

웹상에서 상호작용성 수준이 고객성과에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the effects of interactivity level on web

김계수(Kim Gye Soo)*
세명대학교 경영학과*
서영호(Suh Yung Ho)**
경희대학교 경영학과**
이현수(Lee Hyun Soo)***
채영일(Chae Young il)***
경희대학교 글로벌경영학과***

Abstract

This study examined the effects of interactivity level on Web user's attitude towards Home Shopping sites. In examining the relationships of the factors in the research, the independent variables are reliability and levels of interactivity. The dependent variables are effectiveness, and customer loyalty. Implications for web site designer and management leaders are implicated in the conclusive section.

1. 서론

경영환경은 점차로 글로벌화, 지식과 정보기반경제, 기업의 근무환경변화, 디지털 기업의 출현 등 매우 복잡하게 변화하고 있다. 경영환경이 급변하고 있는 상황하에서 경제주체들은 능동적으로 변화하지 않으면 안되게 되었다. 어떤 비즈니스이든 시장 초기에 진출한 업체들은 독, 과점의 이익을 얻지만 시간이 지나면 신규업체의 진입으로 경쟁국면을 맞게되어 업체간에는 생존을 위해서 치열한 경쟁이 가속화된다.

전반적으로 업체간 상품 품질이 평준화되어 가고, 고객들의 기대수준 또한 점차 높아지면서 기업간의 경쟁은 고객 서비스 위주로 변화해 가고 있다. 인터넷 및 모바일은 우리 삶에 많은 영향을 미치고 있는데 점차 오프라인 중심에서 온라인 중심시대, 온-오프라인 통합의 시대가 되어가고 있다. 이러한 상황에서 기업들은 경쟁회사에 대한 차별화된 서비스 전략과 고객을 기업의 경영시스템에 참여하도록 유도함으로써 고객의 요구를 기

업경영전략에 적극 반영하여야 한다. 또한, '고객 개개인의 취향에 맞게 개인화된 서비스 제공이 차세대 성장엔진'이라는 인식하에 발빠르게 대처하는 기업도 속속 등장하고 있다.

본 연구에서는 웹 이용자가 인터넷 쇼핑물 사이트에서 제공하는 서비스의 상호작용성 체감도와 고객성과 간의 관계를 파악하는데 주목적 있다. 이러한 연구는 웹기반 기업의 실무책임자나 사업가들에게 실무적인 지침을 제공할 것으로 기대된다.

2. 문헌고찰

2.1 웹의 특징

일반적으로 전자상거래시기를 1, 2시기로 나눈다(Laudon, Traver, 2001). 전자상거래 1시기는 전자상거래가 폭발적으로 성장한 1995년부터 2000년 봄까지 시기를 말하고, 전자상거래 2시기는 이윤, 성장, 효율, 그리고 강력한 브랜드 파워를 가지고 있는 혁신적 기업이 주를 이루는 특징을 갖는다.

[표1] 전자상거래 시대 구분

전자상거래 1	전자상거래 2
기술지향	경영지향
수익성 성장	이익 강조
벤처 자본	전통 자본
정부의 통제가 없음	강력한 규율과 감독
기업가	대규모 전통기업
중간상 제거	중간상 강화
완전시장	불안정한 시장, 브랜드, 네트워크 효과
순수한 온라인전략	온라인기업과 전통기업의 혼합전략
진입선도자 우위	전략적 추종자 강점

2.2 국내의 인터넷 쇼핑물 현황

국내의 인터넷 이용자수는 2003년말 기준 2천 8백 61만명이며, 성별로 보면 남성이 56.8% 여성이 43.2%이다.

인터넷상에 쇼핑물을 구축하는 것은 그렇게 어려운 일이 아니다. 상품을 전시할 공간이 따로없고 인터넷 사이트를 구축하는 것으로 그 자리를 대신하기 때문에 시장진입이 쉽다. 인터넷 이용자들은 한번의 클릭으로 타 쇼핑물로 이동이 가능하기 때문에 쉽게 쇼핑물 차이를 구별하기란 쉽지 않다. 고객들은 가격에 대한 기대치가 높아졌고 단골고객의 의미도 매우 약화되어 성공적인 쇼핑물 운영을 지속하기란 쉽지 않다.

