

e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향

이정란* · 유동근* · 이용기**

The Effect of Web Interactivity of e-Brand on Relationship Quality and Customer Loyalty

Jung-Ran Lee* · Dongkeun Yoo* · Yong-Ki Lee**

□ Abstract □

This study was to identify the determinants of web interactivity and investigate the structural relationships between web interactivity, e-brand relationship quality, and customer loyalty. For these purposes, the authors developed several hypotheses and collected the data from 268 users of Internet site. The data was analyzed with LISREL 8.5. The findings and summary are as follows. First, control had a significantly positive effect on satisfaction. Second, two-way communications had not an effect on satisfaction and trust. Third, responsiveness had a significantly positive effect on satisfaction and customer loyalty. Fourth, satisfaction had a significantly positive effect on trust and customer loyalty. Finally, trust had a significantly positive effect on customer loyalty. At the end of this paper, the managerial and theoretical implications, limitations and further research directions were suggested.

Keyword : Interactivity, Control, Two-way Communication, Responsiveness, Relationship
Quality, Satisfaction, Trust, Customer Loyalty

1. 서론

상호작용성(interactivity)은 최근 컴퓨터매개환경(CME : computer mediated environment) 즉, 월드와이드웹(www)의 등장 및 활성화와 더불어 기존 미디어와 구분되는 가장 중요한 특성이며[27, 49, 79], 기업의 마케팅 활동을 위한 전자상거래 우위를 만드는 중요한 요소이다[5, 27, 33]. 인터넷은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 형성하는 상호작용성을 통해 고객이 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 메시지 전달방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있으며[42], 전통적인 미디어보다 소비자를 더 지원함으로써 관계마케팅을 촉진시킨다.

이런 관점에서 상호작용성은 고객관계를 구축하기 위한 바람직한 품질이다[81]. 상호작용성은 컴퓨터매개환경에서 소비자행동을 이해하기 위해 필요한 통찰력을 제공할 뿐만 아니라[79] 소비자를 커뮤니케이션 과정에 적극적으로 몰입하게 하는 근원이며[42], 단순 방문자를 지속적인 충성고객으로 변환시키는 주요한 역할을 수행한다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 상호작용성은 그 의미 자체에 대한 논의를 생략한 채 매우 당연한 개념으로 받아들여왔으며 지금까지도 일관된 의미로 명확히 규정되지 못하고 있다. 이는 첫째, 상호작용성은 기술적 정의에서 가져온 상당히 혼한 용어이고 둘째, 다차원의 복잡한 구조로 되어있기 때문이다[49].

상호작용성의 많은 정의에도 불구하고 상호작용성의 효과와 관련된 연구는 상대적으로 매우 미흡하다. 몇몇 선행연구[27, 79]는 상호작용성이 사용자 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 반면에 다른 선행연구[23]는 상호작용성이 광고 효과성에 유해하다고 하였다. 이러한 상충된 결과들은 상호작용성의 명확한 개념 부족과 매우 다른 차원의 조작으로 볼 수 있다[49]. 따라서 인터넷에서의 마케팅 커뮤니케이션을 이해하기 위해서는 상호작용성의 차원을 정제하고 그 영향을 조사할 필요가 있다.

또한 상호작용성의 다차원적인 속성을 밝히려는

연구[49, 52]가 계속되어지고 있음에도 불구하고 상호작용성의 다차원적인 속성과 관계마케팅에서 중요시되는 관계품질과 고객충성도와와의 관계를 파악한 논문은 전무하다. 특히 국내 선행연구들의 경우는 대부분이 상호작용성을 단일차원으로 정의하고 그것의 역할을 검토하였는데, 이주현과 최영균[10]의 경우 통제를 상호작용성의 속성으로 파악하여 웹사이트 태도 및 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였으며, 최동궁과 박영봉[13]은 반응성을 상호작용성의 속성으로 보고 브랜드 자산과의 영향관계를 연구하였다.

따라서 관계마케팅을 위해 설득력 있는 도구이며, 새로운 마케팅 패러다임을 구현하기에 가장 적합한 매체인 인터넷에서 다차원의 속성을 지닌 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 어떤 역할을 하는가를 연구하는 것은 그 나름대로 의의가 크다고 생각한다. 마케팅의 관점에서 상호작용성의 차원과 그것의 결과를 이해하는 것은 상호작용성의 상대적 중요성을 파악할 수 있으며, 이를 근거로 하여 상호작용성을 강화하기 위하여 기업이 가지고 있는 제한된 자원을 어떻게 할당할 것인가를 이해할 수 있을 것이다.

이를 위해 본 연구는 상호작용성의 선행 연구를 검토하여 상호작용성에 대한 명확한 개념정의를 구축하는 한편 다차원적인 하부구조를 파악하고자 한다. 또한 상호작용성의 각 차원이 관계품질과 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 영향관계를 규명하고, 관계품질과 고객충성도에 영향을 미치는 상호작용성의 차원을 발견함으로써 e-비즈니스 실무자와 마케팅 연구자들의 마케팅 전략계획수립에 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 상호작용성

상호작용성은 인지적 사건과 심리적 행동만큼 복잡한 과정으로[19] 둘 또는 그 이상의 커뮤니케

이선 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도로 정의된다[49]. McMillan and Hwang[52]은 상호작용성의 차원으로 실시간 대화, 지체 없음(no delay), 흥미 유도(engaging)를 제시하였고, Yin[80]은 반응성, 상호의존(mutuality)을 제시하였다.

<표 1>에서와 보는 바와 같이 상호작용성 차원에 관한 선행연구들을 종합해보면 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 그리고 반응성이 상호작용성의 차원으로 가장 많이 제시되고 있다. 통제는 유연성, 참여와 관련된 요인들, 쌍방향 커뮤니케이션은 교환, 역할교환의 특징들, 그리고 반응성은 동시성, 시스템

반응, 정보검색을 위해 요구된 속도, 시간의 특징들을 포함함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 상호작용성의 차원이 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 세 차원으로 구성된다고 본다.

2.1.1 통제

인터넷은 소비자의 끊임없는 참여를 필요로 하고 있는데 소비자들은 원하는 웹사이트에 접속하고, 원하는 페이지로 이동할 수 있다. 따라서 통제는 소비자의 경험에 즉각적으로 영향을 주는 자발적이고 유효한 행동 즉, 웹사이트 주소를 입력하거나 페이지를 스크롤하거나 링크를 클릭 하는 등의 소비자 에 의한 행동으로 특징지어진다[50]. 통제는 소비자

<표 1> 상호작용성의 개념과 차원

연구자	연도	개념	차원
Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci	1998	소비자가 정보를 통제하는 능력 : 이전에 가능하지 않던 소비자와 기계사이의 대화방법(p.23)	소비자와 기계사이의 소비자 통제와 대화
Cho and Leckenby	1999	한 사람이 광고 메시지 및 광고주와 상호작용 함으로써 광고처리에 능동적으로 관여하는 정도(p.163)	상호 교환
Ha and James	1998	송신자와 수신자가 서로 상대의 커뮤니케이션 욕구에 반응하고 이를 촉진시키려고 하는 정도(p.461)	즐거움, 선택, 연결, 정보 수집, 상호 커뮤니케이션
Hoffman and Novak	1996	Rafaeli(1988)의 정의 사용 : 일련의 의사소통과정에서 두 번째 교환들이 첫 번째 메시지들에 연관되는 정도에 세 번째 메시지가 연결되는 정도를 표현하는 것(p.111)	인간-상호작용성, 기계-상호작용성
Johnson	2002	반복적이고, 신속하고, 활동적이고, 상호 유지되고, 구조화되고, 커뮤니케이션을 교환하며, 다중채널을 사용하는 것으로 특징지어진 커뮤니케이션 에피소드에서 둘 또는 그 이상의 행위자들 사이에서의 호혜적인 행동(p.56)	상호의의, 반응속도, 적절한 반응, 비언어적 단서
Liu and Shrum	2002	둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도(p.54)	통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 동시성
Miles	1992	메시지 수신자가 메시지를 표현하는 반응(p.150)	반응성
Pavlik	1998	수신자와 송신자간의 쌍방향 커뮤니케이션(p.137)	쌍방향 커뮤니케이션
Schubert et al.	1999	가상환경에 대한 통제로서의 탐색과 그 결과에 대한 예측성	항해성, 예측성
Steuer	1992	소비자가 실시간으로 매체환경의 형식과 내용을 수정하는데 참여하는 정도(p.84)	속도, 범위, 조작반응(mapping)
이두희와 구지은	2001	두 당사자간의 쌍방향적인 자극의 전달정도(p.141)	소비자가 상호작용 대상에 대해 행동을 하고 피드백을 하는 정도, 상호작용 대상이 소비자 행동에 대한 반응을 하는 정도
이주영과 최영균	2002	소비자가 웹 사이트에서 느끼는 통제력(p.230)	소비자의 통제력

의 감정과 행동적 반응을 조절하며, 웹사이트에서 온라인 소비자의 경험 같은 서비스 경험을 구성하는 접촉 집합체로 소비자들이 보는 내용을 스스로 선택하는 능력이라고 할 수 있으며[71], 작업 성과와 심리적 감응 등에 긍정적 영향을 미친다[24].

