

패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향

The Influence of Relationship Benefit Perception and Consumer Satisfaction for Fashion Products

호남대학교 의상디자인학과

전임강사 김 지 연*

서울대학교 의류학과

교 수 이 은 영

Department of Fashion design, Honam Univ.

full-time lecturer : Kim, Jie yurn*

Department of clothing and textiles, Seoul National Univ.

Professor : Rhee, Eun young

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 고찰

III. 연구문제 및 연구방법

IV. 결과 분석 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study is to examine consumer's relationship benefit perception for fashion products and to examine the influence of relationship benefit perception on consumer satisfaction based on consumer characteristics. Data for this research were collected by surveying 766 women older than 20 years old in Seoul, Gwangju, and Gyeonggi-do.

The following is a summary of the conclusions reached from this research:

(1) Relationship benefit perception was divided into five separate areas: informational benefit, emotional benefit, special treatment benefit, economic benefit and social benefit.

(2) Relationship benefit perception influenced consumer satisfaction.

(3) There was a difference in benefits influenced on consumer satisfaction based on consumer characteristics such as sociability, relationship preference, and price importance.

Corresponding Author: Kim, Jie yurn, Dept. of Fashion Design, Honam University, 148 Ssangchon-dong, Seo-gu, Gwangju, 502-791, Korea

Tel: 82-62-370-8287 E-mail: jieyeon@honam.ac.kr

* 본 연구의 책임연구원을 표시함.

주제어(Key Words): 패션상품 관계마케팅(Relationship Marketing for fashion product), 관계혜택 지각(Relationship benefit perception), 소비자 만족(consumer satisfaction)

1. 서론

현재 우리나라의 패션시장은 이미 성숙기에 접어들어서 시장의 수요가 별로 늘어날 여지가 없는 상황인데 인터넷 쇼핑몰이나 홈쇼핑 등 새로운 업태의 등장으로 다양한 공급자들은 늘어나면서 시장은 이제 과거와는 반대로 실제 수요자가 중심이 되는 구매자 시장(buyer's market)으로 변화하였다. 이러한 상황에서 패션기업은 적자폭을 최소한으로 줄이고 흑자로 돌아서기 위해 간간히 쓰고 있으며, 막대한 투자비용을 부담하면서 불특정 다수를 목표로 한 매스마케팅 전략 보다는 현재의 고객이 이탈하지 않도록 하고, 단골 고객의 교차판매나 반복구매의 증가를 가져올 수 있는 새로운 마케팅의 전략과 시도가 필요하게 되었다.

현재 우리나라의 제조업시장에서 전체매출의 80%가 전체고객의 20%의 핵심고객에 의한 매출이라는 것이 일반적으로 인식되고 있고, 핵심고객의 개발과 장기적 고객관계의 유지가 기업의 매출이익에 상당한 영향을 미치게 된다는 점을 감안할 때 패션기업이나 점포와 장기적인 관계를 맺고 있는 소비자들에 대한 이해가 중요함을 알 수 있다. 이러한 필요에 따라 고객과 기업과의 관계를 통해 보다 구체적으로 고객의 필요와 욕구에 접근하고자 하는 관계마케팅에 대한 관심이 높아지고 있다.

여러 선행연구들에서 관계마케팅의 핵심은 소비자측면으로 여겨지고 있는데, 지금까지 관계마케팅에 관한 연구는 기업간 관계에 주로 초점을 두었으며, 특히 소비자들이 기업이나 점포와 관계를 맺음으로써 얻게 되는 관계혜택 부분에 대한 심층적인 연구가 부족하였다. 관계혜택은 소비자들이 기업과 관계를 맺는 근본이유가 될 수 있으므로 관계마케팅을 적용시키기 위해서는 이 부분에 대한 실증적 연구가 선행될 필요가 있다고 본다.

최근과 같이 소비자의 빠른 변화 및 지속되는 경제침체와 과열된 동종업태간의 경쟁상황에서 기업은 보다 큰 이익의 획득을 위해 소비자와 장기적인 관계를 맺으려고 많은 노력을 하고 있다. 패션 기업 및 유통업체에서 나타나고 있는 관계마케팅 사례들을 보면 유통업체의 경우 제조기업의 수준보다 더 체계적이고 세분

화된 관계마케팅 전략을 실행하고 있었는데, 전체고객을 단일하게 하나로 보고 동일한 마케팅 전략을 실행하는 것이 아니라 전체 고객을 타당성 있는 기준으로 세분화하여 세분된 고객 하나하나에 대해 맞춤형 서비스를 전개하고 있었다. 최근에는 IT의 발달로 인해 고객에게 접근하는 방식 또한 다양하게 발달되었으며, 따라서 관계마케팅의 실행결과 기업의 수익률이 높아지는 등의 성과가 확인되고 있다(김지연, 2005). 이러한 상황들에 따라 고객과의 관계에 초점을 둔 관계마케팅에 대한 많은 연구들이 필요하다고 생각된다.

이에 본 연구에서는 관계를 중요하게 다루는 관계마케팅 개념에 대해 살펴보고, 관계마케팅을 통해 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택 내용을 조사하며, 나아가 관계혜택 지각이 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 패션기업이 소비자에 대한 관계마케팅 전략을 개발 할 때 효과적인 정보가 될 수 있을 것으로 생각된다.

II. 이론적 고찰

1. 관계마케팅의 개념

마케팅의 초점은 교환(exchange)에 있다는 Hunt(1983)의 주장이후 1980년대 말부터 관계마케팅(Relationship marketing)이란 새로운 마케팅 패러다임이 등장하면서 구매자와 판매자의 관계에 대한 시각이 상호 밀착된 협력관계로 보는 추세가 두드러지고 있다. 관계마케팅이란 구매자와 판매자간의 마케팅 교환을 일회적이 아닌 반복적이고 장기적인 교환으로 보는 시각이며, 단순히 교환 가능성이 있는 고객들을 대상으로 제품이나 서비스를 파는 것이 아니라 기업과 소비자가 관계의 기반위에서 공동의 이익을 만들어 그곳에 고객들이 머무를 수 있는 환경을 설정하고자 노력하는 마케팅 영역을 말한다(임종원, 김기찬, 1990).

관계마케팅이라는 용어를 처음 사용한 Berry(1983)는 관계마케팅을 기업이 소비자와의 관계를 형성, 유

지, 강화하는 마케팅 활동이라고 정의하였고, 관계의 중요성에 대해서 논의한 Wikstrom과 Normann (1994)은 고객과의 관계를 통해서 고객의 요구와 욕구에 대해 학습할 수 있으며 이를 통하여 기업과 고객이 공동으로 생산 활동에 참여함으로써 상호적 가치의 창출을 증가시킬 수 있다고 보았다.

관계마케팅의 근본 목적은 거래 당사자간의 관계 그 자체가 아니라 교환활동의 기반구축을 통한 경쟁력의 강화라고 할 수 있다. 관계마케팅을 추구함으로써 얻을 수 있는 효과는 고객유지의 경제성을 달성할 수 있다는 점이다(김영구, 1997). 마케터가 고객을 유지하는 노력을 직접적으로 더 많이 할 때 기업의 입장에서는 비용이 더 적게 들 것이고, 이는 한 명의 새로운 고객을 유지하는 것 보다는 기존 고객 한 명을 유지하는 것이 비용이 훨씬 적게 들기 때문이다. 즉, 고객이 마케터에게 오래 머물러 있을수록 마케터에게는 이익이 될 것이다.

