

# 온·오프라인 고객 접점에 대한 신뢰가 기업신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

김승운<sup>a</sup>, 이정아<sup>b</sup>, 강희택<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 전북대학교 경영학부

561-756 전북 전주시 덕진구 덕진동 1가 664-14

Tel: +82-63-270-3048, Fax: +82-63-270-2985, E-mail: [swkim@chonbuk.ac.kr](mailto:swkim@chonbuk.ac.kr),

[htkang@chonbuk.ac.kr](mailto:htkang@chonbuk.ac.kr)

<sup>b</sup> 전북대학교 경영대학원

561-756 전북 전주시 덕진구 덕진동 1가 664-14

Tel: +82-63-270-3048, Fax: +82-63-270-2985

## I. 서론

고객으로부터 충성도를 이끌어내는 것은 치열한 경쟁환경에서 기업의 생존과 성공을 위한 필수적인 전략으로 인식되고 있다. 이는 고객과의 긴밀한 관계를 통하여 고객 충성도를 유지하고 그 결과 고객 이탈을 방지하는 것은 곧 기업에게 수익을 가져다 줄 수 있기 때문이다(Reichheld and Sasser, 1990; Jones and Saaser, 1996). 충성된 고객들은 더 많이 구매하고 기꺼이 더 높은 가격을 지불하고, 긍정적인 구전을 발생시키는데(Zeithaml et al., 1996), 이것은 충성도와 수익성간에 강한 관계가 있음을 보여준다 하겠다.

오늘날 기업들은 새로운 고객들을 획득하거나 기존 고객들과의 관계를 지속적으로 유지하기 위해 동일한 고객들을 대상으로 판매원, 콜센터, 웹사이트 등의 다양한 고객 접점들을 사용하고 있다. 이는 고객들을 위한 채널들을 확장한다는 것은 기업의 전반적인 가치제안을 향상시킨다는 것을 의미하고(Porter, 2001), 그 결과 고객만족과 수익을 향상시킬 수 있기 때문이다(Wallace et al., 2004). Wallace et al.(2004)에 의해 지적된 바와 같이 복잡한 필요를 갖는 고객들은 단일 채널 전략을 도입하고 있는 기업보다는 멀티 채널 채택 기업에 대해 더욱 만족

하며, 충성도가 높을 가능성이 있다.

그간 멀티 채널 관련 연구들(Birgelen et al., 2006; Verhoef and Donkers, 2005; Shankar et al., 2003)은 고객 충성도가 고객 채널들에 따라 차이가 있음을 제시해 왔다. 이러한 연구들은 주로 고객만족과 고객 충성도간의 관계에 초점을 두고 온라인 채널의 중요성을 확인하였으나 고객 충성도에 대한 다른 중요한 요인들에 대한 효과를 살펴보고 있지는 못하다.

이에 본 연구에서는 온·오프라인 고객 접점이 고객 충성도에 미치는 효과를 조사하는데 있어서 고객 접점의 신뢰에 초점을 맞추고자 한다. 신뢰는 많은 선행 연구들(Bauyrueen and Miller, 2007; Reichheld and Scheffer, 2000; Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002)에서 개인고객 혹은 기업고객과의 성공적인 관계를 개발하고 고객 충성도의 달성에 핵심적인 요인으로서 제시되어 왔다.

기존의 신뢰 관련 연구들은 대부분 신뢰의 대상을 오프라인 접점과 온라인 접점 중 하나의 접점에 초점을 두으로써 양 접점에 대한 신뢰가 고객 충성도에 미치는 효과를 검토하지 못한 한계가 있다. 또한 비록 일부 연구자들(이용규, 2007; 예종석 등, 2007; 김경훈 등, 2004)에 의해 온·오프라인 고객 접점에 대한 신뢰를 통합하여 다루고 있지만, 오프라인 고객접점에 대한 신뢰를 모기업 신뢰로 제한하고 있어 관계 마케팅 분야

(Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002)에서 고객 충성도의 중요한 요인으로 밝혀진 판매원 신뢰에 대한 효과를 밝히지 못한 한계가 있다.

따라서 온·오프라인 고객 접점에 대한 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴 피, 고객 접점을 보다 세분화하여 오프라인 고객 접점으로서 판매원 신뢰, 온라인 고객 접점으로서 웹사이트 신뢰, 그리고 기업 신뢰로 구분하여 연구할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 첫째, 기업 신뢰에 대한 판매원 신뢰와 웹사이트 신뢰의 효과를 분석하고, 둘째, 이러한 세 가지 유형, 즉 판매원 신뢰, 웹사이트 신뢰, 기업 신뢰가 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온오프라인 고객접점과 신뢰

#### 1) 온오프라인 고객 접점

고객 접점(encounter)은 마케팅 분야에서 서비스 접점이란 용어로 광범위하게 사용되어 온 개념이다. Surprenant and Solomon(1987)은 서비스 접점을 '고객과 서비스 제공자간의 상호작용'으로 정의하였으며, Shostack(1985)은 좀 더 광범위하게 접근하여 '고객이 직접적으로 서비스와 상호작용하는 순간'으로 정의하고 물리적 시설 및 그 외 다른 시각적인 요소들과의 상호작용을 포함함으로써 인적 접촉 이외에도 비인적 요소와의 상호작용을 포함하는 개념으로 확장하였다. 그리고 Lovelock(1991)는 '서비스 기업의 환경, 고객, 여타 고객이 만나는 모든 접점'이라고 정의함으로써 Shostack(1985)와 유사한 정의를 내렸다(서문식과 조상리, 2006). 이러한 정의를 살펴 보면, 서비스 접점을 고객이 기업과 상호작용할 때 직접적으로 접촉하는 기업의 모든 인적요소(판매원)와 비인적 요소(시설, 장비, 대기 등) 의미한다고 볼 수 있다.

기존의 많은 서비스 접점 관련 연구들에서는 이러한 인적·비인적 요소들이 인간의 행동에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 즉, 이러한 요소들이 감정적 반응을 하게 되고, 이는 곧 행동으로 나타나게 된다는 것이다 (Bitner, 1992; 서문식과 조상리, 2006). 서문식과 조상리(2006)는 서비스 접점을 서비스 제공자와의 상호작용, 환경과의 상호작용, 주변고객과의 상호작용으로 구분하고, 이러한 서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향을 분석하였다.

