

## 소비자 관계몰입의 다차원성에 관한 연구

이 수 진

성균관대학교 의상학과

### Consumers' Commitment and Its Multi-Dimensional Structure

Soo Jin Lee

Sungkyunkwan University  
(2003. 11. 19. 접수)

#### Abstract

Despite the importance of and the vast empirical research attention devoted to commitment in channel relationships, several unresolved issues remain. First, although the term commitment is often measured as a single trait, measuring commitment as a single dimension, is problematic for the epistemological depth and methodological sophistication of the instrument. Second, consumer research has seldom considered the complex nature of commitment in consumer markets. This study hypothesized that the multidimensionality of commitment can be separately identified and that the multidimensional factors—LY(Loyalty), ID(Identity), INT(Internalization)—interact differently from those in inter-firm relationships. A conceptualization of commitment holds LY as a central mediator between ID and INT in this study. The data was collected from 491 retail consumers. For the measurement model test, the three-factor model was selected as representing the underlying factor structure in the sample data and the multidimensionality of commitment was confirmed. The conceptualized model, holding LY as a mediator of ID and INT, performed better than the competing model with INT as mediator of ID and LY. The results provide a theoretical contribution in furthering the research on relationship marketing with consumers by suggesting that the consumer commitment structure be presented differently from the organizational commitment.

**Key words:** Relationship marketing, Commitment, Loyalty, Internal marketing, Structural equation modeling; 관계 마케팅, 관계몰입, 충성도, 내부 마케팅, 구조 방정식 모델

#### I. 서 론

관계마케팅은 탈현대사회의 기업문화를 이끌어가고 있는 하나의 마케팅 현상으로써, 관계구축을 통한 장기적인 거래관계를 그 특징으로 하고 있다. 기업간 혹은 유통경로 간 관계 정립은 패션산업이나 컴퓨터 산업과 같이 한 기업에 의한 일괄통제가 어려운 산업에 있어 특히 중요한 문제이다. 시장의 빠른 변화와 제품제작에 필요한 자재공급, 그리고 제품생산과 유통 및 판매과정에서 요구되어지는 전문성 등이 네트워크 형태의 기업구조를 형성 하였고 이러한 구조를 유

지하기 위해 계약이나 기업의 규모 보다는 지속 가능한 관계유지가 보다 중요한 요인으로 작용하고 있다.

서비스 산업이나 기업간의 거래에 주로 응용되어왔던 관계마케팅은 최근 소비자시장에서도 주된 전략으로 사용되고 있는데, 이는 소비자와 한시적인 거래관계가 아닌 장기적인 관점에서 관계를 구축하고 이를 바탕으로 기업의 전략적인 이윤을 추구하고자 하는 것이다. 이러한 관계마케팅은 소비자들의 자아이미지를 반영할 수 있는 제품산업에서 두드러진 성과를 보이고 있는데, 특히 신분이나 가치를 표현하는 수단으로 평가되는 패션산업에서는 이미지, 브랜드 충성도,

혹은 점포 애고와 같은 무형적 가치를 바탕으로 한 관계 구축을 통해 관계마케팅을 실현하고 있다.

관계마케팅에 있어 관계몰입(commitment)은 이러한 관계유지를 위해 가장 많은 관심과 연구의 대상이라 할 수 있다. Anderson and Weitz(1992)를 비롯한 많은 연구들이 거래관계구축에 있어 관계몰입의 역할들에 대해 강조하고 있는데(Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994), 이들 연구들은 관계몰입은 거래간의 강력한 관계결속에 필수요건임을 실증적으로 제시하고 있다. 그러나 이러한 방대한 연구와 관계몰입의 중요성에 대한 인식에도 불구하고 아직 관계몰입에 대해 풀리지 않은 숙제가 남아있다.

첫째, 소비자 관계몰입의 측정도구로 사용되고 있는 개념구조는 기업간 관계몰입의 개념구조를 채택한 것이다. 관계몰입의 추상적 개념은 큰 차이가 없을 수도 있지만 소비자 시장과 기업 시장간의 차이를 고려할 때 기업간 관계몰입을 소비자와의 관계에 도입할 때 시장에서 형성되는 관계의 차이에 대한 검토가 필요하다고 보여진다. 기업간 거래와 기업-소비자간 관계가 판매와 구매라는 측면에서는 완전히 서로 이질적인 것은 아니나(Fern & Brown, 1984), 소비자 시장에서의 구매결정과정이나 시장관리방법의 차이 등을 고려할 때 기업간 관계몰입과 소비자 관계몰입은 동일시 될 수 없다고 판단된다.

둘째, 관계몰입이 소비자와 성공적인 관계정립의 결정변수로서 널리 인식되고 있지만 소비자 관계몰입의 측정방법에 대해서는 명확하게 규정된 바가 없다. 즉, 조직관리적 관점에서의 관계몰입은 다양한 속성의 조합으로 측정되는 반면 소비자 관계몰입은 단일항목으로 측정되고 있다는 점이다(Beatty & Kahle, 1988). 그러나 관계몰입을 일반적인 단일속성 혹은 단일항목으로 측정한다는 것은 인식론적인 깊이(ephistemological depth)와 방법론의 정제(methodological sophistication)가 부족하다는 점에서 재고의 여지가 있다.

기존의 연구들이 갖고 있는 관계몰입의 기본개념과 조작적개념의 정의에 관한 문제들은 앞으로 소비자시장의 관계마케팅의 구체적이고 명확한 이론적 모델을 정립하는데 심각한 장애가 될 수 있다. 따라서 본 연구는 기존관계 연구들의 기업조직 관계몰입구조를 바탕으로 소비자 관계몰입의 개념구조를 정의하고자 한다. 본 연구의 목적은 첫째 소비자 관계몰입의 다차원성에 대해 살펴보고 둘째 다차원간의

관계 구조에 있어서 소비자간 관계몰입과 기업간 관계몰입의 차이를 실증적으로 제시하고자 한다. 이것은 향후 소비자 관계마케팅연구에서 소비자의 관계몰입을 이해하는데 중요한 척도를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자 관계몰입

소비자의 관계몰입(commitment)은 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상이라고 볼 수 있다. 사실, 소비자의 관계몰입이라는 용어보다는 상표충성 혹은 점포애고 등과 같은 용어가 우리에게 훨씬 친숙하게 사용되어왔다. 그럼에도 불구하고, 충성이나, 애고와 같은 용어대신 관계몰입이라는 새로운 용어를 사용하고 있는 것은 충성도와 관계몰입의 근본적인 차이에 근거를 둔다.

