

## 온라인 쇼핑몰환경에서 고객가치가 로열티에 미치는 영향: 신뢰의 매개영향을 중심으로

이주민

경희사이버대학교  
(jumin04@gmail.com)

김형수

한성대학교  
(hskim@hansung.ac.kr)

기업들은 고객을 하나의 자산으로 여기고 관리함으로써 고객로열티가 높아질 것으로 기대를 하고 있다. 하지만 고객자산관리 노력에도 불구하고 고객로열티 증대 효과는 선형적으로 나타나지 못하고 있는데 이러한 현상은 고객자산요소들이 고객로열티에 직접적인 영향을 주지 않을 수 있음을 말해준다. 본 연구에서는 고객자산요소와 고객로열티 사이에 숨겨진 매개요소를 찾고자 하였으며 매개요소로 신뢰를 고려하였다. 본 연구에서는 세 가지 고객자산관점 중 고객가치를 중심으로 분석하였는데 고객가치는 품질, 가격, 편의성으로 구분된다. 연구 결과, 온라인 쇼핑몰 환경에서는 신뢰가 고객가치요소와 로열티에 매개역할을 하는 것으로 나타났으며 특히 편의성과 가격은 로열티에 직접적인 영향을 주지 않고 신뢰를 통해 영향을 줌을 밝혀 냈다. 또한 고객가치요소가 신뢰에 미치는 영향순서는 인지적 편의성, 품질, 가격 순으로 나타났다. 따라서 온라인쇼핑몰은 고객가치요소 관리를 함에 있어서 가격보다는 편의성과 품질에 보다 중점을 뒀야 할 것이며, 이러한 요소들은 고객과의 신뢰를 강화시킴으로써 로열티를 증대시키므로 고객과의 신뢰강화 노력에 집중해야 할 것이다. 또한 이러한 인과관계를 바탕으로 고객과의 신뢰를 고객관계관리의 지표로 관리할 필요가 있다고 판단된다.

※ 주제어: 신뢰, 고객가치, 로열티, 온라인 쇼핑몰

### 1. 연구 배경

고객관계관리(CRM)은 기업 내 부서단위로 진행해야 하는 것이 아니라 전사적 고객관점의 기업 전략이라는 인식이 자리잡음에 따라 고객관계관리활동들은 고객을 하나의 자산으로 여기고 이를 관리함으로써 전사적 성장을 높여줄 것이라는 기대를 하고 있다. 고객자산의 관점은 고객들의 제품 선택에 대한 주요 요인에 관한 연구에서부터 시작된다. 고객

이 제품을 선택하게 되는 요인은 크게 소비자의 인지적 가치(예: Zeithaml 1988), 브랜드(예: Netmeyer 외, 2004), 그리고 관계(예: Finn 1970)의 3가지 영역으로 나눌 수 있다. 이러한 연구 흐름을 바탕으로 Rust 외(HBR 2004)는 고객관계관리를 위해 고객을 고객자산 여겨야 하며 이러한 세 가지 측면을 강조하였다. 즉, 고객자산은 고객가치, 브랜드, 관계의 세 가지 자산부분으로 나누어 관리해야 한다는 것이다. 이 세 가지 요소 중에서 고객가치는 다른 요소들 중에 가장 기본이 되는 요소이며 가치 창출

이 마케팅의 주된 목적(Jantrania and Wilson 1999)으로 보고 있다. 이는 고객가치라는 것이 거래관계에 있어서 가장 초석이 되어 거래를 일으킨다고 보기 때문이다. 이렇게 관계에 있어서 기본이 되는 고객가치는 관계유지활동이나 구전을 하려는 로열티에 유의한 결정요인으로 작용한다고 마케팅 실무자들(Neal 1999)이나 마케팅 학자들(Chang and Wildt 1994; Bolton and Drew 1991 등)이 증명해 왔다.

한편, 고객가치가 증가한다고 해서 로열티가 직접적으로 높아진다고 보기 힘든 경우가 발생한다. 이러한 의구심으로부터 학자들은 고객가치가 어떤 요소를 매개로 해서 로열티를 일으키는가에 대해 많은 연구를 하였다. 최근 연구에 의하면, 경우에 따라 로열티 행동은 신뢰를 매개로 하여 고객가치가 영향을 줄 수 있다(Morgan and Hunt 1994). Morgan and Hunt(1994)의 연구에 따르면, 신뢰는 비즈니스 관계에 있어서 재구매와 장기적 로열티를 이끄는 데 중요한 핵심적인 매개(mediating) 역할 및 조절(moderating) 역할을 한다(Morgan and Hunt 1994). 이러한 신뢰를 매개로 보는 연구는 온라인 시장에서는 중요한 연구 영역으로 본다. 그 이유는 온라인 시장의 특징이 오프라인과 차이가 있기 때문인데, 온라인 시장의 경우 판매자와의 면대면 거래가 불가능하다는 사실 때문에 거래 상대가 보이지 않는 환경에서 거래를 해야 한다는 위험과 불확실성에 대한 불안감이 발생된다(Friedman 외, 2000; Hoffman 외, 1999). 이러한 환경에서 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 하기 때문에 전자상거래에서는 필수 성공요인이다(Crowell, 2001; Hoffman 외, 1999). 그럼에도 불구하고 온라인 환경에서 고객가치와 로열티 연구에는 신뢰요인에 대한 고려가 미흡하다.

기존 연구에서는 고객자산에 대한 중요성이 강조되며 이러한 고객자산 중 고객가치는 품질, 가격, 편의성의 3가지 측면에서 관리되어야 한다는 주장이 있음에도 이에 대한 실증연구가 부족하다. 또한 고객가치가 로열티에 영향을 줌에 있어서 온라인쇼핑몰 환경에서 주요한 요인인 '신뢰'를 매개요인으로 보는 관점이 부족하였다. 그러므로 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 환경에서 품질, 가격, 편의성 측면의 요인들을 살펴보고, 이러한 고객가치가 로열티에 미치는 영향에 신뢰가 매개역할을 할 수 있는지 알아보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 고객순자산가치 운영요소

기업에 대한 고객의 평가요소는 고객가치, 브랜드 가치, 관계 가치의 3가지 영역으로 연구되어왔다. 고객가치는 고객의 인지적 가치로서 고객이 제공한 것(비용이나 시간)에 비해 제공받은 것(제품이나 서비스의 품질)에 대한 인지적 비교에 근거하여 기업이 제공하는 제품 및 서비스의 효용(utility)에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Zeithaml 1988). 소비자의 구매 의사결정에 있어 가장 근본적인 요인이라고 할 수 있다. 브랜드 가치는 제품이나 서비스 혹은 이를 제공하는 기업의 브랜드에 대해 고객이 그것을 소유함으로써 얻게 되는 심리적 만족도를 의미하는데, 이러한 브랜드 가치는 소비자들이 제품이나 서비스의 직접적인 경험 이전에 특정 상품을 선택하는 주요 의사결정의 기준이 되기도 한다(Baldauf 외, 2003). 한편, 관계(relationship) 가치는 기업