한편, 기업들이 오프라인 접점 뿐만 아니라 웹 사이트라는 새로운 고객 접점을 추가하여 소위 멀티-채널 서비스 시스템(multi-channel service systems)으로 통합해 감에 따라(Birgelen et al., 2006), 마케팅 분야의 연구자들(예: Birgelen et al. 2006; Verhoef and Donkers, 2005; Wallace et al., 2004; Shankar et al., 2003)을 중심으로 멀티 채널(multi-channel)이 고객의 행동에 미치는 효과에 대한 분석이 시도되고 있다. Birgelen et al.(2006)은 일상 서비스(routine service)와 비일상 서비스(nonroutine service) 전달 상황에서 인터넷 채널에 대한 고객만족이 고객의 행동의도에 매우 중요한 역할을 수행하고, 특히 복잡한 서비스 전달 상황의 경우에 인터넷 채널의 셀프 서비스 가능성이 종업원에 의한 대면 서비스를 보완할 수 있음을 제시하였다. Shankar et al.(2003)은 매체유형(온라인 대 오프라인)에 따른 고객만족과 충성도간의 영향관계를 비교 분석하여 오프라인 보다는 온라인에서 충성도에 대한 고객만족의 효과가 더 큼을 밝혔다. 그리고 Verhoef and Donkers(2005)의 연구에서는 보험의 다양한 유형에 따라 멀티 채널(직접우편, TV/라디오, 웹사이트, 구전)들의 고객 유지율이 달라지는 것으로 나타났는데, 전반적으로 직접우편과 TV/라디오의 경우 고객 유지에 거의 기능을 하지 못한 반면에 웹사이트는 고객 유지에 잘 기능하는 것으로 나타났다. Wallace et al.(2004)은 고객들이 단일 채널 전략을 도입하는 기업보다는 멀티 채널 전략을 구사하는 기업들에게 더욱 만족하고 충성도를

가질 가능성이 높음을 실증적으로 제시했다.

## 2) 신뢰

신뢰는 경제학, 사회학, 마케팅, 정보시스템 등 다양한 분야에서 핵심적인 연구 주제로 다루어져 왔다. 이는 신뢰가 일반적으로 개인간 관계에서 뿐만 아니라, 기업과 개인간의 관계, 기업과 기업간의 관계 대상에 관계없이 신뢰대상에 대한 고객 충성도를 유인하고 성공적인 관계 구축을 위한 필수적인 요인으로 작용하기 때문이다(예: Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; McKnight et al., 2002; Bauyrueen and Miller, 2007; Sirdeshmukh et al., 2002; Wong and Sohal, 2002; 이응규, 2007).

그간 신뢰 연구들은 다양한 상황에서 신뢰의 원인과 결과를 밝히려는 다양한 시도들을 중심으로 수행되어 왔다. 그러한 시도의 중심에는 신뢰에 대한 정의와 신뢰 대상이 있다. 우선, 신뢰 개념은 연구자들에 따라 다양하게 정의되어 오면서 대체로 두 가지의 유형으로 구분되어 왔다. 하나는 신뢰를 “확신이 있는 거래 파트너를 의존하려는 의지(willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence)”로 정의한 Mooreman et al. (1993)의 정의에서와 같이 상대방을 의지하려는 의지, 즉 행동적 의도로 바라보는 관점이다. 다른 하나는 Doney and Cannon(1997), Morgan and Hunt(1994)와 같이 의지를 신뢰 정의에서 불필요하거나 중복된 것으로 보고, 의지를 신뢰의 구성요소가 아니라 신뢰의 결과물로서 바라보는 관점이다. 기존의 많은 신뢰 관련 연구들은 이러한 두 번째 관점을 취하여 신뢰 개념으로부터 믿음(belief)을 분리하여 신뢰 의지의 선행요인으로 정의해 오고 있다(Mayer et al., 1995; McKnight et al., 2002). Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 교환 파트너의 믿음성과 무결성에 대한 확신을 가질 때 존재한다고 개념화하면서 확신 속에 “의지”라는 행동적 의도가 함축되어 있다고 보았고, Doney and

Cannon(1997) 또한 신뢰를 신뢰대상에 대한 지각된 신용성(credibility)과 호혜성(benevolence)으로 정의함으로써 Morgan and Hunt(1994)의 정의에서와 같이 신뢰를 다차원의 구성개념으로 보았다. Mayer et al.(1995)은 신뢰 관련 문헌에서 자주 제시되어 온 능력(ability), 호혜성, 무결성을 신뢰 형성의 결정요인으로 제시하였으며, McKnight et al.(2002)은 Fishbein and Ajzen(1975)의 이성적 행동이론(Theory of Reasoned action: TRA) 이론을 토대로 유능성, 호혜성, 무결성을 신뢰신념(trusting beliefs)으로 구성하고, 이러한 신념을 신뢰의도(trusting intention)의 선행요인으로 파악한 바 있다.

한편 신뢰 연구의 또 다른 이슈인 신뢰 대상 문제는 다차원성에 관한 것이다. 기존의 관계 마케팅 분야의 연구에서는 신뢰의 대상을 판매원과 그 판매원이 속한 기업으로 구분하여 신뢰 대상에 따른 신뢰의 인과 관계를 밝혀 왔다(예: Bauyrueen and Miller, 2007; Sirdeshmukh et al., 2002; Wong and Sohal, 2002; Doney and Cannon, 1997). 가령, Doney and Cannon(1997)은 신뢰를 구매 기업 관점에서 판매 기업에 대한 신뢰와 더불어 판매기업의 판매원에 대한 신뢰를 확장하여 미래 거래의도와 관계를 검토하였으며, Sirdeshmukh et al.(2002)은 신뢰의 대상을 기업의 관리 정책과 실무에 대한 신뢰와 판매원 행동에 대한 신뢰로 구분한 후, 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰가 구전이나 재구매 의도와 같은 충성도에 미치는 효과를 분석하였다. Wong and Sohal(2002)은 신뢰를 판매원 신뢰와 상점 신뢰를 구분하여 이러한 신뢰가 판매원 몰입 및 상점 몰입, 관계 품질 간에 어떠한 관계가 있는지를 검토하였다. 기업간 거래 상황에서 연구한 Bauyrueen and Miller(2007)는 신뢰를 공급기업 종업원에 대한 신뢰와 공급기업에 대한 신뢰로 구분하고 이러한 신뢰 유형이 태도적 충성도와 구매의도로 구성된 B2B 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 했다.

