

온라인 경험가치가 소비자 신뢰 및 감정에 미치는 영향

The Influence of Online Experiential value on affect and Trust, and re-visit Intention.

김상조(Sang-Jo Kim)

동원대학교 경영회계학부 교수

목 차

I. 연구배경 및 연구내용
II. 이론적 고찰
III. 연구모형 및 연구방법
IV. 분석 및 해석

V. 결 론
참고문헌

Abstract

It may be claimed that generating revisit intention is very important task in online marketing environment. The purposes of this study were to investigate empirically the relationships among online experiential value, affect, trust and re-visit intention in Internet Shopping store.

The results of this study suggest that the service experiential value and economic experiential value significantly have influence on trust and affect. But playfulness experiential and aesthetic experiential values had not effect trust. And trust and affect factors significantly influenced intention of re-visit. Based on major findings of this study, both academic and practical issues were discussed and suggestions in this paper.

Key Words : online experiential value, trust, affect, intention of re-visit..

I. 연구배경 및 연구내용

인터넷비즈니스의 지속적인 성장에도 불구하고, 웹사이트에 대한 낮은 재방문율과 낮은 구매완결율은 여전히 해결해야할 과제로 남아있다. 현재 구글(google)을 통해서 검색 가능한 웹페이지는 80억 개 이상이지만 개인이 하루에 평균적으로 방문하는 사이트는 10여개에 불과하다고 한다. 즉, 인터넷 광고나 PR 등을 목적으로 수많은 웹페이지가 생산되지만 실제로 방문되는 사이트는 상당히 적다는 것이다.

더욱이 인터넷쇼핑 스토어에서 소비자의 매장 방문이 실제로 구매로 이어지는 비율, 즉 구매완결율(closing rate)은 약 1.3-3.2%에 불과(www.shop.org 2001)한 것으로 알려져 있다. 이렇게 낮은 구매완결율은 IT기업의 투자수익률이 극단적으로 낮아질 수 있으며, 적절한 마케팅전략이 수반되지 않을 경우 많은 기업이 도산에 이르게 된다는 것을 의미한다. 실제로 2004년 6월 이후 신규 개업한 쇼핑몰 120개 가운데 1년 내내 매출이 지속적으로 발생한 쇼핑몰은 52%에 불과하고, 매출이 한건도 발생하지 않은 쇼핑몰도 9%에 이른다고 한다(e-daily, 2005. 7.4. allthegate.com 조사 재인용).

고객의 재방문율이나 구매완결율에 미치는 요인들은 매우 다양하겠지만, 본 연구가 주목하는 것은 온라인 경험가치(experiential value)이다. 오프라인매장에서의 소비자체험과 경험은 구매의사결정에 상당히 중요한 영향을 미친다고 알려져 있다. 그러나 온라인 공간은 사용자가 제품과 서비스를 직접 확인하거나 체험하기 힘든 가상의 공간이다. 그 결과 많은 인터넷 기업들이 사용자의 체험을 대체할 수 있는 가상의 경험을 제공하려 노력하는데, 이를 온라인 경험이라고 한다. 온라인 경험은 소비자가 온라인으로 연결된 가상공간에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체를 의미한다(Mohammed et al. 2002). 온라인 경험가치는 “온라인 경험을 통해 시각하는 혜택의 정도”를 의미하며, 오프라인에서 소비자가 체험을 통해 얻게 되는 쇼핑가치와 유사한 개념이다(Woodruff, 1997). 특정 사이트에서 소비자가 경험한 가치는 소비자로 하여금 해당 사이트에 대한 감정적 평가를 형성하고, 인지수준을 증가시킴으로써 구매의사결정에 영향을 줄 것이다.

소비자 신뢰는 소비자행동의 가장 중요한 변수이다. 파트너간 신뢰는 관계에 따른 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성 하에서도 위험을 공유할 수 있도록 한다. 그 결과 거래 비용은 절감되고, 조정적 효율성(coordination efficiency)은 증가된다(Chiles and McMackin 1996). 또한 신뢰가 형성되면 파트너들은 그들의 관계 자체에 대해 높은 가치를 부여하게 되어 관계에 대한 재투자가 증가된다. 그러므로 관계마케팅의 일반적인 패러다임에 의할 때 웹사이트에 대한 소비자의 신뢰는 사이트 이용자의 재방문 및 구매의사결정에 결정적인 영향을 미치는 요소가 된다.

한편 소비자의 행동은 인지적 요소뿐만 아니라 감정적 요소들에 강하게 영향을 받는다(Hirshman and Holbrook, 1982). 감정은 태도와 행동간의 관계를 설명할 때 중요하게 대두되는 개념이며, 오프라인 쇼핑과정에서 소비자가 느끼는 감정과 구매행동간의 직·간접적 영향 관계를 밝히고 있는 연구들도 많다. 이와 같이 감정은 최근에 각광받고 있는 주제 중의 하나이지만 온라인 분야에서의 연구는 아직 부

족한 편이다. 이에 본 연구는 소비자의 내적 특성인 감정을 온라인 분야로 확장하여, 소비자의 사이버 경험과 사이트 신뢰성 및 감정, 그리고 사이트 재방문의도간의 관계를 검증해보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 온라인 경험가치

가치(value)란 ‘인간의 행동과 판단을 안내하는 신념으로써, 구체적인 행동양식이나 상태에 대해 개인적으로나 사회적으로 선호되는 지속적인 신념’을 의미한다. 가치는 형이상학적 의미를 담고 있으므로 가치에 대해서는 여러 학문분야에서의 다양한 접근이 존재하지만, 마케팅 분야에서는 가치를 가격 가치, 교환가치, 품질가치, 주관적 가치의 네 가지 측면으로 설명한 Zeithaml(1988)의 연구개념을 적용하는 경우가 많다. 특히 Holbrook(1994)는 쇼핑가치를 “가치나 소비 경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용적 교환에 의해 발생하는 것”으로 정의하면서, 소비자가 쇼핑을 느끼는 가치는 외재적-내재적 가치, 자기지향적-타인지향적 가치, 능동적 가치-수동적 가치가 있다고 하였다.

