

인터넷 쇼핑몰 소비자의 관계혜택 지각이 관계의 질과 충성도에 미치는 영향

채진미[†]

한성대학교 의류패션산업 전공

The Influence of Consumer's Relationship Benefit Perception on the Relationship output in Internet Shopping Mall

Jin Mie Chae[†]

Major in Apparel Fashion & Business, Hansung University; Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study is to investigate the effect of consumer's relationship benefit perception on consumer's relationship quality and loyalty in internet shopping mall. The survey was limited to the respondents over 20 years old living in Seoul and other metropolitan areas who had purchased fashion products in internet shopping mall. Questionnaire was collected from November 1, 2011 to November 12, 2011. The structural equation model was constructed to verify hypotheses and 562 useful data were analyzed using SPSS 17.0 and AMOS 19. The results of this study were as follows: First, consumer's relationship benefit perception was classified into economic benefit, psychological benefit, and informational benefit. Second, economic benefit and psychological benefit had a significantly positive effect on consumer's satisfaction and trust. Also both benefit dimensions showed a stronger effect on satisfaction than on trust. Third, informational benefit showed a significantly positive effect only on trust. Finally, consumer's satisfaction affected loyalty via trust more strongly than consumer's satisfaction affected loyalty directly. It suggested that internet shopping mall marketers need to provide the strategic method to make consumers have a trust for the internet shopping mall.

Key words: relationship benefit(관계혜택), satisfaction(만족), trust(신뢰), loyalty(충성도)

1. 서 론

인터넷 쇼핑몰은 시간과 공간의 제약을 극복하고 소비자들이 빠르고 쉽게 쇼핑할 수 있는 환경을 제공함으로써 새로운 유통채널로 급성장하고 있다. 기업의 입장에서는 오프라인 점포에 비해 소자본으로 시장진입이 용이하다는 점으로 인해 경쟁은 보다 치열하며 그만큼 충성고객 확보와 유지는 어렵다고 볼 수 있다.

기업이 고객의 중요성을 인식하게 되고, 1991년대 후반부터 고객 관리가 기업의 성과와 생존에 직접적으로 영향을 미친다고 판단되면서부터 고객관계 관(customer relationship management, CRM)란 개념이 등장하였다. CRM은 현재의 고객 및 잠재 고객에게 여러 가지 마케팅 요소들을 제공함으로써 잠재 고객을 고객화하고 가치 있는 고객을 충성 고객으로 유지하는 일련의 활동으로 정의된다(Jung et al., 2010). CRM은 2000년 하반기부터 e-CRM으로 발전하게 되었는데 전자상거래를 하는 기업들이 고객을 확보하고 관리해야 할 필요성을 지각한 결과라 할

수 있다. e-CRM은 고객 서비스의 규모와 범위를 증가시키기 위해서 정보와 의사소통 기술을 적용시키는 것이다(Kotorov, 2002). 즉 온라인상의 고객과의 상호작용을 통해 일대일 마케팅을 실현하고 고객만족을 극대화하여 충성 고객을 확보하기 위한 통합적인 마케팅 기법이라고 할 수 있다.

기업이 소비자에게 제공하는 여러 가지 혜택 요인들은 소비자의 만족을 향상시키며, 기업과 소비자 간의 장기적인 관계를 구축하는데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 서비스에는 여러 가지가 있다. Gwinner et al.(1998)은 고객관점에서 기업이 제공하는 관계혜택의 요인을 실증적으로 분석했는데, 고객은 기업에서 제공하는 혜택의 내용에 따라 심리적으로 편안함을 느끼는 심리적 혜택과 가격 할인과 같은 경제적 혜택, 고객의 욕구에 부응하는 특별한 혜택을 제공하는 고객개별화 혜택, 그리고 서비스 제공자와의 친분에서 느끼는 사회적 혜택을 지각한다고 하였으며, 이들 관계혜택 요인들이 고객만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

기업과 고객이 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 기업과 고객 모두가 충분한 혜택과 이익이 있어야 하며, 이러한 혜택으로 인하여 고객은 기업에 대한 신뢰와 만족을 느끼게 되는데, 고객의 신뢰, 만족, 몰입과 같은 관계에 대한 총체적인 평가개념을

[†]Corresponding author; Jin Mie Chae
Tel. +82-10-3304-0790, Fax. +82-2-552-7259
E-mail: chaemie61@hanmail.net

관계의 질이라 한다. 만족은 상대방과의 관계 속에서 느끼는 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태이며 관계만족은 구매자와 판매자 사이의 중요한 결과라고 밝혀져 왔다 (Smith & Barclay, 1997). 신뢰는 상대방의 말이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이라고 정의되며, 만족과 함께 고객의 충성도를 이끌어낼 수 있는 요인이며, 결국 고객과의 장기적인 관계를 유지하는데 중요한 요인이 된다.

인터넷 상거래에서의 고객의 충성을 e-충성(e-loyalty)이라고 하는데, 인터넷 쇼핑물에 대한 e-충성은 주로 특정 웹 사이트에 대한 재방문 태도 및 행동으로 측정되며 특정 쇼핑물에 대한 선호도, 재구매 의도, 긍정적 구전 등으로 측정된다. 기업이 고객이 만족할 만한 관계 혜택을 제공한다면 지속적인 관계강화가 형성될 것이고 소비자의 만족과 신뢰감은 강화되어 지속적인 반복구매가 창출될 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구에서는 소비자가 지각하는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 관계 혜택이 소비자의 만족과 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 인과모형을 구성하고 각각의 경로를 분석하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택 지각

관계혜택은 기업이 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 의미한다(Gwinner et al., 1998). Ahn(2002)은 관계혜택이란 단골 고객의 창출과 지속적인 관계유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스 기업 또는 종사자가 고객에게 제공하는 혜택이라 정의하였고, Bowen and Shoemaker(1998)은 서비스 제공자가 고객의 높은 수준의 몰입을 유도하기 위하여 고객에게 제공하는 혜택이라고 하였다. 기업이 소비자에게 제공하는 여러 가지 혜택 요인들은 기업과 소비자 간의 장기적인 관계를 지속시키는데 결정적인 역할을 하는 것으로 나타나고 있으며, 양자 간의 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 양측 모두가 충분한 혜택이 있어야 하므로 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 조건이라고 할 수 있다(Berry, 1995).