과 고객간의 다양한 상호 교환(exchange) 과정을 통해 형성되는 감정적(affective) 혹은 계량적인(calculative) 상호 연관성의 정도를 의미한다(Gustafsson 외, 2005). 관계가치는 품질이나 가격과 같은 인지적 가치 요소만으로는 더 이상 기업 경쟁력을 확보하기 어렵거나, 어느 정도 고객들의 기본적인 인지적 가치 요건이 충족된 상황에서 장기적이고, 지속적인 구매를 촉진하기 위한 상황에서 더욱 중요해진다. 이러한 세 가지 영역은 각기 독립적으로 고객의 제품 선택과 지속적 구매의 중요한 의사결정 요소로 논의되어 왔지만, Rust 외(2000)는 이러한 세 가지 요소를 고객순자산가치의 운영요소(customer equity drivers)라는 이론적 프레임워크를 통해 통합하여 논의하기 시작했다. 즉, 고객순자산가치 운영요소는 가치, 브랜드, 그리고 관계라는 상호 배타적이고(Mutually Exclusive), 전체 포괄적인(Collectively Exhaustive) 고객 관점의 기업 평가요인을 내포하고 있기 때문에, 고객순자산가치(customer equity)를 증대시키기 위해서는 이 세 가지 요소 역시 무형의 자산항목으로 관리될 수 있고, 기업의 마케팅 전략에 반영되어야 함을 강조하고 있다(Rust 외 2000).

## 2.2 고객가치

고객순자산가치 운용요소 중 고객가치는 고객관계의 가장 중심이다(Lemon 외, 2001). 만약 기업의 제품/서비스가 고객의 니즈와 기대에 부합하지 않는다면 최고의 브랜드 전략이나 최강의 유지 및 관계 전략도 그 힘을 발휘할 수 없기 때문이다. 고객가치는 마케팅 영역에서 고객들이 특정 제품과 서비스를 구매하는 이유의 핵심적인 개념인 고객의 인지적 가치(perceived value)에서 기인한다(Zeithaml, 1988;

Gale 1994; Sinha와 DeSarbo, 1998). Zeithaml (1988)은 가치라는 것을 '무엇을 주고 받을 수 있는가에 대한 개념'으로 보는 관점을 제시하면서 제품의 효용성에 대한 고객평가라고 정의하였고 인지된 가치를 구매의 중요한 결정변수라 생각했다. Monroe (1991)는 고객이 인지하는 가치를 인지된 이익과 헌신(sacrifice)의 비율이라고 하였다. 비즈니스 마케팅의 관점에서 Anderson, Jain and Chintaguta (1993)는 고객가치는 포괄적인 의미로 경쟁사의 제안이나 가격을 고려했을 때 고객이 가격에 대해 받는 경제적, 기능/기술적, 심리적 이익의 화폐단위로의 중요성(worth) 이라고 하였다(Anderson, Jain and Chintaguta 1993, pp.5.). 이 의미는 고객가치는 인지적이고 다차원적이며 환경적(contextual)인 특징을 갖는다는 것을 의미한다. 새로운 제품을 선택할 때 고객은 세 가지 차원(경제적, 기능적, 심리적)에서 대안을 비교하고 마지막 결정을 내린다(Jain 2001). 이러한 맥락에서 인지된 가치는 품질, 가격, 편리성의 함수의 결과라고 볼 수 있다. Gale (1994)도 이와 유사하게 고객가치를 '제품 가격에 대응하는 시장에서 인지한 품질'이라고 정의하였다. Sinha과 DeSarbo(1998)등의 문헌에서는 인지된 가치는 품질과 가격의 교환관계(trade-off)에서 나오는 것이라고 하였다. 그들은 편리성을 배제하고 오직 품질과 가격이라는 두 가지 개념에 대해서만 논하였다. 우리는 Zeithaml(1988)의 연구를 기반으로 가치자산의 개념을 품질, 가격, 편리성의 관점으로 정의하고자 한다.

## 2.3 신뢰

신뢰는 타인이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 기대이다. 그러므로 타인이 믿음직하고 도덕적

이고 사회적으로 허용될만한 방식으로 행동을 할 것이라고 믿는 것이다(Gefen 외, 2003). 최근 연구들은 전자상거래 행위를 위한 필수 성공요인은 신뢰임을 보여주고 있으며(Crowell, 2001) 특히 온라인 판매자에 대한 신뢰가 전자상거래에서도 중요한 역할을 한다는 것을 보여주고 있다(Gefen, 2000). 온라인쇼핑몰은 단순한 IT 시스템이 아니라 고객과 경제 거래가 일어나는 곳이다. 그러므로 인터넷 사용자들은 모르는 판매자와 인터넷사이트를 통해 이러한 거래를 하는 것에 대한 위험과 불확실함을 느끼게 된다(Friedman 외, 2000). 이러한 온라인 환경에서 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시키는 역할을 한다. Jarvenppa 외(2000)은 인터넷 상점에서의 신뢰가 구매자 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔고, Gefen(2000)은 고객의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보였다. 이렇듯 신뢰는 소비자들이 불확실성과 위험에 대한 것을 극복하게 해 주는 것을 돕고 참여행동이나 시민행동과 같이 온라인 판매자들과 신뢰에 기반한 다양한 활동을 할 수 있도록 도와주기 때문에 중요하다(McKnight 외, 2002). 이미 선행연구에서 신뢰를 온라인 상거래에서 구매의도나 지속적인 사용 등에 영향을 미치는 변수로 인식하고 있다(McKnight and Chervany, 2001-2002; Gefen, 2000).

신뢰에 대한 연구는 마케팅 분야뿐만 아니라 경영 정보 등 다양한 분야에서 꾸준히 이루어지고 있다. 그러나 신뢰가 많은 연구의 대상이지만 개념에 대한 정의는 다양하다. McKnight and Chervany(2001-2002)와 McKnight 외(2002)는 학제적으로 전자상거래의 신뢰에 대한 개념을 정리하여 제안하였다. 그들은 신뢰에 대한 다양한 정의를 조사하여 능력(competence), 선의(benevolence), 성실성(integrity), 예측가능성(predictability) 4개의 주된 다차원적

개념으로 정리하였고 앞의 세개의 개념을 가장 빈번히 사용하고 있음을 보여주었다. 본 연구는 이들이 제시한 세 가지 신뢰개념을 수용하여 사용하고자 한다. 본 연구에서의 능력이란 온라인판매 영역에서 영향을 행사할 수 있는 온라인쇼핑몰의 능력을 말하며, 선의는 업체가 수익을 최우선으로 하기 위해 기회주의적 행동을 하기보다는 올바른 행동을 할 것으로 믿는 정도, 성실성은 업체가 정직하고 약속을 지키며 나름대로의 원칙을 가지고 있을 것이라고 소비자들이 믿는 정도를 의미한다.

#### 2.4 로열티

대부분의 경영학 분야에서 기업의 지속적 성과 및 성장에 영향을 주는 핵심 요인으로서 로열티를 말하고 있으며 이에 대한 연구가 활발히 되어왔다(Heskett and Schlesinger 1994, Zeithaml 1990). Oliver(1997)는 로열티를 '제품이나 서비스를 미래에도 지속적으로 재구매하고 애호하는 깊은 몰입'이라고 정의하였고 이러한 로열티는 상황적 요인이나 마케팅 노력이 전환행동을 일으킬 수 있더라도 재구매하게 하는 것을 의미한다고 하였다. 고일상과 최수정(2005)는 고객로열티를 '과거의 경험이나 미래에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 특정 제품이나 서비스 제공자와 거래하려는 행동 경향'이라고 정의하였다. 이것은 기업과의 거래관계형태인 구매로 나타나기도 하지만 공급자와의 지속적인 관계를 향상시키는 다양한 종류의 행동 경향도 포함할 수 있다(Agustin and Singh, 2005).

