

# 소비자들의 인터넷 쇼핑가치에 따른 관계품질 및 구매행동특성 - 의류제품 구매를 중심으로 -

지혜경

한성대학교 예술대학 패션디자인전공 조교수

## The Characteristics of Relational Quality and Buying Behavior Depending on Consumer's Internet Shopping Value - Focused on Clothing Purchase -

Hye-Kyung Ji

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University

(2008. 12. 29. 접수; 2009. 1. 16. 수정; 2009. 1. 21. 채택)

### Abstract

This study aims to find out the dimension of consumers' shopping values in internet clothing purchase, and the relation of their relational quality with shopping malls and their shopping behavior depending on the type of their shopping values. For this purpose, this study surveyed 343 male and female consumers in their 20s or 30s for empirical analysis who have ever purchased clothing through internet shopping malls. Respondents are selected using the convenience sampling through internet survey in July 2008. For statistical analysis, descriptive statistics, factor analysis, ANOVA analysis, Duncan test, and  $\chi^2$ -test are carried out using SPSS for Windows 12.0.

The results are as follows. First, consumers' shopping value dimensions in internet shopping for clothes are found 4 factors of fun, economic utility, information, and shopping convenience. Second, based on shopping value dimensions, consumers are categorized into an practicality-seeking, an economic utility/fun-seeking, a fun-seeking, and an information/fun-seeking group. Third, there are significant differences in relational quality, customer loyalty, favorable word of mouth, and repurchase intention depending on shopping value-based consumer types. In particular, the economic utility/fun-seeking and information/fun-seeking group have higher values on relational quality and shopping behavior variables than other groups. Thus internet shopping mall businesses need to recognize these group of consumers as their core customers and develop programs to maintain a long-term relationship with them.

**Key Words:** Internet shopping value(인터넷 쇼핑가치), Relational quality(관계품질), Shopping behavior(쇼핑행동), Clothing purchase(의류 구매)

---

Corresponding author ; Hye-Kyung Ji

Tel. +82-2-760-4404, Fax. +82-2-760-4484

E-mail : hkjee@hansung.ac.kr

## I. 서론

인터넷 쇼핑은 여러 점포를 돌아다니지 않고도 쉽게 가격과 품질에 대한 정보를 얻으며 최신 유행 제품을 즐기고 다른 소비자와의 사회적 네트워크도 만들 수 있는 등 쇼핑의 실용적 목적뿐만 아니라 쾌락적 즐거움도 얻을 수 있어 유용한 공간으로 활용되고 있다. 전통적인 상거래와는 확연히 다른 구매시스템을 갖는 인터넷 쇼핑은 지난 10년간 안정적으로 성장해 온 이후, 이제 시장의 성숙과 수많은 경쟁업체의 출현으로 새로운 고객 창출이 어려워져 기업들은 고객과의 장기적 관계 구축에 초점을 둔 관계마케팅에 주력하고 있다.<sup>1)</sup> 관계마케팅의 한 방법으로 기업들은 지속적으로 발전하고 있는 정보통신기술을 이용하여 개별 고객의 취향과 구매 기록 등 각종 정보를 저장하고 이를 고객 유지 및 충성도 관리에 적극 활용하고 있다.<sup>2)</sup>

소비자가 인터넷 쇼핑에서 가치를 두고 있는 것 또한 기업이 고객과의 관계를 관리하는데 중요한 자료가 된다. 가치란 좀처럼 변하지 않는 지속적인 신념으로서 개인 행동을 정당화시키며<sup>3)</sup> 특히 소비행동과 관련하여 소비자가 갖고 있는 가치는 제품을 평가하는 기준이 되고 서로 다른 제품군에 대한 선호나 제품군 내 특정 상표에 대한 선호를 구분하는데 영향을 미친다.<sup>4)</sup> 가치가 소비행동에 미치는 이러한 영향 때문에 소비자 행동 및 마케팅 관련 분야에서는 이를 소비자 행동의 예측 변수로 많이 다루어 왔다.<sup>5)</sup>

지금까지 오프라인 구매에 관한 많은 연구에서 소비자들의 쇼핑가치는 크게 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분되어 왔다.<sup>6)</sup> 그러나 인터넷 구매환경은 정보 탐색 비용의 절감, 저렴한 가격의 제품 구입 기회, 다양한 상품 구색과 볼거리, 신상품이나 빠른 유행 정보 획득, 쇼핑의 즐거움이나 재미 등 여러 특성을 갖고 있어서 소비자들은 인터넷 쇼핑 시 기존의 오프라인 쇼핑과는 다른 다양한 쇼핑가치를 가질 수 있다. 또한 소비자 각자의 쇼핑가치에 따라 상이한 쇼핑 행동 및 구매행동을 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 의류 쇼핑을 중심으로 소비자들 이 갖는 다양한 쇼핑가치 차원을 알아보고 쇼핑 가치에 따른 소비자유형을 파악하고자 한다. 또

한 선행 연구에서<sup>7,8,9,10,11)</sup> 소비자의 쇼핑가치는 쇼핑물에 대한 긍정적 감정, 신뢰, 고객관계유지, 쇼핑태도, 구매의도, 구전의도, 재방문의도 등 거래 쇼핑물과의 관계 및 쇼핑행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑가치 소비자유형에 따라 쇼핑물과의 관계품질 및 쇼핑행동에 차이가 있는가를 규명하고자 한다. 특히 소비자와 기업 간의 관계품질은 양자의 장기적 관계를 구축하는 핵심 변수이고<sup>12)</sup> 소비자의 행위 의도를 이끌어내는 촉매제이므로<sup>13)</sup> 쇼핑가치에 따라 관계품질에 어떤 특성이 나타나는가를 파악하는 것은 기업의 관계마케팅 실행에 있어 중요하다. 따라서 본 연구는 인터넷 기업이 고객과의 관계를 공고히 하고 관계마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑가치