한편, 협동적이고 효율적인 고객반응을 통해서 마케터는 시스템 내에서 낭비되고 있는 비생산적 마케팅자원을 줄일 수 있을 것이다. 대량의 쿠폰 발생에 드는 인쇄비와 유통비용을 절감할 수 있고, 또한 유통물류의 부적절한 예측과 협조부족으로 인한 대량의 재고 발생을 막을 수 있다. 소비자-마케터 간에 좋은 관계와 협동관계를 갖는다면 마케터를 효율적으로 만드는 신속반응(Quick Responses)을 유발하여, 소비자가 요구하는 제품의 흐름을 계속적으로 제공할 수 있을 것이다. 이렇게 Sheth와 Parvatiyar(1995)는 소비자와의 관계마케팅 결과로써 마케팅의 효과성과 효율성의 향상으로 인한 기업의 높은 생산성 달성을 지적하였다.

2. 관계혜택 지각

관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다(Gwinner, Gremler & Bitner, 1998). 관계마케팅의 의미를 갖기 위해서는 결국 고객에게 얼마나 좋은 혜택을 제공할 수 있는가에 달려있다고 할 수 있다. 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두가 이득이 있어야 하며, 양측 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐 아니라 관계의 질

도 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 요소라고 할 수 있다(Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Reynolds와 Beatty(1999)는 의류 액세서리 판매원과 이들의 고객 사이에서 발생하는 관계혜택을 조사한 결과 관계혜택은 만족 뿐 아니라, 애호도, 구전, 구매비용에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이 연구에서 관계혜택은 기능적 혜택과 사회적 혜택으로 구분되었고, 고객들이 사회적 혜택과 기능적 혜택을 높게 지각할수록 고객들은 판매원에게 더욱 만족하며, 특히 사회적 혜택에 대한 만족이 높아질수록 관계혜택이 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

관계마케팅 혜택이 중요함에도 불구하고, 그동안 고객의 측면에서 장기적인 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 혜택 지각에 대한 연구는 부족하였다(Mercedes, M.외, 2004; Barns, 1994; Berry, 1995; Bitner, 1995; Peterson, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995).

따라서 본 연구에서는 패션상품 소비자의 관계혜택 지각내용을 보다 자세하게 밝히고자 하였으며, 이를 위해 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택이외에도 특별대우 혜택, 정보적 혜택 등에 대한 문항을 포함시켜 패션점포의 관계혜택 요인 구조를 보다 세분화해 조사하고자 하였다.

3. 소비자 만족

만족은 고객유지의 핵심요인으로 신규고객의 창출보다 고정고객의 유지가 적은 비용을 발생한다는 데 그 중요성이 있다. 새로운 고객을 창출하는 비용은 기존의 고객을 유지하는 비용에 비해 약 6배나 많이 소요된다는 연구결과도 나타났다(Larry & Czepiel, 1984).

관계에 대한 만족은 판매자와 구매자간에 있어서 매우 중요한 결과로 여겨진다(Smith & Barclay, 1997). Anderson과 Narus(1990)는 관계에 대한 만족이란 소비자가 소매점과의 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 소비자의 감정상태라고 하였으며, 조직 간의 교환모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소로 작용함을 밝혔는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리효과를 나타낼 뿐 아니라 만족을 통해서 상대방의 미

래행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이라고 하였으며, 더 나아가 만족은 관계의 장기화를 이끌어 낼 수 있다고 보았다.

고객만족은 고객이 원하는 품질, 기대수준, 선호를 파악하고 이를 충족시켜주기 위한 프로그램을 재설계하고 실시함으로써 달성될 수 있으며, 고객만족은 마케팅 효과에 대한 핵심개념으로 긍정적인 구전효과, 명성 증가, 현찰판매 증가, 마진증가를 통해 고객애호도와 시장점유율의 증가를 가져다 줄 수 있다. 왜냐하면, 과거의 거래 성과에 대한 만족은 긍정적인 감정상태를 반영하여 매체의 상호작용을 기대하도록 하기 때문이다. 따라서 만족은 소매업과 고객과의 관계를 유지시키는 데 핵심개념이 된다(Ganesan, 1994).

4. 소비자 특성

관계마케팅의 결과는 소비자 특성에 따라 상이한 결과를 가져올 수 있다. Jackson(1985)은 거래마케팅 또는 관계마케팅의 적용은 관계에 대한 고객의 특성이나 거래 성향에 의존한다고 하였다. '관계'라는 개념은 일방적이 아닌 쌍방향적인 개념이므로 소비자의 성격성향이 얼마나 사회적인지에 따라 관계에 대한 인식이나 호응이 달라질 것이므로 사회성 경향에 따른 관계혜택 지각의 차이를 측정하는 것이 필요하다.

Garbrino와 Johnson(1999)은 고객이 고품질의 유사한 서비스를 받는 극장환경에서, 관람고객들의 관계성향에는 체계적인 차이가 있는 것을 밝혔는데, 연구 결과에서 고객의 관계성향에 따라서 구매의도가 다르게 형성된다고 하였다. 또한, 호텔고객을 대상으로 고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할에 대해 연구한 황용철(2002)의 연구에서도 관계성향에 따라서 구매 의도나 신뢰에 미치는 만족의 영향이 다른 것으로 나타나 관계마케팅에 대한 소비자의 반응이 소비자가 원래 가지고 있는 특성에 따라 달라질 수 있음을 시사했다. 이러한 선행연구들은 소비자의 특성 측면에서 사회성 정도나 관리 선호도, 가격중요도 등 소비자 거래 특성이 관계혜택 지각에 밀접한 영향을 미칠 수 있음을 시사하였지만, 이에 대한 실증적인 연구는 매우 부족한 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 패션상품 소비자의 관계혜택 지각내용을 조사한다.

연구문제 2 패션상품 소비자의 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향을 조사한다.

연구문제 3 소비자 특성에 따라 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향이 달라지는 지 밝힌다.

3-1. 사회성 정도에 따라 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향이 차이가 있는 지 알아본다.

3-2. 관리 선호도에 따라 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향이 차이가 있는 지 알아본다.

3-3. 가격 중요도에 따라 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향이 차이가 있는 지 알아본다.

2. 조사도구의 구성

1) 관계혜택 지각 내용

경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택은 Gwinner 외(1998), Reynolds와 Beatty(1999), 백수경(1999), 박종무, 이상철, 오상현(2002), 주성래(2003)의 연구에서 각각 혜택차원에 따라 경제적 혜택과 심리적 혜택, 사회적 혜택을 선택한 후 수정, 보완한 후 7점 척도로 구성하였다. 특별대우 혜택은 안우규 등(2002), Gwinner 등(1998)의 연구에서 사용된 특별대우 문항, Mittal과 Lasser(1998)의 연구에서 사용된 개인화 혜택 문항들을 참고로 하여 패션점포의 소비자에게 적합한 문항으로 구성하였다. 정보적 혜택은 Kristy와 Sharron(1999)의 연구에서 사용된 기능적 혜택 문항 뿐 아니라 Gaby, Wulf와 Patrick(2003)의 연구에서 사용된 의사소통 문항, 정인희와 김순철(2003)의 연구에서 사용된 지속적 관심 문항과 정보제공 서비스 문항

을 참고로 하여 측정도구를 구성하였다.