기존 연구들에서 고객로열티에 대한 측정은 연구자들마다 차이는 있지만 크게 행태적, 태도적, 인지적 고객로열티로 구분한다(Bloemer 외, 1999). 행태적 접근방식(Behavioral)으로는 일정 기간 동안

특정 상품/서비스에 대한 반복구매 성향이나 재구매 성향 등으로 측정하며 태도적(Attitudinal) 접근은 선호도 또는 심리적 몰입으로써 타인에게 추천하는 정도(Selnes, 1993), 인지적(Cognitive) 접근으로는 '구매할 때 가장 먼저 생각나는 상품/서비스'(Dwyer 외, 1987). 또한 Oliver(1999)는 로열티를 단계적 접근으로 인지적 로열티, 감정적 로열티, 의도적 로열티, 행위적 로열티로 제시하였다. 측정항목으로는 연구자들마다 차이가 존재한다. 로열티를 재구매 의도(Cronin and Taylor 1992)나 추천의도(Boulding 외, 1993)로 측정하기도 하지만 로열티가 해당 기업과의 관계를 유지하고자 하는 다양한 행동의도를 말한다는 측면에서, 고객점유율(Share of wallet)이 높거나 긍정적인 구전을 한다거나 반복구매를 측정항목으로 두기도 한다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 이렇게 로열티에 대한 개념과 측정이 다소 차이가 있긴 하지만 재구매의도는 대부분의 연구에서 다루어지는 핵심 항목이라 볼 수 있다.

### III. 가설

#### 3.1 고객가치와 신뢰

Zeithaml(1988)은 고객가치를 평가하기 위한 구체적인 측정항목으로써 품질(quality), 가격(price), 그리고 편리성(convenience)을 제시하였고, Sinha와 DeSarbo(1998)의 연구에서는 편리성을 배제한 품질과 가격간의 교환관계(trade-off)로 구매가치를 평가하고자 하였다. 본 연구에서는 Zeithaml(1988)의 연구를 기반으로 품질, 가격, 편리성의

관점으로 정의하고자 한다.

##### 3.1.1 품질과 신뢰

온라인쇼핑 환경에서 품질은 웹사이트의 품질을 말하며 정보품질과 시스템품질로 나뉠 수 있다(DeLone and McLean 2003). 시스템 품질은 웹사이트 시스템의 기술적 또는 기능적 측면에 대한 인지로서 시스템적으로 얼마나 안정적이고 편리하게 소비자들의 구매활동을 지원하느냐 하는 것을 의미한다. 시스템 품질은 접근성(accessibility), 사용성(usability), 네비게이션(navigation) 등으로 평가할 수 있다(McKinney 외, 2002). 정보품질은 웹사이트에서 제공하는 정보가 소비자들의 구매활동을 지원하느냐 하는 것을 의미한다. 이러한 정보품질은 내용 충실성(Content), 정확성(accuracy), 시의성(timeliness), 유용성(usefulness)으로 측정할 수 있다(Doll and Torkzadeh 1988; McKinney et al 2002).

정보품질이 신뢰에 영향을 준다는 것에 대한 근거는 다양한 문헌들을 통해 찾아볼 수 있다(Slater and Rouner 1996). 먼저, 사회과학 문헌들에서는 감정적 판단(Affective judgment)는 인지적 판단(Cognitive judgments)에 선행된다고 보고 있다(Zajonc 1980). 메시지와 같은 대상에 대해 좋게 평가를 하게 되면 그러한 메시지의 전달자(source)에 대해서도 긍정적인 평가를 내리게 된다는 것이다. 이와 유사하게, 광고연구에서도 광고내용이 만족스러우면 광고의 제품도 선호하게 된다. 즉, 청중의 태도는 광고 메시지에 대한 선호에서 제품에 대한 선호로 옮겨진다는 것이다. 이와 마찬가지로 정보 품질이 높다고 판단이 되면 정보의 제공자에 대해서도 긍정적인 판단이 이루어지게 된다.

정보품질이 신뢰에 영향을 준다는 것은 휴리스틱 관점으로도 설명이 가능하다. 휴리스틱 관점(Heuristic perspective)은 정교화이론(Elaboration likelihood theory)을 변형한 모델이다. 어떤 대상을 판단하기 위해서는 이 대상에 대한 정보를 찾아야 한다. 하지만 이러한 노력에는 항상 비용(시간, 물리적 노력, 인지적 노력, 돈 등)을 요구하게 되는데 사람들은 이러한 노력에 항상 동기화 되어있는 것은 아니다(Mittal 2004). 그렇기 때문에 일반적으로 사람들은 휴리스틱한 방법으로 의사결정을 하길 원한다. 심지어 관여도가 높은 사람들도 최소한의 정보탐색을 원한다(Mittal 1989). 이 이론에 따르면 판단을 할 때 판단 대상에 대해 많은 분석과 노력을 투자할 수 있지만 사람들은 휴리스틱 단서(heuristic cue) 또는 주변적 단서(peripheral cue)를 이용하여 이를 간단하게 판단한다는 것이다. 전달되는 정보 자체에도 다양한 주변적 단서(peripheral cue)가 존재하기도 하지만, 청중이 전달자를 더 긍정적/부정적으로 판단하고 메시지를 받아들임에 있어서 메시지에 대한 주관적인 평가는 강력한 주변적 단서가 된다(Slater and Rouner, 1996). 그러므로 온라인 쇼핑물 환경에서도 전달하는 정보의 품질이 높을수록 쇼핑물의 전문성이 높다고 인식하기 때문에 신뢰가 더욱 증가할 수 있다.

가설 1(H1): 온라인쇼핑물의 품질은 온라인쇼핑물 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.1.2 가격과 신뢰

고객의 관점에서 가격이란 제품/서비스를 갖기 위해 희생해야 하는 것으로 인식된다(Zethaml 1988). 이러한 정의의 이면에는 객관적인 가격과 주관적인 가격, 즉 인지된 가격에는 차이가 있다는 것이다. 객

관적인 가격은 '고객이 기업에게 주어야 하는 것'만 존재 할 뿐 '고객이 기업으로부터 받는 것'에 대한 개념이 존재하지 않기 때문이다(Ahtola 1984). 본 연구에서는 가격을 실질적으로 제품에 붙여진 가격이 아니라 고객이 인지한 가격으로 정의한다(Zeithaml 1988). 이러한 인지된 가격은 서비스/제품에 대한 비용에 비해서 정당한 가격을 요구했는가 하는 평가적 의미를 담고 있다(Singh and Sirdeshmukh, 2000). 신뢰와 가격에 대한 연구 중 Singh와 Sirdeshmukh(2000)은 고객이 제품/서비스에 대해 기대 이상의 높은 평가를 내리게 되면, 이러한 높은 평가의 원인을 제공자의 능력으로 기인시킴으로써 신뢰가 증가한다고 하였다. 또한 고객이 제품이나 서비스에 대한 가격이 적절하다고 평가할 경우 서비스 제공자가 진실되었다고 느끼므로 제공자에 대한 신뢰(benevolence)가 증가하게 된다(Singh and Sirdeshmukh 2000). 반면, 가격이 부적절하게 높다거나 낮다고 느끼게 되면 이러한 제품/서비스 제공자에 대해 신뢰가 약해진다. 온라인쇼핑물 환경에서도 가격이 적절하다고 인지하면 제공자인 온라인쇼핑몰에 대해 신뢰가 증가할 것이다.