최근에는 많은 기업들이 기존의 판매원과 같은 오프라인 접점 뿐만 아니라 웹 사이트

와 같이 고객들에게 인터넷을 이용하여 다양한 대안들을 비교·평가할 수 있도록 하는 온라인 접점을 도입해 오고 있다. 이에 신뢰 연구 또한 오프라인 접점에 대한 신뢰와 온라인 접점에 대한 신뢰를 개별적으로 다루는데서 그치지 않고, 오프라인 접점 신뢰와 온라인 접점 신뢰간의 신뢰 이전 관련 연구들(예: 이용규, 2007; 예종석 등, 2007)로 확장되고 있는 추세에 있다.

신뢰 이전은 신뢰가 신뢰되는 원천으로부터 과거에 직접적인 경험이 없거나 거의 없는 또 다른 개인이나 집단으로 이전된다는 것을 의미한다(Strub and Priest, 1976; Milliman and Fugate, 1988; Doney and Cannon, 1997). 신뢰 이전 관련 연구들(Doney and Cannon, 1997; Pavlou and Gefen, 2004; 이용규, 2007; 이호근 등, 2003)은 다수의 신뢰 대상이 존재하는 경우에 신뢰 대상간에 상호 신뢰이전의 효과가 발생한다는 연구 결과들을 제시해 오고 있다. 예컨대, Doney and Cannon(1997)는 판매기업에 대한 구매기업의 신뢰와 판매기업의 판매원에 대한 구매기업의 신뢰간에 이전 프로세스가 작동함을 밝혀냈으며, 웹 사이트 신뢰를 연구한 이호근 등(2003)의 연구에서는 경매 사이트 신뢰와 경매 사이트 내 판매자 신뢰 사이에서 경매 사이트 신뢰가 판매자 신뢰에 영향을 미침을 실증하였다. 이용규(2007)는 오프라인 신뢰가 인터넷 बैं킹의 보안에 미치는 영향을 검토함으로써 오프라인 신뢰가 온라인 신뢰로 이전될 수 있음을 입증하였다. Pavlou and Gefen(2004)은 eBay라는 경매사이트내 제도기반 신뢰가 경매사이트 내 판매자 공동체에 대한 신뢰에 영향을 미침을 실증하였다.

## 2.2 고객 충성도

고객 충성도는 그간 학계와 실무에서 기업 성과에 중요한 영향을 미치는 것으로 여겨져 왔다. 이는 충성된 고객이 기존 기업들과의 관계를 지속함으로써 견고한 수익을 창출해 주기 때문이라는 것이다(Reichheld

and Sasser, 1990; Jones and Sasser, 1996; Zeithaml et al., 1996).

충성도 관련 문헌에서는 충성도 개념을 행동적 충성도(behavioral loyalty), 태도적 충성도(attitudinal loyalty), 그리고 종합적 충성도(composite loyalty)의 세 가지 흐름으로 구분해 오고 있다(Rauyruen and Miller, 2007). 우선 행동적 충성도는 반복적인 구매의 패턴들에 대한 해석에 초점을 두며(Rauyruen and Miller, 2007), 태도적 충성도는 고객의 심리적 애착 또는 애정의 감정상태에 초점을 둔다(Jones and sasers, 1995). 행동적 충성도는 Day(1969)에 의해 지적된 바와 같이 단순히 구매 의사결정 관점에서 충성도를 바라보기 때문에 충성도와 의사 충성도(spurious loyalty)를 구분하지 못한 측면이 있고(Baldinger and Rubinson, 1996), 소비자 행동 결과만 중시하여 고객의 의사결정 과정을 무시하고 있으며, 과거 행동으로 측정된 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판을 받고 있다(Dick and Basu, 1994). 반면에 태도적 충성도는 고객충성도가 어떻게 형성되고 변화하는지를 설명해 주지만, 미래에 실제 구매행동으로 옮겨지는지에 대한 설명력이 부족하다는 단점이 있다(Oh, 1995; 예종석 등, 2007). 그러나 행동과 태도 두 가지 측면에서의 정의는 궁극적으로는 상반된 것이 아니며, 고객이 구매경험을 통해 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되면 결국 그 기업에 긍정적인 여러 가지 활동(예: 긍정적인 구전, 제품이나 서비스의 추천 및 이용 장려)을 하게 된다.

이에 고객 충성도 개념을 충분히 설명하기 위하여 행동적 측면과 태도적 측면을 포괄하는 종합적 충성도 개념이 지지를 얻고 있다(예: Dick and Basu, 1994; Day, 1969; Baldinger and Rubinson, 1996). 본 연구에서는 이러한 두 가지 관점을 반영하여 고객 충성도를 거래기업이 제공하는 제품과 서비스에 대해 긍정적으로 말하고 추천하며 지속적으로 구매하고자 하는 의지로 정의한다.

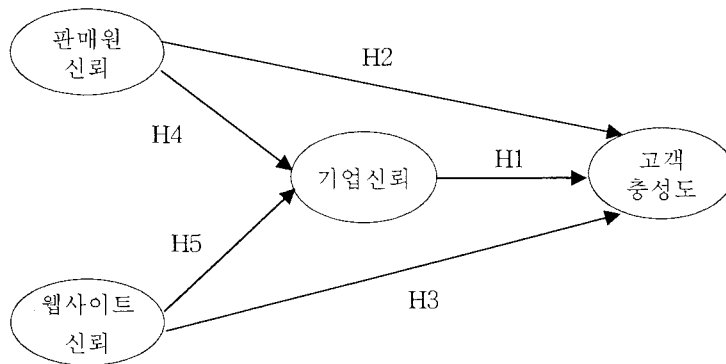
### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구는 온·오프라인 채널을 채택하고 있는 기업과 소비자간의 거래 상황에서 각 채널에 대한 신뢰가 고객 충성도에 미치는 효과를 실증적으로 규명하는데 목적을 두고 있다.