일반적으로 가치는 개인의 사고와 행동을 이끌어가는 판단 기준의 집합으로 개인의 행위와 직접적인 관련이 있으며, 소비자들은 어떤 가치를 달성하기 위해 특정 행위에 참여하기도 하고 자신의 가치에 위배되는 행동을 회피하기도 한다.<sup>14)</sup> 소비자들이 제품 구매 과정에서 쇼핑에 대해 갖는 쇼핑가치는 지속적인 신념으로서, 이는 쇼핑 경험이 쓸모 있다고, 즉 가치 있다고 지각할 때 발생한다.<sup>15)</sup>

선행 연구들<sup>16,17,18)</sup>에서 쇼핑 시 소비자가 추구하는 가치는 크게 소비자 자신이 원하는 제품을 획득하기 위해 하는 일로 보는 실용적 측면과 쇼핑하는 과정 동안 얻는 즐거움을 강조한 쾌락적 측면으로 구분되고 있다. Engel et al.<sup>19)</sup>은 실용적 가치의 지각은 소비자 자신의 욕구가 얼마나 재화나 용역을 통해 달성되는가에 좌우되며 쾌락적 가치 지각은 목적 성취보다는 쇼핑 과정 동안 얼마나 재미나 즐거움을 획득하였는가에 영향을 받는다고 하였다. 한편 실용적 가치를 추구하는 소비자들은 뚜렷한 목적과 필요에 의해 제품을 구매하고 원하는 제품을 보다

저렴한 가격으로 구입하기 위해 많은 정보를 수집하며 감정적인 측면에서 벗어나 계획적이고 합리적인 판단을 근거로 쇼핑하는 것으로 기술되어 왔다.<sup>20)</sup> 반면 쾌락적 가치를 추구하는 소비자들은 쇼핑을 목적이 아닌 수단으로 여기며 쇼핑 경험의 질을 추구하고, 쇼핑 행위 자체가 문제해결이나 제품구매보다는 쇼핑 경험에 초점이 맞춰져 있어 주관적이고 본인중심적인 것으로 기술되어 왔다.<sup>21)</sup>

소비자들의 인터넷 쇼핑이 증가함에 따라 인터넷 구매에서의 쇼핑가치 및 쇼핑가치에 따른 구매행동을 파악하는 연구들이 이루어졌다. 김동현<sup>22)</sup>의 연구에서 소비자의 쇼핑가치는 인터넷 소매점포의 고객관계유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 박은주·강은미<sup>23)</sup>의 인터넷 패션제품 쇼핑에 대한 연구에서는 쇼핑가치가 구매 여부를 결정짓는데 가장 큰 영향을 미치고, 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 실용적 가치를 지닌 소비자들보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 김희정<sup>24)</sup>은 인터넷 의류 쇼핑에 관한 연구에서 소비자들을 쇼핑가치에 따라 실용적 가치 집단과 쾌락적 가치집단으로 구분하고 이들 쇼핑가치 소비자유형에 따라 호의도, 구전 의도, 구매의도에 차이가 있음을 밝혔다. 류은정·조오순<sup>25)</sup>은 인터넷 의류 쇼핑에서 쇼핑가치가 쇼핑태도 및 구매의도에 영향을 미치고 쇼핑가치 소비자유형에 따라 위험지각 및 점포속속성지각에서 차이가 있다고 하였다. 권혁연<sup>26)</sup>은 인터넷 쇼핑가치에 따라 소비자들을 쇼핑 고관여형, 효용추구 쇼핑형, 쇼핑 저관여형, 쾌락추구 쇼핑형으로 구분하고 이들의 쇼핑물에 대한 긍정적 감정 및 신뢰감, 구매경험, 재구매 의도, 재방문 의도에 차이가 있음을 밝혔다.

이상의 연구들을 보면 소비자의 쇼핑가치가 주로 실용적 가치와 쾌락적 가치라는 두 가치 유형에 기초하고 있음을 알 수 있는데, 인터넷 의류 쇼핑의 경우 기존의 오프라인쇼핑에서 주목받지 않았던 새로운 가치가 나타날 수 있고 또 보다 소비자에게 중요하게 부각되는 가치가 있을 수 있으므로 본 연구에서는 인터넷 의류 쇼핑에서의 다양한 쇼핑가치 차원을 알아보고 이들 쇼핑가치 차원에 따른 소비자유형을 밝히 고자 한다.

## 2. 관계 품질

Clack과 Martin<sup>27)</sup>이 관계마케팅의 중요성을 언급한 이후, 관계마케팅은 기업이 고객과의 관계 관리를 통해 마케팅 및 거래 비용을 줄이고 고객 당 판매량을 증가시킬 수 있는 주요 개념이 되었다. 관계마케팅에서 특히 기업과 소비자와의 관계품질은 양자 간의 관계 구축에 있어 소비자의 행위 의도를 이끌어내는 촉매제이며 고객과의 장기적 관계를 구축하는 핵심 변수로<sup>28)</sup> 여러 연구에서 다루어졌다. 연구자들<sup>29),30),31)</sup>에 따르면 기업은 관계품을 통해 고객 충성도를 높이고 판매 증대와 긍정적 구전 효과를 일으키며 고객 이탈을 방지하는 것으로 나타났다.