가설 2(H2): 온라인쇼핑몰의 가격은 온라인쇼핑물 신뢰에 긍정적이 영향을 줄 것이다.

### 3.1.3 편의성과 신뢰

편의성은 고객에게 얼마나 편리한 환경을 제공하느냐는 관점이다. 편의성은 다양한 관점에서 접근이 가능하다. 오프라인의 경우, 위치적으로 얼마나 가깝고 언제든지 접근가능하고 목적을 달성시키기에 용이한 환경인가에 관한 측면이다. 오프라인의 경우 지형학적 공간에 있어서는 얼마나 가까이에 위치하느냐에 관한 측면이지만 온라인의 경우 접속경로가

얼마나 가까우냐에 관한 설정이 될 수 있을 것이다 (Rust et. al 2000). 온라인 쇼핑몰 환경에서 편의성은 쇼핑관련 업무처리 프로세스에 대한 편의성으로 살펴볼 수 있다. 정보시스템 환경관점에서 조직이나 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위해 다양한 프로세스가 존재하게 되는데, 이 때 서비스 품질은 실제성, 응답성, 확실성 공감 등의 요인으로 이루어진다. 웹 환경의 서비스품질을 적용하여 (Barnes and Vidgen) 심미성 향해성, 보안성 접근성, 통신 등의 항목으로 폭넓은 측정을 하기도 하였다. 온라인 쇼핑몰환경에서는 온라인의 특성상 구매, 주문, 반품 처리, 배송 등의 전 구매 프로세스에 걸쳐서 생길 수 있는 여러 가지 문제들을 얼마나 편리하게 처리할 수 있는가 하는 것이 중요하다.

온라인 쇼핑몰은 개인 컴퓨터와 네트워크의 발달로 1990년 이후 급속도로 성장하여 2008년 현재산업성숙도 측면에서 성숙단계에 있으며(Brynjolfsson and Smith 2000) 쇼핑을 위한 시스템 관점의 편의성 측면은 높은 수준에 도달하였지만 쇼핑 전후에 발생하는 다양한 업무 처리시 발생하는 기업과 고객과의 다양한 상호작용 측면의 편의성에는 아직도 많은 문제가 발생하고 있으며 이에 대한 관심이 높다. 단적인 예로, 전자상거래 상의 피해동향은 2005년 이후로 약 24000건으로 동일하게 일어나고 있다 (2007년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석, 한국소비자원, 2007). 피해의 주 내용은 물품 배송 지연이나 미배송으로 인한 계약해제·해지 또는 물품 대금 환급을 요구하는 내용이 많았는데, 이렇듯 구매 자체의 도구로서의 편의성보다는 구매 관련하여 발생하는 다양한 문제의 처리에 관한 불만이 소비자들에게는 중요한 구매 저해요인으로 작용하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 구매 프로세스상에 발생하는 업무처리 관점의 편의성에 중점을

두고자 한다.

이러한 업무처리에 대한 편의성은 소비자들로 하여금 안정적인 거래에 대한 확신을 느끼도록 함으로써 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 온라인으로 거래를 함에 있어서 주문, 반품, 배송 등의 프로세스 상에서 생기는 고객과 기업간의 상호작용들이 면대면으로 처리되는 기존 오프라인과는 달리 대면할 수 없는 환경이므로 더욱 불안감을 느끼기가 쉽다. 특히 이러한 업무처리에 대한 불안감이 오프라인보다 강하므로 이러한 업무처리관점의 편의성에 대한 지각은 신뢰에 강항 영향을 줄 것이다.

가설 3(H3): 온라인 쇼핑몰의 편의성은 온라인 쇼핑몰 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.2 온라인쇼핑몰 신뢰와 로열티

온라인판매자가 불공정한 가격측정, 프라이버시 침해, 부정확한 정보 전달, 고객의 신용정보 이용 등 바람직하지 못한 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 실질적인 보증이 없기 때문에 판매자에 대한 신뢰는 전자상거래의 핵심이다(Gefen, 2000; Reichheld, 2000). 판매자 신뢰가 높아지면 태도나 행동도 호의적이게 되고(Javenppa 외., 2000) 판매자 신뢰가 낮을 경우, 고객들은 판매자와의 거래관계를 유지하려는 의도는 낮아진다(Gefen, 2000).

관계적 상황에서 서비스제공자에 대해 갖는 고객 신뢰의 역할은 서비스제공자도 고객의 장기적인 이득을 고려하여 행동하는 것이 자신에 대한 보상을 증대시킬 수 있게 해주므로 그렇게 행동하는 것을 촉진시키는 것이라고 한다(MacNeil, 1980). Berry (1995)는 소매점을 대상으로 한 연구에서 신뢰는

로열티를 위한 기준이라고 주장하였으며, 하현국과 정완철(2004)은 기업과 기업의 종사원에 대한 신뢰가 고객로열티에 영향을 미친다고 하였다. 권순홍 등(2002)은 고객만족과 로열티 사이에 신뢰가 중요한 매개 역할을 한다고 하였다. 이런 맥락에서 판매자에 대한 고객의 신뢰가 긍정적이면 결과적으로 고객로열티 또한 긍정적일 것이라고 가정할 수 있다.

신뢰와 로열티관계는 상호호혜적 연구들(reciprocity arguments)에 의해서도 뒷받침 된다. 판매자가 고객으로부터 신뢰를 얻기 위한 행동을 하게 되면 인지적 위험은 줄어들고 소비자들은 이러한 신뢰를 유지하기 위해 로열티적 징후들을 보여주며 협조적인 행동한다 (Gassenheimer, Houston, and Davis 1998). 그러므로 신뢰는 로열티를 증가시키고 궁극적으로는 판매자와 구매자 상호간에 수익적인 관계를 만든다(Ravald, A. - Grönroos, 1996). 온라인 쇼핑물에서도 이와 마찬가지로 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰가 쌓이게 되면 로열티를 커질 것이다. 그러므로 가설을 아래와 같이 제시한다.

