

인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향

홍병숙 · 권유진[†] · 박성희 · 백인선

중앙대학교 의류학과

The Effects of Relational Benefits and Commitment on Word-of-mouth Intention and Repurchase Intention for Cosmetic Purchaser in Internet Shopping Mall

Byung-Sook Hong · Yoo Jin Kwon[†] · Sung Hee Park · In-Sun Paik

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

(2008. 2. 19. 접수)

Abstract

As increasing the rates of purchasing cosmetic in internet shopping mall, the relationship marketing between purchaser and shopping mall service providers has become more important. At this point, the purpose of this study was to investigate factors of relational benefits and commitment, and to analyze the effects of relational benefits and commitment on word-of-mouth intention and repurchase intention for cosmetic purchaser in internet shopping mall. With convenience sampling, the research was surveyed to 20's to 30's female and male who had purchased cosmetics in internet shopping mall. The 308 responses were analyzed by frequency analysis, factor analysis, reliability test, and multi-regression analysis. The results were as follows. First, the factors of relational benefits were divided into psychological benefits, social benefits, and economic benefits. Also the factors of commitment were divided into calculative commitment and affective commitment. Second, only psychological benefits affected to calculative commitment, and all three factors of relational benefits affected to affective commitment. Third, the word-of-mouth intention for cosmetic purchaser in internet shopping mall was affected by psychological benefits, social benefits, economic benefits, calculative commitment and affective commitment. Lastly, the repurchase intention of cosmetic in internet shopping mall was affected by psychological benefits, social benefits, economic benefits, calculative commitment, affective commitment and the word-of-mouth intention.

Key words: Relational benefits, Commitment, Word-of-mouth intention, Repurchase intention; 관계효익, 관계몰입, 구전의도, 재구매의도

I. 서 론

최근에 온라인 시장에서 선풍적인 인기를 끌었던 비비크림 화장품처럼 온라인 시장에서의 화장품 구매비율이 증가함에 따라 전문화장품 업체에서는 인

터넷 쇼핑몰이나 홈쇼핑과 같은 온라인 시장을 위한 전문브랜드 출시나 다양한 마케팅 활동을 통해 시장선점에 노력하고 있다(“신유통, 틈새시장”, 2007).

과거에는 화장품을 백화점, 화장품 전문점 등 오프라인에서 구매하는 비율이 비교적 높은 편이었으나, 구매의 편리성과 가격 경제성, 브랜드 인지도 활용 가능성과 다양한 제품구성, 용이한 데이터 베이스 구축과 함

[†]Corresponding author

E-mail: renysunny@hanmail.net

깨 손쉬운 배송 및 포장의 특성 때문에 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매율이 점차 높아지고 있다(홍강영, 2002). 통계청 조사에 따르면 2006년 인터넷 쇼핑물에서 화장품 및 향수가 차지하는 거래액이 약 6,991억 700만원으로 나타났으며, 이는 2001년 801억 4,100만원에 불과하던 규모에서 8.7배 정도 성장한 셈이다. 또한 2007년 5월에는 70,817백만원을 차지하는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑물에서 화장품 거래실적 규모가 매년 증가하는 추세를 보이고 있다(“작년 인터넷 화장품”, 2007; “5월 화장품 · 향수 인터넷몰”, 2007).

패션상품의 하나인 화장품의 경우 소비자의 관심과 관여도가 높은 상품이기 때문에 기업에서는 다양한 커뮤니케이션 활동을 통해 적절한 상품과 서비스를 제공하여 고객과의 장기적이고 안정적인 관계구축에 노력할 필요가 있다(박성희, 홍병숙, 2007). 이러한 점에서 오프라인에서와 마찬가지로 화장품 인터넷 쇼핑물 상거래에서도 고객과의 관계형성을 위한 마케팅 전략을 실시해야 한다.

기업은 관계마케팅을 통해 고객과의 관계를 보다 강화하거나 유지시켜 전략적 경쟁우위를 차지할 수 있는데(Berry, 1995), 이 때 관계마케팅(*relationship marketing*)은 기업과 고객과의 친밀하고 상호신뢰적인 관계를 형성하기 위한 양자간 상호작용적 마케팅으로서, 고객과의 긴밀한 관계가 지속되기 위해서는 기업과 고객인 소비자 양쪽 모두가 효익을 얻어야 한다는 점을 강조한다(주성래, 정명선, 2002). 특히 인터넷 상에서는 고객과 일대일 마케팅이 가능하기 때문에 인터넷을 대상으로 한 관계효익에 관한 연구는 매우 중요하다(박종원, 최동춘, 2006). 또한 상대방과의 관계지향성으로 정의되는 관계몰입은 고객과 기업간에 장기간의 관계를 유지하는 핵심변수이다(Morgan & Hunt, 1994). 관계효익과 관계몰입은 구전의도나 재구매의도와 같은 충성도에 영향을 미치는 변수로서(박종원, 최동춘, 2006; 오현정, 김은희, 2006; 이수동, 최주석, 2000), 인터넷 쇼핑물 상에서 소비자의 구매의사결정과정에서 중요한 역할을 담당한다.

