

인터넷 쇼핑몰의 의류제품 쇼핑 시 관계혜택이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향

배강미 · 박재옥[†]
한양대학교 의류학과

The Effect of Relationship Benefit on Relationship Quality and Performance in Internet Apparel Products Shopping

Kang-Mi Bae · Jae-Ok Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

접수일(2010년 7월 16일), 수정일(1차 : 2010년 8월 26일, 완료일 : 2010년 9월 3일), 게재확정일(2010년 9월 24일)

Abstract

Relationship marketing can be one of the most efficient strategies to enable a company to achieve business success in the recent marketing environment of tough competition and the diverse desires of consumers for new products. Using relationship marketing instead of mass marketing can help a company increase profits. For proper research in relationship marketing, it is indispensable to study relationship benefits. This study provides specific information in terms of relationship benefits to help develop the market-oriented strategy of a company. The results are as follow. The relationship benefit had a significantly positive effect on relationship quality (trust, satisfaction, and commitment). A relationship benefit was divided into three dimensions: customization benefit, informational benefit, and emotional benefit. Especially, emotional benefit appears as the most positive effect on satisfaction and the customization benefit appeared as the most positive effect on trust and commitment. The customization benefit and emotional benefit had a significantly positive effect on long-term relationship orientation, repurchase intention, and word of mouth. Informational benefit was not a significant influence on repurchase intention and word of mouth. Customization benefit appeared the most positive effect on long-term relationship orientation and word of mouth. Emotional benefit appeared the most positive effect on repurchase intention. The relationship quality had a significantly positive effect on relationship performance. The findings of this study provide both industry and academic researchers with a guide to increase customer satisfaction in the relationship marketing process.

Key words: Internet shopping mall, Relationship marketing, Relationship benefit; 인터넷 쇼핑몰, 관계마케팅, 관계혜택

I. 서 론

오늘날 정보통신기술의 급격한 발달로 인터넷이 대

중화됨에 따라 인터넷 쇼핑몰의 수 또한 증가하고 있다. 이러한 인터넷 쇼핑몰 이용의 활성화 현상은 새로운 시장기회의 확대와 동시에 경쟁 심화를 야기시켰으며, 이는 인터넷 쇼핑몰의 이윤감소와 신규고객의 감소를 초래하였다. 이렇듯 기업 간 경쟁이 심화

[†]Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

되고 고객의 욕구가 다양해진 현 시점에서 관계마케팅은 기업의 지속적인 성장과 이윤창출을 위한 효율적인 방법 중 하나가 될 수 있다. 기업은 차별화된 제품과 서비스를 제공함으로써 소비자와 장기적으로 관계를 형성하고, 이를 통한 고객과의 관계유지가 기업의 장기적 성장 및 생존에 있어서 중요하다는 사실을 인식해야 한다. 그리고 기업과 고객 간의 지속적인 관계가 유지되기 위해서는 무엇보다 상호간에 관계혜택이 존재해야 하는데, 기업이 고객에게 여러 가지 혜택을 제공하는 것은 관계마케팅의 일환으로 볼 수 있다(이수경, 2007).

특히, 의류제품은 경험 재 성격이 강하기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매자의 행동은 타 제품이나 서비스를 구매할 경우와는 다른 소비자 행동을 보이게 될 가능성이 높다. 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매할 경우 직접 보거나 착용해 볼 수 없기 때문에 디자인, 재질, 사이즈, 색상, 봉제상태 등의 제품 품질에 관한 불확실성으로 인하여 위험을 지각하고 구매를 기피하게 된다. 인터넷 쇼핑몰 마케터들은 이러한 의류제품 구매 저해요인을 줄이기 위해서 최상의 서비스와 제품을 제공하고, 타 제품과는 차별화된 마케팅 전략을 통해 소비자들에게 만족과 신뢰를 주어야 할 것이다(최현주, 2006).

하지만, 기업이 고객 만족도를 높이는 것이 가치 있다고 느낀다고 하더라도 어떻게 하여야 높일 수 있는지에 관한 방안은 명확하지 않은 듯하며, 관계혜택에 관한 의류학에서의 연구는 부족한 것으로 보인다. 관계마케팅의 중요성이 강조되고 있는 현 시점에서 인터넷 의류쇼핑몰에서의 성공적인 마케팅 전략을 수립하기 위해 관계혜택 이론을 중심으로 관계의 질과 관계성과와의 관계를 알아보고, 기업에서 제공하는 관계혜택의 방식이 고객과의 관계향상에 적절한지를 규명하는 것은 의의가 있다고 하겠다. 따라서 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 특성 중 하나인 관계혜택이 관계마케팅에 미치는 영향을 밝히고, 이를 바탕으로 의류제품 특성에 맞는 다양한 관계혜택을 개발하며, 실행하는데 있어 보다 적절한 시기와 방법을 제시함으로써 기업의 관계마케팅 전략 개발에 실질적인 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계혜택

관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지

하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공되는 모든 종류의 혜택을 포함한다. 또한 장기적 관계를 통해 고객이 얻는 핵심적 서비스 성과 이상의 혜택으로 관계혜택을 정의할 수 있다. 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이득이 있어야 하며, 기업과 고객 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계의 지속과 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계형성에 필수적인 요소가 된다(이종엽, 2007).

