

## 패션 제품의 e-CRM에 관한 연구 (1보) -신뢰와 관계몰입을 중심으로-

이지현 · 이승희\* · 임숙자

이화여자대학교 의류직물학과, \*성신여자대학교 의류학과

### A Study on e-CRM in Fashion Internet Shopping Mall -Focusing on trust and commitment-

Ji hyun Lee · Seung-Hee Lee\* · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

(2003. 1. 28. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to identify dynamic relationship structure in fashion Internet shopping mall and to present marketers to perform marketing strategy in e-CRM, focusing on trust and commitment. 473 customers who had purchased fashion products in fashion internet shopping mall had participated in the survey. Finally, 470 were used into data analysis. The data was analyzed by factor analysis, t-test, ANOVA, correlation analysis and Structural Equation Model(SEM) using AMOS program. As the results, 'economic benefits' and 'service' variables had the positive effects on 'trust'. Especially, 'service' had the major effect on 'trust'. 'Trust' and 'product information quality' had the positive effects on 'emotional commitment'. 'Trust', 'economic benefits' and 'reputation' had the positive effects on calculus commitment, while contents had the negative effect. Also, 'emotional' and 'calculus' commitment had positive effects on 'relationship maintenance intention'. 'Emotional commitment' had higher effect on 'relationship maintenance intention' than 'calculus commitment'. 'Calculus commitment' had the positive effect on discontinue relationship intention when shopping mall made mistakes. The results of this study provide e-CRM marketing strategy for marketers of fashion internet shopping mall.

**Key words:** e-CRM, trust, commitment, maintenance; e-CRM, 신뢰, 몰입, 관계유지

#### I. 서 론

최근 소비자 시장은 세계적으로 기술과 품질의 격차가 축소되고, 시장의 성숙화로 신규 고객확보가 점점 더 어려워져 기업과 브랜드간의 경쟁이 심화되어 가고 있다. 더욱이 인터넷의 등장과 대중화로 기업간 경쟁이 가속화되고 있는 시장 환경의 변화는 마케팅 현상을 더욱 복잡하게 몰아가고 있다. 이렇게 변화하는 환경에서 기존의 오프라인 기업들은 신규고객 확

보 전략에 대한 한계를 인식하고 점차 마케팅 활동의 초점을 신규 고객 확보에서 유지전략으로 전환하고 있으므로 고객관계관리에 혼신의 힘을 쏟고 있다. 이와 같이 고객 관계관리에 대한 중요성이 확대되면서 연구자들은 관계마케팅의 효과와 효율성을 검증하는데 많은 노력을 하고 있다(Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994). 이렇듯 최근 수년간 마케팅 실무자나 연구자들에게 관계마케팅의 고객 관계관리가 중요한 연구 과제가 되면서 고객관리에 필수적인

요소들을 고객중심으로 정리 통합하여 고객과의 상호 관계를 개선함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 새로운 경영 방식이 생겨났는데 이것이 CRM(Customer Relationship Management)이다(Morgan & Hunt, 1994). 기업은 이러한 CRM을 통한 효율적인 고객관계관리를 통해 기존 고객의 이탈을 막고 이를 통한 수익성 창출을 최우선 목표로 하고 있다. 특히, 인터넷의 등장과 대중화로 인터넷 비즈니스상에서의 비즈니스활동의 시·공간적 제약을 해소시키고 기업과 브랜드간의 경쟁이 치열해져 고객을 단골화하는데 많은 어려움을 과제로 남기고 있다. 또한, 패션 제품의 경우 인터넷 상에서 직접 만져보고 입어 볼 없다는 판매저해요인에 의해 더욱 기업이 고객과의 관계를 유지하여 고객을 단골화하는데 어려움 가지고 있다. 그러므로 패션 인터넷 쇼핑물은 고객과 높은 신뢰와 관계몰입을 통하여 관계형성을 하여 고객과의 관계를 지속적이고 안정적으로 만들어야 한다. 그러기 위해 패션 인터넷 쇼핑물은 e-CRM을 통한 통합적 고객관리가 절실히 필요한 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 전통적인 관계마케팅과는 달리 e-CRM특성에 미치는 주요 변인들에 대해 알아보고, 특히 신뢰와 관계몰입을 중심변인으로 각각 인터넷 쇼핑물과 고객간에 관계형성에 미치는 영향의 실증적 연구를 통해 지금 현재 인터넷마케팅에서 패션 제품구매를 더욱 활성화시키기 위한 마케팅 전략 및 대안을 제시 하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. CRM과 신뢰·관계몰입

오늘날 기업이 가지고 있는 가장 중요한 과제는 기술이나 상품보다는 고객관리이다. 그 중에서도 기업과의 관계를 계속 유지할 우량 고객, 즉 단골 고객인 것이다. 그렇다면 기업은 단골 손님을 중시하기 위해 어떻게 변해야 할까. 21세기를 맞이한 현 시점에서는 큰 기업의 형태를 유지하면서 단골 고객과 일대일 대화를 가능하게 만들어 주는 환경의 뒷받침이 존재하는데 이러한 단골 고객과의 일대일 커뮤니케이션을 가능하게 해 주는 것이 CRM이다(Morgan & Hunt, 1994). 점점 기업간 경쟁이 치열해 지면서 기업은 기존의 고객을 동질적 집단으로 간주하여 무차별적으로

공략하는 메스마케팅 방식에 더 이상 의존 할 수 없게 되었으며, 우량고객이나 오랫동안 관계가 유지되어 왔던 고객에 대한 데이터를 분석하여 그들만의 특성을 구별함으로써 우량고객과 우량고객 후보자만을 선별하여 그들을 마케팅적으로 공략하는 CRM이 매우 시급한 상황을 맞이하였다(최정환,이유재, 2001). 이렇듯 중요한 CRM에 영향을 주는 주요 요인으로는 신뢰와 관계몰입이 있다. 신뢰에 대해 먼저 살펴보면, 최근의 비즈니스 리서치에서는 상처받기 쉽거나 서로 의존적인 상황에서 다른 개인이나 회사가 윤리적으로, 믿을 수 있게 행동할 것이며 기대되는 행동을 수행할 것이라는 기대로 “신뢰”를 말하고 있다(Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). 이러한 신뢰는 관계의 장기지향성을 높이고, 관계에 몰입하도록 하며 지각된 위험을 감소시킨다(Morgan & Hunt, 1994). 그리고 거래비용을 줄이고, 또 관계의 질뿐만 아니라 성격을 결정한다. 따라서 비즈니스에 있어서 신뢰는 많은 관계의 유효성과 관계의 질을 결정하는 중요한 요소이며 행동의 주요한 동기인 것이다. “관계몰입”이란 관계에 몰입된 개인이 그 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는 것이다(Morgan & Hunt, 1994). 이러한 규명은 Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)의 연구에서 관계의 몰입을 가치 있는 관계로 유지하려는 지속적인 욕구로서 정의한 것과 거의 정확하게 일치되는 것으로 관계몰입이 관계마케팅의 핵심이라고 할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994).