이처럼 온라인 쇼핑물에서 관계마케팅의 중요성이 증가함에도 불구하고 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동을 살펴본 기존의 선행연구들(김민정, 2003; 김현정, 이명희, 2007; 심완섭, 2007)에서는 소비자의 구매행동에 초점을 맞춘 경우가 대부분이며 아직까지 소비자와 인터넷 쇼핑물 사이트간의 관계를 다룬 연구는 부족한 편이다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼

핑물에서 화장품을 구매하는 소비자를 대상으로 화장품 쇼핑물 사이트와의 관계효익과 관계몰입을 살펴보고, 관계효익과 관계몰입이 화장품 쇼핑물 사이트에 대한 구전의향 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 통해 화장품 쇼핑물 사이트 업체가 소비자와의 커뮤니케이션을 원활하게 하면서 동시에 고객의 문제를 적극적으로 해결하여 충성도 높은 고객을 유지하는 방안을 마련하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계효익

관계효익은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 효익과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 효익을 포함한다(Gwinner et al., 1998).

고객과 기업은 상호간의 혜택과 편익을 제공할 수 있는 관계가 유지되어야 한다. 일반적으로 고객과 기업의 관계 초기에는 서비스 제공에 따른 상호간의 문제해결을 위해 충돌하는 경향이 많지만 시간이 흐를수록 소비자인 고객이 서비스에 익숙해지면서 서비스유지 및 운용에 따른 비용이 점차 감소하게 된다(Reichheld, 1994). 이러한 관계유지는 고객의 입장에서는 만족감을 주며 기업의 경우는 만족한 고객이 재구매를 함으로써 수익률 증대와 충성도 높은 고객확보라는 점에서 이익을 갖게 한다. 즉 고객과 기업간의 긍정적인 관계유지는 상호간의 관계효익을 창출할 수 있어서 매우 중요한 의미를 가진다(Morgan & Hunt, 1994; Oliver & Swan, 1989). 또한 관계효익은 기능적 · 사회적 · 구조적 · 재무적 효익을 통해 기업과 고객간의 결속을 강화 · 유지시키며(Berry & Parasuraman, 1991; Smith, 1998), 소비자에게 경제적 혜택과 편리성을 제공함과 동시에 서비스 및 제품에 대한 구매의 불확실성을 감소시키는 역할을 담당한다(Sheth & Parvatlyar, 1995).

관계효익은 크게 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익으로 나뉜다. 먼저, 경제적 효익(*economic benefits*)은 고객들이 서비스제공자와의 관계를 개발 또는 지속함으로써 느끼는 경제적 이점을 말하는 것으로, 가령 많은 양을 구매하거나 오랫동안 거래한 고객에게는 가격할인을 해주는 가격 인센티브나 대체 서비스나 제품을 위한 정보탐색시간을 절약해

구매의사결정단계를 축소함에 따른 시간절약 등이 경제적 효익이라 하겠다(주성래, 정명선, 2002; Sheth & Parvatlyar, 1995). Bitner(1995)는 대부분의 소비자는 서비스제공자인 기업과의 관계가 단절되거나 변경 시에는 금전적·비금전적 비용뿐만 아니라 심리적 비용까지 지불하기 때문에, 관계유지를 통해 의사결정을 단순화시켜 금전적 효익 뿐만 아니라 시간절약과 같은 비금전적 효익을 얻으려는 경향이 크다고 설명하였다.

사회적 효익(social benefits)은 친밀감, 인적 인지(personal recognition), 우정(friendship), 조화적 관계(rapport), 사회적 지원(social support)를 포함하는 것으로 고객과 판매원간의 개인적 강도가 높은 서비스에서 나타난다. 고객과 서비스업체간의 잠재적 효익에 대해 연구한 Berry(1995)는 고객이 기업과의 관계유지를 통해 위험감소효익과 함께 사회적 효익을 얻을 수 있다고 설명하였으며, Price and Arnould(1999)은 고객과 기업간의 지속적인 관계를 통해 서비스제공자는 사회적 지원 시스템이자 사적인 우정관계를 유지할 수 있다고 하였다.

심리적 효익(psychological benefits)은 고객과 기업의 관계가 지속되면 고객이 서비스제공자인 기업의 능력과 태도를 파악할 수 있거나 서비스가 올바르게 이행될 것이라는 확신과 편안함을 가짐으로써 갈등과 위험을 감소시켜 심리적인 안정감을 갖는 것을 말한다(Berry, 1995). 서비스를 제공하는 기업은 자사의 제품 및 서비스의 품질향상 노력을 통해서 소비자에게 선택에서 위험을 최소화하며 효율적인 탐색이 가능하도록 노력하고 있다(Sheth & Parvatlyar, 1995). 이러한 심리적 효익은 시간이 지남에 따라 불안이 감소하거나 서비스제공자에 대한 확신감이 강해지는 등의 효익이 형성되는 특징을 가지고 있다(백수경, 1999).

기능적 효익(functional benefits)은 서비스의 기능적, 효용적, 물리적 성과와 관련된 것으로, Gronroos(1983)는 기능적 효익을 서비스제공자가 고객에게 서비스를 어떻게 제공하느냐에 관련된 품질인 기술적·기능적 품질과 관련이 있다고 밝혔다.

