

온라인 쇼핑몰 전환장벽의 선행요인 연구

Study of previous Factors of Switching barrier at Online shop

박수민* · 유철우** · 최영찬***

Soo Min Park · Chul Woo Yoo · Young Chan Choe

Abstract

The objectives of this study were to figure out the relationships of factors, e-quality, interactivity, trust and switching barrier, to affect the online customers loyalty. Moreover, e-quality was considered because of the problem of ssability originated from the environment that a lot of information and products are given at online business. This study employs a survey method to empirically test the proposed research model. A survey questionnaire was developed and 100 responses were collected. The data were analyzed using PLS method, a structural equation modeling method. The results of the study indicate that e-quality, interactivity, and trust influence switching barrier and that the switching barrier affects virtual relationship, which has an positive effect on loyalty. This study provides valuable theoretical and practical perspectives that e-quality is the most influential factor on virtual relationship and that, of the three factors of switching barrier, the virtual relationship is the most effective one to prevent customers online from changing their main online shop for products.

* 서울대학교 지역정보전공 석사과정. e-mail: sm0213@snu.ac.kr

** 서울대학교 지역정보전공 석사과정. e-mail: userid7@snu.ac.kr

*** 서울대학교 지역정보전공 교수. e-mail: aggi@snu.ac.kr

주요어(Key words) : 전환장벽(Switching Cost), E-quality, 상호작용(Interactivity), 신뢰성(Trust)

1. 서론

상대적으로 시장진입이 쉽다는 점과 판매자와 구매자 간의 정보의 불균형성(Information Asymmetry)이 낮다는 점으로 인해, 인터넷 쇼핑물들 간의 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다 (김철민 & 조광행, 2004). 특히, 인터넷 및 정보통신기술의 빠른 발전은 기존 시장을 완전경쟁 시장의 상태로 변화시키고 있으며 (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002), 그 결과 인터넷 시장은 고객확보의 어려움과 함께 낮은 수익률을 초래하고 있다 (Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). 따라서 이러한 격심한 경쟁상황 하에서 고객을 유지하는 것이 수익률 증대를 위한 관건이 되었다 (Henry, 2000).

온라인 쇼핑물 고객들에게 다른 쇼핑물로 이동하는 전환비용은 오프라인 환경의 전환비용보다 낮다. 따라서 충성도가 낮은 고객은 기존의 온라인 쇼핑물을 쉽게 이탈할 수 있다. 또한 온/오프라인 상에서 신규고객의 획득 비용은 기존 고객을 지속적 유지시키는 비용보다 상대적으로 높기 때문에 고객 충성도 향상을 통해 고객기반을 확보하는 것이 온라인 쇼핑물 운영관점에서 중요한 문제임을 보여준다(이용균 & 이민우, 2006). 따라서 온라인 쇼핑물의 전환장벽에 관한 연구가 필요함을 알 수 있다.

지금까지의 연구는 온라인 쇼핑물 사이트의 지각된 즐거움 (Ahn, Ryu, & Han., 2007), 온라인 쇼핑물의 상호작용성 (Berthon, Pierre & Leyland, 1996), 구매자의 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰 (Reichheid & Schefter, 2000), 온라인 쇼핑물에 대한 지각된 유용성(Gefen & Straub, 2003) 등이 구매자로 하여금 특정 쇼핑물 사이트에서 구매하게 하고 또 반복적으로 구매하게 하

는지를 분석하고 검증하였다. 그러나 이러한 변수들이 전환장벽에는 어떻게 작용하는 지에 대한 연구나, 전환장벽의 선행요인을 분석한 연구는 부족하였다. 더욱이 정보시스템의 발전에 따라 더욱 복잡해지고 더 많은 상품과 정보를 제공하고 있는 최근의 온라인 쇼핑몰 사이트 사용에 대한 문제점을 고려한 연구 거의 없는 형편이다.

따라서 본 연구에서는 고객충성도를 전환장벽의 관점에서 고찰하고 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 가상관계를 중심으로 E-quality, 상호작용성, 신뢰성을 사용하여 연구를 진행하였다. 여기서 E-quality는 기존의 정보의 질 (Information Quality)이나 시스템의 질 (System Quality)과는 다른 개념이다. 단순히 정보가 정확하고 시스템에 오류가 없는 측면을 넘어서 인터넷, 웹, 하이퍼미디어 환경에서 사용자들이 느끼는 사용성 (Usability)의 문제를 고려한 개념이다 (Kim, Kinshore, & Sanders, 2005). 특히 온라인 전자상거래의 사용성의 문제와 전환장벽간의 관계를 알아보기 위해 상호작용성, 신뢰성과 함께 E-quality의 개념을 사용하여 연구를 진행하였다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 먼저 가상관계에 영향을 미치는 선행변수로 사용되는 E-quality, 상호작용성, 신뢰성을 선행연구를 통하여 살펴보았다. 그리고 이런 선행연구들을 바탕으로 각 변수들간의 관계를 가설로 설정하였으며, 실증적 분석을 위하여 구조모형을 제안하였다. 구조모형 분석에는 PLS graph가 사용되었으며 마지막으로 분석결과와 결과에 대한 토의, 시사점을 도출하였다.

2. 문헌연구

2.1. E-quality(EQ)

그 동안 인터넷 환경에서의 정보시스템의 질을 평가하는 요인들에 대한 몇몇의 연구들이 있다.(Palmer, 2002; Zhang & Small, 1999). 콘텐츠, 정확성, 포맷, 신뢰성 등의 변수를 통해 웹 기반의 시스템을 평가하고자 한 Doll & Torkzadeh (1988)의 연구를 비롯하여, 시스템의 첫인상, 접근 제한, 프라이버시 등을 통하여 웹 기반의 시스템의 질을 설명한 Zhang & Small (1999)의 연구, 그리고 더 나아가 Palmer(2002)의 연구는 웹사이트 사용성 모형을 통해 콘텐츠의 질, 네비게이션, 다운로드 지연, 반응성, 상호작용성 등의 몇 가지 웹 속성을 통해 정보시스템의 질을 평가하고자 하였다. 이러한 연구들로 인해 성공적으로 웹 기반 상의 시스템 구축을 할 수 있는 기준이 마련되기는 하였지만, 오늘날 많이 사용되는 하이퍼미디어 기술 등을 통해 이루어지는 역동적이고 상호 작용적인 인터넷 그리고 웹 기반의 시스템의 특성을 제대로 반영하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 역동적이고 상호 작용적인 인터넷 환경의 성격을 반영하여 시스템의 질을 평가하는 Kim, Kinshore, & Sanders(2005)의 E-quality 모형을 도입하였다.