CRM의 주요 변수인 신뢰와 관계몰입에 대한 선행 연구를 살펴보면, Achol(1991)은 신뢰를 관계몰입의 주요한 선행변수로 보고 있으며 Moorman et al., (1993) 역시 조사자에 대한 신뢰가 조사관계에 있어서 몰입을 가져온다는 사실을 연구하였다. 또한 Morgan & Hunt(1994)는 관계 몰입과 신뢰를 매개 변수로 포함시킨 모델과 이를 포함하지 않은 모델을 구분하여 비교한 결과 관계몰입과 신뢰를 매개변수로 하는 모델의 설명력이 더 높음을 입증하였다. 이렇듯 CRM에 있어 신뢰와 관계몰입은 주요한 매개변수이며 신뢰는 관계몰입의 선행변수이다. 하지만 이러한 연구들은 모두 몰입을 일차원적인 것으로 개념화하여 연구하였으나 최근 구매자와 판매자 관계를 다룬 연구 뿐 아니라 몰입에 관한 다른 학문 영역의 많은 연구자들은 몰입이 여러 측면을 가진 구성개념임을 인정하고 있다(Gruen, Summers & Acito, 2000; Kumer, Scheer & Steenkamp, 1995; Wetzels, de Ruyter &

Birgelen, 1998).

관계몰입을 차원으로 나누어 조사한 최근 연구를 살펴보면, 관계몰입은 크게 정서적 몰입과 계산적 몰입, 두 가지 차원으로 분류되어질 수 있다. 정서적 몰입은 상대방이나 조직 혹은 개인에 대한 긍정적인 정서적 애착에 초점을 두며 즐거움 및 행복감과 연관된다(Gruen et al., 2000). 한편, 계산적 몰입은 현재의 관계로부터 얻을 수 있는 가격할인, 지리적 편리함, 특별 대우 등 관계로부터 얻을 수 있는 개인적 이익과 관계종결에 의한 손실 등을 고려하여 관계를 형성하는 심리를 말한다. 최근 이 두 몰입은 서로 다른 유형으로 나누어 구분되어지는 것이 아니라, 정도의 차이는 있지만 한 고객이 이 두 몰입을 동시에 경험할 수 있으며, 이 두 몰입을 통하여 관계를 형성한다는 다차원적 관점이 대두되고 있다. 몰입을 다차원적 관점에서 나누어 연구한 선행 연구를 보면, Shemwell, Cronin & Bullard(1994)와 이성수(2001)는 신뢰가 정서적 몰입과 계산적 몰입 모두에 동시에 정적인 영향을 주는 것을 보여 주었다. 따라서 본 연구에서는 정서적 몰입과 계산적 몰입을 다차원적 관점에서 관계행동의도와의 관계를 조사해보고자 한다.

또한, 본 연구에서는 구매자가 관계에 몰입한 결과로써 관계행동의도를 두 가지행동의도로 보았는데, 관계유지의도와 쇼핑물의 실수에 대한 관계단절의도이다. 이 중 관계유지의도는 관계를 지속적으로 유지하려는 개인의 의도를 의미하며 관계단절의도는 판매자의 고객에 대한 잘못된 서비스나 서비스 실패가 발생할 때 판매자의 그러한 실패가 자신에게 큰 손해를 끼치지 않았다 하더라도 구매자가 판매자에게 실패 회복을 위한 기회를 주지 않고 관계를 단절하는 것을 말한다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰와 관계몰입이 관계의 질을 결정하며 이러한 관계행동의도에 영향을 주는 것을 밝혔다. 많은 판매자들이 구매자와 지속적이고 안정적인 관계를 유지하기 위해 많은 노력을 기울이고 있지만 그러한 노력이 늘 성공을 하는 것은 아니다. 이러한 점에서 마케팅 측면에서 기업의 고객의 관계단절의도를 낮추어 기업과의 지속적이고 안정적인 관계를 유지하도록 만들어 잠재적 이탈 고객을 줄이는 마케팅활동은 성공적인 CRM을 위한 주요한 과제인 것이다. 따라서 본 연구 판매자와 구매자간의 복잡하고 역동적인 관계형성을 알아보기 위해 신뢰와 다차원적 관계몰입(정서적, 계산적)을 통한 관계행동의도(관계유지의도, 관계단절의도)를 연

구하였다.