Crosby<sup>32)</sup>는 이러한 관계품을 ‘고객이 지각하는 위험을 축소시켜줄 수 있는 서비스 제공자의 능력’이라고 하며 서비스 제공자에 대한 장기적인 관점에서의 고객의 평가라고 정의하였고 Garbarino와 Johnson<sup>33)</sup>은 기업과 고객과의 관계 강도에 대한 전반적인 평가라고 하였다. 한편 관계품질은 다차원적 개념으로, 연구자에 따라 관계품질의 구성 요소에 대해 다른 견해가 제시되고 있다. Henning-Thurau와 Klee<sup>34)</sup>는 관계품을 과업의 수행과 관련한 소비자의 지각, 과업의 성취에 대한 고객의 신뢰, 기업과의 관계에 대한 고객의 몰입으로 개념화 하였고, Morgan과 Hunt<sup>35)</sup>는 신뢰와 관계몰입으로 보았으며 Gronroos<sup>36)</sup>는 만족, 관계몰입, 의사소통, 결속으로 제시하였다. 그러나 근래 관계마케팅 연구에서는 관계품질의 구성 요소로 신뢰, 만족, 몰입을 포함시키는 연구가<sup>37),38),39),40),41)</sup> 많아지는 경향이다. 관계품질의 구성 요소로서 신뢰란 다른 기회가 주어진다 해도 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 믿음으로<sup>42)</sup> 상대방에 대한 믿음과 성실에 대해 확신을 가질 때 나타나며<sup>43)</sup> 관계를 유지하고 결속시키는데 중요한 역할을 한다.<sup>44),45)</sup> 만족은 기업의 제품 및 서비스가 고객의 욕구와 기대에 부응하여 재 구매되고 또한 고객의 신뢰가 연속되어 있는 상태로서<sup>46)</sup> 높은 만족감은 충성도, 긍정적 구전, 기업 평판에 긍정적 영향을 미쳐 궁극적으로 기업의 재무성과를 향상시키는데 기여한다.<sup>47)</sup> 몰입은 파트너와의 관계가 가지는 중요성을 인식하고 미래에도 관계

를 지속하려는 의지로<sup>48)</sup> 재구매 의도 및 긍정적 구전에 영향을 미친다.<sup>49),50)</sup>

소비자의 주요 구매 채널로 떠오른 인터넷 시장은 기업과 소비자와의 상호작용성의 증가로 고객과의 관계 증진 및 장기적 관계 유지가 기업의 주요 경쟁우위 요소로 평가되고 있다.<sup>51)</sup> 소비자들은 제품 구매 시 자신의 가치와 부합되면 업체와의 거래 관계를 지속하고자 하므로<sup>52)</sup> 인터넷 쇼핑물 업체들은 소비자의 쇼핑가치에 따라 쇼핑물과의 관계품질 및 구매행동에 어떠한 특성을 보이는가를 파악할 필요가 있다. Morgan과 Hunt<sup>53)</sup>는 소비자의 공유가치가 관계품질의 구성요소인 몰입에 영향을 미친다고 하였으며 양혁승·정영철<sup>54)</sup>의 연구에서도 가치적합성이 조직에 대한 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자와의 보다 나은 관계품질은 신뢰, 만족, 몰입을 높임으로써 얻을 수 있을 것이므로 본 연구에서는 인터넷 의류 쇼핑에서 소비자들의 쇼핑가치 유형에 따라 관계품질에 차이가 있는가를 밝히고자 한다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 인터넷 의류구매에서의 소비자의 쇼핑가치 차원과 쇼핑가치 소비자유형을 알아본다.

둘째, 인터넷 의류구매에서 쇼핑가치 소비자 유형에 따른 관계품질 특성을 밝힌다.

셋째, 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 소비자 유형에 따라 쇼핑행동에 차이가 있는가를 알아본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 실증적 연구를 위해 설문지를 사용하였으며, 설문지는 인터넷 의류구매에서 소비자들이 갖는 쇼핑가치, 관계품질지각, 쇼핑행동(쇼핑물 충성도, 재구매 의도, 호의적 구전, 주

구매 쇼핑물, 구매빈도), 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 인터넷 쇼핑가치는 Barbin et al.<sup>55)</sup>, 안광호·이윤주<sup>56)</sup>, 김화동<sup>57)</sup>, 김희정<sup>58)</sup>, 류은정·조오순<sup>59)</sup>의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 20문항으로 측정하였다. 관계품질은 라온주<sup>60)</sup>, Cazier<sup>61)</sup>, Wilson<sup>62)</sup> 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 10문항으로 측정하였다. 쇼핑물 충성도는 라온주<sup>63)</sup>의 문항을 참조하여 4문항으로 측정하였으며, 호의적 구전은 이정란<sup>64)</sup> 심진보<sup>65)</sup>의 문항을 참조하여 2문항으로, 재구매 의도는 이정란<sup>66)</sup>의 문항을 참조하여 1문항으로 측정하였다. 인터넷 쇼핑가치, 관계품질, 쇼핑물 충성도, 호의적 구전, 재구매 의도는 5점 Likert scale로 측정하였으며 인터넷 쇼핑가치, 관계품질, 쇼핑물 충성도, 호의적 구전 측정의 신뢰계수 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 0.89, 0.89, 0.81, 0.77로 내적 일관성을 갖는 것으로 나타났다.

### 3. 자료 수집 및 분석

설문 조사는 인터넷 의류구매 경험이 있는 남녀 소비자 20대 및 30대 350명에게 2008년 7월 인터넷 설문조사를 통하여 편의표본 추출법으로 조사하였고 이중 부적절한 응답을 제외한 343명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 응답자들은 성별로는 여성이 59.5%, 남성이 40.5%, 연령별로는 20대가 50.4%, 30대가 49.6%로 구성되었다. 통계분석은 SPSS for windows 12.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan test,  $\chi^2$ -test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 차원과 쇼핑가치에 따른 소비자유형

인터넷 의류구매에서 소비자들이 갖는 다양한 쇼핑가치의 측면을 파악하고 이들 가치에 따라 차별화되는 소비자유형을 밝히기 위해 요인분석과 군집분석을 이용하여 분석하였다.

1) 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 차원

인터넷 의류구매에서의 소비자들의 쇼핑가치 차원을 파악하기 위해 주성분분석과 varimax 회전을 이용하여 쇼핑가치 측정 20문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 쇼핑가치 차원은 고유치 1.0이상에서 4개의 차원을 갖는 것으로 나타나 <표 1>과 같이 쇼핑가치 차원을 4요

인으로 구분하였다.

