

전자무역거래에서 핵심역량과 만족, 신뢰 그리고 충성도 사이의 관계 분석*

An Analysis of the Relationship between Core Competence, Satisfaction, Trust and Loyalty in
e-Trade Transactions

강대경(Dae-Kyong Kang)

광주대학교 중국통상학과(주저자)

김종철(Jong-Chill Kim)

신라대학교 무역학과(교신저자)

목 차

I. 서 론
II. 이론적 배경
III. 연구모형과 연구가설
IV. 실증분석

V. 결 론
참고문헌
Abstract

Abstract

This study tried to analyzed the relationship between core competence, satisfaction, trust and loyalty in order to suggest to a methodology for decision-making of e-trade firms. 6 hypothesis were constructed for analysis based on previous literature review. The results of empirical analysis shows that core competence gave significant effect on satisfaction, trust and loyalty, and satisfaction gave positively effect to trust and loyalty. Besides trust affected positively on loyalty.

These result explains that e-trade firms which try to create customers must build high level of core competence should be realized and reacted for maintenance of created customers.

Key Words : e-trade, core competence, satisfaction, trust, loyalty

* 이 논문은 2009년도 광주대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음

I. 서 론

인터넷을 기반으로 하는 전자무역을 기존의 물리적·시간적·공간적 제약으로부터 벗어남으로서 기업의 성과를 크게 확대할 수 있게 하였다. 전자무역기업들은 거래 및 통신비용을 낮추고 원활한 의사소통과 품질향상으로 지역적 한계를 초월하여 상거래 시장의 확대를 꾀하고, 기업들 간의 관계 그리고 경쟁기업과의 관계에 있어서 근본적인 변화를 모색하고 있다. 이에 따라 기업들은 인터넷을 이용한 새로운 사업기회를 창출하고 핵심역량의 강화를 통해 경쟁업체에 대해 우위를 확보 할 수 있게 하여 만족도를 높이고 충성도를 구축함으로써 경영성과를 크게 증대시키고 있다.

최근에 들어서 전자무역거래의 성과에 대한 연구가 이루어지고 있으며, 특히 전자무역거래에 대한 연구가 다양한 관점에서 활발하게 이루어지고 있다. 기존의 연구를 보면 초기에는 비즈니스 모델의 분류체계에 대한 개발로 부터 시작되었다(Timmers, 1998; Berryman et al, 1998; Bambury, 1998; Jutla et al 1999; Rappa 1998). 이들의 연구는 새롭게 등장한 비즈니스 모델에 대한 설명을 위해 여러 가지 분류체계를 세우고 있는데, 핵심역량은 단순히 기업이 잘하는 활동의 의미가 아니라 경쟁기업 비해 갖고 있는 탁월한 우위 능력, 즉 경쟁상의 우위를 갖을 수 있는 기업의 능력으로서, 보다 우수한 수준의 고객에게 만족을 제공할 수 있는 기업의 힘과, 조직의 능력을 뜻하는데 핵심역량은 기업이 소비자들에게 특별한 효용을 제공할 수 있게 하는 기술이나 지식의 묶음으로 정의하고 있다 (Prahalad and Hammel, 1994). 따라서 기업은 기업 내에 산재하고 있는 여러 가지 요소들 중 기업의 경쟁상의 우위를 확보할 수 있는 핵심요소들을 찾아내어 이를 효율적으로 통합·관리할 수 있는 방법을 모색하는 것이 중요하다.

Porter(1985)의 성과에 관한 연구에서 사용된 주요 결정요인은 경쟁상의 우위였으며 주로 기업의 외부환경의 분석에 초점을 맞추었다(서수석, 2007). 하지만 정보화 사회로의 발전으로 이러한 경쟁우위가 뚜렷한 성과로 이어지지 않고, 선행연구들이 이러한 현상을 뚜렷하게 설명하지 못하는 상황 하에서 이후 이루어진 자원준거이론과 관련된 연구는 핵심역량이 경쟁우위의 원천이고(Diericks and Cool, 1989), 핵심역량을 기반으로 하는 경쟁우위전략이 성과에 영향을 미친다고(Grant, 1991) 설명하고 있다.

이후 진행된 최근의 연구에서는 분류체계 보다는 비즈니스모델을 구성하는 기본 요소들을 체계화하는데 중점을 두고 있다(Rayport and Jaworski, 2000; Afuah and Tucci, 2000; Hamel, 2000; Markides, 2000; Weill and Vitale, 2001; Amit & Zott, 2001; Gordijn and Akkermans, 2003;

Chesbrough and Rosenbloom, 2002).

그러나 이들 연구는 비즈니스 모델의 실제 규명에 관련된 연구에 많은 기여를 하였지만 1990년대 후반 등장한 인터넷의 발전에 따른 다양한 정보화 사회의 현상과 속성을 설명하는 데는 한계를 갖고 있다. 따라서 이에 따른 문제를 해결하기 위한 다양한 연구의 필요성이 증대된다. 기업의 전략이 성과에 영향을 미치지만, 효율성을 추구하고 성과를 높이기 위해서는 내부자원을 통해 융통성 있는 전략을 추구하는 것이 바람직하다(Ebben and Johnson, 2005). 그리고 다양하고 적절한 서칭전략이 기업의 성과를 결정하며, 기업의 여러 가지 내부 자원의 효율적 관리를 위한 제도의 구축이 필요하다(Laursen and Salter, 2006).

이미 전자무역기업들은 신규고객창출과 기존고객유지라는 마케팅의 주요과제를 실행하고 있으며 핵심역량의 증대를 통해 고객만족, 고객충성도 등의 구축으로 경영성과를 높이는데 주력하고 있다. 하지만 많은 전자무역기업들이 비즈니스 모델을 명확하게 정의하지 못해 본래의 비즈니스 목표와 일치하지 않는 방향으로 나아가는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 전자무역거래에 대한 전자무역기업의 핵심역량을 파악하여, 핵심역량이 만족과 신뢰에 어떻게 영향을 미치고 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지 연구모형을 세우고, 실증분석을 통해 이에 대한 관계를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 핵심역량

경쟁상의 우위를 구성하는 요소로서 핵심역량에 대한 개념은 Wernerfelt(1984)가 경영전략 분야에 도입하면서부터 발전하기 시작하였고, 많은 연구들이 역량(competence)의 의미를 조직적인 과정의 연속으로 파악하고 있다(추교완, 2006). Day(1999)는 시장지향적 조직에 관한 연구에서 ‘역량’을 “조직적인 과정을 통하여 발휘되는 복잡한 기능의 결집이나 집합적 학습”으로 정의하였다. 핵심역량의 발전은 Prahalad and Hamel(1990)의 “기업의 핵심역량”에 대한 연구가 발표되면서 기존의 이론을 더욱 동태적으로 기업의 성장을 분석할 수 있는 이론적인 틀을 제공하면서 이루어졌다. Prahalad and Hamel(1990)은 핵심역량을 ‘고객에게 가치를 높이거나 그 가치가 전달되는 과정을 더욱 효과적으로 할 수 있는 능력을 나타내며, 이러한 능력은 기업이 신규산업으로 진출할 수 있는 능력이 된다고 정의하였다.

