

상호작용성, 신뢰, 전환비용이 온라인 게임 애호도에 미치는 영향*

김용재** · 박승배***

The Effect of Interactivity, Trust, Switching Cost on Online Game Loyalty

Young-Jae Kim · Seung-Bae Park

Abstract

The purpose of this study is to explain the effect of interactivity, trust, switching cost on online game loyalty. It is important to explain the effect of interactivity on online game loyalty. It is assumed that the interactivity, trust, and switching cost would affect the online game loyalty positively.

The empirical results have indicated that the interactivity has a positive affect on the online game loyalty, also it show the trust and switching cost have significant effect on the online game loyalty. Theoretical and managerial implications of these results are discussed. Also, limitation of this study and future research areas are proposed.

keyword 상호작용성, 신뢰, 전환비용, 온라인게임 애호도

I. 서론

국내 게임산업의 시장규모는 국내 총생산의 0.55%에 해당하는 규모로 성장하였다. 특히, 한국게임산업개발원의 발표에 따르면 전 세계 온라인 게임시장 규모가 약 3조 5천 억원이고 한국의 온라인 게임시장 규모가 1조 186억원으로서 전 세계 온라인 게임시장의 25%를 차지하고 있다. 이제 우리나라에서 게임산업은

* 본 연구는 2005년도 동남보건대학 연구비 지원에 의해 수행된 것임

** 동남보건대학 e-비즈니스과 교수

*** 성균관대학교 현대중국연구소 연구교수

문화콘텐츠 산업의 핵심이 되었으며, 온라인 게임은 한국 디지털 콘텐츠 산업에 가장 선도적인 모델을 제시하고 있다.

이러한 온라인 게임의 특징을 가장 극명하게 나타내주고 있는 사회적 현상이 e-스포츠의 부상이다. 최근 e-스포츠가 폭발적인 인기를 모으며 10대-30대의 젊은 계층에 급속히 확산되어가고 있다. 대표적인 e-스포츠 종목인 스타크래프트 리그의 경우 연간 60-70만명의 관중을 동원하고 있다(삼성경제 연구소, 2005). 게다가 카트라이더와 같은 새로운 종목이 확산되어가고 e-스포츠 경기를 전문적으로 중계하는 케이블 채널과 e-스포츠 프로선수단도 속속 등장하고 있다.

우리나라의 e-스포츠 산업은 다양한 종목과 TV중계, 프로 e-스포츠단의 창단, 그리고 e-스포츠에 열광하는 관중 등으로 e-스포츠의 본산이라고 할 수 있을 정도이다. 이러한 상황에서 게이머가 특정게임에 대한 애호도를 파악하는 연구는 e-스포츠 종목 선정뿐만 아니라 디지털 콘텐츠 사업의 수익성과도 직결된다. 따라서 기존의 온라인 게임에 대한 연구들은 온라인 게임의 특성에 비추어 중요성이 더욱 부각되는 온라인 게임의 애호도에 관한 연구가 많다(김지경과 김상훈, 2004; 김남희, 이상철, 서용호, 2003; 김정구, 박승배, 김규한, 2003; 이상철, 김남희, 서영호, 2003; 최동성, 박성준, 김진우, 2001). 그러나 이러한 연구들은 플로우와 애호도의 관계에 주로 관심이 있다. 즉, 온라인 게임의 애호도나 사용의도에 영향을 미치는 연구들은 온라인 게임에서 재미가 가장 중요하다고 제시하며, 이러한 재미와 관련하여 온라인 게임에서 플로우가 애호도나 사용의도에 결정적인 역할을 한다고 제시한다(김정구, 박승배, 김규한, 2003; 이상철, 김남희, 서영호, 2003; Hsu & Lu, 2004). 그러나 온라인 게임의 애호도는 재미 뿐 만 아니라 인터넷으로 구동되는 특징을 반영하여야 한다.

본 연구에서는 만족과 애호도간의 관계에 전환비용(switching cost)을 고려하는 연구(Lee et al., 2001), 만족과 애호도간의 관계에 신뢰(trust)를 고려하는 연구(Chaudruri & Holbrook, 2001), 그리고 소비자의 가치와 고객 만족, 애호도의 관계에 관한 연구(Mathwick et al., 2001), 상호작용성이 고객관계구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(이태민, 2004)들을 바탕으로 온라인 게이머들을 지속적으로 유지하기 위한 주요 요인을 파악하고 이를 실증하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 온라인 게임에 만족한 게이머들을 지속적으로 유지하기 위해서는 상호작용성(Interactivity), 온라인 게임에 대한 신뢰(Trust)와 전환비용(switching cost)의 중요성을 밝히고, 온라인 게임 애호도와의 관계를 파악하고

자 한다.

이러한 연구는 현재 국내 게임시장이 과점화되고 있는 상황에서 기존 게임에게는 지속적으로 게이머를 유지하고 확산함으로써 e-스포츠 종목이 될 수 있도록 하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 새로운 게임을 개발할 때 게이머의 애호도를 확보하기 위해서는 게임의 상호작용성과 게이머의 신뢰 그리고 전환비용을 감안하는 마케팅 활동이 중요하다는 것을 밝히고자 한다.

II. 문헌 연구 및 가설설정

1. 상호작용성(Interactivity)에 관한 연구

상호작용성 개념은 최근 컴퓨터매개환경(CME)의 등장 및 활성화로 인하여 주요 개념의 하나로 부각되어 왔다(Rafaeli & Sudweeks, 1997; Morris & Ogan, 1996; Peppers & Rogers, 1993). 상호작용성에 대한 최근의 연구들은 상호작용성의 수준에 따라 커뮤니케이션 효과, 온라인 구매에 미치는 효과, 고객의 웹 사이트에 대한 태도, 기업의 성과에 차이가 있다고 하였다.

