

## 인터넷사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계

이 용 기\*, 이 정 란\*\*, 유 동 근\*\*\*

### The Structural Relationships between Interactivity, Identification, Relationship Quality, and Loyalty of e-Brand in Internet Site

Yong-Ki Lee, Jung-Ran Lee, Dongkeun Yoo

This study was to identify the concepts and dimensions of interactivity and to examine the effect of interactivity on identification, relationship quality, and loyalty of e-brand in Internet sites using structural equation model (SEM). For these purposes, the authors developed several hypotheses. The results are as follows.

First, control is not associated with identification, but is positively associated with relationship quality. Second, two-way communication is not associated with identification and relationship quality. Third, responsiveness is associated with identification and relationship quality. Fourth, identification is associated with relationship quality. Fifth, identification is not associated with loyalty, while relationship quality is associated loyalty. This means that identification and relationship quality play the partial mediating roles in the relationship between interactivity and loyalty. At the end of this paper, managerial implications, limitations, and future research directions were suggested.

**Keywords :** Interactivity, Identification, Relationship Quality, Loyalty, e-Brand

---

\* 세종대학교 경영대학 부교수

\*\* 세종대학교 경영대학 겸임교수(교신저자)

\*\*\* 세종대학교 경영대학 교수

## I. 서론

이전의 마케팅활동이 단순 거래에 기반한 대량 마케팅과 표적마케팅으로 시장에 반응해 온 반면에 최근 관계마케팅이 새로운 마케팅 패러다임으로 등장하였다. 인터넷은 고객과의 관계를 구축하여 친밀감을 형성하는 상호작용성을 통해 고객이 반응하도록 유도하기 때문에 기존의 메시지 전달방식보다 더욱 효과적인 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있으며[Hoffman and Novak, 1996], 전통적인 미디어보다 소비자를 더 지원함으로써 관계마케팅을 촉진한다[Cuneo, 1995].

이러한 관점에서 상호작용성은 고객관계를 구축하기 위해 바람직한 품질이다[Yin, 2002]. 상호작용성은 마케터가 컴퓨터 매개환경에서 소비자행동을 이해하기 위해 필요한 통찰력을 제공할 뿐만 아니라[Wu, 1999] 단순 방문자를 지속적인 충성고객으로 변환시키는 데 중요한 역할을 수행한다[Berthon, Pitt, and Watson, 1996].

한편 지리적인 제약의 한계로부터 자유로운 인터넷에서는 소비자의 이동성이 보다 용이하므로, 고객유지를 위하여 e-브랜드 일체감의 형성이 중요하게 되었다. 따라서 고객지향적 마케팅 관점에서의 소비자와 e-브랜드 간의 연구는 e-기업의 핵심역량인 고객관계관리를 고객의 관점에서 재해석하고 적용할 수 있는 매우 중요한 연구과제이다. 일체감은 충성도, 부정적 구전 감소 등 회사의 이익에 긍정적 영향을 미치고[Bhattacharya and Sen, 2003], 관계품질은 고객유지와 직결된다[Henning-Thuraum, Klee, and Langer, 1999]. 기업은 관계품을 통해 기업이나 조직의 고객충성에 긍정적 영향을 미치며[Schlesinger and Heskett, 1991], 판매증대와 긍정적 구전효과를 일으키고[Reichheld, 1996] 고객이탈을 방지하는[Reichheld and Sasser, 1990] 등 다양한 혜택을 확보할 수 있고, 고객 또한 기업과의 장기적인 관계를 통해 사회적, 심리적, 경제적, 개별화의 혜택을 얻을 수 있기 때문이다[윤만희, 2003].

그러나 상호작용성의 개념과 다차원적인 속성을 밝히려는 연구[Liu and Shrum, 2002; McMillan and Hwang, 2002]가 계속되고, 인터넷 상호작용성, e-브랜딩, 공적 영역의 전자적 관계에서 e-브랜딩 접근을 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 중요성[Motion, 2001]에도 불구하고 아직까지 상호작용성의 다차원적인 속성과 e-브랜드 간의 관계 및 영향경로에 관하여 논의한 연구는 매우 미흡하다. 특히 인터넷 상호작용성의 차원과 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 관한 영향관계를 살펴본 연구는 전무하다.

따라서 관계마케팅을 위해 설득력 있는 도구로서 새로운 마케팅 패러다임을 구현하기에 가장 적합한 매체인 인터넷에서 다차원의 속성을 지닌 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질, 충성도에 어떤 역할을 하는가를 연구하는 것은 의의가 크다.

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

## II. 이론적 배경

### 2.1 상호작용성

상호작용성이라는 용어는 상호작용(interaction)에 그 뿌리를 두고 있으며 상호작용의 일반적인 의미는 교환 행동 즉, 사람들 또는 사물들이 서로 영향을 주고받는 행위를 말한다(Oxford English Dictionary Online Version, 2<sup>nd</sup> ed). 따라서 상호작용성은 일반적으로 상호작용에서 둘 또는 그

이상의 소비자들 사이의 행동이나 호혜적인 행동 과정으로 이해되며[Johnson, 2002], 상호작용성은 인지적 사건, 심리적 행동만큼 복잡한 과정으로 [Andrisani *et al.*, 2001] 둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도로 정의된다[Liu and Shrum, 2002]. 선행연구를 토대로 상호작용성의 차원을 살펴보면 상호작용성의 차원들이 연구자에 따라 다르지만 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성이 가장 많이 제시되고 있으며 통제는 유연성, 참여와 관련된 요인들, 쌍방향 커뮤니케이션은 교환, 역할교환의 특징들, 그리고 반응성은 동시성, 시스템 반응, 정보검색을 위해 요구된 속도, 시간의 특징들을 포함함을 알 수 있기 때문에 본 연구에서는 선행연구들[예; Bezjian-Avery, Calder, and Iacobucci, 1998; Cho and Leckenby, 1999; Ha and James, 1998; Hoffman and Novak, 1996; Johnson, 2002; Liu and Shrum, 2002; 이두희, 구지은, 2002; 이주현, 최영균, 2002]을 토대로 상호작용성의 차원이 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 세 차원으로 구성된다고 본다.

### 2.1.1 통제

인터넷은 소비자의 끊임없는 참여를 필요로 한다. 웹사이트에 접속하고, 페이지를 이동하고, 어떤 상호작용 기제에 반응하여 행동할 것인가는 전적으로 소비자의 결정에 달려 있다. 따라서 통제는 소비자의 경험에 즉각적으로 영향을 주는 자발적이고 유효한 행동 즉, 웹사이트 주소를 입력하거나 페이지를 스크롤 하거나 링크를 클릭 하는 등 소비자가 자신이 원하는 대로 내용, 형식, 순서 등을 자유롭게 선택할 수 있는 정도를 말한다[Liu, 2002].

또한 통제는 작업성과와 심리적 감응 등에 긍정적 영향을 미친다[Burger, 1992]. 소비자들은 웹사이트에서 그들에게 흥미로운 것을 선택하고, 사이트를 서핑 하는 동안 그들의 경험에 의

해 끊임없이 상호작용성을 통제한다.

### 2.1.2 쌍방향 커뮤니케이션

쌍방향 커뮤니케이션은 인터넷에서 소비자간의 상호 커뮤니케이션의 가능성으로 언급되며 [Liu, 2002], 상호 의견 교환으로 특징지어진다 [Burgoon *et al.*, 2000; Hanssen, Jankowski, and Etienne, 1996].

반면 몇몇 연구들은 쌍방향 커뮤니케이션을 피드백의 가능성으로 보고 있다[Day, 1998; Duncan and Moriarty, 1998; Ha and James, 1998]. e-비즈니스 기업은 소비자가 웹사이트에서 머무르는 시간이나 클릭비율로 소비자의 관심을 알아낼 수 있으며 소비자는 정보에 대해 e-비즈니스 기업의 게시판을 사용하거나 전자우편을 보낼 수 있다 [Spalter, 1996]. 이처럼 인터넷 기술은 보다 쉽게 정보를 주거나 받을 수 있기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 또한 웹사이트를 통한 소비자간 쌍방향 커뮤니케이션은 소비자 서비스, 공급체인관리(SCM: supply chain management)와 같은 비즈니스 관계도 촉진시킨다[McMillan and Hwang, 2002].

쌍방향 커뮤니케이션 차원은 커뮤니티와 밀접한 관련이 있다. 소비자는 채팅방과 게시판, 토론그룹 같은 도구를 통해 다른 소비자와 상호작용 할 수 있기 때문에 대부분의 웹사이트들은 소비자간 상호작용의 공간을 제공하며[Massey and Levy, 1999]. 커뮤니케이션은 웹에 참여한 소비자들 간에 원활한 의사소통을 할 수 있는 가상공동체의 속성을 의미하기도 한다[Meyer and Allen, 1984]. 즉 원활한 의사소통의 제공은 웹사이트가 영속적으로 살아있기 위해 필수적인 요건이 된다[장활식, 김종기, 오창규, 2002].

### 2.1.3 반응성

웹을 기반으로 하는 상호작용성의 지각은 메시지가 전달된 속도로부터 영향을 받기 때문에

시스템의 반응은 상호작용성의 중요한 차원이다. 상호작용 시스템은 소비자에게 방해되지 않는 속도로 작동되어야 한다[Crawford, 1990]. 따라서 반응 속도는 기본적으로 상호작용 미디어의 개발자와 소비자 양측에 있어서 매우 중요하다[Dellaert and Kahn, 1999; Nielsen, 2000]. 즉각적인 반응은 수신자와 송신자가 메시지를 빨리 이해함으로써 커뮤니케이션의 효과성과 효율성을 증대시킨다[Yin, 2002].

반응성은 소비자가 기업으로부터 받으리라고 기대되는 서비스 성과의 한 차원으로[Parasuraman, Berry, and Zeithaml, 1991] 즉각적인 반응은 서비스 성과를 증대시키며, 반응의 실패는 소비자의 지각에 부정적인 영향을 미친다[Yin, 2002]. 소비자의 회상평가에서 지체는 부정적 영향을 미치지 않지만 지체에 대한 정보가 불확실할 때의 부정적 경험은 평가에 이월되는 경향이 있다[Johnson, 2002]. 이는 실제적인 웹사이트의 대기시간이 중요한 것이 아니라 소비자에 의해 지각된 대기시간이 중요함을 의미한다[Weinberg, 2000].