일반적으로 핵심역량은 경쟁기업에 비해 절대적인 경쟁우위를 창출하게 하는 기업의 독특한 자원과 능력으로서 시장에서 구입할 수 있거나 재생산, 복제, 대체가 불가능한 유무형의 자산을 의미한다. 따라서 핵심역량은 모방이 어렵기 때문에 지속적인 경쟁상의 우위를 유지할 수 있는 기반을 마련하게 한다. 장세진(2000)은 핵심역량을 기업의 여러 가지 경영자원 중 경쟁기업에 비해 훨씬 우월한 능력, 즉 경쟁우위를 가져다주는 기업의 능력으로 정의하였고, Diericks and Cool(1989)은 핵심역량을 기업이 경쟁사에 비해 더 좋은 성과를 나타내기 위해 자원을 조달·개발·배분할 수 있도록 해주는 동태적이고 비정형적인 매커니즘으로 정의하였다. 또한 Barney(1991)는 기업이 일반적으로 취득할 수 있는 자원 (generic input)과 구별하여 전략적 자산으로서 핵심역량을 정의하고, 전략적 자산이 되기 위해서는 핵심역량이 기업에게 긍정적인 가치를 제공하여야 하고, 경쟁기업에 비해 희귀성을 갖추며, 완전 복제가 불가능하고 해당 조직 내에서 특화될 수 있어야 한다고 하였다.

기업의 성과를 나타내는 것은 낮은 비용을 유지할 수 있거나 높은 수준의 품질을 제공할 수 있는 기업의 능력 때문이다(Teece, Pisano and Shuen, 1999). 이러한 성과의 창출을 위한 기업의 자원과 능력은 핵심역량이 되는데, 이러한 핵심역량을 새로운 사업에 적용함으로써 더 높은 수익을 창출할 수 있게 한다(Robins and Wiersema, 1995). 따라서 기업의 능력을 핵심역량으로 인식할 수 있는데, 이러한 특성을 소유한 기업이 경쟁사에 비해 시장에서 더 많은 잠재이익을 확보할 수 있게 된다. 이러한 경영자원들은 독립적으로 경쟁우위를 창출하기는 어려우며, 여러 경영자원의 결합에 따라 능력을 갖게될 때 경쟁상의 우위를 확보할 수 있다(손은호, 2007). 1990년 대 후반부터 이루어지고 있는 자원준거관점의 연구들을 보면, 핵심역량을 경쟁우위의 원천(Dierick and Cool, 1989)으로 파악하고 있고 핵심역량을 통한 경쟁우위 전략이 성과에 영향을 미친다(Grant, 1991)고 보고 있다.

많은 연구자들 사이에서 분류되고 있는 핵심역량에 관한 연구에서 Grant(1991)와 Mahoney(1995)의 자원기반관점의 분류는 조직 내 핵심역량의 원천인 경영자원을 포괄적으로 포함하고 있는데, 재무적 자원, 물질적 자원, 기술적 자원, 인적자원, 기술적 자원, 명성 및 조직적 자원 등 6가지로 분류하고 있다. Barney(1991)는 핵심역량을 물적 자원, 인적자원, 조직자원의 3가지로 분류하였고, Grant(1991)는 핵심역량을 물적 자원, 인적자원, 재무자원, 기술자원, 무형자원 및 자원 등의 6가지로 분류하고 있다.

국내의 연구를 살펴보면 장세진(2000)은 핵심역량의 요인을 기능별 능력과 조직상의 능력으로 구분하고, 기능별 능력은 생산기술, 연구개발, 마케팅, 브랜드 등 특정 기능분야의 능력으로 그리고 조직상의 능력은 기업조직 내에서 기업이 가지고 있는 여러 기능부서의 능력을

조합하여 새로운 조합으로 활용할 수 있는 능력이라 하였다. 최이규·이수형(2001)은 마케팅 능력, 제품개발력, 제품신뢰, 경쟁대응력 등으로 핵심역량을 분류하고, 마케팅능력은 이전 가능한 마케팅요소 확보, 강력한 지역별 유통망의 확보, 광고 또는 판촉활동과 같은 촉진활동으로 파악하였고, 이장우(2004)는 재무자산, 유형자산, 무형자산, 기술자산, 조직자산으로 분류하여 상표, 명성, 기술적노하우, 마케팅 등을 무형자산으로 파악하였다.

위의 연구결과를 정리해보면, 기업이 성과를 창출하는데 있어서 중요한 것은 보유자산 그 자체가 아니라 그러한 자산을 창출하고 활용할 수 있는 핵심역량이라는 것이다.

2. 만족도

만족은 인지적 판단을 통해 결정되는 충족상태가 정서적 판단으로서의 유쾌한 수준에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단으로 구체적으로 정의되고 있는데(Oliver, 1997), 만족은 거래상대방의 요구와 기대에 부응하여 그 결과물로서 상품과 서비스에 대한 재구매가 이루어지고, 상대방의 신뢰가 지속적으로 이루어지는 상태를 뜻한다(Goodman, 1995; 안준, 2001). 만족도에 관한 최근의 연구결과를 보면 기업들의 경험을 토대로 한 전반적인 수준의 만족으로 만족도를 측정하는 경향이 있다(황용철,2002)

만족한 반응행동과 관련된 연구를 보면, 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하고 높은 재 구매의도와 충성도를 보이고, 불만족한 고객은 만족한 고객의 활동에 비해 더 강한 부정적인 구전활동과 여러 유형의 불평행동을 하고 있음을 나타내고 있다(이유재,2000). CSB(Customer Satisfaction Barometer)를 이용하여 ASBI(American Customer Satisfaction Index)를 도출해낸 Fornell(1996)등의 연구를 보면 체감품질(Perceived Quality), 체감가치(Perceived Value), 사전기대(Expectation), 만족도(Satisfaction), 불평(Complains), 충성도(Loyalty)를 잠재변수로 하여 고객만족도 측정모델의 주요 동인으로 규정하고, 이들 6개의 잠재변수를 이용하여 고객만족지수가 시장에 미치는 영향력을 분석하였다. 이를 통해 산업별 고객만족지수를 비교하고 제안 모델에 대한 타당성을 실증적으로 검증한 결과 고객만족은 고객의 불평을 낮추고, 고객충성도를 높이는 것으로 나타났다.