온라인 경험은 소비자가 인터넷 등을 통해 온라인으로 연결된 가상공간에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 체험의 총체라고 할 수 있다(Mohammed et al. 2002). 오프라인에서와는 달리 온라인에서 소비자들은 구매 프로세스 전반에 걸쳐 판매사이트와 직접적인 접촉을 하게 되고, 그 결과 온라인 소비자들은 온라인 비즈니스 시스템의 거의 모든 단계에서 기업과의 강력한 상호작용을 경험하게 된다. 이러한 온라인경험을 통해 소비자들이 느끼는 감정이나 가치는 온라인 소비자행동에 상당한 영향을 미칠 수 있다.

온라인 경험가치는 “온라인 경험을 통해 소비자가 지각하는 혜택의 정도”이다(Mathwick et al. 2001). 박철(2002)은 온라인 경험가치를 온라인 체험을 통해서 뭔가 이루었다는 성취경험가치(achievement experiential value), 뭔가 흥미롭고 즐거웠다는 재미경험가치(playfulness experiential value), 실제와 비슷한 느낌을 주었다는 생생함 경험가치(vividness experiential value)의 3가지로 구분하고 있다.

Mathwick 등(2001)은 Holbrook과 Corfman(1985), Woodruff(1997) 등의 연구를 통합하여 온라인 경험가치의 개념을 정리하였는데, 온라인 경험가치를 ‘소비 환경 내에서 소비자들의 목표 혹은 목적 달성을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도’라고 정의하면서, 가치에 대한 소비자의 내재성-외재성, 능동성-수동성을 기준으로 네 가지의 경험가치 차원을 제시하였다. 유희성(playfulness)은 소비자의 내재적 가치이면서 소비자가 능동적으로 추구하는 가치이다. 유희성은 쇼핑본래의 목적과는 상관없지만, 쇼핑을 통해 내면적 즐거움과 일탈감 등을 제공받는 것이며, 때때로 유희성 그 자체가 교환의 목적이 되기도 한다. 심미성(aesthetics)은 쇼핑의 본래

목적과는 상관없지만, 물리적 환경의 디자인이나 색상, 기타 요소들에 대한 시각적 청각적 미학거리들을 의미한다. 심미성은 소비자에게 다양한 종류의 감성을 유발한다(박종원 2002).

소비자 이익성(consumer return)은 재무적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투입으로부터 얻어지는 잠재적 수익을 의미한다. 소비자 이익은 경제적 효용을 통해 경험하게 되는데, 효용은 교환을 통해 얻어지는 효율성으로부터 나온다. 서비스 우수성은 소비자가 수행하는 서비스행위에 대한 지각된 우수성으로부터 나오는 것이며, 그 가치는 서비스 제공자가 그들의 업무수행과 관련된 약속을 얼마나 잘 수행하는가에 대한 소비자 평가를 반영한다(Zeithaml 1988).

Andrews 등(2007)은 인터넷기반 소매경로를 이용하는 소비자의 경험가치를 기능적가치, 사회적가치, 상황적 가치로 구분하였다. 그들은 기능적 가치는 구매의 실용적 가치를 의미하는 것으로 효율성과 경제적 가치, 시간절약, 쇼핑과업의 완수정도를 포함한다고 하였다. 사회적가치는 준거집단으로부터의 사회적 영향뿐만 아니라 가시적 제품을 사용함으로써 획득되는 가치이다. 사회적가치는 본인의 지위를 반영한 소비나 다른 사람을 의식한 소비로 구분될 수 있다. 상황적 가치는 인터넷 구매시 인지되는 각종 위험과 관련된 가치가 있다고 하였다. Ken 등(2007)은 소매상황에서의 경험가치를 인지된 심미적 가치, 재미경험가치, 효율성가치 그리고 우수성가치 등으로 구분하였다. 심미적가치, 재미경험가치, 효율성 가치는 Mathwick 등(2001)의 연구개념과 유사하며, 우수성 가치는 구매의 결과 얻어지는 제품성능이나 우수한 서비스를 받았을 때의 감정적 가치를 의미한다고 하였다.

2. 감정

태도와 행동을 설명하는데 중요한 감정은 쇼핑과정에서도 중요한 역할을 하는 것으로 연구되고 있다. 왜냐하면 사람은 쇼핑하는 상황에서 어떤 감정을 지각하게 되고 그 과정에서 긍정적 감정이 발생하면 쇼핑에 대한 가치나 유용성을 높게 지각할 수 있기 때문이다. 감정(emotion)과 정서(affect)의 정의와 범위에 대해서는 다양한 의견들이 존재한다. Cohen과 Areni(1991)는 두 가지 개념에서 감정을 정서의 일부로 보아 정서를 감정보다 더 포괄적인 개념으로 규정하였는데, 이들은 감정이 기분에 비해 상대적으로 강도가 높으며 개인의 내적심리상태라기 보다는 자극대상에 대한 느낌이나 상태라고 하였다. 이에 비해 기분은 원인이나 영향에 대한 의식적 인지가 없이 소비자 내부에서 발생하며 유지될 수 있는 것으로 보았다. 감정에 대한 Cohen과 Areni(1991)의 정의는 가장 일반적으로 받아들여지고 있다(Erevelles 1998).

이와는 반대로 Holbrook과 Batra(1987)는 감정을 정서보다 더 포괄적인 개념으로 보고 있는데, 이들에 따르면 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성을 가진 연속개념인 반면에, 감정은 사랑스러움, 중요, 공포, 분노 등 거의 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념이다.

Oliver(1997)는 감정과 정서를 다음과 같이 구분하고 있다. 정서는 의식의 인지적 영역을 다루는 사고(thinking) 측면과는 반대되는 느낌(feeling)의 측면을 의미한다. 느낌은 즐거움과 즐겁지 않음, 행복함

과 슬픔, 좋아함과 싫어함 등과 같은 심리학적이고 본능적인 감각들을 포함한다. 감정은 환기(arousal), 여러 형태의 정서, 정서의 인지적 해석 등을 포함한다. 그러나 Edell과 Burke(1987), Burke와 Edell(1989)은 정서, 감정, 느낌을 구분하지 않고 포괄적인 의미로 사용하였다.