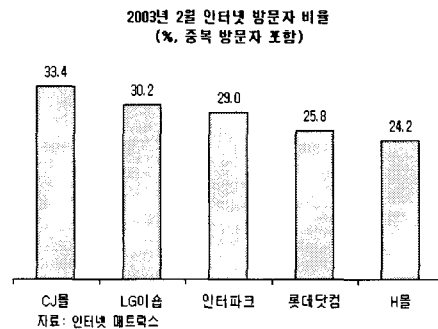
국내의 홈쇼핑 업체들이 인터넷상에서 격돌하고 있는 중이다. LG이숍·CJ몰·H몰 등 홈쇼핑을 끼고 있는 인터넷 쇼핑물들이 적극적인 마케팅을 펼치면서 온라인에 기반한 순수 인터넷 쇼핑물(인터파크·SK디투디·삼성몰·CS클럽 등) 들이 고전을 면치 못하고 있다TV홈쇼핑 업체들이 인터넷물 사업을 대폭 강화하고 있는 이유는 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑물이 무점포 유통에 근간을 두고 있어 구매 배송 등에 시너지 효과가 크기 때문이다(http://www.metrixcorp.com/). 2003년 기준 홈쇼핑 전체 매출액은 56,452(억원)이다(http://www.nso.go.kr/). 다음은 국내 주요 쇼핑물별 매출액 현황을 나타낸 것이다.

[표2] 2003년 국내 주요 쇼핑물 매출현황

업체	홈페이지	매출액 현황
LG이숍	www.lgshop.com	1조 6,306억원
현대홈쇼핑	www.Hmall.com	1조 4,000억원
CJ홈쇼핑	www.CJmall.com	5000억원

(자료: <http://www.fnnews.com>)

[그림1] 인터넷 방문자비율



홈쇼핑 및 e물 시장의 확대와 더불어 배달 지연, 분실, 반품 거부 등에 피해도 급격하게 늘어나고 있는 추세이다(전자거래 분쟁조정위원회, <http://www.ecmc.or.kr>). 이에 기업들은 고객만족을 증진시키기 위해서 정보시스템과 연계된 배달프로세스의 강화가 요구된다.

2.3 연구단위별 문헌고찰
신뢰

강력한 관계를 구축하는데 있어 신뢰의 중요성이 강조되고 있다. 허위, 과장광고는 장기적으로 업계의 신뢰를 갉아먹는다. Spekman(1988)에 의하면 신뢰는 장기적인 관계 구축의 '초석'이다. 또한 신뢰는 관계적 몰입의 결정요인이다(Gundlach, Murphy, 1993; Noteboom et al., 1997). Urban et al.(2000)은 신뢰는 강력한 관계구축과 지속적인 시장점유율을 위한 기본요소라고 강조하였다. 신뢰는 '확신을 갖는 거래 당사자에게 의지하는 정도' 또는 '거래 제공자의 신뢰성이 성실성 정도'(Moorman et al., 1992; Morgan, Hunt, 1994)라고 할 수 있다. 따라

서 신뢰는 서비스 이행자가 약속을 이행하는 정도에 의해서 결정된다고 할 수 있다.

상호작용

인터넷의 정의에서 알 수 있듯이 인터넷은 상호작용의 수단이다(Rust, Varki, 1996). 전자상거래 세계에서 기업경쟁은 단 몇번의 클릭으로 고객은 떠나갈 수 있다. 고객들은 최소의 개인시간과 노력을 통해서 제품과 서비스를 비교할 수 있다.

웹상에서 끊임없는 상호작용을 통해서 개선사항과 고객의 요구사항을 파악할 수 있다(Dahan, Hauser, 2002). 상호작용은 '웹사이트를 통해서 흡소핑업체와 고객사이에 발생하는 약속이행의 역동성'을 말한다(Srivastava et al., 1999). 온라인 기업들은 상호작용을 통해서 고객과의 우호적인 관계를 구축하려고 노력하고 있다(Ghose, Dou, 1998). 몇몇 연구가들은 전자상거래에서 높은 상호작용성은 고객 충성도에 영향을 준다고 주장하였다(Deighton, 1996; Watson et al., 1998; Ghose, Dou, 1998). 웹상에서 상호작용성의 수준은 고객만족에도 긍정적인 영향을 미친다(Teo, et al., 2003). 결국 상호작용은 고객 충성도에 영향을 미친다(Alba et al., 1997). 역동적인 상호작용을 위한 네비게이션은 고객에 의한 통제수준과 선택의 정도를 증가시킨다(Hoffman, Novak, 1996). 상호작용성의 잠재적인 효익은 흥미, 만족감, 소속감, 성과품질 등과 관련이 있다(Rafaeli, 1989).

