점포 속성, 신뢰 및 만족 그리고 충성도간의 연관성에 관한 본 연구는 온라인 소매상을 위해 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

첫째, 소비자들의 충성도를 구축하기 위

해 온라인 소매상은 신뢰를 창조하도록 노력해야 한다. 본 연구의 조사결과는 신뢰가 만족보다 충성도를 구축하는데 더 중요한 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑은 소비자들로 하여금 언제든지 어떤 장소에서든지 인터넷에 접근할 수 있지만 구매한 제품을 즉시 얻을 수 없다는 단점도 지니고 있다. 따라서 온라인 소매상은 제시간에 맞추는 배달을 강조하고 주문 처리과정을 용이하기 위해 서비스를 제공해야 한다. 이를 위해 주문과정을 단순화하고 주문 상태에 관해 소비자들에게 계속해서 제공해 주어야 할 것이다.

둘째, 전통적 소매에서 중요한 요인들이 온라인 상황에서도 점포 충성도를 구축하는데 여전히 중요하게 인식되고 있었다. 특히 상품품질과 고객센터 서비스는 신뢰, 만족 및 충성도를 결정하는 수단으로 전통적 소매에서 강조되고 있는 요인들이다. 본 연구의 조사결과에서도 온라인 상황에서 충성도 결정요인으로 상품품질과 고객센터의 역할을 확인할 수 있었다. 오프라인과 마찬가지로 이에 대한 적합한 전략을 제공해야 할 것이다.

셋째, 안전 및 보안은 온라인 소매에서 신뢰 및 만족과 점포 충성도를 결정하는데 중요한 이슈이다. 인터넷 기술은 소비자 정보의 수집을 용이하지만 소비자들은 이러한 정보가 수집되어 어떻게 사용되고 있는지 그리고 인터넷 상에서 개인적 정보 노출이 안전한지 어떤지에 관해 많은 관심을 가진다. 따라서 온라인 소매상들은 소비자에 관한 프라이버시와 보안의 중요성을 강조한다면 소비자들로부터 신뢰와 만족을 얻을 것이며, 그 결과 높은 충성도를 형성할 수 있을 것이다.

덧붙여 본 연구의 조사결과는 정보품질과 검색이 유의적인 증거를 제공하지 못했지만 이전 연구들에서는 두 요인이 호의적 쇼핑 유의성을 창조하는데 결정요인이었다. 따라서 다른 소매상과 자신을 구별하기 위해 웹사이트상의 정확한 정보 제공과 검색 요인을 보다 강조한다면 소비자에게 보다 나은 가치를 제공할 것이고 즐거운 쇼핑 경험을 야기하여 성과를 높일 수 있을 것이다.

(논문접수일 2004.11.08)

(게재확정일 2005.01.06)

참고문헌

- 김상현·오상현(2002), “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, *중소기업연구*, 제24권, 제2호, 237-271.
- 김재휘·한미영·김현주(2002), “인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향”, *한국심리학회지 소비자/광고*, 제3권, 제1호, 33-51.
- 김주영·김경규(2004), “B2C 환경에서 고객 신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구: 인터넷 서적 시장을 중심으로”, *소비자학연구*, 제15권, 제1호, 65-86.
- 동아닷컴(2004), <http://www.donga.com> (2004/06/01).
- 박철(2002), “기업과 소비자간 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구”, *소비자학연구*, 제13권, 제2호, 207-234.
- 유일·최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할”, *경영정보학연구*, 제13권, 제4호, 49-72.
- 윤성준·김주호·백미영(2003), “웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 제5권, 제3호, 106-131.
- 이원준·박상철(2004), “정보시스템 품질요인 관점에서의 인터넷 쇼핑 거래의도에 관한 연구: 신뢰와 만족의 인과관계를 중심으로”, *한국경영정보학회 춘계학술대회*, 405-412.
- 이지현·이승희·임숙자(2003), “패션제품의 e-CRM에 관한 연구: 신뢰와 관계몰입을 중심으로”, *한국의류학회지*, 제27권, 제6호, 685-695.
- Abdelmessih, N., M. Silverstein and P. Stanger(2001), “Winning the Online Customer: The Challenge of Raising Expectations”, *The Boston Consulting Group Report* (<http://www.bcg.com>).
- Anderson, Rolph E. and Srinivasa S. Srinivasan(2003), “e-Satisfaction and e-Loyalty: a Contingency Framework”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, 2, 123-138.
- Arnould, E., Price, L. and Zinkhan, G.(2004), *Consumers*, 2nd ed., McGraw Hill Irwin, Boston.
- Balasubramanian, Sridhar, Prabhudev Konana and Nirup M Menon(2003), “Customer Satisfaction in Virtual Environments: A Study of Online Investing”, *Management Science*, Vol.