요인 1은 경제적 여건이나 시간적 효용성을 따지지 않고 인터넷 쇼핑을 재미있고 즐거운 일로 생각하며 이를 적극적으로 이용하는 내용으로 되어 있어 '유희성 요인'이라고 명명하였다. 요인 2는 합리적인 구매나 제품을 저렴하게 사는 것을 중요시 하고 이를 위해 목적지향적인 탐색을 하며 많은 시간을 할애하는 내용을 포함

<표 1> 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 차원 요인분석

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적 변량)	평균	신뢰도
유희성	경제적 여유가 없어도 쇼핑하는 것을 즐긴다.	.787	3.898	19.5 (19.5)	3.20	0.875
	인터넷 쇼핑을 할 때면 시간가는 줄 모른다	.780				
	쇼핑하는 동안에는 속상한 일, 힘든 일 등 개인적인 문제를 잊어버릴 수 있다	.750				
	흥미롭고 새로운 제품을 구경하는 것만으로도 돈과 시간이 아깝지 않다.	.744				
	제품의 할인 폭이 크면 더 구입하는 경향이 있다.	.727				
	다른 일과 비교해 보더라도 인터넷 쇼핑을 하면 서 보내는 시간은 즐겁다.	.724				
경제, 효용성	제품을 싸게 사기 위해 할인 상품이나 할인기간 을 이용한다.	.727	3.084	15.4 (34.9)	3.96	0.789
	쇼핑할 때 좋은 품질의 물건을 사기 위해 시간 를 투자한다.	.681				
	가격을 알기 위해 쇼핑하는 경우가 종종 있다.	.656				
	쇼핑할 때 원하는 제품을 구매하기 위해 다른 여러 쇼핑몰을 방문하는 번거로움도 감수한다.	.588				
	인터넷 쇼핑에서 저렴하게 상품을 구입하는 것 는 중요하다.	.545				
	쇼핑몰을 탐색하는 동안 내가 찾으려고 했던 바 로 그 제품 위주로 본다.	.523				
	인터넷 쇼핑 시 저렴한 제품을 사기 위해 기꺼 가 많은 시간을 투자한다.	.504				
정보성	인터넷 쇼핑을 통해 희귀한 상품을 찾을 수 있다.	.730	2.369	11.8 (46.7)	3.64	0.670
	인터넷 쇼핑을 통해 오프라인에서 찾기 어려웠 던 상품을 찾을 수 있다.	.673				
	인터넷 쇼핑에서 패션 정보를 얻는 것은 중요하다.	.627				
	나는 쇼핑을 합리적이고 영리하게 한다고 생각 한다.	.411				
쇼핑편의성	인터넷 쇼핑을 통해 쇼핑 시간 및 노력을 절약 할 수 있어 좋다.	.857	2.005	10.0 (56.8)	3.89	0.713
	인터넷 쇼핑은 오프라인처럼 여러 쇼핑몰을 돌 아다니지 않아도 되서 좋다.	.772				
	인터넷 쇼핑몰에서는 짧은 시간에 다양한 상품 를 볼 수 있어 좋다.	.560				

하고 있어 ‘경제, 효용성 요인’이라고 명명하였다. 요인 3은 인터넷 쇼핑을 통해 오프라인에서는 구하기 어려운 상품을 찾거나 패션 정보를 얻는 것을 중요시하는 내용을 포함하고 있어 ‘정보성 요인’이라고 명명하였다. 요인 4는 인터넷 쇼핑의 장점인 여러 점포를 돌아다니지 않고 비교적 짧은 시간에 다양한 상품을 한꺼번에 탐색하는 것을 중요시하는 내용을 포함하고 있어 ‘쇼핑편의성 요인’이라고 명명하였다.

한편 쇼핑가치 4요인의 각 평균은 ‘경제, 효용성 요인’이 3.96, ‘쇼핑편의성 요인’이 3.89, ‘정보성 요인’이 3.64, ‘유희성 요인’이 3.20으로 나타나, 소비자들은 유희적 가치보다 실용적 가치를 더 중시함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰 업체들이 쇼핑에서의 유희적 요소를 제공하는 것 외에도 가격 대비 질 좋은 제품의 구비나 쇼핑에서의 편리성을 높이는 마케팅 프로그램을 실행하는 것이 소비자들의 쇼핑가치 충족에 보다 중요하다는 것을 시사해 준다. 본 연구에서 밝혀진 쇼핑가치 4차원의 전체 분산에 대한 설명력은 56.8%인 것으로 나타났다.

## 2) 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 차원에 따른 소비자유형

위에서 밝혀진 쇼핑가치 차원에 따라 구분되는 소비자유형을 밝히기 위해 군집분석과 Duncan의 다중비교검증을 이용하여 분석하였다. 그 결과 <표 2>에서와 같이 인터넷 쇼핑가치 소비자 유형은 4유형으로 나타났다. 집단 1은 인터넷

쇼핑에서의 경제적 효용성 및 쇼핑 편의성에 가장 높은 가치를 두고 있어 ‘실용적 가치 중시 집단’이라고 명명하였다.

집단 2는 경제적 효용성뿐만 아니라 유희성에도 큰 가치를 두고 있어 ‘경제적 효용/유희성 가치 중시 집단’이라 명명하였다. 집단 3은 인터넷 쇼핑에서의 유희성에 가장 높은 가치를 두고 있어 ‘유희적 가치 중시 집단’이라고 명명하였다. 집단 4는 인터넷 쇼핑에서의 정보성뿐만 아니라 유희성에도 높은 가치를 두고 있어 ‘정보/유희적 가치 중시 집단’이라고 명명하였다.

위의 쇼핑가치 소비자유형에 따라 인구통계적 특성에 차이가 있는가를 알아보기 위해  $\chi^2$ -test를 이용하여 분석하였다. 그 결과 <표 3>에서와 같이 쇼핑가치 소비자유형에는 성별에 따라 유의한 차이가 있었고 연령, 결혼여부, 소득에 따라서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 ‘실용적 가치 중시 집단’ 및 ‘유희적 가치 중시 집단’은 여성보다 남성이 더 많은 경향이 있었으며, ‘경제적 효용/유희적 가치 중시 집단’과 ‘정보/유희적 가치 중시 집단’은 남성보다 여성이 더 많은 경향이 있었다. 이러한 결과로 볼 때 인터넷 의류 쇼핑 시 여성 소비자는 쇼핑에서의 경제적 측면, 정보적 측면, 유희적 측면 등 다양한 쇼핑가치를 고루 고려하는 것으로 보인다.