2) 소비자 특성

사회성 정도를 측정하기 위해 Cheek와 Buss(1981)에서 사용된 사회적 동맹 문항과 Schroder와 Wulf(2003)의 연구에서 사용된 사회적 인식문항에서 문항을 추출하여 수정을 거쳐 문항을 구성하였고, 관리 선호도를 측정하기 위해 정인희와 김순칠(2003)의 연구에서 고객관리제도 문항을 참고로 구성하였다. 가격중요도를 측정하기 위해서는 패션상품을 구매할 때 상품 가격에 따라서 고객관계를 바꾸는 정도를 질문하는 문항을 개발하여 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”에 이르는 7점 척도에 응답하게 하였다.

3) 소비자 만족

패션점포에서 구매 후 전반적으로 만족한 정도를 측정하기 위해 Oliver(1999), Ping(1993, 1997), Smith & Barclay(1997), 홍금희(2000), Willemijin(2004)의 연구에서 문항을 추출하여 수정, 보완하였고, 이에 대한 동의 정도를 “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다”로 설문항목을 구성하여 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

패션상품 소비자의 관계혜택 지각을 조사하고, 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 실증적 조사를 위해서 서울, 경기도, 광주 등 3지역에서 20세 이상의 여성 소비자를 편의 표집한 후 질문지 조사를 하였으며, 고객관계를 가지고 있다고 응답한 여성 소비자에 대해서 본 연구문제를 위한 분석을 실시하였다.

자료의 배포 및 수집기간은 2004년 6월에 이루어졌고, 질문지는 900부가 배부되어 회수된 후 결측 값이 있는 자료는 분석에서 제외하여 최종 540부가 통계처리 사용되었다.

연구문제의 분석을 위해서 SPSS 10.0 Package를 이용하여 주성분 요인분석을 하였으며, 각 척도의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 이용하였으며, 패션상품 소비자의 관계혜택 지각이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정에 대한 전체 경로모형을 검증하기 위해서 Amos 5.0 Package를 사용하여 분석하였다.

〈표 1〉 응답자의 인구 통계적 특성

항 목	범 주	빈 도	백 분 율
나 이	20-30	141	26.1
	31-40	244	45.2
	41-50	121	22.4
	51이상	34	6.3
	합 계	540	100
학 력	중학교졸업이하	5	0.9
	고등학교 졸업	100	18.5
	전문대개학이상	5	0.9
	전문대졸	87	16.1
	대학재학중	52	9.6
	대학졸업	244	45.2
	대학원이상	47	8.7
합 계	540	100	
결혼 여부	기 혼	374	69.3
	미 혼	466	30.7
	합 계	540	100
거주지	광주광역시	174	32.2
	경기도	126	23.3
	서울시	240	44.5
	합 계	540	100
수 입	100만원 이하	41	7.6
	101만원-200만원	105	19.4
	201만원-300만원	130	24.1
	301만원-400만원	97	18.0
	401만원-500만원	69	12.8
	501만원-600만원	57	10.6
	601만원 이상	41	7.6
합 계	540	100	
직 업	경영관리직	9	1.7
	전문직	94	17.4
	전문기술직	9	1.7
	사무직	144	26.7
	서비스직	30	5.6
	판매직	7	1.3
	학생	41	7.6
	주부	172	31.9
	공무원 및 교원	34	6.3
	합 계	540	100

IV. 결과 분석 및 해석

1. 관계혜택 지각

패션점포의 소비자가 패션점포와의 고객관계를 통해서 얻을 수 있다고 지각하는 관계혜택은 모두 5가지

〈표 2〉 관계혜택 지각 요인분석

혜택 차원	문항내용	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 변량
정보적	1. 홈 페이지나 이메일, 핸드폰 같은 정보기술을 이용하여 쇼핑 정보를 제공한다.	0.835	3.741	16.263	16.263
	2. 이 점포는 나에게 지속적으로 연락을 취한다(전화, 이메일, 우편물 등).	0.771			
	3. 점포의 지속적인 연락(메일, 우편, 전화) 때문에 구매에 도움 되는 정보를 얻을 수 있다.	0.740			
	4. 이 점포는 신상품에 대한 정보를 미리 알려 준다.	0.720			
	5. 이 점포는 세일에 관한 정보를 미리 알려준다.	0.675			
	6. 전에 내가 구매한 정보를 이용하여 다음 쇼핑에 대한 정보를 제공해준다.	0.643			
심리적	7. 이 점포에 들어서면 마음이 편안해진다.	0.760	3.352	14.575	30.838
	8. 이 점포의 고정고객이 되는 것은 쇼핑할 때 심리적 안정감을 준다.	0.729			
	9. 이 점포는 고정고객에게 더 많은 것을 구매하도록 부담을 주는 언행을 하지 않는다.	0.715			
	10. 이 점포는 구매목적이 아닌 방문도 반갑게 맞이해준다.	0.675			
	11. 이 점포는 구매 후 교환이나 환불에 대해 전혀 부담스럽지 않게 원하는 대로 해준다.	0.636			
특별대우	12. 이 점포의 종업원은 나에게 다른 손님과 다른 특별한 대우를 해준다.	0.762	3.329	14.476	45.814
	13. 이 점포는 쇼핑 시 내가 원하는 서비스만을 적절하게 제공한다.	0.715			
	14. 이 점포는 다른 손님보다 고정고객인 나를 더 잘 배려해 주는 것 같다.	0.711			
	15. 나에게 꼭 필요한 제품을 내 입장에서 생각하고 제시해준다.	0.695			
	16. 고정고객에게는 가끔 가격할인을 해 준다.	0.665			
경제적	17. 점포의 고정고객이 됨으로써 쇼핑이 보다 편리해졌다.	0.854	2.632	11.442	56.756
	18. 특정 점포와 고정 고객관계를 형성하면 쇼핑시간이 절약된다.	0.817			
	19. 매년 다른 곳에서 구매하는 것 보다는 특정 점포의 고정 고객이 되는 것이 더 편리하다.	0.713			
	20. 이 점포에서 제공하는 정보나 조언 때문에 많은 도움을 얻는다.	0.643			
사회적	21. 나는 이 회사의 종업원과 따로 전화를 하거나 만나기도 한다.	0.825	1.419	6.169	62.925
	22. 나는 종업원의 개인적 신상에 대해 알고 있으며 관심을 가지고 있다.	0.666			

요인으로 나타났다. 각각의 차원은 '정보적 혜택', '심리적 혜택', '특별대우 혜택', '경제적 혜택', '사회적 혜택'으로 명명하였으며, 5가지 관계혜택 요인의 전체 분산은 62.93%였다. 전체 관계혜택문항에 대한 요인분석 결과는 다음 〈표 2〉와 같다.

1) 정보적 혜택

첫 번째 관계혜택은 여러 가지 방법을 이용하여 고객에게 꾸준히 연락하면서 패션상품 구매에 도움이 되는 정보를 알려주는 것과 관련된 혜택으로 '정보적 혜택'이라고 명명하였다. 최근에는 IT기술의 발달로 소비자가 직접 쇼핑하러 점포에 나오지 않더라도 점포는 항상 소비자에게 접근할 수 있고, 그러한 접근이 과거처럼 단순한 안부를 묻는 차원에서 벗어나 소비자의 쇼핑에 직접적인 도움이 될 뿐 아니라 구매 욕구를 자극하는 정보를 전달해준다. 이러한 정보제공을 통해 특정 점포는 고객에게 보다 더 적절하고 만족스러운 구매를 할 수 있도

록 도와주고 있으며, 고객은 이러한 정보적 혜택을 고객관계의 첫 번째 중요한 요인으로 지각하고 있었다.