관계혜택의 하위차원은 연구대상이나 연구 분야에 따라 차이가 있는데 주로 외식산업, 호텔, 항공사 등의 서비스 산업을 대상으로 많은 연구가 이루어져 왔다. 현재까지 백화점을 비롯한 의류 점포에 대한 관계혜택을 분석한 연구들에서 나타난 관계혜택의 하위차원들을 살펴보면, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 편의적 혜택, 고객화 혜택, 특별대우 혜택, 정보적 혜택 등인 것으로 분석되었다(Ju, 2003; Kim, 2005; Lee & Im, 2003; Moon & Rhee, 2010; Park & Choi, 2006; Park & Park, 2009). 상대적으로 패션상품의 경우 인터넷 쇼핑물에

서 제공하는 관계혜택의 하위차원들을 분류한 연구는 많지 않으나 현재까지 연구된 관계혜택의 하위차원들을 살펴보면 Yi(2007)는 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택으로 분류하였고 Bac(2009)는 고객화 혜택, 정보적 혜택, 심리적 혜택으로 분류하였다.

사회적 혜택은 소비자가 서비스 제공자 또는 기업과의 관계에서 지각하는 친밀감, 우정 조화, 개인적 인지 등과 같은 긍정적인 감정이며(Beatty et al., 1996; Gwinner et al., 1998), 고객과 종업원과의 개인적인 관계의 정도가 높은 서비스에서 나타난다. 심리적 혜택은 소비자가 서비스 제공자와 관계를 가지면서 갖게 되는 편안함이나 안전하다는 느낌을 말한다. 고객이 서비스 제공자와 관계를 가지면서 얻게 되는 위험이 줄어들음을 의미하는데 이러한 위험감소는 서비스 제공자가 약속을 지키고 신뢰를 줄때 생긴다(Bitner, 1990; Gronroos, 1990). 경제적 혜택은 소비자가 기업으로부터 받을 수 있는 금전적인 혜택 뿐만 아니라 비금전적인 혜택을 포함한다. 금전적 혜택으로는 오랫동안 관계를 맺은 서비스 제공자로부터 제공되는 가격할인이나 마일리지 혜택과 같은 것이며, 비금전적 혜택은 서비스 제공자와 관계를 지속함으로써 다른 제공자를 탐색하는데 소요되는 시간이나 노력, 심리적인 비용을 절약할 수 있고 보다 빠른 서비스를 제공받을 수 있는 것이다. 고객화 혜택은 고객이 기업과 장기적인 관계를 갖게 됨으로써 다른 고객들과 다르게 받는 우선적이고 특별한 대우나 서비스를 의미하는데, Berry (1983)는 '서비스 확장'이라고 표현하였다. 정보적 혜택은 패션 산업에 관한 연구들에서 나타나는 차원으로(Bae, 2009; Chae, 2012; Kim, 2005), 고객들이 패션상품의 가격, 트렌드, 스타일 등의 정보를 많이 얻고자 하므로, 기업에서는 이에 대한 다양한 정보를 고객에게 제공하고 있으며, 인터넷 매체의 특성상 정보 제공이 빠르고 편리하게 이루어질 수 있으므로 인터넷 쇼핑물이 제공하는 주요한 관계혜택의 차원이라 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 관계혜택의 하위차원을 구성함에 있어서 판매원과 직접적인 접촉으로 인해 발생될 수 있는 사회적 혜택 차원을 제외한 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 정보적 혜택으로 구성하였다.

2.2. 관계의 질(만족, 신뢰)

관계의 질은 서로간의 관계를 강화하는데 작용하는 종합적인 평가로(Smith, 1998), 연구자마다 제시하는 관계의 질에 대한 구성차원은 일치하지 않고 있다. Gwinner et al.(1998)은 관계의 질은 장기적인 서비스 판매자와 고객 간의 상호작용에 대한 지표로 작용하며 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 설명할 수 있다고 하였다. Wray et al.(1994)은 구매자와 판매자 간의 관계의 질은 판매자에 대한 신뢰와 판매자와의 관계에 대한 고객의 만족으로 규명하였다. 판매자가 고객에게 다양한 혜택을 제공할 경우 고객의 만족과 신뢰는 증가할 것이므로 인터넷 쇼핑물과 고객과의 관계의 질을 평가할 수 있는 요인으로 만족과

신뢰를 분석하고자 하였다.

2.2.1. 만족

고객만족과 관련된 연구들은 이론적 검증에서 실증 연구에 이르기까지 수없이 많이 연구되어져 왔는데, 선행연구들의 정의를 종합해보면, 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대해 느끼는 긍정적인 감정의 상태이며 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 지각한 후 느끼는 주관적인 감정 상태라고 할 수 있다. Oliver(1999)는 특정 제품이나 서비스 등과 같은 구성요인들에 대한 만족이 기업의 전반적인 만족을 설명하는 구성요인이라고 하였고, Anderson and Narus(1990)는 소비자가 소매점과의 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 소비자의 감정 상태라고 제안하면서 조직과의 교환모델에서 상대방과의 파트너쉽 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소로 작용함으로써 상대방과의 장기적인 관계를 이끌어낼 수 있는 중요한 변수라고 하였다. 즉 고객의 욕구와 기대에 부응한 결과 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다. 그러므로 소비자를 만족시키는 것은 기업의 성공과 생존을 결정하는 중요한 요소라고 할 수 있으며, 긍정적인 구전효과, 반복적인 구매를 통해 고객충성도와 시장점유율의 증가를 가져올 수 있다. Kim and Rhee(2004)는 패션점포에 대한 전반적인 고객만족은 반복구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였고 서로간의 상호작용에 의한 거래성과로 나타나며 이 성과는 관계지향성으로 발전할 가능성이 있다고 하였다.