소비자들은 웹사이트에서 흥미로운 것을 선택하며, 사이트를 서핑 하는 동안 그들의 사전 경험에 의해 끊임없이 상호작용성을 통제한다. 기업 사이트, 인터넷 쇼핑물, 온라인 커뮤니티 사이트를 포함한 웹사이트들의 통제수준은 매우 높으며, 그 중 인터넷 쇼핑물이 가장 많은 소비자 통제를 제공하고 있다[49].

2.1.2 쌍방향 커뮤니케이션

쌍방향 커뮤니케이션은 인터넷에서 소비자 간의 상호 커뮤니케이션의 가능성[50], 상호 의견 교환으로 특징지어진다[25]. 반면 몇몇 연구들은 피드백의 가능성에 초점을 두고 있다[34, 40]. 인터넷은 마케팅 커뮤니케이션의 전통적 패턴을 바꾸고 실시간 피드백을 가능하게 한다. 즉, e-비즈니스 기업은 소비자가 웹사이트에서 머무르는 시간이나 클릭비율로 소비자의 관심을 알아낼 수 있다. 또한 소비자는 정보에 대해 e-비즈니스 기업의 게시판을 사용하거나 전자우편을 보낼 수 있다[71]. 이처럼 인터넷 기술은 보다 쉽게 정보를 주거나 받을 수 있기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 또한 웹사이트를 통한 소비자간 쌍방향 커뮤니케이션은 소비자 서비스, 공급체인관리(SCM)와 같은 비즈니스 관계도 촉진시킨다[49].

쌍방향 커뮤니케이션 차원은 커뮤니티와 높은 관련이 있다. Massey and Levy[51]에 따르면 소비자는 채팅방과 게시판, 토론그룹 같은 도구를 통해 다른 소비자와 상호작용 할 수 있기 때문에 웹사이트가 소비자 간 상호작용을 제공한다고 말한다. 커뮤니케이션이라는 것은 웹에 참여한 소비자들 간에 원활한 의사소통을 할 수 있는 가상공동체의 속성을 의미하기도 한다[53]. 즉 원활한 의사소통의 제공은 웹사이트가 연속적으로 살아있기 위해 필수적

인 요건이 된다[12].

2.1.3 반응성

웹을 기반으로 하는 상호작용성의 지각은 메시지가 전달된 속도로부터 영향을 받기 때문에 시스템의 반응은 상호작용성 차원에서 필수적이다. 상호작용 시스템은 소비자에게 방해되지 않는 속도로 작동되어야 한다. 따라서 반응 속도는 기본적으로 상호작용 미디어의 개발자와 소비자 양측에 있어서 매우 중요하다[31, 47]. 즉각적인 반응은 수신자와 송신자가 메시지를 빨리 이해함으로써 커뮤니케이션의 효과성과 효율성을 증대시킨다[81].

반응성은 소비자가 기업으로부터 받으리라고 기대되는 서비스 성과의 차원이며, 즉각적인 반응은 서비스 성과를 증대시킨다. 따라서 반응의 실패는 소비자의 지각에 부정적인 영향을 미친다[81]. 소비자의 회상평가에서 지체는 부정적 영향을 미치지 않지만 지체에 대한 정보가 불확실할 때의 부정적 경험은 평가에 이월되는 경향이 있다[46]. 이는 실제적인 웹사이트의 대기시간이 중요한 것이 아니라 소비자에 의해 지각된 대기시간이 중요함을 의미한다.

2.2 관계품질

관계품질은 서비스요원의 대고객행동에 대한 고객의 지각과 평가를 의미하며, 서비스제공 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 고객 평가를 말한다[48]. 또한 관계품질은 고객유지와 직결된다[41]. 즉 기업은 관계품을 통해 기업이나 조직의 고객충성도에 긍정적 영향을 미치며[67] 판매증대와 긍정적 구전효과를 일으키고[63] 고객이탈을 방지하는[62] 등 다양한 혜택을 확보할 수 있다. 또한 고객은 장기적인 관계를 통해 사회적, 심리적, 경제적, 개별화의 혜택을 얻을 수 있다[7].

관계품을 구성하는 차원에 대해서는 의견이 일치하고 있지 않지만 대부분 연구자는 세 가지 차원 즉 만족, 신뢰, 몰입으로 압축될 수 있으며[6, 21, 80]

몇몇 연구에서는 만족과 신뢰의 두 차원으로 구성된다고 주장하고 있다[2, 30, 48].

인터넷의 관계결속은 오프라인보다 현저히 낮은 것이고 또한 몰입에 대한 개념적 정의가 다양하게 이루어져 적용 및 측정 상의 어려움이 있기 때문에 본 연구에서는 관계품질의 차원을 선행연구[2, 30, 48]에 근거하여 만족과 신뢰로 설정하였다. 또한 관계품질은 고객충성도의 강력한 선행변수임이 확인되었으며[2], 인터넷에서 상호작용성과 고객충성도 사이의 매개역할을 담당한다[81].

2.2.1 만족

만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는 데 핵심요소이며, 마케팅에서는 소비자가 서비스를 경험한 후 행동을 예측하기 위한 핵심요인으로 간주된다. 즉 고객만족이 높아지면 기존고객의 고객충성도가 높아지고 이는 가격민감도를 낮추어 경쟁적 상황에서 기존고객을 보호하며, 미래의 거래비용을 낮추고, 신규고객의 유치비용을 감소시키며, 기업의 이미지와 평판을 높이는 등 기업의 입장에서 볼 때 장기적으로 높은 수익성을 보장한다[61].

고객만족에 대한 최근의 연구는 일시적이고 접점별 평가(encounter-specific evaluation)와 감정에 초점을 두기보다는 기업의 모든 경험에 기초를 둔 전반적인 수준의 만족으로서 고객 만족을 측정하는 경향이 있으며, 전반적 고객만족 개념을 적용한 연구는 주로 고객만족과 고객충성도의 관계를 다루는 연구들에서 발견된다[11]. 고객충성도는 장기적인 관계를 통해 추구하는 목표이므로 고객만족과 고객충성도의 관계에 있어서는 일회 거래에 대한 평가결과인 거래적 고객만족보다는 여러 거래의 누적적 결과에 따라 형성되어 유지되는 전반적 고객만족이 더 적합할 것이다.

2.2.2 신뢰

신뢰는 관계에서 다른 당사자의 행동을 예측하기 위한 활동이며, 기회가 주어진다 하더라도 기회주

의적 행동을 하지 않을 것이라는 믿음으로[45] 일반적으로 성공적인 관계를 위한 본질적인 요소로 간주된다[55, 56].

신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계의 형성을 기대하는 당사자 간의 교환 행위를 촉진하는 요소 중의 하나로서 신뢰가 누적된 상호관계 형성과정에서 연유된다는 특성을 반영한다[8, 60]. 하이테크산업과 같은 고부가가치 산업이나 미래가 불확실하거나 또는 미래가 위험한 상황에서 신뢰는 관계를 유지하고 결속을 강화하는데 매우 중요한 역할을 하며, 고객충성도를 증대시킨다[55, 56].

2.3 고객충성도

고객충성도에 관한 초기 연구들은 동일 상품이나 서비스에 대한 반복구매정도로 이해하였으나[44] 최근 연구들은 태도측면을 부가하여 상대적 태도와 반복구매정도의 두 가지 측면으로 고객충성도를 설명하고 있다[32]. 이러한 종합적 접근법은 소비자의 태도적, 행동적 구성요소를 모두 포괄하는 개념으로 파악하여 이 두 요인을 모두 측정할 수 있으므로 더 바람직하다.

인터넷의 출현과 성장은 고객충성도의 중요성을 더욱 증대시키고 있다. 대부분의 인터넷 비즈니스 모형의 경우는 처음부터 충분한 고객을 확보하는데 집중적인 노력을 하고, 각각의 충성고객으로부터 생애에 걸쳐 계속적으로 수익을 창출한다는 데 초점을 두고 있다[59]. 즉 고객충성도는 기업과 고객과의 관계에 있어 재구매 행동을 통한 기업의 직접적인 수익과 연결되며, 기업이 충성고객을 확보하였을 때 기업은 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매 의도, 실패비용의 감소, 거래비용의 감소, 전환비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 마케팅비용의 절감 등의 효과를 얻을 수 있다[63, 64, 72]. 따라서 고객충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 e-브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적 성공요소 중 하나라고 할 수 있다.