관계혜택은 소비자들이 기업과의 관계를 개발함으로써 느끼는 이점을 말하는데, 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 등 4가지 관계혜택이 있다. 이러한 관계혜택의 결과변인으로 관계의 질과 관계성과는 고객과의 관계유지를 중시하는 관계마케팅 연구에서 매우 중요한 개념으로 연구되고 있으며, 기업들은 고객과의 장기적 관계형성을 위해 관계성과 이전의 선행변수로써, 고객 만족도에 관심을 가지고 고객 만족을 위해 노력하고 있다. 특히, 인터넷 쇼핑몰은 몇 개의 사업자가 높은 시장점유율을 확보하는 양상을 띠고 있으며, 소비자들의 구매행위도 특정 쇼핑몰을 선호하며, 회원화되고 있는 추세임을 감안해 볼 때, 특정 쇼핑몰과 관계마케팅이 형성되고 있음을 알 수 있다(이수경, 2007).

관계혜택은 크게 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우혜택(고객화 혜택), 정보적 혜택으로 분류하고 있다. 경제적 혜택이란 많은 양을 구매하는 고객에게는 저가격을 제시하고 장기간 거래한 고객에게는 가격을 할인해 주는 등의 가격 인센티브이다. 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 사회적 지원 등이 포함된다. 심리적 혜택은 확신감과 유사한 의미로 고객과 서비스 제공자 간 지속적인 관계를 통해 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 통해 갈등을 해소함으로써 심리적인 안정을 얻게 된다는 것이다. 특별대우혜택은 소비자가 기업과 장기적인 유지관계를 가지게 됨으로써 비정규적 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. 정보적 혜택은 패션 트렌드, 상품, 가격, 상품관리, 기타 패션 관련 서비스 등에 대해 고객들이 자신에게 필요한 정보를 제공받는 혜택을 말한다(김지연, 2004).

이상의 선행연구들을 종합해본 결과 관계혜택은 기

업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다. 관계마케팅이 의미를 갖기 위해서는 결국 고객에게 얼마나 좋은 혜택을 부여해 주는가에 달려있다고 할 수 있다. 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두가 이득이 있어야 하며, 양측 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐 아니라 관계의 질도 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 요소라 할 수 있다.

2. 관계의 질

관계의 질이란 관계의 강도에 대한 총체적 평가로 재구매의도나 점포충성과 같은 관계를 결정하는 매개역할을 하는 변인으로 고객 만족, 신뢰 그리고 몰입 등으로 설명된다. 신뢰란 상대방의 말이 믿을만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음으로 자신의 거래 파트너를 정직하고 호의적으로 믿는 정도로 정의할 수 있다(서은경, 이선재, 2008). 남학림(2004)의 연구에 따르면 관계마케팅은 신뢰를 기초로 형성된다고 하였다. 특히 서비스의 경우에는 서비스의 무형성 등의 특성으로 인해 신뢰는 관계형성에 있어서 중추적인 역할을 할 수 있다고 하였다. 그러므로 서비스 제공자들은 고객들에게 신뢰를 바탕으로 하여 그들과 장기적인 관계를 유지해야 한다. 고객 만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응으로 정의할 수 있다. 고객 만족이 이루어지기 위한 선행요인으로 상품과 서비스에 대한 고객들의 신뢰성이 존재하고, 고객들의 제품과 서비스 사용에 따른 만족은 신뢰성을 연속시켜주는 고리를 형성하여 소비자들로 하여금 재구매가 이루어질 수 있도록 한다는 것을 의미한다. 그러므로 고객만족과 서비스 품질, 재구매의도 간 상호관련성을 찾을 수 있다(이은주, 2008). 몰입이란 현재의 이익과 비용을 초월하여 상대방을 긍정적으로 평가하는 것으로 설명할 수 있다. 즉 몰입은 안정적인 관계를 발전시키고자 하는 욕망, 관계를 유지하기 위해 기꺼이 희생을 감수할 수 있는 의지, 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신을 의미한다(Gundlach et al., 1995). 이지현 외(2003)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 가장 큰 저해요인을 줄이기 위한 방법으로 소

비자에게 다양하고 정확한 패션제품에 대한 정보를 주고 소비자의 요구사항을 가장 적절하게 충족시켜 소비자에게 신뢰를 주어 쇼핑몰을 믿고 관계에 몰입하고 관계를 계속 유지하는 것이 필요하다고 보고, 정서적 몰입과 계산적 몰입이 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Shemwell et al.(1994)의 연구에서 고정고객과 서비스 제공자와의 관계에 대한 실험적 조사에서 신뢰와 긍정적인 몰입이 관계마케팅에 있어서 중요한 변수임을 보고하였다. 상이한 서비스 산업체의 서비스 제공자들을 대상으로 인구통계학적 관점에서 조사한 이 연구는 신뢰와 긍정적인 몰입은 고객의 재구매와 지속적인 관계에 긍정적인 영향을 미치며, 부정적인 신뢰와 몰입은 지각된 위험관계를 가지고 있다고 하였다.