관계몰입이라는 개념이 중요하게 지목되는 것이 마케팅 패러다임의 변천과 깊은 관련이 있듯이 충성도와 관계몰입과의 관계 또한 이러한 패러다임의 관점에서 설명된다. 전통적 마케팅의 관점과 탈현대 사회의 관계 마케팅은 현상의 분석단위와 마케팅의 목표에 있어서 근본적인 차이를 갖고 있는데, 전통적 마케팅은 micro-economic paradigm을 근간으로 기업의 이윤추구를 목적으로 하며 한 기업을 대체적인 현상의 분석단위로 하여 기업의 득실과 성과를 평가하는 것이다.

그러나 관계 마케팅의 관점은 기업간의 장기적인 관계구축을 목적으로 하며 그 분석단위가 기업 하나가 아닌 둘이상의 관계를 포함하는 네트워크이다. 이것은 기업이 이윤 추구를 포기하였다는 것을 의미하는 것이 아니라 기업의 이윤추구의 관점이 상생을 바탕으로 한 장기적인 발전으로 변화하였음을 말한다. 기업간 파트너십이 자사의 이윤을 위한 zero-sum game이 아닌 기업간 파트너십을 바탕으로 한 네트워크 내의 모든 기업의 win-win 전략을 추구한다는 것이다. 즉, 눈앞의 손해를 감수해서 장기적인 관점에서 기업 네트워크에 도움이 된다면 기꺼이 단기적 희생을 감수할 수 있다는 것이다.

이러한 기업 패러다임의 변화는 시장요구의 다양성에 의해 조성되었다. 즉, 한 기업의 통합적 구조에서는 빠르고 복잡하게 변하는 시장의 수요를 충족하

기 어렵기 때문에 여러 소기업이 ad-hoc base의 전략적 연계를 통한 네트워크형의 기업관계가 발달하였고, 이러한 독립적 기업간 관계를 관리하고 통제할 수 있는 수단으로 기존의 파워나 경제적 볼모(economic hostage)를 통한 통제로는 네트워크구조의 관계를 유지하기 어렵다. 이것은 네트워크 기업관계의 각 기업들이 갖고 있는 전문성이 네트워크 구성원이 갖고 있는 상호 의존성을 증가시켜, 결국 일방적인 파워형성이 어렵고, 또한 그 파워원천의 측정이 불투명하기 때문이다.

이렇게 다원화된 네트워크 중심의 기업관계를 유지하기 위한 방법으로 제시된 것이 관계마케팅 패러다임이고 이것은 이자간 관계(dyadic relationship)을 기본 바탕으로 한다. 이러한 이자간의 관계를 강하게 존속시키는 것이 서로에 대한 관계몰입이다. 관계몰입이 심리적 애착을 바탕으로 하지만 충성도와 구분되는 것이 바로 여기에 있다. 즉 충성도는 이자적 관점이 아닌 상대에 대한 일방적인 애정이나 혹은 기업의 매출 등으로 측정되는 일원적 관점이지만 관계몰입은 이자적 관계 속에 존재하는 상호관계를 바탕으로 한다는 점이다. 이러한 측면에서 관계몰입은 단기간의 매출이나 방문횟수로는 측정할 수 없는 보다 장기적인 그 어떠한 것을 바탕으로 하고 있다는 것이다.

관계몰입은 관계발전단계 중 가장 발전된 단계로써 관계마케팅을 원하는 기업의 관계설정 목표라고 할 수 있다. 그러나 관계몰입은 다양한 관점에서 정의되고 있는데, 예를 들면, Porter et al.(1974)은 관계몰입을 “특정 조직에 대한 동일감(identifaction)과 관여(invovement)의 강도(p.604)”로, Anderson and Weitz(1992)는 “관계몰입은 지속적이고 안정적인 관계를 위해 당장의 희생(short-term sacrifice)을 감수하고자 하는 의지(p. 19),” 그리고 Garbarino and Johnson(1999)은 “관련조직의 장래 안위까지도 고려하는 심리적 애착상태(p. 72)”로 관계몰입을 각각 정의하고 있다.

위의 예에서 제시되듯이, 관계몰입은 애착, 충성심, 희생, 믿음, 정체감 등 다양한 개념을 내포하고 있어서, 관계몰입의 피상적인 행동보다는 관계몰입의 발생원인을 통한 이해가 바람직한 것으로 보인다. Social exchange 이론이 정의하는 관계몰입의 심리적 원인은 관계로 인한 비용과 이윤간의 상호작용으로 요약된다(Blau, 1964).

자발성과 강제성, 비용과 이익이라는 상충적인 성격을 동시에 내포하고 있는 관계몰입은 분명 단순한

애착이나 충성도와는 다른 개념임을 알 수 있다. 즉, 관계몰입은 선호하는 대상에 대한 안정적인이고 지속적인 선호상태로써 이러한 상태를 벗어나게 하려는 외부의 변화에 대해 저항하는 태도라고 할 수 있다. 이러한 관계몰입의 기저에는 강한 애착과 동일가치(identification), 그리고 선호를 지속하고자 하는 심리적 태도가 전제되고 있다.

Garbarino and Johnson(1999)은 심리적 집착 혹은 애착에 근거하여 관계몰입을 정의하였는데, 이들의 정의에 따르면 관계몰입은 충성도에서 바탕으로 하는 심리적 애착보다 장기적인 관점에서 관계를 설정하는 것으로써, 관계몰입이 형성된 관계는 그 조직이나 대상의 향후 안녕(future welfare)을 기원하고 이를 위한 행동이 수반되는 것으로 나타나고 있다. 따라서 관계몰입은 충성도나 애착보다 훨씬 더 깊은 관여(deeper involvement)로 평가되어야 한다는 것이다. Dwyer et al.(1987)은 관계몰입을 관계지속과 관련한 무형적 혹은 유형적 약속(pledge)이라고 정의하고 있다. 즉, 장기적 관계지속을 위해 단기적인 희생도 감수할 수 있다는 것이다.

그간, 충성도를 상표나 점포에 대한 가장 강한 애착형태로 보고 이러한 형태가 반복구매의 정도(Yim & Kanna, 1999)나 혹은 관계지속기간(Barnes, 1997) 등으로 측정된 것을 볼 때 관계몰입은 충성도의 개념보다 상위에 위치하는 것으로 보인다. Pitchard et al.(1999)은 관계몰입이 단순한 애착이나 충성도의 또 다른 표현으로 사용되어서는 안된다고 지적하고 충성도나 애착은 단지 소비자를 특정 상품이나 상표 소비에 묶어두는 것으로 일종의 심리적 고착(psychological inherent)에 불과하다고 하였다.