패션점포에서 관계효익과 관계몰입을 연구한 주성래(2003)는 소비자가 지각한 관계효익이 점포에 대한 몰입도를 높이며 나아가 장기지향성에도 영향을 준다고 밝혔다. 또한 패션점포의 관계효익을 사회적·심리적·경제적 효익으로 나누어 몰입 및 장기적 관계지향성을 살펴본 고은경(2005)의 연구에서는 심리적 효익

만이 몰입에 영향을 미쳤고 나아가 몰입은 장기적 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 기존 선행연구(권영국, 2005; 박종원, 최동춘, 2006; Berry, 1995)를 바탕으로 관계효익을 확장품 인터넷 쇼핑몰의 서비스와 소비자의 관계에 초점을 맞추어 살펴보고자 한다.

2. 관계몰입

몰입(commitment)은 어떤 조직이 교환파트너와의 교환관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가에 대한 정도로서, 관계몰입은 기업과 고객 또는 구매자와 서비스제공자의 성공적인 장기적 관계교환을 위한 필수요소이자 결정적 요소라 하겠다(Gundlach & Murphy, 1993; Morgan & Hunt, 1994). 또한 관계몰입은 기업과 관계함에 있어 고객의 심리적 애착 또는 충성 등의 태도나 심리적 요소로서, 거래 상대방과의 이익과 비용 이상의 가치가 내재된 관계지속의 의지이자 바램이다(Garbarino & Johnson, 1999).

다차원적인 관점에서 관계몰입은 충성도 증 제품 또는 서비스를 지속적으로 사용하겠다는 태도 및 의지를 설명하는 태도적 충성도와 관련이 있는데, 태도적 충성도는 계산적 몰입과 정서적 몰입, 규범적 몰입 등으로 나뉜다. '계산적 몰입(calculative commitment)'은 제품이나 서비스 사용을 중지하거나 또는 다른 제품 및 서비스로 이전할 경우에 나타나는 실리적 손실을 인지함으로써 관계를 지속하고자하는 성향으로, Kumar et al.(1994)은 거래종료 시점에서 발생할 희생정도에 대한 인식에 의해 발생된다고 하였고, Anderson and Weitz(1992)는 계산적 몰입이 현재의 관계로부터 얻을 수 있는 이익과 관계종결에 따른 손실을 모두 포함한다고 밝혔다. '정서적 몰입(affective commitment)'은 서비스 및 제품에 대한 정서적 일체감 및 친근감으로 인해 관계를 지속하고자 하는 성향으로서, 감정적 또는 감정적인 지향성을 의미하는 것으로 조직에 대한 애착감이거나 긍정적 태도라는 점에서 감정적 몰입이라고 정의되기도 하였다(Allen & Meyer, 1990; Morgan & Hunt, 1994). '규범적 몰입(normative commitment)'은 집단과의 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 심리적인 애착으로 정의되는 것으로(Gruen et al., 2000), 박준철(2006)은 기업들이 반드시 해야 한다는 관계유지에 대한 의무감 때문에 형성되는 것이

규범적 몰입이라고 설명하였다.

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷을 이용하는 고객이 몰입을 경험하게 되면 긍정적인 경험을 얻게 되어 재방문 유도가 높아진다고 밝혔는데, 이처럼 관계몰입은 인터넷 환경에서도 고객과 서비스제공자간의 관계를 지속시키는데 영향을 준다. 인터넷 환경에서 관계몰입을 살펴본 이수동, 최주석(2000)은 해당 사이트에 대한 고객의 충성도 및 애착을 사이트에 대한 관계몰입으로, 해당 사이트의 다른 고객들과의 소속감 및 충성도를 고객간 관계몰입으로 구분하였다. 그 결과 사이트에서 제공하는 본질적인 서비스와 이용자의 관심이 일치할수록, 차별화된 독특한 서비스를 제공할수록 사이트와의 관계몰입이 높게 나타났다. 박종원, 최동춘(2006)에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서의 관계몰입이 재구매의도와 같은 고객충성도에 의미있는 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 관계몰입이 구매의도에 영향을 미치는지를 살펴본 박성연, 심지미(2006)에서도 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계몰입의 정도가 증가할수록 소비자의 구매의도가 높아진다고 나타났다. 또한 인터넷 사이트의 고객몰입을 계산적 몰입과 정서적 몰입으로 살펴본 강지은(2006)의 연구에서도 계산적 몰입이 높을수록 타 사이트로 이동하려는 의향이 감소하며, 정서적 몰입이 높을수록 구전의향이 높아지는 것으로 나타났다.

화장품 구매행동에서 나타난 관계몰입의 경우, 소비자 대상의 화장품 판매원과 관계몰입을 살펴본 박성희, 홍병숙(2007)은 관계몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입이라고 구분하고 이러한 몰입이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 화장품 방문판매자와의 관계몰입을 살펴본 김윤강(2007)의 연구에서는 몰입이 재구매의도에 영향을 미친다고 나타났다. 따라서 오프라인에서와 마찬가지로 온라인에서도 화장품 인터넷 쇼핑몰 사이트와 소비자의 관계몰입은 구매의도에 영향을 미칠 것이라 판단된다.