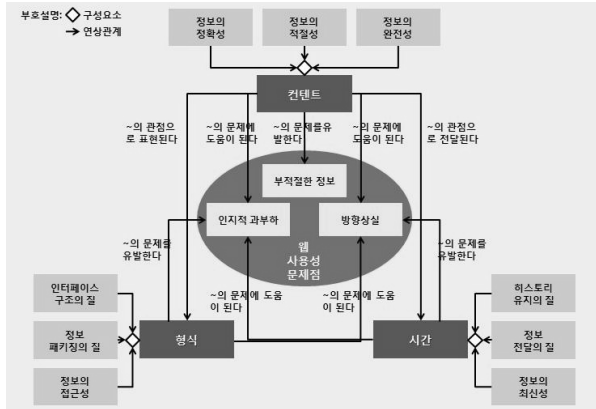
오늘날 인터넷 환경에서 다루어지는 정보는 점점 방대해져가고 있으며, 인터넷 환경의 구조는 점점 더 복잡해져 가고 있다. Kim, Kinshore, & Sanders(2005)에 따르면, 이러한 환경적 요인으로 인해 인터넷 사용자들은 세 가지 사용성(Usability)의 문제를 가져온다고 하였다. 첫 번째 문제는 부적절한 정보(Irrelevant Information)이다. 부적절한 정보는 원하는 정보를 찾지 못할 때 발생한다. 예를 들어, 한 사용자가 농촌진흥청 홈페이지에 가서 특정한 식물에 관한 정보를 얻고자 홈페이지를 방문할 때 도메인

을 'http://www.rda.go.kr' 이 아닌 'http://www.rda.com' 으로 입력한 경우 사용자가 원하지 않는 사이트를 찾게 되고 원하는 정보를 얻을 수 없게 된다. 이 같은 부적절한 정보의 검색은 사용자들의 웹 이용 만족도를 떨어뜨린다. 두 번째 문제는 인지적 과부하(Cognitive Overhead)이다. 인지적 과부하는 너무 많은 정보를 화면에 보여줄 때 사용자가 시스템을 적절하게 이용할 수 없게 되는 현상이다. 개인이 한 번에 인지할 수 있는 정보의 양은 제한이 있기 때문에 과도한 정보는 오히려 정보 검색이나 시스템의 이용에 방해가 된다. 세 번째 문제는 사이버 공간 속에서의 방향 상실(Disorientation)이다. 이 문제는 사용자가 인터넷상에서 계속 페이지를 이동할 때 발생한다. 즉 사용자가 사이버 공간에서 자신의 위치를 상실하여, 이전의 페이지로 가거나 원하는 페이지로 갈 수 없게 되는 문제를 말한다.

이와 같은 세 가지 사용성의 문제, 부적절한 정보, 인지적 과부하, 방향 상실을 피하고 성공적인 웹 시스템을 구축하기 위해서 Kim, Kinshore, & Sanders(2005)는 다음 세 가지의 차원을 제안하였다. 또한 각각의 차원은 세 가지의 구성 개념을 가지게 된다. 첫 번째 차원은 콘텐츠(Content)이다. 콘텐츠는 정보의 정확성(Information Accuracy), 정보의 적절성(Information Relevance), 정보의 완전성(Information Completeness)으로 구성된다. 정보의 정확성은 시스템이 제공하는 정보가 오류가 없는 정도를 말하며, 정보의 적절성은 사용자가 원하는 정보를 시스템이 제공하는 정도를 말한다. 마지막으로 정보의 완전성은 사용자가 시스템 상에서 어떤 업무를 수행할 때에 업무를 완전히 마칠 수 있는 충분한 정보를 제공하는 정도를 말한다. E-Quality의 두 번째 차원은 형식(Form)이다. 형식은 인터페이스 구조의 질(Interface Structural Quality), 정보 패키징의 질(Information Packaging Quality), 정보의 접근성(Information Accessibility)으로 구성된다. 인터페이스 구조의 질은 사이트의 인터페이스가 사용자가 사용하기 용이하도록 시스템 내에서 일관성을 유지하고, 또 시스템의 한

페이지를 보더라도 시스템 전체를 이해할 수 있게 인터페이스를 구성한 질의 정도를 말한다. 정보 패키징의 질은 사용자들을 위해서 다양하고 많은 양의 정보들이 인터페이스 적으로 또 의미적으로 묶여 있어 정도를 나타낸다. 마지막으로 정보의 접근성은 사용자가 원하는 정보에 쉽고 효과적으로 다가갈 수 있는, 찾아낼 수 있는 정도를 말한다. E-Quality의 마지막 차원은 시간(Time)이다. 시간 차원은 시스템의 정보 전달을 다룬다. 첫 번째 시간 차원의 구성개념은 히스토리 유지의 질(History Maintenance Quality)이다. 이 구성 개념은 사용자가 시스템 상에서 이동하고 업무를 수행한 기록들을 남기고 제공하는 정도를 의미한다. 두 번째는 정보 전달의 질(Information Delivery Quality)이다. 정보 전달의 질은 하이퍼미디어의 각 구성 요인들이 시간적 관계에 따라 정확하게 사용자에게 전달되는 정도를 의미한다. 마지막으로 정보의 최신성(Information Currency)은 시스템의 정보 업데이트의 정도를 말한다. E-Quality 모형은 위에서 언급한 세 가지 차원을 통해서 단순한 정보의 차원이 아니라 인터페이스 및 시스템 디자인의 문제들을 다루었다. 이런 과정을 통해 사용자들이 시스템 사용을 통해 만나게 되는 세 가지 사용성의 문제를 해결하게 된다.

사용성(Usability)은 고객으로 하여금 향후 지속적인 이용의도와 앞으로의 이용의도에 영향을 주는 영향변수로 작용한다(김문홍 & 오영삼, 2007). 이렇게 향상된 이용 의도는 고객과 판매자 간의 반복적 상호작용이 가능하게 하기 때문에, 신창훈, 양윤옥, & 한상린(2008)에 따르면, 기업과 고객들 간의 유대를 강화시키며, 장기적인 관계를 지속시킨다.