상호작용성이 웹사이트 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대한 연구들은 상호작용성이 커뮤니케이션 효과를 증가시키는데 매우 중요한 역할을 수행하고 있다고 제시한다(Wu, 1999; Cho & Leckenby, 1999). 특히 Cho와 Leckenby(1999)는 상호작용성이 증가함에 따라 배너광고에 대한 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도가 향상됨을 제시하였다.

상호작용성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구들은 상호작용성이 증가하는 경우 웹사이트에 대한 고객의 체류시간(duration time)을 증가시키고 지속적인 방문을 유발함으로써 웹사이트 매력도(attractiveness), 웹사이트 애호도(loyalty)나 수익성에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(Ghose & Dou, 1998; Alba et al., 1997; Berthon et al., 1996; Upshaw, 1995; 김소영과 주영혁, 2001).

Wu(1999)는 웹 사이트 상호작용성을 탐색활동(navigation)과 반응성(responsiveness)으로 측정하고 상호작용성이 웹사이트에 대한 태도를 호의적으로 만든다고 하였다. 또한 상호작용성이 증가하는 경우 특정 웹사이트 매력도(attractiveness)가 증가하며(Ghose & Dou, 1998), 인터넷 사용자의 웹사이트에 대한 관여도를 증가시켜 단순 방문자를 지속적인 고객으로 변환시키는데 주요한 역할을 수행한다(Berthon et al., 1996). 즉, 소비자와의 상호작용적인 마케팅활동의 수행을 통하여 온라인 구매를 유도할 수 있으며(Alba et al., 1997), 상호작용성은 웹 사이트에 대한 매력도나 관여도를 증가시켜 웹사이트 애호도나 웹브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있다. 특히, 웹사이트의 상호작용성은 웹사이트의 브랜드 아이덴티티를 구축함으로써 웹 브랜드 자산을 제고시킬 수 있는 기회를 제공한다.

이러한 문헌연구를 토대로, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 상호작용성이 높을수록 게이머의 게임에 대한 신뢰는 높아진다.

가설 2 : 상호작용성이 높을수록 게임에 대한 전환비용은 높아진다.

가설 3 : 상호작용성이 높을수록 게임 애호도는 높아진다.

2. 신뢰(Trust)에 관한 연구

최근 들어 온라인 게임 수는 급성상하고 있다. 그러나 온라인 게임 이용자가 다른 게임으로 바꾸는 원인 중 불만처리 및 고충처리의 서비스의 불만족이나 이용가격이 비싸서 게임을 바꾸는 비율이 약 15%에 이른다. 이렇게 많은 온라인 게임이 유통되고 있는 상황에서 온라인 게임의 애호도를 유지하기 위해 직접적인 영향을 주는 원인 중 하나로서 신뢰(trust)가 중요한 변수로 등장하고 있다.

신뢰(Trust)란 긴밀한 관계 구축에 있어 핵심적인 요소로 평가된다(Mayer et al., 1995; Berry, 1995). 신뢰는 교환에 있어 확신을 가진 호의이며(Moorman et al., 1993), 교환 파트너의 믿음과 정직에 대한 확신 지각이다(Morgan & Hunt 1994). 따라서 신뢰의 개념에는 확신과 믿음(reliability)이 매우 중요하다. 즉, 믿음은 상대방의 성실, 정직에 대한 확신이다(Garbarino & Johnson, 1999).

Chaudruri 등(2001)은 제품 수준, 범주관련통제(쾌락적 가치와 실용적 가

치), 그리고 브랜드 수준통제(브랜드 차별화 와 광고점유율) 수준을 포함하여 브랜드 신뢰와 브랜드 감정에서 브랜드 성과(시장점유율과 상대가격)의 연쇄효과 연결 변수로서 구매 애호도와 태도 애호도로 구성되는 상표 애호도의 두 가지 관점을 조사하였는데, 이들은 제품수준과 브랜드 수준 변수들이 통제 되었을 때 브랜드 신뢰와 브랜드 감정은 구매 애호도와 태도 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 이 연구에서는 브랜드의 신뢰는 애호도에 긍정적인 영향이 있음을 밝히고 있는데, 특히 브랜드 신뢰가 구매 애호도와 태도 애호도에 미치는 영향이 브랜드 감정이 구매 애호도와 태도 애호도에 미치는 영향 보다 더 유의하였다.

본 연구에서는 Chaudruri 등(2001)과 Moorman, Zaltman과 Deshpande(1992) 그리고 Morgan과 Hunt(1994)의 연구와 같이 브랜드 신뢰를 언급된 기능을 수행하는 브랜드의 능력을 믿는 평균적인 소비자의 호의(willingness)정도로 정의하였다. Moorman, Zaltman과 Deshpande(1992) 그리고 Doney와 Cannon(1997)은 브랜드간의 차이가 클 때나 적을 때 신뢰의 문제가 발생할 것이라고 하면서 신뢰의 개념은 불확실한 상황에서만 나타난다고 하였다. 즉, 새로운 온라인 게임이 많이 등장할 때 소비자들은 온라인 게임과 관련하여 불확실한 상황에 놓이게 된다는 것이다. 특히, 소비자들은 신뢰하는 브랜드를 믿을 수 있다는 것을 알기 때문에 신뢰는 소비자가 특히 취약하다고 느끼는 불확실한 상황을 감소시킨다. 따라서 신뢰가 불확실한 상황을 감소시키고 높은 교환 관계를 만들기 때문에(Morgan & Hunt, 1994), 브랜드 신뢰는 다른 브랜드로 전환하려는 의도를 감소시킨다. 즉, 신뢰에 의해 만들어지는 가치 있고 중요한 관계를 계속하고 유지하는 지속적인 과정을 통해 애호도가 형성된다.