신뢰가 충성도에 영향을 미친다는 사실은 기존의 여러 연구들(Bauyrueen and Miller, 2007; Morgan and Hunt 1994; Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002)에

서 실증적으로 밝혀졌으며, 세부적으로는 고객 충성도를 형성하는데 있어서 상대 기업에 대한 신뢰뿐만 아니라 고객접점에서 상호작용하고 있는 판매원과 같은 개인에 대한 신뢰 또한 중요한 역할을 수행할 수 있는 것으로 제시되어 왔다. 그리고 멀티 채널 관련 연구(Birgelen et al. 2006; Verhoef and Donkers, 2005; Wallace et al., 2004; Shankar et al., 2003)에서는 기업의 웹사이트와 같은 온라인 채널이 고객 충성도에 중요한 영향요인으로 밝히고 있다. 따라서 본 연구에서는 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

#### 3.2 연구 가설

##### 3.2.1 온·오프라인 고객접점에 대한 신뢰와 고객 충성도간의 관계 관련 가설

기존의 여러 연구들(Sirdeshmukh et al., 2002; Morgan and Hunt, 1994; Doney and Cannon, 1997; 강인원 등, 2005; 이호근 등, 2003)에서 신뢰와 충성도간에 밀접한 관련이 있음이 입증되었다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 고도의 가치있는 교환 관계를 창출하기 때문에 신뢰가 협력, 관계 몰입 등을 증대시킴을 실증하였다. Doney and Cannon(1997)은 신뢰의 대상을 기업에

대한 신뢰로만 국한해왔던 기존 연구들에서 판매원에 대한 신뢰의 개념을 추가하여 판매원에 대한 신뢰가 기업에 대한 신뢰를 통해서 간접적으로 미래 거래 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였고, Sirdeshmukh et al.(2002)은 서비스 제공 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰가 고객의 긍정적인 구전이나 재구매의도와 같은 고객 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 제시하였다.

더욱이 온라인 상황 하에서는 제품을 직접 만지거나 볼 수 없기 때문에 오프라인 상황 하에서보다 신뢰가 보다 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 멀티채널의 효과를

연구한 Verhoef and Donkers(2005)는 기존의 직접우편, TV/라디오와 같은 오프라인 채널 보다도 웹사이트 채널이 고객 유지에 효과적임을 실증적으로 제시하였고, 이호근 등(2003)의 연구에서는 경매 사이트 신뢰와 구매자가 인식하는 판매자 신뢰를 나누고 경매참여의도를 분석한 결과 경매 사이트 신뢰가 판매자 신뢰에 영향을 미치고, 이러한 신뢰가 경매참여의도에 영향을 미침을 발견하였다.

따라서, 기업에 대한 신뢰와 더불어 오프라인 고객접점인 판매원 뿐만 아니라 온라인 채널인 웹사이트에 대한 신뢰가 고객의 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며, 이에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1: 기업 신뢰는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 판매원 신뢰는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 웹사이트 신뢰는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 온·오프라인 채널에 대한 신뢰와 기업 신뢰간의 관계 관련 가설

Strub and Priest(1976)에 따르면, 잘 아는 상대방에 대한 신뢰는 그 상대와 밀접하게 연관되어 있지만 잘 알지 못하는 그룹이나 개인에게로 이전된다고 한다. 즉 자주 만나는 판매원에 대해 신뢰를 형성하고 있을 경우에 이는 기업에 대한 신뢰로 이전될 수 있다는 것이다(강인원 등, 2005). 소위 신뢰 이전은 신뢰 대상간의 중요한 신뢰 형성 메커니즘으로서 여러 연구자들(Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002; Pavlou and Gefen, 2004; 김승운과 강희택, 2007; 강인원 등, 2005; 이호근 등, 2004)에 의해 그 효과가 검증되어 왔다.

Doney and Cannon(1997)이 언급한 바와 같이 고객이 기업과의 경험이 제한적일 경우에 해당 기업의 판매원이 얼마나 믿을 만한가를 평가함으로써 기업에 대한 신뢰를 형성할 수 있으며, 웹사이트 신뢰 또한 기

업 신뢰의 형성에 영향을 미칠 가능성이 있다. 웹 사이트 신뢰는 소비자와 판매자간의 향후 거래를 장려하는 비공식적인 통제 메커니즘의 역할을 수행하는 것으로(Bhattacharjee, 2002; 김승운과 강희택, 2007), 기업신뢰에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 이상의 내용을 기초로 온·오프라인 고객접점에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰간의 관계에 대하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H4 : 판매원 신뢰는 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 웹사이트 신뢰는 기업에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구방법

### 3.1 연구변수의 측정

본 연구에서 사용한 측정도구들은 기존의 연구들에서 실증적으로 검토된 것들이다. 우선 고객충성도는 Zeithaml et al.(1996)이 고객 충성도를 측정하기 위하여 사용한 문항들을 본 연구의 상황에 맞게 약간 수정하여 '나는 조언을 구하는 다른 사람들에게 ○○○의 교구재를 추천할 것이다(cy1)', '나는 ○○○의 교구재에 대해 다른 사람들에게 긍정적인 말을 할 것이다(cy2)', '나는 앞으로도 ○○○와 거래를 계속 할 것이다(cy3)', '나는 아동 교구재를 사야한다면 ○○○의 교구재를 첫 번째로 선택할 것이다(cy4)' 등의 4개의 항목으로 측정되었다.

기업신뢰는 Doney and Cannon(1997)이 공급기업 신뢰를 측정하기 위하여 사용한 문항들을 본 연구 상황에 맞추어 약간 수정하여 '○○○은 약속을 잘 지킨다(ct1)', '○○○은 항상 정직하다(ct2)', '나는 ○○○이 제공하는 정보를 믿는다(ct3)', '○○○은 나의 자녀교육이 성공적이기를 진정으로 걱정한다(ct4)', '○○○은 중요한 의사결정을 내릴 때, 자기회사 뿐만 아니라 고객을 생각

한다(ct5)', '나는 ○○○이 나의 최상의 이익을 염두에 두고 있다고 믿는다(ct6)', '○○○은 믿을 만하다(ct7)', '나는 ○○○를 경계할 필요가 있다고 생각한다(ct8)' 등의 8개의 항목으로 측정되었다.

판매원 신뢰는 Doney and Cannon(1997)이 판매원 신뢰를 측정하기 위하여 사용한 항목들을 본 연구 상황에 맞게 약간 수정하여 '○○○의 판매원은 우리를 진솔하게 대해준다(st1)', '○○○의 판매원은 실수를 저지르지 않는다(st2)', '○○○의 판매원은 우리를 대할 때 매우 솔직한 편이라고 생각한다(st3)', '○○○의 판매원은 단지 자기 자신에 대해서만 걱정한다(st4)', '○○○의 판매원은 우리의 요구에 관심을 기울이는 것 같지 않다(st5)', '○○○의 판매원은 믿을 만하다(st6)' 등 6개의 항목으로 측정되었다.

