

인터넷쇼핑환경에서의 점포몰입에 관한 연구

한국 유통학회

추 순 진(양산대학 유통경영정보 겸임교수)

김 상 현(영남대학교 경영학부 교수)

연구의 배경

1. 인터넷쇼핑몰환경의 변화

- 최근, 정보통신기술의 발달로 컴퓨터를 매개로한 원격 커뮤니케이션의 발달
인터넷이용자수 2001년 말 2400만 명으로 전년도보다 534만 명 증가,
네티즌의 한달 평균 인터넷 사용시간, 초 고속 인터넷 이용자수 세계 1위(한국전산원, 2002)

2. 인터넷쇼핑몰의 생존모색 필요성

- 이용자의 급증, 수익성 있는 기업이 한정
- 업체간 및 업체내의 경쟁으로 신규고객 뿐만 아니라 기존고객의 중요성이 증가

3. 인터넷쇼핑몰환경에서의 관계마케팅의 중요성

- 기업과 고객간의 관계에서 수직적인 마케팅에서 수평적인 관계마케팅의 필요성 제기

4. 인터넷쇼핑몰환경에서의 관계몰입의 중요성

- 몰입의 단일차원보다 다차원적 관계몰입이 소비자의 태도분석에 유용
- 환경 특성, 점포특성, 관계특성요인들의 접근은 정보시스템, 소매상, 고객과의 관계에 초점

연구의 목적

인터넷쇼핑환경에서 고객들과의 장기적인 관계를 지속, 유지하여 점포몰입

1. 기존연구를 통한 가상환경특성, 점포특성, 관계특성에 관한 문헌고찰
2. 점포몰입의 감정적 몰입, 연속적 몰입, 규범적 몰입에 대한 결정요인 확인
3. 점포몰입의 기대효과로써 미래이용의도요인을 확인
4. 실증분석을 통하여 점포몰입에 대한 프레임 워크 제시
5. 미래 연구를 위한 기초자료 제공 및 e-비즈니스 실무자들에
실질적 적용을 위한 전략적 마케팅계획 수립의 기초자료 제공

1. 인터넷쇼핑몰 현황

발표기관이나 조사기관에 따라 다소 차이가 있으나 미래 성장측면에서 수익성

- 1998년 80억 달러에서 2003년에는 1080억 달러로 급증(Forrest Research, 2001).
- 국내시장의 쇼핑물 업체 : 1998년 약 400개에서 2000년 10월 현재 2000개 정도, 매출액 1400억원

2. 관계몰입의 차원

- 몰입에 대한 단일차원적 접근
MacKenzie, Podsakoff, and Ahearn(1998), Morgan and Hunt(1994),
Garbarino and Johnson(1999), 이수동과 최주석(2001), 송창석과 신종철(1999).
- 몰입에 대한 다차원적 접근(태도적 접근, 감정적, 연속적, 규범적 몰입)
Gruen, summers, and Acito(2000), Hassay(1999), Nuchai(1999),
Gundlach, Achrol, and Mentzer(1995), 장주영(2000).

3. 인터넷쇼핑환경에서의 몰입에 대한 연구

- Biocca(1995): 컴퓨터-생성 자극에 대한 이용자의 인지 시스템을 흡수하는 정도로 정의,
이러한 몰입은 이용자의 감각을 사로잡아 물리적 세계의 다른 자극을 차단하는 것.
- Hoffman, Novak, and Schlosser(2000): 이용자들이 인터넷이라는 매체가 가지는 상호작용에
의해서 환기된 기쁨과 긍정적인 감정을 형성하여 사이트에 대한 몰입.
- Bitner(2000)::인터넷 환경에서의 고객들이 기업이 제공하는 시스템과의 만남의 순간을
서비스접점으로 하면서 제공자의 예상치 못한 즐거움(Spontaneous Delight/Flow)서비스를
제공받을 때 접점에서 만족.
- 이수동과 최주석(2001), 송창석과 신종철(1999)::상호작용성 측면에서 몰입과의 관계
- 장주영(2000), 독고진(2000): 상호작용성, 정보상품제공 등이 몰입과의 관계