감정과 관련된 또 하나의 논란은 감정의 차원에 관한 것이다. 먼저 Russell(1979)은 감정을 단일차원으로 보고 있다. 이러한 견해는 긍정적 감정과 부정적 감정이 부(-)의 상관관계를 가진다는 보는 견해이다(Oliver 1993). 이와는 달리 긍정적 감정과 부정적 감정이 독립적이어서 0의 상관관계를 갖는다는 주장도 있다(Watson and Tellegen 1985). 즉 Watson과 Tellegen(1985)은 감정의 차원이 긍정적 감정과 부정적 감정의 두 개의 독립적인 주요 차원으로 나뉘며, 즐거움은 긍정적인 감정의 하나이며 불쾌감은 부정적 감정의 하나일 뿐이라고 하였다. Westbrook(1987)은 이차원적 견해가 긍정적이기도 부정적이기도 않은 상태, 긍정과 부정이 결합하여 발생하는 상태, 긍정과 부정이 병존하는 상태를 인정하기 때문에 소비경험의 연구에는 일차원적 견해보다 더 적절하다고 하였다. 이와 같이 많은 연구들이 소비와 관련된 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 존재할 수 있음을 밝히고 있지만 그 독립성을 증명하지는 못하고 있다.

3. 신뢰

신뢰는 다양한 학문 분야에서 논의되어져 왔는데, 경제학에서는 신뢰를 계산적이거나 제도적인 측면에 초점을 맞추었으며, 심리학에서는 신뢰를 하는 사람과 신뢰를 받는 사람의 내적 상황에 초점을 맞추어 왔다.

마케팅 분야에서 신뢰는 “믿을 수 있는 거래 상대방에게 의존하려는 의지”(Moorman et al, 1993) 혹은 “교환당사자의 신용과 정직성에 대한 믿음”(Morgan and Hunt, 1994)으로 정의하고 있다. 신뢰에 관한 일반적인 연구 결과는 상대방이 믿음만하고, 정직하며, 변함이 없고, 능력이 있으며, 공정하고, 책임감이 있으며, 선행심이 있을 때 신뢰가 형성된다는 것이다. 관계 파트너간의 신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 파트너간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 높은 불확실성 하에서도 위험을 공유할 수 있도록 한다. 이러한 기능에 따라 신뢰는 파트너간의 관계에서 일종의 안정장치 역할을 수행하여 거래 비용을 절감하고, 조정적 효율성을 증가시킨다(Chiles and McMackin 1996, Barney and Hansen 1994). 또한 신뢰는 파트너간 상호지향성의 기반 요소로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시킨다(Madhok 1995). 그 결과 신뢰가 형성되면 파트너들은 그들의 관계 자체에 대해 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계에 대한 재투자를 증가시켜서 관계의 질이 더욱 향상되게 된다.

인터넷에서 소비자는 판매제품이나 서비스를 직접 보거나 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면하기 때문에 오프라인에 비해 훨씬 더 취약한 상태에 놓이게 된다. 그러므로 판매자나 사이트에 대한 신뢰는 오프라인 거래에서보다 온라인 거래에 더 중요한 영향을 미친다. 그러므로 온라인 판매자는 온라인

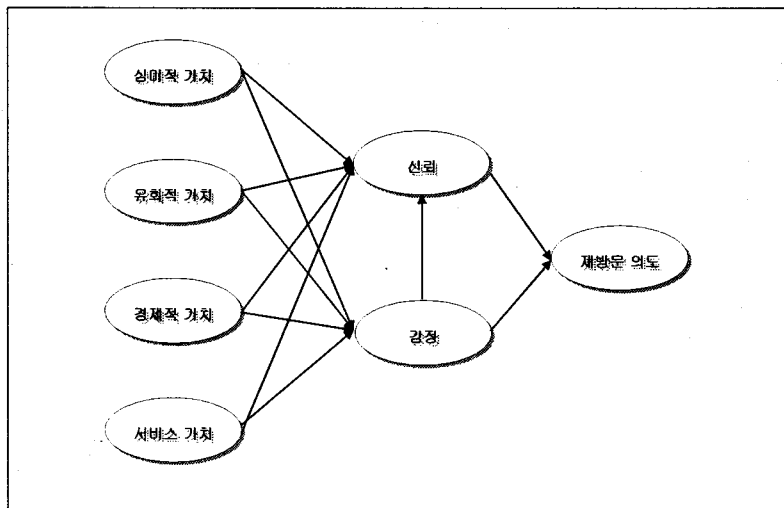
소비자에게 더 정직하고 공평하며, 성실하게 신뢰를 구축해야할 필요가 있다(Lee and Turban 2001). 다시 말해서 오프라인 환경과 마찬가지로 온라인상에서도 거래주체간 신뢰가 없으면 건강하고 상호작용적인 거래환경을 조성할 수 없다(Corritore et al.2003).

인터넷에서 소비자 신뢰를 형성하는 요인으로서는 보안, 브랜드, 검색, 만족, 프리젠테이션, 기술, 사이트의 안정적인 접속과 접근성, 상호작용성, 거래와 커뮤니케이션의 통합정도, 그리고 개인화된 서비스와 커뮤니케이션이 사이트 신뢰 등 매우 다양하게 제시되고 있다. 예를 들면 Reichheld와 Schefer(2000)는 온라인 신뢰를 획득하려면 거래 절차와 운영 능력에 대한 소비자의 확신이 특히 중요하다고 하였다. 박철(2002)은 구매전 단계에서는 기업규모, 명성, 광고 등이, 구매단계에서는 사이트 디자인과 구성, 인증마크, 구매절차 등이, 배송 단계에서는 배달, 주문확인, 반품 등이, 그리고 거래완료 후에는 해피콜이나 제품사용 경험 등이 쇼핑 사이트의 신뢰형성에 중요한 영향을 준다고 하였다.

III. 연구모형 및 연구방법

1. 연구모형 및 가설

재방문의도와 관련변수들간의 관계를 고찰하려는 연구목적에 따라 본 연구는 [그림 1]의 연구모형을 제시한다.



[그림 1] 연구모형

모형에서 온라인 경험가치는 온라인 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도이다. 소비자들이 온라인 경험을 통해 느끼는 가치는 쾌락적인 측면과 경제적 측면, 지식적 측면 등에 걸쳐 매우 다양하다. 소비자의 온라인 경험가치는 사이트에 대한 신뢰감이나 사이트 유용성 등에 영향을 미치고 그것은 재방문 의도에 영향을 준다.