## 2. 패션제품과 e-CRM

인터넷 경제의 급격한 변화 속에서 고객은 더욱 높은 수준의 서비스를 기대하게 되고, 요구와 취향 역시 복잡하고 다양해지고 있다. 이러한 상황에서 각 기업이 경쟁력을 확보하기 위해서는 고객에 대한 이해가 매우 중요하며, 고객 관계 관리에 대한 새로운 방안이 필요하게 된다. 이에, e-CRM은 고객만족을 극대화하면서 동시에 관련 비용을 감소시킬 수 있는 새로운 고객 관리 개념이라고 할 수 있다. 기존의 CRM과 e-CRM과의 차이점을 보면 e-CRM은 CRM에 비해 실시간 고객성향분석이 가능하며 일대일 마케팅과 마케팅전략을 개인화 할 수 있으며 초기 도입 비용은 높은 반면 지속적인 관리 유지비용이 낮다. 또한 지역과 시간적 제약을 받지 않는 장점을 가지고 있다. 이러한 e-CRM 요소가 본격화되면, 고객의 주문 처리 속도가 빨라지고, 주문절차도 단순화되면, 고객의 불만이나 추가적인 서비스의 요구에도 신속하게 대응할 수 있어 고객의 만족도가 높아짐과 동시에 고객 문의 처리 오류가 줄어들어 운영비용의 감소를 얻을 수 있다. 궁극적으로는 고객 충실도 향상을 통해 매출 증대를 이끌 수 있기에 e-CRM이 주목을 받고 있는 것이다. 인터넷상에서의 신뢰와 관계몰입과 관계행동과의 선행연구를 보면 그 결과가 신뢰와 몰입에 영향을 주는 요인만 인터넷상의 요인으로 바뀔 뿐 신뢰가 관계몰입에 영향을 주고 관계몰입이 관계행동에 영향을 주는 그전에 다른 분야에서 연구한 결과와 같다. 김효인(2000)은 전자상거래에서 관계형성에 대해 커뮤니케이션을 중심으로 연구하였으며, 인터넷 쇼핑물에서의 신뢰에 영향을 주는 요인에 관하여 연구를 한 구분기(2001)는 신뢰에 명성, 내비게이션, 안전보장, 쇼핑물의 크기, 주변인이 영향을 주었다고 말하였다. 서용한(2001)은 인터넷 쇼핑물에서의 고객의 관계지향성에 대해 연구를 하였는데 그 결과 경제적 이익, 상호작용성, 전환비용이 관계의 질에 영향을 줄을 보여 주었다. 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 관계마케팅에 관하여 실증적 연구를 한 문재연(2001)은 관계형성의 주요 변수로 정보의 질과 쇼핑물의 반응, 그리고 서비스, 신분 안전보장을 보았다. 이러한 선행 연구를 통해 본 연구에서는 인터넷상에서의 신뢰와 관계몰입에 영향을 주는 요인으로 정보

의 질, 쇼핑물의 크기, 쇼핑물의 반응, 서비스, 신분 안전보장, 경제적 혜택, 쇼핑물의 명성으로 보았다. 요즘 인터넷 쇼핑물의 경우, 폭발적으로 증가하는 그 수로 인하여 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 인터넷 쇼핑물의 성공적인 운영을 위해서는 효율성이 낮은 기존의 전통적인 시장에 대한 단방향적인 마케팅 전략보다는 고객과의 상호작용증진을 통한 강한 관계형성을 위한 쌍방향적 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 점에서 인터넷을 통한 e-CRM이 성공적 인터넷 쇼핑물운영을 위해 중요한 것이다. 특히, 사람들은 다른 제품에 비해 패션 제품에 있어 유독 눈으로 직접 만져보지 않고는 사지 않으려는 경향이 있는데 이러한 경향은 인터넷 쇼핑물에서의 패션 제품의 판매를 저해시키는 요인이다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 저해 요인을 줄이기 위한 방법은 항상 다양하고 정확한 제품에 대한 정보를 주고 또한 소비자의 요구 사항을 가장 적절하게 충족 시켜주고 소비자에게 신뢰를 주어 쇼핑물을 믿고 관계에 몰입하고 계속 관계유지를 하게끔 만드는 것이다. 그렇기 때문에 패션 제품에 대한 e-CRM이 필요하고 매우 중요한 것이며 그러한 점에서 이 연구의 의의가 있는 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

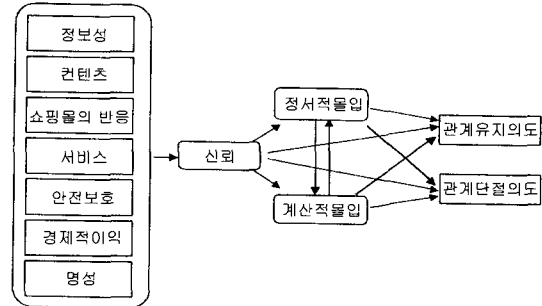
본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1: 패션인터넷 쇼핑물에서의 매개변수인 신뢰에 영향을 주는 선행요인에 대해 알아보고자 한다.

연구문제 2: 관계몰입에 대한 신뢰의 영향력을 알아본 뒤, 매개변수인 신뢰, 관계몰입과 결과 변수인 관계행동의도간의 관계를 알아본다.

#### 2. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 관계에 대한 몰입을 중심으로 개인 소비자가 특정한 판매자와 지속적인 거래 관계를 유지할 때의 심리적 역동성을 파악하여, 관계몰입과 신뢰를 매개로 하는 관계형성에 관한 모형을 제안하고자 한다. 이러한 목적을 위하여 신뢰가 관계행동의도에 영향을 주며 또 관계몰입이라는 매개 변수를 통해



<그림 1> 다차원적 관계형성의 가설적 모형

관계행동에 영향을 준다는 Morgan & Hunt(1994)의 연구 모형을 토대로 가설적 모형을 설정하였다.

이러한 신뢰와 관계행동의도에 있어 관계몰입을 매개변수로 한 Morgan & Hunt(1994)의 매개적 구조의 모형은 소비자-판매자 관계연구에선 일반적이며, 소비자와 판매자 관계의 역동성을 파악하고 제안하기 위한 다차원적 모형이다. 본 연구에서의 신뢰와 관계몰입, 관계행동의도간의 관계는 이러한 Morgan & Hunt(1994)의 연구 모형을 토대로 하였다. 아래와 같은 가설들과 관련된 선행연구들을 간단히 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 신뢰에 영향을 주는 7가지 관계성과결정요인들 중, 정보성이 신뢰에 영향을 준다는 가설 1은 문재연(2000)의 선행연구를 토대로 하였으며, 콘텐츠가 신뢰에 영향을 준다는 가설 2는 구본기(2001)의 연구를 바탕으로 세워졌다. 쇼핑물의 반응이 신뢰와 관련있다는 가설 3은 문재연(2001), 김효인(2000), 서용한(2001)의 선행연구를 토대로 하였고, 서비스가 신뢰에 영향을 준다는 가설 4는 문재연(2000)을 토대로, 안전보호성과 신뢰와의 관계에 대한 가설 5는 문재연(2001), 구본기(2001)의 선행 연구로 세워졌다. 또한, 신뢰와 경제적 이익과 명성간의 관계를 설명한 가설 6과 7은 서용한(2001), 문재연(2001), 구본기(2001)의 선행연구를 토대로 하였다. 이러한 선행 연구에서는 본 연구의 관계성과결정요인 모두가 신뢰에 정적인 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행 연구를 통해 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 가설적 모형을 제시할 수 있으며 이러한 가설적 연구 모형을 토대로 연구문제 1에서의 관계성과결정요인과 신뢰간의 관계를 다음과 같은 가설로 표현할 수 있다.