효과성

효과성은 웹상에서 고객이 목표하는 바를 이룰 수 있도록 지원되는 사용성이라고 할 수 있다(Nielsen, 1999). 또한, ISO 9241(1998)에서는 효과성을 사용자가 달성하고 하는 목표의 정확도, 완성도를 말한다. 상호작용성은 사용자의 주의, 사용자의 몰입, 사용자의 경험 등을 통해서 유용한 정보의 효과적인 배달이 이루어진다(Szuprowicz, 1996; Schaffer, Hannafin, 1986). 온라인 상에서 관련 정보가 이용 가능하다면, 상호작

용성은 비효과적인 정보를 거르는 역할을 해준다. 온라인상에서 온라인 포럼, 게시판 운영, 채팅 등이 효과적인 정보전달을 위한 대표적인 도구라고 할 수 있다. 온라인 상에서 고객들에게 가치있는 정보를 효과적으로 전달하는 것이 필수사항이다(Kalakota, Whinston, 1996). 효과적으로 제품정보를 고객에게 전달하는 것은 웹상에 고객의 인지를 최대화하는 것이 중요한 과제이다(Keeney, 1999). 최근 연구결과를 보면, 적합한 정보의 적시성, 완결성, 타당도가 웹사이트 방문자들에게는 매우 중요한 요인으로 밝혀졌다(Morris, Truner, 2001)

고객충성도

고객충성도는 재구매의 가능성에 의해서 측정된다(Lipstein, 1959; Kuehn, 1962). 고객충성도는 고객이 제품이나 서비스의 구매 및 이용정도가 많고 기업의 품질이 우수함을 반영한다고 할 수 있다. 인터넷 사업을 구축하는데 있어서 고객 충성도는 어느 때 보다도 중요하게 여겨지고 있다(Reichheld, Scheffer, 2000). 고객들이 웹사이트를 방문할 때는 알고 있거나 신뢰성이 있는 회사여야 한다. 주로 인터넷 쇼핑물의 신뢰성은 기업의 이미지와 약속이행 여부에 의해서 결정된다.

인터넷쇼핑물이 과소비나 충동구매 조장과 같은 부작용에 대한 예방책을 마련하고 고객과 신뢰를 형성해 나가는 것이 흡소핑의 선결과제이다. 실제 인터넷 쇼핑물을 찾는 사람중 실제 구매자는 25%밖에 안되고 75%는 온라인 사이트를 오프라인 구매를 위한 참고자료로 삼는 것으로 나타났다.

Zeithaml, et al.(1996)의 연구에 의하면, 충성고객들은 비충성 고객들과 다른 행동을 하는 것으로 나타났다. 고객충성도는 고객들의 행동적인 성과, 즉 기업의 이윤에 결정적으로 영향을 미친다. 충성고객은 기업과 거래와 관계의 경제성 측면을 고려하는 반면, 비충성고객은 주로 경제적인 측면에 관심을 갖는다(Jain et al., 1987). Reichheld, Sasser(1990)의 연구에 의하면 충성고객은

비충성 고객에 비해서 추가비용을 지불하더라도 기존 유통업자와 지속적으로 거래를 하기를 원하는 것으로 나타났다. 충성고객은 보다 긍정적인 구전을 전파하는 것으로 나타났다(Dick, Basu, 1994; Hagel, Armstrong, 1997). 불만족한 고객은 만족한 고객에 비해서 두 배 이상의 사람들에게 소문을 전파한다. 또한 그들은 온라인 채팅룸에서 만족한 고객들보다 네 배 이상의 사람들과 자신의 경험에 대하여 토론한다(<http://www.E-Satisfy.com>).

