

소비자 - 인터넷 브랜드 관계가 소비자의 만족과 충성도에 미치는 영향

채진미

한성대학교 의류패션산업전공 조교수

The Effect of Consumer-Internet Brand Relationship on Consumers' Satisfaction and Loyalty

Jin-Mie Chae

Prof., Dept. of Apparel & Fashion Business, Hansung University

(2013. 4. 9. 접수; 2013. 5. 24. 수정; 2013. 5. 30. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the influence of consumer-internet brand relationship on consumer's satisfaction and loyalty. In order to establish structural equation model, previous studies about consumer-brand relationship, consumer's satisfaction and loyalty were investigated. The survey was limited to the respondents over 20 years old living in Seoul and other metropolitan areas who had purchased fashion products in internet shopping mall. Questionnaires were collected from February 1, 2012 to February 12, 2012 and 562 useful data were analyzed by descriptive statistics, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, and Pearson's correlation analysis, using Amos 19. The results of verifying the hypotheses were as follows: First, consumer-internet brand relationship was classified into two dimensions including 'emotional affection' and 'cognitive trust'. Second, both 'emotional affection' and 'cognitive trust' had a positive effect on consumer's satisfaction. Third, 'emotional affection' had a positive effect on consumer's loyalty, but 'cognitive trust' did not affect consumer's loyalty directly. Finally consumer's satisfaction had a significant effect on consumer's loyalty. It was suggested that consumer-internet brand relationship could be an important factor to form brand equity. Therefore, internet shopping mall marketer should establish a strategy that can help customers make a strong relationship with their internet shopping mall.

Key Words: Consumer-internet brand relationship(소비자-인터넷 브랜드 관계), Satisfaction(만족), Loyalty(충성도)

I. 서론

현재 많은 기업들은 신속한 환경 변화 및 정보통신기술의 발달로 서로간의 경쟁이 날로 치열해지고 있으며 지속적인 경쟁우위를 유지

하는 것이 현실적으로 어려워지고 있다. 이는 1990년대 후반부터 급속히 증가한 인터넷의 이용인구와 더불어 빠르게 성장해 온 전자상거래에서도 예외가 아니다. 국내 인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall) 시장 규모가 급속히 증가

Corresponding author ; Jin-Mie Chae

Tel. +82-10-3304-0790, Fax. +82-2-552-7259

E-mail : chaemie61@hanmail.net

하면서 많은 인터넷 쇼핑몰이 생겨나고 있으며 인터넷 쇼핑몰간의 경쟁이 심화되고 있다. 하루에도 수많은 쇼핑몰 사이트가 개설되어 경쟁을 해야 하는 가상 환경 하에서 인터넷 쇼핑몰이 생존하기 위해서는, 소비자들의 방문을 유도하고 소비자를 고객으로 전환시켜 지속적으로 유지시켜야 하며 소비자들로 하여금 특정 쇼핑몰에 대해 정서적, 인지적, 행동적으로 애착을 느끼고 몰입하게 하는 노력이 필요하다고 할 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 특성상 소비자가 쉽게 정보를 얻을 수 있고 구매 브랜드를 전환할 수 있으므로 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력은 고객의 충성도를 얼마나 높일 수 있는가에 달려 있다고 할 수 있다.

고객의 충성도를 향상시킬 수 있는 방안으로 브랜드가 기업의 핵심 자산으로 인지되기 시작하면서 브랜드에 관련된 연구들이 이루어져 왔다. 특히 개별 고객을 확보하고 고객과의 관계를 증진시킴으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위해서 브랜드와 고객과의 관계에 대한 관심이 증가하였다. 대다수의 소비자-브랜드 관계 연구는 단순히 브랜드를 소비자의 입장에서 어떻게 인식하는가에 초점을 맞추어 브랜드 이미지와 개성, 인지도 차원에서 이루어져 왔다. 이러한 시점에서 Fournier(1994)는 소비자와 브랜드의 관계는 단지 기업이 소비자에게 브랜드의 가치를 주입하는 일방적 관계가 아니라 소비자와 브랜드가 상호작용하여 그 관계를 형성한다는 관점에서 소비자와 브랜드 간에 형성된 관계의 깊이와 강도를 측정하는 통합적 차원을 제시하였다. 소비자-브랜드 관계 차원은 소비자와 브랜드 간에 존재하는 가치있는 질적 차원을 밝히고 소비자와 브랜드가 안정적이고 지속적인 관계를 유지하게 하는 지표가 된다.

또한 Fournier(1998)는 충성도라는 개념이 소비자-브랜드 관계의 성숙과 진전이라는 관점에서 관찰될 수 있다는 점에서 관계연구를 선도할 수 있음에도 불구하고 기존의 연구에서는 브랜드에 대한 충성도를 단순히 반복구매의 빈도와 관련된 의사결정과정으로 제한하고 있어 사실상 소비자가 브랜드의 구매에 이르기까지 형성되는 소비자-브랜드 관계를 추정하지는 못하고 있다고 하였다.

