

소비자 특성별 장기적 관계지향성 형성과정 연구

김 지 연

호남대학교 의상디자인학과 조교수

A Study on the Long-Term Relationship Intention Process According to Consumer Characteristics

Jie-Yurn Kim

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Honam University
(2005. 11. 22 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the differences of long-term relationship intention process according to consumer characteristics. Data for this research was collected from 540 women older than 20 years old in Seoul, Gwangju, and Gyeonggi-do.

The results are as follows. First, relationship consumers having relationship with stores were different from customers having relationship with a brand in specific store in the long-term relationship intention process. Second, consumers having relationship for a long period and consumers having relationship for a short period showed differences in long-term relationship intention process. Third, strong relationship consumers and weak relationship consumers showed differences in long-term relationship intention process. Forth, involvement groups showed differences in long-term relationship intention process. These results imply that fashion retailers need set up the relationship strategy for subdivision groups along consumer characteristics.

Key words: relationship marketing(관계마케팅), relationship benefit perception(관계혜택 지각), long-term relationship intention(장기적 관계지향성)

I. 서론

21세기에 패션산업이 이미 성숙기에 접어든 현 상황에서는 어떤 상품 시장을 막론하고 고객들은 다양한 기대와 욕구들을 가진다. 고객의 필요와 욕구는 고객조차 모를 정도로 끊임없이 변화하여 기업이 고객만족을 위해 시도해야 할 방법은 더욱

더 복잡해져 가고 있는 실정이다. 고객은 비록 상품 자체에 대해서 만족을 하더라도 계속해서 더 나은 서비스나 차별화된 대우를 기대하고 요구하며, 이러한 것들이 만족되어야 보다 실질적인 구매를 하게 되는데, 여기에 바로 기업과 고객과의 관계에 대한 가치가 있는 것이다.

기업이 고객과 장기적 관계를 가지면 보다 구체

적으로 고객의 필요와 욕구에 접근할 수 있다. 기업이 이러한 고객과의 관계 가치에 부응하지 못하면 고객은 다른 기업으로 쉽게 옮겨가고, 기업의 수익률은 바로 하락하게 된다. 그러므로 고객에 대한 정보를 바탕으로 전략적인 고객세분화를 하여 목표 고객을 설정하고, 그에 적절한 마케팅 믹스를 개발하여 기존 고객과의 관계를 더 강화할 필요성이 대두되었다.¹⁾ 이러한 환경적 필요요구에 따라 관계마케팅에 관한 많은 연구들이 이루어졌는데, 그동안의 관계마케팅에 대한 연구는 기업 간 관계에 주로 초점을 두었으며 소비자와의 관계나 소비자특성 및 의복 구매행동 특성 등 소비자의 관점에서 관계마케팅을 연구하려는 노력은 부족하였다.²⁾ 따라서 본 연구에서는 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정에 있어 관계대상, 관계기간, 관계정도, 관여도와 같은 소비자특성에 따라서 차이가 있는 지 밝혀내고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관계마케팅과 장기적 관계지향성

관계마케팅을 통해 기업이 추구하고자 하는 최상의 목표는 결국 고객을 오래오래 붙들어 두는 것, 즉 고객의 장기적 관계지향성을 높이는 것이라고 할 수 있다. 최근의 마케팅 관점은 판매자와 구매자 관계를 일회적이 아닌 반복적이고 장기적인 관계를 형성하는 데 있다. 따라서 기업은 고객을 독립된 파트너로 인정하고 그들의 요구에 미리 그리고 최선을 다해 응대함으로써 관계가 강화되게 하고, 이러한 강화된 관계는 결과적으로 주변의 상황변화에 영향을 받지 않고 지속적으로 일정수준 이상의 수익률을 기업에게 가져다 줄 것이다.

관계지향성이란 장기간에 걸쳐 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어지는 것을 말한다.³⁾ 이는 단기적 거래를 지향하는 구매자는 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 가지지만, 장기 지향성을 추구하는 구매자는 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 가지는 것을 의미한다. 반복

적 거래는 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며, 고객과 기업 간 관계를 통해서 고객이 기업의 의사결정 과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치 있게 발전될 것이며, 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속하려는 특정 한 태도로 볼 수 있다.⁴⁾ 따라서 장기적 관계지향성은 특정 기업 혹은 점포에 대한 고객의 장기지향성은 단순히 반복구매행위의 차원을 넘는 개념이라 할 수 있다.

Ganesan⁵⁾은 고객과 기업 간의 관계지향성을 설명하는데 있어 관계를 맺어온 기간보다는 기존 거래에서 얼마나 관계적이었는지가 더 좋은 지표가 된다고 하였고, Dawyer at al.⁶⁾은 시간이 경과하게 됨에 따라 쌍방이 서로 관계에 대한 몰입이 높아지는 것이 보다 나은 관계 지향성을 가져온다고 하였다.