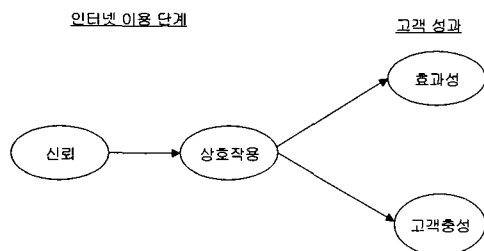
인터넷 기업과 고객과의 상호작용성은 고객만족으로 이어져 고객의 유지를 강화시킨다. 고객만족을 통한 고객 유보율 5%의 증가는 수익이 25%~95%까지의 증가를 가져오는 것으로 나타났다(Reichheld, Scheffer, 2000).

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 소비자 행동과 관련하여 기존 문헌 연구에서 언급한 것을 토대로 상호작용과 관련한 인과관계적인 연구모형을 설정하였다(Moorman et al., 1992; Morgan, Hunt, 1994; Fournier et al., 1995).

[그림2] 연구모형



3.2 연구가설

앞의 개별 요인에 관련한 기존 문헌을 언급하면서 다음과 같은 연구가설을 설정하게 되었다.

H1: 온라인상의 홈쇼핑 업체의 신뢰도는 상호작용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 온라인상에서 고객과 업체간의 상호작용의 증가는 효과성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객과 업체간의 상호작용의 증가는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 자료수집

기존 문헌을 토대로 제작된 설문지는 s대 학교 경영학과 학부 학생과 석사과정생들을 대상으로 사전조사가 이루어졌다. 사전조사 결과 응답하기 어려운 문항을 수정 보완한 다음 연구자들이 최종적으로 수정하였다. 설문지는 문항별로 5점 척도로 구성되었다. 설문 문항에 동의 못하는 경우는 1점, 보통인 경우는 3점, 매우 동의하는 경우는 5점으로 표시하도록 하였다.

본 설문을 위해서 NHN(☞)가 보유하고 있는 온라인 조사 시스템 및 회원을 바탕으로 설문을 수행하였다(<http://research.naver.com/service>). 이 조사 시스템은 목표 설문조사층을 대상으로 Random Sampling을 통해 표본의 신뢰성을 최대한 확보하여 가장 객관적이고 정확한 결과를 얻는 것을 특징으로 하고 있다. 인터넷 사용자 중 홈쇼핑을 주로 방문한다는 사용자 층에 설문이 이루어져 조사대상은 적절하게 선정되었다고 할 수 있다. 인터넷 홈쇼핑과 관련하여 설문에 응답한 사람은 모두 2,187명이었다. 성별 및 연령대별 분포는 다음과 같다.

[표3] 성별과 연령별 표본분포

성별 \ 연령	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
남	13 (0.6%)	325 (14.9%)	573 (26.2%)	176 (8.0%)	58 (2.7%)	40 (1.8%)	1,185 (54.2%)
여	26 (1.2%)	403 (18.4%)	367 (16.8%)	105 (4.8%)	54 (2.5%)	47 (2.1%)	1,002 (45.8%)
합계	39 (1.8%)	728 (33.3%)	940 (43.0%)	281 (12.8%)	112 (5.1%)	87 (4.0%)	2,187 (100.0%)

본 연구를 위한 조사에서는 남자의 54.2%와 여자의 45.8%가 홈쇼핑을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 연령별로 보면 20대(33.3%)와 30대(43.0%)가 설문에 가장 많이 응답하였다.

4.2 변수의 정의

본 연구모형에서 홈쇼핑 웹사이트의 신뢰성 여부를 파악하기 위해서 기대충족여부, 품질높은 정보제공여부, 품질우수성, 유익성, 서핑시간 대비 정보 풍부성 등 다섯가지 항목을 측정하였다(Spekman, 1988; Gundlach, Murphy, 1993; Noteboom et al., 1997; Urban et al., 2000; Moorman et al., 1992; Morgan, Hunt, 1994).

상호작용성 정도를 파악하기 위해서 개인화된 정보제공 여부, 다채널을 통한 정보제공, 고객제안 수용여부, 고객질의에 대한 피드백, 고객의 요구와 가치 이해, 서치엔진 기능우수 여부, 온라인포럼의 구축여부 등 일곱가지 항목을 측정하였다(Dahan, Hauser, 2002; Srivastava et al., 1999; Ghose, Dou, 1998; Deighton, 1996; Watson et al., 1998; Ghose, Dou, 1998; Teo, et al., 2003; Rafaeli, 1989).