## 2.2 일체감

일체감은 몰두하고 있고, 전념하며, 의미심장한 관계에 대한 일종의 심리적 기질을 말한다[Bhattacharya and Sen, 2003]. Bhattacharya, Rao, and Glynn[1995]은 일체감을 “조직체에 대한 지각된 동일성 및 소속감”으로 정의하였으며, 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결의 정도를 나타낸다.

Bhattacharya and Sen[2003]은 소비자-기업 관계를 이해하기 위한 소비자-기업 일체감 연구에서 자아개념을 확장한 일체감의 중요성을 언급하였고 고객의 인구통계적 특성, 고객 가치, 사회적 책임의 노력, 소비자-기업 관계를 구축하는 데 제공하는 네트워크 기회 등에 대한 기업의 역할을 강조하였다. 즉 기업에 대한 소비자의 일체감에

근거한 소비자와 e-브랜드(인터넷 기업) 관계는 소비자의 만족에 영향을 주며, 자아개념적 욕구의 한 요소이기도 하다. 그러한 소비자-기업 일체감은 소비자의 능동적인 자유의지의 부분이며, 잠재적으로 비우호적인 기업관계 행동과 마찬가지로 소비자가 우호적으로 관여하도록 만든다. 또한 소비자-기업 일체감은 충성도, 부정적 구전 감소 등 나아가 회사의 이익에 긍정적 영향을 미친다.

일체감의 선행요인으로 조직이미지, 조직내의 경쟁정도 등 조직환경[Mael and Ashforth, 1992], 소속집단과 개인간의 유사성, 소속집단의 이미지, 다른 소속집단의 차별성 및 소속집단의 명성 등 조직특성[Bhattacharya, Rao, and Glynn, 1995], 가입기간, 접촉빈도 등 소속집단 회원의 가입특성[Hall et al., 1970; 한동철, 김정구, 성희승, 1999]이 제시되었다. 그러나 인터넷의 경우, 고객이 상호작용성을 높게 지각할수록 자신의 이미지와 쇼핑몰의 이미지 사이에 더 높은 일체감을 느끼는 것으로 나타났다[이두희, 구지은, 2001]. 본 연구는 Rio, Vazquez, and Iglesias[2001]에 따라 일체감을 개인적 일체감과 사회적 일체감의 두 차원으로 설정하였다.

## 2.3 관계품질

관계품질은 “서비스요원의 대고객행동과 커뮤니케이션에 대한 고객의 지각과 평가”로서 [Kim and Cha, 2002] 서비스제공 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 고객의 평가를 말한다[Croby, 1989].

지각된 상호작용성은 관계품질에 긍정적인 영향을 미치며[Bauer, Grether, and Leachet, 2002; Yin, 2002], 또한 관계품질은 고객유지와 직결된다[Henning-Thuraum et al., 1999]. 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 고객만족과 신뢰로 구성된 관계품질에 영향을 미칠 수 있는 쇼핑몰의 특징과 고객충성도 간의 관계를 분석한 결과, 관계품질은 고객충성도의 강력한 선행변수임이 확인되었다[김상우, 2002]. 즉 기업은 관계 품질을 통해 기업

이나 조직의 고객충성에 긍정적 영향을 미치며 [Schlesinger and Heskett, 1991] 판매증대와 긍정적 구전효과를 일으키고 [Reichheld, 1996], 고객 이탈을 방지하는 [Reichheld and Sasser, 1990] 등 다양한 혜택을 확보할 수 있다. 또한 고객은 장기적인 관계를 통해 사회적, 심리적, 경제적, 개별화의 혜택을 얻을 수 있다 [윤만희, 2003]. 관계 품질을 구성하는 차원에 대해서는 의견이 일치하고 있지 않지만 대부분 연구자는 세 가지 차원 즉 만족, 신뢰, 몰입으로 압축될 수 있으며 [Bauer, Grether, and Leach, 2002; Henning-Thurau and Klee, 1999; Wulf, Gaby, and Dawn, 2001], 몇몇 연구에서는 만족과 신뢰의 두 차원으로 구성된다고 주장하고 있다 [Crosby, Evans, and Cowleset, 1990; Kim and Cha, 2002]. 인터넷의 관계결속은 오프라인보다 현저히 낮을 것이고 또한 몰입에 대한 개념적 정의가 다양하게 이루어져 적용 및 측정 상의 어려움이 있기 때문에 본 연구에서는 관계 품질의 차원을 선행연구 [Crosby, Evans, and Cowleset, 1990; Kim and Cha, 2002]에 근거하여 만족과 신뢰로 설정하였다.

## 2.4 충성도

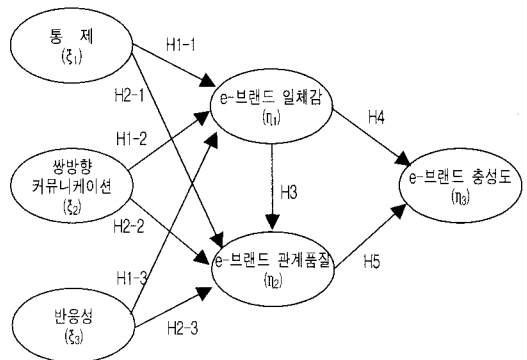
인터넷의 출현과 성장은 e-브랜드 충성도의 중요성을 더욱 증대시키고 있다. 대부분의 인터넷 비즈니스 모형의 경우는 처음부터 충분한 고객을 확보하는 데 노력을 집중하고, 각각의 충성고객으로부터 생애에 걸쳐 지속적으로 수익을 창출한다는 데 초점을 두고 있다. 즉 e-브랜드 충성도는 기업과 고객과의 관계에 있어 재구매 행동을 통한 기업의 직접적인 수익과 연결되며, 기업이 충성고객을 확보하였을 때, 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매 의도, 실패비용의 감소, 거래비용의 감소, 전환비용의 감소, 상호판매 성공의 증가, 마케팅비용의 절감 등의 혜택을 얻을 수 있다 [Rust and Zahorik, 1993; Reichheld, 1996; Srinivasan et al., 2002].

따라서 e-브랜드 충성도는 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드간의 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 핵심적 성공요소 중 하나라고 할 수 있으며 본 연구에서는 충성도의 통합론적 접근 방식 [Oliver, 1997]에 따라 행동적 측면과 태도적 측면의 두 가지 차원으로 설정하였다.

## Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구모형

인터넷은 기존 매체들이 가지지 못했던 혹은 기존 매체들보다 훨씬 강력하고 독특한 성질의 상호작용성을 제공함으로써 기업의 마케팅 활동에 커다란 변혁을 초래하였다 [Hoffman and Novak, 1996]. 인터넷 기업은 주로 인터넷을 통해 소비자를 모집하고 서비스를 제공하며, 마케팅 활동을 하기 때문에 인터넷을 통한 상호작용성은 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도 구축에 결정적인 역할을 할 것이다. 따라서 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향을 파악하고자 <그림 1>의 연구모형이 설정되었다.



<그림 1> 연구모형

기존의 상호작용성에 관한 연구들과 달리 본 연구는 상호작용성이 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 세 차원으로 구성되었다는 점에 초점을 맞추고 있다.

### 3.2 가설설정

#### 3.2.1 지각된 상호작용성과 e-브랜드 일체감의 관계

기존매체와 달리 인터넷은 상호작용적 매체로서 결과와 피드백이 즉각적으로 검토되고 소비자가 사이트를 재방문하도록 동기부여 시킬 수 있다 [Evans and King, 1999]. 인터넷의 상호작용성이 증가함에 따라 소비자는 보다 많은 시간을 인터넷 이용에 사용하게 되며, 상호작용성을 지원하여 기업이 고객행동에 동태적으로 적용할 수 있게 한다.

인터넷을 통한 상호작용은 e-브랜드 일체감과 같은 심리적 결과를 낳을 것으로 예상된다. 소비자는 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드를 긍정적으로 평가한다[Graeff, 1996]. 또한 다른 소비자와의 커뮤니케이션 활동에 더 많이 참여할수록 소비자는 자신이 특정 웹사이트의 구성원이라는 소속감을 느끼게 될 것이며 특정 웹사이트에 대해 중요성을 부여하게 된다. 따라서 활발한 상호작용성은 공감대를 형성하여 소비자가 특정 웹사이트에 대해 더 정서적으로 가깝게 느끼도록 할 것이다. 이러한 e-브랜드 일체감은 브랜드가 소비자가 열망하는 집단이나 현재 상호작용하고 있는 집단에 소속된 멤버임을 표현할 수 있는 도구로서 작용할 때 높아진다[Long and Shiffman, 2000].

일체감과 유사한 개념인 관여, 소속감 등을 일부 도입한 연구에서는 상호작용이 관여, 소속감을 유발한다는 사실을 주장하고 있다[Rafali and Sudweeks, 1997; 이주현, 최영균, 2002]. 이러한 연구결과들은 상호작용성과 e-브랜드 일체감과 밀접한 관련을 가질 것이라는 사실을 시사하고 있으며 또한 소비자와 웹사이트 콘텐츠간의 상호작용은 브랜드에 긍정적 이미지를 제고시키는 것으로 나타났다[Consumer Experience Probe, 1996].

개인들은 상호작용성을 높게 지각할수록 더 높은 일체감을 형성하며[이두희, 구지은, 2001], 통제(선택)를 통하여 그들의 자아표현 또는 자아강

화의 기회를 삼는데 e-브랜드가 이 표출에 도움을 주는 정도가 클수록 그 e-브랜드에 대해 더 큰 e-브랜드 일체감을 형성하게 된다[김정구 외, 2002]. 또한 쌍방향 커뮤니케이션은 소비자들 사이에 동류의식(consciousness of kind)을 키움으로써 일체감을 증가시키며[Muniz and O'Guinn, 2001] 반응성 차원은 일반적으로 상호간에 메시지 이해를 도움으로써 커뮤니케이션의 효율성과 효과성을 증가시키고[Clarke and Wilkes-Gibbs, 1986], 그 결과 일체감에 영향을 줄 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H1 : 지각된 상호작용성은 e-브랜드 일체감에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-1 : 통제는 e-브랜드 일체감에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-2 : 쌍방향 커뮤니케이션은 e-브랜드 일체감에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**H1-3 : 반응성은 e-브랜드 일체감에 정의 영향을 미칠 것이다.**

#### 3.2.2 지각된 상호작용성과 e-브랜드 관계 품질의 관계

상호작용성은 고객관계를 구축하기 위한 바람직한 품질이며[Yin, 2002] 보다 나은 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하게 되고 나아가 장기적인 관계구축을 가능하게 한다.

