

# 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객관계의 질에 미치는 영향

한 장희\*, 전동매\*\*

## 1. 서론

인터넷의 급속한 발달에 따라 인터넷 쇼핑몰이 새로운 유통방식으로 폭발적으로 성장하고 있다. 하지만 이와 동시에 경쟁심화와 고객 이탈 등과 같은 현상들도 나타나고 있어 기존 고객을 유지하는데 초점을 두는 관계마케팅이 인터넷 업체에게 필요하다. 하지만 지금까지의 관계마케팅에 관한 연구들을 살펴보면 적지 않은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 최종 소비자와의 관계에 관련된 이전 연구는 주로 대인관계(interpersonal relationship)에 초점을 두고 있기 때문에 직접적인 대인 상호작용이 없는 인터넷 쇼핑몰 맥락에서 진행된 연구는 미흡한 편이다(강용수, 2001). 둘째, 관계의 질의 주요 구성요소로서 만족, 신뢰와 몰입이 중요한 역할을 수행함에도 불구하고 대부분의 연구는 그 중의 하나 또는 두 개만 고려하여 이루어지고 있다(이수형·이재록·양희진, 2001).

인터넷 쇼핑몰의 고객관계에 영향을 미치는 선행요인들은 많겠지만 경쟁이 가격경쟁에서 차별화 경쟁으로 전환됨에 따라 서비스품질이 특히 중요해졌기 때문에 서비스품질에 대한 관심은 연구자들 사이에서 가장 높게 나타나고 있다. 하지만 대부분 연구들은 측정에 있어서 기존 SERVQUAL 차원을 적용시키고 있어 전통적인 서비스산업과 비교되는 인터넷 서비스의 특성을 반영하지 못하는 한계점을 지니고 있다.

이에 본 연구는 일반적인 서비스품질, 소매점 서비스품질, 그리고 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 선행연구들을 통합적으로 고찰하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질차원을 도출하였다. 그 중에서도 특히 지금까지 소홀히 왔지만 인터넷 쇼핑몰의 특성을 살려 관계마케팅에 활용할 수 있는 고객-기업간의 개인화된 상호작용과 고객간의 상호작용을 본 연구에서의 측정차원으로 부상시켰다. 본 연구는 또한 관계마케팅 관점에서 이들 서비스품질차원이 만족, 신뢰, 몰입으로 구성된 고객관계의 질에 미치는 영향을 살펴보았다.

---

\* 전남대학교 경영학부 교수

\*\* 전남대학교 경영학과 박사과정 수료

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 인터넷 쇼핑물 서비스품질 차원의 도출

전반적인 서비스품질을 다수준, 다차원적으로 보는 것이 인간의 지각과 같은 복잡한 개념을 보다 잘 설명할 수 있기 때문에 Brady and Cronin(2001), Rust and Oliver(1994)의 3차원 개념적 모형과 Dabholkar, Thorpe and Rentz(1996)의 위계구조를 적용하여 서비스품질을 환경적 서비스품질, 상호작용적 서비스품질과 결과적 서비스품질 등 3차원으로 나눈 다음에 환경적 서비스품을 다시 웹 디자인 외관, 이동/검색/주문의 편리성, 화면에 제시된 정보 등 3개의 하위차원으로, 상호작용적 서비스품을 고객-기업간의 일반적인 상호작용, 고객-기업간의 개인화된 상호작용, 고객간의 상호작용 등 3개의 하위차원으로, 결과적 품질을 배송의 정확성, 정책 등 2개의 하위차원으로 구성하였다.

어떠한 서비스들 간에 "what"의 측면 즉, 기술적인 품질을 객관적으로 평가해내기 어렵기 때문에 고객들은 서비스가 전달되어지는 과정인 "how"와 관련된 품질속성들을 이용하여 평가하게 된다고 한다(Asubonteng, McCleary and Swan, 1996). 이러한 이유로 인해 서비스품질의 측정과 관련된 대개의 연구들은 주로 과정적 품질 즉, "how"의 측면에 국한되어 왔던 것이 사실이다(Richard and Allaway, 1993). 그러나 이렇게 과정적 품질만을 중심으로 전반적으로 지각된 서비스품을 예측하는 것은 잘못된 것이고 낮은 예측타당성을 보이며, 기술적 품질을 추가했을 때 모형의 설명력이나 예측타당성이 더 상승한다는 연구결과(Richard and Allaway, 1993; Powpaka, 1996)도 제시되고 있다. 때문에 측정항목에서 "what"의 측 pppppp면 즉, 결과품질의 균형 있는 고려가 필요하다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988, 이하 PZB)가 제시한 SERVQUAL의 5가지 요인구조가 서비스품질의 중요한 차원이라는 것에 동의하는 학자가 많다(Brady and Cronin, 2001). 때문에 본 연구에서는 PZB의 차원을 하위차원으로 활용하였다. 하지만 PZB의 5가지 요인은 주로 "how"의 측면을 반영하는 기능적 즉, 상호작용적 품질이기 때문에 "what"의 측면을 반영하는 기술적 품질(즉, 결과적 품질)과 환경적 품질의 하위차원들은 소매점 서비스품질과 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구에서 사용하는 차원들을 적용하여 추가·보완하였다. 구체적으로 말하자면, 환경적 품질 중의 쇼핑물 디자인 외관 차원은 PZB의 유형성에 해당되고, 편리성과 정보제시는 Dabholkar, Thorpe and Rentz(1996)와 이문규(2000)의 차원을 적용한 것이다. 결과적 품질 중 배송의 정확

성은 PZB의 신뢰성에 해당되며, 정책은 Dabholkar, Thorpe and Rentz(1996)의 연구에서 사용한 차원을 적용한 것이다. 여기에서 디자인과 배송의 정확성은 각각 PZB의 유형성과 신뢰성에 해당되지만 인터넷 쇼핑물의 상황에 맞도록 수정하여 사용하였다.