3. 구전 의도와 재구매 의도

구전 의도는 소비자들 간의 직간접 경험에 대해 긍정적 또는 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정으로서, 구전(word-of-mouth, word-of-mouse) 커뮤니케이션은 사람들 간의 네트워크를 통해 정보가 이동되며, 실제 제품 및 서

비스이용자의 주관적 정보평가는 구전을 통해 활발하게 전달되는 경향을 가진다(백종훈, 2007). 인터넷 상에서의 구전은 일방적 커뮤니케이션이자 쌍방향 커뮤니케이션으로서 소비자가 동시에 정보제공자가 될 수 있다. 뿐만 아니라 오프라인의 구전에 비해 불특정 다수로서 전달범위가 보다 넓으며 음성이나 문자로 전달된다는 점에서 전달속도도 매우 빠른 편이기 때문에, 이러한 구전특성은 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 주게 된다(김경준 외, 2007; 성연신 외, 2001; 홍병숙, 2007). Reynolds and Beatty(1999)는 관계효익이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미쳐 소비자의 구매율을 증가시킨다고 밝혔으며, 인터넷 쇼핑 환경에서 관계몰입이 미래이용의도에 미치는 영향을 살펴본 추순진, 김상현(2003)의 연구에서는 감정적 몰입과 규범적 몰입수준이 높을수록 구전 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 패션 인터넷 쇼핑몰에서의 구전 의도를 살펴본 김정은(2004)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스에 대해 만족하고 신뢰할수록 구전 의도 및 재구매 의도가 높아진다고 밝혔다.

일반적으로 소비자는 기업 또는 서비스제공자와의 관계가 긍정적인 태도를 형성하게 되면 주위 사람들에게 호의적인 구전의향을 가지게 되며 이는 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되어 다른 사람의 제품이나 서비스에 대한 구매 결정에 영향을 미쳐 재구매 의도를 촉진시키는 결과를 가져온다(Day, 1980; Oliver & Swan, 1989; Reichheld & Schefter, 2000). 재구매 의도는 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초해 현재 이용하는 제품 및 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도로서 소비자의 신념과 태도가 실제 구매행동으로 이어지는 것을 의미한다(Czepiel & Gilmore, 1987). 즉, 재구매 의도는 각각의 소비자들이 단발적인 일회성 구매고객이 아닌 고정적이며 장기적인 고객이 될 수 있다는 점에서 기업의 장기적인 수요를 창출하며 운영에 긍정적인 효과가 있다는 점에서 중요한 의미를 가진다(한종범, 2002).

재구매 의도에는 서비스제공자와 이용자 사이에 효익과 몰입, 구전 의도가 영향을 미치는데, 판매원 서비스와 관계효익에 따른 재구매 의도를 살펴본 오현정, 김은희(2006)는 서비스제공자에 대한 확신감을 갖는 확신적 효익이 커질수록 재구매 의도가 높아졌다고 밝혔다. 김현경, 조현진(2007)의 연구에서는 정서적 몰입과 계산적 몰입이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히 정서적 몰입의 영향력이 상

대적으로 좀 더 큰 것으로 나타났다. 또한 이인구, 류학수(2004)는 인터넷 쇼핑물에서 구전의도와 재구매의도 사이에는 높은 상관관계가 있다고 밝혔고, 정미연(2006)도 온라인 쇼핑물의 구전이 쇼핑물의 만족도에 영향을 미치고 나아가 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 화장품의 온라인 구전이 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 김은혜(2005)의 연구결과에서는 부정적 온라인 구전이 몰입수준이 낮은 소비자의 구매의도에 영향을 미친 반면에 긍정적 온라인 구전은 몰입수준이 높은 소비자의 구매의도에 영향을 미쳤다고 밝혔다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통해 화장품을 구매하는 소비자와 쇼핑물 사이트간의 관계효익과 관계몰입이 인터넷 쇼핑물에서의 구전의도 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이에 따른 본 연구문제와 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.

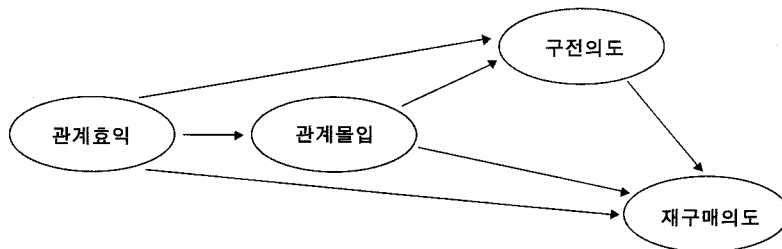
- 연구문제 1. 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입에 대하여 알아본다.
- 연구문제 2. 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매자의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입이 인터넷 쇼핑물에서의 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 4. 인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입 및 구전의도가 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구문제를 조사하기 위하여, 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동, 관계효익, 관계몰입, 구전의도, 재구매의도, 인구통계적 특성의 문항으로 구성된 설문지를 이용하였다. 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동에 하연희(2003)와 홍강영(2002)의 문항을 기초로 총 11문항을 구성하였으며, 관계효익에 대해서는 권영국(2005)과 주성래(2003)의 문항을 기초로 연구자가 수정·보완하여 총 14문항으로 재구성하였다. 관계몰입의 경우는 고은경(2005)과 강지은(2006)의 문항을 재구성하여 총 10문항을, 구전의도에 대해서는 김정은(2004)의 문항을 수정·보완해 총 5문항으로 구성하였으며, 재구매의도는 정미연(2006)의 문항을 기초로 총 4문항을 구성하였다. 인구통계적 특성에 관해서는 연령, 성별, 학력, 직업, 월소득, 월평균 화장품 구입비용의 문항으로 구성하였다. 관계효익, 관계몰입, 구전의도, 재구매의도의 문항의 경우는 5점 Likert 척도를 통해 측정하였으며, 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매행동과 인구통계적 특성문항의 경우는 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 실증적 조사를 위하여 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매하는 비율이 비교적 다른 연령대에 비해 높은 20대에서 30대 남녀 소비자를 대상으로 편의표본추출법을 통해 설문조사를 실시하였다. 2007년 3월 20일부터 25일까지 60명을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2007년 4월 1일부터 4월 15일 까지 서울 및 경기도에 거주하는 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매경험자를 대상으로 320부를 조사실시하였고 그 중에서 불성실한 응답지를 제외한 308부가 자료분석에 사용되었다.