신뢰는 파트너간 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시킨다(Madhok 1995). 일단 신뢰가 형성되면 파트너들은 그들의 관계 자체에 대해 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계에 대한 재투자를 증가시켜서 관계의 질이 더욱 향상되게 된다. 신뢰는 상대방이 믿을만하고, 정직하며, 변함이 없고, 능력이 있으며, 공정하고, 책임감이 있으며, 선행심이 있을 때 신뢰가 형성된다. 즉 신뢰는 상대에 대한 일정한 경험을 토대로 형성되는 것이며, 그러한 경험이 긍정적이고 지속적일 때 발생하게 되는 것이다. 이와 관련하여 Sirdeshmukh 등(2002)은 특정 대상에 대한 소비자의 가치지각이 높을수록 신뢰가 높아진다고 하였다. 그러므로 소비자가 특정 인터넷쇼핑몰에서 경험하게 되는 다양한 가치에 대한 지각이 높을수록 소비자의 신뢰도 높아진다고 가정할 수 있다.

H1 : 온라인 가치는 소비자의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

1-1 : 심미적 가치는 소비자의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

1-2 : 유희적 가치는 소비자의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

1-3 : 경제적 가치는 소비자의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

1-4 : 서비스가치는 소비자의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

온라인 경험가치는 온라인사용자가 온라인 경험을 통해 지각하는 혜택의 정도”를 의미한다. 온라인 경험가치는 온라인 체험을 통해서 소비자가 획득하게 되는 성취경험가치, 재미경험가치, 생생함 경험가치 등으로 설명되는데, 이는 Hoffman과 Novak(1996)은 Flow의 개념과도 일맥상통한다. 플로우는 소비자의 만족, 즐거움, 긍정적 감정에 긍정적 영향을 주기 때문이다.

Mathwick 등(2001)은 온라인 쇼핑몰을 대상으로 한 연구에서 소비자의 온라인 경험가치가 소비자 만족에 영향을 준다고 하였으며, 박철(2002) 역시 온라인 경험에 대한 가치지각이 높을수록 만족도가 더 높아진다고 하였다. 소비자의 경험은 더 큰 친숙성과 더 강한 브랜드 연상을 초래하며(Hoch and Deighton 1989), 이것은 더 호의적인 감정을 이끌어 낼 수 있다. 그러므로 소비자들이 인터넷쇼핑몰에서 얻게 되는 다양한 경험가치는 소비자의 감정에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H2 : 온라인 가치는 소비자의 감정에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

2-1 : 심미적 가치는 소비자의 감정에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

2-2 : 유희적 가치는 소비자의 감정에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

2-3 : 경제적 가치는 소비자의 감정에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

2-4 : 서비스가치는 소비자의 감정에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

한편 어떤 대상물에 대한 지각된 감정이나 평가가 소비자의 신뢰에 영향을 줄 수 있다. 왜냐하면 신뢰는 관계에 대한 경험과 그것을 통해 형성된 상대에 대한 평가를 통해 형성되는 것이며, 특정 대상에 대한 경험은 이성적 경험뿐만 아니라 감성적 경험을 포함하기 때문이다. Reishheld와 Schefter(2000)는 지각된 서비스 품질 평가가 고객의 신뢰를 높일 수 있다고 하였으며, 이장우 등(2001)은 점포의 이미지는 서비스 제공자에 대한 긍정적 기대감을 향상시키고, 발생할 수 있는 위험에 대한 지각을 낮춤으로써 소비자의 신뢰성을 증가시킬 수 있다고 하였다.

Lewis와 Weigert(1985)는 신뢰를 인지적 신뢰와 감정적 신뢰로 구분하면서, 소비자가 특정대상물에 대해 가지는 긍정적 감정은 긍정적 신뢰를 가져올 수 있다고 하였다. Lau와 Lee(1999) 역시 소비자가 특정 브랜드에 대해 좋아하는 감정을 가질 경우 더 신뢰하는 경우가 많다고 하였다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 브랜드에 대한 감정이 태도 충성도 및 구매 충성도와 긍정적 관계에 있으며, 브랜드 성과에도 긍정적 영향을 준다는 것을 밝혔다. 그리고 인터넷 쇼핑 상황에서 긍정적 감정을 지각한 쇼핑객은 그러한 긍정적 감정을 보유하고 있다가, 쇼핑 기회가 발생하면 해당 쇼핑물에서 쇼핑할 의도를 높게 가진다(서문식, 김상희 2002).

신뢰는 재구매의도에 영향을 미친다(Morgan and Hunt 1994; Garbarino and Johnson 1999). 특히 인터넷 쇼핑의 경우 소비자 신뢰는 구매의도에 영향을 주는 주요 변수이다(윤철호, 김상훈 2004). 인터넷 banking산업에서 신뢰가 소비자의 지각된 유용성이나 재사용의도에 영향을 준다(Suh and Han 2002).

한편 Hirshman과 Holbrook(1982)는 사람의 구매행동은 합리적인 측면뿐만 아니라 감정적 동기에 의해서도 이루어질 수 있다고 하였다. 성영신 등(1998)은 긍정적 감정의 증가가 쇼핑물 사이트에 대한 재방문 의도와 관계지속의도를 증가시킨다고 하였으며, Reishheld 등(2000) 역시 고객의 만족감과 같은 긍정적 감정이 쇼핑물의 재방문의도에 정(+)²의 영향을 미친다고 하였다. 이상의 논의를 통해 다음의 가설을 설정한다.

H3 : 소비자의 신뢰는 재방문의도에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

H4 : 소비자 감정은 재방문의도에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

H5 : 소비자 감정은 소비자 신뢰에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

2. 연구방법 및 변수의 정의

1) 자료 수집

문헌연구를 토대로 설정된 연구가설의 검증을 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 최근 6개월

이내로 인터넷쇼핑몰을 경험한 부산지역 4년제 대학생 소비자 총 267명을 대상으로 하였으며, 불성실한 응답을 제외한 234개의 표본이 분석에 사용되었다. 구체적인 응답자 특성은 <표 1>과 같으며, 최근 3개월간 구매한 대표품목으로는 의류와 패션 관련 제품이 많았다.