이에 본 연구에서는 온라인 상거래 상에서의 소비자-인터넷 브랜드 관계 및 성과 변수로 판단할 수 있는 소비자의 만족과 충성도 간의 종합적인 인과관계를 살펴보고자 하였다. 인터넷 상에서 한 기업이 다른 경쟁 기업과 구별하기 위해 붙인 이름(이성호 외, 2001), 즉 인터넷 상의 웹사이트 명을 인터넷 브랜드로 보고 소비자와 인터넷 브랜드 간의 관계차원을 분석하고자 하였다. 또한 충성도는 단순히 의사결정의 결과로 보지 않고 태도론적 관점에서 접근하여 인터넷 브랜드에 대한 반복적인 방문의사와 재구매 의도, 그리고 긍정적인 구전의 개념으로 보고 소비자와 인터넷 브랜드 간의 관계가 소비자의 만족, 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 브랜드

브랜드는 판매자가 판매 또는 제공하는 제품 또는 서비스를 경쟁 기업의 제품이나 서비스와 구별하기 위해 만든 명칭, 용어, 기호, 상징, 또는 그들의 결합체이며(Kotler, 1991), 단순히 상표 자체만을 의미하는 것이 아니라 기업의 핵심 자산으로 경쟁우위를 창출하는 수단으로 그 중요성이 강조되고 있다. 전자상거래 상에서의 인터넷 브랜드는 오프라인에서의 브랜드 기능을 포함하여 기업에 제공하는 다양한 콘텐츠 및 정보까지도 교환거래를 가능하게 하는 포괄적 커뮤니케이션 매체라고 할 수 있다. 최동궁, 박영봉(2002)은 오프라인 브랜드를 단순히 인터넷 상에 올려놓은 웹사이트나 도메인 네임만을 의미하는 것이 아니라 현실을 기반으로 하는 가상 세계에서 품질에 대한 약속, 부품조달, 판매, 유통, 서비스 등과 같은 모든 거래와 교환을 가능하게 해주는 포괄적인 의미라고 하였다. 인터넷 브랜드는 오프라인 브랜드가 갖는 기능을 포함하며 기업이 제공하는 다양한 콘텐츠 및 정보를 소비자가 탐색하여 가치 있게 느끼게 함으로써 경쟁기업과 차별화시키는 경험적 의미체계를 갖는다고 할 수 있다(김영역, 2006).

이와 같은 정의를 살펴보면, 인터넷 브랜드는 인터넷 상의 웹사이트명으로 제품뿐만 아니라 기업이 제공하는 다양한 콘텐츠 및 정보, 고객 대응의 방법이나 속도, 서비스 등의 무형요소들이 브랜드 구축에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 또한 인터넷 브랜드와 소비자와의 관계는 소비자가 제품을 구매하면서 겪는 경험과 브랜드와의 상호작용을 통해 형성된다. 오프라인 점포와는 달리 인터넷에서는 소비자와 브랜드가 구매 과정이나 서비스 전 과정에서 직접적으로 교류하면서 직접적인 경험을 쌓아 나가게 된다. 오프라인에서는 광고를 비롯한 기업의 일반적인 커뮤니케이션에 의해 브랜드 이미지가 구축되어지는 경향이 있지만 인터넷 브랜드는 웹사이트를 통한 고객 간의 구전, 소비자들의 참여와 상호작용이 브랜드 자산 구축에 중요한 역할을 한다(김재희 등, 2002; 이두희, 2003).

Anderson.(1997)은 온라인에서도 오프라인에서와 같이 브랜드에 의존하는 구매행동이 형성된다고 제안하였다. 즉 패션제품을 온라인에서 구매할 경우 오프라인에서와 같이 직접 보고 만질 수가 없고 단지 사진과 텍스트 상의 정보만으로 판단해야 하므로 품질의 판단 단서가 되는 과거에 자신이 경험했던 브랜드를 선택할 가능성이 높다는 것이다. 그러므로 인터넷 브랜드와의 긍정적인 관계를 형성함은 소비자들의 만족이나 충성도를 유도하기 위한 방법이라 할 수 있다

2. 소비자-인터넷 브랜드 관계

소비자와 브랜드 관계란 장기적인 관점에서 서로 상호간에 영향을 주는 것이다(Price & Arnould, 1999). 대부분의 브랜드에 관한 연구는 기업의 관점에서 연구되어져 왔으나, Fournier (1994)는 브랜드를 소비자의 능동적 파트너로서 보는 상호관계론적인 관점에서 연구하였다. 구체적으로 각기 다른 삶을 사는 세 명의 여성을 3개월 동안 개별 사례분석과 교차분석을 통해 인간이 그들이 사용하는 상표와 관계를 맺고 상표는 단지 물체라는 개념을 넘어서 인간과 강한 결속력을 형성하고 있음을 확인하였다. 또한 인간이 강한 관계를 맺고 있는 상표와는 그들의

관계를 지속시켜 질적 차원을 형성하고 있다고 주장하고, 구체적인 질적 차원으로 정서적이고 감정적인 애착의 형태인 사랑/열정(love/ passion)과 자아연관(self-connection), 행동적인 결속인 상호의존(interdependence)과 몰입(commitment), 인지적인 믿음인 친밀감(intimacy)과 상표 파트너 질 (brand partner quality)을 제안하고 .BRQ(Brand Relationship Quality)라 명명하였다.

Fournier(1994)가 개발한 BRQ를 국내 소비자들을 대상으로 확인하고 재구성하는 연구들이 많이 이루어져왔는데(구자룡, 2003; 김유경, 허웅, 2003; 박배진, 2005; 박성연, 유세란, 2003; 박소연, 2005; 채진미, 2006), 인터넷 브랜드를 대상으로 질적 차원을 확립한 연구는 많지 않다. 김영역(2006)은 인터넷 쇼핑물 소비자를 대상으로 소비자-인터넷 브랜드 관계의 질적 차원으로 ‘몰입성’, ‘파트너에 대한 헌신성’, ‘친밀성’을 도출하였다. 박미현(2006)의 연구에서는 사랑/열정과 자아연관이 ‘감정’의 차원으로 상호의존/몰입/친밀감은 ‘행동&인지’의 차원으로 크게 분류되어 나타났다. 이와 같이 인터넷 상에서도 오프라인 상의 소비자-브랜드 관계가 성립되는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 Fournier(1994)가 제안한 BRQ의 하위차원들을 기반으로 사랑/열정, 자아연관, 상호의존, 몰입, 친밀감에 대한 문항들을 구성하여 패션제품을 구매하는 소비자들의 인터넷 브랜드와의 관계 차원을 분석하고자 하였다.