웹 사이트 신뢰는 Jarvenppa et al.(1999, 2000), Mcknight et al.(2002), Suh et al.(2002)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구의 상황에 맞게 약간 수정하여 '나는 ○○○ 웹사이트를 믿는다', '○○○ 웹사이트는 나의 기대를 저버리지 않는다', '○○○ 웹

사이트는 나에게 신뢰감을 준다', '○○○에서 제공하는 내용을 신뢰하고 있다' 등 4개의 항목으로 측정되었다.

### 3.2 자료수집방법

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 실증 분석에 필요한 표본 수집은 유아용 교재 시장의 J시에 거주하는 F사의 고객들 중에서 해당 기업의 웹사이트를 이용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 실시하였고, 표본의 인구통계적 분석자료는 <표 3-1>와 같다.

본 조사는 2007년 5월 21일부터 5월 30일까지 실시되었으며, 배부한 300부의 설문지 중 설문결과 총 220부가 회수되어 73%의 회수율을 나타냈다. 최종 분석에는 불성실한 답변이 많은 20부를 제외한 200부가 사용되었다.

본 연구에서는 통계패키지인 SPSS 12.0과 LISREL 8.52를 사용하여 수집된 자료에 대한 통계분석을 수행하였다.

<표 3-1> 인구통계적 분석

	구분	빈도	구성비(%)
성별	남자	7	3.5
	여자	193	96.5
연령	20대	18	9.0
	30대	153	76.5
	40대	23	11.5
	50대 이상	6	3.0
학력	고졸	15	7.5
	대졸	163	81.5
	대학원졸	22	11.0
직업	회사원	29	14.5
	자영업	9	4.5
	공무원	13	6.5
	전문직	32	16.0
	전업주부	102	51.0
	기타	15	7.5
거래기간	1년 미만	44	22.0
	1~2년미만	32	16.0
	2~3년미만	25	12.5
	3~4년미만	21	10.5
	4~5년미만	22	11.0
	5년이상	56	28.0
최초 거래동기	주위사람소개	92	46.0
	인터넷 홍보	6	3.0
	신문/방송 광고	17	8.5
	판매원 권유	76	38.0
	기타	9	4.5
연평균 구매빈도	1~2회	102	51.0
	3~4회	64	32.0
	5~6회	21	10.5
	7~9회	6	3.0
	10회 이상	7	3.5
연평균 구매금액	50만원 미만	34	17.0
	50~100만원 미만	88	44.0
	100~200만원 미만	47	23.5
	200~300만원 미만	21	10.5
	300만원 이상	10	5.0
총계		200	100

## IV. 자료 분석

### 4.1 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검토

본 연구에서 설정된 구조적 가설관계를 검증하기에 앞서 구조관계모형의 각 구성개념들에 대한 조작화된 척도들의 타당성과 신뢰성이 먼저 검토되었다. 타당성은 측정항목이 측정하고자 하는 잠재변수(개념)를 얼마나 정확히 측정하였는가를 일컫는 것으로,

본 연구에서는 이를 평가하기 위해 직각회전(varimax rotation) 방식을 이용한 주성분 요인분석(principle components factor analysis)을 실시하였다. 요인분석과정에서 고유값(eigenvalue)은 1.0이상을 기준으로 하였고, 요인적재값이 0.5이하이거나 두 개 이상의 요인에서 요인적재값이 0.4이상을 나타내는 측정항목을 제거하는 기준을 세웠다. 다음으로 각 요인의 측정신뢰성을 검증하기 위하여 다항목으로 이루어진 구성개념의 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's  $\alpha$



값을 구하였다.

우선 기업신뢰 측정항목들 중 ct8, st4이 요인적재값이 0.5이하이거나 0.5이상의 값이 여러 요인에 걸쳐 있어 제거된 반면에 나머지 측정항목들은 각 요인적재값이 0.6 이상으로 나타나 연구변수에 대한 측정항목들의 집중 타당성이 확보된 것으로 나타났다. 이

러한 6개 요인이 설명하는 누적분산은 71.992%로 나타났다. 다음으로 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.867에서 0.923사이로 나타나서 사회과학 연구에서 신뢰성 판단의 일반적인 기준치인 0.6을 초과하므로 다항목 척도의 내적 일관성을 유지하고 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-1> 측정변수들에 대한 요인분석 결과

요인	측정항목	구성요인				Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	
기업신뢰 (CT)	ct4	<b>.820</b>	.120	.084	.217	0.921
	ct7	<b>.794</b>	.121	.201	.222	
	ct3	<b>.793</b>	.199	.114	.184	
	ct1	<b>.791</b>	.276	.023	.009	
	ct2	<b>.787</b>	.313	.016	.146	
	ct5	<b>.723</b>	.273	.072	.156	
	ct6	<b>.662</b>	.250	.189	.231	
판매원 신뢰 (ST)	st3	.244	<b>.823</b>	.090	.174	0.867
	st2	.183	<b>.801</b>	.120	.030	
	st6	.251	<b>.719</b>	.155	.289	
	st1	.382	<b>.699</b>	.139	.107	
	st5	.222	<b>.663</b>	.065	.183	
웹사이트 신뢰 (WT)	wt3	.124	.122	<b>.914</b>	.134	0.923
	wt4	.077	.193	<b>.880</b>	.140	
	wt2	.025	.026	<b>.858</b>	.111	
	wt1	.235	.133	<b>.858</b>	.079	
고객 충성도 (CY)	cy4	.181	.118	.192	<b>.842</b>	0.871
	cy3	.270	.058	.106	<b>.816</b>	
	cy1	.175	.258	.143	<b>.783</b>	
	cy2	.149	.199	.050	<b>.760</b>	
고유치		4.725	3.338	3.326	3.010	누적분산(%)
설명분산(%)		23.624	16.688	16.628	15.052	71.992

또한 이론적 모형을 검증하기 앞서 LISREL 8.52패키지를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 여기서는 공분산행렬(covariance matrix)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시함으로써 실증모형에 투입된 관측변수들에 의한 측정모형(measurement model)이 얼마나 타당한지를 검토하였다. 측정모형에 대한 평가는 Anderson and Gerbing (1988)이 제시한 절차에 따라 다른 측정항목들과의 잔차 변량의 공유 정도가 높은 항목들을 하나씩 제거함으로써 이루어졌으며, 그 결과 1개의 항목(ct6)이 제거되었다.