2) 심리적 혜택

두 번째 요인은 심리적인 것과 관련된 요인으로 다른 점포보다는 고객관계가 있는 점포에 들어설 때 마음이 편안해 지는 것, 점포에서 쇼핑할 때 즐거운 느낌이 드는 것과 관련된 문항으로 이루어졌으므로 '심리적 혜택'이라고 명명하였다. 대부분의 소비자들이 쇼핑을 할 때 많은 새로운 점포들을 접하면서 약간의 두려움과 불안함, 또는 구매결정에 따른 위험지각을 하고 있었으며 이러한 심리적 불안감을 어느 정도 해소시켜주는 점포의 고객관계를 점포가 주는 혜택 중 하나로 지각하고 있었다.

3) 특별대우 혜택

패션점포의 소비자들이 지각하는 관계혜택의 요인 중 세 번째 요인은 점포의 판매원이나 점포자체에서 고

객에게만 제공하는 특별한 혜택 및 편의에 관련된 문항들로 구성되어 '특별대우 혜택'이라고 명명하였다. 특별대우 혜택은 일반 소비자와는 다른 '특별한 대우'에 대해서 중요하게 지각하고 있는 것을 말한다. 이 혜택에는 고정고객으로서 특별한 배려 외에 원하는 서비스만 제공하는 것, 고객의 입장에서 제품을 제시하는 것, 특별한 가격할인 등에 대한 문항이 포함되었다.

4) 경제적 혜택

네 번째 요인은 고객관계를 맺음으로써 쇼핑이 편리해지고, 쇼핑시간이 절약되며, 고객관계를 통해 많은 정보나 조언을 얻을 수 있는 등 여러 가지 경제적 이점과 관련된 문항으로 이루어졌으므로 '경제적 혜택'이라고 명명했다. '정보적 혜택'은 소비자가 특정 점포와 고객관계를 맺음으로써 얻는 정보 때문에 보다 나은 쇼핑을 하고 적절한 구매결정을 하는 데 도움을 받는 내용과 관련이 있는데 비해 '경제적 혜택'은 고객관계를 맺음으로써 쇼핑하는 시간이 절약되거나 구매결정과정에서 단축되는 이점과 관련된 것 이라고 생각 할 수 있다.

5) 사회적 혜택

다섯 번째 혜택은 고객이 점포의 구성원과 형성하는 개인적인 친밀관계와 관련된 문항으로 이루어졌으므로 '사회적 혜택'이라고 명명했다. 소비자가 고객관계를 가지고 있는 점포의 종업원과는 따로 만남의 기회를 가질 수 있으며, 종업원은 고객에 대한 개인적 신상정보를 알아서 고객에게 관심을 기울이고 있는 점을 관계혜택이라고 지각하고 있었다.

Peterson(1995)은 고객의 관점에서 소비자가 기업의 관계마케팅에 참여함으로써 얻는 혜택에 대한 연구

에서 경제적 혜택, 쇼핑의 편리성, 상품 구매 시 불확실성 감소, 서비스 제공자와의 관계향상 혜택 등을 지각하고 있음을 밝혔다. Gulitan(1989)과 Gwinner 외(1998)의 연구에서는 기업이 제공하는 특별프로그램, 보상, 할인, 시간절약 등이 소비자가 지각하는 관계혜택인 것으로 밝혀졌다. Kristy와 Sharron(1999)의 연구에서는 소비자가 지각하는 관계혜택은 사회적 혜택과 기능적 혜택으로 분류되었고, Gaby 등(2003)의 연구에서는 우호적 대접, 개인화 및 보상 등이 소비자의 관계지향성에 영향을 미치는 선행변수로 나타났다. 이처럼 대부분의 연구에서 경제적 혜택 및 심리적 혜택을 비롯하여 2-3가지의 혜택으로 관계혜택을 분류한데 비해 다양한 차원의 문항을 사용한 본 연구에서는 5가지 혜택으로 세분되었다.

2. 만족

만족의 세부적인 차원을 확인하고 관계혜택 지각 차원이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 만족 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과 거래만족과 서비스만족 두 차원으로 나누어졌다(표 3). 첫 번째 요인은 점포와의 거래를 한 후 만족한 정도, 점포의 고정고객인 것에 대한 만족 정도, 구매 경험 결과 만족한 정도에 관한 문항으로 구성되었으므로 '거래만족'이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 만족에 대한 문항 중에서 점포의 종업원 및 서비스에 대한 만족도에 대한 문항으로 구성되었으므로 '서비스만족'이라고 명명하였다.

선행연구에서는 전반적인 만족도를 측정하여 만족을 단일차원으로 구성하였지만, 본 연구에서는 만족이 거래에 대한 전반적인 만족과 상품 외 서비스부분에 대한 만족으로 세분하였고, 소비자가 지각한 관계혜택 차원이

<표 3> 만족에 대한 요인분석

혜택차원	문 항 내 용	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 변량
거래만족	1. 이 점포와 거래를 한 후 후회한 적이 별로 없다.	0.881	2.347	39.122	39.122
	2. 나는 이점포의 고정고객인 것에 만족 한다.	0.844			
	3. 이 점포와의 구매경험 결과 만족 한다.	0.793			
서비스 만족	4. 이 점포는 단골고객에게 적절한 서비스를 수행한다.	0.790	2.346	39.104	78.226
	5. 이 점포의 종업원들이 마음에 든다.	0.858			
	6. 이 점포의 고객관리에 만족 한다.	0.834			

만족의 각 차원에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보았다.

3. 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향

소비자 특성 군집별로 관계혜택에 따라 만족에 미치는 영향이 다른 지 확인하기 위해 관계혜택 지각과 만족간의 관계에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형의 구성을 위해 관계혜택 지각과 만족의 각 차원에 대한 신뢰성 분석을 통해 내적일관성 여부를 알아본 결과, 사회적 혜택 차원을 제외한 나머지 4가지 관계혜택 차원과 2개의 만족 차원의 신뢰도가 0.6이상으로 신뢰할 만하였다(표 4).

따라서 최종적인 확인적 요인분석에서는 사회적 혜택을 제외한 나머지 요인들이 분석에 포함되었고, 관계

혜택지각이 만족에 미치는 영향에 대한 기본모형이 구성되었다.

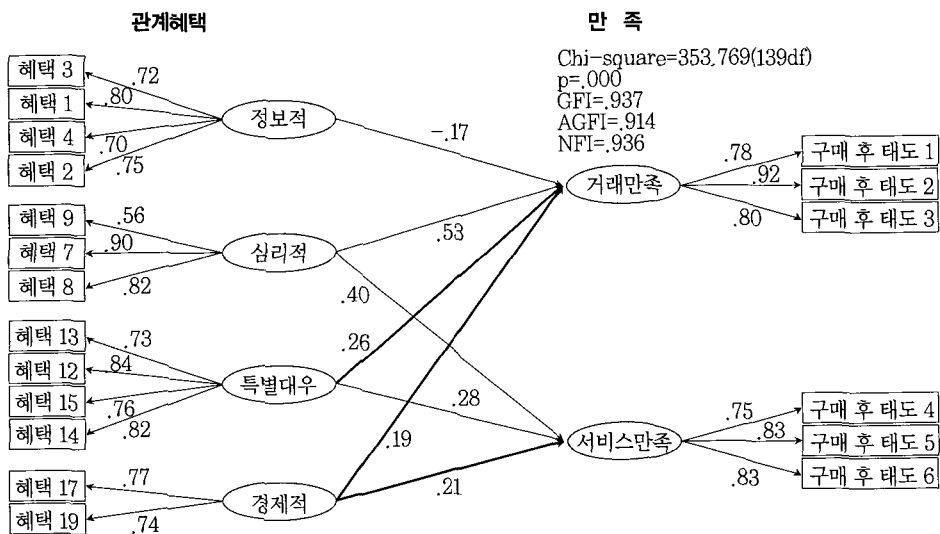
정보적 혜택은 거래만족에만 영향을 미쳤고, 심리적 혜택, 특별대우 혜택 및 경제적 혜택은 거래만족과 서비스만족 모두에게 영향을 미치는 것으로 나타나 관계혜택 지각 차원에 따라서 소비자 만족의 하위 차원에 미치는 영향력이 차이가 있음이 밝혀졌다. 소비자 특성인 사회성 정도, 관리 선호도, 가격중요도에 따라 관계혜택 지각 차원이 만족에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해 집단 비교한 결과는 다음과 같다.