가설 1: 쇼핑물의 정보의 질이 좋을 수록 높은 신뢰를 형성할 것이다.

가설 2: 쇼핑몰의 콘텐츠가 클수록 신뢰는 높을 것이다.

가설 3: 쇼핑몰의 반응이 빠를수록 높은 신뢰를 형성할 것이다.

가설 4: 쇼핑몰의 서비스가 좋을수록 높은 신뢰를 형성할 것이다.

가설 5: 쇼핑몰의 고객에 대한 신분안전보호가 잘 될수록 높은 신뢰를 형성할 것이다.

가설 6: 쇼핑몰에서 얻는 경제적 이익이 많을수록 높은 신뢰를 형성할 것이다.

가설 7: 쇼핑몰의 명성이 높을수록 높은 신뢰를 형성할 것이다.

연구문제 2에서의 관계에 대한 신뢰의 영향에 있어 Morgan and Hunt(1994)는 높은 신뢰가 높은 몰입에 영향을 줌을 보여 주었으며 신뢰, 관계몰입, 관계행동의도와의 구조관계에선 Shemwell et al(1994)과 이성수,성영신(2001)이 몰입을 다차원적 관점에서 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 연구하여 신뢰가 정서적 몰입과 계산적 몰입에 긍정적 영향을 줌을 추론하였다. 이는 본 연구에서의 몰입을 차원적 관점에서 생각하는 입장과 같기 때문에 신뢰와 정서적 몰입과 계산적 몰입 사이의 관계는 다음과 같은 가설로 표현 될 수 있다.

가설 8: 높은 신뢰는 높은 정서적 몰입에 영향을 줄 것이다.

가설 9: 높은 신뢰는 높은 계산적 몰입에 영향을 줄 것이다.

신뢰와 관계행동의도에 대한 선행연구를 보면 신뢰가 관계유지의도에 정적인 영향을 준다고 하였다. 그러므로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 10: 신뢰가 높으면 관계유지의도가 높을 것이다.

가설 11: 신뢰가 높으면 관계단절의도가 낮을 것이다.

몰입에 대해 보면 관계몰입은 유형이 아니라 다차원적 개념이므로 사람을 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 유형화 할 수 없으며 그래서 한 사람이 동시에 정서적 몰입과 계산적 몰입을 동시에 정도에 차이를 두고 할 것이다. 그러므로 정서적 몰입과 계산적 몰입간에 상호관계가 있음을 보여준 이성수, 성영신(2001)의 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 12: 정서적 몰입과 계산적 몰입 사이에는 서

로 상호관계가 있을 것이다.

김효인(2000)은 신뢰와 몰입이 관계형성에 매개 역할을 하며 매개 변수인 신뢰와 몰입간에 신뢰가 몰입의 선행 변수로 몰입에 정적인 영향을 주며 신뢰와 몰입 모두 관계유지의도에 정적인 영향을 줌을 보였다. 그리고 이 두 몰입이 서로 다른 심리적 동기를 가지고 있지만 관계를 계속 유지하고자 하는 의도를 공통적으로 가지고 있는 심리상태이므로 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 13: 정서적 몰입이 높으면 관계유지의도는 높을 것이다.

가설 14: 계산적 몰입이 높으면 관계유지의도는 높을 것이다.

이성수, 성영신(2001)은 자신의 연구에서 계산적 몰입은 정서적 몰입과 함께 관계유지의도에 정적 영향을 주지만 손해를 감수하고자 하는 의도에는 계산적 몰입은 영향을 주지 않고 정서적 몰입만이 정적 영향을 준다고 하였다. 이 연구에서 손해를 감수하고자 하는 의도가 본 연구의 쇼핑몰의 실수에 대한 관계단절의도와는 같은 개념을 역으로 질문한 것이므로 있으므로 다음과 같은 가설을 생각할 수 있다.

가설 15: 정서적 몰입이 높으면 관계단절의도는 낮을 것이다.

가설 16: 계산적 몰입이 높으면 쇼핑몰의 실수에 대한 관계단절의도는 높을 것이다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서의 연구 대상은 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 남녀 소비자를 대상으로 2002년 6월 중 일주일간 실시하였다. 자료 수집은 2차례를 걸쳐 이루어 졌는데 1차 조사는 측정도구의 개발과 타당성을 알아보기 위한 예비 조사였으며 2차 조사는 본 조사를 위한 설문 조사하였다. 예비조사는 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품을 구입해본 경험이 있는 대학생 50명을 대상으로 실시하였다. 이 예비조사를 바탕으로 한 본조사에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품을 구입해 본 10, 20, 30, 40대 소비자를 대상으로 제한하여 전문 리서치 회사를 통해 온라인 상에서 소비자를 대상으로 실시하였다. 총 473부가 회수되었고 이중 무성의하고 부정확하게 작성한 설문 3부를 제외한 총 470부를 통계 처리하여 자료 분석에 사용하였다.

#### 4. 측정도구 및 자료분석

본 연구의 설문에는 관계성과결정요인, 관계매개변수, 관계행동의도, 인구 통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다. 본 연구에 포함된 각 구성 개념을 측정하기 위해 관계성과결정요인은 김효인(2000), 독고진(2001), 이성수, 성영신(2001), 구분기(2001), 정형진(2000), Morgan & Hunt(1994)의 측정도구를 사용하였다. 관계매개변수는 독고진(2001), 김효인(2000), 이성신, 성영신(2001)의 측정도구를 사용하였으며 관계행동의도는 이성신, 성영신(2001), Morgan & Hunt(1994)의 측정 도구로 이용하였다. 그리고 이러한 측정도구는 본 연구의 맥락에 맞지 않은 것은 제외되거나, 연구의 맥락에서 독특한 측면이 수정되어 반영될

필요가 있었으므로 인터넷 쇼핑몰에서 패션 상품을 여러 번 구매해 본 사람 3명과 인터넷 패션 쇼핑몰의 관계자 1명과 면접을 통해 설문 문항을 보충, 수정하였다. 본 연구는 5점 Likert유형의 척도를 이용하여 측정하였고 자료 분석방법은 SPSSWIN 10.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 상관분석 등을 실시하였으며, AMOS 4.0를 통해서 확인요인분석과 구조방정식모형분석을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 인구통계학적 특성