〈그림 1〉 E-Quality 모형(Kim, Kinshore, & Sanders, 2005)

2.2. 상호작용성(Interactivity)

Goffman(1967)은 상호작용이란 쌍방향 피드백을 통한 상호간의 의사소통 또는 적절한 행동을 뜻한다고 설명하고 있다. 이것은 사용자의 거리와 시간 관계를 뛰어넘어 상호 의사소통할 수 있는 인터넷 고유의 특성으로 인해(Churchill, Girgensohn, Nelson, & Lee, 2004), 이것이 인터넷 환경에서 의미하는 바는 크다고 할 수 있다. 상호작용성은 상황에 따라 3가지 접근 방법으로 나눌 수 있는데, 대인적 관점, 기계적 관점, 그리고 혼합적 관점이 그것이다(Johnson, Bruner, & Kumar, 2006). 첫 번째 관점은 인간과 인간의 상호작용을 살피는 대인적 관점이다(Interpersonal Perspective). 이 관점은 상호간에 주고받는 메시지들이 얼마나 연관이 있으며 적절한가를 평가한다. 두 번째로는 기계적인 측면에서 상호작용성을 바라보는 것이다(Mechanical Perspective). 기계적 관점은 의사소통의 매개체에 초점을 맞춰 매개체의 정보 전달 능력 등을 평가한다(Coyle & Thorson, 2001). 마지막으로, 인간과 인간의 관점과 기계적

관점을 혼합하여 적용하는 관점으로 최근에는 이 관점을 사용하는 연구들이 늘어나고 있다(Johnson, Bruner, & Kumar, 2006).

상호작용성이 고객의 웹사이트에 대한 태도, 기업의 성과에 차이를 유발한다는 최근의 연구들이 있다. 또한 온라인 구매에 있어서의 상호작용성에 대한 연구에 따르면, 상호작용성이 증가하는 경우, 고객이 웹 사이트에 머무르는 체류시간을 증가하고, 단순 방문에서 지속적인 방문을 하도록 유도한다(김소영 & 주영혁, 2001). 이러한 고객과 서비스 제공자의 상호작용은 개인적 유대관계를 이끌 수 있다(신창훈, 양윤옥, & 한상린, 2008). 뿐만 아니라, 온라인 기업이 수행하는 소비자와의 상호작용 활동의 관점에서는 이러한 높은 상호작용성이 웹사이트의 매력도를 높이고 사용자의 관여도를 증가시켜 소비자의 온라인 구매를 유도할 수 있을 뿐만 아니라, 웹사이트의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 구축하는데 기여함으로써 구매자로 하여금 브랜드에 대한 높은 충성도를 유도한다(김정구, 박승배, & 김규한, 2003). 본 연구에서는 온라인 쇼핑물 사용자들의 사이트에 대한 상호작용성을 측정하기 위해 Johnson, Bruner, & Kumar(2006)의 연구를 참고하였다.

2.3. 신뢰(Trust)

신뢰는 확실성과 의존성이 존재하는 사회적, 경제적 상호작용에서 복잡성과 위험을 줄이는 중요한 요인으로 작용하기 때문에 그에 대한 연구는 사회, 경제 각 분야에서 다양하게 진행되어 왔다(Gefen & Straub, 2003). 특히 온라인 거래는 오프라인에서보다 판매자들이 기회주의적 행동을 더욱 쉽게 할 수 있기 때문에 고객이 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 신뢰는 더욱 중요한 역할을(Reichheid & Schefter, 2000). Mayer & Davis(1995)는 신뢰를 '거래 당사자가 자신에 대한 감시, 통제력의

보유 여부에 상관없이 신뢰하는 이에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동을 기만하지 않으려는 의지'로 정의하였다. McKnight, Cummings, & Chervany(1998)는 신뢰를 신뢰적 믿음과 신뢰적 의도로 구분하고 신뢰적 믿음을 '어떠한 상황에서 타인이 호의적이고 역량이 있으며, 정직하거나 예측 가능하다고 믿는 것'으로, 신뢰적 의도를 '주어진 상황에서 타인에게 기꺼이 의존하려는 것'으로 구분하여 정의하였다.

신뢰가 인터넷 쇼핑몰에서 중요한 또 다른 이유는 오프라인 거래에 비해 불확실성이 증가하기 때문이다. 신뢰는 불확실성 요소들을 상쇄시키는 역할을 하게 되며 거래상의 불확실성을 완화시켜 거래 비용을 줄이고 협력을 유발하는 효과를 낸다(Mayer & Davis, 1995). 신창훈, 양윤옥, & 한상린(2008)은 구매자와 판매자간에 형성된 신뢰를 인적 특유성과 같은 맥락에서 가상관계를 유발하는 가치라고 정의했다. 이는 구매자의 신뢰와 거래에 대한 기대가 공급자에 대한 태도와 행동에 영향을 미치며, 특히 인터넷 쇼핑몰에서 판매자와 소비자의 안정적이고 지속적인 관계를 증가시키게 되며, 궁극적으로는 소비자의 충성도를 높일 수 있게 하는 중요한 요소로 작용한다(Anderson & Srinivasan, 2003).

2.4. 전환 장벽(Switching Barrier)

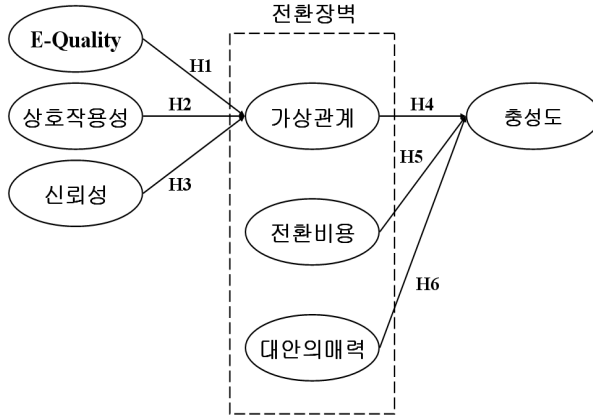
전환 장벽은 구매자가 기존의 판매자와의 관계를 끊고 다른 판매자에게로 옮겨가는데 따른 어려움을 의미한다. 즉, 구매자와 기존의 판매자간의 관계가 끊어지게 되는 경우, 새로운 정보 수집과 새로운 방식에의 적응 그리고 새로운 거래 관계를 설정하는데 있어서 발생하는 비용을 말한다(신창훈, 양윤옥, & 한상린, 2008). 따라서 판매자는 전환 장벽을 높임으로써 고객의 충성도를 증가시킬 수 있다(Morgan & Hunt 1994:

Bendapudi & Berry 1997). 신창훈, 양윤옥, & 한상린(2008)에 따르면, 이러한 전환 장벽은 전환비용, 대안의 매력, 그리고 가상관계의 세 가지 요소로 나누어진다.