4. 다차원적 관계몰입

1) 감정적 몰입(Affective Commitment)

- 감정적 몰입은 조직에 대해 강력하고 긍정적인 태도의 집합으로 표현되며, 긍정적인 감정적 애착으로 표현(Allen and Meyer, 1990).
- 인터넷이라는 매체가 가지는 상호작용성에 대한 증가된 커뮤니케이션으로 환기된 기쁨과 긍정적인 감정형성으로 사이트에 대한 몰입(Hoffman, Novak, and Schlosser(2000)).

2) 연속적 몰입(Continuance Commitment)

- 조직구성원이 조직을 이탈하였을 때 거래비용 때문에 조직에 남으려는 경향(brown, 1996).
- 서비스산업에서의 고객들이 서비스 이용시 비용과 편익차원을 고려하여 서비스를 지속적으로 이용하는 것을 연속적 몰입(Raman, 2000).

3) 규범적 몰입(Normative Commitment)

- 도덕적 의무감을 부모가 조직에 충성하는 것이 중요하다고 강조하는 경우 그 자녀 또한 규범적 몰입이 강하게 형성(Meyer and Allen, 1991).
- 조직이 구성원에게 얼마나 많은 만족감을 제공하는가에 관계없이 조직에 남는 것이 도덕적으로 옳은 것이라고 생각(Marsh and Mannari, 1977).

점포몰입의 결정요인

1. 점포환경특성

1) 편의성

- Hoffman, Novak, and Schlosser(2000): 가상환경에서의 편의성, 경제성, 오락성 등은 사이트에 대한 흥미, 즐거움 등의 증가가 몰입을 형성.
- McGill et al.(1998): 인터넷쇼핑몰의 분류에서 평가기준으로 사이트의 이동, 브라우저의 용이성, 쉽고 명확한 의사소통, 올바른 기능, 부가가치 서비스 등을 제시하고 이들이 사이트에 대한 몰입증가.

2) 상호작용성

- Clark and Martin(1994) : 인터넷에서의 상호작용기회의 증가는 가상공동체를 형성 하여 기업 및 사이트에 더욱더 몰입.
- 이수동과 최주석(2001) : 상호작용성이 대고객간 및 고객간 관계 몰입이 미래이용의도.

3) 개인화

- Hanson(1999)는 개인화된 정보는 고객들이 좋아하는 제품 및 서비스를 탐색하는데 도움 제공.
- Rogers and Peppers(1999) : 일대일 마케팅을 위해서 고객화의 중요성을 강조

2. 점포특성요인

1) 상품

- VanScoyoc(2000) and Szmanski and Hise(2000): 인터넷쇼핑환경에서 제공되는 상품의 폭과 깊이는 점포만쪽에 유의한 영향을 미치며 구매의도를 형성.
- 김정희(2001): 상품구색은 점포이미지에 유의한 영향을 미치며, 점포애호도에 긍정적인 영향

2) 서비스

- Kelley, Hoffman, and Davis(1993): 고객과의 장기적 관계구축위해 신속적 서비스제공, 서비스 보증, 서비스 회복 등의 제공은 애호도 형성.
- Gruen, Summers, and Acito(2000): 핵심적인 서비스가 회원들에게 제공될 때 감정적 몰입이 증가하며, 관계지속의도를 가지게 된다.

3) 촉진

- Spiller and Lohse(1998, 1999): 가상점포에서 제공하는 촉진의 형태로 할인쿠폰, 가격할인, 시연, 경품 등의 제공은 소비자들의 점포방문행동을 증가.
- Ainscough and Luckett(1996): 촉진수단으로 네 가지 수단의 제공은 보상의 정도에 따라서 구매의도가 증가.