- 49, p. 871-885.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), "The Chain Effects from Brand Trust and Brandaffect to Brand Performance: The Role of Brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Chen, O. and W. D. Wells(2000), "Com Satisfaction and Dissatisfaction: One or two Constructs?", *Advances in Consumer Research*, 28, 34-39.
- Cheung, C., & M. Lee(2001), "Trust in Internet Shopping : Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches", *Journal of Global information Management*, 9(3), 23-35.
- Chiou, Jyh-Shen, Cornelia Droge, Sangphet Hanvanich(2002), "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", *Journal of Service Research*, Vol. 5, p. 113-124.
- Cronin, J. J., M. K. Brady and G. T. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dayal, S., L. Lanesberg and M. Zeisser(2001), *Building Trust On-line*, The McKinsey Quarterly.
- Eroglu, S. A., K. A. Machleit and L. M. Davis(2001), "Atmospheric Quality of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, 54, 77-184.
- Fukuyama, F.(1995), *Trust*, New York: The Free Press.
- Gallaughar, John(1999). "Challenging the New Conventional Wisdom of Net Commerce Strategies", *Communications of the ACM*(Association for Computing Machinery), 42(7), 27-29.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker and N. Borin(1998), "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, Dhruv, Joan Lindsey-Mullikin and Jeanne Munger(2003), "Loyalty in e-Tailing: A Conceptual Framework", *Journal of Relationship Marketing*, 2, 31.
- Gummerus, Johanna, Veronica Liljander, Minna Pura and Allard van Riel(2004), "Customer Loyalty to Content-based Web sites: The Case of an Online Health-care Service", *The Journal of Services Marketing*, 18(2), 175.
- Henderson, T. A. and E. A. Mihas(2000), *Building Retail Brands*, The McKinsey Quarterly.
- Hendrix, P. E.(1999), "Build it, and they will come", *Marketing Management*, 8(4), 31-35.

- Hoffman, D. 1., T. P. Novak and M. Peralta(1999), "Building Consumer Trust Online", *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Homburg, Christian and Annette Giering (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty", *Psychology and Marketing*, 18, 43-66.
- Hoque, A. Y. and G. Lohse(1999), "An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce", *Journal of Marketing Research*, 36(August), 387-394.
- Jarvenpaa, S. L. and P. P. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 59-88.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky and Michael Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jonsson, Patrik and Mosad Zineldin(2003), "Achieving High Satisfaction in Supplier-dealer Working Relationships", *Supply Chain Management*, 8, 224.
- Kabadayi, S. and R. Gupta(2003), "Online Loyalty: An Integrated Framework the Empirical Investigation of Its Antecedents", *AMA*, Winter, 28-29.
- Kotler, P.(2000), *Marketing management: analysis, planning implementation and control*, New Jersey : Prentice Hall.
- Lim, H.(2001), *Determinants of Consumers' Purchase Intention on the Internet: Application of the Theory of Planned Behavior*, Unpublished Master's thesis, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Lynch, Patrick D., Robert J. Kent and Srin S. Srinivasan(2001), "The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in 12 Countries", *Journal of Advertising Research*, May/June, 41, 15-23.
- Mathwick, C., N. Malhotra and E. Rigdon (2000), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet shopping", *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Miyazaki, A. and S. Krishnamurthy(2002), "Internet Seals of Approval: Effects on Online Privacy Policies and Consumer Perceptions", *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 28-49.
- Miyazaki, A. D. and A. Fernandez(2001), "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*,

- 49(Fall), 41-50.
- Park, Chung-Hoon and Young-Gul Kim(2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 16-29.
- Peterson, R. A., S. Balasubramanian and B. J. Bronnenber(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter(2000), "e-Loyalty: Tour Secrete Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, (July-August), 105-111.
- Saeed, Khawaja A., Yujong Hwang and Mun Y. Yi(2003), "Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-analysis Approach", *Journal of End User Computing*, 15(4), p.1.
- Salaun, Yvette and Karine Flores(2001), "Information Quality: Meeting the Needs of the Consumer", *International Journal of Information Management*, 21.
- Saxton, Todd and Mare Dollinger(2004), "Target Reputation and Appropriability: Picking and Deploying Resources in Acquisitions", *Journal of Management*, 30, 123.
- Shaprio, C. and H. R. Varian(1999), *Information Rules*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Smeltzer, Larry R(1997), "The Meaning and Origin of Trust in Buyer-supplier Relationships", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Winter, 33, 40-48.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar and L. W. Johnson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), "E-satisfaction: An initial Examination", *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Taylor, Steven A. and Gary Hunter(2003), "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-32.
- Totty, M.(2001, September 24), "Making the Sale", *Wall Street Journal*, R6.
- Wangenheim, Florian V. (2003), "Situational Characteristics as Moderators of the Satisfaction-loyalty Link: An Investigation in a Business to Business Context", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-154.
- Yoon, Sung-Joon(2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-purchase Decisions", *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.

〈Abstract〉

A Study on the Effects of e-Store Attributions on Web Site Loyalty

Park, Sung Kyu* · Yeung Bong Park**

The research objectives of this study were to examine the relationship between e-store attributions(reputation, customer service, safety(security), merchandise quality, information quality, web navigation), trust, satisfaction and web site loyalty.

The data were collected using survey with a structured questionnaire. The subjects of the study were 213 people.

Several hypotheses were put forward and results except for four hypotheses were supported. That is, reputation, customer service, safety(security) and merchandise quality have a significant influence on trust and satisfaction, information quality and web navigation have no influence on trust and satisfaction, and trust and satisfaction have a significant influence on e-loyalty.

Regression Analysis were applied to test the research hypotheses on the relationships among the variables. Research implications of the findings and future research directions are presented.

Key Words: e-store attributions, trust, satisfaction, loyalty

* Lecturer, School of Business Administration, Yeungnam University

** Professor, School of Business Administration, Yeungnam University