우선, 전환 비용은 구매자가 서비스 제공자를 전환하여 발생하는 비용, 즉 업체를 변경하는데 소요되는 시간과 노력이다(박상철, 2008). 이러한 전환비용은 공급자를 바꾸고자 할 때 발생하는 시간, 금전적, 심리적 비용으로써 구매자가 다른 판매자에게로 옮겨가는 것을 막는 요인으로 작용한다(Dick & Basu 1994). 다음으로 대안의 매력도는 구매자가 현재 이용 중인 서비스 제공자의 서비스 수준과 비교하여 여러 대체 서비스 제공자의 서비스 중 가장 높은 매력을 가지는 서비스 제공자의 서비스 수준이다(Ping 1993; Jones 1998). 대안의 매력도는 고객이 현재의 서비스 제공자로부터 대안 서비스로의 이탈을 하지 않으려는 하는 의사결정에 영향을 준다고 했다(Colgate & Lang, 2001). 마지막으로 가상관계는 구매자와 판매자 간에 형성된 신뢰로 인해서 생기는 가치이다(전인수, 1992). 가상관계는 제공자와 고객 사이에 반복적으로 발생하는 상호작용적 인간관계로 기업과 고객들 간의 유대를 강화 시키며 장기적인 관계를 지속시킨다.

3. 연구모형과 가설설정

이상의 선행연구와 논의를 통해 실증적 분석을 위한 구조모형을 <그림 2>과 같이 제안하였다. E-quality와 상호작용성, 신뢰성은 가상관계의 선행변수로 사용되었으며, 가상관계, 전환비용, 대안의 매력은 전환 장벽으로서 충성도의 선행요인으로 채택되었다.



〈그림 2〉 연구모형

3.1. E-quality와 가상관계에 관한 가설

사이트의 높은 사용성은 기업과 고객들 간의 유대를 강화 시키며, 장기적인 관계를 지속시킨다(신창훈, 양윤옥, & 한상린, 2008; 김문홍 & 오영삼, 2007). 이는 사용성이 고객으로 하여금 향후 지속적인 이용의도와 앞으로의 이용 의도에 영향을 주는 영향 변수로 작용하기 때문이다(김문홍 & 오영삼, 2007). E-quality는 오늘날 하이퍼미디어 기술을 사용하는 웹 기반 시스템으로 인한 사용성 문제를 해결하는 평가 도구이다. 따라서 웹의 E-quality적 차원의 고려는 웹 사이트의 사용성을 높이고, 가상 관계에 형성에 긍정적인 영향을 미치며(Kim, Kinshore, & Sanders, 2005; 신창훈, 양윤옥, & 한상린, 2008), 고객의 충성도를 높일 수 있는 역할을 할 수 있다는 것을 추론할 수 있다(김문홍 & 오영삼, 2007). 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

H1: E-quality는 온라인 쇼핑물과의 가상관계에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

3.2. 상호작용과 가상관계에 대한 가설

온라인 쇼핑물 사이트의 높은 상호작용성은 이용자들 간의 연대감, 친밀감 등에 영향을 준다 (Glynn, 1981; McMillan, 1996; 김형용, 1999; 박희성, 1999). 이는 인터넷이 기존의 메시지 전달방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구이자, 상호작용성을 통해 고객과의 친밀함을 형성하는 수단으로써 작용하며, 이것이 고객과의 가상관계를 구축하기 때문이다 (Hoffman & Novak 1996). 따라서 상호작용성은 고객 간의 친밀한 가상관계 형성에 영향을 주어 단순 방문자를 지속적인 충성고객으로 변환시키는 데 중요한 역할을 수행할 것이다(Berthon, Pierre & Leyland, 1996). 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2: 상호작용성은 쇼핑물과의 가상관계에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

3.3. 신뢰성과 가상관계에 대한 가설

사이버 공간에서 일어나는 전자상거래에 있어서는 오프라인의 상거래에서보다 판매자가 더 쉽게 기회주의적 행동을 드러내기 때문에 구매자에게 있어 신뢰는 인터넷 쇼핑을 하는데 있어서 중요한 선행변수가 된다 (Reichheid & Schefter, 2000). 신뢰가 형성되면 파트너들은 그들의 관계 자체에 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계의 질을 향상시킨다. 이러한 신뢰는 파트너간의 상호 지향성의 기반으로써 관계지속성과 관계몰입을 증가시킨다고 설명하였다.(Madhok, 1995) 따라서 신뢰

는 고객과 온라인 판매자의 연대감과 친밀한 관계 형성에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 추론할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994; 김상현 & 오상현, 2002). 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 제안한다.

H3: 신뢰성은 쇼핑몰과의 가상관계에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

3.4. 전환 장벽과 충성도에 대한 가설

3.4.1. 가상관계와 충성도

가상관계는 구매자와 판매자 간에 형성된 신뢰로 인해서 생기는 가치를 의미한다(전인수 1992). 신창훈, 양윤옥, & 한상린(2008)은 가상관계는 제공자와 고객 사이에 반복적으로 발생하는 상호작용적 인간관계로 기업과 고객들 간의 유대를 강화 시키며 장기적인 관계를 지속시킨다고 주장한다. 일반적으로 고객들에게 편안함을 주면 특별한 유인이 없는 한 다른 점포로 옮겨가지 않을 것이라 한다(전인수 1992). 김은정 & 이선재(2001) 연구에서도 고객과 판매원 간의 상호 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계 마케팅 활동은 장기적인 관계지향성을 위한 재구매 의도와 긍정적 구전 효과가 높아지는 것으로 나타났다.