상호작용성은 소비자들의 만족을 높여주는 요인으로 작용하며[Alpar, 1999; Buttle, 2000; Liu and Shrum, 2002; 황화철, 서용한, 2001], 소비자들은 상호작용을 통해 커뮤니케이션의 욕구 및 사회적 친교 욕구 등을 해소하게 된다. 따라서 다양한 상호작용 활동에 참여한 소비자들일수록 e-브랜드 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 지각된 상호작용성의 차원 중 통제의 증가는 소비자가 느끼는 자기효능감을 증가시키고[Tafarodi, Milne, and Smith, 1999], 이는 소비자에게 보다 큰 만족

을 준다[Judge, Bono, and Locke, 2000; Liu and Shrum, 2002]. 또한 소비자에게 즉각적인 커뮤니케이션을 제공하는 것은 소비자에게 호의를 얻을 수 있는 좋은 기회이며[Berry, Zeithaml, and Parasuraman, 1991], 만족을 높이는 요인으로 작용한다[Dellaert and Kahn, 1999; Liu, 2002].

반응성은 소비자 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다[Dellaert and Kahn, 1999; Yin, 2002]. 지체는 전반적 서비스 평가에 부정적 영향을 미치는데[Taylor, 1994], 소비자가 지체에 대하여 기업으로부터 아무런 정보를 받지 않을 때 소비자 기분에 부정적 영향을 미친다. Dellaert and Kahn [1999]는 인터넷상에서의 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[Johnson, 2002]. 이는 실제적인 홈페이지의 대기시간이 중요한 것이 아니라 소비자에 의해 지각된 대기시간이 중요하며, 이는 마케팅에 의한 관리를 통해 낮출 수 있다는 것이다[Weinberg, 2000].

또한 신뢰는 구조상의 상호작용을 통해 구축될 수 있다[Gefen and Straub, 2000; Pruitt, 1981]. 반복적인 상호작용의 과정은 불확실성을 감소시켜 신뢰형성에 기여하게 되며 상호작용성의 차원 중 통계가 높을수록 신뢰수준은 높아진다[Sandeep, 1999]. 커뮤니케이션은 채널 관계에서 신뢰와 긍정적인 관계가 있으며[Anderson and Weitz, 1989], 의미 있고, 적절하고, 믿을만할수록 상대방을 더 신뢰하게 만든다[Anderson and Narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994]. 즉, 의미를 생성하고 정보를 공유하는 커뮤니케이션의 기능 때문에 상호작용성은 브랜드 관계를 구축하는 데 독특한 역할을 수행하고 신뢰를 높인다[Duncan and Moriarty, 1998]. 또한 반응의 신속함은 신뢰를 구축하는 데 공헌한다[Yin, 2002]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H2 : 지각된 상호작용성은 e-브랜드 관계품질에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-1 : 통제는 e-브랜드 관계품질에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-2 : 쌍방향 커뮤니케이션은 e-브랜드 관계품질에 : 정의 영향을 미칠 것이다.**

**H2-3 : 반응성은 e-브랜드 관계품질에 정의 영향을 미칠 것이다.**

### 3.2.3 e-브랜드에 있어서 일체감과 관계품질의 관계

브랜드는 한 개인이 일상 삶 속에서 자신을 표출하거나 향상시키는 데 함께 하는 친구 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 작용할 수 있다[Fournier, 1998]. Aaker[1999]는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 깊이 연구함으로써 브랜드 일체감에 대한 연구의 기반을 제공하였는데, 자아를 상황에 따른 일관된 자아보다는 되고 싶은 자아(desired self), 되기 위해 노력하는 자아(strive to be: ideal self), 되어야만 하는 자아(ought self)로 나누어 표현하여 자아일치성의 상황에 따른 다면화된 자아를 반영하고자 하였다. 즉, 브랜드 가치가 높은 브랜드일수록 해당 브랜드와의 일체감이 더욱 매력적으로 느껴지게 되고 소비자의 자아 개념 속으로 병합될 수 있는 더 많은 내용을 제공할 수 있게 된다. 브랜드명과 점포명은 브랜드에 대한 고객의 태도를 결정짓고[Dodds, Monroe, and Grewal, 1991], 브랜드 일체감은 브랜드 소비자 관계 만족도와 브랜드 충성도에 유의한 긍정적 영향을 미친다[이유재, 라선아, 2002].

인터넷에서의 신뢰는 신뢰성 있는 환경에서 신뢰할 만한 실체들 간의 관계를 통해서 형성된다고 할 수 있다[김충영, 2001]. 인터넷에서의 사회적 관계 형성은 과거에 비해 훨씬 용이하다. 따라서 인터넷 공간에서도 전통적 환경에서와 유사한 수준의 유대감이 형성될 수 있으며[Wellman and Gullia, 1999] 이러한 사회적 연결망은 신뢰적 관계 형성에 유리하게 작용할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H3 : e-브랜드 일체감은 e-브랜드 관계품질에  
정의 영향을 미칠 것이다.**

**3.2.4 e-브랜드에 있어서 일체감과 충성도  
의 관계**

e-브랜드에 있어서 일체감이 충성도에 나타나는 결과는 e-브랜드 일체감이 증가할수록 충성도에 직접적으로 영향을 준다는 결과[이유재, 라선아, 2002]와 e-브랜드 일체감이 충성도에 유의한 직접적인 영향을 미치지 않는다는 결과[김정구 외, 2002]로 연구결과가 서로 상이하다.

e-브랜드에 대한 일체감이 높으면 e-브랜드의 성공이 자신의 성공처럼 여겨질 수 있기 때문에 e-브랜드의 이익을 자신의 것처럼 생각하는 등 해당 e-브랜드에 대한 충성도를 나타내게 될 것이다. 특히 감성적 충성도(emotional loyalty)는 브랜드와 고객의 개인적 관계와 브랜드를 둘러싼 강한 이용자의 소속감 형성을 통해서 얻어질 수 있으며 [Cleland, 2000] 관계마케팅에서 매개역할로서의 일체감은 충성도에 강한 영향력을 미친다[배진아, 2002; 이호배, 장주영, 2002]. 또한 브랜드에 대한 개인적 일체감은 추천의도에 유의한 긍정적 영향을 미치고, 사회적 일체감은 확장 브랜드 상품의 구매의도와 프리미엄 가격 지불의사에 유의한 긍정적 영향을 미친다[Rio, Vazquez, and Iglesias, 2001]. 즉 지각된 일체감은 충성도, 부정적 구전 감소 등 회사의 이익에 긍정적 영향을 미친다 [Bhattacharya and Sen, 2003; Kim et al., 2001]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H4 : e-브랜드 일체감은 e-브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**3.2.5 e-브랜드에 있어서 관계품질과 충성도의 관계**

e-브랜드 충성도는 사용경험과 밀접한 경향이

있기 때문에 사전구매나 사전경험 없이는 존재할 수 없다. 인터넷 기업의 전체 수익 중 53%가 긍정적 구매경험의 고객으로부터 나온다는 연구결과를 이를 지지해준다[e-Marketer, 2000]. 즉 인터넷에서의 소비자 경험은 e-브랜드에 영향을 미치고, 그 결과 e-브랜드 충성도를 높인다.

김상우[2002]는 인터넷 쇼핑물 특성과 관계품질 및 애호도와와의 관계연구에서 관계품질이 충성도의 강력한 선행요인임을 확인하였다. 만족이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 데는 대부분의 연구자들이 동의하고 있고 이들 관계를 입증하는 연구도 다수 존재한다[Crosby and Stephens, 1987; Reicheld and Sasser, 1990; Rust and Zahorik, 1993]. 즉 상호작용을 통해 얻는 심리적, 경제적 만족은 소비자로 하여금 점점 더 e-브랜드에 의존하도록 유도한다[이두희, 구지은, 2001]. 또한 기업이 고객들로부터 충성도를 이끌어내기 위해서는 기본적으로 고객의 신뢰를 이끌어내야 한다. 특히 고객과의 교환행위가 기업과 떨어져서 수행되거나 위협과 불확실성이 증대되고 있는 인터넷 상에서 신뢰는 더 큰 의미를 지닌다. 인터넷 상의 신뢰형성은 고객에 대한 기업의 더 많은 정보공유가 가능해지고 이는 기업으로 하여금 고객과 더 친숙한 관계를 형성하는 데 중요한 원천이 된다[Reichheld and Scheffer, 2000]. 브랜드 신뢰는 충성도와 유의적인 정(+)의 관계가 있으며[Chaudhuri and Holbrook, 2001], 기업에 대한 신뢰가 소비자가 인터넷 쇼핑에 참여하고 구매할 의도를 갖게 한다[Gefen and Straub, 2000].

김상우[2002]는 인터넷 쇼핑물 특성과 관계품질 및 애호도와와의 관계연구에서 인터넷 쇼핑물의 시스템 특성, 마케팅 특성, 서비스 특성이 관계품질에 유의한 영향을 미치며 관계품질이 충성도의 강력한 선행요인임을 확인하였다. 따라서 관계품질은 충성도에 영향을 주며, 특히 기업과 높은 관계를 유지하는 상황에서 신뢰는 서비스 요인과 충성도 사이에서 매개적 역할을 한다[Garbarino et al., 1999; Sharma and Patterson, 1999]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정한다.



**H5 : e-브랜드 관계품질은 e-브랜드 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.**

**3.3 실증조사의 설계**

**3.3.1 표본추출**

설문조사를 위해 인터넷 온라인 설문 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 회원목록으로부터 선정하였다. 구체적인 응답자 선정은 조사대상자에게 설문에 응해 줄 것을 요청하여 조사대상자가 이를 수락하면 설문지를 제시하는 방식으로 실시하였다. 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) 인증분야 및 부분선정 기준을 사용하여 인지도가 높은 15개의 e-브랜드를 선정한 후 부분 수정하여 사용하였다.

**3.3.2 변수의 조작적 정의와 측정**

연구변수에 대한 조작적 정의와 측정변수는 <표 1>에 나타난 바와 같다(부록 참조).