고객에 대한 관계마케팅의 결과변수로서의 장기적 관계지향성을 측정하기 위해서 정기영⁷⁾은 승용차 시장에서 대고객 관계마케팅의 영향요인에 관한 연구에서 종합관계지속성을 구성하는 개념으로 제품관계지속성과 판매원관계지속성을 함께 측정하기도 하였고, 이지현 등⁸⁾은 패션상품의 e-CRM에 관한 연구에서 고객관계 관리의 종속변수로서 관계유지의도와 관계단절의도를 측정하였으며, 관계유지의도를 측정하기 위해서 장기적 관계지속의도, 구매의도, 지속적 혜택에 대한 믿음, 정보의 공유의지 등을 측정하였다. 백화점 이용자를 대상으로 고객관계 관리가 고객의 행동의도에 미치는 영향을 조사한 이학식, 임지훈⁹⁾은 기업의 관계적 노력에 대한 결과적인 고객의 행동의도를 전환감소의도와 긍정적인 의도로 측정하였다.

장기적 관계지향성 과정에 대한 연구에서 안소현, 이경희¹⁰⁾는 패션 브랜드 군에 따른 고객과 스타 매니저간의 관계 특성 연구에서 디자이너 브랜드와 캐주얼 브랜드 각 4곳의 고객 9명과 스타매니저 8명에 대한 면접을 실시한 결과 브랜드의 특성에 따라 장기적 관계를 형성하는 과정에 있어 차이를 밝혀냈는데, 디자이너 브랜드의 경우 의복과 서비스에 대한 만족이 신뢰에 영향을 주었고, 신뢰는 만족과 신뢰를 거쳐 몰입에 영향을 미쳤으며, 몰입은 장기적 관계에 영향을 주는 것으로 나타났다. 캐릭터 브

랜드의 경우 의복과 서비스에 대한 만족은 장기적 관계에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

전환감소 의도는 관계마케팅 결과로써 나타나는 고객의 행동의도에 있어서 중요한 변수이다. 다른 기업으로 전환하지 않고, 한 기업과 지속적인 관계를 유지하는 고객은 기업에게 안정적인 수입원이 되며, 기업의 장기적인 수요예측을 가능하게 한다. 또한 이들과의 관계를 유지하는데 소요되는 비용은 새로운 신규고객을 창출하는데 드는 비용보다 훨씬 적다고 알려져 있다.¹¹⁾

또한, 관계마케팅의 결과로써 긍정적 구전(word-of-mouth)의 증가와 부정적 구전의 감소/방지 행동 의도도 포함한다. 구전은 주위사람들과의 커뮤니케이션을 통해 전파되기 때문에 그 파급효과가 더욱 크다고 할 수 있다. 구전 커뮤니케이션은 긍정보다 부정적인 쪽으로 편향되기 쉬운데, 부정적 구전이 긍정적 구전보다 의사결정과정에 보다 큰 효과를 미치는 것으로 나타났다. 부정적 구전은 기업의 매출액의 감소는 물론 부정적 구전을 처리하기 위한 추가적인 비용지출을 초래하게 된다. 이런 점에서 볼 때 기업은 고객의 긍정적 구전의 관리와 부정적 구전을 통제가 중요한 사안이 될 수 있다.

이와 같이 선행연구들을 종합해볼 때, 장기지향성은 관계의 지속성과 상호의존정도를 포함하는 개념으로, 태도 및 행동적 의도가 혼합된 개념이라고 볼 수 있고, 장기적 관계지향성을 측정하기 위해서는 반복구매 행동 의도나 구전의도 뿐 아니라 관계 지속의도 등을 측정할 필요가 있다.

2. 장기적 관계지향성 형성과정

Gwinner¹²⁾는 관계혜택과 관계 강도 사이에 상호 작용적 영향관계가 있을 수 있음을 제안하였다. 지속적 관계유지는 더 많은 관계혜택을 제공함으로써 달성되는 것으로 나타났고, 또한 관계의 강도가 증가할수록 소비자는 더 많은 관계혜택을 추구할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이는 관계혜택이 관계를 지속시키는 역할을 하는 것 뿐 아니라 관계를 강화하는 역할도 동시에 할 수 있음을 시사한다.

패션상품 소비자에 관한 관계마케팅 선행연구에

서 관계혜택은 장기적 관계지향성을 형성하는 데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹³⁾ 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택 등 4가지 관계혜택은 만족, 신뢰와 몰입의 단계를 거쳐 결과적으로 장기적 관계지향성에 영향을 주었다.

한편, 소비자의 특성은 장기적 관계지향성을 형성하는 과정에 영향을 줄 수 있는 변수로 선행연구 결과 나타났는데, 미용실 고객을 대상으로 한 서문식 등¹⁴⁾의 연구에서도 관계강도가 약한 경우, 관계혜택요인 모두가 통계적으로 유의한 수준에서 장기적 관계지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계강도가 강한 경우, 경제적 혜택을 제외하고 나머지 혜택이 통계적으로 유의한 수준에서 장기적 관계지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나, 관계의 강도는 관계혜택지각에 영향을 미칠 수 있음을 시사했다. 또한, 관계기간이 장기적 관계지향성에 영향을 주는 지 분석한 결과, 2년 미만의 경우 관계혜택 중에서 사회적 혜택을 제외한 나머지 혜택 모두 통계적으로 유의한 수준에서 장기적 관계지향성에 정의 영향을 미치는 것으로 밝혔고, 관계기간이 길어질수록 심리적 혜택과 기술적, 경제적 혜택의 중요성은 감소하는 반면, 사회적 혜택의 중요성은 증가하는 것으로 나타나 관계기간 또한 장기적 관계지향성에 영향을 줄 수 있음을 시사했다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 밝혀진 장기적 관계지향성 형성과정이 관계의 대상, 관계기간, 관계강도, 관여정도 같은 소비자 특성별 집단에 따라 달라질 수 있는 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

소비자의 특성에 따라 관계혜택이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정에서 차이가 있는 지 밝히기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 관계대상에 따라 관계혜택이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정이 차이가 있는 지 밝힌다.