3. 관계성과

기업과 고객 사이의 관계성으로 관계지속의도나 관계 단절의도, 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과, 애호도 등이 포함되어 연구되었다. 판매-구매에 있어서 최근 마케팅 관점은 단 한번으로 그치는 단속적인 거래에서 장기적이고 지속적인 관계를 형성해야 한다는 점에 의견을 함께하고 있다. 장기적 관계지향성은 거래에 있어서 상대방과의 관계를 중요하게 생각하는 것으로 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되는 것을 의미한다(서은경, 이선재, 2008). 김은정, 이선재(2001)의 연구에서 의류점포에서 신뢰적 서비스나 고객의 접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계마케팅 활동이 만족과 신뢰에 영향을 주며, 만족과 신뢰는 장기적 관계지향성과 재구매의도, 구전효과와 같은 성과를 거둔다고 하였다. 장기적 관계유지를 위한 필수요소인 재구매의도는 소비자가 특정 점포에서 제품을 구매한 후 그 점포에서 제품을 다시 구매할 가능성이냐 의도를 말하며, 만족, 신뢰, 몰입이 그 선행요소로 구성되고 있다. 기업의 입장에서 소비자들의 재구매의도는 고정고객의 확보로 인한 지속적인 수요 창출을 이루어 기업 간의 경쟁 우위를 확보하게 되는 것으로 매우 중요하다(김은주, 2003). 구전은 소비자들이 경험 후 보이는 외부 커뮤니케이션이며, 개인의 직·간접 경험을 통해 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 공식적으로 교환하는 커뮤니

케이션 행위나 과정을 말한다(서은경, 이선재, 2008). 장유정(2004)은 고객 만족에 의한 관계지향적 행동과 긍정적 태도는 주위사람들에게 호의적인 구전효과를 가지고 올 것이며, 긍정적 구전은 잠재고객에게 신뢰와 만족을 제공하여 기업과의 협조관계가 활발해 질 수 있도록 도와준다고 하였다.

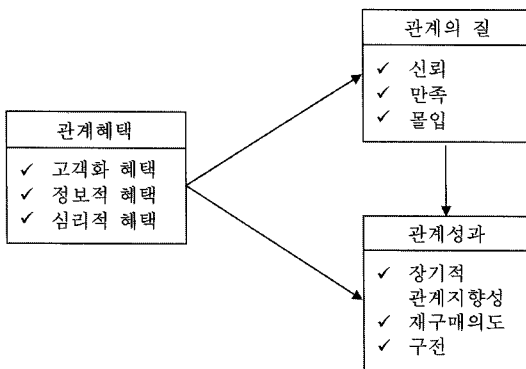
김은정, 이선재(2001)의 연구에서 소비자들이 재구매의도를 갖게 되는 것은 기업의 입장에서 고정고객 확보로 지속적인 이윤을 얻게 됨으로 경쟁에서 우위를 확보하게 되는 것이며, 특히 의류제품의 경우 반복구매로 인한 지속적인 수요 창출이 마케팅 핵심이므로 소비자들의 재구매의도는 매우 중요하다. 또한 의류점포에서 신뢰적 서비스나 고객의 접촉, 커뮤니케이션과 같은 관계마케팅 활동이 만족과 신뢰에 영향을 주며 그러한 관계의 질(만족과 신뢰)은 장기적 관계지향성과 재구매의도, 구전효과와 같은 성과를 거둔다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 1) 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 관계의 질에 미치는 영향을 알아본다.
- 2) 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 관계성구에 미치는 영향을 알아본다.
- 3) 인터넷 쇼핑몰에서의 관계의 질이 관계성구에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구모형



3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울과 경기 지역에 거주하는 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매경험이 있는 10~30대 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어 졌으며, 2008년 11월 7일부터 26일까지 총 550부의 설문지를 배포하여, 이 가운데 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품 구매경험이 없거나 응답이 불성실한 설문지를 제외한 총 352부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구에 참여한 설문대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 주로 여자가 많은 비중을 차지하였고(여자 61.9%, 남자 38.1%), 연령은 20대가 가장 많은 비중을 차지하였다(20대 61.1%, 30대 21.3%, 10대 17.6%). 인터넷 쇼핑몰 이용기간은 1~3년 미만이 가장 많았으며(1~3년 미만 35.5%, 1년 미만 33.8%), 최근 6개월 의류제품 구매횟수는 1~2회가 가장 많았다(1~2회 32.1%, 3~5회 28.4%). 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구입하는 의류제품은 캐주얼 의류가 가장 많은 비중을 차지하였으며(캐주얼 의류 68.8%, 잠화류 17.6%), 의류제품의 가격대는 5만원 미만을 사용하는 응답자들이 대부분이었다(3만원 미만 39.5%, 3~5만원 미만 38.6%).

자료분석은 SPSS 12.0을 이용하여 기초분석을 위한 빈도분석, 관계혜택 요인을 알아보기 위하여 요인분석, 신뢰도 분석이 실시되었고, 소비자들이 느끼는 각각의 관계혜택 요인이 관계의 질과 관계성구에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석이 실시되었다.