**IV. 실증분석**

**4.1 표본의 일반적 특성**

본 연구는 인터넷 온라인 설문 사이트를 개설하여 303부의 설문지를 회수하였고, 이 중 분석에 사용할 수 없는 설문지 35부를 제외한 268부를 실제분석에 사용하였다. 이에 대한 표본의 일반적 특성을 제시하면 다음과 같다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의와 측정변수

변수	조작적 정의	차원	조작적 정의	측정변수
상호작용성	반응적, 쌍방향적 커뮤니케이션과정에서 둘 또는 그 이상의 당사자들이 매체, 메시지, 상호 간에 영향을 줄 수 있는 정도 또는 호혜적 행동	통계 쌍방향 커뮤니케이션 반응성	소비자들이 내용을 스스로 선택하는 능력 인터넷에서 상호 커뮤니케이션의 가능성, 상호의견교환 시스템 반응시간과 적시의 반응속도	Lin[2002], McMillan and Hwang[2002], Yin[2002]
e-브랜드 일체감	소비자가, e-브랜드(인터넷 기업)에 대한 심리적 연결의 정도	사회적 일체감 개인적 일체감	집단에 대한 소속감 또는 연결의 정도 사회계층이나 라이프 스타일에 따라 자신을 어떤 사회그룹에 소속된 사람으로 범주화하는 정도	Mael and Ashforth[1992], Rio, Vazquez, and Iglesias[2001]
e-브랜드 관계품질	e-브랜드와의 반복적인 이용 또는 반복적인 거래를 통해 형성된 현재의 이용 또는 거래관계에 대한 고객의 총체적인 평가	만족 신뢰	누적적 고객만족 관점에 따른 e-브랜드에 대한 전반적인 평가 e-브랜드에 대한 긍정적 기대 또는 신뢰성 및 정직성에 대한 확신	Morgan and Hurl[1994], Ruyter and Wetzels[1993], Szymansky and Hise[2000], Yin[2002]
e-브랜드 충성도	e-브랜드에 대한 고객들의 호의적인 태도와 재방문 또는 재구매하려는 행동의 결합	태도적 충성도 행동적 충성도	e-브랜드에 대한 애착의 정도 e-브랜드에 대한 호의적 태도가 반복 이용, 구매 등 실제행동으로 구현된 상태	Coyle and Thorson[2001], Mathwick[2002], Zeithaml Berry and Parasuraman[1996]

<표 2> 표본의 일반적 특성

구 분		응답자수 (명)	비율(%)	구 분		응답자수 (명)	비율(%)	
성별	남	166	61.9	e-브랜드	cjmall.com((주)CJ홈쇼핑)	20	7.5	
	여	102	38.1		yes24.com((주)에스24)	4	1.5	
					Buction.co.kr((주)옥션)	25	9.3	
					ticketlink.co.kr((주)티켓링크)	5	1.9	
					baroba.com(철도청)	14	5.2	
					naver.com((주)NHN)	44	16.4	
					enuri.com(에누리닷컴(주))	11	4.1	
					baecom.com((주)배움닷컴)	3	1.1	
					hangame.com((주)NHN)	13	4.9	
					nate.com(SK텔레콤(주))	12	4.5	
					kbstar.com((주)국민은행)	23	8.6	
					okcashbag.com((주)SK)	9	3.4	
					daum.net((주)다음커뮤니케이션즈)	78	29.1	
					patssi.com(엠앤비닷컴(주))	2	0.7	
					damoim.net((주)다모임)	5	1.9	
연령	20대	207	77.2	e-브랜드	회원	191	71.3	
	30대	55	20.5		회원여부	비회원	77	28.7
	40대	5	1.9					
	50대	1	0.4					
학력	고졸 이하	10	3.7	e-브랜드	1년 미만	21	7.8	
	전문대졸 이하	26	9.7		회원가입기간	2년 미만	52	19.4
	대학 재학	45	16.8		3년 미만	50	18.7	
	대졸	164	61.2		3년 이상	65	24.3	
	대학원 이상	23	8.6		무응답	80	29.9	
직업	전문직	59	22.0	e-브랜드	5회 미만	108	40.3	
	관리/사무직	73	27.2		평균 접속빈도	10회 미만	58	21.6
	판매/서비스직	19	7.1		(일주일 기준)	15회 미만	30	11.2
	기술/생산직	17	6.3			15회 이상	70	26.1
	개인사업	11	4.1			무응답	2	0.7
	주부	18	6.7					
	학생	62	23.1					
	무직 및 기타	9	3.4					
가구당 월평균 소득	200만원 미만	51	19.0	e-브랜드	1시간 미만	36	13.4	
	300만원 미만	60	22.4		1회 이용시간	2시간 미만	148	55.2
	400만원 미만	54	20.1			3시간 미만	41	15.3
	500만원 미만	27	10.1			3시간 이상	26	9.7
	500만원 이상	65	24.3			무응답	17	6.3
	무응답	11	4.1					
합 계		268	100	합 계		268	100	

## 4.2 신뢰성 및 타당성 분석

### 4.2.1 신뢰도 분석

내적일관성을 중심으로 신뢰도를 검증하였으며 일반적으로 Cronbach  $\alpha$  계수는 0.7이상

의 수치가 나타나야 한다[Nunnally, 1967]. 신뢰도 검증 결과 <표 3>에서와 같이 신뢰성을 저해하는 항목은 없었으며 본 연구의 구성개념들에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .7748에서부터 .8931로 분포되어 있어 신뢰도가 만족할 만한 수준으로 나타났다.

<표 3> 연구단위별 신뢰성 검증결과

	문항수	Cronbach's $\alpha$
통제	5문항	.8018
쌍방향 커뮤니케이션	5문항	.8931
반응성	5문항	.8579
사회적 일체감	6문항	.8560
개인적 일체감	2문항	.7808
e-만족	5문항	.8429
e-신뢰	5문항	.8506
태도적 충성도	4문항	.7748
행동적 충성도	4문항	.7977

#### 4.2.2 확인요인분석

다항목으로 측정된 각 연구단위들에 대한 척도 정제를 위해 확인요인분석을 실시하였으며 먼저 연구단위들에 대하여 1요인과 2요인 모델 중 어떠한 모델이 적합한 가를 알아보기 위하여 비교 분석을 실시하였다. e-브랜드 일체감의 1요인으로는 e-브랜드 일체감을, 2요인으로는 개인적 일체감과 사회적 일체감을 분석하였고, e-브랜드 관계품질의 1요인으로는 e-브랜드 관계품질을, 2요인으로는 만족과 신뢰를 분석하였으며 e-브랜드 충성도의 1요인은 e-브랜드 충성도를 2요인으로 태도적 충성도와 행동적 충성도로 분석하였다. 각 모델의 적합도 비교 결과, 1요인 모델보다 다요인 모델의 적합도 값이 더 좋은 것으로 나타났으며, 이러한 결과로 일체감, 관계품질, 충성도의 구성요인은 하나의 차원으로 구성되어 있지 않고, 다차원의 하위 차원으로 뚜렷하게 구성되어 있음을 알 수 있다.

<표 4> 1요인과 2요인 모델적합도 비교

연구단위	모델	$\chi^2$	df	p값	CFI	RMSEA	RMR	GFI
e-브랜드 일체감	1요인	237.51	20	.000	.79	.20	.068	.82
	2요인	137.35	19	.000	.90	.15	.055	.89
e-브랜드 관계품질	1요인	398.30	35	.000	.77	.20	.042	.77
	2요인	147.25	34	.000	.91	.11	.025	.90
e-브랜드 충성도	1요인	130.73	20	.000	.88	.14	.037	.89
	2요인	130.77	19	.000	.88	.15	.038	.89

상호작용성은 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 3개의 차원으로 측정하였고 각 차원별로 확인요인분석을 실시하였다. 통제 차원에서 1개의 측정지표가 단일차원성을 저해시키는 것으로 나타나 제외되었고, '이 웹사이트는 다루기 쉽다', '내가 보기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다', '서핑하는 동안 나의 행동은 내가 얻은 경험으로 결정된다', '이 웹사이트는 이용자 쪽에서 많은 통제를 할 수 있게 한다'의 4개의 변수가 적재되었다. 통제에 대한 적합도 지수는  $\chi^2 = 5.728$ ,  $df = 2$ ,  $p = .0581$ ,  $GFI = .989$ ,  $AGFI = .945$ ,  $RMSEA = .085$ ,  $RMR = .016$ 으로 나타나 분석 자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다. 쌍방향 커뮤니케이션 차원에서 1개의 측정지표가 단일차원성을 저해시키는 것으로 나타나 제외되었고, '쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다', '대화가 가능하다', '내가 원한다면, 다른 누군가에게 메시지를 줄 수 있다', '대인적이다'의 4개의 변수가 적재되었다. 쌍방향 커뮤니케이션에 대한 적합도 지수는  $\chi^2 = 5.847$ ,  $df = 2$ ,  $p = .0537$ ,  $GFI = .989$ ,  $AGFI = .944$ ,  $RMSEA = .0874$ ,  $RMR = .075$ 로 나타나 분석 자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다. 반응성 차원에서 1개의 측정지표가 단일차원성을 저해시키는 것으로 나타나 제외되었고, '접속 속도가 빠르다', '링크에 클릭했을 때 정보를 즉시 얻을 수 있다', '이 웹사이트로부터 정보를 얻는 것은 매우 빠르다', '이 웹사이트는 내 요구에 항상 반응할 준비가 되어 있다'의 4개의 변수가 적재되었다. 반응성에 대한 적합도 지수는  $\chi^2 = 12.646$ ,  $df = 2$ ,  $p = .0017$ ,  $GFI = .976$ ,  $AGFI = .878$ ,  $RMSEA = .146$ ,  $RMR = .019$ 로 나타나 분석 자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다.

e-브랜드 일체감의 확인요인분석을 실시한 결과 1개의 측정지표가 단일차원성을 저해하는 것으로 나타나 제외되었으며 '다른 사람들이 인터넷 기업에 대해 긍정적으로 평가할 때 기분이 좋다', '이 인터넷 기업에 대해 이야기할 때 우리 기업이라고 부른다', '이 인터넷 기업의 성공은 나의 성공이다', '다른 사람들이 이 인터넷 기업에 대해 좋지 않은 평가를 한다면 기분이 나빠진다', '매체에서 이 인터넷 기업에 대해 비평

을 하면 못마땅하다, '이 인터넷 기업의 이미지는 나의 가치관에 잘 부합한다, '이 인터넷 기업은 나의 라이프 스타일에 잘 맞는' 등의 7개 변수가 적재되었다. 일체감에 대한 적합도 지수는  $\chi^2 = 17.91$ ,  $df = 8$ ,  $p = .022$ ,  $GFI = .98$ ,  $AGFI = .94$ ,  $RMSEA = .068$ ,  $RMR = .023$ 로 나타나 분석자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다.