## 2. 관계몰입 구조모델

관계몰입의 심리적 원인규명을 바탕으로 하여 조직 행동에서의 관계몰입을 정의한 O'Reilly and Chatman(1986)은 이러한 관계몰입의 다차원적인 특성을 구조적인 개념으로 이론화한 대표적인 연구이다. 이들은 충성도가 반복적인 구매나 선호도로써 측정되는 반면, 관계몰입은 더 나아가 장기적관계유지를 위해 작은 희생도 기꺼이 감수 할 수 있으며 때로는 자신과 동일시하여 관계의 대상을 자신의 확장된 자아로 느끼기 까지 한다고 설명하고있다. O'Reilly and Chatman(1986)을 비롯한 기업조직 관계몰입에 관한 선행연구

들을 종합해보면, 관계몰입을 인간의 근본심리에 기초하여 동인(Identity: ID), 충성도(Loyalty: LY), 그리고 내부화(Internalization: ID)의 세 가지 개념구조로 정의하고 있다.

그러나 기업조직의 관계몰입구조는 강제성과 조직의 들고나는 과정이 계약 혹은 약속으로 진행되는 기업조직 상황을 배경으로 하고 있기 때문에 이들의 구조모형은 open-network 구조를 바탕으로 하는 소비자-기업간의 관계유형에 적용되는데 해당 조직구조의 역학적 성격에 위배될 수 있다는 문제를 안고 있다. 즉, 기업조직모델의 경우에는 조직과의 유사정도가 크면 조직의 일원이 되고(내부화), 이렇게 형성된 내부화는 충성도형성에 영향을 준다고 설정하였다. 그러나 기업과의 관계형성 및 단절이 하루에도 여러 차례 발생할 수 있는 소비자-기업간의 매일의 구매 관계 상황에서는 관계형성을 통한 네트워크 형성이 계약이나 규범에 의해 정형화되어 있지 않기 때문에 기업이라는 특정 관계조직과 내부화가 된다는 것은 유사정도에만 근거해서는 어렵다. 따라서, 본 연구에서는 동인-충성도-내부화로 구성된 <그림 1>의 연구모형을 제시하였다.

1) 내부화(INT)

Gummeson(1987)에 의해 구체적으로 제시된 내부마케팅(internal marketing)은 “everybody should see himself as a customer of colleagues, receiving products, documents, messages, etc. from them, and that he should see himself as a supplier to other internal customers(p. 17)” 라고 서술되어 있다. 즉, 성공적인 마케팅은 기업 내부 기능의 철저한 협력과 조화를 바탕으로 하여, 직원들의 주인정신과 책임감 있는 주체적인 자세를 강조하였다. 또한, Grönroos (1990)는 내부마케팅을 종사원을 고객 지향적으로 개발하는 방법에

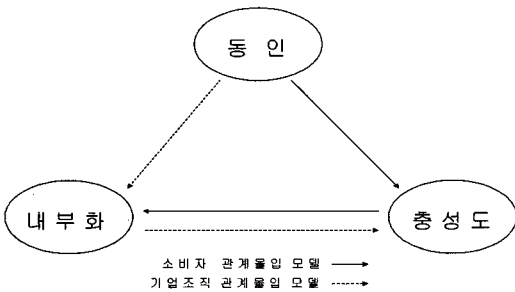
초점을 둔 관리전략이라고 정의하였다. 즉, 내부화는 기업의 가치에 대한 동조를 바탕으로 하며, 동시에 기업의 활동에 적극적인 참여와 함께 장기적인 공생의 관계를 지향하는 것으로 정리할 수 있다.

내부화 된 사원과 내부화 되지 않은 사원의 차이는 당면의 일이나 문제의 처리 방법에서 비교 될 수 있다. 소매점포에서 판매를 담당하는 판매사원의 경우를 예로 들면, 내부화 되지 않는 판매원은 자신의 실적을 위해 소비자들에게 판매만을 위한 판매를 강요하지만, 내부화 된 판매원은 기업과 소비자를 위한 공동이익을 고려하여, 소비자의 만족을 위한 판매방식을 사용한다. 내부화 된 사원은 판매활동에서 ‘나’ 보다는 ‘우리’의 개념을 갖고 있으며 자신이 고용되어 있는 기업은 ‘우리’의 울타리 안에 포함된다. 따라서, 내부화된 사원은 자신만의 이익을 고려하기 보다는 기업과 자신이 같이 공존하고 장기적 이익을 추구할 수 있는 자발적인 행위를 선택하게 되는 것이다.

내부화의 개념은 전 유통경로 네트워크에 적용될 수 있다. 전략적 제휴를 통한 기업간 거래관계가 일종의 거대한 네트워크를 형성하고 있고, 지금의 마케팅은 이러한 네트워크 간의 경쟁이라 할 수 있다. 즉, 기업의 전문화와 범주의 경제(economies of scope)를 근간으로 중소기업들이 구축하고 있는 네트워크 관계의 내실이 경쟁의 중요한 요소로 작용한다는 것이다. 이러한 관점에서 소비자 역시 유통경로의 한 역할을 담당하고 있다는 점에서 소비자와의 관계내부화 역시 유통경로네트워크의 한 구성요건으로 정의될 수 있다.

내부화 이론 혹은 내부 마케팅이론은 기업조직내의 인적자원을 대상으로 한 마케팅 활동을 의미한다. 종래의 내부 마케팅은 소비자를 외부고객으로 정의하여 내부 마케팅 대상의 범주에 포함하지 않았다. 그러나 현재의 관계마케팅은 소비자 중심의 마케팅(market-oriented marketing), 혹은 협동 마케팅(Cooperative marketing: Berry, 2000) 등을 지향하며 소비자와의 긴밀한 협조관계를 통해 생산과 유통 판매 등의 효율적인 마케팅 활동을 목표로 하고 있다. Berry(2000)는 이러한 협동적 관계에 있어 소비자의 내부화가 중요함을 강조하고 있다. 소비자의 내부화는 소비자의 빈번한 구매보다는 소비자의 마음(mind)이 어떠한 지가 더 중요하다. 즉, 시장점유율(market share)이 아닌 소비자의 마음을 점유(mind share)하는 것이 소비자와의 관계내부화의 척도가 되어야 함을 말하고 있다.