<그림 1> 연구모형

자료분석방법으로는 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 검증, 다중회귀분석을 실시하였다.

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별의 경우 여성(67.3%)이 남성(32.7%)에 비해 많았고, 연령은 20대가 61.8%로 가장 많았고 30대의 응답자는 38.2%로 나타났다. 직업은 학생이 64.3%, 직장인이 35.7%로 학생이 직장인보다 많았으며, 학력수준은 고졸 이하가 16.3%, 대학 재학 중이 38.3%, 대졸 이상이 45.4%로 나타났다. 월소득의 경우 300만원 이상에서 450만원 미만(34.4%), 450만원 이상~600만원 미만(23.4%), 600만원 이상(20.1%), 150만원 이상~300만원 미만(11.7%), 150만원 이상(10.4%)의 순으로 나타났다. 월평균 화장품 구입비용은 3만원 이상~7만원 미만(29.8%)이 가장 많았으며 3만원 미만(27.3%), 7만원 이상~10만원 미만(23.4%), 10만원 이상(19.5%)의 순으로 나타났다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입에 대한 차원

인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입에 대한 차원을 밝히기 위하여 주성분 분석과 Varimax회전을 통해 요인분석과 신뢰도 검증을

실시하였다.

1) 인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익에 대한 차원

인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익의 차원을 살펴보기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같이, 총 3개의 요인으로 도출되었고 총 설명변량은 54.00%이다. 요인 1은 쇼핑몰 사이트 서비스에 대한 확신과 신뢰, 거래 약속 이행 등의 내용을 담고 있어서 '심리적 효익'이라 명명하였고, 요인 2는 쇼핑몰 사이트와의 거래를 통한 전환비용감소와 교환 및 환불의 편리성 등으로 '경제적 효익'이라 명명하였다. 요인 3은 쇼핑몰 사이트에 대한 친밀감과 배려 등의 내용으로 구성되어 '사회적 효익'이라 명명하였다. 이는 인터넷 종합 쇼핑몰에서 판매하는 모든 상품에 대한 관계효익을 살펴본 박종원, 최동춘(2006)의 심리적 효익, 경제적 효익, 고객화 효익으로 구분한 결과와, 권영국(2005)의 확산적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익의 결과와 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익은 패션성이라는 화장품 특성과 함께 인터넷에서 판매한다는 특성이 결합되어 심리적·경제적·사회적 효익으로 구성된 것으로 보인다.

2) 인터넷 쇼핑몰에서의 관계몰입에 대한 차원

인터넷 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 소비자의

<표 1> 관계효익에 대한 요인분석

요 인	항 목	요인 부하량	고유치	신뢰도
요인 1 심리적 효익	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트의 서비스는 올바르게 수행될 것으로 확신한다	.782	2.67	.77
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트에서 화장품을 구매함으로써 쇼핑이 보다 편리해졌다	.763		
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트에서 화장품을 살 때 걱정을 덜하게 된다	.687		
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트의 서비스제공자를 신뢰한다	.684		
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트의 서비스제공자는 반드시 거래 약속을 이행할 것이다	.625		
요인 2 경제적 효익	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트에서 화장품을 구입하면 할인 혜택이 있다	.710	2.18	.68
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트를 지속적으로 이용해 왔기 때문에 다른 사이트로 전환하면 전환비용(시간/노력 등)이 많이 든다	.689		
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트에서는 구입한 화장품 관련 정보를 기초로 다양한 서비스 혜택을 제공한다	.660		
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트에서 화장품을 구매시 교환 및 환불에 대해 전혀 부담스럽지 않게 해준다	.585		
요인 3 사회적 효익	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트는 나의 관심사를 잘 파악하고 있으며 나의 욕구를 잘 알아 준다	.846	1.62	.62
	내가 주로 이용하는 쇼핑몰 사이트와의 지속적 관계로 사회적 혜택(골드회원/다이아몬드 회원 등)을 제공받는다	.760		

관계몰입의 차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이, 두 개의 요인으로 도출되었으며 총 설명력은 53.13%로 나타났다. 요인 1은 내가 주로 이용하는 쇼핑물에서의 지속적 이용으로 인해 시간적 편리성과 혜택 등을 제공받는다라는 내용으로 구성되어 '계산적 몰입'이라 명명하였다. 요인 2는 쇼핑물 사이트 이용으로 단골 고객이 될 것이라는 정서적 일체감을 주며, 즐거움 및 애착심 등의 친근감을 나타내는 문항으로 구성되어 '정서적 몰입'이라 명명하였다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매한 소비자를 대상으로 관계몰입을 살펴본 결과 감정적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입이라고 밝힌 고은경, 이선재(2005)와는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매자의 관계 효익이 관계몰입에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물에서 화장품 구매자의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 그 결과, 화장품