Simonson(2005)은 개인화된(customized) 제품/서비스를 구매하는데 있어서 신뢰가 조절변수의 역할을 할 것이라고 주장하였다. 또한 Moorman, Zaltman과 Deshpande(1992) 그리고 Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰가 B to B관련 교환에서 몰입을 유도한다는 것을 발견하였다. 따라서 브랜드 신뢰는 구매 애호도와 태도 애호도에 기여할 것이라고 주장하였다. 즉, 신뢰가 있는 브랜드는 더 자주 구매 될 것이고 더 높은 태도적 애호도가 생기게 된다.

이와 같은 문헌연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 게이머의 게임에 대한 신뢰가 높을수록 게임에 대한 전환비용은 높아진다.

가설 5: 게이머의 게임에 대한 신뢰가 높을수록 게임 애호도는 높아진다.

3. 전환비용(switching cost)에 관한 연구

전환비용(switching cost)은 소비자가 현재 제공자에게 계속 머물러 있다면 생가지 않는데 다른 제공자로 교체함으로써 발생하는 비용이다. 이러한 전환비용은 게이머들이 다른 게임으로 바꾸는 데는 직접적인 거래비용, 새로운 게임에 익숙하여 질 때까지 드는 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적 비용 등이 있다.

게이머 만족을 위해 많은 기업들이 노력하고 있는 주요한 목적은 게이머의 유보율(retention rate)을 증가시키는 것이라고 할 수 있다. 그런데 고객이 만족함으로써 계속해서 특정 기업 또는 브랜드를 계속 구매하는 충성적(loyalty)인 행동을 보이는 것은 전환비용(switching cost)의 중요한 역할이라는 매우 흥미로운 주제이다(Lee et al., 2001). 즉, 전환비용의 수준에 따라 만족한 게이머가 더욱 애호도 높은 게이머가 되는 관계가 성립될 수 있다. 결국, 전환비용은 만족과 애호도간의 관계에 조절변수의 역할을 하는 것으로 생각된다.

전환비용에 관한 연구들은 경제학, 사회심리학, 인사조직, 유통분야 등에서 많은 연구가 있어왔으며(김상현과 오상현, 2002) 마케팅 분야에서는 주로 애호도의 관점에서 연구되어 왔다. Fornell(1992)의 고객 애호도 연구에서 전환비용이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났고, Jones와 Sasser(1995)의 연구에서는 높은 전환비용은 기존 기업의 교체를 감소시키기 때문에 경쟁기업의 인센티브를 줄임으로써 시장 환경의 경쟁력을 결정하는 핵심적인 요인이라고 주장하고 있다.

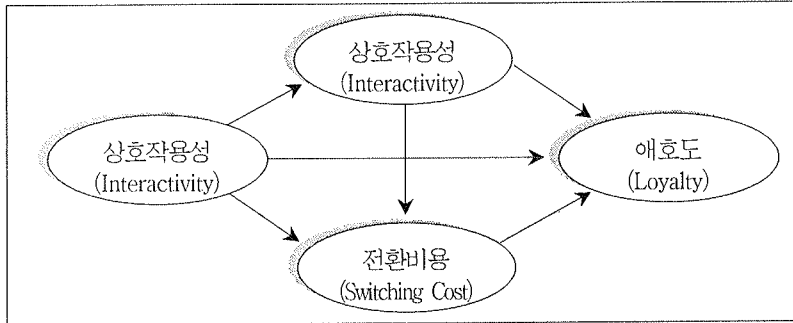
게이머의 애호도는 비교적 높은 전환비용을 존재하게 함으로써 기존 온라인 게임의 변경을 어렵게 만드는 상황에서 생겨난다고 할 수 있다. 즉, 게이머 만족은 자사의 게이머를 경쟁자가 끌여가기 위해서 비용을 지불하게 하는 반면 전환비용은 자사의 게이머들이 다른 게임으로 전환하게 하는데 비용을 초래하게 한다. 따라서 온라인 게임에서는 게이머만족과 전환비용을 높여 높은 애호도를 유지할 수 있다(Fornell, 1992).

이와 같은 문헌연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 전환비용이 높을수록 게임 애호도는 높아진다.

또한, 위에서 설정한 가설들을 토대로 본 연구의 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

〈그림 1〉 연구모형



III. 연구 방법

1. 자료수집 방법과 분석방법

앞서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 본 연구에서는 온라인 게이머에 대한 오프라인 FGI를 통해 온라인 게임의 애호도에 대한 온라인 게이머들의 특성을 파악하고 선행연구를 검토하는 사전조사를 실시하였으며, 사전조사 결과를 반영하여 온라인을 통한 본 조사를 실시하였다. 설문지는 이미 작성한 설문지를 토대로 웹 페이지 형식으로 설문을 작성하였다. 우선, 온라인 광고 배너를 제작하여 국내의 게임사이트 G사와 또 다른 G사의 사이트 초기화면에 설문조사를 실시한다는 배너 메시지를 내보내고 S대학교 커뮤니티 등에도 설문 안내 링크를 활용하여 온라인 설문을 실시하였다. 응답자들은 스타크레프트, 리니지, 포트리스, 카트라이더 등 각자 자신이 좋아하는 게임을 선정하게 하였다. 이어서 응답자들이 좋아하는 온라인 게임의 만족도, 신뢰, 전환비용, 애호도 등에 대하여 응답하도록 하였다. 설문수집은 2005년 11월 22일~7월 7일 까지 15일간 실시하였다. 최종적으로 배너 노출을 통해 353명이 설문에 참여하였으며 불성실한 응답을 한 13부를 제외하고 최종적으로 340명의 설문결과를 연구에 이용하였다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

2.1. 상호작용성

상호작용성은 상호 쌍방의 커뮤니케이션의 질을 나타내는 개념이다(Alba et al., 1997). Wu(1999)는 상호작용성을 자아효능감과 시스템 효능감으로 구분하고 항해능력과 시스템 반응성으로 구성된다고 하였다. 측정척도는 게이머들 사이에서 진행되는 온라인 게임의 특성을 반영하여 Wu(1999)의 자아효능감과 시스템 효능감의 개념을 기초하여 작성하였다.