<표 1> 표본의 특성

표본 분포			수입 관련 분포		
성별	남	109(46.6%)	3개월간 대표 구매품 학년	의류/내의	65(27.8%)
	여	125(53.4%)		패션소품	55(23.5%)
학년	2학년	45(19.3%)		IT/전자	43(18.4%)
	3학년	105(45.1%)		화장품	36(15.4%)
	4학년	83(35.6%)		기타	8(3.4%)
계		234		계	234

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 변수들은 대부분 Likert 5점 척도로 구성되었다. 각각의 변수들은 선행연구를 통해 이미 신뢰성과 타당성을 확보한 것으로서 문구나 표현 방식 등의 일부를 연구내용에 부합되도록 수정하여 사용하였다.

온라인 경험가치의 측정에는 Mathwick 등(2001)이 사용한 개념과 척도가 이용되었다. 즉, 온라인 경험가치는 “온라인 경험을 통해 소비자가 지각하는 혜택의 정도”로 정의되었으며, 심미성, 유희성, 경제적 가치, 서비스가치로 측정된다. 심미성은 물리적 대상의 균형, 조화 및 통일성 등에 대한 반응을 의미하는 것으로, 두드러진 시각적 요소들과 서비스 수행 그 자체가 가지고 있는 즐거움 및 극적인 측면(Deighton and Grayson 1995, Mano and Oliver 1993)을 포함한다. 심미성에 관한 척도는 디자인 우수성, 미적 아름다움, 매력성, 정보제시의 매력성, 보기 좋음, 세련미 등으로 구성된다. 유희성은 소비자의 쇼핑과는 직접적인 상관이 없지만 쇼핑을 통해 얻게 되는 유희적 가치를 말한다. 유희적 가치는 사이트가 제공하는 즐거움, 재미, 일상으로부터의 일탈감 등을 포함한다. 경제적 가치는 소비자의 재무적, 시간적, 행동적, 정신적 자원의 투자에 대한 잠재적 수익을 의미한다. 본 연구에서 경제적 가치는 서비스 이용 용이성, 서비스 및 정보의 재무적 가치, 비용 또는 가격의 적절성 등으로 측정된다. 서비스 우수성은 마케팅의 제공물에 대한 소비자의 만족감을 포함하는 수동적 반응을 의미하는 것으로서, 정보의 우수성, 사이트를 통해 받은 전반적인 서비스 우수성, 수배송서비스, 고객응대서비스 등으로 측정되었다.

소비자의 감정은 Affect, Emotion, Feeling, mood와 같이 다양한 용어로 사용되고 있지만, 본 연구에서는 “소비자가 해당 웹사이트를 경험하고 난 후 받게 되는 긍정적 감정”으로 정의하였다(Chudhuri and

Holbrook, 2001). 구체적으로는 웹사이트가 좋음, 마음에 듦, 기쁨 등으로 측정된다.

신뢰는 “교환 당사자간의 신용과 정직성에 대한 믿음”(Morgan and Hunt, 1994)을 말하는 것으로써, 약속에 대한 이행정도, 정보의 신뢰성, 사이트에 대한 믿음, 정직성, 소비자 존중감, 배려, 거래에 대한 신뢰 등으로 측정된다.

재방문의도는 “소비자가 이용한 서비스를 다시 이용/방문하고자하는 의도의 정도”를 말하며, Zithamal 등(1996)의 행동의도 척도 중 일부를 본 연구의 내용에 맞게 수정하여 측정한다. 구체적으로는 직접적인 재방문의도와 타인에게의 추천 의사, 지속적 이용가능성 등으로 측정하였다

IV. 분석 및 해석

결과의 분석을 위해 Spss 12.0을 이용하여 측정된 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, Lisrel 8.71을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형을 실행하였다.

1. 신뢰성 및 타당성 검증

외생변수의 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같이 네 요인으로 분류되었으며, 내적일관성 계수가 모두 0.7을 상회하고 있으므로 타당성과 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 판단된다. 총 일곱 문항으로 측정된 심미적 가치는 집중타당성과 신뢰성을 이유로 “사이트가 매력적임”, “정보제시방식이 매력적임”의 두 문항이 삭제되었다. 여섯 문항으로 측정된 유희성은 “일상으로부터의 일탈을 느낌”, “다른 세계에 와있는 듯 함”의 두 문항이 삭제되었다. 여섯 문항으로 측정된 경제적 가치는 “제품이 가치 있음”, “제품 판매가격이 저렴함”의 두 문항이 삭제되었다.

<표 2> 외생변수 탐색적 요인분석

	측정항목	요인부하량				Cranbach' α
심미적 가치	사이트가 보기 좋음	.829	.236	.074	.096	0.856
	사이트가 세련됨	.805	.044	.192	.039	
	디자인이 우수함	.794	.039	.181	.041	
	사이트의 정보제공형태가 보기 좋음	.793	.213	.050	.128	
	사이트가 아름다움	.733	.225	.188	-.055	

유희적 가치	사이트가 재미있음	.127	.843	.037	.091	0.848
	사이트 방문이 즐거움	.124	.812	.077	.161	
	시간 가는지 모름	.189	.801	.079	.147	
	사이트 방문 때문에 다른 일을 잊음	.186	.762	.147	.120	
경제적 가치	편리함	.166	.163	.845	-.006	0.825
	시간적으로 절약됨	.077	.154	.831	.083	
	정보의 질이 좋음	.143	.022	.756	.070	
	유통서비스의 가격이 좋음	.195	.000	.705	.180	
서비스 가치	전반적서비스가 우수함	.023	.110	-.002	.842	0.786
	Q&A, e-mail 등 고객응대 서비스	.092	.239	.089	.838	
	배송서비스 우수	.064	.115	.224	.790	
Eigen 값		5.349	2.248	2.004	1.478	
누적분산		33.434	47.482	60.007	69.245	

내생변수의 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 의도한 바와 같이 세 요인으로 분리된 내생변수는 요인부하량과 내적일관성계수 모두가 .7을 상회하고 있으므로 학회지에서 요구하는 판별타당성과 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 3> 내생변수 탐색적 요인분석