내부화된 판매원과 같이 소비자들도 자신이 이용



<그림 1> 동인, 충성도, 내부화의 관계몰입 구조모델

한 특정한 기업에 만족한다면 다른 고객들과 좋은 경험을 공유할 뿐만 아니라 그 기업을 권하기도 하는 등의 자발적인 행동을 한다(Betterncourt, 1997). 내부화된 소비자들은 보다 적극적인 마케팅 활동에 참여하기도 하는데, 마케팅이나 서비스과정을 이해하려고 노력하거나, 기업의 제품이나 서비스 개발과 관리에 있어서 적극적이며, 책임 있는 관여를 보이는 기업의 컨설턴트로서의 고객행위를 하기도 한다(이용기, 2001). 이러한 소비자의 적극적인 참여활동은 기업의 마케팅활동의 문제점을 발견하고 치유할 수 있으며, 현재의 제품/서비스를 확대하거나 완전히 새로운 제품/서비스를 창출할 수도 있다.

내부화 이론이 주로 이용된 기업간 혹은 기업 내부화 이론은 일치성(혹은 정체성)만 확보가 되면 내부화가 이루어 질 수 있으며 기업에 대한 충성도는 내부화 이후에 기대할 수 있다고 얘기하고 있다. 그러나 소비자와 관계에서, 특히 소비재 구매와 같은 비 계약상황의 경우 이와 같은 내부화 모델을 그대로 적용하기에는 많은 문제를 안고 있다. 첫째, 소비자들의 경우 관계단절로 인한 비용감수가 기업간의 관계나 혹은 고용인과 피고용인의 관계의 경우처럼 높지가 않다는 것이다. 즉, 관계에 대한 전환 비용이 상대적으로 저렴한 것이다. 둘째, 소비자들의 경우 내부화는 기업과의 장기적인 관계에 돌입하는 것이고 또한 기업과의 관계로 인한 손해나 불이익 또한 감수할 용의가 있다는 것이다. 소비자의 구매행동이 계약이나 규정에 얽매이지 않은 상태에서 이와 같은 내부화 의지는 단순한 상표충성행위 이상으로써 자아확장의 의미로까지 해석할 수 있다. 이러한 내부화된 소비자 행동으로 미국자동차 소비자 동호회인 chevy people 혹은 지역스포츠에 대한 주민들의 헌신적인 참여 등은 이러한 확장된 자아의 형태로 나타나는 기업과의 내부화 행동으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 소비자-기업간 관계에서 내부화는 충성도나 애착의 선행변수가 아닌 결과 변수로 정의되어야 할 것이다.

**2) 충성도(LY)**

충성도는 마케팅문헌에서 오래 전부터 연구되어 왔다. 그중 상표충성도와 관여는 1920년대 초반까지 거슬러 올라간다. 대다수의 충성도에 관한 연구들은 충성도를 행동적 관점에서 정의하였다. 즉, 특정 서비스나 상품을 반복적으로 구매하는 것, 소비자들의 선택상표의 순서(Brown, 1999), 혹은 특정상표에 모아

지는 구매상표의 비율(Brody & Cunningham, 1968) 등과 같은 행동적 형식을 충성도로 정의하였다.

그러나 이러한 행동적 관점의 충성도의 개념은 후에 Day(1972)에 의해 다시 애착을 동반한 충성도(loyalty)와 그렇지 않고 관성에 의한 충성도(inertia)로 구분되었다. 즉, 행동적 관점에서의 충성도에 애착이라는 태도적 측면을 정의하였는데, 많은 연구들이 이러한 Day(1972)의 2차원적 충성도 정의를 채택하고 있다. 이러한 태도적 관점에서 Oliver(1997)는 브랜드 충성도를 재구매를 위한 깊은 몰입으로 미래에도 지속적으로 선호된 제품을 애호하는 것으로, 상황적요인과 마케팅 노력이 전환행동을 부추길 잠재력을 가지고 있더라도 반복하여 같은 브랜드를 구매하게 하는 것이라고 정의하였다. 태도적 접근방법에서 보면 고객충성도를 고객선호 심지어는 심리적 몰입으로까지 해석하고 있다.

이러한 태도적 접근법이 반복구매와 같은 행동측도에 비하여 고객충성도의 형성과 변화와 같은 심리적 형성과정을 파악함에 있어 충성도와 관련된, 보다 포괄적인 이해와 통찰력을 제공하고는 있지만, 심리적 애착과 몰입에 대한 명확한 심리적 발원에 대한 설명이 없이 몰입을 충성도와 무차별하게 정의하고 있다. 그러나 엄연히, 앞에서 기술하였듯이 몰입은 사회학과 심리학적관점에서 일의 약속과 같은 의미로 해석된다. 즉, 단순한 궁극적인 심리적 선호도를 넘어 구속력 혹은 선택적 제약(restraint)의 성격을 포함하고 있다.

행동적 차원에서 보면 충성도나 관계몰입이나 재구매로 이어지는 애호상태를 나타내지만 심리적 관계에 대한 태도에 있어서 그 내구적(durable) 성격이 다르다고 할 수 있다. 즉, 관계를 재고하게 되는 문제상황에서 단순 충성도는 전환의 여지가 다분하지만 관계몰입은 전환보다는 문제상황을 포용하고 심지어는 같이 해결하고자 하는 참여가 동반된다(Mowday et al., 1982). 이러한 관점에서 관계몰입은 관계에 대한 신념과 그러한 신념을 지키고자 하는 특정한 방법의 행위으로써 다층의 단계적 태도가 포함되어 있다고 볼 수 있다.

**3) 동인(同認: ID)**

동인(identification)은 무의식 중에 자기를 다른 관계 대상과 같다고 믿고 있는 것으로써, 정체성, 자기 동일시, 혹은 유사성 등과 같이 사용될 수 있다. 사회적 관계의 근본적인 원리는 바로 이러한 동인, 즉 자기와 같은 가치 혹은 자기와 유사하다고 생각하는 사

람과 관계를 갖는다(Brown & Reingen, 1987). 이러한 원리는 이미 "the like-me principle"(Laumann, 1966) 혹은 Social identity theory(Tajfel & Turner, 1979)와 같은 이론에 의해 정립되어 있다. 이러한 선행 이론에 따르면 자아라고 하는 자아정체성은 자신이 감성적으로 의미있고 가치있다고 느끼는 집단의 구성원으로 정립된다는 것이다. 따라서 사람들은 자기와 같거나 유사하다고 생각하는 사람과 관계를 갖음으로 자신의 자아 존중감과 자아정체의 균형(a balance of congruity in self-identity)을 유지해간다.