연구문제 2. 관계기간에 따라 관계혜택이 장기적

관계지향성에 영향을 미치는 과정이 차이가 있는 지 밝힌다.

연구문제 3. 소비자가 지각하는 관계정도에 따라 관계혜택이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정이 차이가 있는 밝힌다.

연구문제 4. 관여정도에 따라 관계혜택이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정이 차이가 있는 지 밝힌다.

2. 연구모형

본 연구에서 사용된 장기적 관계지향성 형성과정은 다음 <그림 1>과 같다. 소비자가 지각하는 관계혜택은 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택이었으며, 4가지 관계혜택 지각은 거래만족과 서비스만족에 영향을 미쳤고, 이어서 신뢰와 몰입의 단계를 거쳐 결과적으로 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁵⁾ 이러한 장기적 관계지향성 형성 과정이 소비자 특성에 따라 특정 경로의 차이가 나타나는 지 알아보하고자 한다.

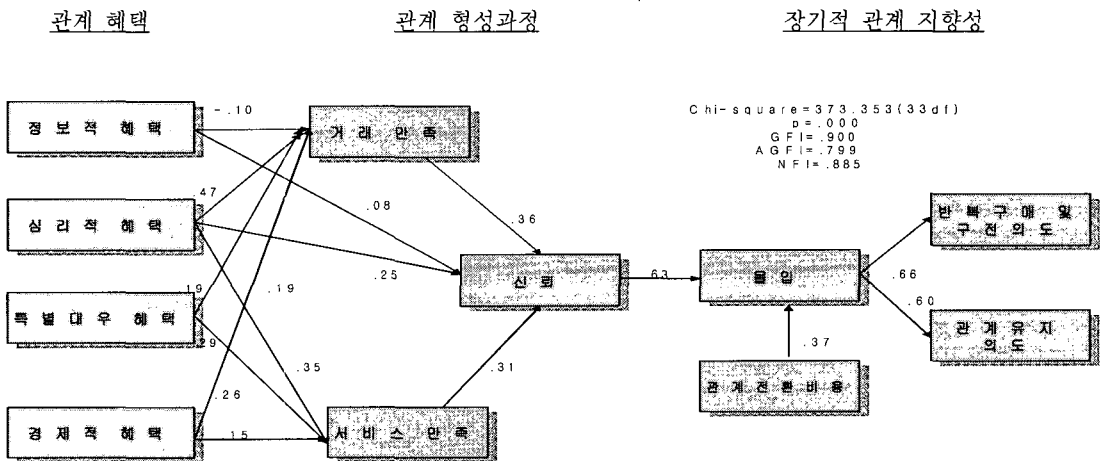
상품 구매와 연관된 행동특성을 측정하였다. 본 연구에서 사용한 소비자 특성은 관계대상, 관계정도, 제품관여, 관계기간이었다.

1) 관계대상

고객 관계를 가지고 있는 소비자가 어떤 대상에 대해 관계를 가지는 지 측정하기 위해서 응답 가능한 점포의 종류와 상표의 종류를 제시하였고, 특정 점포에 고객관계가 있으면 점포의 유형에 표시하게 하였고, 특정점포에 있는 특정상표에 대해 고객관계를 가지는 소비자들의 경우 특정점포와 특정상표의 유형에 대해서 모두 표시하게 하였고, 특정 상표에 고객관계를 가지고 있는 소비자는 특정 상표의 유형에 표시해 응답하게 하였다.

2) 고객관계정도

서비스제공 기업과 고객과의 파트너십을 결정하는 변수로서 지각된 서비스품질 또는 고객만족 등에 관한 경험적 연구들은 많았지만, 기업과 강한 또



<그림 1> 장기적 관계지향성 형성과정

3. 조사도구의 구성

소비자 특성을 측정하기 위해서는 소비자가 패션

는 약한 관계적 결속에 따라 고객을 얼마나 다양하게 평가할 수 있는지에 대한 연구는 거의 없었다.¹⁶⁾ 협력이론에 의하면 강한 관계를 형성한 고객은 신

뢰와 몰입수준이 보다 높을 뿐 아니라, 신리와 몰입은 그들의 태도와 신념구조에서 중심이 되고 있음을 강하게 주장하고 있다¹⁷⁾ 따라서 고객관계가 강한지 약한지에 따라 만족, 신뢰, 몰입의 과정을 거쳐 장기적 관계지향성에 이르는 과정이 차이가 있을 것으로 예측된다. 본 연구에서는 응답자가 지각하는 고객관계의 정도를 측정하는 문항으로 연구자가 개발한 1문항으로 구성되었으며, 이에 대한 응답 정도를 “전혀 강하지 않다-매우 강하다”로 구성된 7점 척도에 응답하게 하였다.