e-브랜드 관계품질의 확인요인분석을 실시한 결과 2개의 측정지표가 단일차원성을 저해하는 것으로 나타나 제외되었으며 '나는 이 인터넷 기업이 마음에 든다, '이 인터넷 기업이 제공하는 서비스에 만족한다, '이 인터넷 기업으로부터 얻은 정보에 만족한다, '이 인터넷 기업과의 상호작용 방법에 만족한다, '나는 이 인터넷 기업이 믿을만하다는 것을 안다, '이 인터넷 기업은 정직하고 신뢰할만하다, '이 인터넷 기업을 이용하면 어느 정도 안전하다, '이 인터넷 기업이 올바른 일을 한다는 것을 믿는다'의 8개 변수가 적재되었다. 일체감에 대한 적합도 지수는  $\chi^2 = 43.42$ ,  $df = .19$ ,  $p = .0011$ ,  $GFI = .96$ ,  $AGFI = .93$ ,  $RMSEA = .070$ ,  $RMR = .017$ 로 나타나

분석자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다.

e-브랜드 충성도의 확인요인분석을 실시한 결과 3개의 측정지표가 단일차원성을 저해하는 것으로 나타나 제외되었으며 '이 인터넷 기업에 대해 애착을 느낀다, '이 인터넷 기업을 즐겨 찾기에 추가할 것이다, '유사한 인터넷 기업이 있더라도 계속 이 인터넷 기업을 이용할 것이다, '앞으로도 이 인터넷 기업을 계속 이용하겠다, '유사한 정보나 상품에 대하여 다른 인터넷 기업과 비교한다면, 이 인터넷 기업을 더 많이 이용한다'의 5개 변수가 적재되었다. 충성도에 대한 적합도 지수는  $\chi^2 = 3.21$ ,  $df = 4$ ,  $p = .052$ ,  $GFI = 1.00$ ,  $AGFI = .98$ ,  $RMSEA = .084$ ,  $RMR = .0092$ 로 나타나 분석자료를 잘 설명하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.3 측정모형분석

각 연구단위별로 실시된 확인요인분석에서 남은 변수들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 본 모형에 포함된 모든 연구단위들 전체의 측정모

< 표 5 > 전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

연구단위 및 항목	표준요인 부하량	t-값	CCR <sup>a)</sup>	AVE <sup>b)</sup>
<b>통제</b>			.70	.55
이 웹사이트는 다루기 쉽다	.84	12.69		
내가 보기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다	.63	9.83		
<b>쌍방향 커뮤니케이션</b>			.89	.62
쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다	.68	12.16		
대화가 가능하다	.88	17.63		
내가 원한다면 다른 누군가에게 메시지를 줄 수 있다.	.93	19.35		
대인적이다	.80	15.31		
<b>반응성</b>			.84	.63
링크에 클릭했을 때 정보를 즉시 얻을 수 있다	.74	13.25		
이 웹사이트로부터 정보를 얻는 것은 매우 빠르다	.87	16.49		
이 웹사이트는 내 요구에 항상 반응할 준비가 되어 있다	.76	13.83		
<b>e-브랜드 일체감</b>			.67	.50
사회적 일체감	.66	10.43		
개인적 일체감	.75	11.72		
<b>e-브랜드 관계품질</b>			.73	.58
만족	.79	14.13		
신뢰	.73	12.85		
<b>e-브랜드 충성도</b>			.88	.78
태도적 충성도	.97	18.94		
행동적 충성도	.79	14.34		

주)  $\chi^2 = 140.67$ ,  $df = 75$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .93$ ,  $AGFI = .89$ ,  $RMSEA = .059$ ,  $RMR = .031$ ,  $NFI = .93$ ,  $CFI = .97$

a) CCR : Composite construct Reliability

b) AVE : Average Variance Extracted

형을 분석하였다[Anderson and Gerbing, 1988]. 상호작용성 연구단위를 제외하고, e-브랜드에 있어서의 일체감, 관계품질, 충성도의 연구단위들의 차원은 각각 평균되었으며, 평균값이 지표로 이용되었다.

분석 결과, 집중타당성과 판별타당성을 저해시키는 변수가 통제에서 1개, 쌍방향 커뮤니케이션에서 1개, 반응성에서 2개가 각각 제외되었다. 확인요인분석의 적합도 지수는  $\chi^2 = 140.67$ ,  $df = 75$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .93$ ,  $AGFI = .89$ ,  $RMSEA = .059$ ,  $RMR = .031$ ,  $NFI = .93$ ,  $CFI = .97$ 로 나타났다. 그리고  $\chi^2/df$ 는  $140.67/75 = 1.8756$ 으로 측정모형의 이러한 결과는 구조모형을 분석하는 데는 무리가 없는 것으로 나타났으며 연구 단위들에 대한 표준 요인부하량은 모두 통계적으로 유의적이어서( $t > 8.2$ ) 집중타당성이 입증되었다.

확인요인분석과 측정모형분석 후 최종적으로 선정된 변수들에 있어 각각의 평균과 표준편차, 그리고 각각의 변인들 간의 전반적인 관계성과 그 방향을 파악하기 위해 6개 구성개념들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과 모든 연구 단위들 간의 상관관계는  $p = .01$ 과  $p = .05$  수준에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

측정모형의 판별타당성을 판별하는 평가하는 방법은 첫째, 연구단위간 상관관계를 보여주는  $\varphi$  계수의 신뢰구간( $\varphi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되지 않아야 한다[Anderson and Gerbing, 1988]. 따라서 모든  $\varphi$  계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 연구 단위들간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 둘째, 평균추출분산(AVE)이 모든 연구단위간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다[Fornell and Lacker, 1981]. <표 5>의 AVE와 <표 6>의 연구 단위 간 상관관계의 자승값을 비교해보면, 각 연구 단위의 AVE가 모든 연구단위 간 상관자승치보다 큰 것을 확인할 수 있다. 관계품질과 충성도 간의 상관관계 값은 .633( $\varphi^2 = .400$ )이나, 평균분산추출값이 각각 .58과 .78로 나타나 판별타당성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한 반응성과 관계품질의 상관관계

는 .553( $\varphi^2 = .305$ )이나 평균분산추출값은 각각 .63과 .58로 동일한 결과를 보여준다. 즉 측정모형분석과 상관관계분석 결과 두 연구단위간의 평균분산추출값이 상관자승치보다 높은 것으로 나타나 변수들은 수용할만한 수준과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

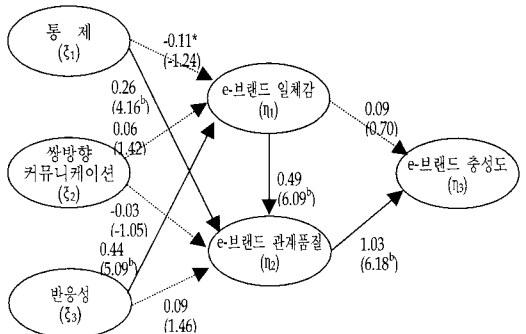
<표 6> 각 연구단위들 간의 상관관계행렬

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1. 통제	3.7761	.6663	1.00					
2. 쌍방향 커뮤니케이션	3.4085	.9225	.363 <sup>a</sup>	1.00				
3. 반응성	3.5796	.6220	.430 <sup>a</sup>	.274 <sup>a</sup>	1.00			
4. e-브랜드 일체감	3.0089	.6069	.160 <sup>a</sup>	.188 <sup>a</sup>	.375 <sup>a</sup>	1.00		
5. e-브랜드 관계품질	3.5844	.4634	.449 <sup>a</sup>	.272 <sup>a</sup>	.553 <sup>a</sup>	.543 <sup>a</sup>	1.00	
6. e-브랜드 충성도	3.6045	.5797	.321 <sup>a</sup>	.143 <sup>b</sup>	.355 <sup>a</sup>	.460 <sup>a</sup>	.633 <sup>a</sup>	1.00

주) a)  $p < .01$ , b)  $p < .05$

### 4.3 가설검증

가설화된 모형은 경로별 패러미터 추정을 위해 최대우도추정치를 사용하여 검증하였다. 상호작용성을 제외한 e-브랜드에 있어서의 일체감, 관계품질, 충성도의 연구단위들에 대한 항목들의 점수는 평균값이 각 연구단위의 지표로 이용되었다[MacKenzie and Lutz, 1975]. 또한 상호작용성을 구성하는 잠재변수들이 각각 독립적이라는 가정을 할 만한 이론적 근거가 없으므로 각 잠재변수들간에 공분산이 허용되었다.



주) \* 표준화 경로계수(t-값) : 양측검정 기준  
 a)  $p < .05$  ( $t_{p.05} = 1.960$ ), b)  $p < .01$  ( $t_{p.01} = 2.576$ )  
 $\chi^2 = 153.05$ ,  $df = 78$ ,  $p = .00$ ,  $GFI = .93$ ,  $AGFI = .89$ ,  $RMSEA = .06$ ,  $RMR = .033$ ,  $NFI = .93$ ,  $CFI = .96$

<그림 2> 구조모형 분석 결과

연구가설 H1-1~H1-3은 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 상호작용성과 e-브랜드 일체감의 관계를 설명한다. 통제와 e-브랜드 일체감의 기대된 관계의 H1-1은 기대와는 다르게, 실증분석 결과는 통제가 e-브랜드 일체감에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $t$ -값 = -1.24, n.s.). 따라서 H1-1은 지지되지 않았다.

H1-2는 쌍방향 커뮤니케이션과 e-브랜드 일체감의 관계를 나타낸다. 기대와는 다르게, 실증분석 결과는 쌍방향 커뮤니케이션이 e-브랜드 일체감에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $t$ -값 = 1.42, n.s.). 따라서 H1-2는 지지되지 않았다.

H1-3은 반응성과 e-브랜드 일체감의 관계를 나타낸다. 반응성이 e-브랜드 일체감에 미치는 경로 계수는 정(+)의 방향이며( $t$ -값 = 5.19),  $p = .01$ 에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 H1-3은 지지되었다.

연구가설 H2-1~H2-3은 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 상호작용성과 e-브랜드 관계품질의 관계를 설명한다. 통제와 e-브랜드 관계품질의 기대된 관계의 H2-1은 정(+)의 경로계수 값( $t$ -값 = 4.16)을 나타냈으며, 유의수준  $p = .01$ 에서 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 H2-1은 지지되었다.