<표 2> 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 소비자유형

소비자유형	집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	F값
쇼핑가치 요인	실용적 가치 중시 집단 (n=61)	경제적 효용/유희적 가치 중시 집단 (n=44)	유희적 가치 중시 집단 (n=125)	정보/유희적 가치 중시 집단 (n=113)	
유희성	-1.307b	.266a	.156a	.429a	70.399***
경제효용성	.662a	.913a	-.203b	-.488c	43.855***
정보성	.241b	.349b	-.869c	.695a	97.144***
쇼핑편의성	.529a	-1.660c	.084b	.271b	85.272***

\*\*\*  $P < .001$ , 문자 a, b, c는 Duncan의 다중비교검증

<표 3> 인터넷 쇼핑가치 소비자유형에 따른 인구통계적 특성

인구통계 요인	소비자유형	실용적 가치	경제적 효용/ 유희적 가치	유희적 가치	정보/유희적	합계	$\chi^2$
		중시 집단	중시 집단	중시 집단	가치 중시 집단		
성	남	35 <sup>a</sup> (10.2 <sup>b</sup> ) 24.7 <sup>c</sup>	10(2.9) 17.8	55(16.0) 50.7	39(11.4) 45.8	139(40.5)	15.291**
	여	26(7.6) 36.3	34(9.9) 26.2	70(20.4) 74.3	74(21.6) 67.2	204(59.5)	
연령	20대	33(9.6)	22(6.4)	59(17.2)	59(17.2)	173(50.4)	.997
	30대	28(8.2)	22(6.4)	66(19.3)	54(15.7)	170(49.6)	
결혼	미혼	36(10.5)	28(8.2)	62(18.0)	60(17.5)	186(54.2)	3.269
	기혼	25(7.3)	16(4.7)	63(18.3)	53(15.5)	157(45.8)	
소득	200만원 이하	21(6.1)	8(2.3)	34(9.9)	38(11.1)	101(29.4)	8.514
	200-300만원	11(3.2)	11(3.2)	27(7.9)	26(7.6)	75(21.9)	
	300-400만원	11(3.2)	9(2.6)	25(7.3)	25(7.3)	70(20.4)	
	400-500만원	11(3.2)	8(2.3)	20(5.9)	14(4.1)	53(15.5)	
	500만원 이상	7(2.0)	8(2.3)	19(5.6)	10(2.9)	44(12.8)	
	합계	61(17.8)	44(12.8)	125(36.4)	113(32.9)	343(100.0)	

\*\*  $P < .01$ , <sup>a</sup>: 관찰빈도, <sup>b</sup>: 백분율, <sup>c</sup>: 기대빈도

## 2. 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 소비자 유형에 따른 관계품질 특성

인터넷 의류 쇼핑에서 쇼핑가치 소비자유형에 따라 쇼핑물에 대한 관계몰입에 차이가 있는가를 규명하기 위해 분산분석을 이용하여 분석

하였다. 이를 위해 먼저 근래의 관계마케팅 연구에서 관계품질의 구성개념을 신뢰, 만족, 몰입으로 보는 선행 연구<sup>67),68),69),70),71)</sup>에 따라 이들 세 차원이 각기 독립적 차원으로 구분되는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에서와 같이 관계품질의 세 차원인 신뢰,

<표 4> 인터넷 의류구매에서의 관계품질지각 차원

요인	측정 문항	요인 부하량	고유치	변량 (누적 변량)	신뢰도
신뢰	이 쇼핑물은 고객에게 손해를 주지 않는다.	.816	2.679	26.8 (26.8)	0.809
	이 쇼핑물은 고객에게 성실하게 대해 준다.	.664			
	이 쇼핑물은 고객의 요구를 중요하게 받아들인다.	.620			
	나는 이 쇼핑물을 믿고 거래할 수 있다.	.578			
만족	나는 이 쇼핑물에서 나의 쇼핑 목적을 충분히 달성하고 있다.	.742	2.305	23.1 (49.8)	0.772
	나는 이 쇼핑물로부터 얻는 정보에 만족한다.	.674			
	나는 이 쇼핑물이 제공하는 서비스에 만족한다.	.490			
몰입	나는 이 쇼핑물에 친근감을 느낀다.	.861	1.974	19.7 (69.6)	0.777
	나는 이 쇼핑물에 애착을 느끼고 있다.	.802			
	이 쇼핑물을 방문하는 것은 즐거운 일이다.	.545			

<표 5> 인터넷 쇼핑가치 소비자유형에 따른 관계품질지각 특성

관계품질 요인	소비자유형	실용적 가치 중시 집단	경제적 효용/ 유희적 가치 중시 집단	유희적 가치 중시 집단	정보/유희적 가치 중시 집단	F값
신뢰		3.10b	3.30a	3.03b	3.36a	7.899***
만족		3.34ab	3.45a	3.05b	3.49a	7.645***
몰입		2.38c	2.94ab	2.73b	3.15a	17.675***

\*\*\*  $P < .001$ , 문자 a, b, c는 Duncan의 다중비교검증

만족, 몰입은 각기 독립적 차원으로 구분되었으며, 이들 각 차원이 관계품질 전체 분산에 대해 갖는 설명력은 각각 26.8%, 23.1%, 19.7%로 전체 분산의 69.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 또한 이들 세 차원의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 0.809, 0.772, 0.777로 모두 내적 일관성을 갖는 것으로 확인되었다.