우선 측정모형의 적합도 지수를 살펴보

면,  $\chi^2/df(3.0$ 이하 우수) $=313.53/146=2.15(p=0.00)$ , GFI(0.9이상 우수) $=0.85$ , AGFI(0.8이상 우수) $=0.81$ , CFI(0.9이상 우수) $=0.97$ , NNFI(0.9이상 우수) $=0.96$ , RMSEA(0.08미만 우수) $=0.078$ , SRMR(0.08이하 우수) $=0.055$  등의 값으로 나타났다. 이러한 지수들 중  $\chi^2$ 와 GFI가 각각 313.53(자유도=146,  $p=0.00$ ), 0.85로 나타나 측정모형의 우수성이 확인되지는 않았으나, 이러한 지수들의 경우, 표본크기, 관측변수의 수 등에 민감하게 반응하므로 해석상 주의할 필요가 있다(Hair et al., 2006; 배병렬, 2006). 이에 Hair et al.(2006)은 폭 넓은 상황들에서 사용될 수 있는 보다 안정

적인 지표로서 CFI, SRMR, RMSEA 등을 제시하고, 이 중 CFI와 RMSEA가 모형을 평가하는데 있어서 충분하면서도 독특한 정보를 종종 제공하는 것으로 제시하기도 했다. 따라서 본 연구의 측정모형은 만족할만한 수준인 것으로 판단된다.

또한, <표 4-2>에 나타난 바와 같이 측정항목들과 구성개념들을 연결하는 요인적 재량(추정치)들이 모두 통계적으로 유의하여( $t \geq 9.67, p < 0.01$ ), 각 구성개념간의 집중타당성이 확보되었다. 집중타당성 검증을

위한 측정치인 평균분산추출값 (average variance extracted: AVE)이 검증 기준치인 0.5를 상회하고 있어 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있다. 그리고 측정항목들이 해당 개념들에 의해 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 개념신뢰도를 검토해 본 결과, 일반적인 권장수준인 0.7을 상회하는 것으로 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목들이 해당 변수들에 대해 대표성을 갖는다고 볼 수 있다(Hair et al., 2006).

<표 4-2> 측정모형의 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정 항목	표준 부하량	측정 오차	t값	평균분산 추출값	개념 신뢰도
기업신뢰 (CT)	ct1	0.78	0.39	12.89	0.643	0.915
	ct2	0.82	0.33	13.79		
	ct3	0.84	0.30	14.27		
	ct4	0.84	0.30	14.27		
	ct5	0.72	0.48	11.48		
	ct7	0.81	0.35	13.45		
판매원 신뢰 (ST)	st1	0.77	0.40	12.44	0.579	0.872
	st2	0.72	0.47	11.34		
	st3	0.85	0.28	14.23		
	st5	0.64	0.59	9.67		
	st6	0.80	0.36	12.98		
웹사이트 신뢰 (WT)	wt1	0.85	0.28	14.70	0.755	0.925
	wt2	0.78	0.39	12.91		
	wt3	0.94	0.12	17.22		
	wt4	0.90	0.19	16.04		
고객 충성도 (CY)	cy1	0.78	0.39	12.51	0.636	0.874
	cy2	0.69	0.53	10.58		
	cy3	0.83	0.31	13.74		
	cy4	0.88	0.23	14.91		

한편, 분석에 투입될 제 요인들의 판별타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출값(AVE)의 제곱근이 각 요인들간의 상관계수를 상회하는지를 검토하였다. 그 결과, 요인간의 상관이 가장 큰 값으로 나타난 것은

기업 신뢰와 판매원 신뢰간의 상관계수( $r=0.64$ )로, 평균분산추출값의 제곱근 중 가장 작은 값(0.761)을 상회하지 못하므로 판별타당성이 존재함으로 알 수 있다 (Fornell and Lacker, 1981; 배병렬, 2006).

<표 4-3> 구성개념간의 상관관계와 표준오차

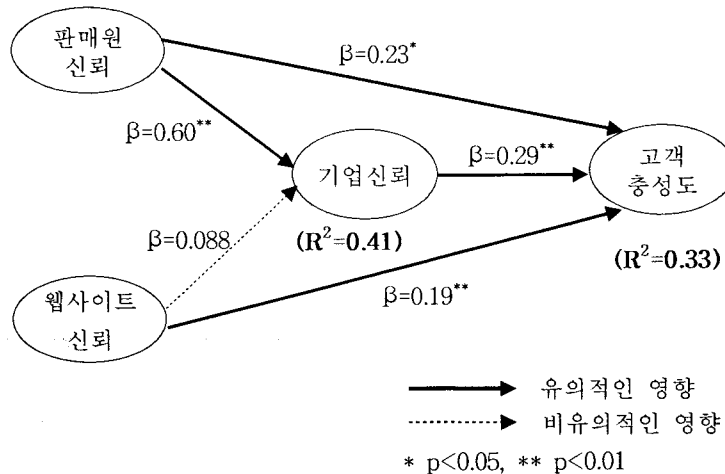
	CT	ST	WT	CY
CT	<b>0.802</b>			
ST	<u>0.64</u>	<b>0.761</b>		
WT	0.31	0.36	<b>0.869</b>	
CY	0.50	0.49	0.37	<b>0.797</b>

CT: 기업신뢰, ST: 판매원 신뢰, WT: 웹사이트 신뢰, CY: 고객 충성도

#### 4.2 구조모형의 평가

구조적 모형을 검정한 결과,  $\chi^2/df(3.0$ 이하 우수) $=313.53/146=2.15(p=0.00)$ , GFI(0.9이상 우수) $=0.85$ , RMSEA(0.08이하 우수) $=0.078$ , AGFI(0.8이상 우수) $=0.81$ , NFI(0.9이상 우수) $=0.94$ , NNFI(0.9이상 우수) $=0.96$ , CFI(0.9이상 우수) $=0.97$ , SRMR(0.08이하 우수) $=0.055$  등의 값으로 나타났다. 비록  $\chi^2$ 와 GFI 값이 일반적 권장기준에 다소 미달하는 것으로 나타났으나, 앞서 언급한 바와 같이 이러한 지수들

이 표본의 크기 등에 민감하게 반응하고, 다른 적합지수들이 권장수준 이상인 것으로 나타남에 따라(Hair et al., 2006; 배병렬, 2006), 본 연구모형의 적합도는 전반적으로 우수한 것으로 파악되었다. 또한 구조모형에 포함된 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 분산의 양을 나타내는  $R^2$ 를 살펴보면, 기업신뢰와 고객 충성도에 대한 설명력이 각각 41%, 33%로 나타났다. 본 연구에서 설정한 연구모형의 LISREL 분석 결과로 나타난 경로도(path diagram)는 <그림 4-1>와 같다.