이러한 동인을 바탕으로 Smith(1998)는 가치관이나 행동 혹은 경험이 유사한 사람들은 서로에 대해 훨씬 쉽게 친숙해지고 편안하게 관계를 맺어간다고 하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 동인이란 관계파트너의 행위, 목표, 정책들에 대해 공통적으로 갖는 믿음의 정도로 정의하고, 관계대상의 본질적인 기능이나 행위가 자신의 관심이나 필요성과 일치하여야 대상과의 관계를 갖고 지속적으로 몰입할 수 있을 것이라는 연구결과를 제시하였다. 동인은 성별, 종교, 나이, 성격, 교육수준 등 다양한 측면에서 비롯되는데 이러한 속성을 바탕으로 유사하다 판단이 되면 동질적인 집단으로 그렇지 않으면 이질적인 집단으로 분류하여 호감이나 긍정적인 감정이 형성된다.

관계대상과의 유사정도 혹은 정체성 등을 반영하는 동인은 경로 간 관계형성에 있어 중요한 역할을 한다. Bendapudi and Berry(1997)의 연구에 의하면 특정기업에 대한 선호경향을 갖고 있는 소비자들에게서는 그렇지 않은 소비자들에 비해 기업의 가치관에 대한 동조가 상대적으로 높게 나타났다고 보고하고 있다. 관계대상과의 높은 동인지각은 파트너의 가치나 목표를 보다 많이 공유하기 때문에 목표수행을 위해 많은 비용(i.e., role ambiguity or conflicts)을 절감할 수 있다. 특히 경로 간 분쟁의 경우에는 거래간 관계에서 피할 수 없는 일이지만 이러한 분쟁을 통해 더욱 관계를 끈고히 할 수 있는 것 또한 관계 간의 지각동인이다. 따라서, 동인은 관계에 대한 애착 혹은 충성도 형성에 중요한 역할을 하는 선행요인으로 제안할 수 있을 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구목적

본 연구는 소비자들의 관계몰입의 다차원적인 구조

를 규명하고 조직관계몰입과의 차별성을 검증하고자 하는 것으로 첫째, 소비자의 관계몰입이 동인, 충성도, 내부화의 3차원으로 구성되어 있음을 살펴보고, 이들 3개의 관계몰입 차원들은 충성도를 매개 변수로 한 관계구조임을 측정하고자 하며, 둘째, 소비자관계몰입 모델이 소비자자료를 설명하기에는 조직관계몰입보다 우수함을 보임으로써 소비자 관계몰입의 구조를 규명하고자 한다.

본 연구의 소비자 관계몰입 다차원 구조모델은 네 개의 가설을 포함하고 있다. 첫 번째 가설(H1)은 소비자가 기업에 대해 느끼는 동인이 높을수록 기업 충성도는 높을 것이다. 두 번째 가설(H2)은 기업에 대해 느끼는 충성도가 높을수록 해당 기업과의 관계내부화 의도가 높아 질 것이다. 세 번째 가설(H3)은 충성도가 동인과 관계내부화를 연결하는 매개 변수임을 보이는 것으로, 소비자가 기업에 느끼는 동인은 기업에 대한 관계내부화에 직접적인 영향을 미치지 않아야 한다는 것이다. 마지막 가설(H4)은 내부화가 동인과 충성도를 바탕으로 형성된다는 소비자 관계몰입 모델이 내부화가 충성도의 선행변수라는 조직관계몰입 모델보다 소비자 관계몰입의 성격을 더 잘 설명하고 있을 것이다.

#### 2. 측정변수

본 연구의 측정모델에 포함된 3개의 변수는 문헌 연구와 함께 설문개발을 위한 2차례의 예비조사(인터뷰와 소규모 설문조사)를 바탕으로 구성되었다. 각 변수별로 개발된 7-8개의 문항은 확인요인분석과 unidimensionality 검증을 통해 최종 동인 4문항, 충성도 4문항, 내부화 4문항, 총 12개 문항이 분석에 사용되었고 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)의 5점 Likert scale로 측정되었다. 본 논문에서는 최종 선택된 문항들을 측정변수항목으로 제시하였다.

동인은 관련 백화점의 상품이나 이미지 혹은 점원과 공유되는 가치 혹은 유사한 특성 등에 관하여 측정되었다. 소비자와 기업간 관계에서 공유가치나 유사성에 관해 연구 된 바가 거의 없기 때문에 기존의 문헌에서 소비자 가치를 반영하는 French et al. (1982)을 바탕으로 하여 본 연구를 위한 설문개발을 하였다. 설문내용은, 자신과 백화점의 분위기가 유사하다고 생각하는지(ID1), 백화점의 상품구색이 자신의 필요를 충족시키는지(ID2), 주위의 많은 사람들이

위 백화점의 고객인지(ID3), 백화점의 판매원과 비슷한 연령대인지(ID4)이다.

충성도는 백화점에 대한 태도가 긍정적이며, 강한 애착정도를 통해 측정되었는데, 충성도 혹은 애정에 관한 선행연구(Blodget et al., 1993; Kumar et al., 1992)의 문항을 참고하여 수정 보완하였다. 구체적인 문항내용은 백화점에 대하여 좋은 인상을 갖고 있는지(LY1), 백화점의 고정고객인지(LY2), 가장 좋아하는 백화점인지(LY3), 백화점에 강한 애착을 갖고 있는지(LY4)이다.

내부화는 소비자와의 관계에서는 새로운 개념으로써 대상 백화점과의 관계속에서 생기는 어려움이나 부정적 상황을 감내하고 관계를 지속할 의지가 있는지를 측정하였다. 내부화 측정을 위해 소비자가 경험하는 불편사항을 품질과 부정적 견해로 설정하였는데 품질은 Fitzsimons (2000), 부정적 견해는 Anderson and Weitz (1992)의 연구에서 거래관계 형성에 중요한 요인으로 지목되었다. 또한 품질과 부정적 견해는 1차 예비조사인 인터뷰에서 비교적 자주 언급되고 있는 백화점 선택요인으로써 본연구의 예비조사 대상인 2-30대의 30명의 응답자들은 특정 백화점과의 관계를 내부화하는 결정요인 중의 하나로 지적하였다. 특히 품질은 권순기(2001)의 연구에서도 백화점 의류제품 구매자들의 불만족 요인의 하나로 보고되고 있는데, 품질은 특정 백화점과의 관계에 중요한 장애요인으로 보인다. 내부화 측정을 위해 사용된 문항은 다른 사람들에게 관계백화점을 추천할 것인지(INT1), 품질경험 후에도 관계백화점을 다시 찾을 것인지(INT2), 백화점의 비판에 대해 백화점을 옹호할 것인지(INT3), 그리고 품질발생 원인이 백화점이어도 백화점을 다시 찾을 것인지(INT4)이다.