2.2.2. 신뢰

신뢰는 교환관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것으로(Morgan & Hunt, 1994) 장기적이고 지속적인 관계를 유지하고 충성도를 구축하기 위한 중요한 선행요소이다. 신뢰에 대한 연구는 경제, 사회, 마케팅 등의 분야에서 많이 연구되어 왔는데, 비대면의 특성을 갖는 전자상거래 분야에서도 중요한 요소이다. McKnight et al.(1998)은 전자상거래에서의 신뢰를 인터넷 쇼핑물의 특성을 고려한 상태에서도 고객들이 그들의 개인 정보를 인터넷 쇼핑물에 그대로 노출하는데 주저함이 없도록 하는 믿음이라고 설명하면서 전자상거래와 같은 새로운 패러다임을 확산해 나가는 데는 단순히 기술의 편리성이나 효율성 요인들 외에 고객과의 상호작용이나 고객정보 노출을 방지할 수 있는 보안성 등의 요인이 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다. Sultan et al.(2002)은 고객과의 약속 이행, 커뮤니티, 개인정보에 대한 보안성, 인터넷 쇼핑에 관한 고객의 과거경험 등을 통해 고객은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성한다고 하였다. 전자상거래와 같이 비대면 접촉, 무형의 거래, 상대에 대한 정보미비 등의 불확실한 환경요인이 존재하는 가상 환경에서 고가의 신뢰를 구축하고 형성하는 노력은 매우 중요하며, 신뢰는 구매의도를 촉진시키는 요소라 할 수 있다.

2.3. 충성도

충성도는 연구자에 따라 반복구매나 재구매의 관점에서 점포, 브랜드, 또는 서비스 충성도에 관해 많은 연구가 되어 왔다(Heskett et al., 1994; Rust et al., 1995). Oliver(1999)는 상표충성이란 상표전환을 시도하는 마케팅 활동이나 상황적 요인에도 불구하고 선호하는 제품이나 서비스를 계속적으로 재구매하고자 하는 깊은 수준의 몰입상태라고 정의하였다. 일반적으로 충성도를 접근하는 방법으로는 행동적 접근과 태도적 접근, 그리고 이 둘을 합한 복합적 접근법이 있는데, 초기의 연구에서는 행동론적 개념으로만 파악한 연구들이 많았으나 현재는 태도적 측면을 부가하고 있으며 Dick and Basu(1994)는 충성도 개념을 포괄적으로 이해하기 위해서는 반복구매 행동 또는 호의적 태도만 고려해서는 안 되며 행동적 측면과 태도적 측면의 양 측면을 종합하여 이해하는 것이 필요하다고 하였다. 현재까지의 충성도에 관한 연구들을 살펴보면 사용하는 측정지표는 학자들마다 차이가 있지만 공통적으로 구매비율과 재구매빈도, 반복 구매 행동, 구전 의도, 선호도 및 태도, 재구매 의도 등으로 측정하고 있는 것으로 분석되고 있다.

특히 인터넷 상에서의 고객충성도를 분석한 연구들을 보면, Kim and Joo(2001)는 웹 사이트 충성도의 개념을 체류시간과 방문 빈도로 측정하고 있으며, Kim and Shin(2004)은 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 지속적이고 습관적인 구매로 정의하고 있다. Macintosh and Lockshin(1997)은 쇼핑물에 대한 태도, 재구매 의도 및 구매비율로 측정하였다. 본 연구에서는 선행연구에서 충성도를 태도적인 관점에서 측정하기 위해 보편적으로 많이 사용해 왔던 재구매 의도와 긍정적인 구전에 관한 문항으로 구성하였다.

3. 연구 방법

3.1. 연구모형 및 가설

인터넷 쇼핑물 소비자가 지각하는 관계혜택의 유형이 소비자의 만족, 신뢰와 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 구성한 경로모형은 Fig. 1과 같다. 각 경로의 영향력을 입증하기 위하여 선행연구들을 근거로 각 구성요인 간의 관계에 대해 연구가설을 설정하였다.

3.1.1. 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택 지각이 관계의 질(만족, 신뢰)에 미치는 영향

많은 연구에서 기업이 제공하는 다양한 관계혜택이 고객의 만족과 신뢰, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝힌바 있다. Peterson(1995)은 43명의 소비자를 대상으로 그들이 참여한 관계마케팅 프로그램에서 지각한 관계혜택이 무엇인지 분석한 결과 81%가 할인, 금전적 절약, 무료제공과 같은 금전적 혜택을 지각하고 있다고 밝혔고, 소비자는 서비스 제공자와 관계를 지속함으로써 다른 서비스 제공자를 찾는데 걸리는 시간

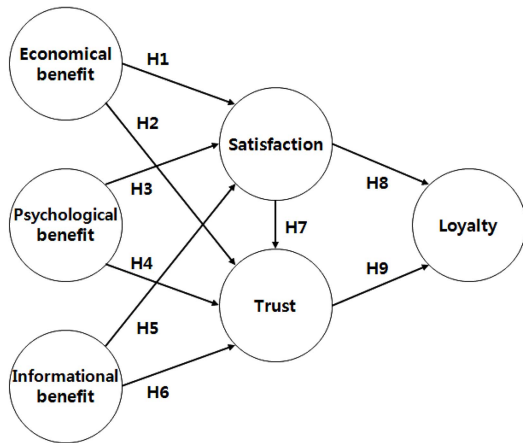


Fig. 1. Research model and hypotheses.