Crosby and Stephens(1987)은 REM(Rational Evaluation Model)과 RGM(Rational Generalization Model)의 경쟁적 모델을 이용하여 전반적인 만족도에 영향을 미치는 요인들의 효과를 분석하였는데, 여기에서 REM모델은 판매자들이 구매자들을 유인하고 유지할 수 있는 고부가가치의 서비스를 제공하는 것으로 가정하고, RGM모델을 판매자들이 이미지 관리의 수단으로

관계마케팅을 사용한다고 가정하고 있다. 그 결과 RGM모델에 의해 핵심서비스 및 기관에 대한 만족이 전반적인 만족도에 영향을 미치고, 이들이 더 높은 수준의 관계마케팅 서비스를 받으면 동일한 수준의 기술적 품질에 대해 더 많은 비용을 지불하는 경향이 있음을 보여주고 있다. 또한 거래경험이 고객만족에 영향을 미치는데, 고객이 개별거래에 대한 성과와 기대를 비교하여 만족 여부를 판단하는 거래특유의 관점과 거래 및 소비의 경험이 누적되어 형성, 유지된다. 충성도는 장기적 관계의 추구가 목표이기 때문에 1회 거래에 대한 평가로 나타나는 거래특유의 만족보다 거래의 누적결과에 따라 형성이 되는 누적적 만족이 충성도와의 관계분석에 적합할 수 있다(김상현·오상현 2002).

Szymanski and Hise(2000)는 머천다이징(제품의 구색, 제품정보의 유용성), 사이트디자인, 재무적 안정성 등이 고객만족에 영향을 미친다고 하고 있고, 전자상거래 환경하의 소비자 행태 분석에 관한 연구에서는 편리한 기능(정보탐색), 디자인, 결제시스템, 보안방식, 비교쇼핑, 지불방법등 핵심역량이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다(한국전산원, 1998).

3. 신뢰

신뢰에 대한 본질과 메커니즘에 대한 체계적 연구는 1990년대 이후 본격적으로 이루어지기 시작했지만, 아직까지는 일반적인 개념이나 메커니즘이 정립되어 있지 않고 있다. 전통적인 신뢰에 대한 개념을 Rotter(1967)는 다른 사람의 말을 신뢰할 수 있는 일반적인 각 개인의 기대감으로 정의하고 있으며, Crosby(1990)는 정직성에 있어서 다른 사람에게 자신감을 갖는 것으로 정의하고 있다. 신뢰는 일반적으로 거래 상대방 간의 상호작용을 원활하게 하고, 협력관계의 수준을 높여 성과를 높이게 한다. 신뢰는 거래당사자가 기회주의적 행동에 대한 두려움을 없애는 기대감의 한 형태이며, 더 많은 상호작용이나 지속적인 관계형성을 기대하는 당사자들 간의 교환행위를 인도하는 요인의 하나라고 하였다(Bradach and Eccles, 1989). 전통적 신뢰에 대한 개념은 관계마케팅에 대한 영역에서 발전하였는데, Moorman(1993)등에 따르면 신뢰를 사람들이 믿는 기업에 기꺼이 의존할 수 있는 마음으로 정의하고, 신뢰는 파트너의 전문성, 의지할만함, 파트너에 대한 믿음, 확신, 혹은 기대이고, 기대는 파트너에 대한 의존성을 반영하며, 신뢰하는 사람 입장에서의 약점 및 불확실성을 포함한 행동의도 혹은 행동으로 정의하고 있다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 관계에서 다른 파트너의 행동을 예측하기 위한 활동이며, 교환 파트너에 대한 믿음과 정직에서 나오는 확신이라고 정의하였다.

Warrington 외(2000)는 구매자와 제품의 분리, 불안정한 환경의 문제, 제품·가격·유통정보

에 대한 즉각적인 변경에 대한 문제를 전통적 환경에서와는 달리 전자무역기업이 극복해야 할 과제라고 지적하고 있다.

커뮤니케이션 분야에서 정보원천의 개념은 신뢰성으로 수신자에 의한 송신자에 대한 신뢰이다. 서비스마케팅 분야에서 고객과 기업 간의 신뢰를 중요시하고, 서비스마케팅을 신뢰의 관리로 보고 있는데 이는 소비자들이 서비스의 경험 전에 구매하기 때문이며, 이는 신뢰에 대한 욕구가 위험성(risk)과 불확실성(uncertainty)정도의 수준이 높거나 상대방에 대한 지식이나 정보가 부족한 상황에서 제기되기 때문이다(Mayer, 1995).

서비스마케팅 분야에서 Berry and Parasuraman(1991)은 신뢰가 서비스에 기초한 관계형성에 있어서 중심역할을 하기 때문에 고객과 기업 간의 관계구축을 위해서 반드시 신뢰가 전제되어야 한다고 강조하였고, Sherman(1992)은 전략적 제휴가 성공하는데 있어서 신뢰의 부족이 가장 큰 장애요인이라고 하였다.

신뢰는 관계모형을 설명하는데 있어서 가장 기본적인 개념이며 상대방에 대한 기대와 행동을 중심으로 정의 되고 있는데, 기존의 연구를 보면 신뢰를 두 가지 접근법으로 정의하고 있다. 첫째는 동반자의 전문지식·신뢰성·의도성 등으로 나타나는 거래 파트너에 대한 신념·확신 또는 기대로 정의하는 접근법이고, 둘째는 신뢰하는 측의 불확실성과 가변성을 포함하고 동반자에 대한 의존을 반영하는 행동으로 정의하는 접근법이다(배병렬·김종호, 2000). 따라서 신뢰는 거래 관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이고, 상대방의 긍정적 기대에 따라 자신의 취약성을 감수하려하는 심리적 상태이며 합리성을 단순화하는 집단구성원간의 사회적인 속성으로, 개인의 구매행동에 영향을 미친다(백소연, 2003; 신중학, 2003).