4) 디자인

- Nielsen(1997): 검색이 용이하고 신속한 정보의 탐독은 소비자들이 점포에 대한 긍정적인 태도를 형성. 이러한 수준의 정보 및 서비스 수준의 정도에 따라 소비자들의 증가.
- Lindroos(1997): 웹 탐색에서 디자인을 가장 중요한 요인으로 지각하며, 높은 지각을 가진 이용자들은 재방문의도가 높음.

3. 관계특성요인

1) 경험

- Mowday et al.(1982): 교환이론에서 작업경험특성이 조직몰입에 영향에 영향을 미치며, 작업경험은 개인이 조직 몰입에 긍정적인 영향.
- Bruner and Kumar(2000): 웹사이트에 대한 경험이 웹사이트에 대한 태도에 영향을 미친다고 하면서, 웹에서의 쇼핑경험은 개인적 활동증가로 고객유지에 긍정적인 역할.

2) 만족

- Hassay(1999): 조직관계에 있어서 만족은 감정적, 연속적, 규범적 몰입에 유의한 영향.
- Nuchai(1999): 서비스산업에서 만족이 관계몰입에 유의한 영향을 미치며 미래이용의도에 긍정적인 영향으로 만족이 몰입의 선행변수로 확인.
- 서문식(1996): 서비스산업에서 고객의 만족은 몰입에 유의한 영향을 미치며, 이는 장기적, 지속적인 관계유지.

3) 신뢰

- Hassay(1999) : 판매자와 구매자와의 관계에서 신뢰는 감정적, 연속적, 규범적 몰입에 영향
- Geyskens and Steenkamp(1995): 기업과의 거래관계에서 신뢰를 파트너의 선행과 정직성으로 분류하여 감정적, 연속적 몰입에 대한 연구에서 신뢰는 감정적 몰입에는 유의한 영향을 미치며, 연속적 몰입에는 영향을 미치지 않음.

4. 점포몰입에 대한 미래이용의도

1) 구매의도

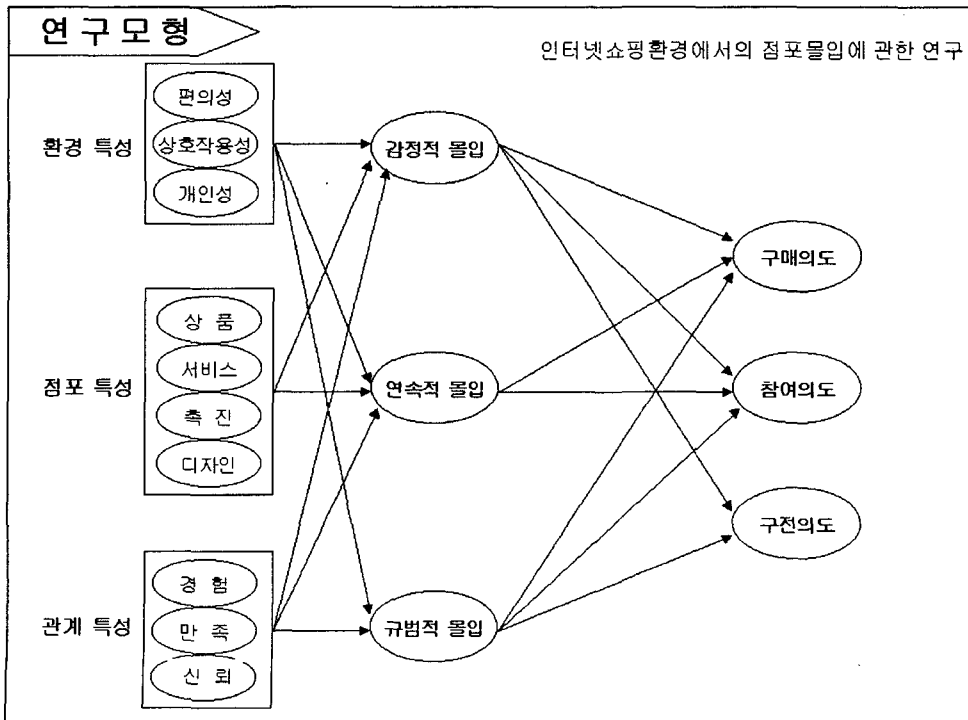
- Garbarino and Johnson(1999) : 서비스산업에서 기업과의 관계몰입의 정도에 따라 미래이용의도인 구매의도, 참여의도, 미래의 기부의도에 긍정적인 영향.