또한 소비자-인터넷 브랜드의 관계가 형성되기 위해서는 상호간 원활한 커뮤니케이션을 통한 지속적인 상호작용이 요구되며 상호작용의 결과가 바로 관계이다. 소비자와 인터넷 브랜드와의 관계를 볼 때, 단지 기업이 소비자에게 상품을 제공하는 일방적 관계가 아니라 소비자는 인터넷이라는 공간을 통해 쇼핑물 담당자뿐만 아니라 소비자들 간에도 끊임없는 상호작용을 함으로써 관계를 지속적으로 형성하고 있으므로, Fournier(1994)가 제안하는 관계이론을 적용시켜 소비자와 인터넷 브랜드 간의 상호작용 결과 형성된 관계를 분석하고 소비자의 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 만족

만족에 대한 연구는 관점에 따라 사용경험으로부터 발생하는 소비자의 심리적 결과를 강조하는 측면과 지각적인 평가과정을 강조하는 측면으로 분류된다. 소비자의 심리적 결과물로 보는 경우 Westbrook & Reilly(1983)는 “소비자가 구입한 특정제품이나 서비스, 판매원, 구매행동과 관련된 소비자의 경험에 대한 감성적 반응”이라 정의하였고, Oliver(1980)는 “소비자들이 제품을 구매 후 구매전 기대에 대해 불일치를 경험하게 될 때의 감정과 제품경험에 대해 소비자가 사전적으로 갖고 있던 감정이 복합적으로 야기되는 종합적인 심리상태”라고 정의하였다. 반면에 소비자의 평가과정에 초점을 맞춘 경우의 정의를 살펴보면, “구매 전 기대에 근거하여 제품경험 후의 제품품질에 대한 평가”(Anderson & Sullivan, 1993), “특정 구매선택과 관련된 선택 후의 평가적 판단”(Westbrook & Oliver, 1991) 등이 있다. 즉 결과를 강조하는 관점은 소비자가 소비경험을 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정을 강조하는 관점은 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족과 불만족의 평가로 볼 수 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매하면서 형성된 전반적인 인지적, 경험적 만족도로 정의하였다.

4. 충성도

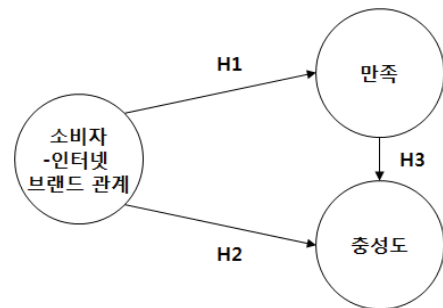
Assael(1992)은 충성도란 제품사용 후 결과가 만족스러울 때 강화되어 특정제품에 개입되는 것을, 제품에 대한 호의적 태도와 반복구매 행동으로 정의하는 것이라 하였다. 일반적으로 충성도에 대한 연구는 행동론적 접근법, 태도론적 접근법, 그리고 복합적인 접근법으로 이루어진다(Dick & Basu, 1994). 초기의 충성도에 대한 연구는 행동론적 관점에서 구매행동의 연속성으로 파악되어, 점포충성도는 특정 점포에서의 소비자의 구매비율, 구매빈도, 반복구매, 구전 등으로 측정되었다(Srinivasan et al., 2002). 이러

한 측정방법은 소비자들의 과거 행동에 초점을 맞추고 있으므로 소비자의 미래행동에 대한 예측을 할 수 없으며, 충성도의 결정요인과 결과변수를 설명하기 어렵다는 문제가 있다. 태도론적 접근법은 과거 구매경험을 기반으로 한 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 미래의 구매가능성으로 정의되며 점포에 대한 소비자의 선호도나 재구매의도로 측정한다(Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taloy, 1992). 한편 복합적인 충성도는 충성도 개념을 포괄적으로 이해하기 위해서 행동적 측면과 태도적 측면을 모두 고려하는 것이다.

오프라인과 비교했을 때 인터넷에서는 소비자가 브랜드의 구매에 있어서 기업과 구매활동 전반에 걸쳐 직접적으로 접촉을 하며 상호작용을 하게 된다. 김종호(2004)는 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도에 대해서 소비자가 특정 인터넷 쇼핑물에 대해 특정 기간 동안 나타내는 호의적인 태도를 통한 지속적 혹은 습관적인 구매로 정의하였고, 김소영, 주영혁(2001)은 웹 사이트 체류 시간과 방문 빈도로 측정하였다. 본 연구에서는 소비자들의 특정 인터넷 브랜드에 대한 지속적인 구매의도와 긍정적인 구전활동으로 정의하였다.

III. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설



<그림 1> 연구모형

선행연구 분석 결과 소비자-인터넷 브랜드 관계가 그 성과 요인이라 할 수 있는 소비자의 만족과 충성도에 영향을 미침을 예측할 수 있었고, 선행연구들을 근거로 성과요인 간의 경로관계를 설명하는 인과모형을 구성하여 각각의 경로에 대한 연구가설을 설정하였다(그림 1).