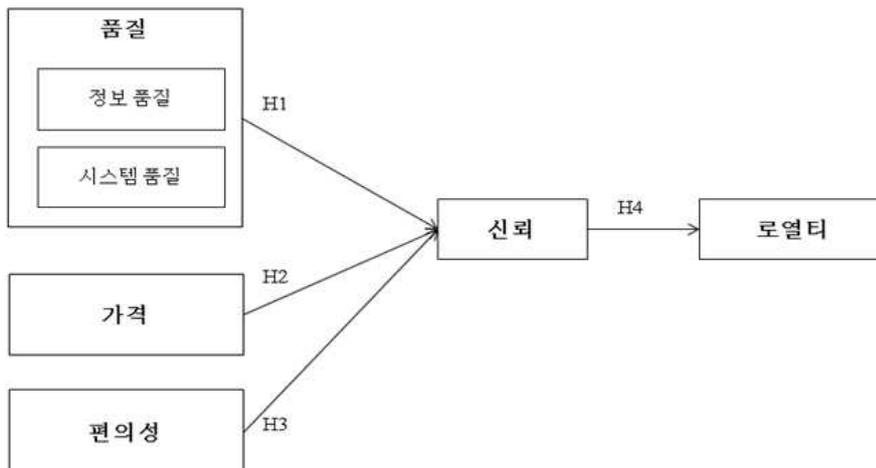
가설 4(H4): 온라인쇼핑몰 신뢰는 로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 연구방법

##### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서는 앞장에서 제시된 연구가설에 대한 주요변수를 측정하기 위해 관련 선행연구들에서 이미 검증된 측정도구를 이용하여 본 연구 상황에 맞게 설문항목을 수정하여 사용하였다. 온라인쇼핑몰의 시스템 품질은 접근성(accessibility), 사용성(usability), 네비게이션(navigation)으로 평가하였다 (McKinney 외, 2002). 온라인쇼핑몰의 정보 품질은 내용 충실성(Content), 정확성(accuracy), 시의성(timeliness), 유용성(usefulness)으로 측정하였다(Doll and Torkzadeh 1988; McKinney

〈그림 1〉 연구 모형



〈표 1〉

	Items	Cronbach's alpha
1. 정보 품질 (IQ)	4	0.921
2. 시스템 품질 (SQ)	4	0.902
3. 가격(Pric)	2	0.755
4. 편의성(Conv)	3	0.882
5. 신뢰(Tr)	9	0.926
6. 로열티(Loy)	3	0.949

et al 2002). 가격은 인지된 가격으로 타 온라인쇼핑몰 및 타 백화점가격에 비해 적절한가를 평가하도록 하였다. 편의성은 앞에서 언급한 바와 같이 시스템 측면의 편의성 보다는 문제발생 시 해결 측면인 업무처리 관점의 편의성을 살펴보고자 하였다. 그러므로 온라인쇼핑몰에서 제품 정보 서치, 구매 프로세스, 배송 등에 대한 문제 발생시 고객이 편리하게 문제해결을 하도록 해당 쇼핑몰이 적절한 조치를 취하였는가라는 정의를 활용하여(Lewicki and Bunker 1995) 이에 대한 기존 조사항목들을 바탕으로 측정하였다(Singh 1988). 온라인쇼핑몰 신뢰는 온라인쇼핑몰의 능력(competence), 선의(benevolence), 성실성(integrity)에 대한 믿음으로 정의하였고 각 3개의 측정항목을 이용하였다(McKnight 외, 2002). 로열티는 기존 문헌들에서 가장 기본적으로 사용하는 지속적인 반복구매로 측정하였다(Zeithaml 외, 1996).

#### 4.2 표본 구성 및 조사방법

온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객을 대상으로 온라인설문을 실시하였다. 온라인설문 전문기업에게 의뢰하여 241명의 응답을 수집하였다. 남녀 비율은 남자가 48.1%, 여자가 51.9%이었다. 온라인 쇼핑

경험이 5년 이상인 응답자가 47.7%, 해당온라인쇼핑몰 최근 이용현황으로 마지막 접속한 지가 1개월 미만인 사람이 43%로 최근까지 온라인쇼핑몰을 이용한 고객들이었으므로 나타났다. 평균 온라인 구매 횟수는 월 1.6회였다. 본 연구에서는 기존 연구에서 사용한 설문 항목을 이용하였다. 각 항목은 리커트 7점 척도를 이용하였다.

## V. 분석 및 결과

### 5.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 추상적인 구성개념을 측정하기 위해 여러가지 측정항목을 사용하였는데 측정도구의 개념타당성(Construct Validity)을 측정하기 위해 다차원으로 구성된 주요개념에 대해 주요인 분석(Principal Factor Analysis)을 실시하였다. 그중 직교회전법(Varimax Rotation)에 의한 요인분석을 수행하였다. 고유값(eigen value)가 1.0 이상인 요인만 추출하였다. 고유값의 의미는 요인이 설명하는 분산의 정도를 의미하는 것이므로 고유값이 1이라는 것의 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약

〈표 2〉 요인분석

	1	2	3	4	5	6
IQ1	<b>0.790</b>	0.251	0.153	0.157	0.251	0.067
IQ2	<b>0.812</b>	0.247	0.162	0.117	0.229	0.118
IQ3	<b>0.770</b>	0.255	0.115	0.054	0.275	0.122
IQ4	<b>0.835</b>	0.191	0.140	0.094	0.257	0.096
SQ1	0.199	<b>0.832</b>	0.181	0.185	0.110	0.049
SQ2	0.190	<b>0.799</b>	0.194	0.214	0.167	0.092
SQ3	0.279	<b>0.779</b>	0.110	-0.006	0.278	0.145
SQ4	0.302	<b>0.747</b>	0.126	0.006	0.290	0.173
Conv1	0.140	0.216	<b>0.832</b>	0.052	0.311	0.014
Conv2	0.193	0.245	<b>0.776</b>	-0.017	0.389	0.078
Conv3	0.194	0.128	<b>0.740</b>	0.094	0.313	0.072
Pric1	0.151	0.063	0.053	<b>0.856</b>	0.105	0.118
Pric2	0.110	0.206	0.037	<b>0.839</b>	0.153	0.074
Tr1	0.125	0.166	0.229	0.165	<b>0.710</b>	0.136
Tr2	0.137	0.095	0.280	0.003	<b>0.739</b>	0.061
Tr3	0.086	0.192	0.163	-0.001	<b>0.754</b>	0.196
Tr4	0.138	0.146	0.213	0.176	<b>0.715</b>	0.167
Tr5	0.299	0.145	0.187	0.182	<b>0.718</b>	0.114
Tr6	0.210	0.036	0.154	-0.017	<b>0.747</b>	0.209
Tr7	0.070	0.170	0.073	0.107	<b>0.725</b>	0.133
Tr8	0.313	0.159	0.106	0.120	<b>0.738</b>	0.063
Tr9	0.258	0.145	0.129	-0.027	<b>0.737</b>	0.142
Loy1	0.129	0.082	0.048	0.070	0.235	<b>0.907</b>
Loy2	0.084	0.139	0.063	0.126	0.192	<b>0.918</b>
Loy3	0.105	0.122	0.033	0.046	0.243	<b>0.896</b>
Eigen Value	2.259	2.103	1.340	1.037	10.478	1.387
% of Variance	9.412	8.773	5.582	4.319	43.658	5.781

하고 있다는 것을 의미한다. SPSS 11.0을 이용하여 고유값이 1 이상인 것을 하나의 요인으로 보고 총 6개의 요인이 나옴을 확인하였다. (표 2)

요인적재량(Factor loading(이 각 변수와 요인간의 상관관계정도를 나타내어 주는데, 일반적으로 0.4이상 되면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으

면 아주 중요한 변수로 본다(채서일, 2004). 본 연구의 요인적재량은 아래와 같으며 모두 각 요인에 대해 0.7이상의 적재량을 보였다.