2) 참여의도

- Gruen, Summers, and Acito(2000) : 생명보험조직에 관한 연구에서 회원들간의 상호작용적 관계가 증가할 수록 감정적 몰입이 증가하며 참여의도를 증가.

3) 구전의도

- Moday, Porter, and Steers(1982) : 조직에 몰입된 사람은 조직의 발전을 촉진하기 위해 기꺼이 자신의 어떤것을 제공하기를 원한다고 주장.



가설설정

1. 환경특성과 다차원적 관계몰입과의 관계

- Clark and Martin(1994) : 상호작용성과 관계몰입에 유의한 영향
- Gruen, Summers, and Acito(2000) : 개인화란 서비스는 감정적 몰입에 유의한 영향
- 유완진(2001) : 웹사이트에서의 편의성은 네트워크에 의해서 몰입증가.
- 송창석과 신종철(1999) : 상호작용성은 사이트몰입과 원천몰입을 가능

• 가설 1 : 환경특성요인 중 편의성은 다차원적 관계몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-1 : 편의성은 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 1-2 : 편의성은 연속적 몰입에 긍정적 영향

• 가설 2 : 환경특성요인 중 상호작용성은 다차원적 관계몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다

- 가설 2-1 : 상호작용성은 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 2-2 : 상호작용성은 연속적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 2-3 : 상호작용성은 규범적 몰입에 긍정적 영향

• 가설 3 : 환경특성요인 중 개인화는 감정적, 연속적, 규범적 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 3-1 : 개인화는 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 3-2 : 개인화는 연속적 몰입에 긍정적 영향

2. 점포특성과 감정적 몰입, 연속적 몰입과의 관계

- Gruen, Summers, and Acito(2000) 와 Wilson and Mummalaneni(1986) : 핵심서비스 수행이 감정적 몰입을 증가.
- Grubaxani and Hwang(1991) : 가상점포환경에서의 시간비용 및 탐색비용 고려를 주장
- 이근주(2001) : 가상점포환경에서의 탐색비용을 거래비용이론에 적용한 연구에서 정보탐색에 투자된 시간 및 노력 등을 포함하고, 이러한 비용은 가상점포환경을 떠났을 때 가지게 되는 손실로 주장.
- 김정희(2001) : 제품구색, 촉진, 서비스, 디자인, 정보가 점포이미지에 유의한 영향을 미치며, 정보를 제외한 모든 요인들이 점포애호도를 형성한다고 주장.

가설 4 : 점포특성요인들은 감정적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 4-1 : 상품은 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 4-2 : 서비스는 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 4-3 : 촉진은 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 4-4 : 디자인은 감정적 몰입에 긍정적 영향

가설 5 : 점포특성요인들은 연속적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설 5-1 : 상품은 연속적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 5-2 : 서비스는 연속적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 5-3 : 촉진은 연속적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 5-4 : 디자인은 연속적 몰입에 긍정적 영향

3. 관계특성과 점포몰입과의 관계

1) 경험과 관계몰입과의 관계

- **Wetzels, Ruyter, and Birgelen(1998)** : 서비스에 대한 긍정적 경험은 지각된 위험이 감소되어 가상점포환경에 몰입.
- **Tax et al.(1998)** : 서비스산업에서 이전경험을 긍정적 부정적 경험으로 분류하여 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 경험에 대한 기대/성과의 정도에 따라 만족은 달라질 수 있다는 결과를 제시.