1) 소비자-인터넷 브랜드 관계가 만족에 주는 영향

기업과 소비자가 장기적으로 거래하면서 좋은 관계를 유지할수록 기업이 생산한 제품이나 상표에 대한 소비자의 가치와 만족은 증가한다. 기업이 소비자와 상표 간의 관계를 파악하게 되면 소비자에 대한 더 많은 지식을 학습하게 되고 결과적으로 고객화된 제품을 제공함으로써 고객 만족을 극대화할 수 있다. 박성연, 유세란(2003)은 수입명품 구매자들을 대상으로 소비자-명품브랜드간의 관계를 분석한 결과, 소비자-브랜드 관계는 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 따라서 상표가 소비자와 긍정적으로 밀접한 관계를 형성한다면 소비자의 만족도는 증가할 것이다.

H1: 소비자-인터넷 브랜드 관계는 소비자의 만족에 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자-인터넷 브랜드 관계가 충성도에 주는 영향

Fournier(1994)는 소비자와 상표관계의 깊이와 강도를 측정하는 소비자-브랜드 관계는 관계의 지속적인 가능성을 예측하게 하며 반복구매나 재구매의도, 추천의도 등으로 측정되는 상표충성도에 영향을 미친다고 하였다. 박성연, 유세란(2003), 박소연(2005)과 채진미(2006)의 연구에서도 소비자-상표관계가 강할수록 상표충성도가 증가하는 것을 실증적으로 밝혔다.

최동궁과 박영봉(2002)은 인터넷 이용자들이 인터넷 브랜드와 강한 관계를 맺을수록 지속적으로 특정 인터넷 브랜드를 사용하고 재방문한다고 하였고, 박성연과 이순민(2005)은 온라인 커뮤니티활동 정도가 소비자-인터넷 브랜드 관계와 온라인 환경에서의 플로우 경험에 긍정적

인 영향을 미치며, 플로우 경험과 소비자-인터넷 브랜드 관계가 강할수록 브랜드 충성도가 증가하는 것을 입증하였다. 이와 같이 오프라인상의 소비자-브랜드 관계가 인터넷 상에서도 소비자의 인터넷 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

H2: 소비자-인터넷 브랜드 관계는 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3) 만족이 충성도에 주는 영향

Kotler(2000)는 소비자에게 지각된 만족도는 높은 상표충성도를 형성하는 근간이 된다고 하였고, Bearden & Teel(1983)은 고객만족을 높이면 고객의 재구매와 상표충성도를 이끌어낼 수 있다고 하였다. 인터넷 브랜드에 있어서도 소비자가 경험한 전반적인 만족감은 반복구매나 재방문의도, 긍정적인 추천활동 등의 상표충성에 영향을 미칠 것이라 예측된다.

H3: 소비자의 만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 측정도구 개발

본 연구문제를 규명하고자 선행연구에서 측정되었던 문항을 연구자가 본 연구에 알맞게 수정, 보완하여 설문지를 구성하였다. 소비자-인터넷 브랜드 관계는 소비자가 인터넷 브랜드와 관계를 맺으면서 느끼는 정서적, 인지적, 행동적 감정과 느낌을 측정하는 문항으로 Fournier(1994), 채진미(2006)의 연구를 참고로 하여 인터넷 쇼핑몰 웹사이트와 관련된 브랜드명을 관계대상으로 볼 때 적합하다고 판단되는 11문항을 선정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

만족은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 전반적인 만족의 정도를 측정하였으며 송영택(2009), Gabarino & Johnson(1999)의 연구를 참고로 3문항을 구성하였다. 충성도에 관한 문항으로는 현재 구매한 인터넷 브랜드를 지속적으로 방문하여 구매할 것인지와 주변인들에게 긍정적으로 추천을 할 의도가 있는지를 측정하는 문항들로 김은정, 이선재(2001), 김지연(2005)의 연구를 참고로 하여 3문항을 구

성하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 인구 통계학적 변인으로는 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지를 측정하였다.

3. 자료수집과 분석 방법

패션제품을 전문으로 파는 전문몰과 개인 소호몰에서 패션제품(의류, 가방·신발 등의 잡화류, 액세서리)을 구매해 본 20세 이상 남·여를 대상으로 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2012년 2월 1일부터 2월 12일까지 자료를 수집하여 총 562부를 분석에 사용하였다.

분석에 사용한 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 여성이 53.0%, 남성이 47.0%였고, 연령분포로는 30대가 42.4%, 40세 이상이 32.0%, 20대가 25.6% 순이었다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 55.9%로 가장 많이 나타났고, 고졸 이하가 16.9%, 전문대 재학 및 졸업이 16.5%, 대학원 재학 이상이 10.7% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 400-600만원 미만이 27.8%, 200-300만원 미만이 23.0%, 200만원 미만이 19.2% 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 43.8%로 가장 많았고, 다음이 전업주부(12.1%), 학생(9.8%) 순이었다. 거주 지역은 서울을 포함한 경기도가 67.6%, 그 외의 지역이 32.4%로 나타났다.

본 연구의 자료를 분석하기 위해서는 SPSS 17.0과 AMOS 19 프로그램을 사용하여 빈도분석, 상관관계 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석을 시행하였다.

IV. 연구결과

1. 연구모형 구성요인의 타당도와 신뢰도 분석

구성요인의 타당도와 신뢰도를 평가하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 시행하였고 구성된 변수의 측정상의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하알파값(Cronbach's α)을 분석하였다. 크론바하알파값은

일반적으로 0.6이상이면 사회과학 분야 연구에서 만족할 수준으로 평가한다(이영준, 1993).