효과성 여부는 홈쇼핑업체의 장단점 인지 여부, 타당한 정보제공, 의사결정도구 지원, 제품/서비스의 사용방법 제공 등 네 가지 항목을 선택하였다(Szuprowicz, 1996; Schaffer, Hannafin, 1986; Kalakota, Whinston, 1996; Keeney, 1999).

다음으로 고객충성도에 대하여 홈쇼핑 업체 사이트에 대한 자부심, 소속감, 홈쇼핑 업체의 발전에 대한 기대, 홈쇼핑 애용정도 등 네 가지 항목을 선정하였다(Reichheld, Scheffer, 2000; Zeithaml, et al., 1996; Jain et al., 1987; Reichheld, Sasser, 1990; Dick, Basu, 1994; Hagel, Armstrong, 1997).

4.3 신뢰성과 타당성분석

수집된 자료를 바탕으로 신뢰성, 상호작용성, 효과성, 그리고 고객만족에 대한 신뢰성과 타당성 검정을 실시하였다. 각 요인별 단일차원성을 확인하기 위해서 각 구성개념에 대한 확인요인분석을 시행하였다. 확인요인분석은 연구자가 기존이론이나 경험적인 연구결과로부터 특정요인을 구성하는 변수들에

대한 관계를 통해서 모형화할 수 있는지를 확인해주는 방법이라고 할 수 있다.

구성개념의 적합도를 검정하기 위해서, CFI(Comparative Fit Index: 0.9이상이면 바람직함), delta 2(0.9 이상이면 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual: 0.05이하이면 바람직함), NFI(0.9 이상이면 바람직함) 등을 이용하였다. 또한 측정변수들의 일관성 정도를 확인하기 위해서 신뢰성 계수 0.7이상을 사용하였다.

[표4] 각 요인별 신뢰성 분석 및 확인요인분석결과

요인	초기 항목	선택 항목	CFI	delta 2	NFI		RMSR	비고
신뢰성	5	5	0.9156	0.996	0.996	145	0.091	
상호작용성	7	6	0.9122	0.961	0.961	2,237	0.136	1개 변수 제거
효과성	4	4	0.8957	0.990	0.934	310	0.134	
고객충성도	4	4	0.9111	0.959	0.922	2,219	0.359	

각 요인별로 확인요인분석을 통해서 단일차원성을 확인한 결과, χ^2 와 RMSR값은 기준치에 만족스럽지 않게 나타났다. 상호작용성 요인 중 1개 항목(온라인 커뮤니티 구축)을 제거하였다. 신뢰도, CFI, delta 2, NFI 등은 만족스럽게 나타나 요인별로 측정모형을 도출하는데 단일차원성과 각 요인에 대한 구성개념 타당성을 만족하는 것으로 나타났다.

다음으로 본 연구과제인 각 요인간의 관계의 연관성을 살펴보기 위해서 기준타당성 검정을 실시하였다. 기준타당성 검정은 변수나 요인에 대한 변화가 미래시점에 어떠한 변화를 가져올 것인지를 판단하는 방법을 말한다. 요인들간에 상관관계가 통계적으로 유의하면 기준타당성을 만족한다고 해석한다.

[표5] 요인들간의 상관행렬

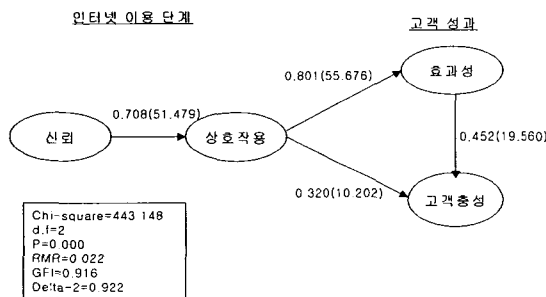
요인	1	2	3	4
1. 신뢰성	1			
2. 상호작용성	0.740	1		
3. 효과성	0.726	0.766	1	
4. 고객충성도	0.659	0.654	0.688	1
평균	3.054	2.999	3.047	2.974
표준편차	0.5401	0.5168	0.5409	0.5389