	측정항목	요인부하량			Cranbach' α
신뢰	사이트에 대한 신뢰성	.848	.218	.054	0.816
	사이트가 믿을만함	.824	.224	.145	
	거래에 대한 신뢰성	.808	.261	.019	
	0.848	약속 이행 정도	.803	.254	.138
		정보의 신뢰성	.781	.020	.219
		소비자를 배려함	.778	.010	.263
감정	해당 사이트가 마음에 듦	.162	.877	.093	0.799
	사이트가 좋음	.218	.825	.177	
	다른 사이트에 비해 더 좋음	.172	.806	.174	
재방문 의도	재방문의도	.168	.154	.887	0.799
	타인에 추천의사	.196	.174	.856	
	지속적 이용가능성	.111	.108	.786	

Eigen 값	5.475	1.852	1.532	
누적분산	45.627	61.061	73.828	

구조모형에 의한 가설 검증을 위해 확인적 요인분석에 의한 변수의 정제과정을 추가로 진행하였다. 확인적 요인 분석은 측정항목간 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법이다. 확인적 요인분석에는 탐색적 요인분석을 통과한 모든 측정 문항이 투입되었으며, 투입된 자료의 형태는 잠재변수간의 인과관계 유형(패턴)의 확인에 적절한 것으로 알려진 상관관계행렬(조선배, 1996)이다.

확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 유효적 가치 항목의 AGFI값이 권장치에 비해 미흡하지만 기타 적합도 지수가 수용될만한 수준이며, 서비스가치를 제외한 모든 요인의 분산추출값이 .5를 상회하고 있으므로 개념타당성도 확보된 것으로 판단할 수 있다(Sharma, 1996). 확인적 요인분석과정에서 심미적 가치 1문항(정보제공형태가 보기 좋음), 신뢰 2문항(소비자에 대한 배려, 약속이행정도)이 삭제되었다.

<표 4> 변수의 확인적 요인분석

변수	최초	최종	χ^2	df	p.	GFI	AGFI	NFI	RMR	개념 신뢰	AVE	비고
심미	5	4	4.85	2	.08	.99	.95	.98	.03	.785	.5101	
유희	4	4	19.99	2	.00	.96	.79	.97	.04	.801	.5243	
경제	4	4	8.4	2	.02	.98	.91	.97	.03	.765	.5015	
서비스	3	3	-	-	-	-	-	-	-	.735	.4995	포화
신뢰	6	4	14.77	2	.00	.97	.85	.97	.044	.798	.5122	
감정	3	3	-	-	-	-	-	-	-	.813	.5223	포화
재방문	3	3	-	-	-	-	-	-	-	.778	.5036	포화
모형 적합도	$\chi^2=423.77, df=254, \chi^2/df=1.67, NFI=.94, NNFI=.97, RMR=.061, GFI=.92, AGFI=.89$											

* 개념신뢰도 = $(\sum \text{표준 부하량})^2 / (\sum \text{표준 부하량})^2 + \sum \text{측정오차}$

* 평균분산추출값(AVE) = $\sum \text{표준 부하량}^2 / (\sum \text{표준 부하량}^2 + \sum \text{측정오차})$

판별타당성을 확인하기 위해 <표 5>의 상관계수와 분산추출지수를 비교하였으며, 모든 구성개념간 상관계수가 대각선으로 표시된 분산추출지수보다 낮게 나타났으므로 판별타당성도 확보된 것으로 판단할 수 있다(김계수, 2006).

<표 5> 변수간 상관관계와 평균분산추출값

	유희	경제	심미	서비스	감정	신뢰	재방문
유희	0.52						
경제	0.29	0.50					
심미	0.36	0.39	0.51				
서비스	0.43	0.25	0.19	0.49			
감정	0.48	0.49	0.44	0.39	0.52		
신뢰	0.40	0.36	0.41	0.46	0.42	0.51	
재방문	0.37	0.20	0.24	0.25	0.38	0.32	.50

2. 가설 검증

가설 검증을 위해 Lisrel 8.71을 이용하여 구조방정식모형을 분석하였다. 모형에 투입된 자료의 형태는 신뢰성 평가와 확인적 요인분석을 통해 걸러낸 25개 측정변수의 공분산행렬이다. 분석결과 모형의 적합도는 자유도 258에서 $\chi^2=429.39$ 이었으며, 이때 $\chi^2/df = 1.664$ 이었다. 기타 모형적합도 또한 RMSEA = 0.054, NFI= 0.94, NNFI = 0.97, RMR = 0.065, GFI = 0.89, AGFI = 0.87 등 충분히 수용될만한 수준이라고 할 수 있다. 구조모형분석에 의한 가설검증의 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 검증의 요약

연구문제		추정계수	표준오차	t-값	평가
가설 1. 온라인가치와 신뢰	심미적 가치→신뢰	.11	.11	1.39	기각
	유희적 가치→신뢰	.12	.09	1.66	기각
	경제적 가치→신뢰	.23	.08	3.18**	채택
	서비스가치→신뢰	.30	.07	4.17**	채택
가설 2 온라인가치 감정	심미적 가치→감정	.16	.07	2.23	기각
	유희적 가치→감정	.30	.07	4.05**	채택
	경제적 가치→감정	.19	.10	2.58**	채택
	서비스가치→감정	.28	.08	3.62**	채택

가설 3,4,5 신뢰, 감정 , 재방문	신뢰→재방문의도	.30	.10	3.79**	채택
	감정→재방문의도	.20	.07	2.69**	채택
	감정→신뢰	.08	.09	.98	기각
적합지수	$\chi^2 = 429.39$, 자유도 = 258, $\chi^2/df = 1.664$, RMSEA = 0.054, NFI = 0.94, NNFI = 0.97, RMR = 0.065, GFI = 0.89, AGFI = 0.87				

** t > 2.58, 유의수준 .01에서 유의

가설1의 신뢰에 대한 온라인가치의 직접효과는 방정식 1과 같이 표현가능하다. 방정식 1에서 볼 수 있듯이 사이트 신뢰는 사이트가 제공하는 서비스가치, 즉 반품이나 Q&A, 배송서비스 등을 활용한 적극적인 대응이 가장 크게 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 경제적 가치이다. 경제적 가치는 경제적 절약, 시간절약, 편리함, 정보의 가치 등으로 측정되었는데, 인터넷구매의 주요 동기가 시간적 경제적 편리함에 있음을 상기한다면 지극히 타당한 결과이다. 이에 비해 심미적 가치나 유희적 가치는 신뢰에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

방정식1) 신뢰 = $.30 \times \text{서비스가치} + .23 \times \text{경제적가치}$

가설 2의 감정에 대한 온라인 경험가치의 직접효과는 방정식 2와 같다. 온라인 쇼핑물의 유희적, 서비스, 경제적 가치는 사용자의 감정에 긍정적인 영향을 주지만, 심미적 가치는 감정에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이는 사이트 자체가 주는 즐거움과 사이트구매로부터 받는 서비스와 경제적 가치가 방문자의 긍정적인 감정을 유도할 수 있다는 것을 의미한다.

