

의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구 -백화점을 중심으로-

김은정 · 이선재

숙명여자대학교 의류학과

A Study on Relationship Marketing of Apparel Store toward Customers

-Focused on department store-

Eun-Jung Kim · Sun-Jae Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Sookmyung Women's University

(2001. 2. 20 접수)

Abstract

This paper suggest the importance of relationship marketing of the apparel store, and proved the relationship between the relationship marketing factors and the relationship quality and performance. In this research, department store is focused. Credence service, contact guest service, and communication service are defined as relationship marketing factors. Satisfaction and trust are defined as relationship quality. And long-term oriented relationship, repeat purchase, and positive word-of-mouth are set to performance. The questionnaire survey was carried out 238 20's & 30's women in the capital region during nov. 2000. SAS package program was used to analyze the gathered data.

The investigation of this research reveals some results. First, relationship marketing factor has effects on relationship quality. Second, it is proved that relationship quality has effects on performance.

In conclusion, it is proved that relationship marketing of apparel store is very important marketing strategy that make concrete relationship with consumer and give satisfaction and trust to consumer, and then can make partnership with consumer for long-term consideration.

Key words: Relationship marketing, Relationship quality, performance; 관계마케팅, 관계의 질, 성과

I. 서론

오늘날 대량생산경제는 기본적으로 그 수명을 다하고 있다. 표준화된 제품의 대량생산, 대량유통 경쟁이 날로 치열해지고 시장은 포화상태에 이르게됨에 따라 기존 고객의 중요성은 더욱 가중되고 있다. 소비자의 수가 제한돼 있는 상태에서 기업이 이윤

을 증대시키기 위해서는 새로운 고객을 창출하기보다는 기존고객에게 제품을 판매하는 것이 훨씬 현명하다는 주장이 일고 있다¹⁾. 기업이 충성고객(loyal customers)을 유지하는데 드는 비용은 신규고객 창출비용의 20%에 불과하며²⁾, 장기고객 유지를 위해 5%의 비용을 추가하게 되면 25~125% 정도의 이익 증가를 가져올 수 있다고 한다³⁾. 신규 고객의 유치는 지속적인 노력과 과도한 비용지출을 필요로 하

기 때문에 경영에 있어서 큰 부담으로 작용한다. 그러므로 기존 고객의 유지관리는 기업에 있어서 비용의 효율성과 경쟁력을 강화시켜주는 좋은 마케팅 전략이 될 수 있다. 기존고객을 유지하기 위해서는 지속적인 고객만족이 전제되어야 하며 이를 위해서는 고객과의 지속적인 관계구축이 필요하다. 고객과의 관계를 증시하는 관계마케팅은 소비자에게 고품질 및 고품격의 제품과 서비스 및 적절한 가격을 제시하고 계속적으로 경제적, 기술적, 사회적으로 유대를 강화하기 위한 노력을 함으로써 성공적으로 수행될 수 있다.

이와 같이 오늘날의 마케팅 패러다임은 거래마케팅 개념에서 관계마케팅 개념으로 이전하고 있다⁴⁾. 그 동안의 거래마케팅에서는 고객과의 지속적 관계보다는 단지 하나의 거래를 통한 단속적인 교환(discrete exchange)만을 추구하였다. 전통적으로 기업은 계층적, 분권적, 관료적 조직체 내에서 고객과 하나의 경쟁시장에서 거래(transaction)를 수행해 왔다. 한편 오늘날은 네트워크 조직이라는 유연한 협력적 체계 내 경제 행위자들 간의 장기적 관계와 파트너십의 맥락에 근거한 교환(exchange)으로 이동하고 있다.

이처럼 강조되고 있는 관계마케팅 활동의 중요성에도 불구하고 의류업계의 관계마케팅에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 다양한 브랜드와 점포의 출현으로 포화상태에 이른 시장 속에서 경쟁력을 강화하기 위해서는 고객 이탈을 방지하고 기존 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 고객만족을 창출하고 단골 고객을 확보하여야 한다. 따라서 대고객 관계마케팅 활동이 매우 필요한 마케팅 전략으로 대두되고 있다.

이에 본 연구에서는 의류점포의 여러 유형 중, 제품의 신뢰성, 쾌적한 분위기, 심리적 만족, 사회적 지위충족, 최상의 서비스 제공 면에서 그 경쟁 우위를 찾고 있고, 이러한 것들을 바탕으로 비교적 고객과의 지속적인 관계 구축을 하고 있는 백화점을 중심으로 관계마케팅활동 요인(신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션)과, 매개요인인 관계의 질(만족, 신뢰), 그리고 성과 요인(장기적 관계지향성, 재구매 의도, 구전효과)을 종합적으로 검토하여 이들 요인

사이의 관계를 이론적 고찰과 함께 실증적으로 분석함으로써 고객과의 지속적인 관계구축의 방향을 모색하고자 한다.

본 연구는 학문적으로는 대고객 관계마케팅의 이론 영역에 대한 기초를 다지는데 일조 할 뿐만 아니라 의류업계에 대한 관계마케팅의 적용 가능성을 살펴볼 기회를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅의 개념

관계(relationship)란 사회 심리학에서 널리 쓰여 온 용어로서 “두 사람 혹은 두 집단이 서로에 대해 상호 영향력을 갖는 것”이라고 할 수 있다⁵⁾. 더욱 강한 연계(connection), 보통 본질상 개별적이고 계속적이며 다수의 측면을 갖는 것으로 특징 지워진다. 마케팅에서 관계란 “구매자가 상표에 의해 판매자를 알고 있으며, 판매자는 구매자의 지리적 위치와 기타 신분적 특성을 알고 직접적으로 구매자와 의사소통을 한다는 것”을 의미한다⁶⁾.