과 노력을 절약할 수 있으며 신속한 서비스를 제공받을 수 있는 등의 비금전적 혜택을 지각하고 있는 것으로 나타났다. Gwinner et al.(1998)은 관계혜택이 고객 만족도, 고객 충성도, 전환행동 등에 영향을 미치는데 특히 서비스 제공자인 기업이 고객에게 심리적인 편안함과 안전함을 제공할 때 고객들의 신뢰감과 만족이 높아진다고 주장하였다. Yen and Gwinner (2003)는 인터넷 여행사와 서적을 대상으로 연구한 결과 관계혜택 차원들, 즉 심리적 혜택과 특별대우 혜택이 고객 만족과 충성도에 영향을 미친다고 밝혔고, Yi(2007)는 인터넷에서 패션상품을 구매해 본 경험이 있는 성인들을 대상으로 관계혜택이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 관계혜택의 하위요인들 중에서 심리적 혜택이 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택에 비해 고객 만족도에 가장 높은 영향을 주고 있음을 분석하였다. 이와 같은 연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 경제적 혜택은 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H2: 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 경제적 혜택은 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H3: 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 심리적 혜택은 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H4: 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 심리적 혜택은 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H5: 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 정보적 혜택은 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- H6: 인터넷 쇼핑물에서 지각하는 정보적 혜택은 소비자의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.1.2. 만족이 신뢰에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물에서 고객이 지각하는 만족은 그 쇼핑물에 대한 신뢰와 밀접한 관계가 있다. Moorman et al.(1993)은 고객의 만족이 높을수록 신뢰감이 높아진다고 주장하였으며, 만족

이 신뢰에 주는 영향력이 몰입이나 충성도에 주는 영향력보다 높다고 하였다. 만족을 공급업자에 대한 만족과 제품에 대한 만족으로 분류하여 보았는데, 두 가지 유형의 만족이 모두 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 선행요인임을 입증하였다. 패션점포와 고객 간의 관계 발달 과정을 연구한 Ju(2003)는 고객만족은 신뢰에 직접적인 영향을 미치지 않지만 접촉강도라는 매개변수를 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 이외에도 Park (2003), Yoon et al.(2003), Lee et al.(2006)의 연구에서도 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 분석되어진 결과들을 종합해 볼 때 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 만족이 높으면 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰도 높아질 것이라고 예측되므로 다음과 가설을 설정하였다.

H7: 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.1.3. 관계의 질(만족, 신뢰)이 충성도에 미치는 영향

일반적으로 거래하고 있는 관계 대상자에 대한 만족이나 신뢰는 장기적인 거래를 유도하고 결국은 재구매 의도나 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 이미 온라인상의 거래에서도 이용자들의 만족과 신뢰감이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 보고되고 있다. Park(2003)은 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족, 신뢰 몰입이 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Jang(2006)은 인터넷 쇼핑물의 형태에 관계없이 소비자는 만족과 신뢰를 형성한 후 태도와 관계몰입을 거쳐 고객 애호도로 연결된다고 하였다. Park et al.(2000)은 초기 방문자의 경우 웹사이트의 디자인이나 색상 등의 외형적인 면에 치중하는 반면 실제로 상품을 구매할 경우에는 사용상의 편리성이나 신뢰성에 더 치중하여 구매를 결정한다고 밝혔고, Yoon(2000)과 Ko(2002)도 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰가 재구매 의도나 재방문 의도를 측정하는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구결과들을 볼 때 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 만족과 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

H8: 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

H9: 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자의 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2. 측정도구 개발

인터넷 쇼핑물에서 소비자가 인지하는 관계혜택에 관한 문항, 제품 구매 후 소비자가 느끼는 만족, 신뢰에 관한 문항, 충성도에 관한 문항, 인구통계학적 문항에 대한 설문지를 구성하였다. 관계혜택 차원에 관한 문항으로는 Gwinner et al.(1998), Kim and Lee(2001), Kim(2005)의 연구를 참고로 하여 총 12 문항을 구성하였고 7점 리커트 척도로 측정하였다. 대부분의 패션관련 기업을 대상으로 한 연구에서 나타났던 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 정보적 혜택 문항들로 구성하였는데,

경제적 혜택은 인터넷 쇼핑몰을 이용함으로써 얻게 되는 금전적, 비금전적인 혜택으로 정의하였다. 심리적 혜택은 심리적으로 느끼는 편안함이나 즐거움으로 정의하였고, 고객화 혜택은 고정 고객으로 인정받음으로써 누리는 특별대우나 서비스를 의미하였으며, 정보적 혜택은 인터넷 쇼핑몰에서 지속적으로 제공하는 유익한 정보나 조언으로 정의하였다. 인터넷 소비자가 패션제품을 구매한 후 느끼는 만족, 신뢰에 관한 문항은 Song(2009), Gabarino and Johnson(1999)의 연구를 참고로 구성하였다. 만족은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 총체적인 만족감으로 정의하여 4문항을 구성하였고, 신뢰는 인터넷 쇼핑몰에 대한 믿음으로 정의하여 3문항을 구성하였다. 충성도에 관한 문항으로는 현재 구매한 경험이 있는 인터넷 쇼핑몰을 재방문하고자 하며 지속적으로 제품을 구매할 의도가 있는지와 주변인들에게 긍정적인 추천을 할 의도가 있는지를 측정하는 문항들로 Kim(2005), Chae(2006)의 연구를 참고로 3문항을 구성하였고, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 인구통계학적 변인으로는 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득, 거주지를 측정하였다.

3.3. 자료수집과 분석 방법

인터넷 쇼핑몰에서 패션제품(의류, 가방·신발 등의 잡화류, 액세서리)을 구매해 본 20세 이상 남·여를 대상으로 전국에 거주하는 인터넷 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 2011년 11월 1일부터 11월 12일까지 자료를 수집하여 총 562부를 분석에 사용하였다.

분석에 사용한 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같다. 여성이 53.0%, 남성이 47.0%였고, 연령분포로는 30대가 42.4%, 40세 이상이 32.0%, 20대가 25.6% 순이었다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 55.9%로 가장 많이 나타났고, 고졸 이하가 16.9%, 전문대 재학 및 졸업이 16.5%, 대학원 재학 이상이 10.7% 순이었다. 가구당 월평균 소득은 400-600만원 미만인 27.8%, 200-300만원 미만이 23.0%, 200만원 미만이 19.2% 순이었으며, 직업에 따른 분류에서는 일반 사무직이 43.8%로 가장 많았고, 다음이 전업주부(12.1%), 학생(9.8%) 순이었다. 거주 지역은 서울을 포함한 경기도가 67.6%, 그 외의 지역이

32.4%로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 관계혜택과 소비자의 만족, 신뢰, 충성도 간의 인과관계에 대한 구조방정식 모형을 설정하고, 구성된 경로가설을 검증하기 위해 SPSS 17.0과 AMOS 19 프로그램을 사용하였다. 구체적으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도 분석을 시행하였다.