**3. 자료수집**

본 조사는 서울 지역에 위치한 백화점 중 연간 매출액이 가장 높은 곳을 지역 별 균점포집하여 선택한 5개의 백화점을 대상으로 실시하였다. 10명의 조사자들이 2인 한조가 되어 선택된 5개의 백화점에 파견되었고, 이들은 주중 이틀을 주말 하루를 무작위로 택하여 백화점의 출입구에서 확률적 접근방법을 통해 설문을 실시하였다. 설문지는 총 550부를 배포하였고 이중 무응답과 불성실한 답변을 제외한 491부가 사용되었다.

서울을 동, 서, 남, 북, 그리고 중부 다섯 개의 상업지

역으로 구분하여 선택한 백화점 5곳으로부터 수집된 491명의 표본은 강남이 27.9%, 강북이 14.5%, 강동이 19.8%, 강서가 19.8%, 그리고 중부지역이 18.1%로 분포하고 있다. 전체표본의 성별은 여자가 76.9% 남자가 23.1%로 나타났으며, 연령별로는 10대가 12.7%, 20대가 59.3%, 30대가 15.1%, 40대가 8.6%, 50대가 3.7%, 60대 이상이 0.6%로 20대와 30대 여성 소비자가 주를 이루는 것으로 나타났다.

**4. 분석방법**

본 논문은 충성도의 선행요인인 동인과 결과변수인 내부화 간의 구조적 관계를 분석하기 위한 것으로 확인요인분석을 이용하여 3차원으로 구성된 관계몰입의 다차원 척도 검증은 실시하였고, 제시한 가설과 구조모델 검증을 위해 GLS추정을 통한 공변량 구조분석을 실시하였다. 통계 프로그램은 AMOS 4.0을 사용하였다.

**IV. 분석 결과**

**1. 소비자 관계몰입의 다차원성 검증**

소비자 관계몰입을 각각 1차원, 2차원, 3차원으로 구성된 요인모델로 구성하여 이들 모델간의 자료 설명력의 차이를 살펴보았다. 소비자 관계몰입의 구조 검증에 대한 <표 1>의 결과와 같이 1차원 모델보다 2차원 모델이, 그리고 2차원 모델보다는 3차원 모델의 설명력이 높음을 알 수 있다. 이러한 모델 설명력은 chi-square discrepancy test 결과를 통해 모두 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 1차원과 3차원의 모델비교에서 RMR, GFI, CFI, 그리고 RMSEA 모두 3차원 모델이 우월하였고, chi-square discrepancy test는 7.78로 .001 수준에서 유의하였다. 2차원과 3차원 모델비교의 경우에도 모든 적합성 지수에서 3차원 모델이 2차원 모델보다 설명력이 높았고, 이러한 두 모델의 설명력의 차이는 chi-square discrepancy test 값 8.11로 두 모델의 설명력의 차이가 .001수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 소비자 관계몰입은 가설과 같이 3차원의 다속성으로 구성되어 있음을 검증하였다.

**2. 설정 모델 검증**

설정모델검증은 궁극적으로 소비자 관계몰입 모델

&lt;표 1&gt; 소비자 관계몰입의 3차원구조 검증결과

Factor Models	RMR	GFI	CFI	RMSEA	$\chi^2$	df	prob.	Discrepancy Test	Significance
1 Factor Model	.055	.948	.561	.062	216.679	54	.000	7.78 8.11	Significant
3 Factor Model	.043	.961	.770	.051	53.150	33	.015		Significant
2 Factor Model	.047	.957	.742	.053	134.294	43	.000		

&lt;표 2&gt; ID, LY, INT 3차원의 신뢰도 및 타당도 검증 결과

	Variable	Mean	Standard Deviation	Parameter Estimates	Variance extracted	Construct Reliability	$\chi^2$	df	prob.	RMR	GFI	CFI	RMSEA
ID	ID1	3.34	.767	0.627	54.546	.7054	7.39	2	.025	.021	.992	.954	.074
	ID2	3.41	.967	0.698									
	ID3	3.31	.891	0.424									
	ID4	2.74	1.057	0.600									
LY	LY1	3.50	.908	.601	55.527	.7281	8.57	2	.014	.018	.991	.952	.082
	LY2	3.89	.886	.589									
	LY3	3.75	.954	.733									
	LY4	3.57	.805	.650									
INT	INT1	3.27	.888	.707	61.392	.7875	10.3	2	.006	.025	.989	.948	.092
	INT2	3.04	1.038	.720									
	INT3	2.94	.910	.616									
	INT4	2.73	1.011	.770									

(ID>LY>INT)이 조직 관계몰입 모델(ID>INT>LY)보다 우수한 설명력을 갖고 있음을 보임으로써 소비자 시장의 관계몰입은 기업조직의 관계몰입 발생과 다른 구조적 성격을 갖고 있음을 제시하고자 하는 것이다. 이를 위해서는 먼저 소비자관계몰입을 이루고 있는 3차원의 신뢰도와 타당도검증을 통해 ID, LY, INT의 구성 타당성을 입증하고, ID>LY>INT로 이루어지는 구조모델이 LY를 매개변수로 하여 성립된다는 점과, 마지막으로 이러한 ID>LY>INT의 소비자 관계모델이 ID>INT>LY의 조직관계몰입 보다 소비자에 대한 자료를 더 잘 설명하고 있음을 제시 하여야 한다.

### 1) 3차원 모델의 구성타당도

검증된 소비자 관계몰입의 3차원 모델은 ID>LY>INT의 설정모델에 대한 분석을 하기 전에 각 차원의 신뢰도, 타당도에 대한 변수검증을 실시하였다. 본 연구의 설정모델은 소비자 관계몰입의 3차원성과 그 3차원간의 구조관계를 측정하는 것이기 때문에 3차원간의 판별성이 무엇보다 중요한 선행요건이라 할 수 있다. 따라서, 본 연구의 설정모델을 이루고 있는 ID, LY, INT 3차원에 대한 판별타당성, 수렴타당성, 그리

고 각 차원의 신뢰성을 분석하였다. 3차원의 측정모델은 표집과 추정모수간의 5:1 비례의 원칙에 따라 각 차원별 확인요인분석을 실시하였다.