3) 제품관여

고객관계를 가지고 쇼핑하는 상품에 대한 관여도와 관계혜택 지각과의 관련성을 알아보기 위해서 현재 고객관계를 가지고 있는 상품에 대한 관여도를 측정하는 문항으로 Mittal¹⁸⁾의 제품범주관여 문항을 참고하여 1문항을 구성하였고, 이에 대한 응답은 “전혀 중요하지 않다-매우 중요하다”로 이루어진 7점 척도에 응답하게 하였다.

4) 관계기간

관계대상 점포를 이용했던 기간을 측정하는 문항으로 Bucknixe & Wets의 연구¹⁹⁾를 참고하여 1문항 구성하였고, 이에 대해서 “7년 이상 전부터-1년 전부터”로 이루어진 6점 척도에 응답하게 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

패션상품 소비자의 관계혜택과 장기적 관계지향성에 관한 실증적 조사를 위하여 서울, 경기도, 광주광역시 등 3지역에서 20세 이상의 여성 소비자들을 편의 표집한 후 질문지 조사를 실시하였다. 자료의 배포 및 수집기간은 2004년 6월 한 달 동안 이루어졌고, 질문지는 900부가 배부되어 총 857부가 회수되었고(회수율 95.2%), 고객관계를 가지고 있는 소비자 540명의 자료를 최종 통계분석에 사용하였다. 응답자의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구 통계적 특성

항목	범주	빈도	백분율	항목	범주	빈도	백분율	
나이	20-30	141	26.1	학력	중학교졸업이하	5	0.9	
	31-40	244	45.2		고등학교 졸업	100	18.5	
	41-50	121	22.4		전문대재학이상	5	0.9	
	51이상	34	6.3		전문대졸	87	16.1	
	합계	540	100		대학재학중	52	9.6	
결혼 여부	기혼	374	69.3		거주지	대학졸업	244	45.2
	미혼	466	30.7			대학원이상	47	8.7
	합계	540	100			합계	540	100
수입	100만 원 이하	41	7.6		직업	광주광역시	174	32.2
	101만원-200만원	105	19.4	경기도		126	23.3	
	201만원-300만원	130	24.1	서울시		240	44.5	
	301만원-400만원	97	18.0	합계		540	100	
	401만원-500만원	69	12.8	경영 관리직		9	1.7	
	501만원-600만원	57	10.6	전문직		94	17.4	
	601만 원 이상	41	7.6	전문기술직		9	1.7	
	합계	540	100	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			
			합계	540	100			

IV. 결과분석 및 논의

소비자 특성에 따라 두 집단으로 구분한 후 각 특성에 따라 집단 별 장기적 관계지향성 과정의 차이를 검증하였다. 그 결과는 다음과 같다.

1. 관계대상에 따른 집단비교

1) 관계대상의 분석

특정 점포나 상표에 대해 고객관계를 가지고 있는 소비자의 관계 대상에 대해서 빈도 분석한 결과, 특정 점포에 대해 고객관계를 가지고 있는 소비자는 상표에 상관없이 특정 점포에 대한 고객관계를 형성하고 있으며, 점포자체의 고객관리를 받고 있다

고 생각할 수 있다. 전체 관계 소비자 중 점포대상 관계 소비자는 270명(50%)으로 나타났고, 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계를 가지고 있는 소비자는 210명(38.9%)이었고, 특정 상표에 고객관계를 가지고 있는 소비자는 60명(11.1%)인 것으로 나타났다.

〈표 2〉는 고객관계 대상별로 응답자의 빈도분포를 나타낸 것이다. 점포대상 고객관계를 가진 응답자 270명에 대해 고객관계 대상 점포의 종류 중에서 백화점에 대한 고객관계를 가진 응답자가 가장 많은 것으로 나타났고(140명/전체270명, 51.8%), 이들은 상표에 상관없이 특정 백화점과 고객관계를 가지고 있으며, 특정 백화점에 있는 특정 상표에 구애받지 않고 다양한 상표를 구매하는 소비자라고

〈표 2〉 관계 대상 빈도분석

대상종류		빈도	비율	대상종류		빈도	비율
점포대상	• 백화점	140	51.8	특정점포의 특정상표	• 백화점의 내셔널 상표	88	16.3
	• 대리점	18	6.7		• 백화점의 디자이너 상표	11	2.0
	• 유명상표패션 전문점	6	2.3		• 백화점의 중저가 상표	27	5.0
	• 단독할인매장	11	4.0		• 백화점의 수입상표	29	5.4
	• 보세전문 쇼핑몰	27	10.0		• 백화점의 자체상표	5	0.9
	• 일반보세점	35	13.0		• 대리점의 내셔널상표	1	0.2
	• 아울렛 몰	14	5.2		• 대리점의 중저가상표	3	0.6
	• 재래시장	17	6.3		• 대리점의 수입상표	1	0.2
	• 디자이너 부딕	2	0.7		• 대리점의 자체상표	1	0.2
	합계	270	100		• 유명상표 패션전문점의 내셔널상표	1	0.2
상표대상	• 내셔널브랜드	24	40.0		• 유명상표 패션전문점의 디자이너상표	1	0.2
	• 디자이너 상표	8	13.3		• 단독할인매장의 내셔널상표	2	0.4
	• 중저가 상표	10	16.7		• 단독할인매장의 디자이너 상표	2	0.4
	• 수입상표	7	11.7		• 단독할인매장의 중저가 상표	3	0.6
	• 점포자체상표	11	18.3		• 단독할인매장의 수입상표	2	0.4
					• 보세전문 쇼핑몰의 중저가 상표	6	1.1
					• 보세전문 쇼핑몰의 수입상표	1	0.2
					• 보세전문 쇼핑몰의 자체상표	1	0.2
					• 일반 보세점의 내셔널 상표	2	0.4
					• 일반보세점의 중저가 상표	7	1.3
			• 일반보세점의 수입상표		2	0.4	
			• 일반보세점의 자체상표	3	0.6		
			• 아울렛 몰의 내셔널 상표	3	0.6		
			• 아울렛 몰의 중저가 상표	5	0.9		
			• 아울렛 몰의 자체 상표	1	0.2		
			• 재래시장의 디자이너 상표	1	0.2		
			• 재래시장의 자체 상표	1	0.2		
합계		60	100	합계		210	100