본 연구에서는 상호작용적 품질 즉, 기능적 품질을 기존 연구들과 달리 PZB의 응답성과 확산성에 해당되는 고객-기업간의 일반적인 상호작용 외에 고객-기업간의 개인화된 상호작용과 고객간의 상호작용을 하위차원으로 도출하였다. 이는 인터넷 쇼핑물은 온라인 매체를 통해서 개인화된 서비스와 커뮤니티 공간을 제공할 수 있다는 남다른 특성을 지니고 있어 관계마케팅에 활용할 수 있기 때문이다.

<표 2-1> 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원

차 원		하위 차원
서비스 품질	환경적 품질	디자인 외관
		편리성
		정보 제시
	상호작용적 품질	고객-기업간 일반적인 상호작용
		고객-기업간 개인화된 상호작용
		고객간의 상호작용
	결과적 품질	배송의 정확성
		교환/반품 등 정책

## 2.2 관계의 질

### 2.2.1 관계의 질의 개념 및 구성요소의 도출

Crosby, Evans and Cowles(1990)는 장기적·관계적 관점에서 미래 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인을 밝히기 위한 연구에서 "관계의 질(relationship quality)"이라는 개념을 제시하였다.

Johnson(1999)은 관계의 질을 관계의 전반적인 심도(depth)와 분위기(climate)로, Jarvelin and Lehtinen(1996)은 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현 정도에 대한 지각으로, Amy Wong and Amrik Sohal(2002)은 관계에 대한 전반적인 인상(impression)으로 개념화하였다.

관계의 질의 구성요소는 학자에 따라 다양하게 제시되고 있다. 정리하면 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 기존연구에서 규명한 관계의 질의 구성요소

연구	관계의 질의 구성요소								
	만족	신뢰	몰입	조정	의사소통	참여	결속	힘	문제해결
Crosby et al.(1990)	○	○							
Berry et al.(1997)	○	○							
Doney and Cannon(1997)	○	○							
Wray et al.(1994)	○	○							
Dorsch et al.(1998)	○	○	○						
Wulf et al.(2001)	○	○	○						
Mohr and Spekman(1994)		○	○	○	○	○			○
Storbacka et al.(1994)	○		○		○		○		
Naude and Buttle(2000)	○	○		○				○	
Morgan and Hunt(1994)		○	○						

본 연구에서는 이상과 같은 제 학자들의 연구를 토대로 하여 관계의 질의 개념을 과거의 거래경험을 바탕으로 한 관계의 전반적인 심도와 분위기로 보고 그 구성요소는 학자들 사이에서 가장 많이 언급된 3가지 변수 즉, 만족, 신뢰와 몰입으로 도출하였다.

### 2.2.2 관계의 질의 결과변수 - 미래의도

서비스영역에 있어서 관계마케팅에 관한 많은 연구에서 장기지향성, 구전, 충성도, 미래 상호작용, 행동의도 등을 관계의 질의 결과변수로 제안하고 있다.

Noordewier, John and Nevin(1990)은 장기지향성은 관계 지속에 대한 기대로서 미래 상호작용의 가능성을 의미한다고 하였고, 차부근(2000)은 장기지향성을 재구매와 같은 의미를 가지고 있다고 하였다. 한편 Doney and Cannon(1997)은 장기지향성은 미래 의도(future intention)와 유사한 성격을 가지며 미래의 교환을 의미한다고 하였다. 구전은 제품과 서비스의 이용경험과(또는) 판매자의 특성에 대한 다른 소비자와의 비공식적인 커뮤니케이션(Westbrook, 1987)이다. Oliver(1999)는 충성도(loyalty)를 브랜드 전환을 야기할 수 있는 상황적인 요인과 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 제품 또는 서비스를 반복 구매할 정도의 깊은 몰입으로 정의하였다. Crosby et al.(1990)은 미래 상호작용(future interaction)은 미래교환의 가능성을 의미한다고 하였다. PZB(1996)는 서비스기업을 대상으로 호의적인 행동의도(behavioral intentions)를 충성도(loyalty)와 지불용의(pay more)로 나누었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 관계의 질의 결과변수로 연구해왔던 변수들은 용어상의 차이는 있지만 확연히 구분되는 의미를 가지는 개념이 아니라 의미상 서로 교차된 부분이 있으며, 공통된 부분을 크게 분류하면 구전과 지속적인 이용으로 나눌 수 있다. 따라서 본 연구는 이에 바탕으로 구전과 지속적인 이용을 의미하는 미래의도를 관계의 질의 결

과변수로 도출하였다.

### 2.3 연구가설 및 연구모형

고객만족은 서비스 접점에 대한 인지적 평가이기 때문에(Rust and Oliver, 1994) 서비스품질이 고객만족을 이끈다는 인과관계는 어느 정도로 직관적이라고 말할 수 있다(Anderson et al., 1994).

전반적인 만족(overall satisfaction)은 서비스의 구매/소비 경험에 근거한 전반적인 인지적 평가로서 서비스의 모든 측면에 대한 경험을 바탕으로 한다(Garbarino and Johnson, 1999). 인터넷 쇼핑몰의 서비스에 대한 전반적인 만족은 인터넷 쇼핑몰의 모든 서비스품질 속성에 대한 경험을 바탕으로 하기 때문에 이 모든 서비스품질 속성에 의해 영향을 받을 것이다.