가설 6 : 인터넷쇼핑환경에서의 경험은 관계몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 6-1 : 경험은 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 6-2 : 경험은 연속적 몰입에 긍정적 영향

2) 만족과 관계몰입과의 관계

- **Wotruba and Tyagi(1991)** : 관계마케팅에서 직접적인 판매가 고객과의 밀착된 관계를 유지하며 밀착된 관계에서 만족은 감정적 몰입에 영향.
- **Hassay(1999)** : 조직몰입에 관한 연구에서 판매자와 구매자의 상호작용적 단계에서 관계만족이 형성되며 이는 감정적, 연속적, 규범적 몰입에 영향
- **Garbarino and Johnson(1999)** : 기업과의 높은 관계수준에서 고객들은 만족을 유지하며 몰입을 형성.

가설 7 : 인터넷쇼핑환경에서의 만족은 관계몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 7-1 : 만족은 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 7-2 : 만족은 연속적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 7-3 : 만족은 규범적 몰입에 긍정적 영향

3) 신뢰와 관계몰입과의 관계

- **Hassay(1999)** : 판매자와 구매자와의 관계에서 신뢰는 감정적, 연속적 몰입에 긍정적 영향, 규범적 몰입에는 부정적 영향.
- **Allen and Meyer(1990)** : 조직몰입에 관한 연구에서 감정적, 규범적 몰입에는 높은 부의 상관관계를 가지며, 연속적 몰입은 유의하지 않음.
- **Geyskens and Steenkamp(1995)** : 제품 서비스에 있어서 비용/이익에 더 많은 비중을 두는 정도에 따라 감정적, 연속적 몰입에 유의한 영향을 미치며, 이러한 상황에서 기업들은 기회주의의 행동을 하지 않기 때문에 규범적 몰입.

가설 8 : 인터넷쇼핑환경에서의 신뢰는 관계몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- 가설 8-1 : 신뢰는 감정적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 8-2 : 신뢰는 연속적 몰입에 긍정적 영향
- 가설 8-3 : 신뢰는 규범적 몰입에 긍정적 영향

4. 관계몰입과 미래이용의도와와의 관계

- **Garbarino and Johnson(1999)** : 영화산업을 대상연구에서, 고객들이 기업과의 높은 관계 수준에서 몰입이 가능하며, 이러한 상황에서 고객들은 미래 구독의도, 미래기부의도, 참여의도를 형성.
- **Wetzels, Ruyter, and Birgelen(1998)** : 서비스산업에서 감정적, 연속적 몰입이 미래의 지속의도에 긍정적 영향.
- **장주영(2001)** : 온라인 멤버십에 관한 연구에서 감정적, 연속적, 규범적 몰입 및 동일시가 고객애호도에 영향을 미친다고 주장.

가설 9 : 인터넷쇼핑환경에서의 감정적 몰입은 미래이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 9-1 : 감정적 몰입은 구매의도에 긍정적 영향

가설 9-2 : 연속적 몰입은 참여의도에 긍정적 영향

가설 9-3 : 규범적 몰입은 구전의도에 긍정적 영향

가설 10 : 인터넷쇼핑환경에서의 연속적 몰입은 미래이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 10-1 : 연속적 몰입은 구매의도에 긍정적 영향

가설 10-2 : 연속적 몰입은 참여의도에 긍정적 영향

가설 11 : 인터넷쇼핑환경에서의 규범적 몰입은 미래이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 11-1 : 규범적 몰입은 구매의도에 긍정적 영향

가설 11-2 : 규범적 몰입은 참여의도에 긍정적 영향

가설 11-3 : 규범적 몰입은 구전의도에 긍정적 영향

변수의 조작적 정의 및 측정

모두 7점 척도를 이용

- 편의성 : 인터넷쇼핑환경에서의 시스템사용에 있어서 용이함으로 정의. Davis(1989)와 한국전산원(1999), 사용방법 배움, 탐색쉬움, 전반적 항목 등으로 6항목.
- 상호작용성 : 인터넷쇼핑환경에서의 고객간 및 대 고객간에 대하여 신속한 정보교환으로 정의. Hoffamn and Novak(1996)와 이두희와 구지은(2001), 금금한 사항, 정보문의, 회원들간 소속감, 주제, 토론, 전반적 상호작용성 등으로 6개 항목.