신뢰성 검증은 크론바하 알파와 개념신뢰도를 통해 확인하였다. 크론바하 알파가 0.6이상이므로 신뢰도가 확보된 것으로 볼 수 있다(채서일, 2004)(표 1). 본 연구의 모든 구성개념은 0.7이상으로 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 개념신뢰도(composite reliability: CR)가 기준치 이상이고 t-value가 2.00이상인 경우 집중타당성이 있다고 본다(Bagozzi과 Yi, 1998). 본 연구의 모든 구성개념은 개념신뢰도가 0.6 보다 훨씬 높은 값을 보였다(Chin, 1998). 그러므로 본 연구의 경우 단일차원성을 확보하여 집중타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 평균분산추출값(Average variance extracted: AVE)값도 Chin (1998)에서 제시한 기준인 0.5보다 높은 값으로 나타났다. 판별타당성(discriminant validity)은 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 바와 같이 평균분산추출값의 제곱근으로 평가할 수 있다. 구성개념 간의 상관계수는 구성개념의 평균분산추출값의 제곱근보다 낮은 값을 보이고 있으므로 판별타당성을 확보하였음을 알 수 있다. 본 연구에서 사용된 모든 구성개

념의 상관관계행렬은 <표 3>과 같다.

5.2 가설검증

가설 검증을 위해서 구조방정식 모형을 이용하였다. 구조방정식 모형은 변수들 사이에서 존재할 것으로 예상되는 다수의 복합적인 인과관계를 동시에 관찰할 수 있으므로 유용한 가설검증 도구이다. 본 연구에서는 온라인쇼핑몰 환경에서 고객가치의 세 가지 요소들이 신뢰에 영향을 주는 것을 살펴봄과 동시에 이러한 세 가지 고객가치요인들이 로열티에 영향을 줌에 있어서 신뢰의 매개역할을 검증하고자 하였다. 결과분석 시 구조방정식 모형 분석 툴인 PLS 3.0을 이용하여 가설검증을 실시하였다.

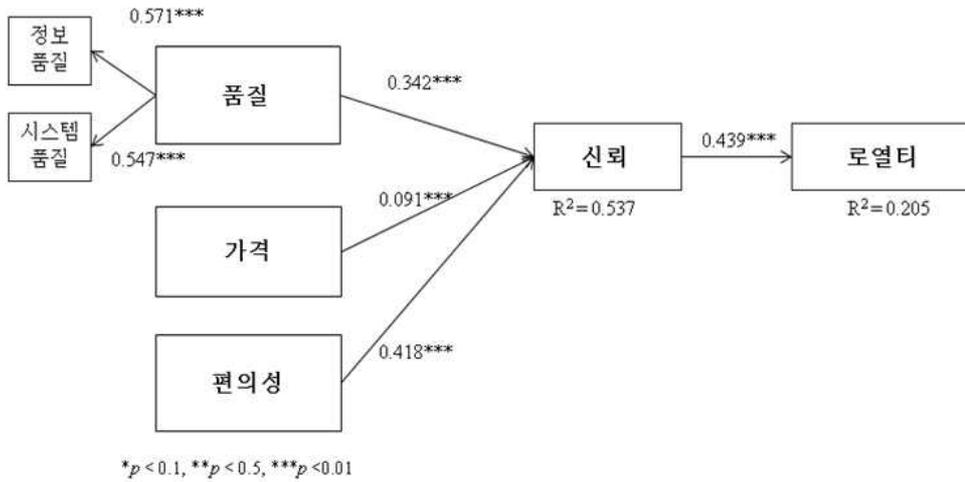
고객가치요소인 웹사이트품질과 가격, 편의성은 모두 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 온라인쇼핑몰 신뢰가 고객들의 로열티를 증대시키는 것으로 확인되었다. 한편, 본 연구의 주요 취지 중 하나는 온라인쇼핑몰 신뢰가 고객가치요소와 로열티간에 매개역할을 하는가를 검증하는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 매개효과의 분석을 별도로 실시하였다(표 4).

<표 3> 구성개념간 상관관계 행렬

	Composite Reliability	AVE	IQ	SQ	Pric	Conv	OnTr	Loyal
1. 정보 품질 (IQ)	0.945	0.811	0.901					
2. 시스템 품질 (SQ)	0.932	0.775	0.601	0.880				
3. 가격(Pric)	0.891	0.803	0.335	0.345	0.896			
4. 편의성(Conv)	0.928	0.811	0.483	0.506	0.216	0.901		
5. 신뢰(OnTr)	0.939	0.658	0.579	0.508	0.311	0.627	0.811	
6. 로열티(Loyal)	0.967	0.908	0.321	0.337	0.248	0.242	0.439	0.953

\*대각선 값: 평균분산추출값의 제곱근

〈그림 2〉 분석결과



$R^2 = 0.498$

$R^2 = 0.193$

매개효과 분석 결과, 신뢰는 품질, 가격, 편의성 모두에 대해 중요한 매개변수임을 확인할 수 있었다. 특히 편의성과 가격은 로열티에 대해 완전한 매개변수 역할을 수행한다는 것이 확인되었다.

## VI. 결론

### 6.1 연구결과요약

본 연구결과는 고객가치요소인 품질, 가격, 편의성 모두 신뢰에 유의한 영향을 주며 이러한 신뢰를

〈표 4〉 신뢰의 매개역할분석

모델	독립변수		매개변수		$R^2$	$R^2$ 차이	B차이
	$\beta$	P 값	$\beta$	P 값			
품질 → 로열티	0.367	0.000			0.135		
품질, 신뢰 → 로열티	<b>0.340</b>	<b>0.027</b>	<b>0.340</b>	<b>0.000</b>	<b>0.208</b>	<b>0.073</b>	<b>-0.027</b>
가격 → 로열티	0.249	0.000			0.062		
가격, 신뢰 → 로열티	<b>0.126</b>	<b>0.039</b>	<b>0.399</b>	<b>0.000</b>	<b>0.206</b>	<b>0.144</b>	<b>-0.123</b>
편의성 → 로열티	0.242	0.000			0.058		
편의성, 신뢰 → 로열티	<b>-0.052</b>	<b>0.483</b>	<b>0.470</b>	<b>0.000</b>	<b>0.193</b>	<b>0.135</b>	<b>-0.294</b>

통해 로열티를 증가하는 것으로 나타났다. 신뢰에 미치는 영향 순서를 살펴보면 편의성, 품질, 가격 순으로 나타났다. 고객가치요소 측면에서 결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인쇼핑몰의 품질. 본 연구에 설문에 응답한 소비자들의 대부분이 대기업 또는 유명한 쇼핑몰을 사용하고 있었다. 응답자들은 설문대상인 쇼핑몰에서 구매한 지 5년 이상 된 고객들이 47.7%를 차지하였다. 90년대 이후 쇼핑몰이 급증한 이후 이제는 성숙단계에 있는 전자상거래 상황에 적합한 설문 대상이라고 할 수 있다. 이러한 설문자들이 이용하는 쇼핑몰은 상대적으로 안정화된 온라인 쇼핑몰이라고 할 수 있을 것이다. 전자상거래가 도입될 당시에는 온라인 쇼핑몰의 시스템이나 정보 품질에 따라서 재구매 행동들이 발생할 수 있다는 연구가 많았다. 하지만 쇼핑몰의 시스템이 정착되어 안정적인 품질을 제공하며 쇼핑몰에서 제공하는 정보에 대한 품질의 차별화가 적어지면서 이제는 고객들이 품질 자체만으로 재구매 행동과 같은 로열티 활동을 하는 것 보다는 신뢰를 매개변수로 하는 품질의 간접적인 영향이 증가한 것이다. 즉, 소비자들은 시스템이나 정보 품질 자체로 인해 로열티가 증가 하기 보다는 이러한 품질은 쇼핑몰이 소비자의 구매활동을 위해 제공해야 하는 환경으로 작용하여 쇼핑몰 자체에 대한 신뢰가 증가하는데 영향을 주고 이런 신뢰를 매개로 로열티가 증가하는 것이다.