관계마케팅에 대한 정의를 광의로 해석한 대표적인 학자는 코틀러(Kotler, Philip)로 “마케팅 관리자와 고객·중간상·대리점·공급자들 상호간에 경제적·기술적·사회적 유대를 강화하여, 장기적이며 신뢰할 수 있고 협력적인 관계를 수립함으로써 수익성 있는 거래를 형성하고, 그 최종결과로서 마케팅 네트워크라는 특수한 기업자산을 구축하는 것”이라고 관계마케팅을 정의하고 있다⁷⁾. 그 외 협의로 해석하고 있는 학자들은 주로 서비스 산업을 그 대상으로 삼고 있는데 관계마케팅의 관계의 대상을 고객 혹은 소비자에 제한하고 있다. 베리와 린(Berry, L.L. and Lynn, Shostack G.) 등은 “관계마케팅이란 소비자와의 관계를 창출·유지·증진시키는 마케팅활동”이라고 하였고⁸⁾, 베리와 파라슈라만(Berry, L.L. and Parasuraman, A.)은 “관계마케팅은 고객관계를 끌어들이고 개발하고 보유하는 것과 관련된다”고 하였다⁹⁾.

관계마케팅의 목적은 고객과의 장기적인 관계를 설계하여 협력적인 상대방과 수직적이면서도 수평적인 관계를 증가시키는 것이다. 따라서 관계마케팅

은 합리적인 교환을 형성하고 개발하여 유지하는 모든 마케팅의 활동이라 정의할 수 있다¹⁰⁾. 또한 관계마케팅은 고객과의 관계지향적, 1:1 커뮤니케이션, 고객 평생가치에 대한 장기적 관심, 정보, 쌍방향 커뮤니케이션, 고객을 파트너로 만드는 것을 강조함으로써 고객획득 이상의 것을 강조하고 있다¹¹⁾.

2. 대고객 관계마케팅

기업 활동 과정에서 관계마케팅 시스템이 관련될 수 있는 영역은 크게 대환경기관 관계, 대관계회사 관계, 대경쟁회사 관계, 기업 내 조직간 관계, 대고객 관계로 나누어진다¹²⁾. 이 중 본 연구의 주요 대상인 대고객 관계마케팅의 활동은 단순히 교환 가능성이 있는 고객들을 상대로 상품을 판매하는 것이 아니라, 기업과 소비자가 관계 기반 위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객이 머무를 수 있는 환경을 설정하는 것이라 할 수 있다. 기업은 그들의 고객들과의 지속적이고 장기적인 상호작용을 통하여 고객을 더욱 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하고, 고객의 문제를 이해하게 됨으로써 기본적으로 좀 더 고객화된 제품을 제공할 수 있다. 고객화를 정보기술의 활용과 결합함으로써 Pine II, Peppers and Rogers의 연구¹³⁾에서는 대량 고객화(Mass customization)와 비용 효과적인 제공물(cost-effective offering)을 제공할 수 있다고 주장하고 있다. Burger and Cann¹⁴⁾은 메인 프레임 컴퓨터에 대한 고객만족의 선행변수로서 관계마케팅 활동과 기업문화가 고객 만족에 큰 영향을 준다는 것을 발견하였고, Biong, Parvatiyar and Wathne¹⁵⁾의 연구에서는 관계 만족은 관계의 계속성을 나타내는 중요한 지표인 동시에 현재 관계관리에 대한 관리적 노력의 효과성을 평가하는 지표라고 주장하고 있다. Sheth and Parvatiyar¹⁶⁾는 소비자 행동과 관련하여 관계마케팅 활동은 소비자의 의사결정의 효율성 증가, 인지적 일관성의 증가, 지각된 위협의 감소, 사회적 규범이나 가치의 수용증가 등의 효과를 가진다고 하였다.

서비스 분야에 있어서의 고객과의 장기적 관계형성은 과정적인 현상으로 그치는 것이 아니라 기업과 고객 사이의 관계의 구조화를 유발하게 되는데

밀접한 고객관계를 통하여 유대관계, 신뢰, 충성도 등이 형성된다¹⁷⁾. Berry의 연구에서는 관계마케팅을 실행하기 위한 5가지 전략적 요소로서 고객 관계의 구축을 위한 핵심 서비스의 개발, 개별 고객에 대한 관계의 고객화, 핵심 서비스에 추가적인 혜택의 부가, 고객 충성도를 증가시키기 위한 서비스의 가격 설정, 고객에 대한 우수한 성과를 제공하기 위한 종업원에 대한 마케팅 활동 등을 들고 있다.

장기적인 고객 관계를 통하여 기업이 얻게 되는 가장 큰 혜택은 고객 유지의 경제성이다. Pine II, Peppers and Rogers는 고객의 생애가치(customer's lifetime value)를 현재가치로 할인한 개별 고객의 모든 거래와 구매로부터 나타나게 될 미래 이익과 혜택의 흐름의 합으로 정의하고 있다. 지속적인 고객관계를 통해 구매의 증가, 다른 고객에 대한 추천, 가격 프리미엄, 영업비용의 감소, 고객획득비용의 감소 등의 수익성을 개선할 수 있고, 다른 고객에 대해 활용할 수 있는 새로운 능력을 개발할 수 있다고 하였다. 또한 장기적인 고객관계를 추구함으로써 기업은 관계에 따른 고객화된 제공물을 제공할 수 있게 되는데 이에 따라 단순한 제품이나 서비스 이상의 가치를 고객에게 제공하게 된다.