볼 수 있다. 그 다음으로는 제품의 상표에 대한 의미가 비교적 적은 일반 보세점(35명, 13.0%), 보세 전문 쇼핑몰(27명, 10.0%), 대리점, 재래시장, 아울렛 몰, 유명상표 패션전문점, 디자이너 부딕의 순으로 빈도수가 많이 나타났다. 이러한 결과는 현재까지 우리나라의 패션 유통에서 고객관계 관리를 중요하게 생각하고, 눈에 띄게 마케팅에 활용하는 경우는 백화점이 가장 적극적인 것으로 해석할 수 있고, 그 다음으로는 로드 샵의 형태로 개인이 운영하는 일반 보세점의 경우 다소 규모가 작고 상권의 범위가 좁은 데 비해 고객관계를 가지는 소비자의 비율이 예상보다 많게 나온 것은 체계적인 고객관리기법을 사용하는 것은 아니지만 인간적인 친밀감이나 지역 주민들과의 개인적인 교분을 활용하여 나름대로의 고객관계관리 활동을 적극적으로 하고 있다고 추측할 수 있다.

특정 상표에 대해 고객관계를 가지고 있는 소비자는 점포가 어디든지 상관없이 특정 점포를 지정하지 않고, 특정 상표가 있는 점포라면 그 곳에서 쇼핑을 하는 소비자를 말하며, 이러한 상표 대상 관계 소비자는 전체 관계소비자 중에서 60명(11.1%)으로 비교적 낮은 비율로 나타났다. 그 중에서도 내셔널상표에 고객관계를 가지고 있는 소비자가 가장 많았고(24명, 40.0%), 그 다음으로 점포자체 상표, 중저가상표에 대해 고객관계를 가진 소비자가 많은 것으로 나타났다. 패션상품 소비자들은 쇼핑을 할 때 점포를 통한 쇼핑을 주로 하기 때문에, 점포와 연관시키지 않고 상표 자체에 대해 고객관계를 가지는 소비자가 비교적 적은 것으로 생각된다.

특정 점포에 있는 특정상표에 대해 고객관계를 가지고 있는 소비자는 특정 점포 및 상표와 동시에 고객관계를 형성하고 있는 것을 의미한다. 이러한 소비자는 점포에서의 고객관계 프로그램과 상표 제조 회사 측에서 실시하는 고객관계관리 프로그램에 영향을 받고 있을 가능성이 크다. 특정 점포에 있는 특정상표 대상 관계 소비자는 전체 관계 소비자 중에서 210명(38.9%)인 것으로 나타났다. 이 소비자 집단은 점포자체의 상표(유통업자 상표: PB)에 대한 고객관계를 가진 소비자와 여러 점포에 공통적으로 있는 상표지만 특정 점포에 대해 고객관계를

가진 소비자를 포함한다. 이러한 관계 소비자 210명 중에서 고객관계의 빈도를 많이 차지하는 점포는 백화점과 관련된 상표들이므로 나타나, 백화점의 고객관계가 가장 현실적으로 이루어지고 또 소비자가 그것에 영향을 받고 있다는 점을 다시 한 번 알 수 있었다. 백화점에 있는 상표들 외에 다른 점포에 있는 상표들에 대한 고객관계를 가지고 있는 소비자의 수는 아주 미비했다. 백화점에 있는 내셔널상표에 대한 고객관계를 가지는 응답자가 가장 많았고(95명, 41.6%), 그 다음으로는 백화점에 있는 수입 상표에 대한 고객관계를 가지는 소비자가 많은 것으로 나타났으며(29명, 13.1%), 그 다음으로 중저가 상표(28명, 12.2%), 디자이너 상표(12명, 5.4%)의 순으로 빈도수가 작게 나타났고, 백화점의 자체 상표(유통업자 상표, PB)의 경우(5명, 2.3%)는 가장 낮은 빈도를 보여, 백화점이 가장 고객관리를 활발하게 하고 있는 것으로 생각된다. 그 외의 다른 점포유형에 있는 상표에 대해 고객관계를 가지고 있는 소비자의 수는 적었다.