H2-2는 쌍방향 커뮤니케이션과 e-브랜드 관계품질의 관계를 나타낸다. 기대와는 다르게, 실증분석 결과는 쌍방향 커뮤니케이션이 e-브랜드 관계품질에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $t$ -값 = -1.05, n.s.). 따라서 H2-2는 지지되지 않았다.

H2-3은 반응성과 e-브랜드 관계품질의 관계를 나타낸다. 실증분석 결과는 쌍방향 커뮤니케이션이 e-브랜드 관계품질에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $t$ -값 = 1.46, n.s.). 따라서 H2-3는 지지되지 않았다.

연구가설 H3은 e-브랜드에 있어서의 일체감과 관계품질의 관계를 설명한다. 일체감은 관계품질에 정(+)의 방향으로 영향을 미치며( $t$ -값 = 6.09) 유의수준  $p = .01$ 에서 지지되었다.

연구가설 H4는 e-브랜드에 있어서의 일체감과 충성도의 관계를 설명한다. 기대와는 다르게 일체감은 충성도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나( $t$ -값 = .70, n.s.) H4는 지지되지 않았다.

<표 7> 연구단위들 간의 구조적 관계 분석 결과

경로	표준화 경로계수 <sup>a</sup>	t-값 <sup>**</sup>
<b>직접효과</b>		
통제 → e-브랜드 일체감	-.11	-1.24
쌍방향 커뮤니케이션 → e-브랜드 일체감	.06	1.42
반응성 → e-브랜드 일체감	.44	5.09 <sup>b</sup>
통제 → e-브랜드 관계품질	.26	4.16 <sup>b</sup>
쌍방향 커뮤니케이션 → e-브랜드 관계품질	-.03	-1.05
반응성 → e-브랜드 관계품질	.09	1.46
e-브랜드 일체감 → e-브랜드 관계품질	.49	6.09 <sup>b</sup>
e-브랜드 일체감 → e-브랜드 충성도	.09	0.70
e-브랜드 관계품질 → e-브랜드 충성도	1.03	6.18 <sup>b</sup>
<b>간접효과</b>		
통제 → e-브랜드 관계품질	-.06	-1.19
쌍방향 커뮤니케이션 → e-브랜드 관계품질	.03	1.37
반응성 → e-브랜드 관계품질	.22	.94 <sup>b</sup>
통제 → e-브랜드 충성도	.20	2.76 <sup>b</sup>
쌍방향 커뮤니케이션 → e-브랜드 충성도	.01	.25
반응성 → e-브랜드 충성도	.36	5.57 <sup>b</sup>
<b>중효과</b>		
통제 → e-브랜드 일체감	-.11	-1.24
쌍방향 커뮤니케이션 → e-브랜드 일체감	.06	1.42
반응성 → e-브랜드 일체감	.44	5.09 <sup>b</sup>
통제 → e-브랜드 관계품질	.21	3.40 <sup>b</sup>
쌍방향 커뮤니케이션 → e-브랜드 관계품질	.00	.08
반응성 → e-브랜드 관계품질	.31	5.55 <sup>b</sup>
통제 → e-브랜드 충성도	.20	2.77 <sup>b</sup>
쌍방향 커뮤니케이션 → e-브랜드 충성도	.01	0.25
반응성 → e-브랜드 충성도	.36	5.57 <sup>b</sup>
e-브랜드 일체감 → e-브랜드 관계품질	.49	6.09 <sup>b</sup>
e-브랜드 일체감 → e-브랜드 충성도	.60	5.78 <sup>b</sup>
e-브랜드 관계품질 → e-브랜드 충성도	1.03	6.18 <sup>b</sup>
<b>설명력(R<sup>2</sup>)</b>		
e-브랜드 일체감	0.24(24.0%)	
e-브랜드 관계품질	0.80(80.0%)	
e-브랜드 충성도	0.56(56.0%)	
<b>적합도</b>		
$\chi^2$	153.05	
df	78	
P	.00	

주) \* Completely standardized estimates

\*\* 양측검정 기준

a)  $p < .05$  ( $t_{p,05} = 1.960$ )

b)  $p < .01$  ( $t_{p,01} = 2.576$ )

연구가설 H5는 e-브랜드에 있어서 관계품질과 충성도의 관계를 설명한다. 관계품질은 충성

도에 정(+의) 방향으로 영향을 미치며( $t$ -값 = 6018) 유의수준  $p = .01$ 에서 지지되었다. 따라서  $H5$ 는 지지되었다.

선행연구들[Figallo, 1998; 이두희, 구지은, 2001]에서 상호작용성이 e-브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있기 때문에 본 연구에서는 상호작용성의 각 차원이 e-브랜드 충성도에 미치는 간접적인 영향과정에서 e-브랜드로서의 일체감과 관계품질이 부분 매개역할을 하는지를 검증하고자 한다.

먼저 통제가 e-브랜드 충성도에 미치는 간접적인 영향을 살펴본 결과 통제는 일체감의 매개를 통하여 관계품질( $t$ -값 = -1.19, n.s.)에 비유의적인 간접효과가 나타났다. 그러나 통제는 관계품질의 매개를 통하여 충성도( $t$ -값 = 2.76,  $p < 0.01$ )에 정(+의) 방향으로 유의적인 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 관계품질( $t$ -값 = 1.37, n.s.)과 충성도( $t$ -값 = .25, n.s.)에 대한 쌍방향 커뮤니케이션의 간접영향은 유의적이지 않았다. 반응성은 관계품질( $t$ -값 = 3.94,  $p < .01$ )과 충성도( $t$ -값 = 5.57,  $p < .01$ )에 정(+의) 유의적인 간접영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 상호작용성의 차원 중 통제는 e-브랜드 충성도에 유의적인 정(+의) 간접효과를 나타내고 있으며 이 과정에서 e-브랜드 관계품질이 부분매개 역할을 한다고 할 수 있다. 또한 반응성은 e-브랜드 관계품질과 e-브랜드 충성도에 유의적인 정(+의) 간접효과를 나타내고 있으며 e-브랜드 일체감과 e-브랜드 관계품질이 부분매개 역할을 한다.

## V. 결 론

### 5.1 토의 및 시사점

본 연구는 상호작용성에 관한 선행연구의 검토에서 추출된 통제, 쌍방향 커뮤니케이션, 반응성의 각 차원들이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관

제품질과 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구결과의 토의와 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 상호작용성의 선행연구를 검토하여 상호작용성의 개념과 차원을 규명하였다. 특히 연구에서 검토된 차원의 항목들은 상호작용성과 다른 변수와의 관계를 조사하는 데 유효하게 활용될 수 있다.

둘째, 상호작용성의 다차원적인 속성과 e-브랜드에 있어 일체감, 관계품질과 충성도와의 관계에 관한 연구가 미흡한 실정에서 상호작용성의 각 차원이 e-브랜드에 있어서의 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향을 구조모형화 하고 이를 실증분석 하였다는 데 이론적 의의가 있다. 즉, 인터넷 기업이 원활한 상호작용성을 수행한다면 고객들은 e-브랜드에 대한 일체감과 관계품을 형성하여 충성도가 높아짐을 확인하였다. 마케팅 전략계획에 있어서 이러한 결과는 상호작용성을 통한 고객관계유지의 틀이 형성될 수 있음을 나타내며, 따라서 인터넷 기업은 소비자가 충성도를 높게 느낄 수 있도록 웹사이트의 상호작용성을 구체화해야 할 것이다.

셋째, 마케팅 분야와 조직행동 분야의 학제간 연구를 시도한 본 연구는 상호작용성, e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도 간의 관계를 설정하는 데 있어 마케팅 분야의 기존연구들과 조직행동 분야의 일체감 이론들을 토대로 하였다. 이러한 시도를 통하여 조직행동 분야의 이론들이 소비자와 e-브랜드의 관계로 설정된 상황에서도 적용될 수 있음을 확인하였다.

넷째, 상호작용성의 차원별로 영향력을 분석함으로써 기존의 연구에 비해 보다 세부적인 영향관계를 분석할 수 있었다. 즉, 상호작용성의 각 차원에 따라 일체감과 관계품질에 미치는 영향력에 차이가 있음을 확인하였다. 상호작용성의 각 차원과 일체감과 관계품질의 관계를 조사한 결과, 통제는 일체감에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나, 관계품질에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 통제는 관계품질에 직접적인 영향을 주지만 일체감에는 직접적인 영향을 주지 않음을 알 수 있다.

그러나 통제는 관계품질의 매개를 통해 충성도에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자에게 보다 많은 통제가 주어짐에 따라 사이트 이용 후 소비자들이 관계품을 느끼고 그 결과, 고객들은 e-브랜드에 대해 충성도를 갖게 된다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 통제가 관계품질에 유의적인 영향을 준다는 선행연구[Judge, Bono, and Locke, 2000; Liu and Shrum, 2002]와 일치한다. 정보검색과 획득과정에서 소비자가 보다 많은 통제를 가질 수 있는 기회를 제공하기 위해서는 우선적으로 소비자들이 다루기 쉬운 잘 정돈된 콘텐츠를 개발해야 하고, 항해하는데 있어 소비자가 방향 감각을 상실하지 않도록 배려해야 하며[Andrisani et al., 2001], 주제어 검색이나 자연어 검색, 개인선택 도우미 등의 제공을 통하여 소비자가 자발적으로 정보를 탐색할 수 있도록 해야 한다.

쌍방향 커뮤니케이션은 e-브랜드에 있어서 일체감과 관계품질에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 쌍방향 커뮤니케이션이 관계품질에 유의적인 영향을 미친다는 선행연구들[Anderson and Weitz, 1989; Liu, 2002]과 상반되는 것이다. 이러한 상반된 연구결과는 국외 이론이 국내 인터넷 기업 환경에 그대로 적용되지 않는다는 것을 보여주고 있다. 상관관계표에서 보면 쌍방향 커뮤니케이션의 평균 점수(3.42)는 통제(3.63)와 반응성(3.60)에 비하여 낮다(<표 5> 참조). 이는 쌍방향 커뮤니케이션이 다른 변수들보다 상대적으로 영향력이 낮다는 것을 나타낸다. 따라서 국외 선행연구와 다른 결과가 나온 이유는 우리나라 대부분의 e-브랜드의 경우 아직까지 일방향의 반응적 커뮤니케이션에 머무르고 있기 때문일 수 있다. 따라서 쌍방향 커뮤니케이션을 위한 게시판, 채팅, 메일링

리스트의 경우 단순히 웹에 설치되어 있는 도구가 아니라 소비자에 의해 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 결국 경험적 상호작용성은 단순한 상호작용의 기회로부터 분리되어 소비자가 지각하는 쌍방향 커뮤니케이션으로 정확히 측정되어야 함을 뜻한다. 또한 소비자들이 쌍방향 커뮤니케이션 도구를 사용하는 데 필요조건으로 소비자의 개인적 관심과 기술적 능력이 포함된다. 따라서 쌍방향 커뮤니케이션을 촉진시키기 위하여 국내 인터넷 기업들은 대화가 가능한 메신저와 같이 다양하고 적극적인 도구를 사용할 필요가 있다.