모형의 적합도를 높이기 위해 각 요인별 경로계수가 너무 낮은 문항은 제외하고 모형을 확정하였다. 분석 결과 $\chi^2=353.769$, GFI=0.937, AGFI=0.914, RMSEA=0.054로 나타나, 비교적 적합한 것으로 나타났다(그림 1).

분석결과 소비자의 관계혜택 지각은 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 결과는 의류 액세서리 판매원과 이들의 고객 사이에서 발생하는 관계혜택이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀낸 Kristy와 Sharron(1999)의 연구결과와도 일치하며, 의류점포 고객이 지각하는 관계혜택이 판매원과 점포의 만족에 영향을 미치는 것을 밝혀낸 조은영과 구양숙(2002)의 연구와도 일치한다.

<표 4> 전체 요인에 대한 신뢰도 분석

요 인	문항수	신뢰도(Cronbach's α)
정보적 혜택	6	0.87
심리적 혜택	5	0.82
특별대우 혜택	5	0.86
경제적 혜택	4	0.80
사회적 혜택	2	0.54
거래만족	3	0.87
서비스만족	3	0.65



<그림 1> 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향(기본모형)

4. 소비자특성에 따른 관계혜택 지각이 만족에 미치는 영향 차이

본 연구에서는 소비자 특성에 따라 관계혜택 지각 차원들이 각각의 만족차원에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보기 위해서 소비자 특성에 따라 군집을 나누고, 관계혜택 지각차원이 만족에 미치는 영향에 대해 집단 비교를 하였다. 소비자 특성을 측정하는 척도에 대한 신뢰도분석을 한 결과 단일 문항으로 측정된 가격중요도를 제외한 사회성 정도 문항의 신뢰도는 0.70이고, 관리 선호도에 대한 문항의 신뢰도는 0.80으로 나타나 비교적 안정적인 것으로 나타났다.

1) 사회성 정도가 높은 소비자집단과 사회성 정도가 낮은 소비자집단

사회성 정도에 따라 혜택이 만족에 미치는 영향의 차이를 밝히기 위해 사회성의 정도에 따라 높은 사회성 집단과 낮은 사회성 집단으로 분류한 후 다중집단분석을 하였다(표 5).

사회성이 높은 집단을 자유모델(Unconstrained model)로 하고, 사회성이 낮은 집단을 제약모델(Constrained model)로 정해서 두 집단 모형의 적합도의 차이를 비교해보니, 높은 사회성 집단의 $\chi^2=536.874(df=276)$ 이고, 낮은 사회성 집단의

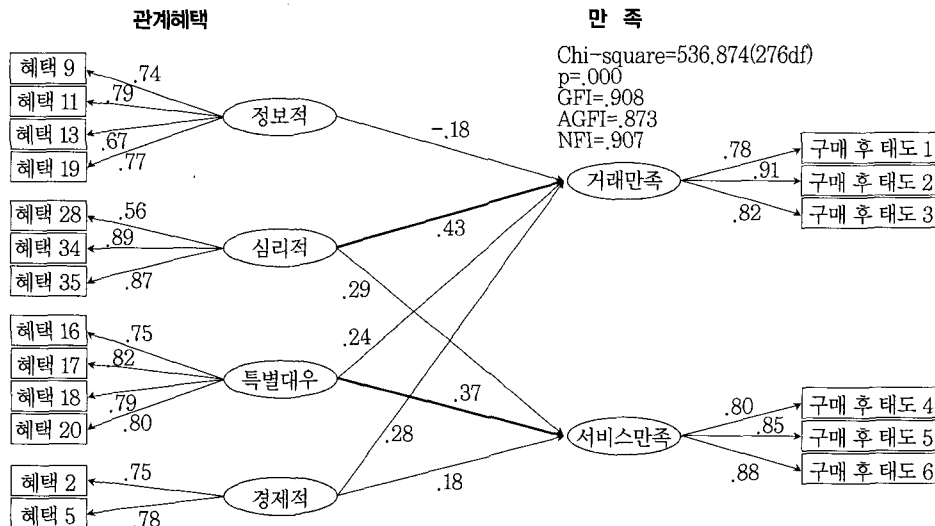
<표 5> 사회성 정도에 따른 다중집단분석결과

집단간 차이 검증	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	536.874	276		
제약모델	570.317	296	33.443/20	YES
제약된 경로	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	536.874	276		
정보적 혜택→거래만족	537.097	277	0.223/1	NO
심리적 혜택→거래만족	541.382	277	4.508/1	YES
심리적 혜택→서비스만족	539.528	277	2.654/1	NO
특별대우 혜택→거래만족	536.875	277	0.001/1	NO
특별대우 혜택→서비스만족	542.721	277	5.847/1	YES
경제적 혜택→거래만족	539.612	277	2.738/1	NO
경제적 혜택→서비스만족	536.876	277	0.002/1	NO

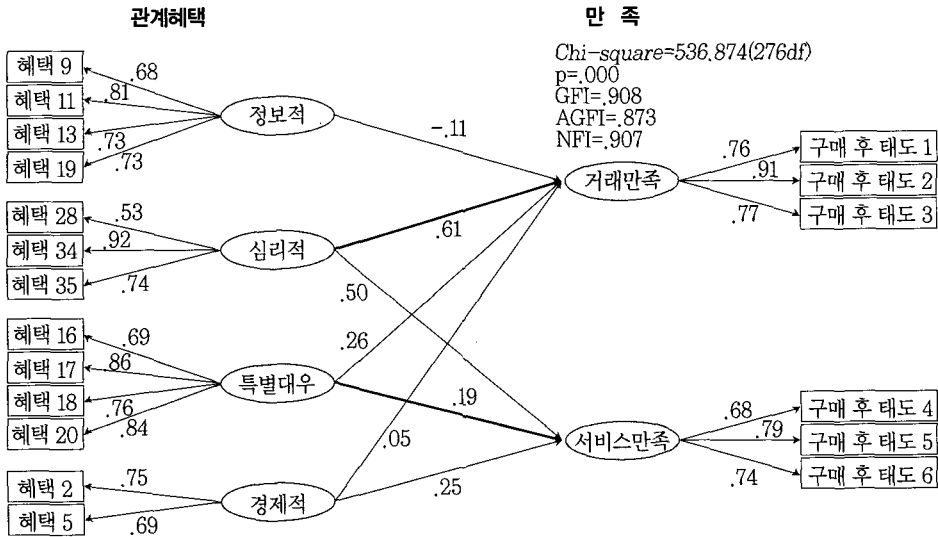
$\chi^2=570.317(df=296)$ 로 나타나, $\Delta\chi^2/\Delta F=33.443/20$ ($df=20$ 일 경우, $\chi^2=31.140$)이므로 두 집단간의 차이가 유의한 것을 알 수 있다.