전체적으로 볼 때, 특정 점포에 대한 고객관계를 가지고 있는 소비자가 가장 많았고, 그 다음으로 특정점포의 특정 상표에 대한 관계 소비자가 많은 것으로 나타났으며, 특정 점포의 특정상표에 대해 고객관계를 가지고 있는 소비자는 가장 적게 나타났다. 따라서

<표 2>에 나타난 것처럼 특정점포에 있는 특정상표에 대한 고객관계를 가지고 있는 응답자는 수가 작기 때문에($n=60$), 장기적 관계지향성 과정에 대한 집단 비교에서는 제외시켰다. 점포에 대한 고객관계를 가지는 집단($n=270$)과 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계를 가지고 있는 집단($n=210$)간에 장기적 관계지향성 과정모형의 특정경로에서 유의미한 차이가 있는 지 알아보기 위해 다모집단의 동시분석을 실시하였다.

점포에 대한 고객관계가 있는 집단을 자유모형(Unconstrained model)로 하고, 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계가 있는 집단을 제약모형(Constrained model)로 정해서 각 경로에 따른 두 모형의 적합도의 차이를 비교해본 결과, 몇 개의 경로에서 두 집단의 장기적 관계지향성 과정모형이 유의한

차이가 있는 것으로 나타났다(표 3). 관계대상에 대한 두 집단에서 자유모델의 $\chi^2=307.256(df=64)$, $p=.000$, $GFI=.908$, $AGFI=.810$, $NFI=.898$ 이었고, 제약모델의 $\chi^2=351.012(df=79)$, $p=.000$, $GFI=.893$, $AGFI=.821$, $NFI=.884$ 인 것으로 나타났다. 따라서 두 집단의 자유도의 차이는 15, χ^2 의 변화량 즉, $\Delta\chi^2=43.755$ 이므로 두 집단의 차이는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다(자유도가 15일 때, $\chi^2=25.00$ 이므로).

15개의 경로 중에서 경제적 혜택→거래만족, 경제적 혜택→서비스 만족, 거래만족→신뢰, 관계전환비용→몰입에 이르는 경로 등 모두 4개의 경로에서 유의한 차이가 나타났다. 두 집단의 경로모형은 각각 <그림 2A>, <그림 2B>와 같다.

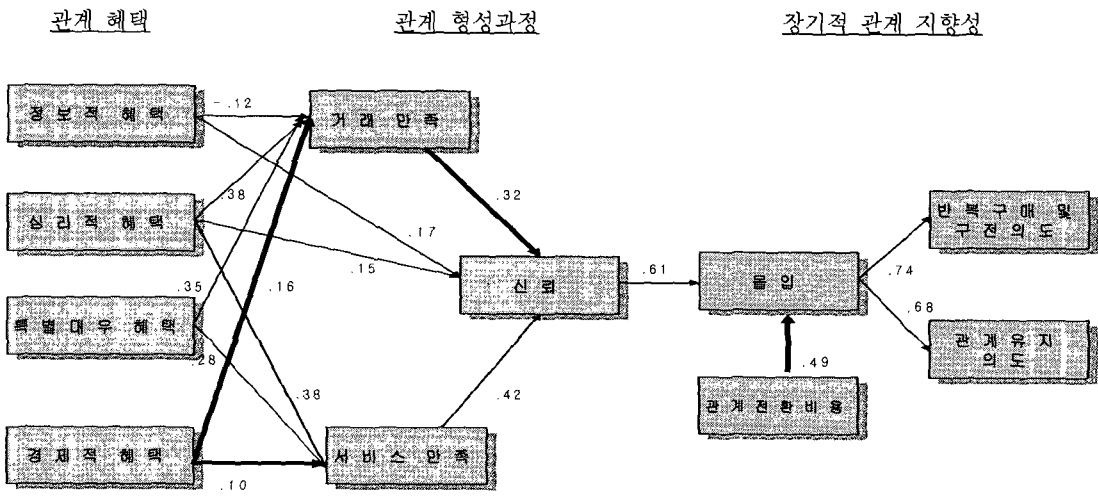
경제적 혜택→거래만족의 경로에서는 점포대상 관계집단의 경로 값이 유의하게 크게 나타났다. 따라서 점포대상 관계소비자는 특정점포에 있는 특정상표 대상 관계소비자에 비해서 고객관계를 통한 경제적 혜택을 높게 지각할수록 거래에 대한 만족