H4: 가상관계는 쇼핑몰에 대한 충성도에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

3.4.2. 전환비용과 충성도

전환 비용은 구매자가 서비스 제공자를 전환하여 발생하는 비용, 즉 업체를 변경하는데 소요되는 시간과 노력이다(박상철, 2008). Dick & Basu(1994)는 전환비용을 공급자를 바꾸고자 할 때 발생하는 시간, 금전적, 심리적 비용으로써 구매자가 다른 판매자에게로 옮겨가는 것을 막

는 요인으로 작용한다고 주장하였다. 즉, 구매자가 다른 판매자에게로 옮겨갈 경우 구매자가 희생해야 할 여러 가지 조건으로 구매자의 다른 판매자로의 이동을 막아주는 것으로 나타낼 수 있다(신창훈, 양운옥, & 한상린, 2008). 따라서 전환비용의 증가가 고객의 충성도를 긍정적으로 유도할 것이다.

H5: 전환비용은 쇼핑물에 대한 충성도에 긍정적 (+)인 영향을 미친다.

3.4.3. 대안의 매력과 충성도

대안의 매력도는 구매자가 현재 이용 중인 서비스 제공자의 서비스 수준과 비교하여 여러 대체 서비스 제공자의 서비스 중 가장 높은 매력을 가지는 서비스 제공자의 서비스 수준이라 정의된다(Ping, 1993; Jones, 1998). 대안의 매력도는 고객이 현재의 서비스 제공자로부터 대안 서비스로의 이탈을 하지 않으려는 하는 의사결정에 영향을 준다고 했다 (Colgate & Lang 2001).

대안의 매력도가 낮은 경우는 고객의 이탈 정도가 감소되고 고객으로 하여금 기존 서비스 제공자에게 머무르게 하는 효과를 증대시킨다. 특히 온라인 환경에서는 비슷한 서비스를 제공하는 기업들이 다수 존재하고 인터넷 기술에 있어 차별적인 요소가 적다는 측면에서 이용자들이 대안이 되는 서비스 제공업자를 어느 정도 지각하고 있느냐는 매우 중요한 전환 장벽이 될 수 있다(박상철, 2008).

반면, 현재 관계보다 더 나은 결과를 보일 수 있는 대안이 발생한다면, 현재의 관계를 지속하고자 하는 동기는 낮아지게 된다. 따라서 많은 대안이 존재할 경우 기존의 서비스 제공자에게 불만족스러운 고객들은 다른 대안 제공자와의 관계를 형성함으로써 상당한 혜택을 인지하게 되며 만족스러운 소비자들보다 이탈하려는 경향이 더 크게 나타난다. 이를

바탕으로 대안의 매력도가 증가하면 고객의 사이트 충성도는 하락할 것이라는 것을 가늠해 볼 수 있다.

H6: 대안의 매력은 쇼핑물에 대한 충성도에 부정적 (-)인 영향을 미친다.

3.5. 측정방법

〈그림 2〉과 같이 제안된 연구모형의 가설들을 검증하기 위하여 설문을 통해 데이터를 수집하기로 하였다. 또한 타당한 설문문항을 작성하기 위하여 문헌연구를 수행하였다. E-quality는 Kim, Kinshore, & Sanders (2005), 상호작용성은 Johnson, Bruner, & Kumar(2006), 신뢰성은 Novak Hoffman, & Yung(2000)의 연구를 참고하였고, 전환 장벽에 관련된 가상관계와 전환비용, 대안의 매력은 Jones(1998), Dick & Basu(1998) Ping(1993)의 연구를 통해 작성되었다.

〈표 1〉 구성개념의 측정항목

측정항목		측정항목			
EQ	정보의 정확성 (EQ1)	정보의 적절성 (EQ2)	가상 관계	이용자 연대감 (VR1)	쇼핑물 친밀감 (VR2)
	정보의 완결성 (EQ3)	인터페이스 질 (EQ4)		정보 친밀감 (VR3)	서비스 친밀감 (VR4)
	정보분류의 질 (EQ5)	정보 접근성 (EQ6)	전환비용	연속비용 (SC1)	계약비용 (SC2)
	기록유지의 질 (EQ7)	정보전달의 질 (EQ8)		학습비용 (SC3)	탐색비용 (SC4)
	정보의 시의성 (EQ9)			매몰비용 (SC5)	

측정항목		측정항목			
상호 작용성	상호교환 (IN1)	비언어적 정보 (IN2)	대안의 매력	타쇼핑몰의 명성(AA1)	타쇼핑몰의 기대(AA2)
	응답의 속도 (IN3)			타쇼핑몰의 이미지(AA3)	
신뢰	사이트 정직성 (TR1)	고객배려 (TR2)	충성도	반복이용 정도(EL1)	교체 의향 (EL2)
	상품서비스 질 (TR3)	사이트신뢰성 (TR4)		우선순위 (EL3)	
	기회주의적 성격(TR5)				

4. 결과 분석

4.1. 기술 통계 및 분석 도구 설정

본 연구모델의 실증적 분석을 위해 2008년 4월에 총 150부의 설문지를 배포하여 이중에 107부를 회수하였다. 이 중 무응답과 부적절한 응답을 제외한 100부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 각 설문문항은 7점 척도로 측정하였다. 설문 대상으로는 온라인 쇼핑물 구매경험이 있는 사용자들을 대상으로 하였으며, 응답자의 평균 연령은 23.5세이며 대학원생이 63명 (63%), 대학생이 37명 (37%)이다.

4.2. 측정도구 검증

측정 도구의 내적 일관성(Internal Consistency), 즉 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위해 본 연구에서는 크롬바흐 알파값과 요인적재량을 조사하였다.

〈표 2〉은 각 잠재 변수와 측정변수에 있어서의 크롬바흐 알파 값과 값을 나타내고 있다. 크롬바흐 알파 값 검증한 결과 모든 값은 기준 값인 0.7보다 높게 측정됨으로 측정 도구의 신뢰도가 적절한 것으로 검증되었다.