다음으로 쇼핑가치 소비자유형에 따라 쇼핑물에 대한 관계몰입에 유의한 차이가 있는가를 분석하였다. 그 결과 <표 5>에서와 같이 쇼핑가치 소비자유형 4집단은 관계품질의 세 차원 모두에 대해 유의 수준  $p < .001$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자유형 중 '정보/유희적 가치 중시 집단' 및 '경제적 효용/유희적 가치 중시 집단'은 다른 집단에 비해 쇼핑물에 대한 신뢰, 만족, 몰입 정도가 높은 것으로 나타났다. 특히 몰입 차원의 경우, '정보/유희적 가치 중시 집단'의 몰입 정도가 가장 높고 '실용적 가치 중시 집단'의 몰입 정도는 가장 낮은 것으로 나타나, 인터넷 쇼핑 시 유용한 상품 정보를 얻는 것에 가치를 두고 쇼핑 과정에서의 재미나 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 중시하는 소비자

들은 보다 실질적 목적에 가치를 두고 쇼핑하는 소비자들보다 쇼핑물에 더 만족하고 몰입하며 신뢰를 가짐을 알 수 있었다. 이러한 결과로 볼 때, 인터넷 쇼핑물 업체들은 쇼핑물과의 관계품질 수준이 높은 '정보/유희적 가치 중시 집단' 및 '경제적 효용/유희적 가치 중시 집단'이 요구하는 제품 선호나 쇼핑 정보, 이들의 네트워크 활동에 관심을 기울여 이들에 대한 적극적인 마케팅을 해야 할 것으로 본다.

### 3. 인터넷 의류구매에서의 쇼핑가치 소비자 유형에 따른 쇼핑행동특성

인터넷 의류구매 시 쇼핑가치 소비자유형에 따라 쇼핑행동(쇼핑물 충성도, 호의적 구전, 재구매 의도, 주 구매 쇼핑물, 구매빈도)에 유의한 차이가 있는가를 분석하였다. 그 결과 <표 6> 및 <표 7>과 같이 쇼핑가치 소비자유형에 따라 쇼핑물 충성도, 호의적 구전, 재구매 의도에는 유의한 차이가 있고 구매 빈도 및 주 구매 쇼핑물에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 인터넷 쇼핑가치 소비자유형별 쇼핑물 충성도, 호의적 구전, 재구매 의도 차이

쇼핑 행동	소비자유형	실용적 가치 중시 집단	경제적 효용/ 유희적 가치 중시 집단	유희적 가치 중시 집단	정보/유희적 가치 중시 집단	F값
쇼핑물 충성도		3.31b	3.65a	3.29b	3.60a	8.122***
호의적 구전		3.16b	3.63a	3.18b	3.46a	7.443***
재구매 의도		2.98c	3.27ab	3.09bc	3.44a	5.797**

\*\*\*  $P < .001$ , 문자 a, b, c는 Duncan의 다중비교검증



<표 7> 인터넷 쇼핑가치 소비자유형별 구매빈도, 주 구매 쇼핑물 차이

쇼핑 행동	소비자유형	실용적 가치	경제적 효용/ 유희적 가치	유희적 가치	정보/유희적	합계	x <sup>2</sup>
		중시 집단	중시 집단	중시 집단	가치 중시 집단		
구매 빈도	년 13회 이상	17 <sup>a</sup> (5.0 <sup>b</sup> )	17(5.0)	29(8.5)	40(11.7)	103(30.0)	7.298
	년 6-12회	29(8.5)	21(6.1)	70(20.4)	53(15.5)	173(50.5)	
	년 1-5회	15(4.4)	6(1.7)	26(7.6)	20(5.8)	67(19.5)	
주 구매 쇼핑물	오픈 마켓	46(13.4)	27(7.9)	91(26.5)	83(24.2)	247(72.0)	9.915
	종합 쇼핑물	9(2.6)	11(3.2)	23(6.7)	11(3.2)	54(15.7)	
	패션전문쇼핑물 소호쇼핑물 해외구매대행 쇼핑물	6(1.8)	6(1.8)	11(3.2)	19(5.5)	42(12.3)	
	합계	61(17.8)	44(12.8)	125(36.4)	113(32.9)	343(100.0)	

a: 빈도, b: 백분율

즉 소비자유형 중 ‘정보/유희적 가치 중시 집단’ 및 ‘경제적 효용/유희적 가치 중시 집단’은 다른 소비자유형에 비해 쇼핑물 충성도, 호의적 구전, 재구매 의도 모두가 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 위의 쇼핑물과의 관계품질 결과와 관련하여 볼 때, ‘정보/유희적 가치 중시 집단’ 및 ‘경제적 효용/유희적 가치 중시 집단’은 쇼핑물과의 관계품질 수준이 높을 뿐만 아니라 호의적 구전, 재구매 의도, 충성도도 높음을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 업체들은 이들 소비자 유형에 대한 관심과 차별적인 마케팅 전략이 필요하다. 즉 이 소비자들은 쇼핑에서의 유희적 측면뿐만 아니라 정보성 및 경제적 효용성도 같이 고려하므로 쇼핑물은 이들이 쇼핑하는 동안 즐거움과 유용한 정보를 함께 얻을 수 있도록 메뉴 구성이나 프로그램 개발에 반영해야 할 것이다. 또한 이들의 호의적 구전이 높은 점을 볼 때, 구전효과가 큰 구매후기나 상품후기 게재 시 이들이 보다 더 적극적으로 참여할 수 있도록 차별적인 혜택을 제공하는 것도 고려해 볼 필요가 있다. 한편 ‘실용적 가치 중시 집단’ 및 ‘유희적 가치 중시 집단’은 쇼핑물에 대한 충성도, 호의적 구전, 재구매 의도 모두에서 낮은 값을 가져 이들의 쇼핑물에 대한 기여도는 상대적으로 낮음을 알 수 있었다.

이러한 결과로 볼 때 인터넷 쇼핑물 업체들은

관계마케팅의 실행에 있어 소비자의 쇼핑가치 성향을 고려하여 마케팅 전략을 수립해야 하며, 고객과의 관계품질 수준 및 충성도를 높이는 데도 소비자의 쇼핑가치를 반영해야 할 것으로 본다.