〈표 1〉 게임의 상호작용성을 측정하기 위한 설문항목

변수	측정항목
상호작용성	이 온라인 게임은 다른 게이머들과의 협력을 통한 게임 진행이 자유롭다
	이 온라인 게임은 게이머들간 게임정보교환이 자유롭다
	이 온라인 게임은 다른 게이머들과 편리한 대화방법을 제공한다
	이 온라인 게임은 게이머의 행동(전투 및 거래) 및 이동이 자유롭다

2.2. 신뢰

Doney와 Cannon(1997)은 신뢰의 구성개념은 브랜드가 명시한 것을 계속해서 충족시킬 수 있는 브랜드의 능력과 관계를 지속할 비용 대 보상을 추정하는 것에 근거한 계산적인 과정을 포함한다고 하였다. 동시에 Doney와 Cannon(1997)은 신뢰는 소비자의 목표나 가치에 근거하여 소비자가 가장 관심 있어 하는 행동을 위해 기업이 행하는 자선에 관련된 추론을 포함한다고 지적했다. 그러므로 신뢰를 조작화함에 있어서 신뢰, 안전, 성실, 정직 등에 관한 믿음은 신뢰의 가장 중요한 측면이다. 이와 같은 내용을 반영하여 다음과 같은 신뢰에 대한 측정항목을 작성하였다.

〈표 2〉 게임 신뢰를 측정하기 위한 설문항목

변수	측정항목
게임신뢰	이 온라인 게임은 신용이 있다
	이 온라인 게임은 정직한 온라인 게임이다
	나는 이 온라인 게임을 신뢰한다
	나는 이 온라인 게임이 안전하다고 생각한다

2.3. 전환비용

전환비용은 게이머가 기존에 이용하고 있는 온라인 게임을 다른 온라인 게임으로 전환할 경우 생기는 경제적 손실, 시간적 비용, 심리적 비용 등 모든 금전적·비금전적 비용을 의미한다. 본 연구에서는 Jones(1998)의 연구에서 사용된 측정항목을 근거로 한 김상현과 오상현(2002)의 연구와 조광행과 임채운(1999)의 연구를 바탕으로 온라인 게임에 적합하도록 측정항목을 설정하였다.

〈표 3〉 게임 전환비용을 측정하기 위한 설문항목

변수	측 정 항 목
전환비용	나는 새로운 게임의 서비스 수준에 대해 확신하지 못한다
	나는 새로운 게임의 서비스 수준에 대해 느끼는 불안이 크다
	나는 나는 새 온라인 게임의 게임방식에 익숙하지 않을 것이다
	나는 새 온라인 게임의 전체적인 시스템을 살피고 익혀야 한다

2.4. 애호도

Oliver(1999)는 상표 애호도란 재구매를 위해 깊은 몰입(commitment)을 갖거나 미래에도 지속적으로 선호된 제품을 애호하는 것으로, 상황적 요인과 마케팅 노력이 전환행동을 부추키게 하는 잠재력을 가지고 있더라도 반복하여 같은 브랜드를 구매하게 하는 것이라고 정의하였다. 즉, 태도와 행동의 개념을 모두 포함하여 특정 상표를 반복적으로 구매하고 그 상표에 대하여 호의적 태도를 갖고 있을 때 진정한 애호고객이라고 할 수 있다(Jacoby & Chestnut, 1978; Dick & Basu, 1994). 본 연구에서는 온라인 게임의 애호도 개념에 대한 측정은 행동의 도적인 측면을 고려하여 측정하였다. 즉, 재 이용의도와 호의정도를 묻는 항목으로 온라인 게임의 애호도는 응답자들이 각 항목에 대해 느끼고 있는 정도로 측정하였다.

〈표 4〉 게임 애호도를 측정하기 위한 설문항목

변수	측 정 항 목
애호도	나는 이 온라인 게임을 계속 이용할 것이다
	다른 게임이 어떤 추가혜택을 주더라도 이 게임을 계속 이 게임을 할 것이다
	나는 정기적으로 이 온라인 게임을 할 것이다

3. 연구의 표본

온라인 설문 전체 응답자들에 대한 성비율을 살펴보면 남성이 90%, 여성이 10%로 남성이 더 많았으며, 20-25세가 응답자 전체의 65.9%를 차지하고 있었다. 응답자들의 연령은 최저 10세에서 최고 45세의 남성까지 다양한 연령층에서 게임을 즐기고 있으나 20대가 86%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

〈표 5〉 성별과 연령의 교차분석

연령	성별		전체
	남자	여자	
11-15세	6	2	8(2.4%)
16-20세	26	0	26(7.6%)
21-25세	194	30	224(65.9%)
25-30세	67	1	68(20.0%)
31-35세	10	1	11(3.2%)
35-40세	2	0	2(0.6%)
41세 이상	1	0	1(0.3%)
총계	306(90.0%)	34(10.0%)	340(100.0%)

응답자들의 온라인 게임 이용횟수는 한달에 20회 미만을 주로 하지만 거의 매일 온라인 게임을 한다는 응답자도 88명으로 응답자 전체의 18%를 차지하였다. 그러나 온라인 게임의 이용시간을 살펴보면 전체의 75%인 255명의 응답자가 2시간 미만의 온라인 게임을 하는 것으로 나타났다. 응답자들은 온라인 게임이 일상화되어 매일 조금씩 이용하는 것으로 보인다. 이는 전체의 73.9%가 인터넷을 2시간 이상 사용하며 특히 인터넷을 5시간 이상 이용하는 응답자도 73%에 달하는 것을 감안해 볼 때 인터넷이 생활화되면서 온라인 게임도 일상화되어 매일 조금씩 이용하는 것으로 보인다. 반면, 온라인 게임의 이용비용은 비용이 안 든다가 나 5천원 미만이 든다고 하는 응답자가 전체의 57%인 194명에 달하고 있다.