3. 관계마케팅 활동 요인

1) 신뢰적 서비스

관계마케팅 활동에 있어서 신뢰적 서비스는 기업과 고객간의 확실한 공평성을 더 넓히기 위해서 끊임없는 관계를 유지한다¹⁸⁾. Schurr와 Ozanne는 신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만 하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이고, 고객과 기업의 상호간의 신뢰는 태도와 행동에 영향을 주는 것이라 하였다¹⁹⁾. 또한 Crosby와 Stephens는 서비스가 전달되기까지의 기간과 요인으로 인하여 불확실한 상황에 놓이게 될 경우, 종사원의 신뢰적 서비스가 불확실성을 제거한다고 하였다²⁰⁾. Gambetta는 신뢰를 누군가 자신에게 이익을 주거나 적어도 해가 되지 않을 행동을 실행할 가능성 또는 자신이 상대방과 함께 협동을 하여야 할 것인가를 고려하는 가능성이라 하였다²¹⁾. 즉 고객이 기업을 신뢰할 수 있다는 것은 상호간의 믿음인 것으로 관계마케팅의 목

적인 동반자 관계에 이르기 위해서는 상호간의 신뢰적인 서비스가 매우 중요하다.

본 연구에서는 Schurr와 Ozanne, Gambetta, Crosby 등의 선행연구를 바탕으로 신뢰적 서비스 활동을 의류매장 판매원의 공평, 정대한 서비스 분배와 태도, 거래 관계의 믿음성, 고객 프로그램의 실효성(회원우대, 회원관리, 이벤트, 경품 등) 등으로 나타낸다.

2) 고객 접촉

고객과의 접촉은 관계마케팅 활동에서 매우 중요하다. 고객접촉의 강도가 약하게 되면 고객의 욕구 파악이 어려워지고, 고객과의 관계의 질 형성에 영향을 주어 결국 만족스럽지 못한 고객은 이탈을 함으로써 관계의 지속적인 형성이 어려워지게 된다. Williamson은²³⁾ 고객과의 개방된 의사소통 경로를 유지하려는 서비스 제공자의 노력을 반영하는 접촉 강도가 인간 관계적 판매의 한 차원으로 파악될 때 중요하다고 하였고, Bitner, Booms 및 Tetreault²³⁾는 서비스 종사원과 고객이 접촉하는 고객접점에서 발생할 수 있는 불평고객들을 대상으로 고객만족과 불만족을 연구하여 종사원의 서비스 배달이 실패할 경우 고객들의 만족 또는 불만족이 결정된다고 하였다. Crosby는 접촉빈도란 판매자가 소비자와 개인적 혹은 사업적 목적으로 대화하는 것이라 하였으며, Williamson은²⁴⁾ 고객과의 접촉을 종사원이 고객과의 대화경로를 개설하고 관계를 유지하려는 노력이라 규정하였다.

본 연구는 Williamson, Crosby 등의 연구에 주요한 점을 두고, 고객 접촉 활동을 고객상담, 불평불만처리, 고객요구의 시정, 판매원들의 태도 및 전문지식 소유여부 등으로 나타내고자 한다.

3) 커뮤니케이션

고객과의 지속적인 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객의 만족도, 상품애호도, 재구매 및 반복구매를 증대시킬 수 있다. Day는 피드백과 추가적인 설명, 정보제공, 확실하고 신뢰성 있는 조언 제공 및 개인적인 접촉 등 커뮤니케이션을 통하여 고객으로부터 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다고 하였다²⁵⁾.

Bither, Dolich, Nell²⁶⁾은 마케팅과 태도 변화 연구에서 쌍방향 의사소통 (two-sided communication)이 믿음과 신뢰수준을 유지하는데 보다 효과적이라고 주장하였다. Dichter²⁷⁾는 커뮤니케이션 활동은 구매와 관련된 신뢰성 위험을 감소시킬 수 있다고 하였으며, 쌍방향 의사소통은 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하고 고객이 특별한 대접을 받거나 밀착된 관계라는 것을 인식하도록 하여 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 커뮤니케이션 활동요인으로 뉴스레터, 다이렉트메일, 회원관리, 고객을 위한 이벤트 개최, 홈페이지와 이메일, 정기적 정보제공 등을 채택한다.

4. 관계의 질

Crosby 등이 상호관계의 정도를 관계의 질 (relationship quality)이라 표현하고 관계의 질은 만족과 신뢰로 구성되어 있다²⁸⁾고 하였듯이 관계의 질은 일반적으로 신뢰와 만족으로 설명되고 있다.

1) 만족

마케팅에서 만족(satisfaction)은 서비스를 경험한 후의 소비자 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되고 있다. Bearden 과 Teel 에 의하면²⁹⁾ 만족이란 반복 매출, 긍정적 구전을 통한 추천, 상표 및 공급자에 대한 애호도를 결정하므로, 기업에 있어 마케팅 관리 평가 및 통제의 주요 변수가 된다. Swan, Labarbera, Mazursky는 만족도가 높을수록 고객의 태도가 호의적이며 재구매가 높게 나타나고 있음에 따라 만족이 재구매행동에 영향을 미친다고 하였다³⁰⁾. 또한, Kotler와 Armstrong은 만족한 고객은 재구매를 하고 그 제품에 대해 우호적으로 구전을 전달한다고 하였다³¹⁾. 고객의 기대를 이해하고 기대에 부응 혹은 능가함은 만족을 창출하는데 기본이 되며 고객이 기업과 상호 작용한다고 지각하는 것은 고객 만족의 핵심적 동인이 된다. 그리고 기업이 고객의 문제를 이해하고 해결해 줄 때 고객 만족은 더욱 증대된다. 고객 만족의 결과는 재방문과 호의적인 구전 등을 통하여 단골고객 확보와 고객창출을 가져온다.