먼저 <표 2>의 각 차원별의 모델의 설명력을 살펴보면, ID, LY, INT 3차원들 모두 RMR, GFI, CFI, RMSEA 적합도 검증에서 충분한 설명력과 모델 간결성을 보여주고 있다. Chi-square 모델 적합도 역시 모두 유의도 .006 이상의 설명력을 보였다. 각 차원별 신뢰도 검증은 Fornell and Larcker(1981)의 모수 추정값을 바탕으로 한 평균분산값(variance extracted)을 바탕으로 하여 측정되었는데, ID는 .7054, LY는 .7281, INT는 .7875의 cronbach alpha value를 제시하여 적정 신뢰수준임을 제시하고 있다.

타당도 검증은 Anderson and Gerbing(1988)의 two-step 절차를 따라, 수렴타당성과 판별타당성에 대해 분석하였다. 판별타당성 검증의 첫 번째 단계는 두개의 차원이 갖는 공통 변량을 바탕으로 측정되었는데 이 공통변량이 각 차원의 평균변량보다 모두 낮게 나타났기 때문에 각 차원이 판별력이 있음을 보여주었다. 이것은 ID와 LY, LY와 INT, 그리고 INT와 ID의 세쌍의 차원에 대한 변량을 바탕으로 모두 실행되었



다. 판별타당성의 두 번째 단계는 두개의 차원으로 구성된 확인요인분석모델을 nested model testing을 통해 이들 차원이 단일개념이 아닌 두개의 개념으로 이루어져 있음을 chi-square difference test를 통해 검증하는 것이다. ID, LY, INT의 3차원을 각각의 쌍으로 하여 구성된 확인요인모델의 chi-square difference test는 모두 임계값 (delta chi-square[1]>3.84)을 넘어 ID, LY, INT 3개 차원간 판별력이 있음을 보였다. 수렴타당도는 각 차원의 indicator에 대한 모수 추정치가 t-value 2.735 이상으로 유의함을 보임으로써 각 차원의 구성 내용의 수렴을 보여주었다.

2) 소비자 관계몰입 모델

본 연구가 제안하고 있는 소비자관계몰입 모델을 측정하기 위해서는 ID>LY>INT의 모델이 적합해야 하며 동시에 LY의 매개변수로써의 평가가 필요하다. 따라서 소비자 관계몰입 모델검정을 위해 (1) ID>LY>INT와 (2) ID>LY>INT<ID, 두개의 구조방정식 모델을 분석하였다. <표 3>의 결과, 소비자관계몰입 측정모델의 경우 ID>LY, LY>INT로 이르는 경로계수 모두 유의하였고, 이에 따른 R<sup>2</sup> 역시 모두 70%이상의 변량을 설명하고 있다. 반면, 매개변수측정모델의 경우에는 ID>LY와 LY>INT의 경로계수만 유의하였고, ID>INT경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 LY가 ID와 INT의 매개변수이기 위한 조건을 충족하는 것으로써, LY가 ID와 INT의 매개변수임을 검증하였다. 따라서, 소비자가 기업에 느끼는 동인이 높을수록 기업충성도가 높을 것이라는 가설1과 기업에 대해 느끼는 충성도가 높을수록 해당 기업과의 관계내부화 의도가 높을 것이라는 가설2, 그리고 충성

도가 동인과 관계내부화를 연결하는 매개변수라는 가설3 모두가 지지되었다.

3) 경쟁모델 분석(소비자관계몰입 vs. 조직관계몰입)

소비자관계몰입의 구조적 특성은 조직관계몰입구조와의 비교를 통해 설명될 수 있다. 조직관계몰입모델을 소비자의 관계몰입상황에 적용해보고 이를 본 연구에서 제시하고 있는 소비자관계몰입모델과 비교해 봄으로써, 소비자관계행동의 특성을 살펴보았다.

<표 4>의 경쟁모델분석결과, RMR, GFI, CFI, RMSEA의 모든 모델 적합성 지수에서 소비자 관계몰입모델이 조직관계몰입보다 모델의 설명력과 간결성 측면에서 우수하였고, 이러한 모델간의 차이는 chi-square discrepancy test를 통해 그 차이의 통계적 유의함이 확인 되었다. 이것으로 소비자의 관계몰입은 기업조직의 관계몰입과 그 성격이 다를 것이라는 가설4가 검증되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 관계몰입의 3차원모델을 바탕으로 하여 소비자관계몰입 구조모델을 제시하였는데, 기업조직 관계몰입모델과의 경쟁모델 분석결과 소비자관계에는 소비자관계몰입구조모델이 더 적합함을 확인하였다. 즉, 기업조직관계몰입모델의 구성차원은 소비자관계몰입에서도 확인되고 있지만 관계몰입의 형성은 조직관계와는 달리 동인과 내부화 사이에서 충성도가 매개역할을 하여 궁극적으로 소비자관계몰입이 형성된다는 것이다.

이러한 연구결과는 관계마케팅 발전을 위해 다음의

<표 3> 소비자관계몰입모델의 경로계수와 매개변수검증

Models	Path	Loading	t-value	Significance	R <sup>2</sup>
소비자관계몰입모델: ID>LY>INT	ID→LY	.838	8.249	.000	.703 (LY)
	LY→INT	.932	8.970	.000	.868 (INT)
매개변수측정모델: ID>LY>INT<ID	ID→LY	.826	8.145	.000	.683 (LY)
	LY→INT	.859	5.262	.000	.854 (INT)
	ID→INT	.078	0.572	.567	

<표 4> 소비자관계몰입모델과 조직관계몰입모델의 경쟁모델분석

Models	RMR	GFI	CFI	RMSEA	χ <sup>2</sup>	d.f.	prob.	Discrepancy Test	Significance
소비자관계몰입모델 (ID>LY>INT)	.030	.975	.915	.031	72.671	49	.016	5.215	Significant
조직관계몰입모델 (ID>INT>LY)	.031	.974	.897	.035	77.886	49	.005		

두 가지 측면에서 기여할 수 있다고 본다. 첫째는, 소비자의 관계몰입의 형성은 기업의 관계몰입과는 다르다는 점을 제시함으로써 소비자와의 관계마케팅연구에 대한 학문적 기여가 기대된다. 소비자시장과 기업시장은 여러 측면의 마케팅의사결정과정에서 유사한 점이 많지만 근본적으로 일반소비재의 경우 소비자의 기업과의 관계는 무계약적 상황에서 자발적 선택에 의해 시작된다. 이렇게 형성된 관계의 성숙과정 속에서 기업관계는 다양한 계약과 규정에 의해 통제가 되지만 소비자관계는 일반적인 사회관계와 같은 양상으로 나타나게 된다. 즉, 관계의 단절과 지속에 대한 제약과 책임으로부터 자유롭다는 것이다. 그러나, 최근의 소비자관계몰입은 소비자 충성도 혹은 재구매의 도로써 파악되고 있고, 또한 기업조직의 관계몰입의 개념이 그대로 소비자관계몰입 측정에 적용되고 있다. 비교적 관계의 결속력이 약한 소비자 구매상황을 고려할 때, 계약과 경제적 이권이 크게 작용하는 기업조직관계에서의 관계몰입을 무비판적으로 수용하는 것은 앞으로의 소비자관계연구발전의 장애요인으로 작용할 수 있다는 점에서 본연구의 관계몰입의 정체성연구는 시기적 적절성을 전제하고 있다.