본 연구의 대상의 특징을 보면 서울 지역 남녀로

<표 1> 관계성과 결과요인의 요인과 문항 내용

요인	내용	요인 부하량	Alpha
정보성	정보의 이해성	.69	.75
	정보의 정확성	.67	
	고객의 욕구에 맞는 정보	.63	
	제품의 사진, 정보와 실물과의 차이정도	.61	
	제품사진의 선명도	.54	
	제품사진의 도움 정도	.49	
	정보의 적절성	.48	
고유값: 5.45 설명분산: 21.81 누적 분산: 21.81			
경제적 이익	가격할인제의 이득정도	.80	.75
	가격의 저렴한 정도	.75	
	저렴한 가격 때문에 인터넷쇼핑몰을 이용	.73	
	공동구매를 통한 이익의 정도	.65	
고유값: 2.16 설명분산: 8.645 누적 분산: 30.46			
서비스	배송의 신속성	.85	.72
	배송의 납기 준수성	.84	
	배송현황의 확인가능성	.52	
	교환, 환불의 편리성	.49	
고유값: 1.65 설명분산: 6.61 누적 분산 :37.07			
컨텐츠	제품수의 다양성	.72	.62
	제품의 신속한 제공	.70	
	다른 사이트와의 링크성	.63	
고유값: 1.51 설명분산: 6.02 누적 분산: 43.09			
쇼핑몰의 반응	답변의 정확성	.77	.66
	쇼핑몰의 기념일 이벤트 행사	.68	
	쇼핑몰의 답변의 신속성	.65	
고유값: 1.28 설명분산: 5.11 누적 분산: 48.20			
명성	쇼핑몰의 명성	.85	.77
	주위 사람들의 쇼핑몰 이용정도	.84	
고유값: 1.24 설명분산: 4.94 누적 분산: 53.14			
안전 보호	신용카드정보누출에 대한 안전성	.82	.64
	개인정보누출에 대한 안전성	.82	
고유값: 1.18 설명분산: 4.71 누적 분산: 57.85			

그중 남성은 247명(52.55%) 여성은 223명(47.45%)이며 나이는 20대가 273명(58.09%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 156명(33.19%), 40대 이상이 34명(7.23%), 10대가 7명(1.49%)순으로 나타났다. 직업에서는 사무·회社員이 189명(40.21%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 대학(원)생이 108명(22.97%), 주부가 47명(10.00%), 전문직이 42명(8.94%), 개인사업자가 13명(2.77%), 공무원이 13명(2.77), 판매·서비스직이 9명(1.91%), 중·고등학생이 7명(1.49%), 교직이 7명(1.49%), 무직이 4명(0.85%), 기타가 31명(6.60%)순으로 나타났다. 학력에서는 대학교 재학중이거나 대졸인 사람이 371명(78.94%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 대학원 이상이 48명(10.21%), 고졸이 44명(9.36%), 중·고등학생이 7명(1.49%)순으로 나타났다. 최근 1년 동안 인터넷쇼핑몰에서 패션 상품을 구매해 본 횟수는 7회 이상이 130명(27.66%)으로 가장 많았으며, 다음으로 3-4회가 125명(26.60%), 1-2회가 119명(25.31%), 5-6회가 96명(20.43%)순으로 조사되었다. 그리고 특정한 한 인터넷 쇼핑몰에서의 패션제품 반복구매횟수는 5회 이상이 161명(34.26%)으로 가장 많았으며 그 다음으로 3회에서 4회가 156명(33.19%), 1회에서 2회가 153명(32.55%)순으로 나타났다.

## 2. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에 포함된 각 구성개념의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 첫 번째 단계로 독립변수인 관계성과결

정요인에 대한 요인구조를 분석하기 위해 SPSS로 직교 회전 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 1>과 같이 7개의 요인이 추출되었으며 모두 고유값이 1이상이었고, 전체 변량 중에 57.78%가 이들에 의해 설명되었다.

두번째 단계로 관계의 매개변수인 신뢰와 관계몰입에 대한 척도를 대상으로 요인분석을 실시하여 그 결과는 <표 2>와 같이 모두 3요인이 추출되었다.

모두 고유값이 1이상이었으며 전체 변량 중에 57.78%가 이들에 의해 설명되었다. 요인 1은 '신뢰'라고 명명하였고 패션 쇼핑몰에 대한 신뢰를 묻는 문항으로 구성되었다. 요인 2는 '정서적 몰입'으로 명명하였고 이는 쇼핑몰과의 소속감을 느끼고 친근감을 느끼는지에 대한 문항으로 구성되었다. 요인 3은 '계산적 몰입'으로 명명하였으며 현재 이용하고 있는 쇼핑몰보다 더 가격이 저렴한 쇼핑몰이 있는지 계속 찾을 것인지에 대한 문항으로 구성되었다.

세번째 단계로 종속 변수인 관계행동의도에 대한 척도를 대상으로 요인분석을 실시하여 그 결과 <표 3>과 같이 모두 2요인이 추출되었다. 모두 고유값이 1이상이었으며 전체 변량 중에 51.54%가 이들에 의해 설명되었다. 요인 1은 '관계유지의도'라고 명명하였으며 현재 이용하고 있는 쇼핑몰과의 관계가 계속 유지가 될 것이라 생각을 하는지에 대한 문항으로, 요인 2는 '관계단절의도'로 명명하였으며 현재 이용하고 있는 쇼핑몰과의 거래에서 만족을 못하거나 쇼핑몰이 실수를 할 경우 바로 관계를 단절 할 것인가에 대한 문항으로 구성되었다.

<표 2> 관계의 매개변수 신뢰와 몰입의 요인과 문항 내용

요인	내용	요인 부하량	Alpha
신뢰	예기치 않은 상황 시 고객의 입장을 배려할 것이라는 믿음과 신뢰	.75	.81
	환불 및 반품에 대한 보증의 믿음과 신뢰	.73	
	약속한 시간 안에 제품과 서비스 제공	.72	
	배송을 신뢰	.72	
	제품에 대한 정보에 신뢰	.63	
	제품의 가격을 신뢰	.59	
고유값: 3.75 설명분산: 34.09 누적 분산: 34.09			
정서적 몰입	쇼핑몰에 친근함을 느낌	.82	.70
	쇼핑몰에 소속감을 가지고 있음	.76	
	다른사람의 비난에 대해 옹호	.67	
고유값: 1.54 설명분산: 13.97 누적 분산: 48.01			
계산적 몰입	가격이 더 저렴한 쇼핑몰이 있는지 계속 찾을 것임	.78	.53
	지금은 혜택을 주지만 항상 혜택을 줄 것이라 생각 않음	.74	
고유값: 1.07 설명분산: 9.72 누적 분산: 57.78			