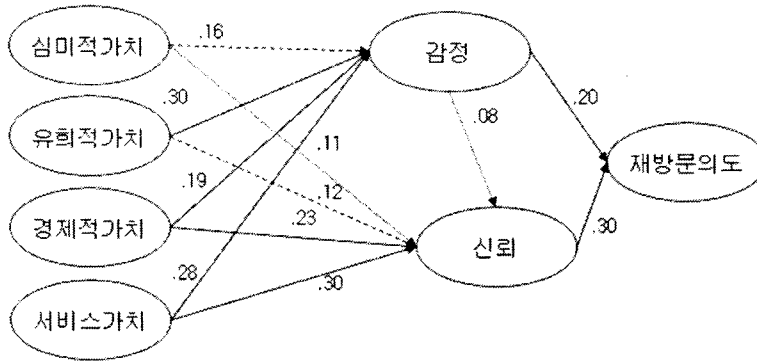
방정식 2) 감정 = $.30 \times \text{유희적가치} + .28 \times \text{서비스가치} + .19 \times \text{경제적가치}$

가설 3과 4,5는 감정과 신뢰, 재방문의도의 관계이다. 분석결과 재방문의도에는 신뢰와 감정이 직접적으로 영향을 미치지만, 신뢰에 의해 매개되는 감정의 간접적 효과는 없는 것으로 나타났다.

방정식 3) 재방문의도 = $.30 \times \text{신뢰} + .20 \times \text{감정} + (.08 \times .2) \text{감정}$ 유의적이지 않음

결론적으로 온라인재방문의사에는 감정보다는 신뢰가 더 큰 영향을 준다. 가설 1의 검증과정에서 신뢰에는 경제적 가치와 서비스가치만이 영향을 주는 것으로 나타났고, 감정에는 유희적 가치와 경제적, 서비스가치가 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결론은 사이트 사용편의성 개선이나 고객과의 커뮤니케이션 활성화 등을 목적으로 하는 사이트 개편이 아니라, 단지 심미적 요소의 개선을 위한 사이

트 개편이나 구축 작업은 비용효율적이지 못할 수 있음을 의미한다. 이상의 내용을 요약하면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구결과의 요약

V. 결 론

최근 마케팅현장에서 활발해지고 있는 소비자의 경험과 체험에 대한 강조는 기업마케팅의 관심이 소비자의 인지적 측면에서 감성적 측면으로 확장되고 있는 실증적 사례이다. 이러한 경향은 오프라인을 넘어 온라인 분야로까지 확장되고 있는데, 본 연구는 기본적으로 온라인 환경에서의 소비자 경험 및 감정이 재방문 의도에 중요한 영향을 줄 것이라고 가정하고 이를 검증하고자 하였다. 이를 위해 Mathwick 등(2001)이 개발한 온라인 쇼핑 환경에서의 경험가치를 이용하여 소비자 경험을 개념화하고 측정하였다.

실증분석 결과, 온라인 소비자의 신뢰에 가장 큰 영향을 주는 것은 서비스가치와 경제적 가치에 대한 지각이었다. 즉, 주문 및 배송서비스, 고객응대서비스나 가격이나 시간절약과 같이 소비자가 직접적으로 느끼고 평가할 수 있는 것이 가장 중요하다는 것이다. 웹페이지의 심미적 측면이나 유희적 가치는 감정에는 영향을 주지 않지만 소비자 신뢰에는 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 수려한 웹페이지 디자인이나 다양하고 재미있는 콘텐츠는 소비자의 주목을 끌고 소비자로서 하여금 해당 웹페이지에 오랫동안 머물도록 만들지만, 소비자의 신뢰를 이끌어내지는 못한다는 것이다. 이러한 결과와 소비자의 재방문의도에 감정보다는 신뢰가 더 중요한 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 동시에 고려해보면, 온라인 쇼핑몰의 경우 심미적 요인과 유희적 요인보다는 서비스요인과 경제적 요인을 우선적으로 고려해야한다는 것을 유추할 수 있다. 그렇다고 해서 웹페이지의 심미적 요인이나 유희적 요인이 중요하지

않다는 것은 아니다. 앞에서 언급한 바와 같이 매장 방문이 실제로 구매로 이어지는 비율, 즉 구매완결율(closing rate)은 약 1.3-3.2%에 불과(www.shop.org 2001)하므로, 계약건수를 증가하려면 구매완결율을 높이거나 방문자의 절대빈도를 늘리는 수밖에 없다. 다시 말해서 심미적요인과 유희적요인은 소비자의 감정에 긍정적인 영향을 주고, 그런 감정은 소비자로 하여금 웹페이지를 다시 방문하게 하므로, 심리적 요인과 유희적요인도 마찬가지로 중요하다는 것이다.

본 연구 결과는 인터넷쇼핑몰에 대한 재방문의사는 온라인 경험과 해당 사이트에 대한 신뢰가 중요하다는 점을 제시하고 있다. 온라인 환경은 오프라인과 달리 직접적인 확인과 접촉이라는 경험을 소비자에게 전달하기 어렵다. 하지만 특정 웹사이트에서의 소비자경험은 소비자의 신뢰와 감정에 중요한 영향을 주기 때문에, 인터넷마케터는 온라인 환경의 독특한 특성을 반영하여 소비자 경험을 풍부하게 해 주고, 이를 통해 긍정적 감정을 유발시키도록 노력해야한다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 우선 온라인 환경에서의 소비자 경험과 감정에 대한 명확한 개념화 및 척도 개발이 부족하였다. 온라인 환경에 대한 소비자 경험을 Mathwick 등(2001)이 제시한 경험가치 4가지 차원으로 측정하였는데, 중첩되거나 명확하지 않은 개념들이 혼재되어 있다. 따라서 온라인 환경에서의 소비자 경험에 대한 명확한 개념화가 필요할 것으로 생각된다. 또한 소비자 감정에 대한 정교한 척도 개발이 필요하다. 소비자 감정은 다양하게 표현될 수 있는데, 본 연구에서는 기존 연구들을 참고하여 단순화시켜서 개념을 측정하다 보니 척도의 정교성이 다소 떨어지는 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 보다 정교화된 감정 척도 개발이 필요할 것이다.