인터넷 환경에서 고객충성도에 영향을 주는 요인으로 고객화, 상호작용성, 촉진, 관심(care), 커뮤니티, 선택, 특징(character)의 7개의 요인들이 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며[72], 만족과 신뢰 등의 관계품질 또한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[2].

3. 연구모형 및 연구가설의 설정

3.1 연구모형

인터넷은 기존 매체들이 가지지 못했던 혹은 기존 매체들보다 훨씬 강력하고 독특한 성질의 상호작용성을 제공함으로써 기업의 마케팅 활동에 커다란 변혁을 초래하였다. 인터넷 기업은 주로 인터넷을 통해 소비자를 모집하고 서비스를 제공하며 마케팅활동을 하기 때문에 인터넷을 통한 상호작용성은 관계품질과 고객충성도 구축에 결정적인 역할을 할 것이다. 따라서 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 [그림 1]과 같은 모형이 설정되었다. 기존의 상호작용성에 관한 연구들과 달리 본 연구는 상호작용성이 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성

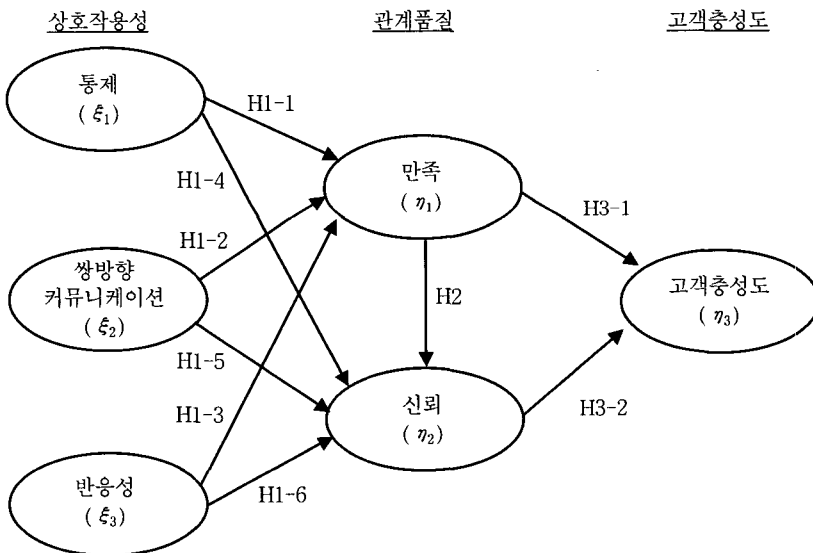
향 커뮤니케이션, 반응성의 세 차원으로 구성되었다는 점에 초점을 맞추고 있다. 또한 기존의 연구와는 달리 상호작용성이 관계품질을 경유하여 고객충성도에 영향을 미치는 과정에 대한 연구에 그 초점을 맞추었다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 상호작용성과 관계품질의 관계

기존매체와 달리 인터넷은 상호작용적 매체로서 결과와 피드백이 즉각적으로 검토되고 소비자가 사이트를 재방문하도록 동기부여를 시킬 수 있다[35]. 전자시장은 기업이 고객행동에 동태적으로 적응할 수 있게 기회를 제공함과 동시에 이러한 인터넷의 상호작용성이 증가함에 따라 소비자는 보다 많은 시간을 인터넷 이용에 사용하게 된다.

상호작용성은 소비자들의 만족을 높여주는 요인으로 작용하며[14, 49], 소비자들은 상호작용을 통해 커뮤니케이션의 욕구 및 사회적 친교 욕구 등을 해소하게 된다. 따라서 다양한 상호작용 활동에 참여한 소비자들일수록 만족이 높아질 것이라는 예측이 가능하다. 지각된 상호작용성의 차원 중 통제, 증



[그림 1] 연구모형

가는 소비자가 느끼는 자기효능감(self-efficacy)을 증가시키며[75], 그 결과 소비자에게 보다 큰 만족을 준다[49]. 또한 소비자에게 즉각적인 커뮤니케이션을 제공하는 것은 소비자에게 호의를 얻을 수 있는 좋은 기회이며[82], 만족을 높이는 요인으로 작용한다[31, 50].

반응성 차원은 일반적으로 상호 간에 메시지 이해를 도움으로써 커뮤니케이션의 효율성과 효과성을 증가시키며[28], 소비자 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다[31]. 지체는 전반적 서비스 평가에 부정적 영향을 미치는데, Hui and Tse[43]는 소비자가 지체에 대하여 기업으로부터 아무런 정보를 받지 않을 때 소비자 기분에 부정적 영향을 미친다고 하였다. Dellaert and Kahn[31]은 인터넷 상에서의 지체에 관한 연구에서 인터넷 사이트의 소비자의 회상평가에서 지체가 경험과 분리됨을 보여주었다. 즉 e-브랜드에 대한 소비자의 회상평가에 지체는 부정적 영향을 미치지 않지만 지체에 대한 정보가 불확실할 때의 부정적 경험은 e-브랜드 평가에 이월되는 경향이 있다[46]. 이는 실제적인 홈페이지의 대기시간이 중요한 것이 아니라 소비자에 의해 지각된 대기시간이 중요하며, 이는 마케팅에 의한 관리를 통해 낮출 수 있다는 것이다[77].

또한 신뢰는 구조상의 상호작용을 통해 구축될 수 있다[8, 60]. Zucker[15]는 반복적인 상호작용의 과정은 불확실성을 감소시켜 신뢰형성에 기여하게 된다고 하였다. 상호작용성의 차원 중 통제가 높을수록 신뢰수준은 높아진다[67]. 커뮤니케이션은 채널 관계에서 신뢰와 긍정적인 관계가 있는데[15], 이것은 커뮤니케이션을 통하여 의미 있고, 시기적절하고, 믿을만한 정보를 상대방이 가지도록 하여 더 신뢰하게 만든다는 것을 의미한다[56]. 즉, 의미를 생성하고 정보를 공유하는 커뮤니케이션의 기능 때문에 상호작용성은 e-브랜드 관계를 구축하는 데 독특한 역할을 수행하고 신뢰를 높인다[34]. 또한 상호작용성의 차원 중 반응의 신속함은 신뢰를 구축하는 데 공헌한다[81]. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1 : 지각된 상호작용성은 e-브랜드 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 통제는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 쌍방향 커뮤니케이션은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 반응성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 통제는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 쌍방향 커뮤니케이션은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6 : 반응성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관계품질 간의 관계 : 만족과 신뢰의 관계
만족과 신뢰와의 관계는 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구[21, 37, 38]와 신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구[1, 15, 18]로 선행요인이 서로 상이하하다.

만족은 신뢰와 긍정적인 관계에 있으며[76], 신뢰는 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있다. 즉 고객의 기대를 충족시켜 주면 시간이 지남에 따라 만족하게 되고 이로 인해 e-브랜드 신뢰성을 강화하게 된다[37, 76]. 과거의 호의적인 인터넷 경험에 대한 기억은 지속적인 기대수준의 충족을 요구하게 되며 이는 비록 다른 사이트 환경에 접했을 때도 유사한 기대를 갖도록 할 것이다. 신뢰는 이러한 반복적인 만족 경험이 재확인될 경우 더욱 증가될 수 있다[8]. 따라서 만족이 높으면 신뢰가 증가할 것이므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2 : 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 관계품질과 고객충성도의 관계

고객충성도는 사용경험과 밀접한 경향이 있기 때문에 사전구매나 사전경험 없이는 존재할 수 없다. e-Marketer(2000)에 의하면 인터넷 기업의 전체 수익에서 53%는 긍정적 구매경험의 고객으로부터 나오는 것으로 나타났다[4]. 즉 인터넷에서의 소비자 경험은 결국 고객충성도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

김상우[2]는 인터넷 쇼핑물 특성과 관계품질 및 고객충성도와와의 관계연구에서 인터넷 쇼핑물의 시스템 특성, 마케팅 특성, 서비스 특성이 관계품질에 유의한 영향을 미치며 관계품질이 고객충성도의 강력한 선행요인임을 확인하였다.

만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다는 데는 대부분의 연구자들이 동의하고 있고 이들 관계를 입증하는 연구도 다수 존재한다[62, 64]. 즉 상호작용을 통해 얻는 심리적, 경제적 만족은 소비자로 하여금 점점 더 e-브랜드에 의존하도록 유도한다[9].