2) 신뢰

신뢰(trust)는 대부분의 관계 모델 발전을 설명하는데 가장 기본적인 개념으로 고객신뢰도란 고객이 얼마나 기업에 대해 믿음을 갖고 있는지를 말한다. 신뢰란 한편이 교환 파트너에 대하여 신뢰성과 정직성 면에서 확신을 가질 때 존재한다. 신뢰는 애호의 기본이 되고³²⁾ 개별적이고 성공적인 관계의 관문이 된다³³⁾. Speckman은 관계적 교환에서의 중요성 때문에 이를 전략적 파트너십의 핵심으로 보았다³⁴⁾. Gale에 의하면 지각된 품질은 신뢰의 핵심적 지표로 측정되는 반면, 신뢰는 관계적 패러다임으로 측정된다고 하였다³⁵⁾. Ganesan은 장기지향성이 적용되는 곳에서 두 가지 핵심요소로서 상호 믿음성과 신뢰성을 제안하였고³⁶⁾, Blackston은 상표자산 연구에서 상표자산은 상호적 상표 소비자 관계에서 구축된다고 주장하였는데, 이러한 관계의 성공적 요소는 신뢰와 고객만족임을 밝혔다³⁷⁾.

5. 성과

1) 장기적 관계 지향성

장기적 관계 지향성은 관계의 주체로서 쌍방이 장기적 관계의 결과물이 상대방과의 의존도에 기인한다는 사전 감지에 따른, 관계 당사자의 관계지속에 대한 기대와 욕구를 포함하고 있는 개념이다. 이에 따라 현재 관계의 결과물은 물론이고 관계의 장기지속에 따른 일련의 거래에서 달성할 수 있는 장기적 목표 달성에도 관심을 두게 된다.

관계마케팅은, 첫째, 현재 및 잠재 고객에 대한 관련정보를 저장하기 위해서 계속적으로 데이터베이스를 확인, 구축, 갱신한다. 둘째, 일대일로 의사소통하고 소비자를 표적으로 하는 혁신적인 매체를 이용한다. 셋째, 시간이 지남에 따라 관계를 추적, 모니터링하여 기업이라는 조직의 평생가치를 계산한다는 3가지 요소에 근거를 두어야 하는데³⁸⁾, 이러한 요소를 실행함에 있어서는 기업과 고객간 장기관계가 전제되어야 한다.

2) 재구매 의도

구매이후 소비자들은 실제로 상품이나 서비스를 사용함으로써 여러 가지 감성적인 반응을 경험한다.

이러한 반응은 재구매에 커다란 영향을 끼치게 된다. 재구매 의도에 관한 연구에서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족 여부이며, 서비스의 관점에서는 고객과 종사원간의 인적관계에 의해서 재구매 의도가 결정된다³⁹⁾.

소비자들이 재구매 의도를 갖게 되는 것은 기업의 입장에서 고정 고객 확보로 지속적인 산출을 얻는 것이므로 경쟁에서 우위를 확보하게 되는 것이다. 특히 의류 제품의 경우 반복 구매로 인한 지속적인 수요 창출이 마케팅의 핵심이므로 소비자들의 재구매 의도는 매우 중요하다.

3) 구전효과

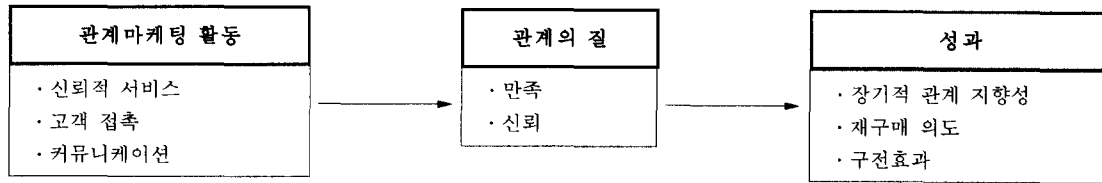
소비자는 특정 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득한다. 구전효과는 특히 공신력 있는 제 3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면식 의사소통(face-to-face communication)이며, 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 고객만족·불만족은 구전효과의 주요 결정요소로 작용한다. 특별히 지각된 위험이 많은 경우에 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다. 구전효과가 미래 구매 가능성에 영향을 미치는 이유는, 서비스에 대한 평가는 경험에 의해 개념화되기 때문에 서비스 구매에 따른 위험을 회피하는 방안으로 인적 자원 정보에 의존하게 되기 때문이다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 의류점포 중 백화점의 대고객 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질 형성에 미치는 영향과 관계의 질에 따른 성과를 규명하고자 한다. 이를 위한 연구 모형은 김경찬의 연구⁴¹⁾와 안소현 등의 연구⁴²⁾를 참조하여 만들었으며, 이는 [그림 1]과 같고, 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 관계마케팅 활동 (신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션)과 관계의 질 (만족, 신뢰)과의 관계를 밝힌다.



[그림 1] 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구 모형

연구문제 2. 관계의 질(만족, 신뢰)과 성과(장기적 관계 지향성, 재구매 의도, 구전 효과)와의 관계를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구법이며, 설문지의 구성은 관계마케팅 활동(신뢰적 서비스, 고객 접촉, 커뮤니케이션), 관계의 질(만족, 신뢰), 성과(장기적 관계 지향성, 재구매 의도, 구전효과), 인구통계학적 변인으로 되어 있다.

신뢰적 서비스 측정문항은 Schurr, Ozanne, Gambetta, Crosby 등의 선행연구를 토대로 수정·보완한 7문항을 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 되어 있다. 고객 접촉 측정문항은 Williamson, Crosby 등의 연구를 참고하여 연구자가 수정·보완한 7문항을 사용하였고 5점 리커트 척도로 되어 있다. 커뮤니케이션 측정문항은 연구자가 개발한 5문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 되어 있다. 만족과 신뢰 측정문항은 김경찬, 안석현의 연구에서 선택하여 수정·보완하였고 각 6문항, 5문항이며 5점 리커트 척도이다. 장기적 관계 지향성 측정문항은 김경찬의 연구를 토대로 수정·보완한 5문항을 사용하였고 5점 리커트 척도로 되어 있다. 재구매 의도와 구전효과는 각 3문항이며 한진수의 연구를 수정·보완하고 연구자가 개발한 문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도이다. 또한 인구통계학적 변인에 대한 8문항에 답하도록 하였다.