4. 연구결과

4.1. 연구모형 구성요인의 타당도와 신뢰도 분석

구성요인의 타당도와 신뢰도를 평가하기 위해서 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 시행하였고 측정상의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파값(Cronbach's α)을 분석하였다.

4.1.1. 탐색적 요인분석

구성변수들의 차원을 확인하기 위해서 정보의 손실을 최소화하면서 요인을 구하는데 적합한 배리맥스 회전에 의한 주성분 분석(Principal Component Analysis: PCA)을 이용하여 탐색적 요인분석을 시행하였고, 요인선택의 기준은 고유치 1로 설정하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 관계혜택에 대한 탐색적 요인분석 결과(Table 1), 요인 적재량이 0.5미만인 두 문항을 제거한 후 요인분석을 반복적으로 시행한 결과, 총 10문항이 3요인으로 분류되어 추출되었으며, 모든 요인의 요인 적재량은 0.5이상이었으며 이들이 설명하는 총 설명변량은 약 69.93%로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도를 보여주는 크론바하 알파값도 0.78이상으로 측정 상에 신뢰성이 확보되었다고 판단되었다. 지배적으로 나타난 요인은 경제적 혜택으로 고객에게 제공하는 특별한 대우나 서비스 등의 고객화 혜택에 관한 문항들도 함께 구성되어 나타났다. 두 번째 요인은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보나 조언에 대한 혜택에 관한 것이므로 정보적 혜택이라 명명하였고, 세 번째 요인은 인터넷 쇼핑몰을 사용하면서 느끼는 편안함이나 심리적인 즐거움에 관한 문항들로 구성되었으므로 심리적 혜택이라 명명하였다. 선행연구 중

Table 1. Exploratory factor analysis for relationship benefit

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Economical Benefit	The use of internet shopping mall can save cost.	.766	5.035	50.350	.777
	The use of internet shopping mall can save time.	.751			
	The use of internet shopping mall can make shopping convenient.	.718			
	The internet shopping provides customers with a special benefit.	.582			
Information Benefit	I receive the information of new products and sales from the internet shopping mall.	.845	1.320	11.095	.827
	The internet shopping mall continuously contacts me.	.831			
	The information provided by this internet shopping mall is helpful for me.	.732			
Psychological Benefit	I feel comfortable in using this internet shopping mall.	.838	1.016	8.490	.848
	I feel safe when I buy products in this internet shopping mall.	.812			
	It is my pleasure to buy products in this shopping mall.	.736			

Table 2. Exploratory factor analysis for satisfaction

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Satisfaction	I am satisfied with shopping experiences in this internet shopping mall.	.876	2.863	71.583	0.867
	I am satisfied with overall services in this internet shopping mall.	.872			
	I am satisfied with the products provided from this internet shopping mall.	.828			
	This internet shopping mall provides products and services on right time.	.806			

Table 3. Exploratory factor analysis for trust

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Trust	This internet shopping mall responds to customers sincerely.	.889	2.356	78.541	0.863
	I believe in the information sent by this internet shopping mall.	.888			
	I can believe in this internet shopping mall.	.882			

Table 4. Exploratory factor analysis for loyalty

Factor	Variables	Loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Loyalty	I will visit this internet shopping mall again.	.895	2.384	79.458	0.871
	I will buy products continuously in this internet shopping mall.	.894			
	I will talk about this internet shopping mall positively.	.885			

Bae(2009)의 연구에서는 고객화, 정보적, 심리적 혜택 차원으로 분류되었고, Yi(2007)의 연구에서는 심리적, 고객화, 경제적 혜택 차원으로, Park and Choi(2006)의 연구에서는 심리적, 경제적 고객화 차원으로 분류되었던 결과를 볼 때, 연구에 따라 분류된 관계혜택의 차원들은 차이를 보이고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑몰을 사용하면서 소비자가 느끼는 만족과 신뢰에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 2, Table 3과 같다. 만족에 대한 분석결과 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 전반적인 만족감을 나타내는 4문항들로 구성되었으며, 총 설명변량은 71.58%, 신뢰도 수준은 0.87이상으로 만족할 만하였다. 신뢰는 사용하고 있는 인터넷 쇼핑몰이 안전하고 고객을 성실하게 대한다는 믿음에 관한 3문항들로 구성되었으며, 총 설명변량 78.54%, 신뢰도 수준은 0.86이었다. Table 4는 소비자의 충성도에 관한 탐색적 요인분석 결과인데, 총 설명변량은 79.46%, 신뢰도 수준은 0.87로 나타났다.

4.1.2. 확인적 요인분석

본 연구 모형의 단일 차원성을 저해하는 요인을 제거하기 위하여 구성요인별로 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 4). 그 결과 요인을 구성하고 있는 문항들의 C.R.(Critical Ratio)값이 $p < .001$ 수준에서 모두 2이상으로 유의하게 나타났으며, 모수 추정값도 표준오차의 2배보다 큰 값을 가지므로 수렴타당성이 확인되었다. 또한 일반적으로 모델의 최적 상태의 적합도를 검증하기 위하여, 다양한 지표가 사용되는데, 모델의 전반적인 적합도를 평가하는 χ^2 검정, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI를 활용한다(Kim, 2004). 이러한 지표 중 χ^2 검정은 표본 크기에 민감하게 반응하므로 표본 크기가 충분히 크고 검정 대상모델이 이론적 근거가 명백하다면 참고지표로만 사용하고, χ^2 이외의 다양한 부합치를 통해 모델의 적합도를 판단할 필요가 있다(Byrne,

2001; Mulaik, 1987). 그러므로 본 연구에서도 ²값은 참고지표로만 사용하고, GFI(Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), AGFI (Adjusted Goodness-of-fit : 0.9 이상 바람직), NFI(Normed Fit Index : 0.9 이상 바람직), RMR(Root Mean Square Residual : 0.05 이하 바람직), χ^2 에 대한 P값(0.05 이상이 바람직) 등의 지표로 판단하였다.