<표 3> 관계대상에 따른 집단 간 경로차이 검증

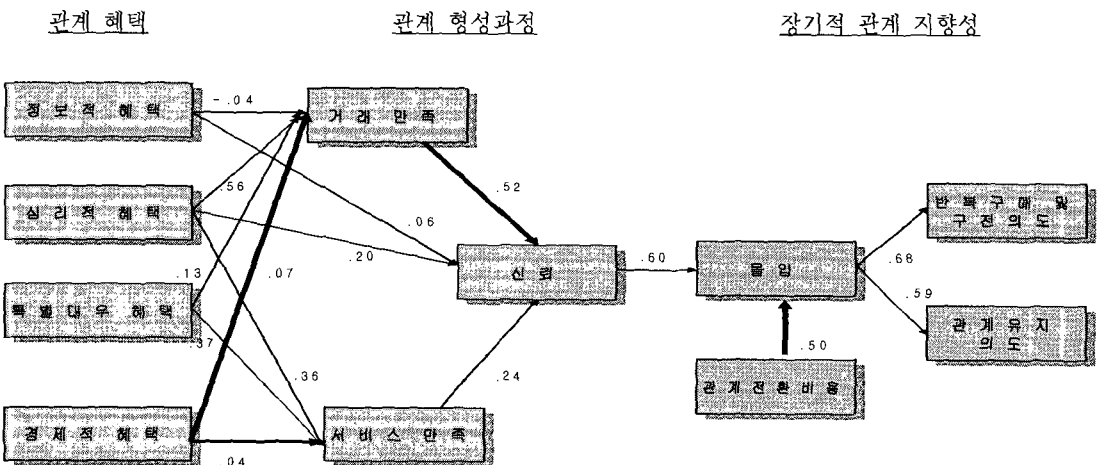
집단 간 차이 검증	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	307.256	64		
제약모델	351.012	79	43.755/15	YES
제약된 경로	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	307.256	64		
정보적 혜택→거래 만족	309.730	65	2.474/1	NO
정보적 혜택→신뢰	307.279	65	0.023/1	NO
심리적 혜택→거래 만족	310.058	65	2.801/1	NO
심리적 혜택→서비스 만족	308.203	65	0.947/1	NO
심리적 혜택→신뢰	308.180	65	0.924/1	NO
특별대우 혜택→거래 만족	309.071	64	1.814/1	NO
특별대우 혜택→서비스 만족	310.361	65	3.105/1	NO
경제적 혜택→거래 만족	314.280	65	7.023/1	YES
경제적 혜택→서비스 만족	311.819	65	4.563/1	YES
거래만족→신뢰	318.280	65	10.951/1	YES
서비스만족→신뢰	308.829	65	1.573/1	NO
신뢰→몰입	308.671	65	1.415/1	NO
관계전환비용→몰입	318.716	65	11.460/1	YES
몰입→반복구매 및 구전의도	307.431	65	0.175/1	NO
몰입→관계유지의도	310.097	65	2.840/1	NO

즉, 점포대상으로 고객관계를 가지고 있는 집단과 특정점포에 있는 특정상표와 고객관계를 가지고 있는 집단 간에 장기적 관계지향성 형성과정에는 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 특히 어느 경로에서 유의한 차이가 있는 알아보기 위해서 경로 간 차이를 분석해 보기 위해 모형에 포함된 경로 15개 중에서 특정 경로에 대한 제약모델을 만든 후 자유모델과 제약모델의 χ^2 값을 비교하여 각 경로 간 차이를 살펴본 다음 유의성을 검증하였다. 검증한 결과 유의한 차이가 있는 경로를 그림으로 나타내면 <그림 2A>, <그림 2B>와 같이 나타낼 수 있다.

도가 더 높아질 것이라고 생각할 수 있다. 경제적 혜택→서비스 만족에 이르는 경로의 경우 점포대상 고객관계 집단의 경로 값이 유의하게 높게 나타났다. 거래만족→신뢰의 경우 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계를 가진 소비자집단의 경로 값이 유의하게 높은 것으로 나타났고, 관계전환비용→몰입의 경우에서도 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계가 있는 소비자 집단의 경로 값이 유의하게 높게 나타났다. 이렇게 관계혜택의 지각과 장기지향성에 이르는 과정이 관계대상에 따라서 달라질 수 있음이 밝혀졌고, 따라서 이러한 결과를 바탕으로 관계



〈그림 2A〉 특정 점포에 고객관계가 있는 소비자 집단



〈그림 2B〉 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계가 있는 소비자 집단

마케팅을 실행하는 주체에 따라서 중요하게 다루어야 할 관계혜택과 장기지향성에 영향을 주는 각각의 과정에 대한 중요도를 달리 해야 할 필요가 있다.

2. 관계기간에 따른 집단비교

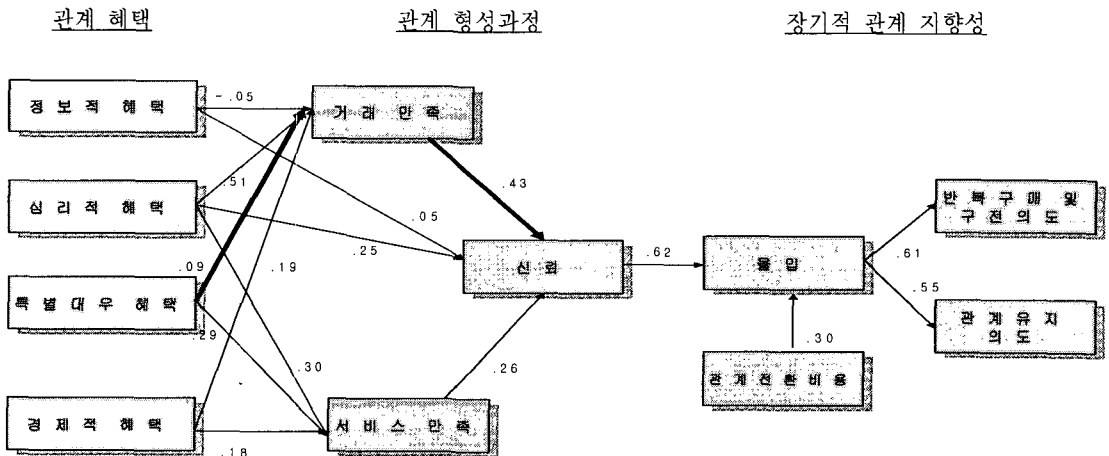
전체 관계 소비자를 관계기간에 따라 장기간 고객관계집단(3년 이상 고객관계를 가지고 있는 집단,

n=316)과 단기간 고객관계집단(2년 이하 고객관계를 가진 집단, n=224)으로 분류한 후 고객관계를 가진 기간의 차이에 따라 장기지향성 과정에 유의한 차이가 있는 지 검증하였다.