본 연구의 측정도구는 문헌조사를 바탕으로 한 설문지를 토대로 20명의 소비자, 10명의 판매원과의 개별 면담을 통해 수정·보완한 것이다.

3. 자료수집과 분석방법

백화점 의류매장 이용시 느끼는 점들에 대해 질

문하였는데 단골 백화점의 단골 의류 매장을 생각하고 질문에 응답하게 하였다. 표본은 편의 표본추출법에 의하여 서울 및 경기 지역에 거주하는 20대와 30대 성인 여성을 조사대상으로 하였다. 자료수집은 2000년 11월중에 실시하였으며 350부의 설문지를 배부하여 회수되지 않은 것과 응답이 불성실한 것을 제외한 238부를 분석자료로 사용하였다. 인구통계학적 변인을 분석하기 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 사용하였고, 관계마케팅 활동, 관계의 질, 성과 변수의 타당성을 입증하기 위해 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석을 실시하였다. 변수들의 내적 일관성인 신뢰도는 Cronbach's α 로 확인하였고 가설검정은 회귀분석으로 각 변수들 간의 영향관계를 검증하였다.

표본의 인구통계학적 분포를 살펴보면 연령은 20대가 70%, 30대가 30%였고, 결혼여부는 미혼이 68.9%, 기혼이 31.1%였다. 직업은 학생이 42%, 직장여성이 48.3%, 전업주부가 5.9%, 기타 3.8%의 분포를 보였다. 학력은 고졸이하가 8%, 대학재학 중이 37.1%, 대졸이 37.1%, 대학원 재학 이상이 17.7%로 학력수준이 높게 나타났다. 가정의 월평균 소득은 100만원 미만이 5.2%, 100만원 이상 200만원 미만이 24.5%, 200만원 이상 300만원 미만이 27%, 300만원 이상 400만원 미만이 18.5%, 400만원 이상 500만원 미만이 14.2%, 500만원 이상이 10.7%로 나타났다. 월평균 의복 지출비는 5만원 미만이 8.8%, 5만원 이상 10만원 미만이 32.4%, 10만원 이상 15만원 미만이 27.3%, 16만원 이상 20만원 미만이 13.4%, 20만원 이상 25만원 미만이 8%, 25만원 이상 30만원 미만이 4.2%, 30만원 이상이 5.9%였다. 연평균 백화점 의류매장 방문횟수는 19.68회였고, 연평균 단골 백화점 의류매장 방문 횟수는 13.93회였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 변수의 신뢰도와 타당도

각 변수간의 신뢰도인 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 를 이용하였다. 알파계수가 0.707~0.881까지 분포되어 있어 신뢰도가 높게 나타났다. 신뢰도 분석 결과를 거친 변수들에 대하여 연구 단위별로 요인분석을 실시하였다. 관계마케팅 활동에 대하여 요인 분석한 결과는 <표 1>과 같이 총 설명력 49.18%를 나타내었다. 신뢰적 서비스가 31.50%, 고객 접촉이 11.43%, 커뮤니케이션 6.25%의 설명력을 나타내었다. 관계의 질에 대한 요인분석결과는

<표 2>와 같고 총설명력 59.11%를 나타내었다. 만족이 48.63%, 신뢰가 10.48%의 설명력을 나타내었다. 성과에 대하여 요인 분석한 결과는 <표 3>과 같고 총설명력 65.13%를 나타내었다. 장기적 관계지향성이 39.94%, 재구매 의도가 15.24%, 구전효과가 9.95%의 설명력을 나타내었다. 연구단위별로 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같고 전반적 부합 지수가 이론적으로 타당하다고 말할 수 있다.

2. 관계마케팅 활동과 관계의 질

관계마케팅 활동 요인과 관계의 질 중 만족과의 관계를 파악하고자 회귀 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 결과를 보면, F값이 78.482($p < 0.001$)로서 회귀

<표 1> 관계마케팅 활동 요인분석 결과

신뢰적 서비스	
모든 고객에게 공정한 서비스를 한다.	0.641
약속한 내용을 이행한다.	0.590
거래관계에서 믿음을 준다.	0.583
실행하는 고객프로그램(회원우대, 회원관리, 이벤트, 경품 등)은 믿을 만 하다.	0.608
고객의 이익을 먼저 생각한다.	0.649
사소한 일이라도 성심 성의껏 처리한다.	0.639
매장의 판매원은 믿을 만 하다.	0.586
아이겐 값	5.985
총변량에 대한 설명력(%)	31.50
신뢰도(α)	0.790
고객 접촉	
고객 불평을 접수했을 때 적극적으로 해결한다.	0.577
판매원들은 고객의 질문에 대해 정확히 이해하고 대답한다.	0.682
판매원들은 고객의 불편한 점을 잘 파악한다.	0.658
고객이 요구하는 시정사항을 잘 받아들인다.	0.601
불만족한 고객에 대해 상담 및 보상을 한다.	0.590
판매원은 고객을 대할 때 업무의 전문지식을 가지고 있다.	0.640
판매원들이 사용하는 언어나 말투는 세련되었다.	0.539
아이겐 값	2.172
총변량에 대한 설명력(%)	11.43
신뢰도(α)	0.797
커뮤니케이션	
고객에게 뉴스레터나 직접우편(DM)등을 통하여 지속적으로 정보를 제공한다.	0.753
고객에게 홈페이지나 전자우편 같은 정보기술을 이용하여 정보를 제공한다.	0.704
고객관리를 위하여 이벤트나 사은 프로그램을 제공한다.	0.731
회원고객에게 소식을 정기적으로 제공한다.	0.769
판매원들은 고객에게 관심을 가지고 있다.	0.438
아이겐 값	1.187
총변량에 대한 설명력(%)	6.25
신뢰도(α)	0.766