〈표 2〉 내적일관성 검증결과

	적재량	가중치	평균	표준편차	알파
EQ1	0.710	0.166	4.64	1.21	0.910
EQ2	0.800	0.166	4.78	1.21	
EQ3	0.811	0.156	4.96	1.33	
EQ4	0.753	0.149	4.62	1.46	
EQ5	0.771	0.124	5.08	1.31	
EQ6	0.791	0.153	4.84	1.47	
EQ7	0.737	0.122	5.09	1.60	0.910
EQ8	0.721	0.130	4.54	1.42	
EQ9	0.776	0.143	4.92	1.37	
IN1	0.815	0.440	4.55	1.03	0.769
IN2	0.842	0.404	4.59	1.09	
IN3	0.825	0.366	4.79	1.25	
TR1	0.848	0.225	4.53	1.31	0.898
TR2	0.851	0.249	4.45	1.23	
TR3	0.878	0.252	4.77	1.15	
TR4	0.842	0.249	5.20	1.33	
TR5	0.802	0.207	5.11	1.27	
VR1	0.828	0.338	4.87	1.26	0.788
VR2	0.841	0.310	4.80	1.31	
VR3	0.712	0.296	4.64	1.64	
VR4	0.775	0.321	4.10	1.33	

	적재량	가중치	평균	표준편차	알파
SC1	0.718	0.226	4.23	1.41	0.815
SC2	0.674	0.205	3.99	1.38	
SC3	0.714	0.210	4.77	1.47	
SC4	0.851	0.317	4.36	1.39	
SC5	0.800	0.351	4.37	1.41	
AA1	0.853	0.345	3.51	1.25	0.849
AA2	0.904	0.411	3.65	1.19	
AA3	0.874	0.383	3.66	1.27	
EL1	0.929	0.360	5.31	1.31	0.913
EL2	0.931	0.373	5.22	1.45	
EL3	0.911	0.350	5.19	1.36	

수렴 타당성 및 판별 타당성을 조사하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 요인적재량이 0.7 이상이면 수렴 타당성이 있는 것으로 보였다. <표 2>에 보는 바와 같이 모든 요인적재량은 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 수행한 확정적 요인분석 결과 본 연구에서 사용된 측정도구가 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

또한 구성신뢰도(Composite Reliability: C.R.)가 0.7 이상이면 측정 도구가 내적 일관성과 수렴 타당성을 갖추고 있다고 말할 수 있다(Werts et al., 1974). <표 3>에서 보는 바와 같이 본 연구의 측정 도구는 모두 0.7 이상의 복합신뢰도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 잠재 변수의 평균추출 분산(Average Variance Extracted: AVE)값을 조사하였다. 모든 잠재 변수들의 AVE값의 범위가 0.58에서 0.85 사이로 기준점인 0.5 보다 큰 것으로 나타나 적절한 수렴 타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다(Gefen & Straub, 2000).

〈표 3〉 확인적 요인분석 결과

	EQ	IN	TR	VR	SC	AA	EL
EQ1	0.710	0.504	0.626	0.636	0.250	-0.179	0.414
EQ2	0.800	0.561	0.646	0.637	0.167	-0.275	0.404
EQ3	0.811	0.503	0.537	0.598	0.161	-0.338	0.382
EQ4	0.753	0.451	0.515	0.573	0.215	-0.303	0.370
EQ5	0.771	0.422	0.448	0.477	-0.006	-0.245	0.295
EQ6	0.791	0.573	0.447	0.588	0.068	-0.292	0.426
EQ7	0.737	0.466	0.401	0.470	0.075	-0.206	0.295
EQ8	0.721	0.477	0.406	0.501	0.066	-0.235	0.299
EQ9	0.776	0.551	0.544	0.549	0.098	-0.238	0.287
IN1	0.433	0.815	0.488	0.533	0.125	-0.021	0.273
IN2	0.535	0.842	0.362	0.542	0.251	-0.254	0.388
IN3	0.507	0.825	0.416	0.480	0.061	-0.257	0.439
TR1	0.569	0.472	0.848	0.541	0.143	-0.197	0.365
TR2	0.557	0.483	0.851	0.599	0.183	-0.275	0.454
TR3	0.585	0.521	0.878	0.606	0.164	-0.279	0.375
TR4	0.582	0.451	0.842	0.598	0.132	-0.311	0.385
TR5	0.557	0.465	0.802	0.499	0.047	-0.301	0.352
VR1	0.702	0.595	0.653	0.829	0.314	-0.264	0.529
VR2	0.659	0.537	0.537	0.842	0.244	-0.294	0.504
VR3	0.374	0.492	0.292	0.710	0.265	-0.368	0.686
VR4	0.581	0.576	0.628	0.774	0.212	-0.290	0.534
SC1	-0.017	0.054	-0.046	0.010	0.293	-0.003	0.113
SC2	0.020	0.023	0.055	0.100	0.480	-0.085	0.206
SC3	0.049	0.004	0.032	0.094	0.556	-0.211	0.262
SC4	0.195	0.234	0.198	0.367	0.896	-0.157	0.396
SC5	0.158	0.223	0.135	0.297	0.858	-0.212	0.426
AA1	-0.300	-0.211	-0.292	-0.356	-0.163	0.856	-0.406
AA2	-0.300	-0.224	-0.288	-0.343	-0.232	0.904	-0.479
AA3	-0.291	-0.184	-0.273	-0.310	-0.215	0.874	-0.446
EL1	0.486	0.506	0.409	0.673	0.368	-0.484	0.929
EL2	0.439	0.479	0.417	0.675	0.464	-0.463	0.931
EL3	0.369	0.368	0.445	0.617	0.458	-0.457	0.911

판별 타당성을 검증하기 위해 교차적재량 (Cross-Loading) 분석과 AVE 제곱근분석을 수행하였다. <표 4>의 교차적재량 표에서 보는 바와 같이 모든 잠재변수의 구성개념에 대한 적재량은 0.7 이상이며, 모든 요인 적재량은 신뢰수준 0.01에서 유의하였다. 또한 다른 구성개념에 대한 적재량은 0.7 이하로 나타났다 이것은 측정도구가 판별 타당성을 가지고 있다는 것을 보여준다.