본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1.1: 환경적 품질이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2: 일반적인 상호작용이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3: 개인화된 상호작용이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4: 고객간의 상호작용이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- H1.5: 결과적 품질이 만족에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

관계마케팅에 관한 연구에서 관계 특유 투자, 평판, 공유된 가치, 커뮤니케이션 등을 신뢰의 선행요인으로 규명하고 있다(Morgan and Hunt, 1994; Kollock, 1999; Doney and Cannon, 1997; Dwyer et al., 1987; Ganesan, 1994; Crosby et al., 1990).

인터넷 쇼핑몰의 경우, 관계 특유 투자는 쇼핑몰구축에 발생한 투자, 종업원 훈련에 발생한 투자, 고객에게 개인화된 서비스를 제공하기 위해 발생한 투자(Doney and Cannon, 1997) 등을 들 수 있다. 구체적으로 말하자면, 쇼핑몰 웹사이트 외관과 이용의 편리성, 고객문의사항과 문제해결요청에 대한 친절하고, 신속하고, 적절한 대응, 고객의 개인정보와 구매행태를 바탕으로 맞춤 서비스를 제공하는 것은 쇼핑몰의 관계 특유 투자를 의미한다. 따라서 고객들이 쇼핑몰의 이런 관계 특유 투자를 높게 지각할수록 쇼핑몰에 대한 신뢰정도도 높을 것이다.

인터넷 쇼핑몰 이용고객들간에 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 또는 제품에 대한 평가메시지 교환을 통해 쇼핑몰에 대한 평판이 형성되어 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

인터넷 쇼핑몰 이용고객들간에 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 의사소통 도구(예: 게시판, 대화방, 메일링 서비스) 및 시스템을 통해 커뮤니티를 형성하여 정보교환을 통해 가치를 공유할 수 있다(Kim, 2000). 게다가 커뮤니티 활동은 타 소비자의 이익을 곧 자신의 이익으로 생각하지 않고는 결코 활발해 질 수 없기 때문에(이두희·구지은, 2001) 상호작용이 활발한 공동체 활동 속의 고객은 다른 고객과의 경계 및 쇼핑몰과의 경계를 뚜렷이 인식하지 못하고 타인을 자아에 동일화(identification)시키는 인지적 변화를 발생시킬 수 있다(Aron et al., 1991). 이는 궁극적으로 커뮤니티, 더 나아가 커뮤니티 형성공간을 제공하는 쇼핑몰에 대한 신뢰를 이끌 수 있다(이두희·구지은, 2001; Lewicki and Bunker, 1996).

소비자와 인터넷쇼핑몰간의 커뮤니케이션은 고객-기업간의 일반적인 상호작용과 개인화된 상호작용에 의해 이루어진다. 따라서 소비자들이 쇼핑몰과의 일반적인 상호작용과 개인화된 상호작용의 수준을 높게 지각할수록 쇼핑몰에 대한 신뢰정도도 높을 것이다.

본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2.1: 환경적 품질이 신뢰에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2.2: 일반적인 상호작용이 신뢰에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2.3: 개인화된 상호작용이 신뢰에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2.4: 고객간의 상호작용이 신뢰에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H2.5: 결과적 품질이 신뢰에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

관계마케팅에 관한 연구에서 관계효익, 공유된 가치, 커뮤니케이션 등을 몰입의 선행요인으로 규명하고 있다(Morgan and Hunt, 1994; Kim, 2000; 이두희·구지은, 2001; Sharma and Patterson, 1999).

인터넷 쇼핑몰의 경우 고객-기업간의 개인화된 상호작용이 바로 특별대우를 의미하는 관계효익에 해당된다. 따라서 소비자들이 고객-기업간의 개인화된 상호작용을 높게 지각할수록 쇼핑몰에 대한 몰입정도도 높을 것이다.

인터넷 쇼핑몰 고객들간에 커뮤니티를 통해 가치를 공유하고 타인을 자아에 동일화시키는 인지적 변화를 발생시킬 수 있다. 이는 궁극적으로 커뮤니티, 더 나아가 커뮤니티 형성공간을 제공하는 쇼핑몰에 대한 소속감을 느끼게 하고(Kim, 2000), 무생물체인 쇼핑몰을 몰입할 수 있는 파트너로 여기게 한다(이두희·구지은, 2001).

소비자와 인터넷 쇼핑몰간의 커뮤니케이션은 고객-기업간의 일반적인 상호작용과 개

인화된 상호작용에 의해 이루어진다. 따라서 소비자들이 쇼핑물과의 일반적인 상호작용과 개인화된 상호작용의 수준을 높게 지각할수록 쇼핑물에 대한 몰입정도도 높을 것이다.