〈표 6〉 온라인 게임 이용과 인터넷 사용시간

이용횟수	빈도	이용시간	빈도	이용비용	빈도	인터넷사용	빈도
1-5회	45(13%)	30분미만	26	5천원 미만	99	30분미만	13
6-10회	52(15%)	30-1시간 미만	97	5천-1만원미만	45	30-1시간 미만	25
11-15회	65(19%)	1-2시간 미만	132	1-2만원 미만	30	1-2시간 미만	51
16-20회	53(16%)	2-3시간 미만	48	2-3만원 미만	46	2-3시간 미만	70
21-25회	27	3-4시간미만	15	3-4만원 미만	16	3-4시간미만	57

26-30회	38	4-5시간미만	17	4만원 이상	9	4-5시간미만	51
30회이상	60	5시간이상	5	비용이 안들	95	5시간이상	73
총 계	340	총 계	340	총 계	340	총 계	340

IV. 실증분석

1. 타당성 및 신뢰성

연구변수에 대한 타당성과 신뢰성은 분석결과가 <표 9>에 나타나 있다. 연구변수의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 내적일관성 분석을 실시하였다. 타당성 검증으로서 VARIMAX 회전을 이용한 탐색적 요인 분석 결과 고유 값이 1 이상인 요인은 4개로 구분되었고, 요인 적재량도 일부항목을 제외하고 0.7이상으로 타당성이 높은 것으로 확인되었다. 요인들의 알파계수는 신뢰가 0.895, 상호작용성이 0.827, 애호도가 0.751, 전환비용이 0.802로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다(<표7>참조).

<표 7> 연구변수에 대한 신뢰성과 타당성 분석

항 목	성 분			
	신뢰	애호도	상호작용	전환비용
이 온라인 게임은 신음이 있다	.844	.163	.164	.179
나는 이 온라인 게임을 신뢰한다	.831	.267	.190	.135
나는 이 온라인 게임이 안전하다고 생각한다.	.810	.215	.157	.182
이 온라인 게임은 정직한 온라인 게임이다	.795	.171	.116	.068
나는 정기적으로 이 온라인 게임을 할 것이다.	.208	.831	.151	.052
나는 이 온라인 게임을 계속 이용할 것이다.	.133	.807	.207	.095
나는 다른 게임이 어떤 추가적 혜택을 주어도 계속 이 게임을 할 것이다.	.220	.741	.007	.193
나는 이 온라인 게임을 다른 사람들에게 적극 추천할 것이다.	.301	.647	.167	.329
이 온라인 게임은 다른 게이머들과의 협력을 통한 게임 진행이 자유롭다.	.126	.165	.805	-.006
이 온라인 게임은 게이머들간 게임정보교환이 자유롭다.	.115	.166	.786	.060
이 온라인 게임은 다른 게이머들과 편리한 대화방법을 제공한다	.164	.089	.777	.171
이 온라인 게임의 접속속도가 게임의 진행에 문제가 되지 않는다.	.115	.022	.698	.097
나는 새로운 게임의 서비스 수준에 대해 확신하지 못한다.	-.028	.134	.140	.776
나는 새로운 게임의 서비스 수준에 대해 느끼는 불안이 크다.	.117	.267	.045	.707
나는 새 온라인 게임의 게임방식에 익숙하지 않을 것이다.	.197	.218	-.009	.602
나는 새 온라인 게임의 전체적인 시스템을 살피고 익혀야 한다.	.165	-.074	.109	.559
Cronbach's a	.895	.751	.827	.802

2. 측정모형 분석

탐색적 요인분석을 통하여 타당성과 타당성은 확인되었으나 이를 통계적으로 검증하기 위하여 모든 변수들을 대상으로 확인적 요인분석(CFA; confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 이 분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), RMR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직), NFI(Normed Fit Index; $\geq .90$ 이 바람직), χ^2 (작을수록 바람직), χ^2 에 대한 p값($\geq .05$ 가 바람직) 등을 이용하였다.

확인적 요인분석을 실시한 결과, <표 8>과 같이 모든 연구단위에서 전반적 적합도 지수가 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 즉, 전체 연구단위에 대한 확인적 요인분석결과의 적합도는 $\chi^2=85.118$ 에 대한 p값(0.027) 뿐 만 아니라, GFI=.966, AGFI=.943, RMSEA=.033, NFI=.955, CFI=.987로 나타나 적합도 기준을 충족시키고 있다. 따라서 현재의 수준에서 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

〈표 8〉 확인적 요인분석 결과

변수 항목	추정치	표준오차	t값	비고
이 온라인 게임은 다른 게이머들과의 협력을 통한 게임 진행이 자유롭다	.991	.078	12.675	
이 온라인 게임은 게이머들간 게임정보교환이 자유롭다	1.000*			
이 온라인 게임은 다른 게이머들과 편리한 대화방법을 제공한다	.943	.076	12.462	
이 온라인 게임은 게이머의 행동(전투 및 거래) 및 이동이 자유롭다	.798	.083	9.593	
나는 정기적으로 이 온라인 게임을 할 것이다	.939	.089	10.522	
나는 이 온라인 게임을 계속 이용할 것이다	1.000*			
나는 다른 게임이 어떤 추가적 혜택을 주어도 계속 이 게임을 할 것이다				**
나는 이 온라인 게임이 안전하다고 생각한다	.892	.057	15.613	
이 온라인 게임은 정직한 온라인 게임이다	1.000*			
이 온라인 게임은 신용이 있다	.954	.050	18.962	
나는 이 온라인 게임을 신뢰한다	.990	.048	20.552	
나는 새로운 게임의 서비스 수준에 대해 확신하지 못한다	1.000*			
나는 새로운 게임의 서비스 수준에 대해 느끼는 불안이 크다	.930	.204	4.551	
나는 새 온라인 게임의 게임방식에 익숙하지 않을 것이다				**
나는 새 온라인 게임의 전체적인 시스템을 살펴보고 익혀야 한다				**

* 확인적 요인분석시 1.000으로 고정되었음.