4. 측정도구 및 자료분석

관계혜택과 관련된 문항은 선행연구(김은정, 이선재, 2001; 김지연, 2004; 서영득, 2003; 이수경, 2007; Gwinner et al., 1998)를 바탕으로 심리적 혜택, 정보적 혜택, 고객화 혜택으로 분류하였으며, 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 심리적 혜택 4문항, 정보적 혜택 4문항, 고객화 혜택 5문항, 총 13문항으로 재구성하여 5점 Likert 척도로 측정하였다. 문항의 내용구성타당도를 알아보기 위해 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증 을 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 관계의 질에 관한 척도는 선행연구(남학립, 2004; 독고진, 2001; 박광식, 2001; 이지현, 2002; Morgan & Hunt, 1994)를 바

탕으로 신뢰, 만족, 몰입으로 분류하였고, 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 14문항으로 재구성하여 5점 Likert 척도로 측정하였다. 관계성구에 관한 척도는 선행연구(강도원, 2003; 김봉경, 2005; 이지현, 2002; 정형진, 2000; Ganesan, 1994)를 바탕으로 장기적 관계 지향성, 재구매 의도, 구전으로 분류하여 본 연구의 목적에 맞도록 수정, 보완하여 15문항으로 재구성하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 관계혜택 구성요인

관계혜택을 구성하는 차원을 알아보기 위해 요인 분석을 실시한 결과 <표 1>과 같다. 총 13문항으로 구성된 3개 차원으로 나타났다. 전체 60.17%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 분석되어, 내용구성타당도와 문항 간 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 도출된 요인들을 살펴보면, 요인 1은 인터넷 쇼핑몰의 고정고객이 됨으로써 쇼핑몰로부터 제공받는 서비스, 할인이나 적립금 혜택과 관련된 총 5문항으로 구성되어 고객화 혜택이라고 명명하였다. 고객화 혜택은 전체 분산의 43.05%를 설명하여 관계 혜택의 차원 중 가장 중요한 차원임을 알 수 있었다. 요인 2는 인터넷 쇼핑몰 측에서 소비자에게 신상품이

나 세일에 관한 정보를 이메일 등을 통해 알려주고, 쇼핑에 도움이 되는 정보를 제공하는 혜택과 관련된 총 4문항으로 구성되어 정보적 혜택이라고 명명하였다. 정보적 혜택은 전체 분산의 9.10%를 설명하였다. 요인 3은 인터넷 쇼핑몰과의 거래에 있어서 소비자가 쇼핑몰로부터 얻을 수 있는 확산, 신뢰와 관련된 총 4 문항으로 구성되어 심리적 혜택이라고 명명하였다. 심리적 혜택은 전체 분산의 8.01%를 설명하였다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 관계의 질에 미치는 영향

관계혜택이 관계의 질에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향을 살펴보면 <표 2>와 같다.

관계혜택은 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택 유형별로 살펴보면 고객화 혜택($\beta=.382, t=8.841, p<.001$), 심리적 혜택($\beta=.331, t=8.140, p<.001$), 정보적 혜택($\beta=.230, t=5.267, p<.001$) 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 고객화 혜택이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객화 혜택, 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 영향을 미치는 것이라 할 수 있

<표 1> 관계혜택 요인분석 및 신뢰도

요인 및 문항내용		요인 1	요인 2	요인 3
고객화 혜택	• 이 인터넷 쇼핑몰은 고정고객에 대해 더 많은 것들을 알려고 노력한다.	.784	.211	.113
	• 이 인터넷 쇼핑몰은 고정고객을 더 잘 배려해 주는 것 같다.	.715	.293	.043
	• 이 인터넷 쇼핑몰에서는 고객 요구에 대해 구체적이고 빠른 응답을 준다.	.700	.242	.297
	• 이 인터넷 쇼핑몰은 고객의 욕구를 파악한 다양한 상품, 서비스를 제공해 준다.	.672	.228	.220
	• 이 인터넷 쇼핑몰은 고정고객에게 할인이나 적립금 혜택이 많이 제공된다.	.650	.191	.354
정보적 혜택	• 이 인터넷 쇼핑몰은 신상품, 세일에 대한 정보를 이메일 등을 통해 미리 알려준다.	.227	.805	.148
	• 이 인터넷 쇼핑몰은 이메일 등을 통해 나에게 지속적으로 연락을 취한다.	.236	.761	.246
	• 이 인터넷 쇼핑몰은 나의 개인적 신상에 대해 어느 정도 알고 있고 관심을 갖는다.	.307	.661	.146
	• 이 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보나 조언 때문에 많은 도움을 얻는다.	.332	.591	.209
심리적 혜택	• 이 인터넷 쇼핑몰의 고정고객이 되는 것은 쇼핑할 때 심리적 안정감을 준다.	.201	.113	.724
	• 나는 이 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 것이 편안하다.	.194	.332	.704
	• 매번 다른 곳에서 구매하는 것보다 특정 인터넷 쇼핑몰의 고정고객이 되는 것이 더 편리하다.	.294	.041	.679
	• 이 인터넷 쇼핑몰에서 의류제품을 구매하는 것이 즐겁다.	.006	.410	.608
고유치		5.597	1.184	1.042
설명변량(%)		43.056	9.107	8.013
누적변량(%)		43.056	52.164	60.176
Cronbach's α		.832	.802	.724