본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3.1: 일반적인 상호작용이 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3.2: 개인화된 상호작용이 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H3.3: 고객간의 상호작용이 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

공평성 및 사회적 교환이론(equity and social exchange theory)에 따르면 과거의 교환관계로부터 얻은 성과에 대한 만족은 교환관계의 공평성을 의미하며, 공평성 지각은 상대방의 배려에 대한 확신과 상대방이 기회주의행동을 하지 않을 것이라는 확신을 심어준다. 이와 같이 신뢰는 기대감의 충족과 직결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화시킨다(Ganesan, 1994). Crosby et al.(1990) 역시 고객들은 과거 성과에 대한 지속적 만족 때문에 서비스 제공자의 성실함(integrity)에 의존하고 미래 성과에 대한 확신을 갖는다고 지적하였다. Selnes(1998)는 신뢰는 만족보다 높은 수준의 평가이며, 만족은 신뢰의 중요한 원천이라고 하였다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: 만족은 신뢰에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측가능성을 의미하며(Doney and Cannon, 1997), 예측가능성은 심리적 애착의 중요 기능 중의 하나인 심리적 안정감을 제공하기 때문에(Rempel, Holmes and Zanna, 1985) 상대방에 대한 신뢰수준이 높을수록 정서적 몰입수준도 높아진다(이성수·성영신, 2001). 또한 관계가 진행되면서, 관계 당사자는 상대방의 수행에 대한 기대를 형성하게 되는데, 기대는 과거의 경험으로부터 결정되며, 신뢰가 발전되는 기반이다. 신뢰의 핵심을 이루는 것 중 하나는 상대방이 자신의 의무를 충분히 수행하는 정도이다. 이때 기대는 상대방의 수행을 평가하는 기준으로 작용한다. 결국, 상대방을 신뢰한다는 것은 이미 상대방의 능력, 배려, 정직성을 통해 자신의 기대수준이 충족되었음을 의미한다. 따라서 관계를 끊는다고 한다면 이런 기대 충족의 기회가 사라짐을 의미한다. 때문에 신뢰정도가 높을수록 계산적 몰입정도도 높아진다(이성수·성영신, 2001). 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5: 신뢰는 몰입에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

Fornell(1992)은 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진함으로써 궁극적으로 서비스업체에 대한 애착을 가져온다고 지적하였다. 이성수(2002)에 따르면 만족은 사람들이 관계에서 얻을 수 있는 중요한 성과 중의 하나이다. 따라서 현재의 관계를 종결한다면 이러한 성과도 포기하는 결과를 가져오며 또한 새로운 관계가 현재의 관계보다 더 만족스러울 가능성을 보장할 수 없기 때문에 현재의 관계에 집착하게 된다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

**H6: 만족은 몰입에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

사회적 교환이론의 하나인 상호의존성 이론(Kelley and Thibaut, 1978)에 따르면, 사람들이 상대방과의 관계 유지 여부를 결정하는데 근거하는 기준중의 하나가 비교수준(comparison level: CL) 즉, 상대방과의 관계에서 받아야 한다고 느끼는 보상의 내적 수준이다. 사람들은 관계에서 경험한 성과가 자신의 비교수준 이상이면 그 관계에 만족하게 된다. 관계에 대한 만족은 관계에서 얻은 과거 성과를 바탕으로 한 긍정적인 감정적 상태를 반영하며, 이는 관계 당사자간의 협력과 관계지속을 가져온다(Hunt and Nevin, 1974; Ganesan, 1994). 반면에 과거의 성과에 불만족한 사람은 단기 이익에 초점을 맞추게 되고 단기 지향적이기 쉽다(Corfman and Lehmann, 1987).

상대방에 대한 신뢰는 상대방의 기회주의행동에 대한 위험지각정도를 줄여주고, 또한 교환관계에서의 거래비용(transaction costs)을 줄여주기 때문에 관계에서의 장기 지향성 가능성을 높여준다(Ganesan, 1994).

몰입에 대한 정의에 의하면, 몰입은 관계를 유지하고자 하는 열망(MacNeil, 1980), 관계 지속성에 대한 서약(Dwyer, Schurr and Oh, 1987), 관계 유지 경향성(Rusbult, 1980) 등으로 정의된다. 이런 정의에서 볼 수 있듯이, 관계에 몰입된 당사자들은 관계에 남으려는 의도도 증가할 것이다. MacNeil(1980)은 지속적인 관계는 양 당사자가 관계를 유지하고자 하는 열망(desire)과 관계를 향상시키기 위해 어느 정도의 단기적 손실(sacrifice)을 감수할 필요가 있다는 인식을 바탕으로 한 몰입된 관계이기 때문이라고 지적하였다. 한편 사회의존성 이론에 따르면 사람들은 내적 비교수준에 근거하여 관계 유지 여부를 결정하는 외에 또한 대안의 비교수준(comparison level for alternative: CL<sub>alt</sub>) 즉, 현재의 관계에서 얻은 성과와 대안 관계에서 얻을 수 있는 성과간의 비교에 근거하기도 한다. 사람들은 현재의 관계에서 경험한 성과가 대안의 비교수준 이상일 때, 즉 현재의 관계를 대체할 만한 더 나은 대안관계를 모색하기 어려운 경우 굳이 많은 비