** 확인적 요인분석시 제거된 항목임.

신뢰성검증이 단일차원성을 보증하지 못하므로 확인적 요인분석과정에서 단일차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었다(Gerbing & Anderson, 1988). 또한 판별타당성을 입증하기 위하여 구성개념들을 한 번에 두 개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 프리미엄 가격과 정보원천의 영향을 제외한 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다(Challagalla & Shevani, 1996; Gerbing & Anderson, 1988).

〈표 9〉 구성개념간 Φ 매트릭스 결과

구분		상호작용	신뢰	전환비용
신뢰	상관계수	.444		
	표준오차	.084		
전환비용	상관계수	.207	.242	
	표준오차	.073	.075	
애호도	상관계수	.405	.510	.178
	표준오차	.091	.096	.080

* 상관계수는 모두 0.01 수준에서 유의.

확인적 요인분석을 통한 Φ 매트릭스에서, 이론 변수들 간의 관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2S.E.$)에 1.0이 포함되지 않아 각 구성개념들 사이에는 판별 타당성이 있는 것으로 판단된다(표 9).

3. 연구모형의 검증과 가설검증

본 연구는 국내 온라인 게이머들이 현재 하고 있는 온라인 게임에 대해 만족하고 나서 지속적으로 그 온라인 게임을 이용하는 영향요인을 파악하는 연구이다. 즉, 온라인 게이머들의 온라인 게임에 대한 신뢰와 전환비용이 애호도에 미치는 영향을 파악하고 있다. 이러한 관계는 구조방정식 모형을 이용하여 실증하였다. 본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 적합도를 분석한 결과, 〈표 10〉과 같이 모든 연구단위에서 전반적 적합도 지수가 평가기준을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 예를 들어, 전체모형의 적합도는 $\chi^2=84.511(p=.001)$, $GFI=.961$, $AGFI=.936$, $NFI=.956$, $CFI=.989$, $RMR=.049$ 으로 나타나 대체적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형이 실제자료에 부합한다고 할 수 있다.

〈표 10〉 연구모형의 적합도 검증결과

χ^2	χ^2/DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
84.511 (p=.001)	1.761	.961	.936	.956	.980	.049	.047

본 연구에서 설정한 가설의 검증결과는 〈표 11〉에 나타나 있다. 먼저, 가설 1, 가설 2, 가설 3은 상호작용성에 관련된 가설인데, 상호작용성이 높을수록 게이머의 게임에 대한 신뢰, 전환비용, 애호도가 높아질 것으로 예상하였다. 실증분석 결과, 상호작용성이 높다고 지각할수록 게임에 대한 신뢰, 전환비용, 애호도가 높아지는 것으로 나타나 가설들이 모두 지지되었다. 가설 1, 가설 2, 가설 3의 결과를 살펴보면 흥미롭게도, 상호작용성이 게임 신뢰에 미치는 영향이 매우 강력하다는 것이다. 즉, 상호작용성이 반영된 게임은 전환비용을 높이는 것보다도 게임을 신뢰하는데 결정적인 역할을 하고 있다.

둘째, 가설 4와 가설 5는 신뢰와 관련된 가설로서, 게임신뢰가 높아질수록 전환비용과 애호도가 높아질 것으로 예상하였다. 실증분석 결과 게임 신뢰가 높아질수록 게임의 전환 비용과 애호도가 높아지는 것으로 나타나 가설 4와 가설 5는 모두 지지되었다. 가설 4에 관련된 결과는 Morgan과 Hunt(1994)의 주장과 일치하는 결과로서 온라인 게임에 신뢰가 높아지면 온라인 게임에 대한 호의가 높아짐으로서 새로운 온라인 게임으로 전환하려는 것을 막는 것으로 볼 수 있다.

가설 4와 가설 5의 결과를 살펴보면 흥미롭게도, 온라인 게임에서는 신뢰의 역할이 매우 중요함을 실증적으로 나타낸다.

셋째, 가설 6은 전환비용과 애호도에 관련된 가설인데, 게임에 대한 전환비용이 높을수록 게임에 대한 애호도가 높아질 것으로 예상하였다. 분석결과, 전환비용이 높을수록 게임에 대한 애호도가 높아지는 것으로 나타나 가설 6은 예상대로 지지되었다. 이와 같은 결과는 온라인 게임에서도 전환비용이 높으면 온라인 게임에 대한 애호도가 증가한다는 기존의 연구와 일치하는 결과이다(Jones & Sasser, 1995).

한편, 게임 애호도에 영향을 미치는 변수들의 선제 효과중 신뢰가 0.43으로 가장 큰 영향을 미치고 있다. 또한 상호작용성이 게임 애호도에 미치는 직접효과의 크기와 비슷하게 신뢰나 전환비용을 통한 간접효과가 영향을 준다. 특히, 상호작용성이 신뢰를 통해 애호도에 영향을 미치는 간접효과가 큰 것으로 나타났다. 그러나 전환장벽이 게임애호도에 미치는 직접효과는 다른 변수들에 비해 상대적으로

로 가장 적은 영향력을 미치고 있다(.137). 이와 같은 결과는 상호작용성이 게임에 대한 선호를 말하는 신뢰를 증가시킴으로서 애호도에 미치는 효과가 다른 게임으로 전환하지 못하게 하는 효과인 전환비용보다 더 크다는 것을 나타낸다. 따라서 상호작용성을 높이는 게임을 통해 게임의 신뢰를 높여야만 게임의 애호도를 향상시킬 수 있다.