둘째는, 관계몰입에 대한 바른 이해는 소비자-기업간의 관계가 소비 창출만이 아니라 생산의 창출을 위해 중요한 지침이 될 수 있다는 것이다. 관계몰입 소비자, 즉 동인-충성-내부화가 이루어진 소비자들은 기업의 유통 네트워크의 관계 내부화를 통해 기업의 일련의 마케팅 행위에 참여할 수 있다. 고객의 구전효과(word-of-mouth)는 가장 잘 알려진 내부화 행동 중의 하나이다. 기업과 소비자가 관계 내부화를 통한 공조적 마케팅(cocreation marketing)의 인식을 공유함으로써, 이러한 소비자의 마케팅 참여가 보다 적극적인 형태로 나타날 수 있는데, 예를 들면 새로운 상품에 대한 아이디어를 제공한다면, 혹은 서비스의 문제를 지적함으로써, 기업의 마케팅 행위에 참여할 수 있다. 이러한 행동은 기존의 적극적인 불평행동과는 심리적 동기가 다른 것으로, 기업의 안위와 발전을 위한 행동으로 정의할 수 있겠다. 최근 기업들은 소비자들의 수요예측과 대응에 종전보다 훨씬 많은 어려움을 겪고 있다. 대부분의 수요예측이 과거의 소비자 수요를 바탕으로 하지만, 실제수요와 예측수요량과는 현저한 차이가 발생하고 있기 때문이다(Simkin, 1996). 따라서 관계몰입을 통한 소비자와의 긴밀한 협조관계는 효율적인 마케팅운영을 이휘낼 수 있고, 이것은 곧 기업의

생산비용절감뿐만 아니라 재화의 적절한 배분 및 활용이라는 측면에서 사회적 비용의 절감을 가져올 수 있을 것이다.

관계마케팅의 확산으로 최근 기업조직의 관계몰입의 개념이 소비자관계연구에서도 언급되고 있는데, 본 연구는 이러한 기업관계와 소비자의 관계형성과정의 차이점을 실증적 구조모델을 통해 연구하였다. 기업조직의 관계몰입 3차원은 소비자관계모델에서도 확인되어, 그간 충성도와 동질적인 개념으로 사용되었던 소비자관계몰입이 충성도와 차별화되어야 함을 시사하고 있다. 또한 소비자와 기업간에 관계내부화 단계가 존재하고 있음을 보여주고 있어, 관계마케팅이 현재의 고객만족과 충성고객확보를 넘어 보다 진보적인 단계의 공조적 관계마케팅으로 성숙되어야 함을 말해주고 있다.

그러나, 본 연구는 소비자의 비계약적 상황의 일상적인 소비재구매관계를 대상으로 하였기 때문에 보험상품과 같은 계약적 상황에 대한 향후 확대연구를 과제로 안고 있다. 즉, 소비자들의 계약구매상황이나 장기적인 계약을 동반하게 되는 구매상황에서도 관계몰입의 발생이 기업조직관계몰입 발생과정과 차이가 있을지에 대해서는 본 연구의 결과만을 바탕으로 확인하기 어려울 것이다. 이러한 후속과제는 소비자관계연구가 차츰 깊이를 더해감에 따라 단계적으로 풀어가야 할 것이다. 본 연구는 이익과 고객만족만을 향한 관계마케팅의 수동적이며 일방적인 관계마케팅의 현주소를 점검하고 소비자의 관계몰입 형성의 특성과 소비자의 관계내부화를 통해서 기업과 사회가 공존할 수 있는 공조적 마케팅으로의 방향을 제시하고자 하였다.

## 참고문헌

- 권순기. (2001). 유통업자상표 의류제품 구매자의 인구통계적 특성, 구매동기 및 불만족에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 475-490.
- 이용기. (2001). 고객접점 서비스제공자의 친사회적 행동에 대한 고객지각이 서비스제공자 서비스 품질평가, 고객만족과 고객의 자발적 행동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 16(3), 105-125.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-43.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledge to build

- and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bettercourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality variables and the consumer decision process. *Journal of Marketing Research*, 10, 50-57.
- Brown, G. H. (1999). Brand loyalty-fact or fiction. *Advertising Age*, 23, 19-52.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Day, G. S. (1972). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Emmelhainz, M. A., Stock, J. R., & Emmelhainz, L. W. (1991). Consumer responses to stock-outs. *Journal of Retailing*, 67(2), 138-147.
- Fern, E. F., & Brown, J. R. (1984). The industrial/consumer marketing dichotomy: A case of insufficient justification. *Journal of Marketing*, 48(1), 68-77.
- Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(September), 249-266.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- French, W. A., Barksdale, H. C., & Perreault, W. D. J. (1982). Consumer attitudes toward marketing in England and the United States. *European Journal of Marketing*, 16(6), 20-30.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-78.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-66.
- Laumann, E. O. (1966). *Prestige and Association in an Urban Community*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Mowday, R., Porter, L., & Steers, R. (1982). *Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.
- O'Reilly, C. A. & Chatman, J. A. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 429-438.
- Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, L., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-349.
- Schary, P. B., & Christopher, M. (1979). The anatomy of a stockout. *Journal of Retailing*, 55(2), 59-70.
- Schonberger, R. J., & Knod, E. M., Jr. (1994). *Operations Management: Continuous Improvement* (5th ed.). IL: Irwin.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subculture of consumption: An ethnography of the new bikers. *Jour-*

- nal of Consumer Research*, 22(June), 43-61.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.
- Simkin, L. (1996). Tackling barriers to effective implementation of modeling in retail marketing applications. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(3), 225-241.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Yim, C. K., & Kanna, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*, 44, 75-92.