4. 충성도

인터넷마케팅 환경에서 고객의 충성도는 기업이나 제품들을 계속적으로 반복하여 이용하려는 태도로 정의되며, 기업의 수익에 많은 영향을 미치는 변수로 인식하고 있다(Kotler and Armstrong, 1989). 이처럼 고객의 충성도는 기업의 성공에 있어서 필수적인 요소로 인식 되어, 고객의 충성도의 개념에 관한 연구가 오랜 기간 동안 많은 관심을 불러 모아 왔으며, 이에 관한 정의 또한 여러 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되고 있다.

충성도는 연구자에 따라 행동주의적 관점과 태도주의적 관점으로 분류되는데, 행동주의적 관점에서 충성도는 재 구매 행동, 예를 들어 특정 범주 내에서 고객의 전체 구매횟수에서 동

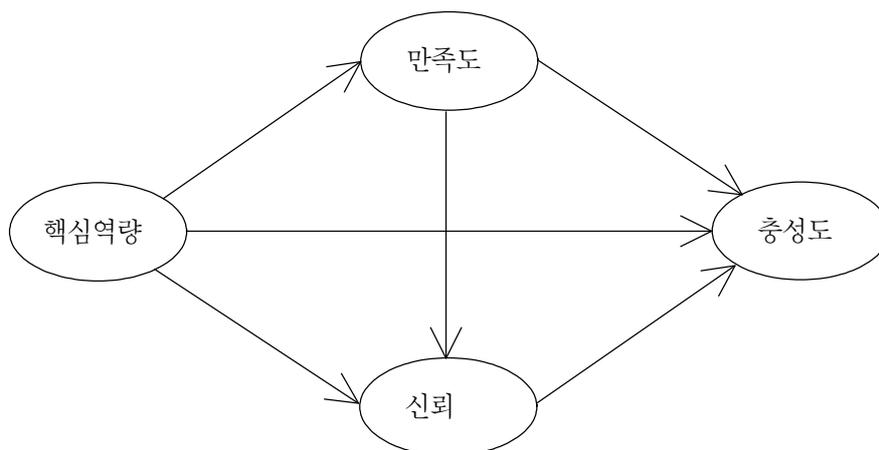
일한 상품이나 서비스를 구매하는 비율로 정의 되고(Neal, 1999), 지속적인 구매, 빈번한 구매, 관계의 범위, 타인에 대한 추천으로 측정된다(Hallowell, 1996). 하지만 이러한 측정치는 현실적으로 개별소비자 수준에서의 자료수집의 어려움이 따르기 때문에 태도론적 관점의 접근방식이 일반적인 연구에 많이 이용된다. 태도의 측정은 구전의도, 재 구매의도, 프리미엄가격 지불의사 등이 사용된다(Oliver, 1997).

인터넷 마케팅에서 기업에 대한 충성도는 거래관계에 있어서 재거래 행위를 통해 발생하는 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치며, 고객으로부터 긍정적인 구전, 재거래 의도, 실패 비용 감소, 전환비용 감소, 마케팅비용의 절감 등 효과를 갖게 한다(Rust and Zahorik, 1993).

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

1. 연구의 모형

본 연구의 목적은 전자무역기업의 충성도에 영향을 미치는 주요 요인을 찾아 그 요인들 간의 관계를 살펴봄으로서 기업의 마케팅전략의 수립을 위한 의사결정 방향의 제시를 위한 효율적인 방안을 마련하는 것이다. 이를 위해 기존의 연구들을 토대로 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1]

본 연구에서 살펴본 기업의 핵심역량, 만족도, 신뢰 그리고 충성도에 관한 기존의 연구들을 정리해보면, 기업의 핵심역량 수준은 거래상대방의 만족도에 긍정적인 영향을 미치고 만족도의 수준은 신뢰에 긍정적 영향을 미쳐서 신뢰의 수준은 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

2. 연구가설

1) 핵심역량

핵심역량은 기업 활동을 성공적으로 수행하기 위해서 지속적인 경쟁상의 우위를 유지하기 위한 필수적인 요소로서 ‘기업들이 거래상대방에게 특별한 효용을 제공할 수 있게 하는 기술이나 지식의 묶음’으로 정의되고 있으며, 경쟁자가 모방하기 힘든 핵심역량을 보유한 기업일 수록 타 기업에 비해 높은 성과를 나타낸다(Prahalad and Hammel, 1994).

따라서 기업들이 여러 요인들에 대한 효율성의 추구를 통해 성과를 높이기 위해서는 다양한 내부자원을 기반으로 하는 마케팅 전략의 수립을 통해 관리를 하는 것이 필요하다(Ebben and Johnson, 2005). 핵심역량의 확대는 만족도와 신뢰의 수준을 높이고 충성도의 수준을 높일 수 있는데, 여기에서 만족도는 거래상대방이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 지각한 후에 느끼는 감정적 결과를 의미하며(김영아 2002), 신뢰는 거래당사자가 기회적인 행동을 할 수 있다는 두려움을 없애주는 기대감의 형태인데 (Bradach and Eccles, 1989), 신뢰의 확대는 거래 당사자 간의 상호작용의 질적 수준을 높이고, 협력관계의 수준을 높임으로서 충성도의 수준을 높이게 된다. 이에 따라 아래의 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H_1 핵심역량의 수준은 만족도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H_2 핵심역량의 수준은 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

또한 핵심역량의 수준은 충성도와 밀접한 관계를 갖는데, 기업이 다른 기업에 비해 훨씬 우월한 능력 즉 경쟁상의 우위를 갖는 핵심역량을 소유하게 되면 고객에게 높은 가치를 전달할 수 있게 하여, 만족도와 신뢰를 높일 뿐 아니라 이를 통해 독특한 가치를 인식하게 함으로서 자사의 제품에 더 많은 비용지불을 감내할 수 있도록 하게 한다(Reichheld, 1996). 이에 따라 아래의 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H_3 핵심역량의 수준은 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 만족도와 신뢰 및 충성도

만족과 충성도 사이의 관계에 대한 연구에서 전통적으로 충성도의 선행변수로서 만족의 효과는 선형적인 관계로 인식되어 왔는데, 만족도와 충성도는 단속적인 선형관계가 아니라 만족의 효과가 의미있게 작용하는 연속선상의 관계를 제시하고 있다. 이 관계는 기업에 대해 신뢰를 갖고 제품이나 서비스의 구매에 있어서 습관적인 구매행위로 전환하는 것을 의미한다(황인호 외, 2006). 만족도와 충성도 간의 관계에 대해 강도에 차이는 있지만 만족이 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 데에 대해 많은 연구자들이 동의하고 있고 이들 관계를 입증하고 있는 연구결과도 많다.

1980년대 이후 만족도에 대한 연구는 많은 연구자들 사이에서 주된 관심대상이자 연구의 주제였다(Yi,1990; Oliver, 1997; 이유재, 2000).