기업이 고객들로부터 고객충성도를 이끌어내기 위해서는 기본적으로 고객의 신뢰를 이끌어내야 한다. 특히 고객과의 교환행위가 기업과 떨어져서 수행되거나 위험과 불확실성이 증대되고 있는 인터넷 상에서 신뢰는 더 큰 의미를 지닌다. 인터넷상의 신뢰형성은 고객에 대한 기업의 더 많은 정보공유가 가능해지고 이는 기업으로 하여금 고객과 더 친숙한 관계를 형성하는 데 중요한 원천이 된다[63].

신뢰는 고객충성도와 유의적인 정(+)의 관계가 있다[26]. 관계품질은 고객충성도에 영향을 주며, 특히 기업과 높은 관계를 유지하는 상황에서 신뢰는 서비스 요인과 고객충성도 사이에서 매개적 역할을 한다[38, 69]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3 : 관계품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 자료수집방법

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문 수집을 위해 인터넷 온라인 설

문 사이트를 개설하였으며, 설문구성에 대한 사전 파일럿(pilot) 테스트를 실시하여 수정·보완하였다. 조사대상은 6개월 이상 인터넷 사용 경험이 있는 만 19세 이상의 국내 거주 인터넷 소비자를 모집단으로 보고 인터넷 리서치회사에 구축되어 있는 인터넷 회원을 통해 설문조사가 실시되었다. 설문 진행은 조사대상자에게 설문에 응해 줄 것을 요청하여 조사대상자가 이를 수락하면 설문지를 제시하는 방식으로 실시되어졌다. 또한 응답에 대한 보상으로 일정액의 사이버머니를 적립해 주었으며, 회수율을 높이기 위한 수단으로 응답자 중 추첨을 통해 경품을 제공하였다. 조사대상 웹 브랜드는 한국능률협회 컨설팅에서 측정한 2003년 한국산업의 인터넷 파워 KWPI(Korea Web Power Index) 인준분야 및 부분선정 기준을 사용하여 사전 조사로 인지도가 높은 15개의 e-브랜드를 선정한 후 부분 수정하여 사용하였다.

조사기간은 2004년 1월 13일부터 2004년 1월 19일까지 7일간 303부의 설문지를 회수하였고, 이 중 분석에 사용할 수 없는 설문지 35부를 제외한 268부를 실제분석에 사용하였다. 표본의 주요 일반적 인 특성은 <표 2>와 같다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

4.2.1 상호작용성

본 연구에서는 상호작용성을 인터넷상의 커뮤니케이션 과정에서 둘 또는 그 이상의 당사자들이 매체, 메시지, 상호 간에 영향을 줄 수 있는 정도 또는 호혜적 행동으로 정의한다[46, 49]. 또한 상호작용성의 차원은 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성으로 구분하고 각각을 별개의 연구단위로 설정하였다.

통제는 소비자의 경험에 즉각적으로 영향을 주는 자발적이고 유효한 행동으로 소비자들이 내용물 스스로 선택하는 능력[49, 50], 쌍방향 커뮤니케이션은 인터넷에서 상호 커뮤니케이션의 가능성으로 기업과 소비자 또는 소비자들의 상호 의견 교환으로 정의되었다[50, 52]. 또한 반응성은 소비자에게 방해되

<표 2> 조사대상의 일반적 특성

구 분		응답자수(명)	비율(%)	구 분		응답자수(명)	비율(%)	
성별	남	166	61.9	e-브랜드	cjmall.com(㈜CJ홈쇼핑)	20	7.5	
	여	102	38.1		yes24.com(㈜에스24)	4	1.5	
연령	20대	207	77.2		auction.co.kr(㈜옥션)	25	9.3	
	30대	55	20.5		ticketlink.co.kr(㈜티켓링크)	5	1.9	
	40대	5	1.9		barota.com(철도청)	14	5.2	
	50대	1	0.4		naver.com(㈜NHN)	44	16.4	
	학력	고졸 이하	10		3.7	enuri.com(에누리닷컴㈜)	11	4.1
		전문대졸 이하	26		9.7	baeoom.com(㈜배움닷컴)	3	1.1
		대학 재학	45		16.8	hangame.com(㈜NHN)	13	4.9
		대졸	164		61.2	nate.com(SK텔레콤㈜)	12	4.5
		대학원 이상	23		8.6	kbstar.com(㈜국민은행)	23	8.6
		직업	전문직		59	22.0	okcashbag.com(㈜SK)	9
관리/사무직			73		27.2	daum.net(㈜다음커뮤니케이션즈)	78	29.1
판매/서비스직			19		7.1	patzzi.com(엠앤비닷컴㈜)	2	0.7
기술/생산직			17		6.3	damoim.net(㈜다모임)	5	1.9
개인사업			11		4.1	e-브랜드 회원여부	회원	191
주부	18		6.7		비회원		77	28.7
학생	62		23.1	e-브랜드 회원가입기간	1년 미만	21	7.8	
무직 및 기타	9		3.4		2년 미만	52	19.4	
월평균소득	200만원 미만		51		19.0	3년 미만	50	18.7
	300만원 미만		60		22.4	3년 이상	65	24.3
	400만원 미만	54	20.1		무응답	80	29.9	
	500만원 미만	27	10.1	e-브랜드 평균 접속빈도 (일주일 기준)	5회 미만	108	40.3	
	500만원 이상	65	24.3		10회 미만	58	21.6	
	무응답	11	4.1		15회 미만	30	11.2	
	e-브랜드 1회 이용시간	1시간 미만	36		13.4	15회 이상	70	26.1
2시간 미만		148	55.2		무응답	2	0.7	
3시간 미만		41	15.3	e-브랜드 1시간 미만	1시간 미만	36	13.4	
3시간 이상		26	9.7		2시간 미만	148	55.2	
무응답		17	6.3		3시간 미만	41	15.3	
e-브랜드 1회 이용시간	1시간 미만	36	13.4		3시간 이상	26	9.7	
	2시간 미만	148	55.2		무응답	17	6.3	
	3시간 미만	41	15.3	e-브랜드 1회 이용시간	1시간 미만	36	13.4	
	3시간 이상	26	9.7		2시간 미만	148	55.2	
	무응답	17	6.3		3시간 미만	41	15.3	
e-브랜드 1회 이용시간	1시간 미만	36	13.4		3시간 이상	26	9.7	
	2시간 미만	148	55.2		무응답	17	6.3	
	3시간 미만	41	15.3	e-브랜드 1회 이용시간	1시간 미만	36	13.4	
	3시간 이상	26	9.7		2시간 미만	148	55.2	
	무응답	17	6.3		3시간 미만	41	15.3	

지 않는 속도로 컴퓨터가 작동해야 하는 것 즉, 시스템 반응시간[31]과 적시의 반응속도를 말한다[84].

측정항목은 Liu[51], McMillan and Hwang[52], Yin[83]의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정, 적용하여 통제, 상호 커뮤니케이션, 반응성의 각 연구 단위에 대하여 각각 5개씩의 항목을 리커트 5점 척도(① 전혀 그렇지 않다~⑤ 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다(<표 3 참조>). 통제, 쌍방향 커뮤니케이션과 반응성의 각 차원에 대한 신뢰도 값은 각각 0.801, 0.893과 0.857이었다.

4.2.2. 관계품질

관계품질은 대고객제공물에 대한 장기적인 관점에서 고객의 평가로 정의되며[53], Crosby[29], Kim and Cha[48], 김상우[2]의 연구에 근거하여 만족과 신뢰의 두 연구단위로 측정되었다.

만족은 누적적 고객만족 관점에 따라 시간경과에 따른 여러 번의 거래 및 이용경험에 근거한 e-브랜드에 대한 전반적인 호의적 평가로 정의되며[78], 신뢰는 확신을 가지고 있는 교환상대 즉, 시간경과에 따른 여러 번의 거래 및 이용경험에 근거한 인터넷 기

업의 신뢰성과 정직성에 대한 확신으로 정의된다[70].

측정항목은 Morgan and Hunt[56], Ruyter and Wetzels[66], Szymansky and Hise[74], Yin[81]의 연구에서 사용된 측정항목들을 수정, 적용하여 각

각 5개씩의 항목을 리커트 5점 척도('1점 = 전혀 그렇지 않다'~'5점 = 매우 그렇다')를 사용하여 측정하였다(<표 3 참조>). 만족과 신뢰의 각 차원이 대한 신뢰도 값은 각각 0.842와 0.850이었다.