- 개인화 : 인터넷쇼핑환경에서의 제품 및 서비스 이용시 고객에게 적합한 대응으로 정의. Rogers and Papper(1999)와 이준엽(2000), 개별적 서비스, 이름 기억, 서비스형태 조정, 5개 항목
- 상품 : 인터넷쇼핑환경에서 제공하는 제품 폭과 깊이로 정의. Lohse and Spiller(1999)와 Szmanski and Hise(2000), 다양한 상품, 다양한 상품정보, 상품의 품질, 전반적 항목 등 5개 항목.
- 서비스 : 인터넷쇼핑환경에서의 소비자들이 제품이용시 기업의 심리적 또는 물질적 보상으로 정의. Lohse and Spiller(1999)와 Gruen, Summers, and Acito(2000), 제품교환, 신속배달, 전반적 항목 등 6개 항목.
- 촉진 : 인터넷쇼핑환경에서의 기업들이 제품 및 서비스 이용을 증가시키기 위한 활동으로 정의. Lohse and Spiller(1999)와 전종근(2000), 상품할인, 포인트 점수, 메일정보, 광고 등 6개 항목
- 디자인 : 인터넷쇼핑환경에서의 소비자들이 제품 및 서비스에 대한 이해가 쉬운 정도. Lohse and Spiller(1999)와 Szmanski and Hise(2000), 일관성, 일정한 형태, 상품진열 등 6개 항목
- 경험 : 인터넷쇼핑환경에서의 긍정적 부정적 경험 정의. Javenpaa and Todd(1997), Tax et al.(1998), 이용경험 즐거움, 즐겁지 않음, 전반적 항목 등 3개 항목.

- 만족 : 인터넷쇼핑환경에서의 이용에 대한 누적적 만족으로 정의. Szymanski and Hise(2000), 인터넷접속을 고려, 활용 만족, 우선적 고려, 전반적 만족 등 4개 항목.
- 신뢰 : 인터넷쇼핑환경에서의 기업이 소비자에게 제공하는 선행과 정직성에 대한 믿음으로 정의. Szymanski and Hise(2000)와 Wetzels, Ruyter, and Birgelen(1998), 환경변화, 제공성, 프라이버시, 소비자보호, 전반적 믿음 등 5항목.
- 감정적 몰입 : 인터넷쇼핑환경에서 사이트에 대해 호의적으로 느끼는 심리적 애착정도. Allen and Meyer(1990)와 Hassay(1999), Gruen, Summers, and Acito(2000), 좋은 감정, 사이트에서의 행복, 생활의 일부분, 강한 소속감 등 8개 항목.
- 연속적 몰입 : 인터넷쇼핑환경에서 시간 및 노력에 대한 투자로 특정 사이트에 떠나는 것과 관련된 지각된 비용 때문에 계속적으로 남으려는 정도. Allen and Meyer(1990), Hassay(1999), Gruen, Summers, and Acito(2000), 경제적 가치, 탐색시간 절약, 정보활용 제품가격, 많은 혜택 등 8개 항목.
- 규범적 몰입 : 인터넷쇼핑환경에서 기업들에게 제공한 정보들에 대한 믿음으로 규범적 책임감을 근거로 가상점포환경에 갖는 소비자들이 갖는 심리적 유대감 정도. Allen and Meyer(1990), Hassay(1999), Gruen, Summers, and Acito(2000), 자기가 좋아하는 사이트에 대한 충성심, 사이트 전환은 비윤리적, 도덕적인 행위 등 8항목.