<표 2> 관계혜택이 신뢰에 미치는 영향

관계혜택	신뢰				
	B	β	t	R ²	F
고객화 혜택	.394	.382	8.841***	.642	208.362***
정보적 혜택	.213	.230	5.267***		
심리적 혜택	.329	.331	8.140***		

***p<.001

다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 고정고객이 됨으로써 쇼핑몰로부터 제공받게 되는 특별한 대우나 특별한 서비스와 같은 혜택, 이메일 등과 같은 여러 방법을 통하여 소비자에게 꾸준히 연락하면서 패션상품 구매에 도움이 되는 정보를 알려주는 혜택, 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자가 쇼핑몰로부터 얻을 수 있는 확신이나 신뢰, 편리함과 같은 혜택들은 모두 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치므로 인터넷 쇼핑몰 측에서는 관계혜택의 중요성을 인식할 필요가 있겠다.

이러한 결과는 김지연(2004)의 연구에서 고객관계를 통해 정보적 혜택, 심리적 혜택을 높게 지각할수록 점포나 상표에 대한 신뢰가 높아진다는 결과와 유사하게 나타났다.

관계혜택이 만족에 미치는 영향을 살펴보면 <표 3>과 같다. 관계혜택이 만족에 미치는 영향을 살펴보면 관계혜택은 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택 유형별로 살펴보면 심리적 혜택($\beta=.445, t=10.426, p<.001$), 고객화 혜택($\beta=.293, t=6.462, p<.001$), 정보적 혜택($\beta=.173, t=3.769, p<.001$) 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 심리적 혜택이 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 고객화 혜택, 정보적 혜택 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 심리적 혜택이 만족에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음 고객화 혜택, 정보적 혜택 순으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 만족에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자가 쇼핑몰로부터 얻을 수 있는 확신이나 신뢰, 편리함과 같은 혜택이 만족에 가장 큰 영향을 미치므로 인터넷 쇼핑몰 측에서는 소비자로부터 하여금 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매에 대한 불안감을 없애고 쇼핑몰 이용 시 편안함과 편리함을 느낄 수 있도록 해야 할 것이다.

<표 3> 관계혜택이 만족에 미치는 영향

관계혜택	만족				
	B	β	t	R ²	F
고객화 혜택	.302	.293	6.462***	.606	178.525***
정보적 혜택	.160	.173	3.769***		
심리적 혜택	.442	.445	10.426***		

***p<.001

이상의 결과는 이수경(2007)의 연구에서 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택은 고객 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 유사하게 나타났다.

관계혜택이 몰입에 미치는 영향을 살펴보면 <표 4>와 같다. 관계혜택이 몰입에 미치는 영향을 살펴보면 관계혜택은 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택 유형별로 살펴보면 고객화 혜택($\beta=.351, t=6.446, p<.001$), 심리적 혜택($\beta=.289, t=5.626, p<.001$), 정보적 혜택($\beta=.125, t=2.273, p<.05$) 모두 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 고객화 혜택이 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객화 혜택이 몰입에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 몰입에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 측에서는 관계혜택의 중요성을 인식하고 쇼핑몰에 대한 소비자의 몰입의 정도를 높이기 위해 노력해야 할 것으로 보인다.

이상의 결과는 서영득(2003)의 연구에서 사회적 혜택, 고객화 혜택은 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치며, 심리적 혜택, 사회적 혜택은 연속적 몰입에, 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택은 규범적 몰입에 유의한 영향을 미친다는 결과와 유사하게 나타났다.

<표 4> 관계혜택이 몰입에 미치는 영향

관계혜택	몰입				
	B	β	t	R ²	F
고객화 혜택	.283	.351	6.446***	.430	87.455***
정보적 혜택	.090	.125	2.273*		
심리적 혜택	.224	.289	5.626***		

*p<.05, ***p<.001

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 관계성과에 미치는 영향

관계혜택이 관계성과에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 살펴보면 <표 5>와 같다. 관계혜택은 장기적 관계지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택 유형별로 살펴보면 고객화 혜택($\beta=.424, t=8.505, p<.001$), 심리적 혜택($\beta=.213, t=4.545, p<.001$), 정보적 혜택($\beta=.204, t=4.042, p<.001$) 모두 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 고객화 혜택이 장기적 관계지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객화 혜택이 장기적 관계지향성에 가장 큰 영향을 미치며, 심리적 혜택, 정보적 혜택 순으로 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 고정고객이 됨으로써 쇼핑몰로부터 제공받게 되는 특별한 대우, 특별한 서비스 등의 혜택, 여러 가지 방법을 이용하여 소비자에게 꾸준히 연락하면서 패션상품 구매에 도움이 되는 정보를 알려주는 혜택, 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자가 쇼핑몰로부터 얻을 수 있는 확신이나 신뢰, 편리함과 같은 혜택들은 모두 인터넷 쇼핑몰과의 장기적인 관계지향성에 유의한 영향을 미치므로 인터넷 쇼핑몰 측에서는 관계혜택의 중요성을 인식할 필요가 있다. 특히 한 인터넷 쇼핑몰과의 고정고객이 됨으로써 소비자에 돌아오는 이익은 그 쇼핑몰과의 장기적 관계유지에 있어서 가장 중요한 요소이므로 고정고객에게 적립금이나 할인혜택 같은 특별한 이익이나 서비스를 제공해야 한다.