5. 분석결과

초기 연구모형을 분석하여 보면, 카이제곱은 759.704(자유도=3, $p=0.000$), $\chi^2/d.f=256.235$, GFI=0.832, AGFI=0.441, NFI=0.860으로 전반적인 적합지수가 기준치에 미달하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 수정지수(MI: Modification Indices)를 통해서 전반적인 적합도를 높이는 수정모형전략을 강구하기로 하였다. 여기서 수정지수는 연구모형의 적합도를 높여주고 χ^2 의 통계량을 낮추어주는 역할을 하는 가능지수를 말한다. 수정지수를 통해서 찾아낸 효과성과 고객 충성도간의 경로를 새롭게 연결하며 본 연구에서 최적의 모형을 찾아냈다. 이 두 경로는 모두 통계적으로 유의하였다. 전체적인 모형의 적합도를 살펴보면, 카이제곱은 443.148(자유도=2, $p=0.000$), $\chi^2/d.f=221$, GFI=0.916, NFI=0.922로 전반적인 적합지수가 기준치에 만족스러운 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Bentler와 Bonett(1980)의 카이제곱 차이검정에 의해서 적합모형을 판단하도록 한다. 카이제곱의 차이는 316.556(759.704-443.1483), 자유도1(3-2)의 차이를 보여($p=0.000$), 초기 연구모형보다 새로이 제시한 수정모형이 훨씬 더 좋은 적합도를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 카이제곱 차이 검증을 해 보면 카이제곱의 차이가 자유도에 비해서 큼을 알 수 있다.

다음은 각 그림과 표는 수정된 모형의 각 경로별 유의성을 나타낸 것이다.

[그림3] 수정모형



[표6] 가설검정 결과

가설번호	가설	경로계수	t값	P	가설 채택 여부
가설1	신뢰성 -> 상호작용성	0.708	51.479	0.000	가설 채택
가설2	상호작용성 -> 효과성	0.801	55.676	0.000	"
가설3	상호작용성 -> 고객만족	0.320	10.202	0.000	"
신규가설	효과성 -> 고객만족	0.452	19.560	0.000	"

6. 결론 및 한계점

최근처럼, 어려운 경영여건 속에서 기업이 생존할 수 있는 방법은 효과적이면서 차별적인 고객지향의 서비스를 지속적으로 제공하는 것이다. 웹상에서 사업은 특별한 시장진입 장벽이 없어서 누구나 쉽게 비즈니스를 시작할 수 있다. 이러한 상황에서 고객의 요구사항을 지속적으로 확인하고 요구사항에 적합한 제품이나 서비스를 제공하고 경쟁사 사이트에 비해서 차별화된 서비스를 제공하는 것이 고객을 오래 머물게 하거나 반복적으로 찾아오게 한다. 웹사이트가 어설피거나 고객 서비스에 접근하기 어렵거나 배달방법에 신뢰가 가지 않는다면 가격에 상관없이 고객들은 쉽게 사이트를 떠나게 된다. 디지털경제 시대에서 기업이 생존하기 위해서는 생산적인 고객관계를 극대화할 수 있는 방법을 강구하여야 한다. 또한, 새로운 커뮤니케이션 채널과 고객분석시스템을 통해서 고객관계를 강화하여야 한다.

홈쇼핑과 관련한 본 연구에서 강조되어야 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 하이테크의 웹과 고객중심의 하이 터치인 고객중심의 상호작용을 지속적으로 높여야 한다.

둘째, 홈쇼핑 업체와 웹디자이너들은 고객 중심적인 인터페이스를 구축하여야 할 것이다.

셋째, 고객지향적인 프로세스 구축을 통해서 고객의 참여를 적극 유도해야 한다.

[참고문헌]