최근의 연구에서는 만족의 결과와 고객충성도는 긍정적인 관계를 갖으며 기업의 성과에도 영향을 미친다고 하였고(안옥경, 2001), 소비자 만족지수모형의 개발을 통해 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 내놓고 있다(Fornell외, 1996). 이 외에 이학식·장경란·이용기(1990)의 연구에서도 만족의 수준이 높을수록 충성도가 높아진다는 점을 분석하였다. 서비스는 특성상 유형재에 비해 관계 지향적인데, 이러한 관계형성의 핵심이 바로 신뢰라는 것이 여러 선행연구를 통해 파악되었다. Morgan and Hunt, 1994), 윤성준(2000), 김상현·오상현(2002), 신종학(2003)등의 연구에서는 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

이러한 선행연구들을 정리해보면 만족과 신뢰 간의 관계는 긍정적인 관계가 형성되어 만족수준이 높으면 신뢰가 높아지는 것으로 파악된다. 이에 따라 아래와 같이 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H_4 만족도는 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

H_5 만족도는 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰와 충성도

신뢰는 충성도를 결정짓는 중요한 요인이며(Chow and Holden,1997), 관계형성에 주요 역할

을 한다(Morgan and Hunt,1994). 많은 연구자들이 온라인 환경에서 신뢰를 포함한 연구를 수행하였는데, 신뢰가 구매의도를 증대시킨다는 것을 발견하였다. Berry(1993)의 연구에서는 신뢰가 상표충성도의 기초가 된다고 하였으며, Quelch and Klein(1996)의 연구에서는 인터넷상에서 구매를 촉진하는 주요 요인임을 나타내었고, Keen(1997)은 신뢰의 결핍이 시장에서 잠재력에 대한 장애요인임을 밝히고 있다.

고객의 신뢰도와 충성도 사이의 관계에 대한 연구결과가 다양하게 나타나고 있는데, 신뢰가 충성도의 선행변수라는 견해와 충성도가 신뢰의 선행변수라는 견해에 대해 다양한 방법으로 조사되었다. 그 결과 신뢰가 충성도의 선행변수라는 연구가 지배적이다. Selnes(1998)는 고객만족을 신뢰를 얻기 위한 선행변수로 인식하여, 제품의 구매 시에 인지하는 위험을 낮추는 것과 함께 관계강화의 주요 선행변수로 간주하고 있다. Ring and Van de Ven(1994)는 신뢰의 선행요인으로서의 만족은 관계의 지속을 위한 공급자의 능력에 대한 명시로 정의할 수 있고 또한 신뢰를 강화할 수 있다고 하였다. Morgan and Hunt(1994), 윤성준, 김상현·오상현(2002), 신중학(2003)등의 연구에서는 신뢰가 고객의 충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

Macintosh and Lockshin(1997)의 연구에서는 고객의 충성도는 기업의 충성도의 선행변수가 되고, 이러한 충성도는 만족신뢰 등의 변수에 의해 영향을 받는다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 신뢰와 충성도간의 긍정적인 관계에 따라 신뢰가 충성도를 높일 것이라는 기존 연구들의 결과를 바탕으로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

H_6 신뢰도는 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 측정

본 연구에서 채택된 변수들은 선행연구에서 주로 사용되었던 측정 항목들로서 리커트 5점을 사용하였다. 본 연구에서의 구성개념은 첫째, 핵심역량을 경쟁기업에 대해 절대적인 경쟁우위의 창출을 가능하게 하는 기업의 독특한 자원과 능력으로 기업이 소비자들에게 만족을 제공 할 수 있는 특별한 효용을 제공할 수 있게 하는 기술이나 지식의 묶음으로 정의하고(Prahalad and Hammel, 1994), Kim and Stoel(2004), 전성은과 정기한(2006)등의 연구에서의 기업이 보유하고 있는 경쟁상의 우위요인과 관련된 유형·무형의 자원을 측정항목으로 사용하였다.

둘째, 만족도는 제품에 대한 기대와 제품소비 후의 지각과의 불일치에 대한 고객의 반응 (Wilton, 1988)으로서 Oliver and Swan(1989), Clemmer(1993), Fornell(1992)의 연구를 토대로 제품과 서비스에 대한 전반적 만족정도, 전반적인 기대의 정도, 기대일치의 정도 등으로 측정하였다. 셋째, 마케팅에서의 신뢰는 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Dwyer et al, 1987). Moorman(1993)은 신뢰를 다른 교환당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향으로, Morgan and Hunt(1994)는 교환당사자의 신용과 정직성에 대한 믿음으로, Donney and Cannen(1997)은 신뢰대상의 믿음과 선심에 대한 지각으로 정의하고 있는데, 이들의 연구에서의 항목으로 측정하였다.

마지막으로 충성도는 상황의 변화와 관계없이 특정 브랜드, 제품, 서비스, 기업 등에 대해 애착을 가지는 경향으로 정의된다(Kotler et al, 1989). Oliver(1999)는 전환행동을 야기하는 잠재적·상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속으로 정의하고 있는데, 이에 대한 측정은 Cronin and Taylor(1992), J arvenpaa and Todd(1997)에서 사용된 향후 이용의향의 정도, 타인 추천 여부, 긍정적인 감정 등의 측정항목을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 조사의 목적은 국내의 전자무역을 수행하고 있는 기업들을 대상으로 전자무역거래에서의 핵심역량을 파악하여 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 따라서 실증분석을 위한 조사대상의 표본은 전자무역을 일부 또는 전사적으로 도입하여 사용하고 있는 기업의 직원들을 대상으로 국한함으로써 외생변수의 영향을 최소화하고자 하였다.

온라인 방식을 통해 250부를 배포하여 215부를 회수하였다. 그중 부실한 응답을 보인 11부를 제외하고 총 204개의 표본을 분석에 이용하였다.