〈표 3〉 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

연구변수 및 항목	표준요인 부하량	t-값	CCR ^{a)}	AVE ^{b)}
통제			0.80	0.48
다루기 쉽다	0.76	13.78		
항해는 자연스럽고, 예측 가능하다	0.83	15.50		
보기 원하는 내용을 자유롭게 선택	0.72	12.70		
서핑 하는 동안 나의 행동은 내가 얻은 경험으로 결정	0.51	8.27		
소비자 쪽에서 많은 통제를 할 수 있다	0.55	9.05		
쌍방향 커뮤니케이션			0.87	0.70
쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다	0.69	12.44		
소비자의 의견전달이 쉽다*	-	-		
대화가 가능하다	0.91	17.95		
내가 원한다면 다른 누군가에게 메시지를 줄 수 있다	0.89	17.40		
대인적이다*	-	-		
반응성			0.81	0.59
접속 속도가 빠르다	0.65	11.00		
내 입력은 매우 빨리 진행된다*	-	-		
링크에 클릭했을 때, 정보를 즉시 얻을 수 있다	0.81	14.49		
이 웹사이트로부터 정보를 얻는 것은 매우 빠르다	0.83	14.97		
이 웹사이트는 내 요구에 항상 반응할 준비가 되어 있다*	-	-		
만족			0.82	0.49
이 인터넷 기업이 마음에 든다	0.71	12.51		
이 인터넷 기업이 제공하는 서비스에 만족한다	0.84	16.10		
이 인터넷 기업으로부터 얻은 정보에 만족한다	0.78	14.44		
이 인터넷 기업과의 상호작용 방법에 만족한다	0.55	9.19		
이 인터넷 기업과의 상호작용은 나의 경험상 만족스럽다*	-	-		
신뢰			0.82	0.60
이 인터넷 기업이 믿을만하다는 것을 안다	0.74	13.11		
이 인터넷 기업은 정직하고 신뢰할만하다	0.78	13.95		
이 인터넷 기업은 안전하다	0.81	14.75		
이 인터넷 기업이 올바른 일을 한다는 것을 믿는다*	-	-		
이 인터넷 기업은 고객의 요구를 중요하게 받아들인다*	-	-		
고객충성도			0.69	0.53
이 인터넷 기업을 다른 사람에게 추천할 것이다	0.76	11.15		
앞으로도 이 인터넷 기업을 계속 이용하겠다	0.69	10.32		

주) $\chi^2 = 340.73$, $df = 155$, $p = 0.000$, $CFI = 0.92$

* 확인요인분석 과정에서 제외된 변수들임.

a) CCR : Composite Construct Reliability

b) AVE : Average Variance Extracted.

4.2.3 고객충성도

고객충성도는 통합론적 접근을 이용하여 e-브랜드에 대한 고객들의 호의적인 태도와 재방문 또는 재구매하려는 행동의 결합으로 정의되며, 측정항목은 Zeithaml, Berry and Parasuraman[83]의 연구에서 사용된 측정항목들 중 2개의 항목을 리커트 5점 척도('1점 = 전혀 그렇지 않다'~'5점 = 매우 그렇다')를 수정, 사용하여 측정하였다(<표 3 참조>). 고객충성도 차원에 대한 신뢰도 값은 0.681이었다.

5. 실증 분석

5.1 측정모형 분석

척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모형(measurement model)을 분석하였다 [17].

분석 결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수가 쌍방 커뮤니케이션에서 2개, 반응성에서 2개, 만족에서 1개 신뢰에서 2개가 각각 제외되었다. 확인요인분석의 적합도 지수는 $\chi^2 = 340.73$, 자유도(d.f) = 155, p = 0.000, GFI = 0.92, AGFI = 0.85, PNFI = 0.71, RMSEA = 0.067, NFI = 0.92, CFI = 0.97로 나타났다. 그리고 $\chi^2/\text{자유도}(df)$ 는 $340.73/155 = 2.20$ 이었다. 측정모형의 이러한 결과는 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다. 연구단위들에 대한 표준 요인부하량(standardized loadings)은

모두 통계적으로 유의적이어서($t > 8.2$) 집중타당성이 입증되었고, 또한 연구단위들의 복합신뢰도(CCR), 평균분산추출(AVE)은 Bagozzi and Yi[20]가 제시한 기준(CCR 0.7 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키지는 못한 연구단위가 있으나 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났다.

상관관계 분석 결과 <표 4>와 같이 만족과 신뢰 사이에는 상관관계($\phi = .56$, $\phi^2 = .31$)가 있으며 평균분산추출값은 0.49와 0.60으로 나타나 적절한 판별타당성을 나타낸다[36]. 또한 반응성과 만족의 상관관계는 0.51($\phi^2 = .26$)이나 평균분산추출값은 0.59와 0.49로 동일한 결과를 보여준다[36]. 즉 측정모형의 분석 결과 두 연구단위간의 평균분산추출값이 상관관계의 자승 값보다 높은 것으로 나타나 변수들은 수용할만한 수준과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

5.2 연구모형의 적합성과 가설 검증

5.2.1 구조모형분석

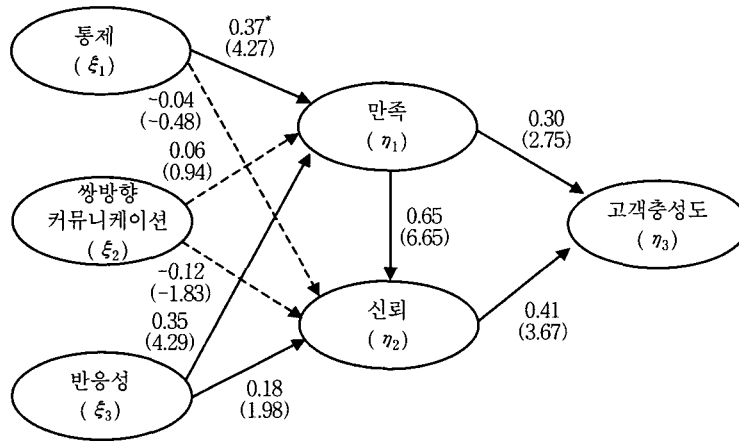
가설화된 모형은 LISREL 8.5 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석에 이용된 자료는 PRELIS 2를 이용하여 구한 공분산매트릭스가 이용되었다.

[그림 2]에서와 같이 적합도는 $\chi^2_{df=158} = 347.03$ (p = 0.000 ; GFI = 0.88 ; AGFI = 0.85 ; RMSEA = 0.067 ; NFI = 0.86 ; NNFI = 0.90 ; CFI = 0.92)으로 나타나 가설화된 모형은 자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다. 한편 외생변수와 내생변수들에 의한 설명력을 살펴본 결과, 만족과 신뢰는 상호작용성

<표 4> 각 연구단위들 간의 상관관계행렬

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. 고객충성도	3.62	0.61	1.00	0.46 ^a	0.44 ^a	0.32 ^a	0.11	0.35 ^a
2. 신뢰	3.59	0.55		1.00	0.56 ^a	0.40 ^a	0.15 ^b	0.36 ^a
3. 만족	3.63	0.50			1.00	0.51 ^a	0.35 ^a	0.50 ^a
4. 반응성	3.62	0.61				1.00	0.32 ^a	0.49 ^a
5. 쌍방향 커뮤니케이션	3.42	0.91					1.00	0.40 ^a
6. 통제	3.71	0.55						1.00

주) a) p < .10 b) p < .05



* 표준화 경로계수 (t-값); 양측검정 기준: $t_{crita=05} = 1.960$; $t_{crita=01} = 2.576$
 $\chi^2_{df=138}=347.03(p=0.000)$; GFI=0.88; AGFI=0.85; RMSEA=0.067; NFI=0.86; NNFI=0.90; CFI=0.92

〈그림 2〉 구조모형 분석 결과

에 의해서 각각 0.46(46.0%)과 0.50(50.0%)이 설명되고 있으며, 고객충성도는 상호작용성, 만족과 신뢰에 의해서 0.43(43.0%)이 설명되는 것으로 나타났다.

5.2.2 가설검증

개념적 모형에 따라서 먼저, 상호작용성이 관계 품질, 그리고 관계품질이 고객충성도에 미치는 직접적 영향을 검증한 후 간접효과를 검증하였다. <표 5>는 각 연구단위들간의 인과관계를 나타내는 표준화된 경로추정치들의 값을 나타낸다.

5.2.2.1 상호작용성과 관계품질의 관계

연구가설 H1-1~H1-6은 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 상호작용성과 만족과 신뢰의 관계 품질간의 관계를 설명한다. 통제와 만족간의 기대된 관계의 H1-1은 정(+)의 경로계수 값($v_{11} = 0.37$, $t\text{-값} = 4.27$)을 나타냈으며, 유의수준 $p = 0.01$ 에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 H1-1은 지지되었다. 그러나 통제는 신뢰에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타나($v_{21} = -0.04$, $t\text{-값} = -0.48$, n.s.) H-4는 지지되지 않았다.