<그림 4-1> LISREL 분석결과

#### 4.3 연구가설의 검증

본 연구에서 제안된 가설들은 판매원 신뢰, 웹사이트 신뢰, 기업신뢰, 고객충성도간의 관계를 검증하기 위한 것이며, 가설검증 결과는 다음과 같다.

우선 기업 신뢰, 판매원 신뢰, 웹사이트

신뢰가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 <H1>, <H2>, <H3>을 검증한 결과 경로계수( $\beta$ 값)가 각각 0.29, 0.23, 0.19이고 t값이 각각 3.06, 2.32, 2.62로 모두 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의하여 채택되었다.

다음으로 판매원 신뢰, 웹사이트 신뢰가

기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 <H4>와 <H5>를 검증한 결과, <H4>는 경로계수가 0.60이고 t값이 7.40으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한

것으로 나타나 채택된 반면에, <H5>는 경로계수가 0.088이고 t값이 1.30으로 유의수준 0.01에서 기각되었다.

<표 4-4> 경로분석결과

가설	경로		경로계수	t값	검정결과
	From	To			
H1	기업 신뢰	고객 충성도	0.29	3.06	채택
H2	판매원 신뢰		0.23	2.32	채택
H3	웹사이트 신뢰		0.19	2.62	채택
H4	판매원 신뢰	기업 신뢰	0.60	7.40	채택
H5	웹사이트 신뢰		0.088	1.30	기각

## V. 결론

본 연구에서는 온·오프라인 채널을 채택하고 있는 기업과 소비자간 거래 상황에서 오프라인 채널인 판매원에 대한 신뢰와 온라인 채널인 웹사이트에 대한 신뢰가 각각 기업 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 신뢰 유형들이 고객 충성도에 영향을 미치는지를 도 실증적으로 분석하였다.

그 결과, 고객 충성도에 대한 영향요인은 오프라인 채널 신뢰인 판매원 신뢰, 온라인 채널 신뢰인 웹사이트 신뢰, 그리고 기업 신뢰로 나타났고, 기업 신뢰에는 판매원 신뢰와 웹사이트 신뢰 중 판매원 신뢰만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 해석해 보면, 우선 기업 신뢰에 대한 판매원 신뢰의 유의적인 효과는 잘 아는 상대방에 대한 신뢰는 그 상대와 밀접하게 연관되어 있지만 잘 알지 못하는 그룹이나 개인에게로 전이된다는 신뢰 이전의 효과(Strub and Priest, 1976)를 보여주는 것으로, 이에 관한 관계마케팅 관련 연구자들(Doney and Cannon, 1997; Sirdeshmukh et al., 2002)의 연구결과와 맥을 같이 한다. 그리고 고객 충성도에 대한 기업 신뢰와 판매원 신뢰의 유의적인 관계 또한 Doney and Cannon(1997)의 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다. 이러한 결과들

은 기업에 대한 신뢰와 종업원에 대한 신뢰가 고객의 긍정적인 구전이나 재구매의도와 같은 고객 충성도에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 보여준다.

웹사이트 신뢰는 우선 고객 충성도에 대해서는 유의적인 요인으로 나타났다. 이 결과는 금융서비스 제공자가 활용하는 고객 획득 채널(직접우편, 대중매체(TV, 라디오), 웹사이트) 중 웹사이트만이 고객 충성도 유지에 유의미한 영향을 미친다고 보고한 Verhoef and Donkers(2005)의 연구결과와 일치한다. 반면에 기업 신뢰에 대한 웹사이트 신뢰의 효과는 비유의적으로 나타났는데, 이것은 오프라인 신뢰와 온라인 신뢰간의 상호작용에 관한 가설검증에서 온라인 신뢰에 대한 오프라인 신뢰의 효과만을 갖는 것으로 나타난 김경훈 등(2004)의 연구결과와 맥을 같이 한다.

이상과 같이 본 연구는 온·오프라인 채널이 공존하는 상황에서 고객들의 다양한 채널에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰와 고객 충성도간의 관계를 검증하였다는데 의의가 있다고 할 수 있다. 온라인 채널과 오프라인 채널을 운용하는 다채널 소매 환경에 있어서 고객 충성도를 향상시키기 위한 온라인 채널과 오프라인 채널에 대한 신뢰의 영향관계를 규명하고자 하였으며, 구체적인 학술적·실무적 시사점을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 본 연구는 기존에 각기 별도의 영역으로 연구된 오프라인 상거래나 온라인 상거래의 영역을 동시에 고려하고 있다는 점에서 의미가 크다고 할 것이다. 비록 일부 연구자들(이용규, 2007; 예종석 등, 2007; 김경훈 등, 2004)에 의해 온·오프라인 채널을 동시에 고려하고 있으나 온라인 채널에 대한 영향요인으로서 오프라인 모기업 신뢰만을 다루고 있다. 그러나 본 연구에서는 신뢰 대상을 보다 확대하여 기업 신뢰 뿐만 아니라 판매원 신뢰, 웹사이트 신뢰를 고려함으로써 기업과 고객간의 관계에서 이루어지는 행동과정을 포괄적으로 설명하였다.

둘째, 다시 한번 기존의 오프라인 채널의 신뢰의 중요성을 보여주었다는 점이다. 흔히 온라인이라는 새로운 채널은 기업들에게 기회라고 인식하고 있다. 하지만 본 연구에서는 오프라인 상거래에서 형성된 고객의 판매원 및 기업에 대한 신뢰가 여전히 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 제시하고 있다. 따라서 온·오프라인 채널을 동시에 활용하고 있는 기업들은 고객의 충성도를 높이기 위해서는 무엇보다도 오프라인 채널에서 신뢰를 높여야 한다. 즉 오프라인 상에서 기업은 기업 이미지를 제고시키기 위한 노력과 품질의 향상, 종업원들의 대고객 서비스 개선에 그들의 노력을 배가해야 할 필요성이 있다.