구매자의 관계효익 중 계산적 몰입에는 심리적 효익만이, 정서적 몰입에는 심리적·경제적·정서적 효익 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 화장품 구매자는 이용 쇼핑물에서 심리적인 안정감이나 신뢰를 가질수록 쇼핑물 이용에 따른 시간적 혜택이나 편리성에 대한 계산적 관계에 더 몰입하는 것을 알 수 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물 사이트에서 화장품을 구매할 경우보다 오프라인에서 화장품을 구매할 경우 더 많은 할인혜택이나 맞춤형 서비스를 제공받을 수 있기 때문에 오프라인에 비해 상대적으로 온라인의 경제적 효익과 사회적 효익을 덜 체감하여 계산적 몰입에 아무런 영향을 주지 않는 것으로 생각된다. 이러한 결과는 고은경(2005)의 연구결과와 일치한다.

또한 화장품 쇼핑물 서비스에 대해 신뢰하고 정신적·시간적 측면에서 효율성을 얻으며 배려받고 있다는 느낌을 가질수록 쇼핑물 사이트와 정서적인 친근감을 더욱 갖게 되는 것으로 나타났다. 이는 패션점포에서의 관계효익이 몰입에 영향을 미친다고 밝힌 주성래, 정명선(2002)의 연구결과와 유사하다.

<표 2> 관계몰입에 대한 요인분석

요 인	항 목	요인 부하량	고유치	신뢰도
요인 1 계산적 몰입	내가 주로 이용하는 쇼핑물 사이트를 이용하면 다른 사이트보다 시간적 손해를 덜 본다고 생각한다	.777	2.29	.70
	내가 주로 이용하는 쇼핑물 사이트에서 화장품 및 유행에 대한 정보는 구매시 도움이 된다	.765		
	다른 인터넷 쇼핑물로 바꾸는게 귀찮아서 내가 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물 사이트를 이용한다	.680		
	내가 주로 이용하는 쇼핑물 사이트에서 쌓은 혜택(적립금, 포인트) 때문에 계속 이용할 것이다	.576		
요인 2 정서적 몰입	내가 주로 이용한 쇼핑물 사이트에 단골 고객이 될 것이다	.784	1.97	.66
	내가 주로 이용하는 쇼핑물 사이트와의 관계를 유지하기 위해 최대한 노력을 한다	.756		
	내가 주로 이용하는 쇼핑물 사이트와의 상호 커뮤니케이션을 즐기기 때문에 계속 이용하고 싶다	.587		
	내가 주로 이용하는 쇼핑물 사이트에 대해서 애착심을 느낀다	.510		

<표 3> 관계효익에 따른 관계몰입에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
계산적 몰입	심리적 효익	.52	10.77***	40.31***	.28
	경제적 효익	.09	1.84		
	사회적 효익	.06	1.27		
정서적 몰입	심리적 효익	.19	3.90***	37.21***	.26
	경제적 효익	.36	7.29***		
	사회적 효익	.32	6.58***		

***p<.001

3. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입이 구전의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입이 구전의향에 미치는 영향을 살펴보기 위하여, 관계효익과 관계몰입을 독립변수로, 구전의도를 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이, 관계효익과 관계몰입 모두가 화장품 구매자의 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 소비자가 화장품 쇼핑몰 사이트를 이용함에 따라 위험이 감소하고 신뢰하며, 금전적·시간적 혜택을 받고 배려 받는 느낌을 받을수록 쇼핑몰 사이트에 대해 호의적인 감정을 갖게 되어 구전의도가 높아졌음을 의미한다. 뿐만 아니라 소비자는 화장품 쇼핑몰 교체에 따른 실리적 손실을 인지하고 정서적 측면에 대한 일체감을 높게 가져 기존에 이용 쇼핑몰 사이트와 관계를 지속하고자 하는 성향이 강할수록 이용 쇼핑몰에 대한 구전의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 즉 오프라인에서와 마찬가지로 화장품 쇼핑몰 사이트에서 소비자는 거래 관계 속에서 얻는 경제적·심리적·사회적 혜택과 몰입을 통한 관계지속 성향이 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 다차원 관계몰

입이 구전의도에 영향을 준다고 밝힌 추순진, 김상현(2003)의 연구결과와 유사하며, 오프라인에서 실버여성 화장품 판매원과 관계몰입을 연구한 박성희, 홍병숙(2007)의 연구결과에서 관계몰입이 충성도에 영향을 미치고 나아가 구전효과에도 영향을 준다고 밝힌 것과도 유사하다. 이를 통해 화장품의 경우 오프라인과 마찬가지로 온라인 쇼핑몰에서도 관계효익과 관계몰입이 구매자와 판매자간의 중요한 영향변수이므로 고객과의 관계유지를 위해 주의를 기울일 필요가 있음을 시사한다.