[1] Alba, Joseph, John L., Weitz, B.,

- Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, Alan, S. A., Wood, S.(1997), "Interactive home shopping: consumer, retailer, & manufacturer incentives to participate in electronic marketplace, *Journal of Marketing*, 61(July), pp. 38-53.
- [2] Bentler, P. M., Bonett, D. G.(1980), "Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88, pp. 588-606.
- [3] Dahan, E., Hauser, J. R.(2002), "The Virtual Customer," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, No. 5, pp.332-352.
- [4] Deighton, J.(1996), "The future of interactive marketing," *Harvard Business Review*, 74(November-December), pp. 151-160.
- [5] Dick, A. S., Basu, K(1994), "Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), pp. 99-113.
- [6] Fournier, S., Dobscha, S., and Mick, D. G.(1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 76(January/February), pp. 42-51.
- [7] Ghose, S., Dou, W. Y.(1998), "Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presences sites, *Journal of Advertising Research* 38, pp. 29-43.
- [8] Gundlach, G. T., Murphy, P. E.(1993), "Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchange," *Journal of Marketing*, 57(October), pp.35-46.
- [9] Hagel, J. III, Amstrong, A. G.(1997), "Net gain: expanding markets through virtual communities," *Mckinsey Quarterly*(Winter), pp. 140-146.
- [10] Hoffman, D. L., Novak, T. P.(1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), pp.50-68.
- [11] ISO 9241(1998), Ergonomic requirements for office work with visual display terminal(VDTs)-Part 11: guidance on usability.
- [12] Jain, A. K., Pinson, C., Malhotra, N.(1987), "Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services," *The International Journal of Bank Marketing*, 5(July), pp. 49-72.
- [13] Kalakota, R., Whinston, A. B.(1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesely Publishing Company Inc., Reading, MA.
- [14] Keeney, R. L.(1999), The value of internet commerce to the customer, *Management Science* 5, pp. 533-542.
- [15] Kuehn, A.(1962), "Consumer brand choice as a learning process," *Journal of Advertising Research*, 2(March-April), pp. 10-17.
- [16] Laudon, K. C., Traver, C. G.(2001), *E-commerce*, Addison-Wesley.
- [17] Lipstein, B.(1959). "The Dynamics of brand loyalty and brand switching," In *Processings of Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation*(pp. 101-108), New York: Advertising Research Foundation.
- [18] Moorman, Christine, Deshpande, R., Zaltman, G.(1992), "Factoring Affecting Trust in Market Research Relationship," *Journal of Marketing*, 57(January), pp. 81-101.
- [19] Morgan, R. M Hunt, S. D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
- [20] Morris, M. G., Truner, J.(2001), "Assessing users' subjective quality of experience with the world wide web and exploratory examination of temporal changes in technology acceptance," *International Journal of Human-Computer Studies* 54, pp. 877-901.
- [21] Nielsen, J.(1999), Usability as barrier to entry, Jakob Nielsen's Alertbox, November 28, 1999., Available at <http://www.useit.com/alertbox/991128.html>.
- [22] Noteboom, Bart, Berger, H., and Noorderhaven, N. G.(1997), "Effect of Trust and Governance on Relational Risk," *Academy of Management Journal*, 40(2), pp. 308-338.
- [23] Rafaeli, S.(1989), Interactivity: from new media to communication. In: Hawkins, R. P.
- [24] Reichhel, F. F, Schefter, P.(2000). *E-Loyalty*, Harvard Business Review, July-August, pp. 105-113.
- [25] Reichheld, F., Sasser Jr., W. E.(1990),

"Zero defections: quality comes to services,"
Harvard Business Review, 68(September-October), pp. 105-111.

[26] Rust, R. T., Varki, S.(1996), "Rising from the ashes of advertising," Journal of Business Research, 37, pp. 173-181.

[27] Schaffer, L. C., Hannafin, M, J.(1986), "The effects of progressive interactivity on learning from interactive video," Education Communications Technology 34, pp. 89-96.

[28] Spekman, R. E.(1988), "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Relationships," Business Horizons, 31(July/August), pp.75-81.

[29] Srivastava, R. K., Shervani, T. A., Fahery, L.(1999), "Marketing, Business Process, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing," Journal of Marketing, 40(April), 25-33.

[30] Szuprowicz, B. O.(1996), Interactive Communications: New Technologies and Future Directions, Computer Technology Research Corp., SC.

[31] Teo, H. H., Oh, L. B., Liu, C. H.(2003), "An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude," International Journal of Human-Computer Studies, 58, pp. 281-305.

[32] Urban, G. L., Sutan, F. Qualis, W. J.(2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," Sloan Management Review, 42(Fall), pp. 39-49.

[33] Watson, R. T.,Akselsen, S. and Pitt, L. F.(1998), "Attractors: building mountains in the flat landscape of the world wide web, California Management Review, 40(Winter), pp. 36-43.

[34] Wiemann, J. M., Pingree, S. (Eds.), Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process. Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp. 110-134.

[35] Zeithmal, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.(1996), "The behavioral consequences of service quality," Journal of Marketing, 60(April), pp. 31-46.

(인터넷 사이트)

<http://www.metrixcorp.com/>

<http://www.E-Satisfy.com>

<http://research.naver.com/service>

<http://www.nso.go.kr/>