마지막으로 기업 신뢰와 고객 충성도에 대한 웹 사이트 신뢰의 역할을 규명하였다는 점이다. 본 연구의 결과, 기업 신뢰의 형성은 웹사이트와 같은 온라인 채널 보다는 판매원과의 직접적인 접촉을 통해 형성되는 것으로 나타났다. 그러나 웹사이트는 고객 충성도를 획득하고 유지하는데 있어서 매우 중요한 요인임이 확인되었다. 따라서 기업들은 웹사이트를 신뢰 구축을 위한 수단보다는 고객들과의 지속적인 관계유지 수단으로 활용해야 할 것이다.

그러나 연구수행과정에서 다음과 같은 몇 가지 한계점들이 도출되었으며, 이런 한계점을 적극 고려하여 향후 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 외적 타당성의 결여 문제이다. 유아용 교구재 시장을 연구 대상으로 하고 있

고, 실제로 유아용 교구재를 취급하는 “F”사 구매 고객을 대상으로 자료수집이 이루어졌기 때문에 분석 결과를 다양한 상황에 적용하기에는 무리가 따를 수 있다. 따라서 다양한 기업과 소비자간 상황으로 확장하여 연구 모형을 검증할 필요가 있다.

둘째, 신뢰와 고객 충성도간의 관계에서 만족, 가치, 몰입, 전환비용 등과 같은 다양한 매개변수들을 고려하지 못하였다. 또한 본 연구에서는 기업 신뢰의 선행요인으로서 판매원 신뢰와 웹사이트 신뢰만을 대상으로 고객 충성도에 미치는 효과를 분석하였으나, 기업이 갖고 있는 특성(예: 규모, 명성 등)과 실제 행동(예: 고객 특수적인 자산에 대한 투자)을 토대로 형성될 수 있으므로(Doney and Cannon, 1997), 향후 연구에서는 이러한 기업 신뢰의 형성에 영향을 미치는 요인들을 연구모형에 포함하여 세부적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또한 각 신뢰 대상에 대한 신뢰 형성 요인을 고려하여 각 대상에 대한 신뢰에 영향을 미치는 차별적 효과를 분석하는 것도 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강인원, 최지호, 이성근(2005), "사이버대학의 e-Learning 서비스에서 신뢰 차원이 학교충성도에 미치는 영향", *경영학연구*, 제34권 제4호, pp.1143-1164.
- 김경훈, 여일구, 김동울(2004), "온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구", *마케팅과학연구*, 제13집, pp.159-182.
- 김승운, 강희택(2007), "온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성과 신뢰, 만족, 이용의도간의 관계 구조분석", *한국경영과학회*, 제32권, 제2호, pp.53-69.
- 배병렬(2006), LISREL 구조방정식모델-이해, 활용 및 프로그래밍, 도서출판 청람.
- 서문식, 조상리(2006), "서비스접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향", *마케팅관리연구*, 제11권, 제2호, pp.55-80.
- 예종석, 김균, 강민정(2007), "오프라인 기업의 신뢰가 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 e-loyalty에 미치는 영향에 관한 연구", *한국마케팅저널*, 제8권, 제4호, pp.1-33.
- 이용규(2007), "인터넷 banking에서 오프라인 신뢰와 온라인 거래의 관계", *경영정보학연구*, 제17권, 제2호, pp.29-47.
- 이호근, 이승창, 강훈철(2003), "인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구", *경영학연구*, 제32권, 제1호, pp.149-180.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.4, pp.411-423.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.6, pp.22-35.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71.
- Day, G.S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.3, pp.29-35.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, pp.35-52.
- Fishbein, M. and Ajzen, L. (1975), "Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fornell, C. and Lacker, D. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18 (February), pp.39-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson International.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Vitale, M (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, Vol.1, pp.45-71.
- Jones, T.O., and Saser, E. E., Jr.(1995), "Why satisfied customer defect. Harvard Business Review, (November/December), 88-99.
- Lovelock, H.C. (1991), "Managing Service(2nd ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mayer, R.C., J.H. Davis, and F.D. Schoorman (1995), "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734.
- McKnight, D.H., V. Choudhury and C.

- Kacmar (2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, pp.334-359.
- Milliman, R.E. and Fugate, D. (1988), "Using trust transference as a persuasion technique: an empirical field investigation," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.8 (August), pp.1-7.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1993), "Factors affecting trust in market research relationship", *Journal of Marketing*, Vol.57(January), pp.81-101.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(July), pp.20-38.
- Pavlou, P.A. and D. Gefen (2004), "Building effective online marketplaces with institution-based trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1, pp.37-59.
- Porter, M. (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review, March, pp.63 - 78.
- Quelch, J.A. and Klein, L.R.(1996), "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, Vol.37, NO.3, pp.60-75.
- Rauyruen, P. and K.E. Miller (2007), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty," *Journal of Business Research*, Vol.60, pp.21-31.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), "E-loyalty: your secret weapon on the web. Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.105-113.
- Reichheld, Frederick and W. Earl Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68 (September/October), pp.105-111.
- Shankar, V., A.K. Smith and A. Rangaswamy (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20, pp.153-175.
- Shostack, G.L. (1985), "Planning the service encounter" in Czepiel. A.J., Solomon, R.M. and Surprenant, F.C.(Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, New York, NY pp. 243-254.
- Sirdeshmukh D., J. Singh, and B. Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.56 (January), pp.15-37.
- Strub, P.J. and Priest, T.B. (1976), "Two patterns of establishing trust: the marijuana user," *Sociological Focus*, Vol.9, No.4, pp.399-411.
- Suh, Bomil and Ingoo Han (2002), Effect of trust on customer acceptance of Internet Banking, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263
- Surprenant, C. and M.R. Solomon (1987), "Predictability and personalization in the service encounter," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, pp.86-96.
- van Birgelen, M., Jong, A. de Jong, K. de Ruyter (2006), "Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.4, pp.367-377.
- Verhoef, P.C. and B. Donkers (2005), "The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.2(Spring), pp.31-43.
- Wallace, D.W., J.L. Giese, and Johnson, J.L. (2004), "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies," *Journal of Retailing*, Vol.80, pp.249-263.

Wong, A. and A. Sohal (2002), "Trust, commitment and relationship quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.30, No.1, pp.34-50.

Zeithaml, V. A., Berry, L.L, and Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal Marketing*, Vol.60, pp.31-46.