4. 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 관계효익과 관계몰입 및 구전의도가 재구매의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매자의 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 관계효익, 관계몰입, 구전의도를 독립변수로 재구매의도를 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과는 <표 5>와 같다. 그 결과 화장품 쇼핑몰 사이트의 심리적 효익, 경제적 효익, 사회적 효익을 얻을수록, 또한 쇼핑몰 사이트에 대한 계산적이고 정서적인 몰입이 높아 지속적인 관계를 유지하고자 하는 경향이 높을수록, 그리고 다른 사람에게 화장품 쇼핑몰 사이트에 대한 구

<표 4> 관계효익과 관계몰입에 따른 구전의도에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
구전의도	심리적 효익	.20	3.73***	16.72***	.14
	경제적 효익	.27	5.01***		
	사회적 효익	.18	3.35***		
	계산적 몰입	.16	3.19**	55.35***	
	정서적 몰입	.49	10.03***		

p<.01, *p<.001

<표 5> 관계효익, 관계몰입, 구전의도에 따른 재구매의도에 대한 회귀분석

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
재구매의도	심리적 효익	.51	10.97***	52.51***	.34
	경제적 효익	.17	3.60***		
	사회적 효익	.23	4.92***		
	계산적 몰입	.61	14.91***	145.97***	
	정서적 몰입	.34	8.34***		
	구전의도	.38	7.19***	51.69***	

***p<.001

전의향이 높아질수록 이용하는 화장품 쇼핑물 사이트에서 화장품을 재구매하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 관계효익과 관계몰입이 구전의도 및 재구매의도에 영향을 미친다고 밝힌 오현정, 김은희(2006), 김현경, 조현진(2007), 박성희, 홍병숙(2007)의 연구결과와 유사하다. 이를 통해 화장품 쇼핑물 사이트를 이용하는 소비자들은 쇼핑물 사이트 이용에 따라 얻을 수 있는 효익과 몰입이 클수록 온라인 구매행동에 대해 긍정적인 자세를 가짐으로써 재구매의도가 높아지며, 나아가 온라인상의 구전의도가 높을수록 재구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 그러므로 화장품 인터넷 쇼핑물 관련자는 단순히 오프라인에서 쉽게 구매할 수 없는 화장품 구성에만 힘쓰지 말고, 실제 소비자들이 사이트를 이용함에 따라 얻을 수 있는 장점을 부각시킴과 동시에 구매후기 관리를 통해 재구매의도를 높이는 데 주의를 기울여야 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매하는 20대에서 30대 남녀를 대상으로 인터넷 쇼핑물 사이트와 화장품 구매자간의 관계효익과 몰입의 차원을 밝히고 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향을 살펴 보며, 나아가 관계효익과 관계몰입이 구전의도 및 재구매의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑물 사이트와 화장품 구매자간의 관계효익은 '심리적 효익', '경제적 효익', '사회적 효익'으로 분류되었으며, 관계몰입의 경우는 '계산적 몰입'과 '정서적 몰입'으로 분류되었다. 둘째, 화장품 구매자와 인터넷 쇼핑물 사이트의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향에 대해서는 심리적 효익만이 계산적 몰입에 영향을 미쳤으며 정서적 몰입에는 모든 관계효익 요인들이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물에서 화장품을 구매하는 소비자들은 편리성과 효율성뿐만 아니라 쇼핑물 사이트와 친근감을 가질 때 더욱 몰입하는 것을 알 수 있다. 셋째, 인터넷 쇼핑물 사이트에서 화장품 구매자의 구전의도에 대해서는 심리적 효익, 경제적 효익, 사회적 효익, 계산적 몰입, 정서적 몰입 모두가 유의한 영향을 미쳤다. 이는 인터넷 쇼핑물 사이트에서 화장품을 구매하면서 사이트와의 관계 속에서 효익을 얻고 몰입될수록 쇼핑물 사이트에 대한 호의적인 감정이 생김으

로써 충성도 높은 고객으로 점차 변화해 구전의도가 높아지는 것으로 생각된다. 넷째, 인터넷 쇼핑물 사이트에서의 화장품 구매자는 쇼핑물 사이트와 관계효익을 얻고 몰입되며 구전의도가 높아질수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 통해 쇼핑물 사이트와 구매자간의 관계가 구매의사결정과정에서 중요한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다.

본 연구결과를 통해 얻어진 시사점은 오프라인 매장의 판매원과 구매자간의 관계가 중요하듯이 온라인상에서도 인터넷 쇼핑물 사이트와 구매자간의 관계가 중요하기 때문에 기업에서는 고객과의 긍정적인 관계형성을 위한 지속적 노력이 필요함을 제시한다. 특히 화장품의 경우 직접 매장에서 제품을 경험하며 다양한 서비스혜택을 받을 수 있기 때문에 인터넷 쇼핑물로 소비자를 유인하는데 장애물이 존재한다. 대체로 화장품을 인터넷에서 구매하는 소비자들은 오프라인에서 구매할 수 없는 제품을 구매하거나 가격의 경제성 때문에 구매하는 경우가 높는데, 이러한 소비자의 경향은 화장품 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도 높은 소비자로의 전환을 어렵게 한다. 따라서 화장품 인터넷 쇼핑물 사이트 관계자는 구매자가 인터넷 쇼핑물 사이트에서 화장품을 구매함에 따라 경제적 효익뿐만 아니라 사회적·심리적 효익을 얻을 수 있도록 할인쿠폰이나 DM발송, 개인별 맞춤 정보제공과 같은 다양한 고객관리 마케팅을 실시해야 한다. 또한 화장품 인터넷 쇼핑물 사이트에 대한 몰입을 높이도록 신상품에 대한 정보제공, 미용 컨설팅을 받을 수 있는 기회나 일대일 Q&A게시판을 마련함으로써 지속적으로 쇼핑물 사이트로부터 혜택을 얻고 관심을 받고 있음을 느끼게 하여 사이트에 대한 지속적인 구매를 유도해야 할 것이다. 그리고 다른 인터넷 쇼핑물 사이트와 마찬가지로 화장품 구매자의 구전의도를 높이기 위해 구매사용후기나 추천상품 코멘트 제도 운영에 따른 적립금 및 포인트 제공을 실시함과 동시에 신제품 체험후기클럽을 운영하여 사이트 내 구전활동을 활성화해 재구매의도를 향상시킬 필요가 있겠다.