이상의 결과는 김지연(2004)의 연구에서 패션상품 소비자의 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우혜택,

경제적 혜택 지각이 장기적 관계지향성인 반복구매 및 구전의도, 관계유지 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 유사하게 나타났다.

관계혜택이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 <표 6>과 같다. 관계혜택은 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택 유형별로 살펴보면 심리적 혜택($\beta=.438, t=8.676, p<.001$), 고객화 혜택($\beta=.249, t=4.653, p<.001$)은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 심리적 혜택이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 고객화 혜택 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보적 혜택($\beta=.086, t=1.597$)은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 심리적 혜택이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 고객화 혜택이 재구매의도에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 반면, 정보적 혜택은 소비자의 재구매의도에 별다른 영향을 미치지 못하는 것이라 할 수 있다. 정보적 혜택은 소비자들이 느끼기에 쇼핑몰 측에서 불특정 다수를 대상으로 쇼핑몰 홍보나 단순한 광고를 위한 목적으로 이메일을 발송한다고 생각할 수 있기 때문에 재구매의도나 구전에 영향력을 미치지 않는 것으로 보여진다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매를 유도하기 위해서는 소비자들로 하여금 그 쇼핑몰의 고정고객이 됨으로써 얻을 수 있는 혜택과 쇼핑몰 이용 시 느끼는 신뢰와 편리함 등을 부각시켜야 할 것으로 보인다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 측에서는 의류제품을 구매하는 데 있어서 많은 도움이 될 수 있는 정보(색상, 치수, 디자인 등)와 다양한 제품을 고객들에게 제공하고 고객 개인의 취향과 특성을 고려하여 고객에게 맞춤 정보를 제공함으로써 정보적 혜택을 강화하는 것 또한 중요한 마케팅 전략 중 하나로 보여진다.

관계혜택이 구전에 미치는 영향을 살펴보면 <표 7>

<표 5> 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

관계혜택	관계성과				
	B	β	t	R ²	F
고객화 혜택	.385	.424	8.505***	.523	127.322***
정보적 혜택	.166	.204	4.042***		
심리적 혜택	.187	.213	4.545***		

***p<.001

<표 6> 관계혜택이 재구매의도에 미치는 영향

관계혜택	재구매의도				
	B	β	t	R ²	F
고객화 혜택	.261	.249	4.653***	.450	94.929***
정보적 혜택	.081	.086	1.597		
심리적 혜택	.441	.438	8.676***		

***p<.001

<표 7> 관계혜택이 구전에 미치는 영향

관계혜택	구 전				
	B	β	t	R ²	F
고객화 혜택	.424	.424	8.025***	.466	101.211***
정보적 혜택	.034	.038	.710		
심리적 혜택	.309	.320	6.447***		

***p<.001

과 같다. 관계혜택은 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택 유형별로 살펴보면 고객화 혜택($\beta=.424, t=8.025, p<.001$), 심리적 혜택($\beta=.320, t=6.447, p<.001$)은 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 고객화 혜택이 구전에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 심리적 혜택 순이었다. 반면, 정보적 혜택($\beta=.038, t=.710$)은 구전에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객화 혜택이 구전에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 심리적 혜택이 소비자의 구전 활동에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 반면 정보적 혜택은 소비자의 구전 활동에 영향을 미치지 않는 것이라 할 수 있다. 따라서 특정 인터넷 쇼핑몰 사이트에 대한 적극적인 추천 활동은 그 인터넷 쇼핑몰의 고정고객이나 인터넷 쇼핑몰 이용 시 쇼핑몰에 대한 만족도가 컸거나 편리함을 느꼈던 소비자를 중심으로 일어나는 것으로 볼 수 있으므로 보다 효과적인 구전을 위해서는 고정고객에 대한 혜택과 특별한 할인혜택, 적립금 혜택 등에 중점을 두어야 할 것이다.

이러한 결과는 김지연(2004)의 연구에서 패션상품 소비자의 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우혜택, 경제적 혜택 지각이 높을수록 구전에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 유사하게 나타났다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서의 관계의 질이 관계성과에 미치는 영향

관계의 질이 관계성과에 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 관계의 질이 장기적 관계지향성에 미치는 영향을 살펴보면 <표 8>과 같다. 그 결과 관계의 질은 장기적 관계지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질 유형별로 살펴보면 신뢰($\beta=.479, t=8.639$,

<표 8> 관계의 질이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

관계의 질	장기적 관계지향성				
	B	β	t	R ²	F
신뢰	.421	.479	8.639***	.646	212.103***
만족	.097	.111	2.109*		
몰입	.350	.310	7.464***		

*p<.05, ***p<.001

p<.001), 몰입($\beta=.310, t=7.464, p<.001$), 만족($\beta=.111, t=2.109, p<.05$) 모두 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 신뢰는 장기적 관계지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 몰입, 만족 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 느끼는 신뢰가 장기적 관계지향성에 가장 큰 영향 미치는 것이라 할 수 있으며, 그 다음 몰입, 만족 순으로 인터넷 쇼핑몰과의 오랜 관계유지에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 측에서는 고객과의 장기적인 관계유지를 위해 소비자로 하여금 쇼핑몰에서 제공하는 정보나 상품, 배송을 신뢰할 수 있게 하며, 쇼핑몰 서비스에 만족하고 쇼핑몰에 친근감과 소속감을 느낄 수 있도록 해야 할 것으로 보인다.