H1-2와 H1-5는 쌍방향 커뮤니케이션과 관계 품질의 관계를 나타낸다. 기대와는 다르게 실증분석 결과는 쌍방향 커뮤니케이션이 만족에 유의적인 영

향을 미치지 않는 것으로 나타났다($v_{12} = 0.06$, $t\text{-값} = 0.94$, n.s.). 따라서 H1-2는 지지되지 않았다. 또한 쌍방향 커뮤니케이션은 신뢰에도 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 ($v_{22} = -0.12$, $t\text{-값} = -1.83$, n.s.) H1-5도 지지되지 않았다.

H1-3과 H1-6은 반응성과 관계품질의 관계를 나타낸다. 반응성이 만족에 미치는 경로계수는 정(+)의 방향이며($v_{13} = 0.35$, $t\text{-값} = 4.29$), $p = 0.01$ 에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 그리고 신뢰에 대한 반응성의 경로계수도 정(+)의 방향으로 유의적인 것으로 나타났다($v_{23} = 0.18$, $t\text{-값} = 1.98$, $p < 0.05$). 따라서 H1-3과 H1-6은 지지되었다.

5.2.2.2 관계품질 간의 관계(만족과 신뢰의 관계)

연구가설 H2는 관계품질 간의 관계 즉, 만족과 신뢰의 관계를 설명한다. 이론화된 것처럼 만족은 신뢰에 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta_{21} = 0.65$, $t\text{-값} = 6.65$, $p < 0.01$). 따라서 H2는 지지되었다.

5.2.2.3 관계품질과 고객충성도의 관계

연구가설 H3-1~H3-2는 관계품질과 고객충성도 간의 관계를 설명한다. 만족은 고객충성도에 정(+)의 방향으로 영향을 미치며($\beta_{21} = 0.65$, $t\text{-값} = 6.65$),

〈표 5〉 LISREL 분석 결과

경로	표준화 경로계수*	t-값**
직접효과		
통제 → 만족	0.37	4.27
통제 → 신뢰	-0.04	-0.48
쌍방향 커뮤니케이션 → 만족	0.06	0.94
쌍방향 커뮤니케이션 → 신뢰	-0.12	-1.83
반응성 → 만족	0.35	4.29
반응성 → 신뢰	0.18	1.98
만족 → 신뢰	0.65	6.65
만족 → 고객충성도	0.30	2.75
신뢰 → 고객충성도	0.41	3.67
간접효과		
통제 → 신뢰	0.24	3.61
쌍방향 커뮤니케이션 → 신뢰	0.04	0.93
반응성 → 신뢰	0.23	3.74
통제 → 고객충성도	0.19	3.10
쌍방향 커뮤니케이션 → 고객충성도	-0.01	-0.02
반응성 → 고객충성도	0.27	4.42
설명력 (R²)		
만족	0.46 (46.0%)	
신뢰	0.50 (50.0%)	
고객충성도	0.43 (43.0%)	
적합도		
χ^2	347.03	
df	158	
p	0.000	

주) * Completely standardized estimates

** 양측검정 기준 : $t_{crita=05} = 1.960$; $t_{crita=01} = 2.576$

유의수준 $p = 0.01$ 에서 지지되었다. 마지막으로 실증분석 결과는 신뢰가 고객충성도에 정(+)의 방향으로 유의적인 영향을 미치는 것을 제시하고 있다 ($\beta_{32} = 0.41$, $t\text{-값} = 3.67$, $p < 0.01$).

5.2.2.4 관계품질의 간접효과

상호작용성이 신뢰와 고객충성도에 미치는 간접효과를 살펴보았다. 통제는 만족의 매개를 통하여 신뢰(경로계수 = 0.24, $t\text{-값} = 3.61$, $p < 0.01$)와 고객충성도(경로계수 = 0.19, $t\text{-값} = 3.10$, $p < 0.01$)에 정(+)의 방향으로 유의적인 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰(경로계수 = 0.04, $t\text{-값} = 0.93$, n.s.)와 고객충성도(경로계수 = -0.01, $t\text{-값}$

= -0.35, n.s.)에 대한 쌍방향 커뮤니케이션의 간접영향은 유의적이지 않았다. 반면에, 반응성은 신뢰(경로계수 = 0.23, $t\text{-값} = 3.74$, $p < .01$)와 고객충성도(경로계수 = 0.27, $t\text{-값} = 4.42$, $p < .01$)에 정(+)의 유의적인 간접영향을 미치는 것으로 나타났다.

6. 결 론

6.1 연구의 요약과 시사점

본 연구는 선행연구들과 달리 상호작용성에 관한 선행연구의 검토에서 추출된 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 각 차원들이 관계품질과 고객충성도

에 미치는 영향과 관계품질이 상호작용성과 고객충성도에 미치는 매개역할을 살펴보고자 하였다. 실증분석 결과에 따르면 제안모형은 만족스러운 모형적합도를 보여주었으며, 본 연구에서 제시한 9개의 가설 중 6개가 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다.

본 연구결과의 요약과 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 상호작용성의 선행연구를 검토하여 상호작용성의 개념과 차원을 규명하였다. 특히 연구에서 검토된 차원의 항목들은 상호작용성과 다른 변수와의 관계를 조사하는데 유용하게 활용될 수 있다. 이러한 결과는 또한 e-비즈니스 실무자들이 지각된 상호작용성을 이해함으로써 웹 사이트의 개발과 웹의 상호작용성을 증진시키는데 있어 유효하게 활용될 수 있다.

둘째, 상호작용성의 다차원적인 속성과 관계마케팅에서 중요시되는 관계품질과 고객충성도와의 관계에 관한 연구가 미흡한 실정에서 상호작용성의 각 차원이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향을 구조모형화하고 이를 실증분석 하였다는데 이론적 의의가 있다. 상호작용성과 소비자 행동의 관계를 연구한 본 연구는 인터넷 소비자행동의 상호작용적인 효과를 확인하였다. 즉 인터넷 기업이 원활한 상호작용성을 수행한다면 소비자들은 e-브랜드에 대한 만족과 신뢰를 형성하여 고객충성도가 높아짐을 확인하였다. 마케팅 전략계획에 있어서 이러한 결과는 상호작용성을 통한 고객관계유지의 틀이 형성될 수 있다는 것을 나타낸다. 따라서 인터넷 기업은 소비자가 고객충성도를 높게 느낄 수 있도록 웹사이트의 상호작용성을 구체화해야 할 것이다.

셋째, 상호작용성의 차원별로 관계품질에 미치는 영향력에 차이가 있음을 확인하였다. 상호작용성의 각 차원과 관계품질 간의 관계를 조사한 결과, 통계는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 신뢰에는 직접적으로 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그러나 통계는 만족의 매개를 통해 신뢰와 고객충성도에 간접적인 영향을 주

는 것으로 나타났다. 이는 소비자에게 보다 많은 통제가 주어짐에 따라 사이트 이용 후 소비자들이 만족을 느끼고 그 결과 e-브랜드에 믿음이 생기고 그 신뢰로 인해서 고객들은 e-브랜드에 대해 고객충성도를 갖게 된다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 통계가 만족에 유의적인 영향을 준다는 선행연구[49]와 일치한다. 정보검색과 획득과정에서 소비자가 보다 많은 통제를 가질 수 있는 기회를 제공하기위해 e-기업은 우선적으로 소비자들이 다루기 쉬운 잘 정돈된 콘텐츠를 개발해야 한다. 또한 소비자가 웹사이트를 항해하는 데 있어 방향감을 상실하지 않도록 배려해야 하며[19], 주제어 검색이나 자연어 검색, 개인선택 도우미 등을 제공함으로써 소비자가 자발적으로 정보를 탐색할 수 있도록 해야 한다.

쌍방향 커뮤니케이션은 만족과 신뢰에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 국외 연구에서 쌍방향 커뮤니케이션은 만족과 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[15, 50]. 본 연구와 기존연구와의 상반된 결과는 국외 이론이 국내 인터넷 기업 환경에 그대로 적용되지 않는다는 것을 보여주고 있다. 상관관계표에서 보면 쌍방향 커뮤니케이션의 평균값(3.42)은 통제(3.71)와 반응성(3.62)에 비하여 낮다(<표 4> 참조). 이는 쌍방향 커뮤니케이션이 다른 변수들보다 상대적으로 영향력이 적다는 것을 나타낸다. 따라서 국외 선행연구와 다른 결과가 나온 이유는 국내 대부분의 e-브랜드의 경우 아직까지 일방향의 반응적 커뮤니케이션에 머무르고 있다고 소비자들이 지각하고 있기 때문일 수 있다. 따라서 쌍방향 커뮤니케이션을 위한 게시판, 채팅, 메일링리스트의 경우 단순히 웹에 설치되어 있는 도구가 아니라 소비자에 의해 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 결국 경험적 상호작용성은 단순한 상호작용의 기회로부터 유리되어 소비자에 의해 지각된 쌍방향 커뮤니케이션으로 정확히 측정되어야 함을 뜻한다. 또한 소비자들이 쌍방향 커뮤니케이션 도구를 사용하기 위해서는 소비자의 개인적 관심과 기술적 능력이 필요하다. 따라서 쌍방향 커뮤니케이션을 촉진시키기 위하여 국내 인터넷

기업들은 대화가 가능한 메신저와 같은 다양하고 적극적인 도구를 사용할 필요가 있다.