2. 신뢰성 및 타당성 검사

본 연구에서는 측정문항의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's Alpha값을 산출하여 개별항목과

전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 측정된 각 개념은 모두 신뢰도가 0.6이상으로 나타나 Nunnally(1967)의 연구의 초기단계에서 0.5내지 0.6정도면 충분하다는 수준을 상회하여 내적 일관성이 있는 것으로 간주된다. 타당성분석을 위해서 [그림 1]의 연구모형에서 제시한 것처럼 요인분석을 통해 핵심역량, 만족도, 신뢰, 충성도 등을 측정하였다. 요인분석과 신뢰도분석의 결과는 다음 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 타당성 및 신뢰도 분석 결과

개념	측정항목	관련문헌	요인적재값	아이겐값	Cronbach's
핵심역량	기업의 재무적자원	Grant (1991) Mahoney (1995) Prahalad and hammel (1994) Warrington (2000)	.848	2.754	0.872
	기업의 기술적자원		.816		
	기업의 인적자원		.807		
	기업의 명성		.775		
만족도	전반적인 기대정도	Fornell (1992) Szymanski and Hise (2000)	.990	2.827	0.858
	기대일치의 정도		.752		
	체감 품질		.806		
	체감 가치		.748		
신뢰	기업들 사이의 평판	Parasuraman et al (1988) Fung and Lee (1999)	.842	2.735	0.825
	문제발생시 즉각적인조치		.785		
	거래기업정보에 대한 보안유지		.843		
	고객과의 약속 이행		.792		
충성도	반복구매	Cronin and Taylor (1992) Jarvenpaa and Todd (1997)	.748	2.925	0.892
	추천의지		.843		
	구매빈도		.852		
	특별한 감정		.759		
Cumulative			76.285%		

단일차원성이 입증된 변수들 간의 관련성 정도 및 방향성의 파악을 위해 상관관계 분석을 실시하였는데, 그 결과는 <표 2>와 같다. 그 결과를 보면 요인들 간의 상관계수의 값이 모두 양의 상관계수의 값을 보이고 있어 본 연구의 가설과 방향성이 일치하고 있음을 보여주어 기준타당성을 만족하다고 할 수 있다.

<표 2> 상관관계 분석결과

구분	핵심역량	만족	신뢰	충성도
핵심역량	1			
만족도	708**	1		
신뢰	720**	620**	1	
충성도	638**	731**	674**	1

** 상관계수는 0.01수준에서 유의함

3. 분석의 결과

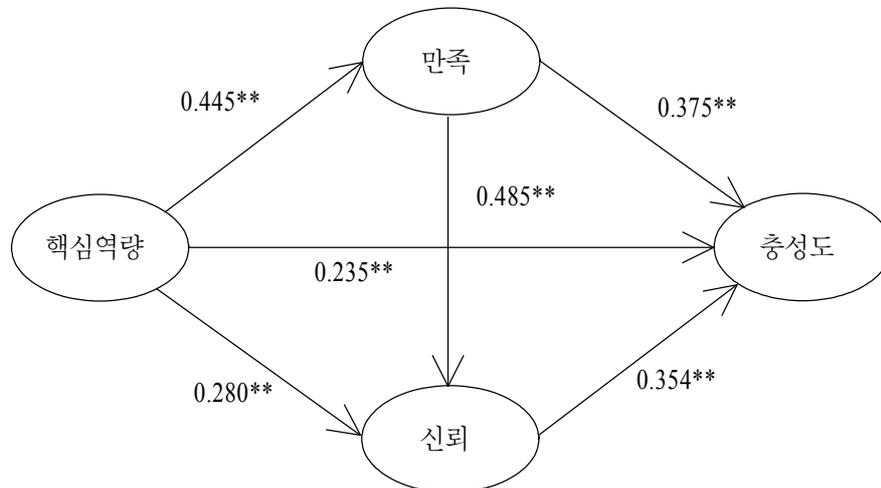
본 조사의 모형에 따라 경로분석을 통해 핵심역량, 만족도, 신뢰, 충성도에 대한 가설을 검증하였다. 분석모형의 평가를 위한 전체적인 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=53.75(df=3)$, P-value=0.175, RMR=0.057, GFI=0.872, NFI=0.857, CFI=0.892 등으로 산출되었는데, 적합도지수가 모든 경우에 양호한 값이라고 할 수는 없지만, 대부분의 지수가 전반적으로 만족할만한 수준으로 나타났음을 확인할 수 있었다. 각 연구의 개념들에 대한 가설들의 검증결과 [그림 2]를 통해 살펴볼 수 있는데, 각 경로계수의 값들이 두 변수들 간의 관계를 설명한다. 분석결과 통계적 유의성은 6개의 가설 모두 유의수준 0.05에서 유의적인 것으로 판명되었다. 경로계수의 직접효과 분석을 통한 가설검증의 결과를 보면 다음과 같다.

H_1 은 핵심역량의 수준이 만족도에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있는데 분석결과 경로계수 0.445($t=4.323$)로 채택되었다. 이것은 기업들이 거래상대방에게 특별한 효용을 제공할 수 있게 하는 기술이나 지식의 묶음으로 정의하여 설명하고 있는 Prahalad and Hammel(1994)의 연구나 핵심역량의 확대가 서비스를 경험한 뒤 품질과 성과를 지각하여 느끼는 감정적결과로서의 만족도의 수준을 높인다는 김영아(2002)의 연구와 같은 결과를 나타낸다. H_2 는 핵심역량의 수준이 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있는데 분석결과 경로계수 0.280($t=3.527$)으로 채택되었다. 이는 구매자와 제품의 분리, 불안정한 환경, 제

품, 가격, 유통정보에 대한 즉각적인 변경의 문제가 전자무역기업이 극복해야할 문제로 지적한 Warrington(2000)의 연구와 핵심역량의 확대가 신뢰의 수준을 높이게 된다는 김영아(2000)의 연구결과와 일치한다.

H_3 은 핵심역량의 수준이 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있는데, 분석결과 경로계수 0.235($t=4.232$)로 채택되었다. 이는 핵심역량의 확대가 충성도를 높인다는 김영아(2002)의 연구와 지각된 서비스의 질, 관여도, 지각된 가치가 충성도에 정의 영향을 미친다는 이미란·주현식(2005)의 연구결과와 일치한다.

H_4 은 만족도가 신뢰도에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있는데, 분석결과 경로계수 0.485($t=3.957$)로 채택되었다. 이는 거래상대방의 요구와 기대에 부응한 결과물로서의 만족으로 상품과 서비스에 대한 재 거래가 이루어지고 신뢰가 지속적으로 이루어진다는 Goodman(1995)과 안준(2001)의 연구결과와 일치한다. 또한 신뢰는 만족보다 높은 수준의 평가이고, 만족은 신뢰의 중요한 원천이라고 하고 있는 Selnes(1998)의 연구와 만족이 신뢰의 증가와 상관관계를 갖고 있고 불만족은 신뢰의 감소와 유의한 관계가 있음을 검증한 윤성준(2000)의 연구와 일치한다.