<표 3> 종속변수인 관계행동의도에 대한 요인과 문항내용

요인	내용	요인 부하량	Alpha
관계유지의도	주위사람에게 권유할 것임	.83	.77
	쇼핑몰과의 거래는 오래 될 것임	.79	
	계속 이 쇼핑몰에서 구매하기를 원함	.78	
	쇼핑몰을 이용함으로써 생기는 혜택이 지속 될 것임	.65	
	이 메일과 게시판 등을 통해 아는 정보를 다른 사람과 공유할 것임	.54	
고유값: 2.81 설명분산: 28.14 누적 분산: 28.14			
관계단절의도	나를 만족시키지 못하면 바로 단절	.83	.74
	신뢰가 조금이라도 떨어지면 바로 단절	.77	
	쇼핑몰의 아주 작은 실수라도 바로 단절	.77	
	쇼핑몰의 실수가 아무리 작아도 용납 못함	.60	
고유값: 2.34 설명분산: 23.39 누적 분산: 51.54			

측정항목의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 문항을 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서 추출된 문항이 2문항인 경우 두 문항 모두 연구모형에 검증 을 하는데 사용하였다. 확인적요인분석결과 모든 변수 의 각 문항과 잠재변수간의 경로의 t값이 모두 2.58보 다 크므로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 이런 모 든 확인적 요인분석 결과 설정된 이론 변수와 측정변 수들간의 관계가 실제자료와 잘 부합된다고 할 수 있 다. 그러나 좀더 연구 결과 모형의 적합도를 높이기 위해 확인적요인분석된 문항 모두를 사용한 것이 아니 라 그중 내용이 중복되어지지 않으며 표준화 계수 (0.6이상)가 높은 문항만을 사용하였다.

경로분석을 통하여 연구 문제에 대한 답을 얻기 전 에 본 연구의 기준 타당성을 검증하기 위해 상관분석 을 실시하였다. 그 결과 대부분의 상관이 유의한 것으 로 나타나 기준 타당성을 만족한다고 할 수 있었다. 상관 분석 결과를 보면 관계성과결정요인인 정보, 컨 텐츠, 쇼핑몰의 반응, 서비스, 안전보호, 경제적 이익, 명성이 신뢰와 모두 유의한 관련성이 있고 정서적 몰 입과도 모두 유의한 관련성이 있는 반면 경제적 몰입 과는 명성, 서비스, 안전보호, 경제적 이익과만 유의 한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 또 정서적 몰입과 계산적 몰입은 서로 부적인 관련성이 있는 것으로 나 타났다. 이는 정서적 몰입과 계산적 몰입의 개념적 차 이를 볼 수 있으며 연구가설과도 부합되는 내용이다. 관계유지의도는 관계단절의도를 뺀 나머지 모든 변수 와의 관련성이 유의하며 관계단절의도는 신뢰와 정서 적 몰입, 그리고 계산적 몰입과의 관련성이 유의한 것 으로 나타났다.

3. 가설검증

본 연구는 AMOS를 통해 구조 방정식 모형을 분석 하여 가설적 연구 모형에 부합하는지 보는 것으로 우 선 이론적인 배경 하의 가설모형에 다섯 가지 경로를 더 추가하여 분석하였다. 본 연구의 수정된 전체 모 형의 부합도를 분석한 결과  $\chi^2=682.418$  (df=444,

<표 4> 전체 연구 모형에 대한 AMOS분석 결과 (n=470)

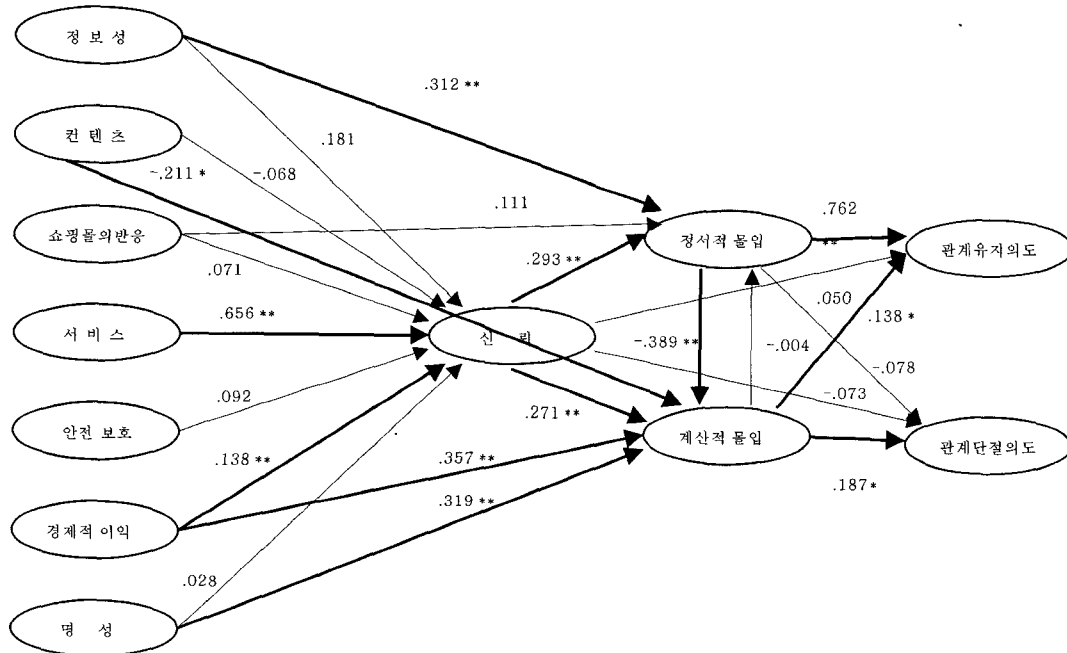
경로	표준화된 회귀 경로 (t값)	R
정보성→신뢰	.181(1.808)*	.71
컨텐츠→ 신뢰	-.068(-.785)	
쇼핑몰의 반응→신뢰	.071(1.026)	
서비스→신뢰	0.656(10.341)***	
안전보호→신뢰	.092(1.623)*	
경제적 이익→ 신뢰	.138(2.657)***	
명성→신뢰	.028(.568)	.38
정보성→정서적 몰입 <sup>a</sup>	.312(3.256)***	
쇼핑몰의 반응→정서적 몰입 <sup>a</sup>	.111(1.386)	
신뢰→정서적 몰입	.293(3.583)***	
계산적 몰입→정서적 몰입	-.004(-.038)	.36
컨텐츠→계산적 몰입 <sup>a</sup>	-.211(-2.264)**	
경제적 이익→계산적 몰입 <sup>a</sup>	.357(4.728)***	
명성→계산적 몰입 <sup>a</sup>	.319(4.375)***	
신뢰→ 계산적 몰입	.271(2.850)***	
정서적 몰입→계산적 몰입	-.389(-3.147)***	.61
정서적 몰입→관계유지의도	.762(7.953)***	
신뢰→관계유지의도	.050(.696)	
계산적 몰입→관계유지의도	.138(2.082)**	.05
정서적 몰입→관계단절의도	-.078(-.972)	
신뢰→ 관계단절의도	-.073(-.914)	
계산적 몰입→관계단절의도	.187(2.328)**	