〈표 2〉 관계의 질 요인분석결과

만족	이 백화점의 서비스에 만족한다.	0.796
	이 백화점의 판매원에 만족한다.	0.787
	전반적으로 이 백화점에 대해 만족한다.	0.746
	이 백화점 이용시 기분 좋은 서비스를 받는다.	0.712
	이 백화점을 이용하면 다른 백화점을 이용하는 것보다 즐겁다.	0.699
	이 백화점의 판매정책과 프로그램은 나에게 유용하다.	0.511
아이겐 값		5.348
총변량에 대한 설명력(%)		48.63
신뢰도(α)		0.860
신뢰	이 백화점은 믿음직하다.	0.776
	이 백화점의 판매원은 믿음직하다.	0.518
	이 백화점을 이용하는데 있어서 불편한 점이 없다.	0.483
	이 백화점을 신뢰한다.	0.841
	전반적으로 이 백화점은 정직하다.	0.773
	아이겐 값	1.152
총변량에 대한 설명력(%)		10.48
신뢰도(α)		0.792

〈표 3〉 성과 요인분석 결과

장기적 관계 지향성	판매원이 구매에 도움이 된다.	0.304
	판매원과의 지속적인 관계유지가 중요하다.	0.609
	되도록 거래하는 백화점 수가 적은 것이 편하다.	0.774
	한정된 수의 판매원과 관계를 유지하는 것이 좋다.	0.846
	거래는 장기적일수록 이익이 될 것이다.	0.514
	아이겐 값	4.393
총변량에 대한 설명력(%)		39.94
신뢰도(α)		0.707
재구매 의도	이 백화점을 계속 이용할 것이다.	0.841
	앞으로 백화점을 선택할 때 이 백화점을 우선적으로 선택할 것이다.	0.689
	이 백화점을 다음에도 다시 이용하겠다.	0.875
	아이겐 값	1.676
총변량에 대한 설명력(%)		15.24
신뢰도(α)		0.811
구전효과	다른 사람에게 이 백화점의 좋은 점에 대해 이야기한다.	0.835
	백화점 의류매장에 대해 조언을 구한다면 이 백화점을 적극 추천할 것이다.	0.888
	주위 사람들에게 이 백화점을 이용하라고 권하겠다.	0.859
	아이겐 값	1.094
	총변량에 대한 설명력(%)	
신뢰도(α)		0.881

식이 의미가 있으며, R^2 값은 전체 변동의 50.3%를 설명하고 있다. 독립변수의 유의성은 유의도 5% 수준에서 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션이 모두 유의적으로 나타났다.

〈표 4〉 확인적 요인분석의 전반적 부합지수

항목 \ 지수	기초부합치 (GFI)	조정부합치 (AGFI)	원소간 평균차이 (RMSR)
관계마케팅 활동	0.874	0.839	0.074
관계의 질	0.907	0.858	0.061
성과	0.917	0.866	0.071

관계마케팅 활동 요인과 관계의 질 중 신뢰와의 회귀분석결과는 <표 6>과 같다. F값은 52.475 ($p < 0.001$)로서 회귀식이 의미가 있으며 R²값이 전체변동의 40.4%를 설명하고 있다. 독립변수의 유의성은 유의도 5% 수준에서 신뢰적 서비스, 고객접촉이 유의적으로 나타났으나, 커뮤니케이션은 유의적으로 나타나지 않았다.

분석한 결과 관계마케팅 활동과 관계의 질 관계에서는 신뢰적 서비스, 고객 접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났고 신뢰적 서비스, 고객접촉 활동이 높을수록 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 커뮤니케이션 활동은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 판명되었다. 이는 셀룰러 폰을 대상으로 한 연구⁴³⁾에서 고객에 대한 태도 및 행동이 고객만족에 영향을 미친다

고 한 것과 의사소통이 신뢰에 영향을 미치지 않는다는 자동차 정비업을 대상으로 한 연구⁴⁴⁾의 결과와 같다.

3. 관계의 질과 성과

관계의 질과 성과간의 관계를 분석하였다. 관계의 질과 성과 변수 중 장기적 관계 지향성과의 회귀분석 결과는 <표 7>과 같다. 이 회귀식의 F값은 32.085($p < 0.001$)로서 의미가 있으며 R²값은 전체 변동의 21.5%를 설명하고 있다. 독립 변수의 유의성은 유의도 5% 수준에서 만족, 신뢰 모두 유의적으로 나타났다.

관계의 질과 성과 변수중 재구매 의도와 회귀분석 결과는 <표 8>과 같다. F값이 54.046 ($p < 0.001$)로서 회귀식이 의미가 있으며, R²값은 전체변동의 31.6%를 설명하고 있다. 독립변수의 유의성은 유의도 5%수준에서 만족, 신뢰 모두 유의적으로 나타났다.