4가지 관계혜택 중에서 특히 어떤 관계혜택이 만족에 높은 영향을 미치는 지 알아보기 위해서 관계혜택에서 만족에 이르는 경로를 차례대로 제약한 후, 두 집단간의 유의한 차이가 있는 지 살펴보았다. 분석 결과, 심리적 혜택→거래만족, 특별대우 혜택→서비스만족에 이르는 경로에 있어 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났다.

<그림 2-A>, <그림 2-B>를 보면, 사회성이 높은 집



<그림 2-A> 사회성 정도가 높은 소비자집단



<그림 2-B> 사회성 정도가 낮은 소비자집단

단은 사회성이 낮은 집단에 비해 서비스만족에 대한 특별대우의 영향력이 더 큰 것으로 나타나, 사회성이 높은 고객에 대해서는 기업에서 보다 특별대우 혜택을 통한 서비스만족도를 높이는 전략을 세우는 것이 효과적으로 생각된다. 사회성이 낮은 고객의 경우 심리적 혜택지각이 높을수록 보다 더 거래만족도가 높아지는 것으로 나타났으므로, 심리적인 안정감이나 점포에서 즐거움과 관련된 마케팅 전략을 세우는 것이 만족도를 높여서 결과적으로 장기적 관계지향성을 높이는 방법이 될 수 있다.

2) 관리 선호도가 높은 소비자집단과 관리 선호도가 낮은 소비자집단

고객에 대한 관리 선호 정도에 따라 혜택이 만족에 미치는 영향의 차이를 밝히기 위해 관리 선호도가 높은 집단과 관리 선호도가 낮은 집단으로 분류한 후 다중집단분석을 하였다(표 6).

관리 선호도가 높은 집단을 자유모델(Unconstrained model)로 하고, 관리 선호도가 낮은 집단을 제약모델(Constrained model)로 정해서 두 집단 모형의 적합도의 차이를 비교해보니, 관리 선호도가 높은 집단의 $\chi^2=566.606(df=276)$ 이고, 관리 선호도가 낮은 집단의 $\chi^2=619.053(df=296)$ 로 나타나, $\Delta\chi^2/\Delta F=52.447/20$

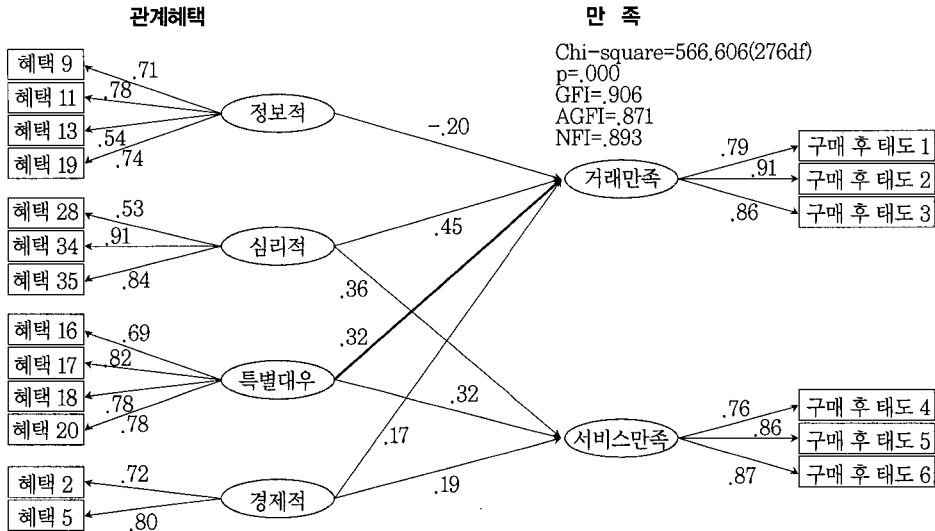
<표 6> 관리 선호도에 따른 다중집단분석결과

집단간 차이 검증	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
Unconstrained	566.606	276		
제약모델	603.271	289	52.447/20	YES
제약된 경로				
자유모델	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
정보적 혜택→거래만족	569.187	277	2.581/1	NO
심리적 혜택→거래만족	568.505	277	1.899/1	NO
심리적 혜택→서비스만족	566.636	277	0.030/1	NO
특별대우 혜택→거래만족	573.849	277	7.243/1	YES
특별대우 혜택→서비스만족	570.187	277	3.581/1	NO
경제적 혜택→거래만족	566.611	277	0.005/1	NO
경제적 혜택→서비스만족	566.617	277	0.011/1	NO

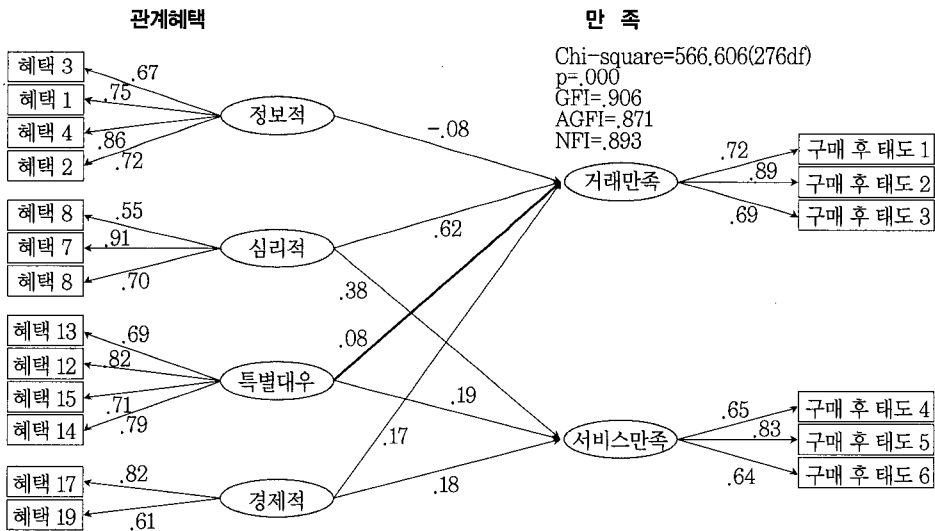
(df=20일 경우, $\chi^2=31.140$)이므로 두 집단간의 차이가 유의한 것을 알 수 있다.

4가지 관계혜택 중에서 특히 어떤 관계혜택이 만족에 높은 영향을 미치는 지 알아보기 위해서 관계혜택에서 만족에 이르는 경로를 차래대로 제약한 후, 두 집단간의 유의한 차이가 있는 지 살펴보았다. 분석 결과, 특별대우 혜택→거래만족에 이르는 경로에 있어 두 집단간의 유의한 차이가 나타났다.

<그림 3-A>, <그림 3-B>를 보면, 관리 선호 경향이 높은 집단은 관리 선호 경향이 낮은 집단에 비해 특별



〈그림 3-A〉 관리 선호도가 높은 집단



〈그림 3-B〉 관리 선호도가 낮은 집단

대우 혜택이 거래만족에 미치는 영향이 유의하게 높게 나타났다. 따라서 관리 선호 경향이 높은 고객에 대해서는 특별한 고객 관리를 통한 만족도를 높이는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 생각된다.

3) 가격중요도가 높은 집단과 가격중요도가 낮은 집단

고객관계를 유지하기 보다는 저렴한 가격에 구매를 할 수 있는 곳으로 고객관계를 옮기는 경향에 따라 혜택이 만족에 미치는 영향의 차이를 밝히기 위해 가격 중요도가 높은 집단과 가격 중요도가 낮은 집단으로 분류한 후 다중집단분석을 하였다(표 7).