<표 4> 판별타당성 분석결과

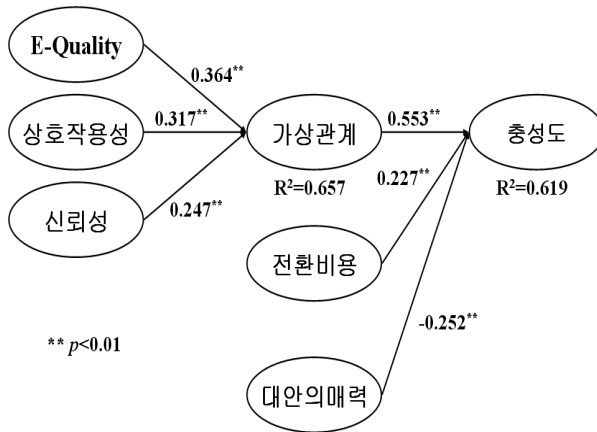
	EQ	IN	TR	VR	SC	AA	EL
EQ	0.76						
IN	0.66	0.83					
TR	0.67	0.58	0.84				
VR	0.74	0.70	0.68	0.79			
SC	0.13	0.17	0.13	0.28	0.75		
AA	0.33	0.23	0.31	0.37	0.22	0.88	
EL	0.47	0.50	0.46	0.71	0.44	0.51	0.92
C.R.	0.93	0.87	0.93	0.87	0.87	0.91	0.95
AVE	0.58	0.68	0.71	0.63	0.57	0.77	0.85
평균	4.83	4.64	4.81	4.60	4.34	3.60	5.24
S.D.	1.05	0.93	1.06	1.09	1.07	1.08	1.27

*음영 처리된 값은 AVE의 제곱근 값임.

판별 타당성을 검증하기 위해 AVE 제곱근분석을 수행하였다. AVE 분석은 각 잠재변수의 AVE의 제곱근의 값과 각 잠재 변수들 간의 상관 계수를 비교하는 것이다. 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 그 잠재변수와 다른 잠재변수간의 모든 상관계수보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다 (Chin, 1998). <표 4>에서 보는 바와 같이 모든 잠재 변수들 간의 상관관계와 AVE 제곱근 값을 구했을 때 각 AVE 제곱근 값이 인

접한 종과 횡의 다른 상관계수들보다 크므로 본 연구의 측정 도구의 판별타당성은 확보된 것으로 나타났다.

4.3. 연구모델 검증



〈그림 3〉 연구모형 검증

본 연구모형에 관한 검정을 위해서 앞의 총합척도에 의한 구성개념간의 상관행렬 자료를 이용한 인과분석을 실시하여 〈그림 3〉와 같은 구조모형 결과를 얻었다. 가상관계는 E-quality와 상호작용성, 신뢰성에 의해서 65.7%의 분산이 설명되고 있으며 충성도는 전환 장벽의 구성요소인 가상관계와 전환비용, 대안의 매력에 의해 61.9%의 분산이 설명되고 있다. 본 연구모형은 충분히 높은 R²를 보임으로 각 구성개념의 관계를 설명하는데 적합한 모형임을 보이고 있다.

경로계수를 살펴보면 가상관계에 영향을 미치는 세 요인이 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, E-quality가 경로계수 0.364로

가장 큰 영향을 미치고 있는 것을 보여준다. 충성도에 영향을 미치는 요인 중에서는 가상관계가 경로계수 0.553으로 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉은 본 연구에서 제시된 가설들의 검증결과를 나타내고 있다. 모든 가설이 신뢰수준 0.01에서 지지되고 있다. 가상관계에 영향을 미치는 선행 변수 가운데에는 E-quality가 가장 높은 경로계수를 가지고 영향을 미치고 있으며, 충성도에 영향을 미치는 선행 변수 중에는 가상관계가 가장 높은 경로계수를 가지고 영향을 미치고 있다.

〈표 5〉 가설 검증결과

	경로	경로계수	t값	채택
H1	E-quality→가상관계	0.364**	3.71	채택
H2	상호작용성→가상관계	0.317**	4.08	채택
H3	신뢰성→가상관계	0.247**	2.71	채택
H4	가상관계→충성도	0.553**	7.58	채택
H5	전환비용→충성도	0.227**	3.37	채택
H6	대안의매력→충성도	-0.252**	4.03	채택

** $p < 0.01$

5. 토의 및 결론

본 연구는 전환 장벽이 충성도에 미치는 영향과 E-quality, 상호작용성, 신뢰성이 전환 장벽 특별히 가상관계에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 보고자 실시되었다. 본 연구를 위해 문헌 연구를 바탕으로 구조방정식 모델을 구축하고 PLS를 이용하여 실증적으로 검증하였다. 본 연구 결과를 정리하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, E-quality, 상호작용성, 신뢰는 가상관계에 신뢰수준 0.01에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 전환 장벽으로 제시된 가상관계, 대안의 매력, 전환비용 모두 충성도에 신뢰수준 0.01에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가상관계, 전환비용은 긍정적 영향을 미쳤으며 대안의 매력은 부정적 영향을 미쳤다. 셋째, 충성도는 전환 장벽의 세 가지 요인 중 가상관계에 가장 민감한 영향을 받은 것으로 나타났다.

위의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점을 제안한다. 첫째, 과거에 비해 더욱 복잡해진 인터넷 쇼핑물에서의 소비자 행동을 설명하기 위해 E-quality 개념을 채택하였고 실증적으로 분석하였다. 결과적으로 E-quality는 가상관계의 선행변수로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가상관계는 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 또한 E-quality가 영향을 미치는 가상관계의 R^2 값이 0.657로 매우 높게 나왔기 때문에 E-quality의 개념이 웹 사이트 사용성 문제 해결을 위해 더 심도 있게 연구될 필요가 있음을 보여주고 있다.

둘째, 이 연구 결과는 상호작용성, 신뢰성과 고객 충성도의 관계를 밝히는 연구에 있어 매개변수를 제시하여 인터넷 쇼핑물 구매자들의 충성도에 대한 설명을 더욱 구체화시켰다. 기존의 연구들은 상호작용성, 신뢰성이 고객 충성도에 직접적인 영향을 주는 것으로 간주하였으나 본 연구는 이들 변수가 가상관계라는 전환 장벽에 의해 매개되어, 충성도에 간접적인 영향을 준다는 것을 실증하였다. 충성도의 높은 R^2 값 (0.619) 전환 장벽의 매개효과가 구매자의 충성도를 설명하는 데에 있어서 중요한 역할을 함을 보여준다.