둘째, 온라인쇼핑몰의 편의성. 본 연구 결과는 편의성이 고객가치 요소 중에 신뢰에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인쇼핑몰의 품질이 안정화되고 소비자들의 수준이 높아짐에 따라 시스템이나 정보 자체보다는 쇼핑몰에서 구매 관련한 주문, 변경 취소의 편리, 환불과 같은 사항들에 대해서 더 많은 의미를 부여하고 중요시하고 있

음을 말해준다. 온라인 환경에서 발생할 수 있는 사기와 이에 대한 불안감이 크다는 것을 감안할 때 현재의 온라인 상황이 잘 반영된 결과라 볼 수 있다.

셋째, 온라인쇼핑몰의 가격. 온라인에서 소비자들이 인지하는 가격이라는 것은 편의성이나 품질에 비해 상대적으로 신뢰에 적은 영향을 주는 것으로 나타났다. 초기의 온라인쇼핑몰들이 가격으로 소비자를 유인하고 이를 온라인 사업의 성공요인처럼 간주하였다. 하지만 본 연구결과는 가격이 온라인쇼핑몰에 있어서 절대적인 영향을 주는 것이 아님을 보여준다. 소비자들이 온라인쇼핑몰을 사용함에 있어 가격요인도 중요한 영향을 주지만 이에 못지 않게 구매 시 발생하는 다양한 상황들에 대한 편의성이 상대적으로 중요한 작용을 하는 것이다. 특히, 매개역할 분석에서 볼 수 있듯이 가격은 로열티에 직접적인 영향을 주기 보다는 완전매개인 신뢰를 통해 영향을 준다. 즉, 가격이 적절하다고 느끼게 되면 이러한 사이트에 대해 신뢰가 증가하게 되고 이러한 신뢰를 통해 로열티가 증대될 수 있다는 것이다.

## 6.2 연구의의 및 한계

본 연구는 기업이 관리해야 하는 고객가치 요소들을 이해하는데 다음과 같은 학문적 기여를 한다.

첫째, Rust등의 고객자산가치 운영요소의 이론적 프레임워크 중 고객가치(value equity)에서 관리되어야 하는 품질, 가치, 편의성의 세 가지 요인 측면에서 실증분석을 하였다. 이를 통해 이론적 프레임워크의 타당성을 실증분석 하였으며 이러한 이론적 프레임워크를 더욱 견고히 하였다. 둘째, 본 연구는 기존의 고객가치 프레임워크를 온라인 쇼핑몰로 확대시켰다. 기존 연구는 오프라인 환경을 바탕으로 프레임워크가 생성되었는데, 본 연구는 온라인쇼핑

몰이라는 온라인 환경에 이러한 프레임워크를 적용해 봄으로써 프레임워크의 적용 영역을 확대시켰다. 또한 온라인환경의 특성에 따라 고객가치 요소들의 중요성이 달라짐을 알아내었다. 셋째, 신뢰라는 것이 고객가치 프레임워크와 로열티의 매개역할을 한다는 것을 보였다. 기존 연구들에서 신뢰라는 것이 중요한 매개요인으로 평가 받아왔었지만 고객가치요소와 로열티간의 매개역할에 대한 확인은 이루어지지 않았다. 이번 연구를 통해 신뢰의 매개역할을 확인할 수 있었다.

본 연구는 실무적으로도 많은 기여를 한다. 첫째, 온라인쇼핑에서 가격이라는 측면에 대한 과신을 재고할 수 있는 근거를 마련해 준다. 온라인이라는 특성을 강조하면서 온라인쇼핑몰들은 가격경쟁을 통해서 출혈경쟁을 하는 측면이 있고 이러한 '저렴한 가격'이라는 측면을 이용하여 고객 로열티를 증가시키려 노력하고 있다. 하지만 본 연구결과에서는 가격이라는 것은 로열티의 직접적인 영향 보다는 온라인쇼핑몰에 대해 신뢰할 수 있는 하나의 선행 요인이 되고 이러한 신뢰의 증가를 통해 로열티가 증가한다는 것을 보여주고 있다. 그러므로 실무자들은 가격에 대한 무리한 인하 노력보다는 신뢰증진을 통한 로열티 증진에 관심을 가져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 실무자들에게 '신뢰'를 지표로서 관리해야 하는 타당성을 보여준다. 온라인쇼핑몰에 대한 로열티가 증가하기 위해서는 온라인쇼핑몰 신뢰가 중요하다. 온라인이라는 환경에서 신뢰는 하나의 성공요인임을 인식하고 있는 상황이지만 이에 대한 지표관리가 되고 있지 않다. 본 연구결과는 신뢰가 구매의도뿐만 아니라 로열티에도 영향을 주므로 이에 대한 관리타당성을 보여준다. 그러므로 실무자들은 '신뢰'라는 요소를 하나의 성과지표로 관리하는 것을 고려해야 할 것이다.

셋째, 온라인쇼핑몰들은 고객들의 편의성에 대한 관심을 더욱 가져야 하는 타당한 이유를 제시해 준다. 고객가치요소인 품질, 가격, 편의성 중에 편의성은 신뢰에 가장 큰 영향을 준다. 온라인쇼핑의 초기 단계에서는 많은 기업들이 온라인 구매를 위한 시스템과 구매에 도움이 되는 정보 구축에 많은 투자를 하였다. 하지만 온라인 시장이 성숙해 짐에 따라 과거에 비해 온라인 쇼핑몰 환경이 안정화 되었고 상품 정보도 소비자후기나 블로그 등의 다양해진 정보원천들의 영향으로 전반적인 품질이 향상되었다. 이런 상황에서 편의성이라는 항목이 가장 중요한 요소로 뽑힌 것은 이에 대한 고객의 요구가 크다고 해석할 수 있다. 그러므로 실무자들은 품질증대 노력보다는 고객들이 편리한 환경에서 안심하고 구매할 수 있는 프로세스적 측면에 더욱 무게를 두어야 할 것이다.

이와 같은 학술적, 실무적 기여에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 연구의 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 고객자산 요소인 고객가치, 브랜드, 관계 중에 고객가치에 관한 요인만 살펴보았다. 향후 연구에서는 고객가치 이외의 고객순자산가치 요소를 동시에 고려함으로써 신뢰에 영향을 주는 요소들의 중요도를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 둘째, 온라인쇼핑몰 특징에 따른 변수들의 영향력에 대해서는 살펴보지 않아서 다각적인 관점으로 신뢰의 매개영향을 보지 못하였다. 향후 연구에서는 쇼핑몰의 규모에 따른 영향이나, B2B, B2C 또는 C2C의 온라인 시장의 형태에 따른 구분을 통해 형태에 따라 영향요인이 어떻게 달라질 수 있는가에 대해 살펴보는 것이 필요할 것이다.