1) 탐색적 요인분석

구성변수들의 개념 타당성을 확인하기 위해서 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석(Principal Component Analysis: PCA)을 이용하여 탐색적 요인분석을 시행하였고, 요인선택의 기준은 고유치 1로 설정하였다. 소비자-인터넷 브랜드 관계에 대한 탐색적 요인분석 결과를 <표 1>에 제시하였다. 총 11문항이 두 요인으로 분류되어 추출되었으며, 모든 요인의 요인적재량은 0.5이상이었으며 이들이 설명하는 총 변량은 약 68.35%로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도를 보여주는 크론바하알파값도 0.88이상으로 측정 상에 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다. 제 1요인은 소비자가 구매한 인터넷 브랜드와 자신의 이미지를 비슷하다고 느끼며 다른 브랜드에 대해 특별하다고 느끼면서 감정적으로 특별한 느낌을 갖는 문항들로 구성되었으므로 '감정적 애착'이라고 명명하였으며 56.87%의 설명분산, 0.88의 신뢰도를 나타냈다. 제 2요인은 구매한 인터넷 브랜드가 안전하고 약속을 잘 지키고 신뢰할 만하다는 문항들로 구성되어 '인지적 신뢰'라고 명명하였고, 11.48%의 설명분산, 0.89의 신뢰도를 나타냈다. 이와 같이 본 연구결과에서는 소비자와 인터넷 브랜드 관계가 감정적인 요인과 인지적인 맥락에서의 신뢰감의 두 차원으로 분류되어 선행연구 중 김영역(2006)이 소비자-인터넷 브랜드 관계를 '몰입성', '파트너에 대한 친밀성', '헌신성'으로 분류했던 것과는 차이를 보이나, 박미현(2006)이 '감정'과 '행동 & 인지'로 분류했던 결과와는 비슷한 결과를 보인다.

소비자의 만족에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. 총 3문항으로 구성되었으며, 설명변량은 78.69%, 신뢰도 수준은 0.87이상으로 만족할 만하였다. 소비자의 충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 총 3문항으로 구성되었으며, 설명변량은 79.76%, 신뢰도 수준은 0.87이상으로 만족할 만 하였다.

<표 1> 소비자-인터넷 브랜드 관계에 대한 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
감정적 애착	나와 이 인터넷 쇼핑몰은 공통점이 많다.	.821	6.255	56.867	.881
	나는 이 인터넷 쇼핑몰과 특별한 관계에 있다고 느낀다.	.817			
	나와 이 인터넷 쇼핑몰의 이미지는 비슷하다.	.805			
	다른 어떤 인터넷 쇼핑몰도 이 인터넷 쇼핑몰을 대신할 수는 없다.	.703			
	나는 이 인터넷 쇼핑몰에 대해 강한 매력을 느낀다.	.633			
	나는 이 인터넷 쇼핑몰을 잘 이해하고 있다고 느낀다.	.522			
인지적 신뢰	이 인터넷 쇼핑몰이 제시하는 약속은 믿을 수 있다.	.880	1.263	11.482 (68.350)	.893
	이 인터넷 쇼핑몰은 신뢰하고 의지할 만하다.	.849			
	이 인터넷 쇼핑몰을 사용하면 어느 정도 안전하다.	.843			
	이 인터넷 쇼핑몰은 나에게 지속적인 관심을 보여준다.	.626			
	이 인터넷 쇼핑몰은 항상 나를 친밀하게 대해 준다고 생각한다.	.554			

<표 2> 소비자의 만족에 대한 탐색적 요인분석

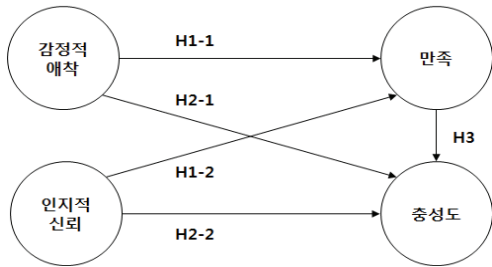
요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
만족	이 인터넷 쇼핑몰에서 구매하기까지의 쇼핑경험에 만족한다.	.910	2.361	78.694	.865
	이 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품들에 대해 전반적으로 만족한다.	.891			
	이 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 서비스에 대해 만족한다.	.859			

<표 3> 소비자의 충성도에 대한 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명분산 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
충성도	나는 이 인터넷 쇼핑몰을 주변에 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.900	2.393	79.763	.873
	나는 이 인터넷 쇼핑몰에서 지속적으로 구매할 것이다.	.892			
	나는 이 인터넷 쇼핑몰을 재방문해 이용할 것이다.	.887			

2) 연구모형의 수정

소비자-인터넷 브랜드 관계의 탐색적 요인분석 결과 ‘감정적 애착’과 ‘인지적 신뢰’의 두 차원으로 구성되어 있는 것이 밝혀졌으므로 소비자-인터넷 브랜드 관계를 단차원의 개념으로 설정하였던 초기의 연구모형을 수정하였다(그림 2).



H1-1: 감정적 애착은 소비자의 만족에 영향을 미칠 것이다.
 H1-2: 인지적 신뢰는 소비자의 만족에 영향을 미칠 것이다.
 H2-1: 감정적 애착은 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이다.
 H2-2: 인지적 신뢰는 소비자의 충성도에 영향을 미칠 것이다.
 H3 : 소비자의 만족은 충성도에 영향을 미칠 것이다.

<그림 2> 수정된 연구모형과 경로가설

3) 확인적 요인분석

수정된 연구모형의 각 구성 요인들이 내적 일관성을 갖는지를 확인하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다(표 4). 그 결과 요인을 구성하고 있는 문항들의 C.R.(Critical Ratio)값이 $p < .001$ 수준에서 모두 2 이상으로 유의하게 나타났다으며, 모수 추정값도 표준오차의 2배보다 큰 값을 가지므로 수렴타당성이 확인되었다. 또한 일반적으로 최적 상태의 적합도를 검증하기 위하여, GFI(Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), AGFI(Adjusted Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), NFI(Normed Fit Index : 0.9 이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual : 0.05 이하 바람직), χ^2 에 대한 P값(0.05 이상이 바람직) 등의 지표를 이용하는데(김계수, 2004), 표본의 크기를 고려했을 때 받아들일 만한 것으로 판단되었다.