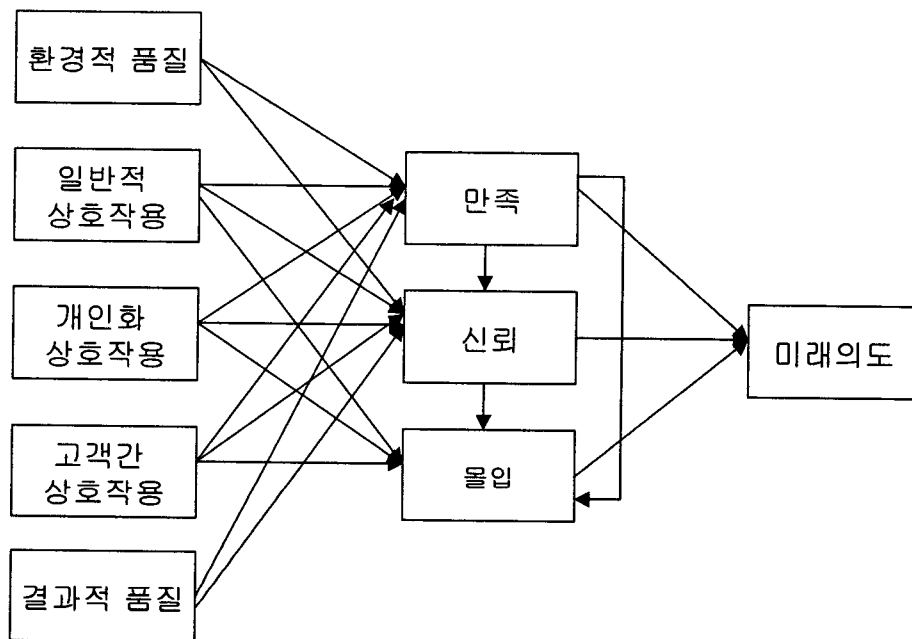
용을 들어가면서 다른 관계를 찾으려 하지 않을 것이다(Kelley and Thibaut, 1978; Ganesan, 1994).

본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H7.1: 만족은 미래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7.2: 신뢰는 미래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7.3: 몰입은 미래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 2-1> 연구모형

### 3. 실증분석

#### 3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

<표 3-1> 변수들의 조작적 정의 및 측정

연구변수	조작적 정의	항목	참고문헌	측정척도
환경적 품질	디자인 외관, 이용의 편리성, 정보제시	6	이문규(2000); Dabholdar et al.(1996); Jarvenpaa & Todd(1997)	7점 리커트
일반적인 상호작용	고객을 도우려는 의지, 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지	5	이문규(2000); Dabholdar et al.(1996); Jarvenpaa & Todd(1997); Mary and Mary(2002)	7점 리커트
개인화된 상호작용	고객에 대한 개별적인 관심	3	이문규(2000); Jarvenpaa & Todd(1997)	7점 리커트
고객간의 상호작용	커뮤니티의 형성 및 고객간의 교류	3	이문규(2000)	7점 리커트
결과적 품질	배송의 신뢰성과 상품종류/결제방법/AS/안전번호 정책	9	이문규(2000); Dabholdar et al.(1996); Mary and Mary(2002); Lee & Turban(2001)	7점 리커트
만족	인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 인지적·감정적 평가	3	Garbarino & Johnson(1999); Oliver(1980); Taylor & Hunter(2002)	7점 리커트
신뢰	인터넷 쇼핑물이 소비자들에게 심어준 믿음의 존함만하다는 확신	3	Dwyer & Oh(1987); Doney & Cannon(1997); John & Reve(1982)	7점 리커트
몰입	관계 중요성 인식/관계전환에 따른 손해 인식	4	Amrik 외(2002); 이성수·성영신(2001)	7점 리커트
미래의도	긍정적인 구전 및 지속적인 이용의도	4	PZB(1996)	7점 리커트

#### 3.2 표본선정 및 자료수집

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해, 사전조사를 바탕으로 수정·보완된 최종 설문지를 사용하여 7월 25일부터 8월 16일까지 본조사를 실시하였다. 본조사는 광주·전남지역의 20세 이상의 남·여 대학생과 일반 소비자를 대상으로 비확률적 편의표본추출법을 통해 400명의 소비자를 대상으로 설문지를 배포하였고, 이중 390명으로부터 설문지를 회수되어 97.5%의 회수율을 보였다. 회수된 390부의 설문지 중에서 불성실하게 응답한 것과 다수의 문항에 응답하지 않은 41부를 제외한 총 349부가 최종 유효표본으로 선정되어 본 연구의 실증분석에 이용하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해서는 통계 패키지 SPSS for Windows 10.0을 이용하였으며, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하였고, 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구가설을 검증하기 위해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

### 3.3 자료분석

#### 3.3.1 측정도구의 평가

본 연구에서 사용한 각 구성개념의 측정항목들이 내적 일관성(internal consistency)을 가지고 있는지 알아보기 위해 Chronbach`s α를 계산한 결과, 모두 0.7604 이상으로 나타나므로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 대한 요인분석결과, 총 26개의 항목 중에서 8개의 항목이 요인적재량이 0.6 이하이므로 제거된 외에 기타 18개의 항목들이 연구모형에서 제시한 대로 환경적 품질, 고객-기업간의 일반적인 상호작용, 고객-기업간의 개인화된 상호작용, 고객간의 상호작용, 결과적 품질 등 5개의 요인으로 추출되었다. 고객관계의 질에 대한 요인분석결과, 10개 항목들이 연구모형에서 제시한 대로 만족, 신뢰, 몰입 등 3개의 요인으로 추출되었고, 미래의도에 대한 요인분석 결과, 4개의 항목들이 1개의 요인으로 추출되었다. 따라서 측정항목들이 판별타당성과 집중타당성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