4.2. 연구모형의 경로가설 검증

연구모형의 경로가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 연구모형의 적합성을 분석한 결과, $\chi^2=593.701$ ($df=158$ $p=.000$), $GFI=0.903$, $AGFI=0.871$, $NFI=0.920$, $RMR=0.045$ 로 나타나 표본의 크기를 고려했을 때 적합한 모형으로 판단되었다. 연구 모형의 가설을 검증하기 위하여 기각여부를 판단할 수 있는 지표인 C. R. 즉 일반적인 t 값에 해당하는 지표를 활용하여 구성요인간의 인과관계 가설을 검증하였다(Rho, 2003). 그 결과 9개의 가설 중 8개의 가설이 채택되었으며, 그 결과를 Table 6에 제시하였고, 연구모형의 경로계수는 Fig. 2에 제시하였다.

4.2.1. 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택 지각이 관계의 질(만족, 신뢰)에 미치는 영향

경제적 혜택은 만족과 신뢰에 각각 경로계수 0.539, 0.209로 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 H1과 H2가 채택되었고, 심리적 혜택은 경로계수 0.322, 0.142로 각각 만족과 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되어 H3와 H4도 채택되었다. 정보적 혜택은 경로계수 0.195로 신뢰에만 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 만족에는 유의한 영향을 주고 있지 않아 H5는 기각되고 H6만이 채택되었다. 이와 같은 분석결과를 종합하면, 경제적 혜택과 심리적 혜택은 만족과 신뢰에 모두 유

Table 5. Confirmatory factor analysis for variables

Factor	Variables	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Fit
Economical Benefit	E1	0.662	0.064	13.822	***	$\chi^2 = 34.867$ (df = 2, p = .000) GFI = 0.970 / AGFI = 0.851 NFI = 0.946 / RMR = 0.058
	E2	0.742	0.066	14.857	***	
	E3	0.798	-	-	-	
	E4	0.537	0.066	11.395	***	
Information Benefit	P1	0.840	-	-	-	$\chi^2 = 0$ (df = 0, p = .000) GFI = 1.000 / AGFI = 1.000 NFI = 1.000 / RMR = 1.000
	P2	0.797	0.049	18.455	***	
	P3	0.784	0.050	18.633	***	
Psychological Benefit	I1	0.848	-	-	-	$\chi^2 = 0$ (df = 0, p = .000) GFI = 1.000 / AGFI = 1.000 NFI = 1.000 / RMR = 1.000
	I2	0.717	0.047	16.216	***	
	I3	0.791	0.055	17.085	***	
Trust	T1	0.774	-	-	-	$\chi^2 = 0$ (df = 0, p = .000) GFI = 1.000 / AGFI = 1.000 NFI = 1.000 / RMR = 1.000
	T2	0.880	0.062	18.906	***	
	T3	0.783	0.057	18.265	***	
Satisfaction	S1	0.813	-	-	-	$\chi^2 = 10.678$ (df = 2, p = .000) GFI = 0.990 / AGFI = 0.951 NFI = 0.990 / RMR = 0.019
	S2	0.821	0.051	20.665	***	
	S3	0.835	0.052	21.010	***	
	S4	0.679	0.051	16.535	***	
Loyalty	R1	0.839	0.048	21.164	***	$\chi^2 = 0$ (df = 0, p = .000) GFI = 1.000 / AGFI = 1.000 NFI = 1.000 / RMR = 1.000
	R2	0.814	0.047	20.742	***	
	R3	0.842	-	-	-	

***p<.001

Table 6. Result of path analysis

H	Path	S.R.E.	S.E.	C.R.	Sig.	Result
H1	Economical Benefit → Satisfaction	0.539	0.081	6.468	***	accepted
H2	Economical Benefit → Trust	0.209	0.082	2.577	*	accepted
H3	Psychological Benefit → Satisfaction	0.322	0.062	4.617	***	accepted
H4	Psychological Benefit → Trust	0.142	0.055	2.368	*	accepted
H5	Information Benefit → Satisfaction	0.055	0.041	1.019	0.308	denied
H6	Information Benefit → Trust	0.195	0.036	4.285	***	accepted
H7	Satisfaction → Trust	0.469	0.076	6.380	***	accepted
H8	Satisfaction → Loyalty	0.379	0.097	4.333	***	accepted
H9	Trust → Loyalty	0.535	0.093	6.082	***	accepted

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

의한 영향을 미쳤으나, 정보적 혜택은 신뢰에만 유의한 영향을 미침을 알 수 있으며, 경제적 혜택과 심리적 혜택에 있어서는 신뢰보다는 만족에 미치는 영향력이 상대적으로 높으나 정보적 혜택은 만족보다 신뢰에 더 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 즉 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 경제적인 가치나 심리적 편안함으로 인해 만족감을 느끼고 이러한 만족감으로 인해 쇼핑몰에 대한 신뢰감이 형성되는 것으로 판단된다. 그리고 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 유형의 정보로 인해 사용하고 있는 쇼핑몰에 대한 신뢰감이 형성되고 있으나 만족감을 느끼는 것과는 무관한 것으로 해석되었다.

4.2.2. 만족이 신뢰에 주는 영향

H7의 만족이 신뢰에 유의한 영향을 줄 것이라는 경로계수 0.469로 채택되었다. 이와 같은 분석결과는 Park(2003), Yoon

et al.(2003), Lee et al.(2006)의 패션점포와 고객 간의 관계에서 고객 만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구를 지지하고 있다.