반응성은 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 반응성이 관계 품질을 높이는 데 직접적인 역할을 하는 것을 나타내며, 만족에 영향을 미칠 것이라는 선행연구[31, 81]와 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 선행연구[81]의 결과와 일치한다. 따라서 인터넷 기업의 반응적 시스템의 유지는 상호작용적 온라인 경험을 창출하는데 중요하며 이를 위해 인터넷 기업은 실제적인 웹사이트 반응시간이나 대기시간을 위한 시스템과 더불어 소비자에 의해 지각된 반응시간 및 대기시간도 낮추도록 노력해야 한다. 마케팅을 전개하는데 있어서 지각은 실제보다 더 중요하다. 즉 e-기업은 갑작스러운 서버다운과 같은 지체의 상황에서 소비자에게 미리 경계 및 주의를 줄 수 있으며, 시간대별로 이벤트를 나누어 시행할 수 있다. 또한 문서에 포함된 그래픽의 크기를 줄이거나 텍스트 위주의 문서를 제시하여 웹의 반응성을 높일 수 있다.

이상과 같이 상호작용성의 차원 중 만족에는 반응성과 통제에 중요한 요인으로 부각된 반면 신뢰에는 반응성이 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 이는 인터넷의 중요한 특성인 상호작용성이 만족과 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 인터넷 기업에 있어서 마케팅 전략 목표가 e-브랜드 만족 형성에 있다면 반응성과 통제에 투자를 해야 할 것이고, 신뢰 형성에 있다면 반응성에 집중적인 투자를 해야 할 것이다.

넷째, 선행연구에서처럼 만족의 중요성이 다시 한 번 확인되었다[21, 37, 38]. 즉 관계 품질을 설명하는 두 가지 주요한 차원 간의 관계를 살펴보았는데, 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 만족이 신뢰의 선행요인적인 성격을 갖는 것임을 나타내는 것으로 기업이 고객과의 장기적인 관계구축을 위해서는 만족을 강화시키는 노력이 필요하다는 것을 의미한다. 따라서 만족에 영향을 미치는 상호작용성의 차원 즉, 통제와 반응성은 만족 향상이나 신뢰 구축을 위한 하나

의 도구가 될 수 있을 것이다. 인터넷 기업은 만족을 지속시킬 수 있는 기술력과 마케팅 전략이 뒷받침되어야 고객을 창출할 수 있고, 고객 유지를 위해서는 신뢰구축이 중요함을 깨달아야 할 것이다.

다섯째, e-브랜드 관계 품질은 상호작용성과 고객 충성도에 부분적으로 매개역할을 하는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 선행연구와 일치한다[81]. 또한 관계 품질은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 만족과 신뢰는 고객 충성도를 높이는 데 직접적인 관계를 가지는 것으로 기존의 연구결과와 일치한다고 볼 수 있다[2, 26, 62, 64]. 즉 소비자는 e-브랜드에 대해 만족과 신뢰를 가질수록 재이용의도, 호의적인 구전 등 충성행위를 보여주고 있음을 확인할 수 있었다. 성공적인 관계유지를 위해 관계 품질은 고객 충성도의 필수요인인 것이다. 따라서 인터넷 기업은 관계 품질을 구축하기 위한 방안을 강구해가는 것이 중요하다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 상호작용성의 각각의 차원이 관계 품질과 고객 충성도에 미치는 영향을 규명하였다. 이는 인터넷상에서 관계 마케팅의 필요성과 구체적인 마케팅 계획 수립에 근간을 제공했다는 데 의의가 있다. 그러나 위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 상호작용성과 그로 인해 형성되는 관계 품질과 고객 충성도에 관한 연구를 수행하였으나 인터넷의 특성인 상호작용성에 초점을 맞추었기 때문에 관계 품질과 고객 충성도에 미치는 다른 원인 변수나 매개 변수를 고려하지 못했다는 한계점을 갖는다.

둘째, 표본 선정이 인터넷 소비자 전체를 대상으로 한 무작위 표본 추출 방법이 아니라 해당 조사 사이트에서 자발적으로 클릭 한 소비자를 대상으로 이루어졌기 때문에 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있다.

다음으로 향후 연구를 위한 제언을 제시하면 아래와 같다.

첫째, 인터넷에서 상호작용성의 차원이 관계품질과 고객충성도에 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였으나, 이러한 결과가 보다 가치 있는 시사점을 도출하기 위해서는 웹사이트 특성(쇼핑몰, 커뮤니티), 상황적 특성(브라우저 목적: 정보, 오락)에 따라 상호작용성의 차원이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지 검토할 필요가 있다. 선행연구[49]에서 통제는 쇼핑몰과 정보추구 목적에, 쌍방향 커뮤니케이션은 커뮤니티와 오락추구 목적에 대하여 높은 관계가 있다고 제안하였다.

둘째, 본 연구에서는 상호작용성, 관계품질, 고객충성도 간의 관계만을 검토하였으나 모형의 설명력을 높이기 위해 향후 연구에서는 상호작용성 외에 일체감, 플로우와 같은 심리적 변수를 추가할 필요가 있다. 상호작용성은 관계품질 이외에 브랜드 일체감과 플로우와 같은 심리적 결과도 낳을 것으로 예상되며, 일체감과 플로우는 e-브랜드 관계품질과 고객충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

셋째, 본 연구는 시간의 흐름에 따라 변수들 간의 인과관계가 변화될 수 있다는 점을 고려하지 않은 횡단면적인 연구를 실시하였다. 상호작용성에 따라 관계품질이 증가하여 고객충성도가 형성된다고 할 수 있으나 관계품질의 증가로 다시 상호작용을 더 많이 할 수도 있다. 따라서 종단면적인 연구를 실시하여 관계품질이 상호작용성에 영향을 미치는 반대의 경로도 검증할 필요가 있다.

넷째, 본 연구결과를 오프라인 서비스 분야에 적용시킴으로써 연구의 확장도 도모할 수 있다. 따라서 향후 이들 구성개념간의 관계를 오프라인 분야에도 적용하여 결과의 일반화를 시도해볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권승오, “전자상거래에 대한 고객신뢰와 만족이 재구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 『산업경제연구』, 제15권, 제1호(2002), pp.53-71.
- [2] 김상우, “인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계”, 『Journal of Business Research』, 제17권, 제4호(2002), pp.247-273.
- [3] 김상현과 오상현, “인터넷쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 『중소기업연구』, 제24권, 제2호(2002), pp.237-231.
- [4] 김재휘, 한미영, 김현주, “인터넷 서점 이용자의 웹 서비스에 대한 평가가 브랜드 신뢰 및 로열티에 미치는 영향”, 『한국심리학회지』, 제3권, 제1호(2002), pp.33-51.
- [5] 박영봉과 최동궁, “웹의 상호작용성, 컨텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향”, 『마케팅과학연구』, 제8집(2001), pp.1-26.
- [6] 박준철과 윤만희, “인터넷쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제3호(2002), pp.21-43.
- [7] 윤만희, “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, 『경영학연구』, 제32권, 제1호(2003), pp.315-340.
- [8] 윤성준, “웹사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [9] 이두희와 구지은, “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도 개발 및 효과분석”, 『마케팅연구』, 제16권, 제2호(2001), pp.115-140.
- [10] 이주영과 최영균, “검색엔진 웹 사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제13권, 제5호(2002), pp.223-244.
- [11] 이유재, “고객만족형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제8권, 제1호(1997), pp.101-118.
- [12] 장활식, 김종기, 오창규, “웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형”, 『경영정보학연구』, 제12권, 제4호(2002), pp.55-75.
- [13] 최동궁과 박영봉, “웹 특성변수가 웹 브랜드