<표 3-2> 쇼핑물의 서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과 요약

구성개념	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
환경적 품질	E3	0.040	0.131	0.744	-0.101	0.158
	E2	0.175	0.073	0.724	0.141	0.076
	E1	0.235	0.157	0.716	0.005	0.064
	E4	0.111	0.243	0.675	-0.016	0.055
일발적 상호작용	G3	0.880	0.150	0.079	0.093	0.087
	G2	0.858	0.198	0.138	0.067	0.098
	G4	0.774	0.126	0.181	0.177	0.142
	G5	0.652	0.318	0.251	0.111	0.127
	G1	0.610	0.186	0.337	0.048	0.097
개인화된 상호작용	P1	0.144	0.221	0.135	0.809	0.112
	P2	0.104	0.139	0.030	0.806	0.195
	P3	0.088	-0.170	-0.033	0.745	0.168
고객간 상호작용	C1	0.113	0.063	0.134	0.246	0.807
	C3	0.094	-0.010	0.075	0.242	0.751
	C2	0.219	0.247	0.208	0.015	0.743
결과적 품질	O4	0.099	0.801	0.018	-0.029	0.108
	O3	0.187	0.763	0.074	-0.042	0.175
	O6	0.178	0.640	0.307	0.076	-0.043
고유값		8.662	2.333	1.725	1.520	1.385
설명분산(%)		33.314	8.973	6.636	5.845	5.328
누적분산(%)		33.314	42.288	48.924	54.769	60.097
Cronbach's α		0.8860	0.7604	0.7778	0.7788	0.7747

<표 3-3> 고객관계의 질에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과 요약

구성개념	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3
만족	S3	0.183	0.298	0.835
	S2	0.255	0.260	0.816
	S1	0.267	0.410	0.641
신뢰	R2	0.162	0.869	0.288
	R1	0.158	0.848	0.273
	R3	0.224	0.788	0.285
몰입	C4	0.821	0.165	0.220
	C2	0.812	0.034	0.138
	C3	0.811	0.253	0.269
	C1	0.721	0.224	0.125
고유값		5.238	1.522	0.762
설명분산(%)		52.383	15.221	7.618
누적분산(%)		52.383	67.604	75.222
Cronbach's $\alpha$		0.8506	0.8892	0.8296

<표 3-4> 미래의도에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과 요약

구성개념	측정항목	요인 1
미래의도	F2	0.926
	F3	0.882
	F1	0.877
	F4	0.832
고유값		3.097
설명분산(%)		77.415
누적분산(%)		77.415
Cronbach's $\alpha$		0.8992

### 3.3.2 연구가설의 검증

H1.1-1.5를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 3-5>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다( $F=50.157, p=0.000$ ). 각 독립변수의 유의성을 살펴보면 '환경적 품질'이 유의하지 않은 것으로 나타났으며( $t < 2, p > 0.05$ ), '일반적인 상호작용', '개인화된 상호작용', '고객간 상호작용', '결과적 품질'은 유의한 것으로 나타났다( $t > 2, p < 0.05$ ). 따라서 H1.1은 기각되고, H1.2, 1.3, 1.4, 1.5는 채택되었다. 변수의 상대적인 영향력의 크기를 살펴보면, '일반적 상호작용'이 가장 강력한 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로는 '결과적 품질', '개인화된 상호작용', '고객간 상호작용' 순으로 나타났다.

<표 3-5> 차원별 서비스품질과 만족간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R <sup>2</sup>	F	Sig. F
만족	환경	.038	.784	.434	.431	50.157	.000
	일반적 상호작용	.333	6.471	.000			
	개인화된 상호작용	.213	4.684	.000			
	고객간 상호작용	.118	2.516	.012			
	결과	.227	4.709	.000			

H2.1-2.5를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 3-6>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=55.747, P=0.000). 각 독립변수의 유의성을 살펴보면 ‘개인화된 상호작용’이 유의하지 않은 것으로 나타났으며(t<2, p>0.05), ‘환경적 품질’, ‘일반적인 상호작용’, ‘고객간 상호작용’, ‘결과적 품질’은 유의한 것으로 나타났다(t>2, p<0.05). 따라서 H2.3은 기각되고, H2.1, 2.2, 2.4, 2.5는 채택되었다. 변수의 상대적인 영향력의 크기를 살펴보면, ‘결과적 품질’이 가장 강력한 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로는 ‘일반적 상호작용’, ‘환경적 품질’, ‘고객간 상호작용’ 순으로 나타났다.

<표 3-6> 차원별 서비스품질과 신뢰간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R <sup>2</sup>	F	Sig. F
신뢰	환경	.184	3.839	.000	.457	55.747	.000
	일반적 상호작용	.188	3.745	.000			
	개인화된 상호작용	.007	.155	.877			
	고객간 상호작용	.103	2.265	.024			
	결과	.407	8.633	.000			

H3.1-3.3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 3-7>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=28.193, p=0.000). 각 독립변수의 유의성을 살펴보면 ‘일반적 상호작용’, ‘개인화된 상호작용’, ‘고객간 상호작용’ 모두 유의한 것으로 나타났다(t>2, p<0.05). 따라서 H3.1, 3.2, 3.3은 모두 지지되었다. 변수의 상대적인 영향력의 정도를 살펴보면, ‘개인화된 상호작용’이 가장 강력한 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로는 ‘고객간의 상호작용’, ‘일반적인 상호작용’ 순으로 나타났다.

<표 3-7> 차원별 서비스품질과 몰입간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R <sup>2</sup>	F	Sig. F
몰입	일반적 상호작용	.173	2.997	.003	.301	28.193	.000
	개인화된 상호작용	.297	5.848	.000			
	고객간 상호작용	.238	4.578	.000			

H4를 검증하기 위해 신뢰를 종속변수로, 만족을 독립변수로 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 3-8>(모형1)에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=281.064, p=0.000). 독립변수의 유의성을 살펴보면 신뢰는 유의한 것으로 나타났으므로(t>2, p<0.05) H4는 채택되었다.