- 구매의도 : 인터넷쇼핑환경에서 제공하는 상품을 구입하고 싶은 정도로 정의. VanScoyo(2000), Garbarino and Johnson(1999), Gruen, Summers, and Acito(2000), 정보제품, 제품, 전반적 구매의도 등 4개 항목.
 - 참여의도 : 인터넷쇼핑환경에서 제공하는 각종활동에 참여하고 싶은 정도. Garbarino and Johnson(1999), Gruen, Summers, and Acito(2000), 게시판 글쓰기, 커뮤니티 활동, 이벤트 행사 등 4개 항목.
 - 구전의도 : 인터넷쇼핑환경에 대하여 내가 아는 것을 다른 사람에게 전달하고 싶은 정도. Garbarino and Johnson(1999), Gruen, Summers, and Acito(2000), 다른 사람에게 이야기, 사이트에 대하여 좋게 이야기, 커뮤니티 활동을 이야기 등 4개 항목.
- 조사방법**
- 조사대상자 및 표본 추출방법**
- 인터넷 이용경험이 최소 6개월 이상인 이용자 20세 이상 성인 남녀
 - 최근 6개월 이내 가장 빈번히 접속한 가상점포와 구매한 점포를 대상
 - 비확률 표본추출 방법 중 할당표본 추출방법

참 고 문 헌

【국내문헌】

- 김정희(2001), "가상점포의 이미지결정요인과 충성도에 관한 연구," 유통 연구, 6(1), 77-101.
- 독고진(2000), "웹사이트의 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구," 한국외국어대학교 석사학위 논문.
- 서문식(1996), "A Model of Consumer-Service Provider Relationship, 마케팅 관리 연구, 2(1), 79-98.
- 송창석·신종철(1999), "인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구," 마케팅연구, 14(3), 69-95.
- 전종근(2000), "가상점포속성이 점포흡입력에 관한 연구," 서울대학교 박사학위논문.
- 장주영(2000), "관계마케팅관점에서 온라인 멤버십과 사이트 특성이 고객애호도에 미치는 영향에 미치는 영향," 홍익대 석사학위논문.
- 이근주(2001), "e-비즈니스의 확산과 정부의 역할," Ewha Management Review, 19(1), 48-67.
- 이두희·구지은(2001), "인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과분석, 마케팅연구, 16(2), 115-140.
- 이수동·최주석(2001), "가상환경에서 대 고객 및 고객간 관계몰입의 선행변수와 결과변수에 대한 연구," 유통연구, 5(2), 1-19.
- 이준엽(2000), "인터넷 서비스 접점만족에 관한 연구," 서울대 박사학위논문.
- 유원진(2001), "인터넷쇼핑몰에서의 판매자와 구매자와의 관계에서의 운영자몰입과 네트워크 몰입에 관한 연구," 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 한국전산원(2002; 2001), [URL<http://www.nca.or.kr/homepage>].
- 한국전산원(1999), 소비자 대상의 전자상거래 성공요인 분석을 통한 전자상거래시장 활성화전략 수립 - 인터넷쇼핑몰을 중심으로, [URLhttp://www.nca.or.kr/main/nca_main.htm].

【국외문헌】

- Ainscough, T. L. and Michael G. Luckett(1996), "The Internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web," *Journal of Consumer Marketing*, 13, 36-47.
- Allen, N. J. and J. P. Meyer(1990), "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Biocca, Frank(1995), "Virtual Reality Technology A Tutorial," *Journal of Communication*,