## V. 결론 및 제언

소비자들은 쇼핑을 통해 상품을 구매하지만 궁극적으로는 자신이 평소 추구했던 가치를 구매한다고 볼 수 있다. 쇼핑과 관련하여 소비자들이 갖는 신념인 쇼핑가치는 쉽게 변하지 않는 속성을 띠고 있어서, 기업들은 마케팅을 실행하는데 소비자들이 어떠한 쇼핑가치를 갖고 있고 이러한 쇼핑가치를 기업과의 관계 및 구매행동에 어떻게 반영하는 지를 알고 싶어 한다. 특히 현 인터넷 시장은 시장의 성숙으로 업체 간 경쟁이 치열하고 신규 고객 창출이 어려워져서 쇼핑물 업체들은 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위해 고객과의 장기적인 관계 구축에 관심을 기울이고 있다.

이에 본 연구에서는 인터넷 의류제품 구매와 관련하여 소비자들이 갖는 다양한 속성 중 하나인 쇼핑가치에 초점을 맞추어, 인터넷 쇼핑가치에 따라 차별화되는 소비자 집단을 구분하고 이들 소비자 집단이 쇼핑물과의 관계품질 및 쇼핑

행동에 대해 갖는 관련성을 밝히고자 하였다. 인터넷 기업들은 소비자들의 쇼핑가치가 좀처럼 변하지 않는 지속성을 떠나는 점에서 자사와의 관계품질에 소비자의 쇼핑가치가 미치는 영향을 파악해야 하며 이는 고객과의 관계 관리에 도움을 줄 수 있을 것으로 본다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 의류 쇼핑에서 소비자들 이 갖는 쇼핑가치의 차원은 '유희성', '경제, 효용성', '정보성', '쇼핑편의성'의 네 요인으로 구성되는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑가치 차원에 따라 소비자들을 유형화한 결과, 쇼핑가치 소비자유형은 '실용적 가치 중시 집단', '경제적 효용/유희적 가치 중시 집단', '유희적 가치 중시 집단', '정보/유희적 가치 중시 집단'의 네 유형으로 구분되었다. 둘째, 쇼핑가치 소비자유형에 따라 관계품질에 차이가 있는가를 분석한 결과, 이들 소비자유형은 관계품질의 세 차원, 즉 신뢰, 만족, 몰입 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자유형 중 특히 '정보/유희적 가치 중시 집단' 및 '경제적 효용/유희적 가치 중시 집단'의 관계품질 정도는 다른 소비자 유형보다 높은 것으로 나타났다. 셋째, 쇼핑가치 소비자유형에 따라 쇼핑행동에 유의한 차이가 있는 가를 분석한 결과, '정보/유희적 가치 중시 집단' 및 '경제적 효용/유희적 가치 중시 집단'은 다른 소비자유형보다 쇼핑물에 대한 충성도, 호의적 구전, 재구매 의도 모두가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 인터넷 쇼핑물 업체들은 자사의 쇼핑물이 소비자들에게 즐거움과 재미를 주는 곳이라고 지각할 수 있도록 다양한 즐길 거리와 볼거리를 개발해야 하며 여기에 제품 구매와 관련된 유용한 상품 정보 및 패션 정보, 가격 대비 질 좋은 제품을 구비하여 소비자의 추구가치에 부합하는 쇼핑물을 운영해야 할 것으로 본다.

지금까지 인터넷 쇼핑가치와 관련하여 많은 연구자들이 쇼핑가치의 차원을 실용적 가치와 쾌락적 가치라는 양분 틀에 기초하여 연구를 진행해 왔다. 그러나 향후 인터넷 쇼핑물을 이용한 제품 구매가 더욱 보편화되고 소비자층 또한 확대될 것이므로 소비자의 연령대에 따라 혹은 쇼핑물 유형에 따라 소비자들 이 중점을 두는 다

양한 쇼핑가치에 관심을 가져볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서 성별에 따라 중시되는 쇼핑가치가 차이가 있는 것으로 나타났으므로 특히 여성 쇼핑물 업체들은 여성 소비자들에게 어필할 수 있는 다양하고 유용한 정보나 흥미 요소를 가진 쇼핑물 구성에 힘써야 할 것이다. 쇼핑가치 소비자 유형 중 '정보/유희적 가치 중시 집단' 및 '경제적 효용/유희적 가치 중시 집단'은 쇼핑물과의 관계품질 정도, 쇼핑물에 대한 충성도, 호의적 구전 의도, 재구매 의도 모두 높은 것으로 나타났으므로 쇼핑물은 이 소비자들과 장기적이면서 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 구매 후 고객관리나 제품 구매 시 차별적인 혜택을 제공할 수 있는 프로그램을 개발해야 할 것이다. 한편 향후에는 오프라인 쇼핑가치와 온라인 쇼핑가치를 비교하는 연구, 인터넷 구매 경험 정도에 따른 쇼핑가치의 차이를 밝히는 연구도 필요할 것으로 본다.

## 참 고 문 헌

- 1) 라은주 (2007). 온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 관계품질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 정책·산업대학원 석사학위논문, p.1.
- 2) 최주석 (2000). 가상환경에서 고객의 관계몰입에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.17.
- 3) Carmen, J. H. (1978). Values and consumption pattern: A closed loop. *Adeances in Consumer Research 5(1)*, pp.403-407.
- 4) Pitts, R. E. & Woodside, A. G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preference. *Journal of Social Psychology 119(1)*, pp.37-53.
- 5) 김희정 (2005). 쇼핑가치와 상표제휴가 인터넷 쇼핑업체의 PB 의류제품 구매행동에 미치는 영향. 성균관대학교 석사학위논문, pp.4-12.
- 6) 김화동 (2004). 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 쇼핑가치 요소의 탐색. *목원대학교 논문집*