## 참고문헌

- 고일상, 최수정 (2005) 인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구, *경영정보학연구*, 15(3), pp. 187 - 207.
- 권순홍 (2003) 인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 20(1), *경영과학*, pp. 149-164.
- 김기범, 차영란, 허성호(2006). 브랜드 신뢰 경험의 구성요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계분석, *The Korean Journal of Advertising*, 17(3), 107-124.
- 채서일 (2004) 사회과학조사방법론 제3판, 학현사
- 하헌국과 정완철(2004) 연구논문: 호텔산업에서의 관계해택의 결과변수에 관한 연구 -호텔과 종사원에 대한 신뢰/만족, 및 고객 충성도를 중심으로, *Tourism Research*, 18, pp. 41-64.
- Agustin, C. and Singh, J. (2005) "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, 42(1), pp. 96-108.
- Ahtola, O.T. (1984) "Price as a 'Give' Component in an Exchange Theoretic Multicomponent Model," *Advances in Consumer Research*, 11(1), pp. 623 - 626
- Anderson, J.C., Jain, D.C., and Chintagunta, P.K. (1993) "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-Of-Practice Study," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), pp.3-29
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988) "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., and Binder, G. (2003) "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain," *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), pp. 220-236.
- Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2002) "An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp. 114-127.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986) "The Moderator-Mediator Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp. 1173-1182.
- Berry, L.L. (1995) "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.236-245.
- Bloemer, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. (1999) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective," *European Journal of Marketing*, 33(11/12), pp. 1082-1106.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A., "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
- Brynjolfsson, E., and Smith, M. (2000) "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers," *Management Science*, 46(4), pp. 563-585.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991) "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research* 17 (4), pp. 375-384
- Chang, T.Z. and Wildt, A.R. (1994) "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy*

- of *Marketing Science*, 22 (1), pp.16-27.
- Chin, W.W. (1998), "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-15.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992) "Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension," *Journal of Marketing Research*, 30 (1), pp. 7-27.
- Crowell, W. (2001) "Trust, the E-Commerce Difference," *Credit Card Management*, 14(4), pp. 80.
- DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2003) "The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), pp. 9-30.
- Doll, W.J. and Torkzadeh, G. (1988) "The Measurement of End-User Computing Satisfaction," *Management of Information Systems Quarterly*, 12(2), pp. 259-273.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., and Oh, S. (1987) "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27.
- Finn, R. H. (1970), "A Note on Estimating the Reliability of Categorical Data," *Educational and Psychological Measurement*, 30 (1), pp. 71-76.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, (18) 2, pp.39-50.
- Friedman, B., Kahn, P.H., and Howe, D.C. (2000) "Trust Online," *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 34-40.
- Gale, B.T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*, New York: The Free Press.
- Gassenheimer J.B., Houston F.S., and Davis J.C. (1998) "The Role of Economic Value, Social Value, and Perception of Fairness in Inter-organizational Relationship Retention Decision," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), pp.322-337.
- Gefen, D. (2000) "e-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28(6), pp. 725-737.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., and Roos, I. (2005) "The Effect of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Management*, 69 (3), 210-218.
- Heskett, J.L. and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174
- Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1994) "Organizational Commitment: One of Many Commitments or Key Mediating Construct?" *Academy of Management Journal*, 37(6), pp. 1568-1587.
- Jantrania, S. and Wilson, D.T. (1999) "An Exploratory Study of Value Relationship," *Proceedings of the 15th Annual IMP Conference*, University of Dublin
- Jain, D. (2001) "Managing New Product Development for Strategic Competitive Advantage," *Kellogg on marketing*, New York, John Wiley & Sons, Inc. pp.130-147
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000) "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and management*, 1(1-2), pp. 45-71.
- Lemon, K.N., Rust, R.T., and Zeithaml, V.A. (2001) "What Drives Customer Equity," *Marketing Management*, 10(1), pp. 20-25
- MacNeil, I. R. (1980) *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*,

- Yale University press, New Haven, CT.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002) "Developing and Validating Trust Measures for e-commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, (13) 3, pp. 334-359.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001-2002) "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 35-59.
- Mittal, B. (1989) "Measuring Purchase-decision Involvement," *Psychology & Marketing*, 6(2), pp.147 - 162.
- Mittal, B. (2004) "Lack of Attribute Searchability: Some Thoughts," *Psychology and Marketing*, 21(6), pp. 443-462.
- Monroe, K.B. (1991), *Pricing - Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
- Neal, W. D. (1999) "Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty," *Marketing Research*, 11 (Spring), pp. 20-24.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., and Wirth, F. (2004) "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity," *Journal of Business Research*, 57 (2), pp. 209-224.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44.
- Ravald, A. and Grönroos, C. (1996) "The Value Concept And Relationship Marketing," *European Journal of Marketing Volume*, 30(2), pp. 19-30.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A., and Lemon, K.N. (2000) *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, New York: The Free Press
- Selnes, F. (1993) "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shinha, I. and DeSarbo, W.S. (1998) "An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," *Journal of Marketing Research*, 35 (2), 236-249.
- Singh, D. and Sirdeshmukh, J. (2000) "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(Jan.) pp. 15-37.
- Slater, M.D., and Rouner, D., (1996) "How Message Evaluation and Source Attributes may Influence Credibility Assessment and Belief Change," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), pp. 974-991
- Zaichkowsky, J. L. "Involvement and the Price Cue," *Advances in consumer research*, (15), 1988, pp.323 - 327.
- Zajonc, R.B. (1980) "Feeling and Thinking: Preferences Need No inferences", *American Psychologist* 35(February), pp. 151-175.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), pp. 31-46.

# The Effect of Customer Value on Online Shopping Mall: The Moderating Role of Trust

Lee, Jumin\*  
Kim, Hyung-Su\*\*

## Abstract

Companies consider customers as an equity, which is expected to increase customer loyalty. However, customer loyalty does not linearly increase in real world by the customer equity always. This research investigates a mediating variable which influence the relationship between customer equity drivers and customer loyalty. We focus on customer value as a customer equity driver which is the most basic factor among customer equity drivers. We examine that online trust as a mediator between the customer value and customer loyalty in on online shopping mall context. Customer value consists of perceived convenience, quality, and price. Findings indicate that online trust mediates the relationship between customer value and customer loyalty. Especially, online trust perfectly mediates the perceived convenience and the perceived quality. The perceived convenience influences online trust most significantly and perceived quality and perceived price are following in the order of strength. Our results implicate that online trust is an important mediator of the relationship between customer equity and customer loyalty in online shopping mall context and need to be managed as a customer relationship management index to increase customer loyalty. In addition, perceived convenience is the most important factor to increase online trust in matured online market.

※ Key Words: Trust, Customer Value, Loyalty, Online shopping mall

---

\* Department of e-business, Kyung Hee Cyber University

\*\* Department of Industrial System engineering Hansung University