[그림 2]

H_5 은 만족도가 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있는데, 분석의 결과 경로계수 0.375($t=3.852$) 채택되었다. 이는 거래상대방의 반응행동과 관련된 연구에서 만족한 거래상대방이 긍정적인 구전을 하고 높은 재 거래의도와 충성도를 보인다는 이유재(2000)의 연구

와 만족이 불평을 낮추고, 충성도를 높인다는 Fornell(1996)의 연구와 같은 결과를 나타내고 있으며, 만족이 충성도의 선행요인 이며(Macintosh and Lockshin,1997), 서비스에 대한 만족이 기존 거래 선의 유지에 긍정적인 영향을 미친다는 Lee(2000)의 연구의 결과와 일치한다.

마지막으로 H_6 는 신뢰도가 충성도에 정의 영향을 미칠 것이라고 가정하고 있는데, 분석결과 경로계수 0.354($t=5.325$)로 0.05유의수준에서 채택되었다. 이는 신뢰가 충성도를 결정짓는 중요한 요인(Chow and Holden, 1997)이며, 신뢰의 구축이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 Macintosh and Lockshin(1997)의 연구결과와 일치한다.

〈표 3〉 가설검증 결과

가설	경로	추정치	표준화계수	표준오차	t값	지지여부
H_1	핵심역량→만족도	0.472	0.445	0.052	4.323	○
H_2	핵심역량→신뢰	0.325	0.280	0.072	3.527	○
H_3	핵심역량→충성도	0.283	0.235	0.070	4.232	○
H_4	만족도→신뢰	0.397	0.485	0.063	3.957	○
H_5	만족도→충성도	0.342	0.375	0.075	3.852	○
H_6	신뢰→충성도	0.520	0.354	0.072	5.325	○

V. 결 론

본 연구는 글로벌 경제 환경 하에서 전자무역을 통해 경쟁을 하고 있는 기업들을 대상으로 핵심역량이 만족도, 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 영향을 구조적인 모형을 수립하여 그 관계를 규명하여 어떠한 영향이 작용하는지 즉 고객의 충성도를 유지하는데 핵심역량, 만족도, 신뢰와의 관계를 구조모형으로 정립하여 이들 간의 인과관계를 분석하였다. 분석결과에 따르면 본 연구에서 제시한 6개의 가설 모두가 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 분석결과를 살펴보면 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 핵심역량이 만족에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 핵심역량의 중요성을 나타내는 것으로, 핵심역량의 수준이 만족도를 높이는데 직접적인 역할을 하는 것으로

의미한다.

둘째, 핵심역량이 신뢰에 유의한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 핵심역량의 수준이 높을수록 신뢰를 증가시키게 되어 기업의 경쟁상의 우위를 창출한다는 것을 의미하며, 글로벌 경제 환경에서 활동하고 있는 기업들에게 있어서 신뢰의 증대가 경쟁상의 우위확보에 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다.

셋째, 핵심역량이 충성도에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 기업이 경쟁상의 우위를 확보할 수 있는 핵심역량을 보유할 때 충성도가 높아진다는 것을 뜻하는 것임을 나타낸다.

넷째, 만족이 신뢰에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 거래상대방의 이용경험을 토대로 만족을 느끼게 되면 신뢰가 증대됨을 나타내며, 만족을 신뢰형성의 선행변수로 취급해야 함을 의미한다. 이러한 만족을 통해 신뢰가 구축될 수 있다.

다섯째, 만족도의 수준이 충성도에 유의한 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 이는 거래상대방이 만족을 느낄수록 애정, 친밀감, 타인추천의도, 재 이용의도 등 거래상대방의 충성도를 보인다는 것을 의미한다.

마지막으로 신뢰와 충성도에 있어서도 신뢰가 충성도에 유의한 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이는 신뢰의 증대가 충성도의 증대에 필수적인 요인임을 의미하는 것이다.

위의 결과를 종합해보면 핵심역량의 향상은 만족도, 신뢰, 그리고 충성도에 직접적인 영향을 주고 만족도 그리고 신뢰의 증대도 충성도에 직접적이며 긍정적인 영향을 주게 된다는 것으로 요약할 수 있다. 본 연구의 결과에 따라 아래와 같은 시사점을 제시할 수가 있다. 글로벌화에 따른 치열한 경쟁상황하에서 핵심역량의 강화는 필수적인 경쟁우위의 기반으로 작용한다. 이러한 핵심경쟁력의 증진을 위해서는 보다 우수한 수준으로 만족과 신뢰를 제공할 수 있는 전략적 자산을 갖추어야 한다. 만족도와 신뢰에 영향을 미치는 핵심역량은 만족도의 향상이나 신뢰구축을 위한 하나의 도구가 될 수 있다. 따라서 전자무역을 수행하고 있는 기업은 만족도를 유지할 수 있는 핵심역량을 증대시킴으로서 거래 선을 창출하고, 창출된 고객의 유지를 위한 신뢰구축의 중요함을 인식해야 할 것이다. 또한 고객으로 하여금 더 높은 수준의 핵심역량을 인식할 수 있도록 여러 가지 긍정적인 가치를 제공하는 경쟁우위의 기반을 구축함으로써 충성도가 높은 거래집단을 창출할 수 있다.

본 연구결과를 통해 전자무역에서의 핵심역량과 각각 요인들 사이에 어떠한 영향이 미치는지 근거를 마련함으로써 전자무역의 모델을 실제로 구현하고 활용하는데 기본적인 틀을 제공할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 전자무역 모델의 핵심역량요인과 이러한 요인들이 만