\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01 <sup>a</sup>추가된 경로



p<0.001), GFI=0.918, AGFI=0.896, RMR=0.033, NFI=0.870 으로  $\chi^2$ 검증은 만족하지 못하지만 다른 모형적합지수가 모두 양호하게 만족하므로 연구 모형이 적합하다고 판단되었다. <표 4>와 같이 AMOS 분석 결과를 보면 매개변수인 신뢰에는 관계성과결정요인(정보성, 콘텐츠, 쇼핑물의 반응, 서비스, 안전 보호, 경제적 이익, 명성)이 모두 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 처음 가설과는 달리 서비스와 경제적 이익만이 주요 영향 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다 (p<0.001). 이는 경제적 이익과 상호작용이 관계의 질에 영향을 준다는 서용한(2001)의 연구와 유사하며 또한 환불정책과 서비스가 신뢰에 정적 영향을 준다는 Rousseau et al.,(1998)의 연구와도 유사하다. 정서적 몰입에는 정보성과 신뢰만이 통계적으로 유의수준 (p<.05, p<.001)에서 주요 영향을 주는 변수로 나타났다. 계산적 몰입은 정서적 몰입에 부적 영향을 주지만 유의하게 나타나지는 않았다. 경제적 이익과 명성, 신뢰가 계산적 몰입에 정적인 영향을 주는 반면, 정서적 몰입과 콘텐츠는 계산적 몰입에 부적 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰가 정서적 몰입과 계산적 몰입에 정적 영향을 주는 것은 Shemwell et al.,(1994)과 이성수, 성영신(2001)의 연구와 일치하며 명성과 경제적

이익이 계산적 몰입에 영향을 주는 것은 쇼핑물의 명성이 관계몰입에 영향을 준다는 독고진(2001)의 연구와 경제적 이익이 관계의 질에 영향을 준다는 서용한(2001)의 연구와 유사하다. 콘텐츠가 계산적 몰입에 부적 영향을 주는 것은 제품의 종류의 수가 관계의 질에 영향을 준다는 Arnold, Tae & Tigert(1983)의 연구와 유사하다. 결과변수인 관계유지의도에는 정서적 몰입과 계산적 몰입이 영향을 미치며 관계단절의도에는 계산적 몰입만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정서적 몰입과 계산적 몰입이 관계유지의도와 관계가 있다는 대부분의 다른 연구(Wetzels et al, 1998)와 일치하며 계산적 몰입이 관계단절의도와 정적인 관계가 있는 것은 이성수, 성영신(2001)의 연구에서 정서적 몰입이 관계회복인내(기업의 실수에도 이것을 인내하고 계속 관계를 유지하고자 하는 의도)에 정적인 영향을 준다는 결과와 유사한 결과라 할 수 있다. 이러한 연구결과는 정서적 몰입과 계산적 몰입 모두 다 계속 관계를 유지하고자 하지만 쇼핑물의 작은 실수가 발생했을 땐 정서적 몰입을 더 많이 하는 사람은 그 실수를 용서하고 쇼핑물에게 그 실수를 만회할 기회를 주는 반면에 계산적 몰입을 더 많이 하는 사람 같은 경우 관계단절을 할 것이라는



<그림 2> 연구 모형의 분석 결과

이 연구의 가설을 지지한다고 볼 수 있다. 바로 이러한 점에서 정서적 몰입이 관계의 안정성과 지속성을 위해 중요한 것이다. 연구모형에 대한 가설을 검증한 결과는 <그림 2>와 같다.

전체 연구모형의 분석 결과를 요약해보면 신뢰에 가장 중요한 역할을 하는 것은 쇼핑물의 서비스, 제품의 저렴한 가격, 고객의 쇼핑물의 가격할인제에서 얻은 이익이었으며, 이렇게 형성된 신뢰가 정서적 몰입과 계산적 몰입에 정적인 영향을 주었다. 관계유지의 의도에 정서적 몰입과 계산적 몰입이 정적인 영향을 주는데 계산적 몰입보다는 정서적 몰입이 더 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 정보의 질을 높여 정서적 몰입을 계산적 몰입에 비해 상대적으로 높여 고객의 쇼핑물에 대한 관계유지의도를 높일 수 있음을 알 수 있다. 경제적 이익과 명성은 계산적 몰입을 매개로 관계유지의도와 관계단절의도에 정적인 영향을 주고 있으며 컨텐츠는 계산적 몰입에 부적 영향을 주고 계산적 몰입을 매개로 관계단절의도에 간접적 부적 영향을 줌으로 정보의 질과 함께 관계유지의도를 높이고 관계단절의도를 낮추기 위한 중요한 변수이다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷쇼핑에서의 패션 제품에 대한 서비스 제공자와 고객간의 관계를 연구하여 패션 인터넷 쇼핑물을 활성화시킬 수 있는 마케팅 전략과 대안을 제시하고자 하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 쇼핑물에 대한 신뢰에 가장 큰 영향을 주는 것은 서비스와 경제적 이익이었다. 좋은 서비스와 제품의 저렴한 가격, 고객의 쇼핑물의 가격할인제에서 얻은 이익이 쇼핑물에 대한 높은 신뢰를 갖는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 정서적 몰입에는 신뢰와 정보성이 큰 영향을 주고 있었는데 이는 쇼핑물의 제품에 대한 정보가 정확하여 실제 제품과의 차이가 적고 고객의 입장에서 이해하기 쉽게 배려하여 설명되어졌을 때 그리고 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을 때 정서적 몰입이 높아진다고 할 수 있다. 셋째, 계산적 몰입에는 신뢰와 경제적 이익 그리고 쇼핑물의 명성이 정적인 영향을 주고 컨텐츠와 정서적 몰입이 부적적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 즉, 계산적 몰입을 낮추기 위해선 쇼핑물에서 판매되고 있는 제품의 종류가 다양하고 충분해야 할 것이다. 그리고