- 제44호, pp.141-150.
- 7) 김동현 (2002). 인터넷 소매점포 특성이 쇼핑 가치와 고객관계유지에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문, pp.88-116.
  - 8) 박은주, 강은미 (2005). 인터넷 패션 쇼핑몰에서의 쇼핑가치, 인터넷 패션 쇼핑몰 속성, 감정 및 구매의도가 구매여부에 미치는 영향. *대한가정학회지* 43(7), pp.117-128.
  - 9) 김희정 (2005). Op. cit., pp.43-63.
  - 10) 류은정, 조오순 (2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향 -쇼핑몰 속성 지각과 위험지각을 중심으로-. *복식문화연구* 13(2), pp.209-220.
  - 11) 권혁연 (2004). 인터넷 쇼핑가치에 따른 인터넷쇼핑몰 특징에 대한 태도가 구매행동에 미치는 영향 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.33-70.
  - 12) Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(July), pp.20-38.
  - 13) 심진보 (2006). 온라인상에서의 가치적합성, 관계품질, 관계성과에 대한 연구. 충남대학교 대학원 박사학위논문, pp.24-28.
  - 14) Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press. pp.15-20.
  - 15) Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). A new marketing paradigm for electron commerce. *The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce* 13(June-Mar), pp.50-68.
  - 16) Barbin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun; Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(March), pp.644-656.
  - 17) Holbrook, M. B. & Hirshman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption; consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), pp.132-140.
  - 18) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*(8th eds). Chicago; Dryden. pp.55-75.
  - 19) *Ibid.*, pp.15-75.
  - 20) Barbin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Op. cit., pp.644-656.
  - 21) Holbrook, M. B. & Hirshman, E. C. (1982). Op. cit., pp.132-140.
  - 22) 김동현 (2002). Op. cit., pp.88-116.
  - 23) 박은주, 강은미 (2005). Op. cit., pp.117-128.
  - 24) 김희정 (2005). Op. cit., pp.43-63.
  - 25) 류은정, 조오순 (2005). Op. cit., pp.209-220.
  - 26) 권혁연 (2004). Op. cit., pp.33-70.
  - 27) Clack, T. & Martin, C. L. (1994). *Customer-To-Customer; The forgotten relationship in relationship Marketing*, Jagdish N. Sheath and Atulparvatiyar(eds), 1994 Research Conference Proceeding: Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications, Emory University, Atlanta. pp. 1-45.
  - 28) Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). Op. cit., pp.20-38.
  - 29) Schlesinger, L. A. & Heskett, J. L. (1991). Breaking the cycle of failure in services, *Sloan Management Review* 32(3), pp.17-28.
  - 30) Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review* 74(March-April), pp.56-69.
  - 31) Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review* 68(September-October), pp.105-111.
  - 32) Crosby, S. R. (1989). *Building and Maintaining Quality in the service Relationship in Quality in Services*, Stephen W. Brown and Evert Gummesson, eds. Lexington MA: Lexington Books. pp.49-58.
  - 33) Garbarino, E. & Johnson. M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2), pp.70-87.
  - 34) Henning-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship

- quality and customer retention: A critical reassessment & model development. *Psychology & Marketing* 14(8), pp.737-764.
- 35) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Op. cit., pp.20-38.
- 36) Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research* 20, pp.3-11.
- 37) Dorsh, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(Summer), pp.128-142.
- 38) Garbarino, E. & Johnson. M. S. (1999). Op. cit., pp.70-87.
- 39) Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Investments in customer relationships: A cross-countrand cross-industry exploration. *Journal of Marketing* 65(October), pp.33-50.
- 40) Roberts, K, Sajeev, V. & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in customer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1-2), pp.169-196.
- 41) Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building consumer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), pp.155-163.
- 42) Jap, S. & Weitz, B. (1995). *Achieving synergistic outcomes in long-term buyer-supplier relationship: A longitudinal investigation*. Working Paper, Pennsylvania State University. pp.24-25.
- 43) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Op. cit., pp.20-38.
- 44) Berry, L. L. (1993). *Relationship marketing in emerging perspectives of service marketing*, Berry, L. L., Shostack, G. L. & Updh, G (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, pp.25-28.
- 45) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Op. cit., pp.20-38.
- 46) Goodman, P. S. (1995). Customer-firm relationship, involvement, and customer satisfaction. *Academy Management Journal* 38(5), pp.22-23.
- 47) Anderson, J. C., Hakansson. & Johanson, J. (1994). Dynamic business relationship within a business network context. *Journal of Marketing* 58(October), pp.1-15.
- 48) Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23. pp.335-345.
- 49) Gundlach, G. T., Achrol. R. S. & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59, pp.78-92.
- 50) 정인근, 이영무 (2003). e-learning 콘텐츠의 특성이 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 신뢰, 관계몰입의 매개효과를 중심으로. *한국경영과학회 학술대회 논문집* 2, pp.129-132.
- 51) 라은주 (2007). Op. cit., pp.1-2.
- 52) 심진보 (2006). Op. cit., pp.24-28.
- 53) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Op. cit., pp.20-38.
- 54) 양혁승, 정영철 (2002). 개인가치와 개인이 지각하는 조직가치가 개인의 태도에 미치는 영향. *인사·조직연구* 10(2), pp.211-238.
- 55) Barbin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Op. cit., pp.644-656.
- 56) 안광호, 이윤주 (2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매 의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구* 13(4), pp.101-122.
- 57) 김화동 (2004). Op. cit., pp.141-150.
- 58) 김희정 (2005). Op. cit., pp.38-44.
- 59) 류은정, 조오순 (2005). Op. cit., pp.209-220.
- 60) 라은주 (2007). Op. cit., pp.39-55.
- 61) Cazier, J. A. (2004). *The relationship among value congruence, trust, and behavioral intentions in e-business*. Arizona State University. pp.35-40.
- 62) Wilson, D. T. (1995). Op. cit., pp.335-345.

- 63) 라은주 (2007). Op. cit., pp.39-55.
- 64) 이정란 (2004). 인터넷 상호작용성이 e-브랜드에 있어서 일체감, 관계품질과 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.57-60.
- 65) 심진보 (2006). Op. cit., pp.67-80.
- 66) 이정란 (2004). Op. cit., pp.57-60.
- 67) Dorsh, M. J., Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (1998). Op. cit., pp.128-142.
- 68) Garbarino, E. & Johnson. M. S. (1999). Op. cit., pp.70-87.
- 69) Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D. (2001). Op. cit., pp.33-50.
- 70) Roberts, K, Sajeev, V. & Brodie, R. (2003). Op. cit., pp.169-196.
- 71) Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Op. cit., pp.155-163.