- 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.123-146.
- [14] 황화철과 서용한, “인터넷 이용고객의 장기지향성에 대한 탐색적 연구”, 『마케팅과학연구』, 제7집(2001), pp.147-165.
- [15] Anderson, James C. and Barton Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, No.4(1989), pp.310-323.
- [16] Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann, “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(July 1994), pp.53-56.
- [17] Anderson, James C. and David W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vo.103, No.3(1988), pp.411-423.
- [18] Anderson, James C. and James A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1(1990), pp.42-58.
- [19] Andrisani, Debble, Anna V. Gaal, David Gillette, and Sherry Steward, “Making the Most of Interactivity Online,” *Technical Communication*, Vol.48, No.3(2001), pp.309-323.
- [20] Bagozzi, Richard P. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1(1988), pp.74-94.
- [21] Bauer, Hans H., Mark Grether, and Mark Leach, “Building Consumer Relations over the Internet,” *Industrial Marketing Management*, Vol.31, No.2(2002), pp.155-163.
- [22] Bhattacharya, C.B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn, “Understanding the Bond Identification : An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members,” *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4(1995), pp.46-57.
- [23] Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder, and Dawn Iacobucci, “New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol.38, No.4(1998), pp.59-68.
- [24] Buger, Jerry M., *Desire for Control : Personality, Social and Clinical Perspectives*, New York : Plenum, 1992.
- [25] Burgoon, Judee K., Joseph A. Bonito, Bjarn Bengtsson, Artemio Ramirez Jr., Norah E. Dunbar, and Nathan Miczo, “Testing the Interactivity Model : Communication Processes, Partner Assessments, and Quality of Collaborative Work,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.16, No.3 (2000), pp.33-56.
- [26] Chaudhry, Ariun and Hnlbrook, B. Morris, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2(2001), pp.81-93.
- [27] Cho, Chang-Hoan and John D. Leckenby, “Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness,” In *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M.S. Robert, eds., Gainewille, FL : University of Florida, (1999) pp.162-179.
- [28] Crawford, Chris, “Lessons from Computer Game Design,” In *The Art of Human-Computer Interface Design*, B. Laurel, ed., Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Company, (1990), pp.103-111.

- [29] Crosby, Lawrence A., "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship," In *Quality in Services*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds. Lexington MA : Lexington Books, 1989.
- [30] Crosby, Lawrence A., Evans Kenneth R., and Cowles Deborah., "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3(1990), pp.68-31.
- [31] Dellaert, Benedict G.C. and Barbara E. Kahn, "How Tolerable is Delay? : Consumers' Evaluation of Internet Websites After Waiting," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.1(1999), pp.41-54.
- [32] Dick, Alan S. and Kunal Basu, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(Spring 1994), pp. 99-113.
- [33] Direct Marketing, "Direct Marketing on the Web : Industry Strategies Driving e-Commerce Growth," *Direct Marketing*, Vol.61, No.2(1999), p.64.
- [34] Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty, "A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, 62(April 1998), pp.1-13.
- [35] Evans, Joel R. and Vanessa E. King, "B-to-B Marketing and the WWW : Planning, Managing, and Assessing Web Site," *Industrial Marketing Management*, Vol.28, No.4(1999), pp.348-358.
- [36] Fornell, Claes, and David F. Larcker, "Evaluation Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [37] Ganesan, Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, No2(1994), pp.1-19.
- [38] Garbarino, Ellen and Mark, S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2 (1999), pp.70-87.
- [39] Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner, "Relational Benefits in Services Industries : The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No2(1998), pp. 101-114.
- [40] Ha, Louisa and Lincoln James, "Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.42, No.4(1998), pp.457-474.
- [41] Henning-Thurau, Thorsten and Alexander Klee, and Markus E. Langer, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development," *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.8(1999), pp.737-764.
- [42] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenario for the Web : Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.1, No.3(1995).
- [43] Hui, Michael K. and John E. Bateson, "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2(1991), pp.172-184.
- [44] Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut,

- Brand Loyalty : Measurement and Management*, NY : John Wiley and Sons, Inc, 1978.
- [45] Jap S., and B. Weitz, "Achieving Synergistic Outcomes in Long-term Buyer-Supplier Relationships : A Longitudinal Investigation," *Working Paper*, Pennsylvania State University, 1995.
- [46] Johnson, Grace Jebakumari, *The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key Consumer Variables*, Ph. D. Dissertation, Southern Illinois University, 2002.
- [47] Kay, Alan, "User Interface : A Personal View," In *The Art of Human-Computer Interface Design*, B. Laurel, ed., Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Company, Inc., (1990), pp.191-207.
- [48] Kim, Woo Gon and Young-Mi Cha, "Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.21, No.4(2002), pp.321-338.
- [49] Liu, Yuping and L.J. Shrum, "What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.4 (2002), pp.53-64.
- [50] Liu, Yuping, *The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key consumer Variables*, Ph. D. Dissertation, Southern Illinois University, 2002.
- [51] Massey, Brian L. and Mark R. Levy, "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers In Asia," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.76, No.1(1999), pp.138-151.
- [52] McMillan, Sally J. and Jang-Sun Hwang, "Measures of Perceived Interactivity : An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.3(2002), pp.29-42.
- [53] Meyer, J. and Allen, N., "Testing the Side-bet Theory of Organizational Commitment : Some Methodological Considerations," *Journal of Applied Psychology*, 69(1984), pp.372-378.
- [54] Miles, Ian, "When Mediation Is the Message : How Suppliers Envisage New Market," In *Contexts of Computer-Mediated Communication*, M. Lea, ed., New York : Harvester-Wheatsheaf, (1992), pp.145-167.
- [55] Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman, "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1(1993), pp.81-101.
- [56] Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.20-38.
- [57] Newhagen, John E., John W. Cordes, and Mark R. Levy, "Nightly@NBC.Com : Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the Internet," *Journal of Communication*, Vol.45, No.3 (1996), pp.164-175.
- [58] Pavlik, John V., *New Media Technology : Cultural and Commercial Perspectives*, 2d ed, Boston, 1998.
- [59] Porter, Michael E., "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, Vol.79, No.3(2001), pp.62-79.
- [60] Pruitt, Dean G., *Negotiation Behavior*,

- NY : Academic Press, 1982.
- [61] Reichheld, Frederick F., *The Loyalty Effect*, Bain and Company, 1996.
- [62] Reichheld, Frederick F. and W. Sasser "Zero Defections : Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.5(1990), pp.105-111.
- [63] Reichheld, Frederick F and Scheffer, Phil, "e-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4(July/August 2000), pp.105-113.
- [64] Rust, Roland T. and J. Zahorik, Anthony. "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.2(1993), pp.193-215.
- [65] Ruyter, Ko de and Bloemer, Jose, "Customer Loyalty in Extended Service Settings : The Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.3(1993), pp.320-336.
- [66] Ruyter, Ko de and Matin Wetzels, "The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice-to-Voice Service Encounters," *Journal of Services Research*, Vol.2, No.3 (2000), pp.276-284.
- [67] Sandeep Daya, "Building Trust Online," [http://www.mckinseyquarterly.com/article_abstract.asp?ar=1138&L2=16 &L3=16], 1999.
- [68] Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett, "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Vol.32, No.3(1991), pp.17-28.
- [69] Sharma and Patterson, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1999), pp.60-68.
- [70] Shneiderman, Ben, "Designing Trust into Online Experience," *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12(2000), pp.57-59.
- [71] Spalter, M., "Maintaining a Customer Focus in An Interactive Age," In Edward, Forrest and Richard Mizerski(Eds.), *Interactive Marketing*, Lincolnwood, IL : NTC Business Books, (1996), pp.163-188.
- [72] Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnnavolu, "Customer Loyalty in e-Commerce : An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1(2002), pp.41-50.
- [73] Steuer, Jonathan, "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol.42, No.4(1992), pp.73-93.
- [74] Szymansky, David M. and Richard T. Hise, "e-Satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3 (2000), pp.309-322.
- [75] Tafarodi, Romin W., Alan B. Milne, and Alyson J. Smith, "The Confidence of Choice : Evidence for An Augmentation Effect on Self-Perceived Performance," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(November 1999), pp.1405-1416.
- [76] Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2 (1998), pp.60-76.
- [77] Weinberg, Bruce D., "Don't Keep Your Internet Customers Waiting Too Long at the (Virtual) Front Door," *Journal of In-*

- teractive Marketing*, Vol.14, No.1(2000), pp.30-39.
- [78] Westbrook, Robert A. and W. Newman, Joseph, "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 15 (1978), pp.456-466.
- [79] Wu, Guohua, "Perceived Interactivity and Attitude toward Web-site," In Proceedings of the American Academy of Advertising, M.S. Roberts, eds. Ainesville, FL : University of Florida, (1999), pp.254-262.
- [80] Wulf, Kristof De, Odekerken-Schroder, and Lacobucci Dawn, "Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.4(2001), pp.33-50.
- [81] Yin, Jie, Interactivity of Internet-Based Communications : Impacts on E-Business Consumer Decisions, Ph. D. Dissertation, Georgia State University, 2002.
- [82] Yoo, Chan Y. and Patricia A. Stout, "Factors Affecting Users' Interactivity with the Web Site and the Consequences of Users' Interactivity," In Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising, Charles R. Taylor, ed., Villanova, PA : American Academy of Advertising, (2001), pp.53-61.
- [83] Zeithaml, Valarie Z., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2(1996), pp.31-46.