4.2.3. 관계의 질(만족, 신뢰)이 충성도에 미치는 영향

H8의 만족이 충성도에 영향을 줄 것이라는 경로계수 0.379로, H9의 신뢰가 충성도에 영향을 줄 것이라는 경로계수 0.535로 모두 채택되었다. 이와 같은 분석결과는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족, 신뢰 몰입이 충성도에 영향을 미친다고 한 Park(2003)의 연구와, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰가 재구매 의도나 재방문 의도를 측정하는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 Bae(2009), Yoon(2000), Ko(2002)의 연구를 지지한다. 만족과 신뢰가 충성도에 미치는 경로에 대한 경로계수를 비교해 보면 만족이 충성도에 미치는 영향보다는 만족→

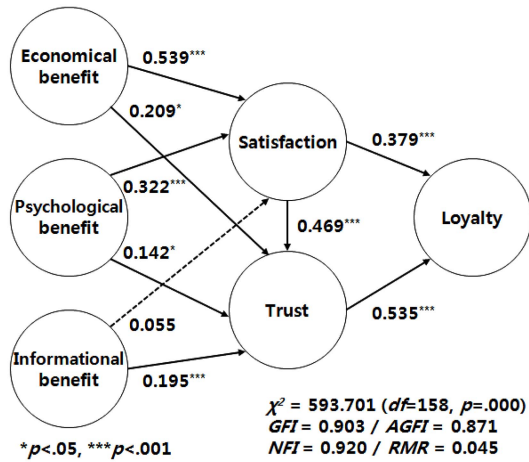


Fig. 2. Path model.

신뢰→충성도의 경로가 상대적으로 높은 경로계수를 나타내고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 고객들이 사용하고 있는 쇼핑몰에 대해 만족한 후 바로 구매하기도 하지만, 만족감으로 인해 쇼핑몰에 대한 신뢰가 형성된 후에야 재구매를 한다고 판단되며, 직접적으로 상품을 볼 수 없는 가상공간에서 거래가 이루어지는 인터넷 쇼핑몰에서는 고객의 신뢰가 중요한 요소임을 강조한 Lee(2001)의 연구를 지지하는 결과이기도 하다.

5. 결론 및 제언

인터넷 쇼핑몰에서 패션 제품(의류, 잡화류, 액세서리)을 구매할 때 소비자들이 지각하는 관계혜택이 구매 후 고객의 만족과 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 영향에 대한 인과모형을 구성하고 연구가설을 검정한 결과, 9개의 가설 중 8개의 가설이 채택되었다. 분석결과와 마케팅 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 인지하는 관계혜택의 유형은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 금전적, 비금전적 혜택을 인지하는 경제적 혜택, 제품을 구매할 때 느끼는 심리적인 즐거움이나 거래가 안전하다고 믿는 신뢰감인 심리적 혜택, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 적절한 고객대응과 지속적인 정보제공에 대한 혜택인 정보적 혜택으로 분류되어 나타났다.

둘째, 경제적 혜택과 심리적 혜택은 모두 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제적 혜택과 심리적 혜택이 만족에 주는 영향력이 신뢰에 미치는 영향력보다 상대적으로 더 높은 것이 확인되었다. 즉, 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 경제적 가치나 심리적 편안함으로 인해 만족감을 느끼고 이러한 만족감으로 인해 쇼핑몰에 대한 신뢰감이 형성되는 것으로 판단되었다.

셋째, 정보적 혜택은 신뢰에는 유의한 영향을 미쳤으나 만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있어, 고객은 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 유형의 정보로 인해 사용하고

있는 쇼핑몰에 대한 신뢰감을 형성하고는 있으나 만족감을 느끼는 것과는 무관한 것으로 해석되었다. 제품을 직접 볼 수 없는 가상공간에서 거래가 이루어지므로 고객의 신뢰를 확보하기 위해서는 신속하고 정확한 정보제공으로 고객이 쇼핑몰에 대한 확신과 믿음을 갖도록 노력해야 함을 시사한다. 고객 정보를 바탕으로 고객 개인의 취향과 소비 패턴을 분석하여 개인에게 맞는 맞춤 정보를 개발하고 제공하는 기술 개발이 필요하리라 본다.

넷째, 관계의 질인 만족과 신뢰가 충성도에 미치는 영향에 있어서는 만족이 충성도에 미치는 영향보다는 만족신뢰충성도의 경로가 상대적으로 높은 경로계수를 나타내고 있음이 확인되었다. 이와 같은 연구결과는 고객들이 사용하고 있는 쇼핑몰에 대해 만족한 후 바로 구매하기도 하지만, 만족감으로 인해 쇼핑몰에 대한 신뢰가 형성된 후에야 재구매를 한다고 판단되므로 인터넷 쇼핑몰 마케터는 고객에게 신뢰감을 형성하기 위한 끊임없는 노력을 해야 할 것을 시사한다. 고객에게 금전적, 비금전적 혜택을 제공하고 다양한 콘텐츠를 제공하여 고객이 편안하고 즐겁게 구매를 할 수 있도록 할 뿐 아니라, 지속적인 정보나 조언 등을 이메일 등을 통해 전달하는 등 고객과의 상호작용을 통해 고객의 신뢰감을 증진시켜야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 생기는 소비자의 불안 요인들을 제거하기 위해 기업 측은 보안성이나 안정성을 위한 기술적인 조치를 취함으로써 소비자들의 신뢰감을 형성하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

본 연구의 의의는 관계마케팅 측면에서 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 관계혜택이 소비자들의 만족, 신뢰, 더 나아가 충성도에 영향을 미치고 있음을 검증하였고, 이에 따라 인터넷 쇼핑몰 마케터는 다양한 관계혜택의 콘텐츠를 지속적으로 개발하여 소비자들의 충성도를 이끌어 내야 할 필요성을 제기하고 있다. 그러나 다음과 같은 점에서 연구의 한계점이 있으며, 이에 따라 후속 연구 방향을 제안하고자 한다.