H5를 검증하기 위해 몰입을 종속변수로, 신뢰를 독립변수로 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 3-8>(모형2)에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=89.645, p=0.000). 독립변수의 유의성을 살펴보면 신뢰는 유의한 것으로 나타났으므로(t>2, p<0.05) H5는 채택되었다.

H6을 검증하기 위해 ‘몰입’을 종속변수로, ‘만족’을 독립변수로 단순회귀분석을 실시한

결과 <표 3-8>(모형3)에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=137.304, p=0.000). 독립변수의 유의성을 살펴보면 '신뢰'는 유의한 것으로 나타났으므로(t> 2, p <0.05) H6은 채택되었다.

<표 3-8> 고객관계의 질적 구성요소간의 관계

모형	종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R <sup>2</sup>	F	Sig. F
1	신뢰	만족	.669	16.765	.000	.448	281.064	.000
2	몰입	신뢰	.455	9.468	.000	.207	89.645	.000
3	몰입	만족	.534	11.718	.000	.285	137.304	.000

H7.1-7.3을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 3-9>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=198.010, p=0.000). 각 독립변수의 유의성을 살펴 보면 '만족'은 유의하지 않은 것으로 나타났으며(t<2, p>0.05), '신뢰'와 '몰입'은 유의한 것으로 나타났다(t>2, p<0.05). 따라서 H7.1은 기각되고, H7.2, 7.3은 채택되었다. 변수의 상대적인 영향력의 크기를 살펴보면, '신뢰'가 가장 강력한 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로는 '몰입'으로 나타났다.

<표 3-9> 고객관계의 질과 미래의도간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R <sup>2</sup>	F	Sig. F
미래의도	만족	.044	.936	.350	.635	198.010	.000
	신뢰	.495	11.075	.000			
	몰입	.400	10.219	.000			

## 4. 결 론

### 4.1 연구결과의 요약 및 논의

실증분석 결과, 차원별 서비스품질과 만족간의 관계에서 고객-기업간의 일반적인 상호작용, 고객-기업간의 개인화된 상호작용, 고객간의 상호작용, 결과적 서비스품질은 예상과 같이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<0.05), 영향력의 크기는 일반적 상호작용>결과적 품질>개인화된 상호작용>고객간 상호작용의 순으로 나타났다. 하지만 환경적 품질은 예상과 달리 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(p>0.05). 이와 같이 본 연구의 실증결과가 기존연구의 결과와 상이하게 나타난 것은 변수의 조작적 정의와 측정이 서로 다르기 때문일 것이라고 생각된다.

차원별 서비스품질과 신뢰간의 관계에서 환경적 품질, 고객-기업간의 일반적인 상호작용, 고객간의 상호작용, 결과적 서비스품질은 예상과 같이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<0.05), 영향력의 크기는 결과적 품질>일반적 상호작용>환경적

품질 > 고객간 상호작용의 순으로 나타났다. 하지만 고객-기업간의 개인화된 상호작용이 예상과 달리 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다( $p > 0.05$ ). 이는 대부분 인터넷 쇼핑몰에서 고객에 대한 개인화된 서비스로서 주로 고객이 제공한 개인정보와 구매행태를 바탕으로 상품 또는 서비스에 관한 맞춤형 정보를 메일 또는 핸드폰으로 보내주는데 그치는 실정이며, 오늘과 같은 정보의 바다 속에서 정보과부하에 시달리고 있는 소비자들은 웬만한 정보를 쓰레기로 취급하기 쉽고, 쇼핑몰에서 무언가를 팔기 위해서 이런 정보를 보내준다고 인식하기 쉽기 때문일 것이라고 생각된다.

차원별 서비스품질과 몰입간의 관계에서 고객-기업간의 일반적인 상호작용, 고객-기업간의 개인화된 상호작용, 고객간의 상호작용 모두 예상과 같이 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p < 0.05$ ), 영향력의 크기는 개인화된 상호작용 > 고객간인 상호작용 > 일반적인 상호작용의 순으로 나타났다.

고객관계의 질적 구성요소간의 관계는 예상과 같이 만족은 신뢰와 몰입에, 신뢰는 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ).

고객관계의 질과 미래의도간의 관계에서 신뢰와 몰입은 예상과 같이 미래의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 하지만 만족은 예상과 달리 미래의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다( $p > 0.05$ ). 이와 같은 결과를 앞에서 만족은 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타난 결과와 종합하여 해석해보면, 만족, 신뢰, 몰입을 함께 고려하여 미래의도에 미치는 영향을 볼 때, 만족은 미래의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 신뢰와 몰입을 매개로 미래의도에 간접적인 영향을 미친다고 말할 수 있다. 이는 만족보다 신뢰와 몰입이 관계 유지 행동의 더 나은 예측 변인임을 보고한 것(Lydon, Pierce and O`Regan, 1997)과 만족은 신뢰와 몰입의 매개변수임을 실증한 연구결과들(Kelley and Davis, 1994; Tax, Brown and Chandrashekar, 1998)과 일치하다. 또한 인지부조화이론에 의해 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향이 약하다는 것을 밝혀낸 Geva and Goldman(1990)의 연구결과와 일치하다. Geva and Goldman(1990)의 연구에서는 제품 구매 후 제품성과가 기대에 미치지 못하면 고객은 인지부조화를 경험하게 되며, 이런 상황에서도 고객은 제품성과가 기대한 정도는 되었다고 합리화를 함으로써 이미 자신이 투자한 노력에 대해 정당화하려는 경향이 나타나게 된다는 것이다. 즉, 만족은 이미 실행된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하기 때문에 고객만족 측정시 만족 점수가 높게 측정될 수 있는 반면, 재구매는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 번 구매에서는 동일한 제품을 구매하지 않겠다고 응답할 가능성이 높다는 것이다. 즉, 고객만족과 재구매의도는 다른 선행요인에 의해 영향을 받기

때문에 그 관련성이 낮을 가능성이 있다는 것이다.