본 연구결과는 다음과 같은 실무적인 시사점 제시한다. 우선, 오늘날 인터넷의 발달과 동시에 온라인 쇼핑물에 대한 다양한 마케팅 활동과 소비자에게 보다 최적화된 정보의 표시와 전달에 있어 다양한 하이퍼미디어의 사용이 이루어지고 있다. 기업은 이러한 하이퍼미디어적 차원의 웹

페이지의 구성에 있어 E-quality를 활용할 수 있을 것이며, 이러한 E-quality차원의 고려는 고객과의 관계 설정에 유의한 영향을 미칠 것이다. 이와 더불어, 기업은 고객 충성도를 높일 수 있는 가상관계를 설정하기 위해서는 고객과 판매자 사이의 신뢰, 그리고 고객과 판매자 간의 상호작용성을 높일 수 있는 뒷받침이 되어야 한다. 다시 말하면, 인터넷이라는 가상공간에서 고객과의 보다 친밀하고 유기적인 관계형성을 위해 노력을 아끼지 말아야 할 것이다.

마지막으로 본 연구 결과는 전환 장벽을 구성하는 세 가지 변수 중에서 가상관계가 가장 중요한 역할을 함을 보여준다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 운영자들은 전환비용이나 대안의 매력의 차원을 고려하여 구매자에 대한 프로모션 등을 진행하기보다, 사이트의 상호작용성 증가, 신뢰도 증가를 통해 인터넷 쇼핑물과 구매자들 간의 가상관계 증진에 더 초점을 맞춰야 함을 보여준다.

본 연구는 먼저 표본의 크기가 작은 한계점을 가지고 있다. 따라서 분석 결과를 일반화 하는 것에 어려움을 가지고 있다고 볼 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 다양한 연령층과 사용자 층을 포함한 연구가 필요하다. 또한 더 실제적인 시사점을 줄 수 있도록 대안의 매력이나 전환비용에 대한 측정도구의 연구가 필요하다.


■ 참 고 문 헌 ■

- 김상현, & 오상현(2002). 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김소영, & 주영혁(2001). 지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로. *소비자학연구, 한국소비자학회*, 12(4), 185-208.
- 김은정, & 이선재(2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한연구-백화점을 중심으로-. *한국의류학회지, 한국의류학회*, 6, 1570-1581.
- 김정구, 박승배, & 김규현(2003). 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 게임의 브랜드매력성과 브랜드일체감의 매개적영향. *마케팅연구, 한국마케팅학회*, 18(3), 93-120.
- 김철민, & 조광행(2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형. *경영학연구, 한국경영학회*, 33(2), 573-599.
- 박민정(2008). 온라인 쇼핑환경에서 상호작용성의 역할. *복식문화연구*, 16(1), 145-157.
- 박상철(2008). 전자상점에 대한 신뢰와 전환 장벽 조절효과가 밀착성의도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통정보학회지, 한국유통정보학회*, 11(1), 69-96.
- 박희성, 이문봉, & 서길수(1999). *Internet Marketing*: 가상 공동체 의식이 전자 상거래 소비자의 충성도에 미치는 영향. *추계학술대회, 한국경영정보학회*, 185-194.
- 신창훈, 양윤옥, & 한상린(2008). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 개인화와 전환장벽이 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*.
- 이용균, & 이민우(2006). 웹 사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. *산업경제연구*, 19(6), 2367-2386.
- 전인수(1992). 전환장벽, 모방장벽 및 지속적 우위. *경영연구*. *홍익대학교 경영연구소*, 16
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I.(2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263 - 275
- Bendapudi, N., & Berry, L. L.(1997). Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berthon, P. & Leyland, F. P. (1996). The world wide web as an advertising medium:

- Toward and understanding on conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1).
- Chin, W. W.(1998). Issues and opinion on structural e-quality equation modeling. *MIS Quarterly*. 22(1).
- Churchill, E., Girsensohn, A., Nelson, L., & Lee, A.(2004) Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation. *Communications of the ACM*. 47(2), 38-44.
- Colgate, M., & Lang, B.(2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*. 18(4), 323-347.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22. 99-113.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G.(1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*. 12(2), 259-274.
- Gefen, D., & Straub, D. W.(2000). Some antecedents of consumer trust in B2C e-commerce: Experiments in E-products and E-service, working paper, 1-35.
- Gefen, D., & Straub, D. W.(2003). Managing user trust in B2C e-service. *E-service Journal*. 7-24.
- Glynn, T.(1981). Psychological sense of community: Measurement and application. *Human Relations*, 34, 789-818.
- Henry, P. B.(2000). Do stock market liberalizations cause investment booms?. *Journal of Financial Economics* (58).
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in Hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Jones, M. A. (1998). Satisfaction and repurchase intentions in the service industry: The moderating influence of switching barriers. Unpublished Dissertation, University of Alabama.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*. 76(2). 259-274.
- Johnson, G. J., Bruner, II G. C., & Kumar, A.(2006). Interactivity and its facets revisited theory and empirical. *Journal of Advertising*. 35, 35-51.

- Kim, Y. J., Kinshore, R., & Sanders, G. L.(2005). From DQ to EQ: Understanding data quality in the context of e-business systems. *Communications of the ACM*. 48(10).
- Kotler. P.(2002). *Marketing management*. 11th ed. Prentice-Hall.
- Leudi, A. F.(1997). Personalize or perish. *EM-electronic markets*. 7(3). 22-25.
- Madhok, A.(1995). Revisiting multinational firm's tolerance for joint ventures: A trust-based approach. *Journal of International Business Studies*, 117-137.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H.(1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McMillan, D. W.(1996). Sense of community. *Journal of Community Psychology*, 24(4), 315-325.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L.(1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. 23, 473-490.
- Morgan R., & Hunt, S. D.(1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F.(2000). Measuring the customer experience in onlice environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Palmer, J. W.(2002), Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J.(1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346
- Ping, R. A.(1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing*. 69. 350-352.
- Reichheld, F. F. & Schefter P.(2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. 78(4).
- Srinivansan, S., Anderson. R., & Ponnabolu, K.(2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. 78(1), 5-5.

- Werts, C. E., Lin, R. L., & Jöreskog, K. G.(1974). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational & Psychological Measurement*, 25-33.
- Zhang, P., & Small, R. V.(1999). Websites that satisfy users: A theoretical framework for web user interface design and evaluation. 32nd Hawaii International Conference on System Sciences IEEE, Honolulu, HI.



논문투고일: 2008. 08. 11
1차수정일: 2008. 09. 05
게재확정일: 2008. 09. 15