<표 7> 가격 중요도에 따른 다중집단분석결과

집단간 차이 검증	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	547.037	276		
제약모델	582.395	296	35.358/20	YES
제약된 경로	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	547.037	276		
정보적 혜택→거래만족	547.043	277	0.006/1	NO
심리적 혜택→거래만족	548.666	277	1.629/1	NO
심리적 혜택→서비스만족	555.927	277	8.890/1	YES
특별대우 혜택→거래만족	547.439	277	0.402/1	NO
특별대우 혜택→서비스만족	548.416	277	1.379/1	NO
경제적 혜택→거래만족	547.609	277	0.572/1	NO
경제적 혜택→서비스만족	547.039	277	0.002/1	NO

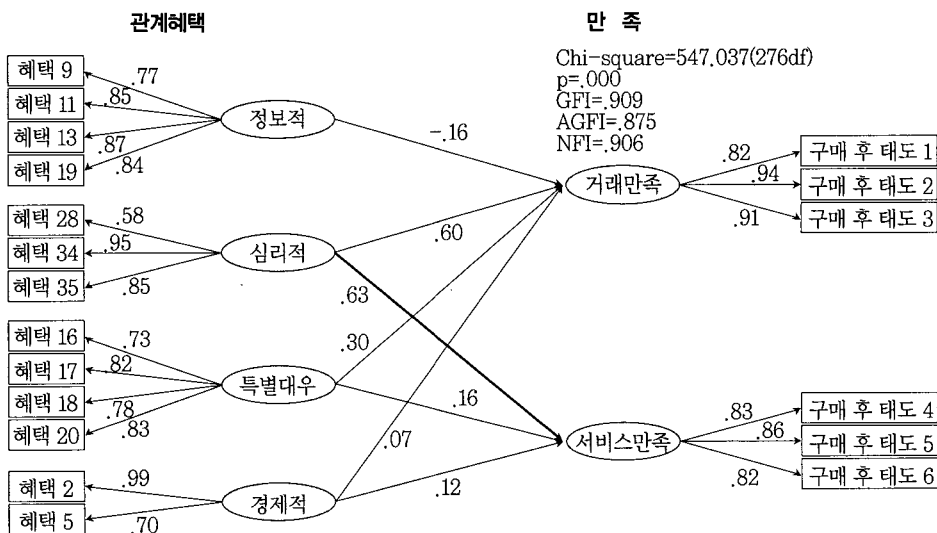
가격중시 경향이 높은 집단을 자유모델(Unconstrained model)로 하고, 가격중시 경향이 낮은 집단을 제약모델(Constrained model)로 정해서 두 집단 모형의 적합도의 차이를 비교해보니, 가격중시 경향이 높은 집단의 $\chi^2=547.037(df=276)$ 이고, 가격중시 경향이 낮은 집단의 $\chi^2=582.395(df=296)$ 로 나타나, $\Delta\chi^2/\Delta F=35.358/20(df=20)$ 일 경우, $\chi^2=31.140$ 이므로 두 집단간의 차이가 유의한 것을 알 수 있다. 4가지 관계혜택 중에서 특히 어떤 관계혜택이 만족에 높은 영향을 미치는 지 알

아보기 위해서 관계혜택에서 만족에 이르는 경로를 차례대로 제약한 후, 두 집단간의 유의한 차이가 있는 지 살펴보았다.

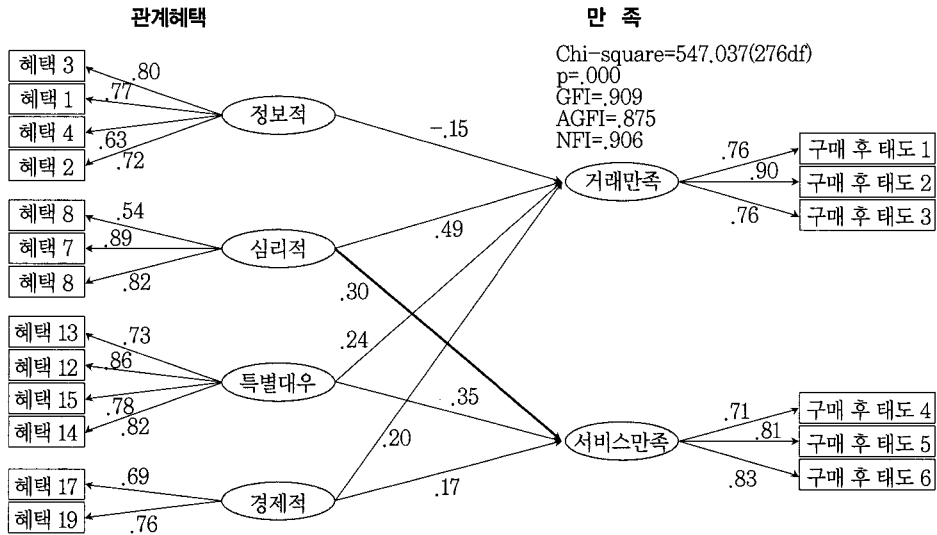
분석 결과, 심리적 혜택 서비스 만족에 이르는 경로에 있어 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났다. <그림 4-A>, <그림 4-B>를 보면, 저렴한 가격에 구매하는 것보다는 관계의 유지를 더 중요시하는 저가 지향성이 낮은 집단의 경우 경제적 혜택의 지각이 거래만족에 미치는 영향이 저가 지향성이 높은 집단에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 논문은 패션상품 소비자에 대한 관계마케팅의 적용가능성을 확인하기 위해, 패션상품의 관계혜택 지각이 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 나날이 경쟁이 심해지고 있는 패션 유통의 세계에서 보다 현명해지고 감각적으로 되어가는 소비자들의 구매를 이끌어 자사의 기업 이윤을 남길 수 있는 방법 중 하나가 관계마케팅의 적용이 될 수 있는데, 보다 효과적이고 실제적인 관계마케팅 전략의 수립을 위해서 패션상품에 대한 관계마케팅에 대한 연구조사가 필요하다. 따



<그림 4-A> 가격 중요도가 높은 집단



〈그림 4-B〉 가격 중요도가 낮은 집단

라서 본 연구에서는 패션상품 여성 소비자들을 대상으로 관계혜택 지각 내용을 살펴보았으며, 관계혜택지각이 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 논의하고 연구모형을 설정하였다. 이러한 연구 결과는 최근 마케팅 영역에서 이슈가 되고 있는 관계마케팅 적용 필요성에 대한 확신을 줄 것으로 예상된다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택 차원을 보다 정확하게 파악하고자 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 관계혜택은 모두 5가지로 밝혀졌는데, 각각은 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택이었다.

2. 관계혜택 지각은 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계혜택지각 중에서 정보적 혜택은 서비스 만족에만 영향을 미치는 것으로 나타났고, 나머지 4가지 관계혜택은 거래 만족과 서비스만족 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 소비자의 특성 3가지(사회성 정도, 관리 선호도, 가격중요도)에 따른 소비자 집단 각각에 대해서 다중집단분석을 실시한 결과, 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향력이 차이가 나타났다.

이상의 결론으로부터 얻을 수 있는 마케팅 전략방안과 제언은 다음과 같다.