#### 4.2. 연구결과의 시사점

첫째, H1.1(환경적 품질이 만족에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)이 예상과 달리 기각된 것은 본 연구와 기존연구에서 만족의 조작적 정의와 측정상의 차이로 인한 결과일 것이다. 이는 만족과 같은 추상적인 개념을 정확하게 측정하기 어렵다는 사회과학연구의 한계에 대한 시사점을 제시하고 있다. 둘째, H2.3(고객-기업간의 개인화된 상호작용이 신뢰에 정(+))의 영향을 미칠 것이다)이 예상과 달리 기각된 것은 대부분 인터넷 쇼핑물의 경우 개인화된 서비스로서 주로 상품 또는 서비스에 관한 맞춤형 정보를 고객에게 제공해주는데 그치는 한계점 때문이다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 고객에게 진정한 개인화된 서비스를 제공하기 위해 노력을 기울여야 한다. 셋째, 소비자들이 사이버상에서 커뮤니티를 형성하여 서로 정보를 공유하게 됨으로써 오프라인상에서 상상할 수 없었던 힘의 결집이 가능해졌기 때문에 인터넷 쇼핑물은 커뮤니티 공간을 마련하여 고객관계관리에 활용해야 한다.

#### 4.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 인터넷 비즈니스 환경하의 B2C(기업과 소비자간) 관계에 국한되어 있다. 향후 연구는 기타 관계 즉, B2B(기업간), C2C(소비자간), B2G(기업과 정부간) 관계에 대해 연구할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 소비자의 지각만을 측정했다. 향후 연구는 소비자뿐만 아니라 서비스 제공자의 지각도 측정할 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 고객-기업간의 개인화된 상호작용과 고객간의 상호작용을 측정함에 있어서 단지 고객들이 쇼핑물 측에서 제공하는 관련 서비스에 대한 지각을 측정하였다. 하지만 상호작용성은 단일방향이 아닌 쌍방향의 상호작용이기 때문에 향후 연구에서는 소비자의 개인정보제공의지, 소비자의 기업마케팅활동 참여의지, 공동체 참여의지 등을 함께 연구할 필요가 있을 것이다.

#### <참 고 문 헌>

강용수, “인터넷 거래기간이 인터넷쇼핑물 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구,” 「산업경제연구」, Vol. 14, No. 2, 2001, pp. 17-30.

이두희·구지은, “인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석,” 「마케팅연구」, 제16권 제2호, 2001. 6, pp. 115-140.

이문규, “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,” 「마케팅연구」, 제17권



- 제1호, 2002, pp. 73-95.
- 이성수, "인터넷 서비스 이용 지속의 선행 요인 탐색," 「마케팅연구」, 제17권 제4호, 2002, pp. 1-26.
- \_\_\_\_\_. 성영신, "구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근," 「한국심리학회지: 소비자·광고」, 2(2), 2001, pp. 31-60.
- 이수형·이재록·양희진, "관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한연구," 「마케팅관리연구」 제6권 제1호, 2001, pp. 1-32.
- 차부근, "호텔 관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구," 경남대학교 박사학위논문, 2000.
- Amy Wong, Amrik Sohal, "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, 2002, pp. 34-50.
- Aron, Arthur, Elaine N. Aron, Michael Tudor, and Greg Nelson, "Close Relationships as Including Other in the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60(2), 1991, pp. 241-253.
- Asubonteng, Patrick, Karl J. McCleary, and John E. Swan, "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality," *Journal of Service Marketing*, 10, 6, 1996, pp. 62-81.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(Apr), 1997, pp. 35-51.
- Cronin, J. Jr., Brady, M. K., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65, 3, 2001, pp. 34-49.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., Cowles, D., "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp. 68-81.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J. O., "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, 1996, pp. 3-16.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, April 1987, pp. 11-27.
- Ganesan, S., "Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.58, April 1994, pp. 1-19.
- Garbarino, E., Johnson, M. S., "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp. 70-87.
- Jarvelin, A., lehtinen, U., "Relationship Quality in Business-to-Business Service Context," Edvardsson, B. B., Johnston, S. W., Scheuing, R., *QUIS 5 Advancing Service Quality: A*

- Global Perspective, Warwick Printing Company Ltd, Toronto, 1996, pp. 243-254.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- Johnson, J. L., "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Assets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 1999, pp. 4-18.
- Kelley, Harold H. and John W. Thibaut, *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, NY: John Wiley and Sons, 1978.
- Kim, Army Jo, *Community on the Web*, Peachpit Press, 2000.
- MacNeil, Ian R., *The New Social Contract: An Inquiry Into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press, 1980.
- Mary Wolfinger, and Mary C. Gilly, ".comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience," *Center for Research on Information Technology and Organizations*, University of California, Irvine, 2002.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp. 20-38.
- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vender Relationship," *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp. 80-94.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, 1988, pp. 12-40.
- Powpaka, S., "The Role of Outcome Quality as Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 2, 1996, pp. 5-25.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P., "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1985, pp. 95-112.
- Rusbult, C. E., "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 1980, pp. 172-186.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver, "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, pp. 1-19.
- Westbrook, R. A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase

Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp. 258-270.