- 42(4), 23-71.
- Bitner, Mary Jo, Stephen W. Brown and Matthew L. Meuter(2000), "Technology Infusion in Service Encounters," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Brown, R. B.(1996), "Organizational commitment: Clarifying the concept and simplifying the Existing construct typology," *Journal of Vocational Behavior*, 49, 230-251.
- Bruner II, Gordon C. and Kumar(2000), "Web Commercials Advertising Hierarchy-of-Effect," *Journal of Advertising Research*, 29, 35-42.
- Clark, Terry and Charles L. Martin(1994), "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(Eds.), 1994. *Research Conference Proceedings: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Emory University, Atlanta.
- Davis, Fred D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, 319-340.
- Garbinno, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Role of Satisfaction, Trust, and commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Geyskens, I. and J. B. Steenkamp(1995), "An investigation into the joint effects of trust and interdependence on relationship commitment," *EMAC Proceedings*, Paris, 351-371.
- Grubaxani, V. and S. Hwang(1991), "The impact of information system on organizations and markets," *communications of the CAM*, 34(1), 59-73.
- Gruen W. Thomas and John O Summers and Frank Acito(2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations," *Journal of Marketing*, 64(Jul), 34-49.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(January), 78-92.
- Hanson, W.(2000), *The Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing.
- Hassay, Derek Nicholas(1999), "Three Dimensions of Relationship Commitment: Differential Effects on the Development and Maintenance of Interorganization Exchange Relations," Ph.D, Manitoba Winnipeg University.
- Hoffman, Donna L. Thomas P. Novak, and Ann Schlosser(2000), "Consumer Control On-line Environment," [URL<http://www.ecommerce.vanderbilt.edu>].
- _____ and _____(1996), "Marketing in Hyper-media Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, in Project 2000: Research Program on Marketing In Computer-Mediated Environment, Owen Graduate School of Management and Interval Research Corporation.

- Javenpaa, S. L. and Peter A. Todd(1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?," *Electronic Marketing and Consumer*, in *Electronic Marketing and Consumer*. edited by Robert A. Perterson, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 139-154.
- Kelley, Douglas Hoffman, and Mark A. Davis(1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Lindroos, Kicka(1997), "Use Quality and the World Wide Web," *Information and Software Technology*, 39(12), 827-836.
- Lohse, G. L. and Peter Spiller(1999), "Internet retail store: How the user interface influences traffic and sales," [URL<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hohse.htm>].
- Marsh, Robert M., and Hiroshi Mannari(1977), "Organizational Commitment and Turnover: A Prediction Study," *Administrative Science Quarterly*, 22(March), 57-75.
- McGill, Kimberly, Lisa Gluffing, Kiatisak Lertsukijwatana, Eric Jewett, John Gould(1998), "Website Architecture; The key online purchasing," Project 2000, [URL<http://ecommerce.vanderbit.deu/student.Project/.htm>].
- Meyer, John P. and Allen(1991), "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, 1, 61-98.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Morrow, Paula C., and J. C. McElroy(1987), "Work Commitment and Job Satisfaction over Three Career Stages," *Journal of Vocational Behavior*, 30, 330-346.
- Mowday, Richard, T. Porter, Lyman W. and Richard M. Steers(1982), "Employee-Organization Linkages: *The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
- Nielsen, Jakob(1997), "Usability Engineering : Academic Press.
- Nuchai, Chuchinprakarn(1999), "Structure of Relationship Commitment and Its Impact on Cooperation and Perceived Performance: An Investigation in the Advertising Agency Industry, Dissertation, Ph. D. Maryland University.
- Raman, Pushkala(2000), "Understanding Customer Commitment: A Multiple Foci Model, Ph. D. Texas A and M University.
- Rogers, Martha and Don Peppers(1994), "Relationship Marketing: Planning for Share of Customer, Not Market Share," *Research Conference Proceeding*.
- Spiller, Peter and Gerald L. Lohse(1998), "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise(2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

- Tax, Stephen. S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- VanScoyoc, Kathleen(2000), "An examination of a multidimensional model of customer satisfaction with Internet purchasing, Ph.D. OLD Dominion University.
- Wetzels, Martin., Ko de Ruyter, and M. V. Birgelen(1998). "Marketing Service Relationship: The Role of Commitment," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Wilson, David T. and Venkatapparao Mummalaneni(1986), "Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationship: a Preliminary Conceptualisation," *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3), 44-58.
- Wotuba, Thomas R. and Pradeep K. Tyagi(1991), "Met Expectations ad Turnover in Direct Selling," *Journal of Marketing*, 55(July), 24-35.