연구모형의 적합성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 한 결과 추정값을 <표 5>에 나타냈으며, 연구모형의 내적 일관성을 평가하기 위하여 평균분산추출값(AVE)과 개념신뢰도(CR)를 분석

<표 4> 구성요인의 확인적 요인분석 결과

요인	문항	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의도 (P)	적합도
감정적 애착	F1	1.004	0.672	0.096	10.453	***	$\chi^2 = 83.190(df=9, p=.000)$ GFI = 0.892 AGFI = 0.847 NFI = 0.887 RMR = 0.042
	F2	1.016	0.761	0.084	12.136	***	
	F3	1.085	0.821	0.082	13.276	***	
	F4	1.000	0.796	-	-	-	
	F5	1.002	0.777	0.080	12.448	***	
	F6	0.779	0.651	0.077	10.083	***	
인지적 신뢰	F10	0.793	0.661	0.071	11.198	***	$\chi^2 = 89.481(df=5, p=.000)$ GFI = 0.869 AGFI = 0.807 NFI = 0.877 RMR = 0.068
	F11	0.871	0.732	0.067	12.954	***	
	F12	0.964	0.826	0.062	15.617	***	
	F14	0.952	0.835	0.060	15.892	***	
만족	C5	0.790	0.753	0.063	12.464	***	$\chi^2 = 0(df=0, p=.000)$ GFI = 1.000 AGFI = 1.000 NFI = 1.000 RMR = 0.000
	C6	1.000	0.894	-	-	-	
	C7	0.909	0.830	0.067	13.578	***	
충성도	D1	0.980	0.831	0.072	13.712	***	$\chi^2 = 0(df=0, p=.000)$ GFI = 1.000 AGFI = 1.000 NFI = 1.000 RMR = 0.000
	D2	1.000	0.856	-	-	-	
	D3	0.912	0.817	0.067	13.526	***	

*** $p < .001$

<표 5> 연구모형의 확인적 요인분석 결과 추정값

요인	문항	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의도 (P)	평균분산추출값	개념신뢰도
감정적 애착	F1	1.046	0.671	0.102	10.216	***	0.518	0.850
	F2	1.137	0.817	0.089	12.737	***		
	F3	1.115	0.809	0.088	12.595	***		
	F4	1.000	0.764	-	-	-		
	F5	0.995	0.741	0.087	11.413	***		
	F6	0.838	0.672	0.082	10.229	***		
인지적 신뢰	F10	0.865	0.698	0.072	12.040	***	0.589	0.877
	F11	0.942	0.766	0.068	13.789	***		
	F12	0.982	0.814	0.065	15.152	***		
	F13	1.000	0.851	-	-	-		
	F14	0.976	0.829	0.063	15.602	***		
만족	C5	0.881	0.797	0.062	14.120	***	0.673	0.860
	C6	1.000	0.848	-	-	-		
	C7	0.966	0.837	0.064	15.182	***		
충성도	D1	0.925	0.814	0.060	15.414	***	0.655	0.850
	D2	1.000	0.888	-	-	-		
	D3	0.853	0.793	0.058	14.771	***		

$\chi^2 = 475.569(df=113, p=.000)$, GFI = 0.878, AGFI = 0.831, NFI = 0.841, RMR = 0.072
 ***p<.001

하였다. 평균분산추출값은 지표가 설명할 수 있는 특정 개념에 대한 크기를 의미하며, 일반적으로 0.5이상의 신뢰도를 요구한다(Hair et al., 2006). 분석결과 평균분산추출값이 모두 0.5이상을 나타내고 있고 개념신뢰도도 0.7이상을 보이고 있어 연구모형의 개념들이 내적 일관성 측면에서 신뢰할 만하다고 판단되었다. 또한 연구모형의 판별타당성을 입증하기 위하여 평균분산추출값과 개념들 간 상관계수의 제곱값(ρ^2)을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 연구모형에서 제시된 각 개념의 평균분산추출값이 잠재변수들의 상관계수의 제곱값을 상회하고 있어 각 개념 간 판별타당성이 있다고 판단되었다(Fornell & Larcker, 1981).

2. 수정된 연구모형의 경로가설 검정

수정된 연구모형의 경로가설을 검정하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 연구모형의 적합성을 분석한 결과, $\chi^2=475.569(df=113,$

$p=.000)$, GFI=0.898, AGFI=0.813, NFI=0.841, RMR=0.052로 나타났다. 연구 모형의 가설을 검증하기 위하여 기각여부를 판단할 수 있는 지표인 C. R. 즉 일반적인 t값에 해당하는 지표를 활용하여 구성요인간의 인과관계 가설을 검정하였다(노형진, 2003). 그 결과 5개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었으며, 그 결과를 <표 5>에 제시하였고, 연구모형의 경로계수는 <그림 3>에 제시하였다.