패션산업의 미래에 있어서 양적 성장보다는 질적 성장을 추구할 것으로 예측됨에 따라, 고객을 중심으로 고객 차별화나 맞춤 서비스 같은 고객과의 관계에 초점을 둔 전략이 주효할 것이라는 전망이 매우 우세하다. 왜냐하면, 관계마케팅을 통해서 기업과 소비자 모두가 이익을 실현할 수 있기 때문이다.

장기적인 고객관계를 통해 기업이 얻게 되는 가장 큰 혜택은 기존고객을 유지함으로써 비용을 절감하고, 각 고객의 잠재적 가치를 완전히 실현할 수 있는 것이다. Sheth과 Parvatiyar(1995)는 소비자와의 관계마케팅 결과는 마케팅의 효과성과 효율성을 향상시켜 기업이 더 높은 생산성을 달성할 수 있게 해준다고 하였다. 또한 이것은 소비자와의 장기적 관계를 유지하려는 마케터들에게서 더 큰 자발적 의지와 능력을 이끌어 낼 것이며 소비자와 마케터간의 장기적이고 상호 도움이 되는 관계를 정립하고 향상시키는데 초점을 둔다.

반면에, 관계마케팅을 통해 고객이 얻을 수 있는 이점은 빈번하게 이용회사를 바꿈으로서 오는 품질위험과 비용추가 등이 없이 시간이 지남에 따라 더 높은 서비스를 제공받을 수 있고 그 기업으로부터 중요한 고객으로 대우받을 수 있다는 점이다(이유재, 2004).

기업의 입장에서는 고객 관계를 유지하고 있는 소비자의 욕구를 잘 파악하여 만족시켜줌으로써 다시 새로

운 고객을 찾아내서 만족시키는 데 드는 비용을 절감하면서도 더 많은 이익을 얻을 수 있다. 로열티(Loyalty) 프로그램이나 회사신용카드, 이메일 프로모션과 같은 관계마케팅 기법은 점차 일반적으로 되어가고 있다. 이러한 관계적 교환에 따라 소비자에게 제공되는 관계혜택은 가격할인이나 특별 사은품, 개인화된 관심 및 맞춤 상품 등이다. 이외에도 단순히 구매시점에서의 반응적 응대를 떠나서 고객의 장기적 관계를 형성시켜주고 유지 발전시키는 관계마케팅 기법을 연구하고 개발할 필요가 있다. 왜냐하면, 기업은 관계마케팅 활동을 통하여 고객에게 단순한 제품이 아니라 고객이 당연한 문제를 총체적으로 해결할 수 있는 고객화 된 해결책을 제공할 수 있기 때문이다. 이를 위하여 고객을 단골과 단골이 아닌 고객으로 양분화 하여 분류하는 것 보다는 고객을 등급별로 분류하여 기업에 이익을 많이 주는 고객에게는 더 많은 서비스와 혜택을 돌려주는 프로모션이 필요하며, 아울러 등급이 낮은 고객들에게서는 그들의 불만족 사항을 데이터베이스화하여 곧바로 해당 팀에서 후속조치가 이루어질 수 있도록 하는 시스템이 필요하다. 또한, 고객가치의 다각적인 분석을 통한 고객 분류방법으로 연령별, 직업군, 취미 등에 따라 고객을 분류한 후 맞춤 서비스를 제공한다거나 적절한 동호회활동을 하도록 지원하는 프로그램을 마련하는 것, 각 지점 점포별 고객에 맞는 사은품이나 사은 제도를 다양화하는 것 등이 구체적인 맞춤형 관계마케팅의 대안이 될 수 있을 것이다.

특히 실제적인 관계마케팅 전략을 수립할 때 본 연구의 결과에 따라 패션기업에서 관계마케팅을 실행할 때 소비자들에 대한 세분화 작업을 선행 한 후 세분된 소비자 집단에 따라서 맞춤형 관계혜택을 제공하는 것이 적절할 것이다.

■참고문헌

- 김영구(1997). 고객공유를 통한 관계의 형성과 효과에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김지연(2005). 패션상품 소비자의 관계혜택 지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위논문.
- 박종무(2001). 관계효익이 관계몰입, 구전 의도 및 관계 지속의도에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 백수경(1999). 관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구 -서비스 유형과 고객의 관계지향성을 중심으로-. 부산대학교 경영대학원 석사논문.
- 안우규, 이용기, 하한국(2002). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향-전환비용과 대안 매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구. 한국마케팅 과학연구 추계논문집, 117-142.
- 이유재(2000). 서비스마케팅. 학현사.
- 이은영(1997). 패션마케팅(제2판). 교문사.
- 임종원(1987). "Relationship marketing의 導入과 展開에 관한 연구". 경영논집, 21(2), 서울대학교 경영대학 경영연구소, 52-69.
- _____, 김기찬(1990). 기업간 관계구조를 통한 Relationship Marketing 전략에 관한 연구. 서울대학교 경영논집, 27-60.
- 정인희, 김순철(2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객 반응연구. 한국의류학회지, 27(9-10), 1060-1071.
- 조은영, 구양숙(2002). 의류제품 판매원에 대한 고객 만족과 판매원 충성도에 대한 연구. 한국의류학회지, 26(3/4), 431-442.
- 주성래(2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 가정대학원 박사학위논문.
- 홍금희(2002). 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션 점포 만족도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 26(2), 216-226.
- 황용철(2002). 고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할. 소비문화연구, 5(2), 29-57.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor's Perceptive of Distributor-manufacturer working Relationship. *Journal of Marketing*, 54, 42-48.
- Barns, J. G. (1994). Issues of Establishing Relationships with customers in Service companies: When are Relationships Feasible and What form should they take?.

- Memorial University of Newfoundland.
- Beatty, S. E., Morris, L. M., James, E. C., Kriati E. R., & Junki, L. (1996). Consumer-Sales Associates Retail Relationship. *Journal of Retailing*, 72(Fall), 223-247.
- Berry, L. L. (1983). "Relationship marketing", in emerging Perspectives on Service Marketing, American Marketing Association, 25-38.
- _____(1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationship: It's all about promises. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 246-254.
- Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1981). Shyness and Sociability. *Journal of Social Psychology*, 41, 330-339.
- Gaby O., Kristof de Wulf, & Patrick, S. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationship: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Ganesan, S. (1994). Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-10.
- Garbrino, E., & Mark S. J. (1999). The different roles of Satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- 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.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explanda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47, 9-17.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, MA:D.C. Heath and Company.
- Kristy, E. R., & Sharron. E. B. (1999). Consumer Benefits and Company consequence of salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-13.
- Mercedes, M , Marta, P., & Ma, P. P. T. (2004). The benefits of relationship and marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 425-436.
- Mittal, B., & Lasser, W. M. (1998). Why do consumer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Oliver, R. L. (1999). whence consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Peterson. R. A. (1995). Relationship Marketing and the Customer. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23, 278-281.
- Ping, R. A. Jr. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyaty, oppotunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(fall), 320-352.
- _____(1997). Voice Business-to-business Relationships; Cost of Exit and Demographic Antecedents. *Journal of Retailing*, 73(2), 261-281.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company consequences of salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-31.
- Sheth, J. N., & Abtul P. (1995). Relationship marketing in Consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 255-271.

Smith, J. B., & Barclay, W. D. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship. *Journal of marketing*, 61(January), 3-21.

Wikstrom, S., & Richard, N. (1994). Knowledge & Value : a new perspective on corporate transformation, Routledge. Willemijn van

Dolen, Ko de R., & Jos L. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437-444.

(2005년 4월 25일 접수, 2005년 6월 20일 채택)