반응성은 e-브랜드에 있어서 일체감에 유의적인 영향을 미치지 않지만 관계품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 반응성이 e-브랜드로서 일체감을 높이는 데 직접적인 역할을 하는 것을 나타낸다. 따라서 인터넷 기업이 반응적 시스템을 유지하는 것은 상호작용적 온라인 경험을 창출하는 데 중요하며, 이를 위해 인터넷 기업은 실제적인 웹사이트의 반응시간이나 대기시간을 위한 시스템과 더불어 소비자가 지각하는 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 e-브랜드 일체감에는 반응성이 중요한 요인으로 부각된 반면 e-브랜드 관계품질에는 통제가 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 이는 인터넷의 중요한 특성인 상호작용성이 e-브랜드에 있어서의 일체감과 관계품질에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 인터넷 기업에 있어서 마케팅 전략 목표가 e-브랜드 일체감 형성에 있다면 반응



성에 투자를 해야 할 것이고, e-브랜드 관계품질에 있다면 통제에 집중적인 투자를 해야 할 것이다.

다섯째, e-브랜드의 일체감과 관계품질은 상호작용성과 충성도에 부분적으로 매개역할을 하는 것을 확인하였다. 소비자는 e-브랜드에 대해 일체감을 느낄수록 관계 품질을 보다 높이 느끼며, 재이용의도, 호의적인 구전 등 충성행위를 보여주고 있다. 또한 상호작용성의 차원과 충성도 간의 관계에서 e-브랜드의 일체감과 관계품질이 부분적으로 매개적인 역할을 하는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구결과로 인터넷 기업은 e-CRM을 위해 업무의 순위를 정할 수 있다. 즉, 성공적인 관계유지를 위해 관계품질은 충성도의 필수요인이므로 관계 품질을 구축하기 위한 방안을 강구하는 것이 매우 중요하며 이러한 관계 품질을 구축하기 위해 e-브랜드 일체감 확보에 노력해야 할 것이다. 또한 e-브랜드 일체감은 웹사이트 개발에 있어서도 유용한 기준이 될 수 있다. 즉 일체감 정도를 평가함으로써 현존하는 e-브랜드로 충족되지 않는 소비자의 프로파일(profile)을 발견할 수 있으며 이를 근거로 새로운 웹사이트 개발이 가능하다.

## 5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 향후의 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 표본선정이 인터넷 소비자 전체를 대상으로 한 무작위 표본추출방법이 아니라 해당 조사 사이트에서 자발적으로 클릭한 소비자를 대상으로 이루어졌기 때문에 연구결과를 일반화하는 데 한계가 있다.

둘째, 인터넷에서 상호작용성의 차원이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 중요한 역할을 하고 있음을 확인하였으나, 이러한 결과가 보다 가치 있는 시사점을 도출하기 위해서는 웹사이트 특성(쇼핑몰, 커뮤니티), 상황적

특성(브라우징 목적: 정보, 오락)에 따라 상호작용성의 차원이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계 품질, 충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지 검토할 필요가 있다. Liu and Shrum[2002]은 통제가 쇼핑몰과 정보추구 목적에, 쌍방향 커뮤니케이션은 커뮤니티와 오락추구 목적에 대하여 높은 관계가 있다고 하였다. 따라서 이를 실증적으로 연구해 볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 상호작용성, e-브랜드에 있어서의 일체감, 관계품질과 충성도 간의 관계만을 검토하였으나 모형의 설명력을 높이기 위해 향후 연구에서는 e-브랜드에 영향을 미치는 정보품질, 제품다양성, 가격, 명성 등 다양한 변수를 추가할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 시간의 흐름에 따라 변수간의 인과관계가 변화될 수 있다는 점을 고려하지 않은 횡단적인 연구를 실시하였다. 상호작용성에 따라 일체감이나 관계품질이 증가하여 충성도가 형성된다고 할 수 있으나 일체감, 관계품질의 증가로 다시 상호작용을 더 많이 할 수도 있다. 따라서 종단적인 연구를 실시하여 일체감, 관계품질이 상호작용성에 영향을 미치는 반대의 경로도 검증할 필요가 있다. 또한 빠른 웹사이트의 업데이트를 고려한다면 소비자의 e-브랜드에 대한 지각도 빠르게 변화할 것으로 판단된다. 급변하는 인터넷 환경에 적합하도록 e-브랜드에 대한 종단적 접근이 더 정확한 결과를 얻을 수 있는 방법일 것이다.

다섯째, 본 연구결과를 오프라인 서비스 분야에 적용시킴으로써 연구의 확장을 도모할 수 있다. 따라서 향후 이들 구성개념간의 관계를 오프라인 분야에도 적용하여 결과의 일반화를 시도해 볼 필요가 있다. 마지막으로, 향후 연구에서는 온라인과 오프라인 서비스간의 상호작용성 차원에 대한 비교연구나 상호작용성이 e-브랜드 충성도에 이르는 영향 경로의 비교연구 등 온라인과 오프라인간의 차이점을 도출할 수 있는 주제도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있으리라 생각된다.

## 〈참 고 문 헌〉

- [1] 김상우, "인터넷쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계," *Journal of Business Research*, 제17권 제4호, 2002, pp. 247-273.
- [2] 김정구, 류주연, 성희승, "브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용," *소비자학 연구*, 2002, pp. 25-43.
- [3] 김충영, "사이버 공간에서의 신뢰," *한국경영정보학회 국제학술대회*, 2001, pp. 844-853.
- [4] 박영봉, 최동궁, "웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향," *마케팅과학연구*, 제8집, 2001, pp. 1-26.
- [5] 배진아, "웹사이트에 대한 충성도 결정 요인에 관한 연구," *한국언론학보*, 제46권 제2호, 2002, pp. 380-411.
- [6] 성영신, 우석봉, "상표자산의 심리학적 접근: 소비자와 상표간 상호작용을 중심으로," *한국심리학회지: 소비자 광고*, 2002, pp. 39-61.
- [7] 윤만희, "대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," *경영학연구*, 제32권 제1호, 2003, pp. 315-340.
- [8] 이두희, 구지은, "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도 개발 및 효과분석," *마케팅연구*, 제16권 제2호, 2001, pp. 115-140.
- [9] 이유재, 라선아, "브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," *마케팅연구*, 2002, pp. 1-33.
- [10] 이주현, 최영균, "검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 대한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향," *광고학연구*, 제13권 제5호, 2002, pp. 223-244.
- [11] 이호배, 장주영, "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향," *경영학연구*, 제31권 제3호, 2002, pp. 787-815.
- [12] 장활식, 김종기, 오창규, "웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형," *경영정보학연구*, 제12권 제4호, 2002, pp. 555-75.
- [13] 최동궁, 박영봉, "웹 특성변수가 웹 브랜드 자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 제17권 제3호, 2002, pp. 123-146.
- [14] 한동철, 김정구, 성희승, "스포츠 마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제14권 제4호, 1999, pp. 143-157.
- [15] 황화철, 서용한, "인터넷 이용고객의 장기지향성에 대한 탐색적 연구," *마케팅과학연구*, 제7권, 2001, pp. 147-165.
- [16] Aaker, D.A., *Building Strong Brands*. NY: The Free Press. 1999.
- [17] Aaker, David A. and Robert Jacobson, "The Value Relevance of Brand Attitude in High- Technology Markets," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 485-493.
- [18] Alpar, Paul, "Satisfaction with Website: Its Measurement, Factors, and Correlates," *Working Paper*, 1999.
- [19] Anderson, James C. and Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, 1989, pp. 310-323.
- [20] 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.
- [21] Anderson and David W. Gerbing, "Stru-

- ctural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1998, pp. 411-423.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] Berthon, Pierre and Leyland F. Pitt, "The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding on Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 1, 1996, pp. 43-54.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] Bhattacharya, C.B. and Sen Sankar, "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 2003, pp. 76-89.
- [28] Burger, Jerry M., *Desire for control: Personality, Social and clinical Perspectives*, New York: Plenum, 1992.
- [29] 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.
- [30] Buttle, Francis, "The S.C.O.P.E. of Customer Relationship Management," The CRM-Forum Resources, 2000. [<http://www.crm.com/library/aca/aca-007/brandframe.html>]
- [31] Chaudhruri, Ariun and Morris B. Holbrook, "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.
- [32] 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., Gainewville, FL: University of Florida, 1999, pp. 162-179.
- [33] Clark, Hebert H. and Wilkes-Gibbs Deanna, "Referring as a Collaborative Process," *Cognition*, Vol. 22, No. 1, 1986, pp. 1-39.
- [34] Cleland, Robin S., *Building Successful Brands on the Internet*, MBA Dissertation, Combridge University, 2000.
- [35] 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. 68-81.
- [36] Crosby, Lawrence. A. and Stephens, N., "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, 1987, pp. 404-411.
- [37] Crosby, Lawrence. A., "Building and main-

- taining Quality in the Service Relationship," In *Quality in Services*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds. Lexington MA: Lexington Books, 1989.
- [38] Crawford, Chris, "Lessons from Computer Game Design," in *The Art of Human-Computer Interface Design*, B. Laurel, ed., Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc, 1990, pp. 103-111.
- [39] Cuneo, A.Z., "Internet World Show Spurs Online Commerce Debates," *Advertising Age*, (April 17), 1995.
- [40] Day, George S., "Organizing for Interactivity," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, 1998, pp. 47-53.
- [41] 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.
- [42] Direct Marketing, "Direct Marketing on the Web: Industry Strategies Driving e-Commerce Growth," *Direct Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1999, p. 64.
- [43] Dodds, William B, Kent B. Monroe, and Grewal, D., "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp. 307-319.
- [44] Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty, "A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1998, pp. 1-13.
- [45] 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.
- [46] Fornell, Claes, and David F. Larcker, "Evaluation Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1971, pp. 39-50.
- [47] Fournier, S., "Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 1998, pp. 343-373.
- [48] 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.
- [49] Gefen, David and Detmar W. Straub, "Some Antecedents of Consumer Trust in B2C E-Commerce: Experiments in e-Products and e-Service," *Working Paper*, 2000.
- [50] Graeff, Timothy R., "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, 1996, pp. 4-18.
- [51] 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.
- [52] Hall, Douglas T., Benjamin Schneider, and Harold T. Nygren, "Personal Factors in Organizational Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 15, 1970, pp. 176-190.
- [53] Hanssen, Lucien, Nicholas W. Jankowski, and Reinier Etience, "Interactivity form the Perspective of Communication Studies," In *Contours of Multimedia: Recent Technological, Theoretical, and Empirical Developments*, Nicholas W. Jankowski and L. Hanssen