1) '감정적 애착'과 '인지적 신뢰'가 만족에 주는 영향

H1-1의 감정적 애착이 소비자의 만족에 주는 영향은 경로계수 0.229로 유의수준 0.05에 충족되어 채택되었고, H1-2의 인지적 신뢰가 소비자의 만족에 주는 영향도 경로계수 1.026으로 유의수준 0.001에 충족되어 채택되었다. 이은희(2001)는 오프라인 거래에서 중요한 요인인 신뢰감이 판매자를 접촉할 수 없는 인터넷 거래에

<표 6> 잠재변수 간 상관계수의 제곱값

	감정적 애착	인지적 신뢰	만족	충성도
감정적 애착	0.698 ^a			
인지적 신뢰	0.587	0.767 ^a		
만족	0.310	0.724	0.820 ^a	
충성도	0.449	0.634	0.685	0.809 ^a

a : 평균분산추출값

<표 7> 연구모형의 가설검정 결과

가설	모수	추정값	표준화된 추정값	표준오차 (S.E.)	고정지수 (C.R.)	유의성 (P)	채택 여부	
H1-1	감정적 애착 →	만족	0.246	0.229	0.100	2.445	*	채택
H1-2	인지적 신뢰 →	만족	1.026	0.936	0.107	9.582	***	채택
H2-1	감정적 애착 →	충성도	0.344	0.293	0.114	3.014	**	채택
H2-2	인지적 신뢰 →	충성도	0.025	0.023	0.193	0.130	0.896	기각
H3	만족 →	충성도	0.706	0.645	0.149	4.725	***	채택

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

 $\chi^2 = 475.569(df=113, p=.000)$

GFI = 0.898

AGFI = 0.813

NFI = 0.841

RMR = 0.052

서도 중요하다고 하였다. 본 연구에서도 인터넷 브랜드에 있어서 소비자가 느끼는 일체감이나 감정적인 애착과 인터넷 브랜드에 대한 인지적인 신뢰감은 소비자의 전반적인 만족감을 형성하는 것을 알 수 있으며, 특히 안전하고 믿을 만한 브랜드라는 신뢰감이 소비자의 만족을 위해 중요한 요인임을 파악할 수 있다.

2) '감정적 애착' 과 '인지적 신뢰' 가 충성도에 주는 영향

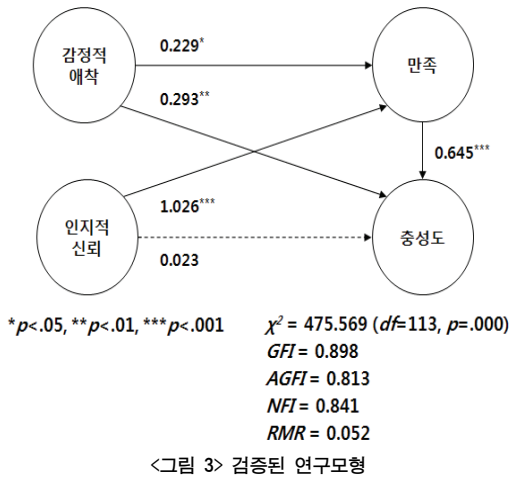
H2-1의 '감정적 애착이 소비자의 충성도에 영향을 줄 것이다'는 경로계수 0.293으로 유의수준 0.01에 충족되어 채택되었고, H2-2의 '인지적 신뢰가 소비자의 충성도에 영향을 줄 것이다'는 기각되었다. 이와 같은 결과는 이는 소비자-인터넷 브랜드 관계가 브랜드의 반복적인 구매를 의미하는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는

기존의 연구(박미현, 2006; 박성연, 이순민, 2005; 최동궁, 박영봉, 2002)들을 부분적으로 지지하는 결과이다. 본 연구에서는 소비자-인터넷 브랜드 관계차원이 감정적 애착과 인지적 신뢰 차원으로 분류되어 나타났고 이 두 차원 중 감정적 애착은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 인터넷 브랜드에 대해 감정적으로 친밀감을 느끼게 되면 직접적으로 충성도를 형성하게 됨을 시사하였다. 한편, 인지적 신뢰는 직접적으로 충성도에 영향을 미치는 것이 아니라 소비자의 만족을 거쳐 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 소비자의 만족이 충성도에 주는 영향

H3의 '소비자의 만족이 충성도에 영향을 줄 것이다'는 경로계수 0.645로 유의수준 0.001에 충족되어 채택되었다. 이와 같은 결과는 소비자

의 만족도는 고객의 재구매와 충성도를 형성시킨다고 한 Kotler(2000)나 Bearden & Teel(1983)의 연구결과를 다시 한 번 입증하고 있으며, 소비자의 만족은 충성도를 형성시키는 중요한 매개변수임이 확인되었다.



V. 결론 및 제언

소비자-브랜드 관계에 대한 개념은 Fournier(1994)가 소비자-브랜드를 대등한 관계로 보고 소비자와 브랜드와의 상호작용 결과 형성된 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 산물로 개념화한 후, 국내에서도 오프라인 점포를 대상으로 소비자와 브랜드간의 관계를 분석한 연구들이 이루어져 왔다. 그러나 인터넷 브랜드와 소비자 간의 관계를 밝힌 연구는 많지 않으므로, 본 연구에서는 소비자-인터넷 브랜드 관계가 소비자의 만족과 충성도에 어떠한 영향을 주는지 분석하고자 구조방정식 모형을 구성하고 경로가설을 설정하여 검증한 결과 5개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었다. 본 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 소비자-인터넷 브랜드 관계차원은 ‘감정적 애착’, ‘인지적 신뢰’의 두 차원으로 도출되었다. 인터넷 쇼핑물을 대상으로 이루어진 기존의 연구결과들과 비교해 보면, 연구자에 따라 세 차원, 또는 두 차원으로

구성한 것을 확인할 수 있었는데 그 구성 차원은 각각 약간의 차이가 있었다. 지금까지의 소비자와 오프라인 브랜드 간의 관계차원을 분석한 연구들이 제안한 소비자-브랜드 관계차원보다 소비자가 인터넷 브랜드에 느끼는 정서적, 인지적, 행동적 차원은 상대적으로 단순하게 보고되고 있어 소비자들이 특정 인터넷 브랜드에 대해 몰입하기보다는 다양한 인터넷 브랜드와 폭넓게 관계를 맺고 제품을 구매하는 결과라고 사료된다.