본 연구는 서울 및 경기도에 거주하는 20대에서 30대 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 확대해석하기 위해서는 주의를 기울일 필요가 있다. 또한 종합 쇼핑물과 화장품 전문 쇼핑물에서 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자를 모두 포함하여 연구를 실시하였으므로 향후 연구에서는

화장품 전문 쇼핑몰의 구매자만을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있겠다.

참고문헌

- 강지은. (2006). 온라인 사이트 고객몰입에 영향을 미치는 요인과 그 행동적 결과에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고은경. (2005). 소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점 포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 고은경, 이선재. (2005). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 가상점포 평가기준에 따른 관계몰입이 미래행동의도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 43(11), 153-164.
- 권영국. (2005). 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 통합적 연구. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김경준, 이기동, 김준우. (2007). 웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스 연구*, 8(1), 131-153.
- 김민정. (2003). 온라인 화장품 쇼핑몰의 CRM요인과 고객 만족에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은혜. (2005). 화장품 온라인 구전이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김윤강. (2007). 방문판매 판매자의 관계적 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현경, 조현진. (2007). 고객만족과 결속이 재구매의도에 미치는 영향-인터넷 쇼핑을 중심으로-. *유통정보학회지*, 10(2), 81-102.
- 김현정, 이명희. (2007). 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기 와 구매 후 만족에 관한 연구. *한국복식학회지*, 57(3), 78-89.
- 김정은. (2004). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 서비스품질이 소비자 만족과 신뢰, 의류 구매행동에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성연, 심지미. (2006). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향. *경영논집*, 24(1), 19-46.
- 박성희, 홍병숙. (2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도 및 구전효과에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(7), 1139-1147.
- 박종원, 최동춘. (2006). 인터넷 쇼핑몰의 관계효익, 관계의 질, 고객충성도의 구조적 관계에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 7(1), 173-200.
- 박준철. (2006). e-marketplace 이용기업의 만족이 신뢰와 다차원적 관계몰입에 미치는 영향. *경영연구*, 21(2), 33-56.
- 백수경. (1999). 관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백중훈. (2007). 제품에 대한 구전정보 특성이 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: '유대관계'와 '개인의 Market marven 성향'의 조절효과를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영신, 유형열, 장인숙. (2001). Word-of-Mouth: On-Line 상의 소비 구전정보 연구. *한국광고학회 연차학술대회집*, 3-12.
- 신유통, 틈새시장을 잡아라. (2007, 7. 4). *창업신문*. 자료검색일 2008, 1. 6, 자료출처 <http://www.jangup.com>
- 심완섭. (2007). 국내 인터넷 쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한 연구. *국제지역연구*, 11(1), 608-629.
- 오현정, 김은희. (2006). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 245-254.
- 이수동, 최주석. (2000). 가상환경에서 대 고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. *유통연구*, 5(2), 2-16.
- 이인구, 류학수. (2004). 인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자 기대-성취에 관한 연구. *산학경영연구*, 17(2), 63-87.
- 작년 인터넷 화장품 · 향수 거래액 '7000억원'. (2007, 2. 6). *화장품신문*. 자료검색일 2008, 1. 5, 자료출처 <http://www.beautynury.com>
- 정미연. (2006). 온라인 쇼핑몰의 재구매의도 영향요인에 관한 연구: 만족도와 신뢰도를 매개변수로. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주성래. (2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 추순진, 김상현. (2003). 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경제연구*, 21(4), 253-278.
- 하연희. (2003). 화장품 온라인 쇼핑몰 점포이미지와 점포애호도에 관한 연구: 화장품 쇼핑몰을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한중범. (2002). 서비스품질과 고객의 재구매의도 사이의 관계성에 대한 연구-국내 인터넷 전자상거래를 중심으로-. 홍익대학교 국제경영대학원 석사학위 논문.
- 홍강영. (2002). 화장품의 인터넷 구매시 위험지각과 구매의도에 관한 연구. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍병숙. (2007). *패션상품과 소비자행동* (개정판). 서울: 수화사. 5월 화장품 · 향수 인터넷몰, 다시 웃었다. (2007, 7. 9). *화장품신문*. 자료검색일 2007, 12. 30, 자료출처 <http://www.beautynury.com>
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service competing through quality*. New York: Free Press.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Day, R. L. (1980). *Research perspectives in consumer complaining behavior*. Chicago: American Marketing Association.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gundlach, G. T. & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1994). *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10-21.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32.
- Sheth, J. N. & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management and sex-type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.