- eds., Luton, UK: University of Luton Press, 1996, pp. 61-73.
- [54] 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 Mode development," *Psychology and Marketing*, Vol. 14, No. 8, 1999, pp. 737-764.
- [55] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in hypermedia computer-mediated environments Conceptual foundation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- [56] 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.
- [57] Johnson, Grace Jebakumari, *The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key Consumer Variables*, Ph. D. Dissertation, Southern Illinois University, 2002.
- [58] Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom, *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago, IL: Scientific Software International, Inc, 1993.
- [59] Judge, Timothy A., Joyce E. Bono, and Edwin A. Locke, "Personality and Job Satisfaction: The Mediating Role of Job Characteristics," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 2, 2000, pp. 237-249.
- [60] Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- [61] Kim, Chung K., Dongchul Han, and Seung-Bae Park, "The Effects of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification," *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, 2001, pp. 195-206.
- [62] 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.
- [63] Liu, Yuping, *The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key consumer Variables*, Ph. D. Dissertation, Southern Illinois University, 2002.
- [64] Liu, Yuping and Shrum, L.J., "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.
- [65] Long, M.M. and Schiffman, L.G., "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, 2000, pp. 214-232.
- [66] MacKenzie Scott B. and Richard J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 1975, pp. 48-65.
- [67] Mael, Fred Blake and E. Ashforth, "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, 1992, pp. 103-123.
- [68] Massey, Brian L. and Mark R. Levy, "Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia," *Jou-*

- rnalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 1, 1999, pp. 138-151.
- [69] 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.
- [70] Meyer, J. and Allen, N., "Testing the Sidebet Theory of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 69, No. 1, 1984, pp. 372-378.
- [71] 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.
- [72] Motion, Judy, "Electronic Relationships: Interactivity, Internet Branding and the Public Sphere," *Journal of Communication Management*, Vol. 5, No. 3, 2001, pp. 217-230.
- [73] Muniz, Albert M., Jr. and Tomas C. O'Guinn, "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 43-53.
- [74] Nielsen, Jakob, *Designing Web Usability*, Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.
- [75] Nunnally, Jun C., *Psychometric Theory*, New York: McGrawHill, 1967.
- [76] *Oxford English Dictionary*, editors J. A. Simpson and E. S. C. Weiner, 2nd edition, Oxford: Clarendon Press, 1989.
- [77] Parasuraman, A., Leonard L. Barry, and Valarie A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 3, 1991, pp. 39-48.
- [78] Pruitt, D.G., *Negotiation Behavior*, NY: Academic Press, 1981.
- [79] Rafaeli, Sheizaf and Sudweeks, F., "Networked Interactivity," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 2 No. 4, 1997. [<http://www.usc.edu/dept/annenber/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>]
- [80] Reichheld, Frederick F. and W. Sasser, "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.
- [81] Reichheld, Frederick F., *The Loyalty Effect*, Bain and Company, 1996.
- [82] Reichheld, Frederick F. and Phil Scheffer, "e-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 2000, pp. 105-113.
- [83] Rio, A. Belen Del, Rodolfo Vazquez, and Victor Iglesias, "The Effect of Brand Associations on Consumer Response," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, 2001, pp. 410-425.
- [84] Rust, Roland T. and Zahorik, Anthony. J. "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, 1993, pp. 193-215.
- [85] Sandeep Dayal, "Building Trust Online," 1999. [[http://www.mckinseyquarterly.com/article\\_abstract.asp?ar=1138&L2=16&L3=16](http://www.mckinseyquarterly.com/article_abstract.asp?ar=1138&L2=16&L3=16)]
- [86] 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.
- [87] 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.

- [88] Spalter, M., Maintaining a Customer Focus in an Interactive Age. In E. Forrest and R. Mizerski(Eds.), *Interactive Marketing*, 1996, pp. 163-188. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- [89] 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.
- [90] Tafarodi, Romin W., Alan Milne, B., and Alyson J. Smith, "The Confidence of Choice: Evidence for an Augmentation Effect on Self-Perceived Performance," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 25, November 1999, pp. 1405-1416.
- [91] Taylor, Shirley, "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, No. 2, 56-69.
- [92] Weinberg, Bruce D., "Don't Keep Your Internet Customers Waiting Too Long at the (Virtual) Front Door," *Journal of Interactive Marketing*, 2000, Vol. 14, No. 1, pp. 30-39.
- [93] Wellman, Rarry and Milena Gullia, "Net-Suffers Don't Ride alone: virtual Communities As Communities," Barry Wellman, eds., *Networks in the Global Village: Life in the Contemporary Communities*, Boulder Colorado: Westview, 1999, pp. 331-366.
- [94] 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.
- [95] Wulf, Kristof De, Odekerken-Schroder, Gaby, and Iacobucci, Dawn, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, 2001, pp. 33-50.
- [96] Yin, Jie, "Interactivity of Internet-Based Communications: Impacts on E-Business Consumer Decisions," Ph. D. Dissertation, Georgia State University, 2002.
- [97] 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.

## 〈부 록〉 설문문항

### 상호작용성

1. 이 웹사이트는 다루기 쉽다.
2. 이 웹사이트에서의 항해는 자연스럽고, 예측 가능하다.
3. 내가 보기 원하는 내용을 자유롭게 선택할 수 있다.
4. 서핑 하는 동안 나의 행동은 내가 얻은 경험으로 결정된다.
5. 이 웹사이트는 이용자 쪽에서 많은 통제를 할 수 있게 한다.
6. 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.
7. 이용자의 의견전달이 쉽다.
8. 대화가 가능하다.
9. 내가 원한다면, 다른 누군가에게 메시지를 줄 수 있다.
10. 대인적이다.
11. 접속 속도가 빠르다.
12. 내 input(입력)은 매우 빨리 진행된다.
13. 링크에 클릭 했을 때 정보를 즉시 얻을 수 있다.
14. 이 웹사이트로부터 정보를 얻는 것은 매우 빠르다.
15. 이 웹사이트는 내 요구에 항상 반응할 준비가 되어 있다.

### e-브랜드 일체감

1. 다른 사람들이 이 인터넷 기업에 대해 긍정적으로 평가할 때 기분이 좋다.
2. 다른 사람들이 이 인터넷 기업에 대해 어떻게 생각하는 지 관심을 둔다.
3. 이 인터넷 기업에 대해 이야기할 때 우리 기업이라고 부른다.
4. 이 인터넷 기업의 성공은 나의 성공이다.
5. 다른 사람들이 이 인터넷 기업에 대해 좋지 않은 평가를 한다면 기분이 나빠진다.
6. 매체에서 이 인터넷 기업에 대해 비평을 하면 못마땅하다.
7. 이 기업의 이미지는 나의 가치관에 잘 부합한다.
8. 이 기업은 나의 라이프스타일과 잘 맞는다.

### e-브랜드 관계품질

1. 나는 이 인터넷 기업이 마음에 든다.
2. 이 인터넷 기업이 제공하는 서비스에 만족한다.
3. 이 인터넷 기업으로부터 얻은 정보에 만족한다.
4. 이 인터넷 기업과의 상호작용 방법에 만족한다.
5. 이 인터넷 기업과의 상호작용은 나의 경험상 만족스럽다.
6. 나는 이 인터넷 기업이 믿을만하다는 것을 안다.
7. 이 인터넷 기업은 정직하고 신뢰할만하다.
8. 이 인터넷 기업을 이용하면 어느 정도 안전하다.



9. 이 인터넷 기업이 올바른 일을 한다는 것을 믿는다.
10. 이 인터넷 기업은 고객의 요구를 중요하게 받아들인다.

#### **e-브랜드 충성도**

1. 이 인터넷 기업에 대해 애착을 느낀다.
2. 이 인터넷 기업을 즐겨 찾기(bookmarking)에 추가할 것이다.
3. 유사한 인터넷 기업이 있더라도 계속 이 인터넷 기업을 이용할 것이다.
4. 이 인터넷 기업을 다른 사람에게 추천할 것이다.
5. 앞으로도 이 인터넷 기업을 계속 이용하겠다.
6. 나는 이 인터넷 기업을 즐겨 찾기(bookmarking)에 추가하였다.
7. 유사한 정보나 상품에 대하여 다른 인터넷 기업과 비교한다면, 이 인터넷 기업을 더 많이 이용한다.
8. 내게 유사한 인터넷 기업에 대해 조언을 구하는 사람이 있다면, 이 인터넷 기업을 권유한다.

## ◆ 저자소개 ◆



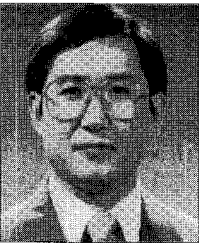
이용기 (Lee, Yong-Ki)

세종대학교 경영학과에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 현재 세종대학교 경영학과 부교수로 재직중이다. 주요 관심분야는 인터넷마케팅과 서비스마케팅이며, 관련 논문을 국내외 주요 학술지에 발표하고 있다.



이정란 (Lee, Jung-Ran)

세종대학교 경영학과에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 현재 세종대학교 경영학과 겸임교수로 있다. 주요 연구관심분야로는 인터넷마케팅, 고객관계관리와 브랜드마케팅이며, 관련 논문을 국내외 주요 학술지에 발표하고 있다.



유동근 (Yoo, Dongkeun)

숭실대학교 경영학과에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 현재 세종대학교 경영학과 교수로 재직중이다. 주요 관심분야는 인터넷마케팅과 고객만족경영이며, 관련 논문을 국내외 주요 학술지에 발표하고 있다.

◆ 이 논문은 2004년 7월 7일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2005년 11월 30일 게재확정되었습니다.