관계의 질과 성과 변수 중 구전효과와의 회귀분석 결과는 <표 9>와 같다. F값은 97.845($p < 0.001$)로서 이 회귀식은 의미가 있으며, R²값은 전체 변동의 45.6%를 설명하고 있다. 독립변수의 유의성은 유의도 5% 수준에서 만족, 신뢰 모두 유의적으로 나

〈표 5〉 관계마케팅 활동 요인과 만족의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	계수	표준화계수	t	유의확률	R ² (수정된 R ²)	F
만족	신뢰적 서비스	0.387	0.348	5.811	0.000	0.503 (0.497)	78.482 ($p < 0.001$)
	고객 접촉	0.420	0.368	5.915	0.000		
	커뮤니케이션	0.109	0.126	2.470	0.014		

〈표 6〉 관계마케팅 활동 요인과 신뢰의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	계수	표준화계수	t	유의확률	R ² (수정된 R ²)	F
신뢰	신뢰적 서비스	0.465	0.448	6.848	0.000	0.404 (0.396)	52.475 ($p < 0.001$)
	고객 접촉	0.207	0.195	2.872	0.004		
	커뮤니케이션	0.078	0.098	1.755	0.080		

〈표 7〉 관계의 질과 장기적 관계 지향성의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	계수	표준화계수	t	유의확률	R ² (수정된 R ²)	F
장기적 관계 지향성	만족	0.361	0.327	4.147	0.000	0.215 (0.209)	32.085 ($p < 0.001$)
	신뢰	0.208	0.175	2.229	0.026		

〈표 8〉 관계의 질과 재구매 의도와 의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	계수	표준화계수	t	유의확률	R ² (수정된 R ²)	F
재구매 의도	만족	0.399	0.354	4.810	0.000	0.316 (0.311)	54.046 (p<0.001)
	신뢰	0.314	0.259	3.518	0.000		

〈표 9〉 관계의 질과 구전효과 의 회귀분석결과

종속변수	독립변수	계수	표준화계수	t	유의확률	R ² (수정된 R ²)	F
구전효과	만족	0.709	0.558	8.500	0.000	0.456 (0.451)	97.845 (p<0.001)
	신뢰	0.216	0.158	2.410	0.016		

타났다.

분석결과 관계의 질 즉 만족과 신뢰가 높을수록 성과인 장기적 관계지향성, 재구매 의도, 긍정적인 구전효과가 높아지는 것으로 나타났는데, 은행을 대상으로 한 연구⁴⁶⁾에서 만족과 신뢰가 관계지향성에 영향을 미친다고 한 것과 만족이 관계지향성에 영향을 미친다는 미용서비스업을 대상으로 한 연구⁴⁷⁾의 결과와 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 관계마케팅에 관한 기존 연구를 이론적으로 고찰한 후, 의류점포의 대고객 관계마케팅의 중요성을 제시하고, 관계마케팅 활동 요인과 그에 따른 관계의 질과 성과와의 관계를 실증적으로 검증하였다. 의류점포 중 백화점을 중심으로 연구하였으며 관계마케팅 활동요인을 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션으로 설정하였다. 이 같은 관계마케팅 활동은 고객과의 관계의 질을 향상시키게 되며 이는 결국 성과에도 영향을 미치게 되므로 본 연구에서는 이들의 관계를 살펴보았다. 관계의 질은 만족과 신뢰로 정하였고 성과 요인은 장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과로 정하였다.

검증 결과 첫째, 관계마케팅 활동과 관계의 질과의 관계에서 관계마케팅 활동 요인이 관계의 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높아지는 것으로 나타났고 신뢰적 서비스, 고객접촉이 높을수록 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나

커뮤니케이션 활동이 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나지 않았다. 고객의 욕구를 파악하여 적합한 서비스를 준비하고, 고객불편사항을 처리하여 지속적인 고객관리가 이루어지게 하기 위해서는 고객과의 원활한 커뮤니케이션이 요구된다. 단순한 정보 제공에서 벗어나 고객편의를 제공할 수 있는 커뮤니케이션 채널의 다양화로 지속적인 고객 관심과 참여를 유도해 내는 것이 필요하다 하겠다.

둘째, 관계마케팅 활동에 의한 관계의 질은 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계의 질인 만족과 신뢰가 높을수록 장기적 관계지향성, 재구매 의도, 긍정적 구전효과가 높아지는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 살펴보면 의류점포의 대고객 관계마케팅은 고객과의 관계를 공고히 하여 고객에게 만족과 신뢰를 주어 장기적으로 고객과의 동반자 관계를 형성하는 중요한 마케팅 전략임을 알 수 있다. 의류점포의 담당자들은 관계마케팅의 효과적인 활용을 통해 잠재고객을 실제 고객으로, 고객을 단골고객으로, 최종적으로 고객을 동반자로 삼을 수 있는 노력을 하여야 할 것이다.

본 연구는 20대와 30대 여성만을 대상으로 하였고, 의류점포 중 백화점만을 대상으로 하였기 때문에 다양한 연령을 대상으로 하는 후속연구가 필요하며, 백화점 외의 다른 다양한 의류점포를 통한 연구가 계속되어야 할 것이다. 또한 다양한 관계마케팅 활동 요인의 개발도 요구된다. 그리고 본 연구에서는 연구모형에 따라 단계별 회귀분석을 통하여 검증하는 방법을 사용하였으나, 후속연구에서는 전체적인 경로의 적합성을 구조방정식 모형으로 보는