〈표 11〉 연구모형의 분석 결과

가설	경로	표준화된 경로계수
가설1	상호작용→신뢰	.444
가설2	상호작용→전환비용	.124*
가설3	상호작용→애호도	.218
가설4	신뢰→전환비용	.187
가설5	신뢰→애호도	.404
가설6	전환비용→애호도	.137*

* P < 0.1, 나머지는 모두 p<0.01.

〈표 12〉 만족, 신뢰와 전환비용이 게임애호도에 미치는 효과

구분	상호작용			신뢰			전환비용		
	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과	직접효과	간접효과	전체효과
애호도	.218	.207	.425	.404	.026	.430	.137	-	.137

V. 결론 및 토의

게임애호도를 높이기 위해서는 수 많은 게이머들이 함께 게임을 즐기는 온라인 게임의 특성상 상호작용성이 무엇보다 중요하다. 또한 애호도를 향상시키기 위해서는 게임에 대한 선호를 증가시키는 신뢰와 다른 게임으로 바꾸지 못하게 하는 전환비용이 중요하다. 본 연구는 게이머들의 만족이나 애호도에 집중된 기존 연구를 확장하여 온라인 게임의 온라인적 특성을 가장 특징적으로 나타내는 상호작용성, 신뢰, 전환비용이 온라인 게임의 애호도에 영향을 미치는 역할을 실증적으로 검토하였다.

본 연구를 통해 상호작용성, 신뢰, 전환비용이 게이머의 애호도에 유의적인 영

향을 미치는 것을 확인하였다. 실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 게임의 상호작용성이 높을수록 게이머의 게임에 대한 신뢰는 높아지는 것으로 나타났다. 또한 게이머의 게임에 대한 상호작용성이 높을수록 고객의 애호도는 높아졌으며, 상호작용성이 높을수록 게이머의 전환비용은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 기존의 상호작용성에 관한 연구들이 제시한 내용과 일치하는 결과이다(Wu, 1999; Cho & Leckenby, 1999).

둘째, 게임에 관한 신뢰가 높을수록 전환비용은 높아지는 것으로 나타났다. 또한 게임에 대한 신뢰가 높을수록 애호도는 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 상호작용적인 게임은 게임에 대해 신뢰를 향상시키고 이러한 신뢰는 전환비용과 애호도를 높이는 것이다. 예를 들어, 게임에 대한 신뢰를 가진 게이머들은 이용 중인 게임의 커뮤니티에 가입하는 등 많은 시간과 비용을 투자하였기 때문에 다른 게임을 하기 위해서 투입하는 노력에 대해서 인색하다.

셋째, 게임에 대한 전환비용이 높을수록 게임애호도는 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이/미용실 및 은행 등 서비스부분에서 전환비용이 고객만족과 더불어 재구매의도에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다(김상현과 오상현 2002).

본 연구는 온라인 게임에서 온라인 게임의 상호작용성이 게이머의 애호도에 미치는 영향에서 신뢰와 전환비용의 역할을 파악하는 연구이다. 이러한 연구는 학문적으로도 온라인 게임에서, 상호작용성과 신뢰, 그리고 전환비용이 애호도에 미치는 역할을 파악하여 온라인 소비자 행동에 있어서 상호작용성, 신뢰 그리고 전환비용의 중요성을 부각시키고 있다.

현재 e-스포츠가 활성화 되고 있는 상황에서 특정 온라인 게임이 e-스포츠의 종목으로 채택되는 데는 많은 사용자가 확보되어야 한다. 본 연구에서는 특정 게임에 대한 만족과 게임에 대한 신뢰, 전환비용, 애호도간의 관계를 파악함으로써 많은 사용자를 확보하는 필수적인 요인들을 다루고 있다. 따라서 본 연구의 결과는 e-스포츠 종목으로 채택되는데 필요한 요소들을 제시하고 이들 간의 관계를 파악한다는 점에서 실무적으로 큰 의의가 있다.

본 연구는 게임에 대하여 만족한 이후 애호도에 영향을 미치는 게이머의 신뢰와 전환비용에 관한 시사점을 제공해 주고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가진다.