또한 온라인 환경에서의 소비자 경험과 감정을 인터넷쇼핑몰 뿐 아니라 다른 인터넷 비즈니스 분야에도 적용하여 연구할 필요가 있을 것이다. 인터넷 기술이 널리 확산되면서 온라인 환경에서 다양한 비즈니스 기회가 창출되고 있으며, 현재 많은 비즈니스 기업들이 경쟁하고 있다. 따라서 그러한 인터넷 비즈니스적 특성을 고려하여 각 특성에 맞는 소비자 경험의 개념화 및 측정 척도를 개발하여, 이를 기반으로 다양한 인터넷 비즈니스 환경에 맞는 충성도 모형을 개발해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김계수, 「인과분석 연구방법론」, 청람, 2006.
- 박종원, 「온라인소비자의 행동」, 법문사, 2002
- 박철, “인터넷 쇼핑에서 온라인 경험가치 모델에 관한 연구”, 「한국유통학회 2002년 추계학술대회발표 논문집」, 2002, pp.247-272.
- 서문식, 김상희, “인터넷쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제17권 2호, 2002, pp.113-145.
- 성영신, 박은아, 이성수, “컴퓨터 사용 욕구와 심리적 경험”, 「소비자학연구」, 제9권 1호, 1998, pp.101-123.
- 윤철호, 김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로”, 「경영정보학 연구」, 제14권 1호, 2004, pp.165-184.
- 이장우, 김현경, 이문규, “인터넷쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인”, 「한국마케팅저널」, 제3권 3호, 2001, pp.110-137.
- 조선배, 「Lisrel 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996.
- Andrews, Lynda., Kiel, Geoffrey., Drennan, Judy., Boyle, Maree V. and Weerawardena, Jay, “Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels,” *European Journal of Marketing*, Vol.41(5/6), 2007, pp.640-658.
- Barney, Jay B. and Mark H. Hansen, “Trustworthiness as a Source of Competitive Advantages”, *Strategic Management Journal*, Vol.15, 1994, 175-190.
- Burke, Marian Chapman and Julie A Edell, “The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition”, *Journal of Marketing Research*, Vol.26(Feb), 1989, pp.69-83.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65(April), 2001, pp.81-93.
- Chiles, Todd H. and John F. McMackin, “Integrating Variable Risk Preferences, Trust and Transaction Cost Economics”, *Academy of Management Review*, Vol.21(1), 1996, pp.73-99.
- Cohen, Joel B. and Charles S. Areni, “Affect and Consumer Behavior”, in *Handbook of Consumer Behavior*, eds. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.
- Corritore, C.L., Kracher, B. and Wiedenbeck, S, “On-line trust concepts, evolving themes, a model”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.58, 2003, pp.737-758.
- Deighton, John and Kent Grayson, “Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, 1995, pp.660-676.

- Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect", *Journal of Consumer Research*, Vol.14(Dec), 1987, pp.421-433.
- Erevelles, Sunil, "The Role of Affect in Marketing", *Journal of Business Research*, Vol.42, 1998, pp.199-215.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, "The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.63(April), 1999, pp.70-87.
- Hirschman, E. and M. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46(3), 1982, pp.92-101.
- Holbrook, Morris B. and Kim Corfman, P, "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived Quality: how consumers view stores and merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson(Eds), Lexington, MA: Lexington Books. 1985.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol.14(Sep), 1987, pp.404-420.
- Holbrook, Morris B., "The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience". In R. T. Rust & R. L., Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* Newbury Park, CA: Sage Publications, 1995.
- Keng, Ching Jui., Huang, Tseng Lung., Zheng, Li-Jie. and Hsu, Maxwell K., "Modeling service encounters and customer experiential value in retailing," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.18(4), 2007, pp.349-367.
- Lau, G.T. and S.H. Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, Vol.4, 1999, pp.341-370.
- Lee, M. and L. Cunningham, "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol.15(2), 2001, pp.113-130.
- Lewis, J.D. and A.J. Weigert, "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, Vol.63(4), 1985, pp.957-985.
- Madhok, Anoop, "Revisiting Multinational Firm's Tolerance for Joint Ventures: A Trust-Based Approach", *Journal of International Business Studies*, 1995, pp.117-137.
- Mano, Hain and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.20(Dec), 1993, pp.451-466.
- Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra, and Edward Rigdon, "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, Vol.77, 2001, pp.39-56.
- Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra, and Edward Rigdon, "The Effect of Dynamic Retail experience on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison", *Journal of Retailing*, Vol.78, 2002, pp.51-60.
- Mohammed, Rafi A., Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski and Aileen M. Cahill, *Internet Marketing:*

- Building Advantage in Networked Economy, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpand and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol.57(Jan), 1993, pp.81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58(July), 1994, pp.20-38.
- Oliver, Richard L, "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999, pp.33-44.
- Reichheld, Frederick F., and Schefter, Phil, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 2000, pp.105-113.
- Russell, James A., "Affective Space Is Bipolar", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37(Sep), 1979, pp.345-356.
- Sharma, S., *Applied multivariate techniques*, NY, Wiley. 1996.
- Sirdeshmukh, Deepak, Sin, J., Jagdip and Sabol, Barry, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.66, 2002, pp.15-37.
- Suh, B. and I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1, 2002, pp.247-263.
- Watson, David and Auke Tellegen, "Toward a Consensual Structure of Mood", *Psychological Bulletin*, Vol.98, 1985, pp.219-235.
- Westbrook, Robert A., "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.44(Fall), 1980, pp.68-72.
- Woodruff, R. B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, 1997, pp.139-153.
- Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(July), 1988, pp.2-22.