현재는 인터넷 쇼핑몰의 수적인 팽창과 함께 다양한 유형으로 운영되고 있으므로 특정 분류 기준에 따라 분류한 인터넷 쇼핑몰의 유형별 영향관계를 살펴보는 것이 필요하다 하겠다. 또한 본 연구에서는 관계혜택이 고객의 충성도에 미치는 영향만을 분석하였으나 고객의 충성도는 점포는 물론 온라인 상거래에서도 매출 확보나 신장을 위해 중요한 변수이므로 고객의 충성도에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 심층적으로 추출해 내는 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 한성대학교 연구 장려금 지원에 의하여 연구되었음.

References

Ahn, W. K. (2002). Relational benefit and customers' loyalty:

- Centered on mediating role of 'satisfaction and trust to hotel restaurant and hotel employee'. *Journal of Tourism & Hotel Management*, 2(3), 151-184.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bae, K. M. (2009). *The effect of interactivity and relationship benefit on relationship quality and performance in internet apparel products shopping*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25-28). Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39(1), 12-25. doi:10.1177/0010888049803900104
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, application, programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Chae, J. M. (2006). *Perception of brand relationship quality(BRQ) of fashion product consumers and its influence on brand loyalty*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Chae, J. M. (2012). The effect of relationship benefit on consumer's purchase intention: Focusing on mediating role of interaction. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 50(2), 93-107. doi:10.6115/khea.2012.50.2.093
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Gabarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. doi:10.1177/0092070398262002
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Jang, H. Y. (2006). The formation process of customer loyalty in internet shopping mall focused on the comparison of general merchandise with specialized internet shopping mall. *Information Systems Review*, 8(1), 101-123.
- Ju, S. R. (2003). *Relationship development process model between apparel store and customer*. Unpublished doctoral dissertation, Chonnam National University, Gwangju.
- Jung, I. H., Chae, J. M., Kim, J. Y., Moon, H. K., Lee, M. A., Ji, H. K., Kim, H. S., & Joo, Y. H. (2010). *Internet marketing for fashion product*. Paju: Kyomunsa.
- Kim, E. J., & Lee, S. J. (2001). A study on relationship marketing of apparel store toward customers: Focused on department store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(6), 1079-1090.
- Kim, J. H., & Shin, Y. S. (2004). The effects of flow and typicality on consumer stickiness and loyalty in the internet shopping mall. *Korean Journal of Marketing*, 6(1), 17-42.
- Kim, J. Y. (2005). *The influence of fashion product consumer's relationship benefit perception on the long-term relationship orientation*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Kim, J. Y., & Rhee, E. Y. (2004). The influence of service quality, product quality, price on store patronage for apparel stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 12-21.
- Kim, K. S. (2004). *AMOS Structural equation model*. SPSS Academy.
- Kim, S. Y., & Joo, Y. H. (2001). Perceived interactivity and web site loyalty: On the role of flow as a mediating variable. *Journal of Consumer Studies*, 12(4), 185-208.
- Ko, J. H. (2002). *A study on the roles and effects of customer-relationship on the loyalty in the internet shopping mall industry*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Kotorov, R. (2002). Ubiquitous organization: Organizational design for e-CRM. *Business Process Management Journal*, 8(3), 218-232. doi:10.1108/14637150210428934
- Lee, E. H. (2001). *A study on the influence of internet shopping mall attributes on consumer attitude and repurchase intention by customer shopping orientation*. Unpublished master's thesis, Chungbuk National University, Cheongju.
- Lee, H. S., & Im, J. H. (2003). The effects of a firm's CRM on customers' behavioral intention: The mediating roles of customers' perceived relational benefits and relationship commitment. *Korean Management Review*, 32(5), 1317-1347.
- Lee, J. R., Yoo, D. K., & Lee, Y. K. (2006). Effects of relational efforts on behavioral intentions in internet book site: The mediating roles of relationship quality. *Daehan Journal of Business*, 19(5), 1843-1866.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497. doi:10.1016/S0167-8116(97)00030-X
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Moon, H. K., & Rhee, E. Y. (2010). The influence of relationship benefit perception and relationship quality on relationship intention of fashion consumers: Focusing on the multi-loyal relations. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48(3), 15-30.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment, trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mulaik, S. A. (1987). A brief history of the philosophical foundations of exploratory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 22(3), 267-305.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, J. C. (2003). The effect of internet shopping mall user's customer satisfaction on trust, commitment, and customer loyalty behaviors. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(3), 131-149.
- Park, J. H., Kang, J. D., & Joo, H. Y. (2000). Service quality measures in cyber shopping mall. *Korean Management Science Review*, 17(3), 131-145.
- Park, J. W., & Choi, D. C. (2006). The relationship between relational benefits, customer relationship, customer loyalty of internet shopping providers. *Journal of the Korea Service Management Society*, 7(1), 173-200.
- Park, S. H., & Park, H. S. (2009). Effects of perceived relational benefits on customer satisfaction of CRM at department store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 793-803.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281. doi:10.1177/009207039502300407
- Rho, H. J. (2003). *SPSS/AMOS 에 의한 사회조사분석* [Social research analysis by the SPSS/AMOS]. Seoul: Hyungseul.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality(ROQ): Marketing service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
- Song, Y. T. (2009). *Study on the factors that affect the customer satisfaction and repurchasing intentions of internet shopping clients*. Unpublished master's thesis, Ajou University, Suwon.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., & Bart, I. Y. (2002). Determinants and role of trust in e-business: A large scale empirical study. *MIT Sloan Working Paper*, 4282-02, 1-44. doi:10.2139/ssrn.380404
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48. doi:10.1108/03090569410075777
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500. doi:10.1108/09564230310500183
- Yi, S. K. (2007). *The effect of customer satisfaction and customer loyalty with relational benefits on the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Yoon, N. S., Yoo, D. K., & Lee, Y. K. (2003). A study on moderating role of switching gains in relationship between customer satisfaction & trust and customer loyalty for internet shopping-malls. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 28(4), 85-104.
- Yoon, S. J. (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Korean Management Review*, 29(3), 353-376.

(Received 30 January 2013; 1st Revised 17 March 2013;
2nd Revised 18 April 2013; Accepted 20 April 2013)