관계의 질이 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 <표 9>와 같다. 그 결과 관계의 질은 재구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질 유형별로 살펴보면 만족($\beta=.479, t=7.815, p<.001$), 신뢰($\beta=.224, t=3.461, p<.001$)는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 만족은 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 신뢰가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 몰입($\beta=.074, t=1.533$)은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다

<표 9> 관계의 질이 재구매의도에 미치는 영향

관계의 질	재구매의도				
	B	β	t	R ²	F
신뢰	.227	.224	3.461***	.516	123.815***
만족	.486	.479	7.815***		
몰입	.097	.074	1.533		

***p<.001

다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 이용 시 소비자가 느끼는 만족과 신뢰는 특정 인터넷 쇼핑물에서 다시 의류제품을 구매할 수 있도록 하는데 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면에 인터넷 쇼핑물에 대한 몰입요소는 소비자들로 하여금 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로 소비자의 재구매를 유도하기 위해서는 쇼핑물 서비스에 대한 만족과 제품 정보, 가격, 배송 등에 신뢰하고 만족할 수 있도록 해야 한다.

이상의 결과는 김은주(2003)의 연구에서 인터넷 상거래 시 신뢰가 높을수록 재구매의도가 높아진다는 결과와 유사한 것으로 기업과의 높은 관계를 형성하는데 있어서 소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 때 생기는 불안요인들을 기업측이 보안, 제거함으로써 자사의 쇼핑물을 신뢰하게 만들어 재구매할 가능성이 높아진다는 것으로 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰가 재구매의도에 정의 영향을 미친다는 결과와 일치한다.

관계의 질이 구전에 미치는 영향을 살펴보면 <표 10>와 같다. 그 결과 관계의 질은 구전에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질 유형별로 살펴보면 몰입($\beta=.297, t=6.158, p<.001$), 만족($\beta=.284, t=4.666, p<.001$), 신뢰($\beta=.243, t=3.785, p<.001$) 모두 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 몰입은 구전에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 만족, 신뢰 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑물 이용 시 소비자가 느꼈던 몰입, 만족, 신뢰 모두 소비자의 구전 활동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히 고객으로 하여금 쇼핑물에 대한 소속감을 가지게 하고, 쇼핑물에 친근감을 느끼며, 쇼핑물과의 거래에서 지속적으로 고객에게 혜택이 주어졌을 때 고객은 타인에게 쇼핑물에 대해 긍정적으로 이야기 하며, 추천하는 등의 행동을 취하게 되

므로 쇼핑물 측에서는 이러한 점을 고려하여 고객의 몰입 정도를 높이기 위해 노력해야 한다.

V. 결 론

본 연구에서는 관계마케팅의 일환인 관계혜택이 관계의 질과 관계성과에 미치는 영향을 알아보았다. 이상의 연구결과를 정리해 보면, 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택이 관계의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택은 크게 특정 인터넷 쇼핑물의 고정고객이 됨으로써 제공받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 서비스 등과 같은 "고객화 혜택" 요인, 이메일 등과 같은 방법을 통해 소비자에게 꾸준히 연락하면서 패션상품 구매에 도움이 되는 정보를 알려주는 "정보적 혜택" 요인, 고객과 서비스 제공자간 지속적인 관계를 통해 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신과 심리적 안정감을 얻게 되는 "심리적 혜택" 요인으로 구분되었다. 이러한 관계혜택의 세가지 요인이 모두 관계의 질인 신뢰, 만족, 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 심리적 혜택은 고객의 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났는데, 이는 소비자가 인터넷 쇼핑물 이용 시 느꼈던 확신이나 심리적 안정감 등이 다른 관계혜택에 비해 관계의 질 향상에 더 큰 영향력을 미치는 것을 알 수 있다. 고객화 혜택은 고객의 신뢰와 몰입에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타나 특정 쇼핑물에 고정 고객이 됨으로써 그 쇼핑물로부터 제공받는 여러 가지 혜택이 쇼핑물에 대한 신뢰로 이어지고, 또 몰입하게 되므로 쇼핑물 측에서는 관계혜택의 중요성을 인식하고 실행해야 함을 시사해 주고 있다.