정서적 몰입이 계산적 몰입에 부적 영향을 주기 때문에 정보의 질을 높여 정서적 몰입을 통해 계산적 몰입을 간접적으로 낮출 수 있다. 넷째, 관계유지의도에는 정서적 몰입과 계산적 몰입 모두 정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났으나 그 영향력면에서 비교하여 보면 정서적 몰입이 계산적 몰입보다 관계유지의도에 매우 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 다섯째, 쇼핑물의 실수에 대한 관계단절의도는 계산적 몰입만이 직접적 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 종합해 보면 신뢰가 정서적 몰입과 계산적 몰입에 똑같이 정적인 영향을 주고 있는데 이는 몰입의 두 차원적 측면을 갖은 일차원적 구성개념의 성격을 지지해 주는 것이라 할 수 있다. 또한 관계유지의도엔 정서적 몰입과 계산적 몰입 둘 다 정적인 영향을 주지만 그 영향력면에서는 정서적 몰입이 계산적 몰입보다 큰 영향을 주며, 쇼핑물의 실수에 대한 관계단절의도에서는 계산적 몰입만 정적인 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑물이 고객과 지속적이고 안정적인 관계를 유지하기 위해선 고객과 쇼핑물의 관계형성에 있어 계산적 몰입보다는 정서적 몰입을 통해 고객이 쇼핑물과 관계유지의도를 갖고 관계형성을 하도록 해야한다는 것을 보여 주는 것이다.

본 연구의 결과를 토대로 e-CRM의 관점에서 인터넷 쇼핑물이 고객과의 관계를 지속적이고 안정적으로 구축하고 유지하기 위한 마케팅 전략을 제시해 보면 다음과 같다. 쇼핑물이 고객과의 지속적이고 안정적인 관계유지를 위해선 우선 첫째, 쇼핑물은 저렴한 가격의 제품을 제공하며 판매해야 한다. 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구입하는 고객들은 인터넷에서의 제품의 가격이 다른 유통에서 보다 저렴한 이유로 찾는 사람이 많기 때문에 다른 유통과 쇼핑물에 비해 가격이 비싸게 되면 그만큼 그 가격에 의해 그 쇼핑물에 대한 신뢰가 떨어진다 할 수 있다. 때문에 쇼핑물에서는 고객에게 다른 유통과 쇼핑물에 비해 저렴한 가격에 제품을 제공하도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 빠르고 정확하게 제품을 배송해야 한다. 빠르고 정확한 배송이야말로 쇼핑물과 고객과의 신뢰를 높이는 데 가장 중요한 역할을 한다. 그러므로 다른 쇼핑물과의 경쟁에서 이기기 위해선 빠르고 정확한 배송은 필수인 것이다. 또한 고객이 제품의 배송 현황을 언제든지 알 수 있도록 해야 하며, 고객과의 약속된 배송날짜는 꼭 지켜져야 할 것이다. 셋째, 제품에 대한

설명이 정확하여야 하며 고객의 입장에서 배려되어 설명되어져야 한다. 제품의 치수, 색상, 스타일, 세탁 방법, 분위기 연출 방법등 사려 깊게 자세히 설명되어지고 그 설명과 사진이 실제 제품과의 차이가 적도록 함으로써 정서적 몰입을 높이고 상대적으로 계산적 몰입을 낮추어 고객의 쇼핑물에 대한 지속적 관계 유지의도를 높여야 할 것이다. 넷째, 제품의 종류의 수를 다양하고 충분하게 갖추어 주어야 한다. 쇼핑물에서의 제품의 종류의 수가 충분치 않을 경우, 고객은 다른 쇼핑물의 제품과 비교 욕구가 생기게 되고 나아가 그 고객은 다른 쇼핑물로 관계를 전환하게 된다. 그러므로 고객이 다른 쇼핑물로 관계를 이전하는 것을 막기 위해서는 제품의 종류를 다양하고 충분하게 함으로써 한 쇼핑물 안에서 고객이 구입하고자 하는 제품을 충분히 비교해 보고 제품을 구입 할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 조사대상을 10대, 20대, 30대, 40대로 제한하여 패션 인터넷 쇼핑물에서 이루어졌으므로 연구 결과의 일반적인 인터넷 쇼핑물까지의 확대 해석에는 제한이 있을 것으로 생각된다. 인터넷상에선 성별에 따라 여러 가지 행동패턴이 달라지므로 인터넷 비즈니스상에서 성별이 주요한 조절 변수로 작용한다. 이에 성별에 따라 이러한 관계구조형성에서도 차이가 있을 것이라 생각되어지므로 후속 연구로 조절 변수인 성별에 의한 e-CRM연구를 통해 관계구조 형성의 여러 가지 측면에 대한 다양한 연구가 필요하다고 하겠다.

## 참고문헌

- 김효인. (2000). 전자상거래에서 관계의 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한연구-사이버 쇼핑물을 중심으로-. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구분기. (2001). 인터넷 쇼핑물 선택시 소비자 신뢰 결정요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 독고진. (2001). 웹사이트 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구-정보상품을 중심으로-. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문재연. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 관계마케팅에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서용한. (2001). 인터넷 쇼핑물 이용고객의 관계지향성에 관한 연구-관계단절을 중심으로-. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이성수, 성영신. (2001). 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근. *한국심리학회지*, 2(2), 31-60.
- 최정환, 이유재. (2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM. 한·언.
- Achol, R. (1991). Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55, 77-93.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing*, 24, 18-34.
- Arnold, S. J., Tae, H. O., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20, 149-157.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing Activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Kumer, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitude. *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationships marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Rousseau, D. M., Sittkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All A Cross-Disipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Shemwell, D. J., Cronin, J., & Bullard, W. R. (1994). Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer service-provider relationships. *Interpersonal Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.