족도, 신뢰 그리고 충성도에 어떠한 영향을 갖는지에 관한 선행연구의 부족으로 인해 연구모형의 독립변수와 종속변수 간의 관계에 대한 이론적인 근거가 견고하지 못하다. 또한 일부 개념에 대한 기본연구의 미비로 인해 변수측정의 정교함이 부족하다는 한계점을 가지고 있다. 하지만 최근에 이르러 전자무역에 관한 연구가 증대함에 따라 향후 진행되는 관련 추가적인 연구의 결과로 인해 점차 수정·보완되어 질 것으로 예상된다. 이를 통해 다양한 변수들을 고려한 현실적인 연구모형의 개발과 실증 연구가 일반화되어지고 보다 정밀한 연구결과가 도출될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강대경, “기업의 정보화수준·환경불확실성·시장지향성·성과 간의 관계분석”, 「e-비즈니스 연구」, 제9권 제4호, 국제 e-비즈니스학회, 2008, pp.47-67.
- 구정대, “기업의 핵심역량과 비재무적 및 재무적 경영성과 간의 관계”, 「관광연구」, 제23권 제4호, 대한관광경영학회, 2009, pp.259-277.
- 김영아, “소비자의 관계투자에 대한 인지요인과 소매점에 대한 감정요인이 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영교육논총」, 한국경영교육학회, 제28집, 2002, pp. 79-98.
- 변경숙·조영대·신민자, “패스트푸드점의 가치, 고객만족, 신뢰 및 전환비용이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「관광연구」, 제22권 제2호, 대한관광경영학회, 2007, pp.37-58.
- 서수석·이종호, “전자상거래 비즈니스 모델의 핵심역량이 비즈니스 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 「전자상거래연구」, 제9권 제3호, 전자상거래학회, 2008, pp.17-32.
- 손은호·김경환, “핵심역량과 경쟁전략 간의 적합성이 경영성과에 미치는 영향”, 「호텔경영학연구」, 제16권 제3호, 한국호텔경영학회, 2007, pp.93-111.
- 안옥경, “기업이미지가 고객만족과 고객충성도의 관계에 미치는 영향”, 한양대학교석사학위 논문.(2001),
- 이종근·배무연, “백화점 고객이 가지는 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「유통과학연구」, 제4권 제1호, 한국유통과학회, 2006, pp.27-50.
- 정기한·고영도, “B2C온라인 쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객충성도 간의 관계연구”, 「인터넷전자상거래연구」, 제7권 제4호, 한국인터넷전자상거래학회, 2007, pp.69-89.

- 최용길·박종원, "인터넷 상호작용성이 만족, 신뢰 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 「인터넷전자상거래연구」, 제7권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회, 2007, pp.87-106.
- 황경연·문희철, "벤처기업의 조직 및 경쟁특성이 e-비즈니스 활용과 성과에 미치는 영향에 관한 실증적연구", 「인터넷전자상거래연구」, 제6권 제1호, 한국인터넷전자상거래학회, 2006, pp.161-184.
- Afuah, A. & C. L. Tucci, *Internet Business Models and Strategies : Text and Cases*, McGraw-Hill, 2000,
- Amit, R. & C. Zott, "Value Creation in E-Business," *Strategic Management Journal*, Vol.22 , "A Taxonomy of Internet Commerce," 2001, http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_10/bambury/#d4.
- Barney, J. B., "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, Vol.17 No.1, 1991, pp. 99-120.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A., *Marketing Services*, New York : The Free Press. 1991,
- Bradach, J.L, and Eccles, R.G, "The chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65(April), 1989 , pp.81-93.
- Chesbrough, H. & R. S. Rosenbloom, "The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-off Companies, *Industrial and Corporate Change*, Vol.11 No.3, 2002, pp.529-556.
- Chow, S. and Holden, R. "Toward an Understanding of Loyalty : The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 9, 1997,
- Cleland, Robin S. "Building Successful Brands on the Internet," University of Cambridge, MBA Dissertation. 2000,
- Clemmer, E. C. *An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services*, In R. Cropanzano (ed.), *Justice in the work place: Approaching Fairness in Human Resources Management*. Hillsdale, NJ:Erlbaum. 1993,
- Cronin, J, J, and Taylor S. A. *SERVPERF vs. SERVQUAL; Performance-based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 1994, pp.125-131.
- Crosby, L. A and Nancy Stephens, "Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November,

- 1987, pp.404-411.
- Day, G. S. "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, Vol.58, 1997, pp.37-52.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.61, 1997, pp.35-51.
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty "A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62(April), 1998, pp.1-13.
- Evans, Joel R. and Vanessa E. King "Business-to-Business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing, and Assessing Web Sites," *Industrial Marketing Management* 28, 1999, pp.348-358.
- Fornell, C. "The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and finding". *Journal of Marketing*, Vol. 60. No4, 1992, pp.7-19.
- Fung, R and M. Lee, "E-commerce Trust : Exploring the Antecedent Factors," *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information System*, 1999, pp.921- 950.
- Goodman, P.S.,Fichman, M., Lerch, F.J. and Synder, P.R., "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction", *Academy of Management Journal*, 1995, Vol. 38, No. 5.
- Gordijn, J. & J. M. Akkermans, "Value-based Requirements Engineering: Exploring Innovative e-Commerce Ideas," *Requirements Engineering*, Vol.8 No.2, 2003, pp.114-134.
- Grant, R. M. "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation," *California Management Journal*, 33(3), 1991, pp. 114-135.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp.59-88.
- Jutla, D., P. Bodorik, C. Hajnal & C. Davis, "Business Sense of Electronic Commerce," *Computer*, Vol.32 NO.3, 1999. pp.67-75.
- Kotler, P. "Analysis, planning, implementation, and control(9th ed.)". New Jersey: Prentice-Hall. 1998.
- Lausen, K. and Salter, A. Open for Innovation: The Role of Openness in Explaining Innovation Performance among U.K Manufacturing Firms. *Strategic Management Journal*, 2006, pp.131-150.
- Macintosh, G. and Lockshin, S. L., "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 5, December, 1997,

pp.487-497.

- Mahoney, J. T. The Management of Resources and The Resource of Management, *Journal of Business Research*, 33(2). 1995. pp.91-111.
- Moorman, C. R., Deshpande and G. Zaltman “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationship*”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp.81-101.
- Morgan, Robert and Shelby Hunt “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, 58(July), 1994, pp.20-38.
- Prahalad, C.K. and Hamel, G., “*The Core Competence of the Corporation,*” *Harvard Business Review*, 1997. pp.79-91.
- Rappa, M., “*Business Models on the Web,*” <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, 1998-2006.
- Reichheld, F. F. and Scheffer, P. “E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web”, *Harvard Business Review*, vol.78, 2000, pp.105-113.
- Ring, P. S. and Van de Ven, A.H., “*Development Processes of Cooperative Interorganizational Relationships,*” *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 1, 1994, pp.90-118.
- Rust, Roland, T. Anthony, J. Zahorik, & Timothy L. Keiningham. “*Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable*”, *Journal of Marketing Research*, Vol.59, April, 1995, pp. 58-70.
- Selnes, F., “*Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer- Seller Relationships*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, 1998.
- Warrington, T. B., N. J. Abgrab and H. M. Caldwell “*Building Trust to Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships,*” *Communication Research*, vol.10(2), 2000, pp.160-168.
- Weill, P. & M. Vitale, *Place to Space: Migrating to e-business Models*, Harvard Business School Press, 2001, pp.36-42.
- Wernerfelt, B. “*A Resource-Based View of the Firm,*” *Strategic Management Journal*, 5(2), 1984, pp.171-180.