인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택이 관계성과에 미치는 영향을 알아본 결과 고객화 혜택과 심리적 혜택은 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전에 모두 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 반면, 정보적 혜택은 장기적 관계지향성에만 긍정적인 영향을 미치고 재구매의도, 구전에는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객화 혜택은 장기적 관계지향성과 구전에 가장 큰 영향을 주었으며, 재구매의도에는 심리적 혜택이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보적 혜택은 소비자들이 느끼기에 쇼핑물 측에서 불특정 다수를 대상으로 쇼핑물 홍보나 단순한 광고를 위한 목적으로 이메일을 발송한다고 생각할 수 있

<표 10> 관계의 질이 구전에 미치는 영향

관계의 질	관계성과				
	B	β	t	R ²	F
신뢰	.236	.243	3.785***	.524	127.535***
만족	.276	.284	4.666***		
몰입	.369	.297	6.158***		

*** $p<.001$

기 때문에 재구매의도나 구전에 영향력을 미치지 않는 것으로 보여진다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 측에서는 소비자 개개인의 취향과 특성을 고려하여 고객에게 맞춤 정보를 제공함으로써 정보적 혜택을 강화하는 것이 필요하다고 본다.

관계의 질이 관계성과에 미치는 영향을 알아본 결과 소비자의 신뢰와 만족은 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 몰입은 장기적 관계지향성과 구전에는 긍정적인 영향을 미쳤지만 재구매의도에는 별다른 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 신뢰는 장기적 관계지향성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족은 재구매의도에, 몰입은 구전에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품이나 서비스에 대해 만족하고 신뢰하게 되면 그 쇼핑몰의 고정고객이 됨으로써 장기적으로 관계를 유지하려 하고 재방문하여 제품을 구매하게 됨을 알 수 있다.

고객과 장기적인 관계 유지를 위해서는 기업, 소비자 모두에게 이득이 있어야 하며, 쌍방 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계의 질 향상과 관계의 지속이 유지되기 때문에 관계혜택은 무엇보다도 기업과 소비자 간의 관계마케팅에 있어서 핵심요소라 할 수 있다. 소비자는 제품을 구매할 때 많은 서비스를 제공받게 되고, 구매 후 만족이나 신뢰는 관계에 대한 장기지향성이나 구전 행동 같은 기업에 대한 긍정적인 행동 및 태도에 강한 영향을 미치게 된다. 따라서 최근처럼 다양한 업체 간의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 인터넷 쇼핑몰 측에서는 고객에게 기대수준 이상의 혜택이 돌아갈 수 있도록 관계마케팅 전략 수립에 많은 노력과 투자를 해야 할 것이다.

본 연구에서는 쇼핑몰의 유형을 종합쇼핑몰로 한정해서 관계혜택이 관계마케팅에 미치는 영향을 알아보았는데, 후속연구에서는 좀 더 다양화된 분류기준을 가지고 패션전문몰, 개인쇼핑몰, 구매대행쇼핑몰 등에서의 관계혜택이 관계마케팅에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있겠다. 또한 본 연구에서는 의류제품 소비자의 관계혜택에 대해서 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 의류제품의 특성을 어느 정도 고려했지만, 후속연구에서는 의류제품 소비자의 관점에서 의류제품의 보다 다양한 제품 특성을 고려한 조사가 이루어져야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강도원. (2003). *인터넷 상거래의 물류서비스 품질과 고객 만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김봉경. (2005). *인터넷 스포츠 쇼핑몰의 e-CRM 요인이 관계의 질과 효과에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김은정, 이선재. (2001). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*, 26(11), 1570-1581.
- 김은주. (2003). *패션제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 명성이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지연. (2004). *패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지연. (2005). 패션점포의 관계마케팅 형성과정보형에 관한 이론적 고찰. *한국의류산업학회지*, 7(6), 609-616.
- 김지연, 이은영. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(8), 83-98.
- 김지연, 이은영. (2006). 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구: 패션상품 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(1), 176-186.
- 남학림. (2004). *인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향*. 경북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 독고진. (2001). *웹사이트 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 정보상품을 중심으로*. 한국의국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박광식. (2001). *전자상거래에서 고객만족과 관계마케팅에 미치는 영향요인*. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박윤미. (2007). *인터넷 비즈니스를 통한 관계혜택이 고객에 호도에 미치는 영향: 금융기관을 중심으로*. 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서영득. (2003). *관계혜택이 몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서은경, 이선재. (2008). 여성패션 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 연구: 중·노년층 여성을 중심으로. *소비자학연구*, 58(3), 34-48.
- 이수경. (2007). *인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향: 인터넷 라이프스타일과 FCB GRID 모델의 조절효과*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은주. (2008). *인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 스포츠 용품 구매자의 고객만족 및 충성도에 미치는 영향*. 강원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정호. (2005). 호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광경영학연구*, 9(3), 361-384.

- 이종엽. (2007). 관계형성을 위한 관계성향과 관계혜택의 상호작용. 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지현. (2002). 패션제품 e-CRM에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이지현, 임승희, 임숙자. (2003). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구 (제2보): 성별의 조절효과. *한국의류학회지*, 27(7), 809-818.
- 장유정. (2004). 패션 온라인 커뮤니티의 관계지향적 행동에 관한 연구: 상호작용성과 몰입을 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정형진. (2000). 인터넷 쇼핑물 구매자의 관계지향성에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최현주. (2006). 인터넷 쇼핑물 속성이 의류제품 구매자의 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- Ganesan, S. (1994). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Shemwell, D. J., Cronin, J. J., & Bullard, W. R. (1994). Relational exchange in service: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.