둘째, 소비자-인터넷 브랜드관계가 소비자의 만족에 주는 영향을 분석한 결과, ‘감정적 애착’과 ‘인지적 신뢰’ 모두 소비자의 만족에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업의 입장에서는 소비자들이 인터넷 브랜드에 대해 정서적인 친밀감이나 신뢰감을 갖게 만드는 전략적인 방안을 시행하는 것이 중요함을 시사하고 있다. 특히 인터넷 쇼핑물이라는 점포의 특성상 소비자들이 믿고 안전한 구매라는 확신이 들 수 있도록 끊임없는 정보제공과 소비자와의 상호작용 방안을 강구하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

셋째, 소비자-인터넷 브랜드 관계차원 중에서 ‘감정적 애착’은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘인지적 신뢰’는 충성도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않으며 만족감을 경유하여 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자들은 사용하고 있는 인터넷 브랜드에 대해 감정적인 애착이 형성될 때는 직접적으로 충성도를 형성하게 되나, 인지적인 신뢰감을 형성할 때는 만족감을 느낀 후 충성도를 형성하게 됨을 알 수 있다.

넷째, 소비자의 만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 의의는 소비자-인터넷 브랜드 관계는 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 통해 형성되는 것으로 인터넷 거래상에서도 긍정적인 관계 구축이 소비자의 만족과 충성도를 이끌어낼 수 있는 유용한 방법임을 입증하였다는데 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 기업의 관점에서 소비자들과의 긍정적인 관계를 증진시킬 방안을 강구해야 함을 제시하고 있다.

본 연구의 한계점과 더불어 후속연구에 대한 제안은 다음과 같다. Fournier(1994)는 소비자-브

랜드 관계 개념을 6개의 하위차원으로 구성된 다차원의 개념임을 제안하였으나, 현재까지 연구자에 따라 구성한 하위차원들은 차이가 있었으며, 단일차원으로 보고 연구한 결과들도 있다. 본 연구에서는 소비자-인터넷 브랜드 관계와 그 성과변수 간의 인과 관계에 초점을 맞추어 분석이 이루어졌으므로, 소비자-인터넷 브랜드 관계에 대해서는 선행연구를 근거로 측정문항을 구성하였고 그 결과 소비자가 인터넷 브랜드에 대해 느끼는 다양한 관계차원을 개발하는데는 한계가 있었고, 과연 소비자와 인터넷 브랜드 간의 심층적인 관계를 구성하는 질적 차원은 무엇이며, 오프라인 브랜드와의 차이는 무엇인가에 대한 본질적인 규명은 이루어지지 않았다. 또한 현재 인터넷 쇼핑물의 종류는 그 상품구성이나 운영방법에 따라 매우 다양해지고 있으므로 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라라도 차이가 발생할 수 있다고 있다고 예측되므로 이에 대한 후속 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

- 구자룡. (2003). *소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 김계수. (2004). *Amos 구조방정식 모형 분석*. 서울: SPSS 아카데미.
- 김소영, 주영혁. (2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개 변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 12(4), 185-208.
- 김영역. (2006). *인터넷 쇼핑물에서 '소비자-브랜드 관계품질'이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경, 허웅. (2003). 소비자와 브랜드 관계의 질적요인(BRQ)에 관한 연구: 제품 및 커뮤니케이션요인을 중심으로. *한국언론학보*, 47(4), 190-219.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계 마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.
- 김재휘, 한미영, 김현주. (2002). 인터넷 서점 이용자의 웹서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향. *한국심리학회지 소비자 광고*, 3(1), 33-51.
- 김종호. (2004). 인터넷 쇼핑물에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향. *한국마케팅 저널*, 6(1), 17-42.
- 김지연. (2005). *패션상품 소비자의 관계해탈이 각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 노형진. (2003). *SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석*. 서울: 형설출판사.
- 박미현. (2006). *인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물 경험적 가치, 소비자-인터넷 브랜드 관계, 인터넷 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박배진. (2005). *소비가치와 소비자-유명 브랜드 관계 연구: 한 일 소비자의 비교를 중심으로*. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성연, 유세란. (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영논총*, 21(1), 23-45.
- 박성연, 이순민. (2005). 온라인 커뮤니티 활동 정도가 Flow, 소비자-웹사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향. *경영논총*, 23(1), 15-33.
- 박소연. (2005). *소비자 자아일치성이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 송영택. (2009). *인터넷쇼핑 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향 요인 연구: 인터넷 이용자 AIO 중심으로*. 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 이두희. (2003). 뉴 마케팅 믹스: 5C. *마케팅*, 37(4), 11-13.
- 이성호, 채서일, 이홍승. (2001). 웹사이트 브랜드 자산의 선행요인에 관한 연구. *한국마케팅학회 춘계 학술 발표논문집*, 138-155.
- 이영준. (1993). SPSS를 이용한 기초자료분석. 서울: 석정.

- 이은희. (2001). *쇼핑지향성에 따른 인터넷 쇼핑 물의 속성이 구매제도 및 재구매의도에 미치는 영향*. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 채진미. (2006). *패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)이 상표충성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최동궁, 박영봉. (2002). 웹 특성 변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅 연구*, 17(3), 123-146.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing Action(4th ed.)*, Boston: PWS-Kent Publishing Co., 54.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fournier S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis(6th ed)*. Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (7th ed.)*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management:: Analysis, planning, implementation and control (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.