방법을 택하는 것도 의미있을 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 이상필 역(Godin, Seth), 퍼미션마케팅, 21세기북스, p. 75, 2000.
- 2) Kotler, Philip, Bowen, John, and Makens, James, *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall, Inc., A Simon & Schuster Company, p. 538, 1996.
- 3) Reichheld, Frederick F. and Sasser, W.Earl, "Zero Defection: Quality Comed to Services," *Harvard Business Review*, 68, September-October, 105-111, 1990.
- 4) Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., Prentice-Hall, 48-52, 1994
- 5) 홍대식역, 사회심리학, 양영각, p. 274, 1993.
- 6) 박소영, "마케팅 지향성 및 서비스 속성이 기업성과에 미치는 영향 -은행 서비스를 중심으로-", 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, p. 24, 1997.
- 7) Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, New York : Prentice Hall, Inc. , p.9, 1990.
- 8) Berry, L. L., Lynn, Shostack G., and Upah, George D., "Relationship Marketing," *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago American Marketing Association, 25-28, 1983.
- 9) Berry, L. L. and Parasuraman, A., *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: the Free Press, p. 133, 1991
- 10) 임종원, 현대마케팅원론, 법문사, p. 60, 1992
- 11) 한진수, "호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계 연구," 경성대학교 대학원 박사학위논문, p. 12, 1998.
- 12) 임종원 · 김기찬, "기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구," [경영논집], 24(3), 서울대학교 경영대학 경영연구소, p. 33, 1990.
- 13) Pine II, B. Joseph, Peppers, Don and Rogers, Martha, "Do You Want to Keep Your Customers Forever?," *Harvard Business Review*, March-April, 103-114, 1995.
- 14) Burger, P. C. and Cann, C. W. "Relationship Marketing, Culture and Customer Satisfaction: Some Empirical Results," In Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar(eds.), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications, 1994 Research Conference Proceedings*, Atlanta.
- 15) Biong, Harald, Parvatiyar, Atul and Wathne, Kenneth, "Are Customer Satisfaction Measures Appropriate for Measuring Relationship Satisfaction?," In Atul Parvatiyar and Jagdish N. Sheth (eds.), *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing, 1996 Research Conference Proceedings*, Business School of Emory, Atlanta.
- 16) Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271, 1995
- 17) Berry, Leonard, "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245, 1995.
- 18) Peterson, A. Robert, "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), p. 280, 1995
- 19) Schurr, Paul H. and Ozanne, Julie L., "Influences on Exchange Processes : Buyers' Preconception of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953, 1985.
- 20) Cosby, A. Lawrence and Stephens, Nancy J., "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Price in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(Nov.), 404-411, 1987.
- 21) Gambetta, Diego "Trust: Marketing and Breaking Cooperative Relations," NY: Basic Blackwell, Inc., p. 217, 1988.
- 22) Williamson, O. E., "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange," *American*

- Economic Review*, 73(4), 519-540, 1983.
- 23) Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard M. and Tetreault, Mary Stanfeld, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(Jan.), 71-85, 1990.
 - 24) Williamson, O. E., *the Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, NY: Free Press, 1985.
 - 25) Day, George, "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40, 1995.
 - 26) Bither, Stewart W., Dolich, Ira J., and Nell, Elaine B., "The Application of Attitude Immunization Techniques in Marketing," *Journal of Marketing Research*, 8(Feb.), 56-61, 1971.
 - 27) Dichter, Ernest, "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, November-December, 147-157, 1989.
 - 28) Crosby, L. A., Evans, Kenneth R., and Cowles, Deborah, "Relationship Quality in Services selling: An International Influence Perspectives," *Journal of Marketing*, 54, 68-81, 1990.
 - 29) Bearden, W.U. and Teel, J.E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Consumer Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), p. 27, 1983.
 - 30) 장희정, "한국의 해외여행상품에 대한 관광소비자 만족에 관한 연구," 한양대학교 대학원 박사학위논문, 24-25, 1996. 재인용.
 - 31) 조봉운·윤훈혁 역, [최신마케팅 원론(Philip Kotler and Gary Armstrong, Marketing: An Introduction)], 서울 : 석정, p. 230, 1994.
 - 32) Berry, L. L. and Parasuraman, A., *Marketing Service : Competing Through Quality*, New York: The Free Press, p. 1, 1991.
 - 33) Willson, David T., and Jantrania, Swati, "Understanding the Value of a Relationship," *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, p. 2, 1994.
 - 34) Speckman, Robert E., "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationship," *Business Horizons*, July-August, p. 79, 1988.
 - 35) Gale, Bradley T., *Managing Customer Value*, New York: The Free Press, 1994.
 - 36) Ganesan, Shanker, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(Apr.), 1-19, 1994.
 - 37) Blackston, Mark, "Observations: Building Brand Equity by Managing The Brand's Relationships," *Journal of Advertising Research*, 32, May-June, 79-83, 1992.
 - 38) Copulsky, Jonathan R., and Wolf, Michael J., "Relationship Marketing: Positioning for the Future," *Journal of Business Strategy*, 11, July-August, 16-26, 1990.
 - 39) Frazier, G. L., "Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Behavioral Perspectives," *Journal of Marketing*, 47(Dec.), 68-78, 1983.
 - 40) Nelson, P., "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 81, July/August, 729-754, 1974.
 - 41) 김경찬, "서비스 품질의 통제를 통한 관계마케팅 전략수립 -기업의 서비스 품질 통제모형구축-", 연세대학교 대학원 박사학위 논문, p. 128, 1998.
 - 42) 안소현·이경희, "판매원과 고객간의 장기적 관계 발전에 관한 고찰," *한국의류학회지*, 24(8), p. 138, 2000.
 - 43) 강기두, "서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구," 중앙대학교 대학원 박사학위논문, p. 84, 1997.
 - 44) 안석현, "서비스업에 대한 대고객 관계마케팅의 전략적 고찰 - 자동차 정비서비스업을 대상으로 한 소매상지향성을 중심으로-", 연세대학교 대학원 석사학위논문, p. 49, 1998.
 - 45) 김경찬, "서비스 품질의 통제를 통한 관계마케팅 전략 수립 - 기업의 서비스 품질 통제모형 구축 -," 연세대학교 대학원 박사학위논문, 159-160, 1998.
 - 46) 원윤경, "미용서비스업에서의 고객만족을 위한 관계마케팅 연구 -피부미용업을 중심으로-", 숙명여대 대학원 석사학위논문, 43-44, 2000.