첫째, 자료수집에 있어 보다 일반화된 자료를 수집하기 위하여 2곳의 온라인

게임 사이트와 1곳의 커뮤니티를 이용하였으나 20대 대학생 응답자가 많은 비중을 차지하고 있다. 따라서 본 연구 결과를 전체 게이머로 일반화하는데는 한계가 있다. 따라서 추가적인 연구를 통해 연구결과를 일반화하는 노력이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 검토되지 않은 매개변수나 조절변수, 결과변수를 고려한 향후 연구가 필요하다. 본 연구에서는 만족, 신뢰와 전환비용이 애호도에 미치는 영향을 중점적으로 살피고 있다. 그러나 고객의 애호도를 향상시키기 위해서는 긍정적인 구전의 역할이 중요하다(이유재, 2000). 또한 이용기 등(2000)은 호텔기업을 대상으로 한 연구에서 고객만족이 높을수록 전환비용이 높아지며 전환비용이 높을수록 구전커뮤니케이션이 높아진다고 하였다. 즉, 특정 온라인 게임이 e-스포츠 종목으로 확대되기 위해서는 구전의 중요성이 더욱 부각됨을 고려할 때, 향후 연구에서는 이러한 변수들을 고려한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 온라인 게임에 대한 소비자의 평가나 행동변수 이외에 소비자 특성이나 온라인 게임 특성 등을 고려하는 확장된 연구가 필요하다. 예를 들어, 게임에 대해 관여도가 높은 게이머들이 여러 게임을 즐기는 경향이 있는 점을 고려해 보면 전환비용의 영향력이 상대적으로 낮을 것으로 예상된다. 또한 상호작용성이 매우 중요하다고 하더라도 복잡한 기술과 전략이 필요한 온라인 게임은 간단하고 쉽게 즐길 수 있는 온라인 게임에 비해 게이머 신뢰나 전환비용이 지속적인 이용에 미치는 영향이 클 것으로 생각된다. 특히, 유료화된 게임이나 유료 패키지 게임 등은 무료 게임에 비해 신뢰나 전환비용의 중요성이 더 부각될 것으로 생각된다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 김남희, 이상철과 서영호(2003), “ 한국기업의 일본 인터넷 시장 진출 전략 : 멀티그룹 구조 분석을 이용한 한국과 일본의 온라인 게임 충성도 비교를 중심으로”, 품질경영학회지, 31(1), 21-41.
- 2) 김상현과 오상현(2002), “ 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도”, 마케팅 연구, 17(2), 25-55.
- 3) 김소영 · 주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹 사이트 충성도에 관한 연구 : 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로,” 소비자학 연구, 12(4), 185-208.
- 4) 김정구, 박승배와 김규한(2003), “마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구 - 온라인 게임의 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향,” 마케팅 연구, 18(3), 91-120.
- 5) 김지경과 김상훈(2004), “온라인 게임서비스 이용 고객의 관계지속기간에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 마케팅 연구, 19(1), 131-158.
- 6) 이상철, 김남희와 서영호(2003), “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향,” 경영학 연구, 32(5), 1479-1501.
- 7) 이용기, 장경란과 권용주(2002), “호텔기업의 시장지향성이 서비스 품질, 고객만족, 전환비용과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향,” 관광학 연구, 24(1), 57-74.
- 8) 이대민(2004), “모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅 연구, 19(1), 61-96.
- 9) 조광행과 박봉규(1999), “점포충성도에 대한 전화장비과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구:,” 경영학연구, 28(1), 127-149.
- 10) 조남재, 백승익과 류성문(2001), “온라인 게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 한국경영과학회지, 26(2), 85-96.
- 11) 최동성, 김호영과 김진우(2000), “인간의 인지 및 감정을 고려한 게임 디자인 전략,” 경영정보학연구, 10(1), 166-187.

[2] 외국문헌

- 1) Alba, Joseph., J. Lynch., B. Weitz., C. Janiszewski, R. Lutz., A. Sawyer and S. Wood(1997), "Interactivity Home Shopping : Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places", *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- 2) Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, 58, July, 53-66.
- 3) Berthon, P., L. Pitt, and R. T. Watson(1996), "The World Wide Web as an Advertising Medium : Toward an Understanding on Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
- 4) Bhattacharya, R., Devinney, T. M. and M. M. Pillutla(1998), A formal Model of Trust Based on Outcomes, *Academy of Management Reiview*, Vol 23(3), 459-472
- 5) Chaudruri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 65(April), pp 81-93.
- 6) Cho, C. H an J. D, Leckengy(1999),"Intractivity as a Measure of Advertising Effectiveness, Working Paper, The University of Texas at Austin.
- 7) Cronin Jr. J. J., M.K. Brady and G. T. M. Hult(2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol 76(2), 193-218.
- 8) Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(2), 99-113.
- 9) Doney, P. M and J. P. Cannon(1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol 61(Apr), 35-51
- 10) Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, Jan., 6-21.
- 11) Garbarino, E and M. S. Johnson(1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, Vol 63(Apr), 70-87.
- 12) Ghosh, A and W. Dou(1998), "Interactive Functions and Their Impacts on The Appeal of Internet Presence Site," *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.

- 13) Heeter, C(1989), "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing communication", in Jerry L. Salvaggio and J. Bryant(eds.), *Media Use in the Information Age : Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 217-236.
- 14) Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), "Brand Loyalty : Measurement and Management," New York, Wiley.
- 15) Jones, T. O and Sasser, W. E(1995), "Why Satisfied Customer Defects", *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- 16) Lee, Jonathan., Janghyuk Lee and Lawrence Feick(2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link : Mobile Phone Service in France, *Journal of Service Marketing*, 15(1), 35-48.
- 17) Matthew, K. O Lee and Efraim Turban(2001),"A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- 18) Mathwick, Charla., Naresh Malhotra and Edward Rigdon(2001), *Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*, *Journal of Retailing*, Vol 77, pp39-56.
- 19) Mayer, R. C., J. H. Davis and D. Schoorman(1995), *An Integrative Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, Vol20(No 3), pp709-734.
- 20) Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpand(1992), *Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations*, *Journal of Marketing Research*, Vol 29(Aug), 314-328
- 21) Morgan, Robert M and Shelby. D. Hunt,(1994)," *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-39.
- 22) Morris, M and C. Organ(1996),"The Internet as Mass Medium," *Journal of Communication*, 46(4), 39-50.
- 23) Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, Sep., 460-469.
- 24) Oliver, T. I.(1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston : Irwin McGraw-Hill.
- 25) Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-45.

- 26) Peppers, Don. and Martha Rogers(1993), "The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time," NY, Currency Doubleday.
- 27) Rafaeli, Sheizaf and Fey Sudweeks(1997), "Networked Interactivity", Journal of Computer Mediated Communication, 2(4).
- 28) Selenes, Fred(1998), Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship, European Journal of Marketing, Vol 32(3), pp305-322.
- 29) Simonson, Itamar(2005),"Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions", Journal of Marketing, 69(Jan), 32-45.
- 30) Sirdeshmukh, D. S and B. Sabol(2002),"Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, 66(Jan), 15-37.
- 31) Wu, Guohua(1999), "Perceived Interactivity and Attitude Toward Website", Working Paper, The University of Texas at Austin.
- 32) Zeithml, Valarie. A(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol 52(July), 2-22.