장기간 고객관계를 가진 집단을 자유모델(Unconstrained model)로 하고, 단기간 고객관계를 가진 집단을 제약모델(Constrained model)로 정해서 두 모형의 적합도의 차이를 비교해보았다. 분석결

〈표 4〉 관계기간에 따른 집단 간 경로차이 검증

집단 간 차이 검증	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	344.270	64		
제약모델	375.610	79	31.340/15	YES
제약된 경로	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	344.270	64		
정보적 혜택→거래 만족	345.409	65	1.138/1	NO
정보적 혜택→신뢰	347.943	65	3.673/1	NO
심리적 혜택→거래 만족	344.515	65	0.245/1	NO
심리적 혜택→서비스 만족	347.162	65	2.891/1	NO
심리적 혜택→신뢰	344.276	65	0.006/1	NO
특별대우 혜택→거래 만족	251.437	65	7.167/1	YES
특별대우 혜택→서비스 만족	344.286	65	0.015/1	NO
경제적 혜택→거래 만족	344.271	65	0.001/1	NO
경제적 혜택→서비스 만족	347.835	65	0.917/1	NO
거래만족→신뢰	349.898	65	5.627/1	YES
서비스만족→신뢰	347.331	65	3.060	NO
신뢰→몰입	344.424	65	0.153/1	NO
관계전환비용→몰입	347.474	65	3.204/1	NO
몰입→만복구매 및 구전의도	345.898	65	1.627/1	NO
몰입→관계유지의도	645.187	65	3.564/1	NO



〈그림 3A〉 장기간 고객관계를 가진 소비자 집단

과, 두 집단의 장기적 관계지향성 경로모형이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4). 장기간 고객관계를 가진 집단의 $\chi^2=344.270(df=64)$, $p=.000$, $GFI=.907$, $AGFI=.808$, $NFI=.894$ 이었고, 단기간 고객관계를 가진 집단의 $\chi^2=375.610(df=79)$, $p=.000$, $GFI=.898$, $AGFI=.830$, $NFI=.884$ 인 것

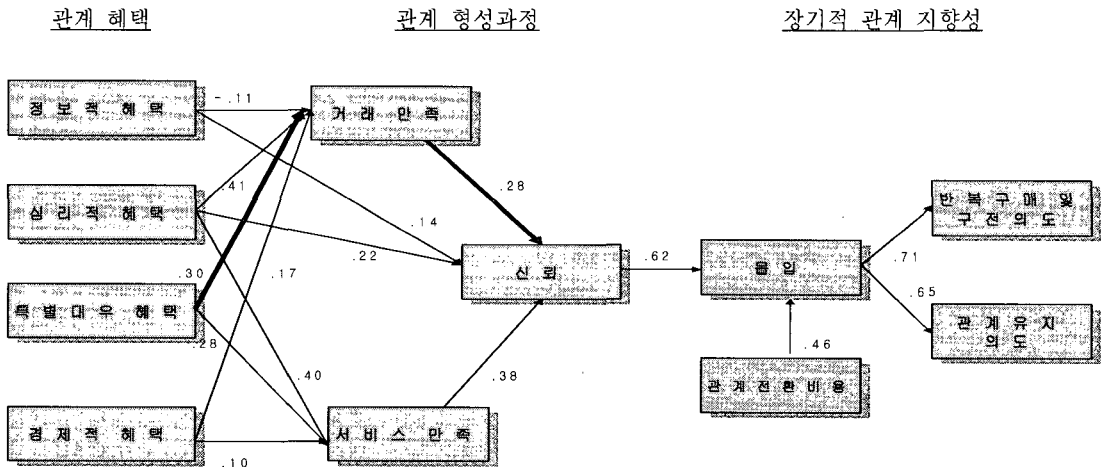
로 나타나, 자유도의 차이는 15, $\Delta\chi^2=31.340$ 이므로 두 집단의 차이는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다(자유도가 15일 때, $\chi^2=25.00$ 이므로). 즉, 장기간 고객관계를 가진 집단과 단기간 고객관계를 가진 집단 간에 장기적 관계지향성 과정에 차이가 있었다.

특히 어느 경로에서 유의한 차이가 있는 지 알아보기 위해서 경로 간 차이를 분석해 보기 위해 모형에 포함된 경로 15개 중에서 특정 경로에 대한 제약모형을 만든 후 자유모형과 제약모형의 χ^2 값을 비교하여 각 경로 간 차이를 살펴본 다음 유의성을 검증하였다. 15개의 경로 중에서 특별대우→거래만족, 거래만족→신뢰에 이르는 2개의 경로에서 유의한 차이가 나타났다. 두 집단의 경로모형은 각각 <그림 3A>, <그림 3B>와 같다.

그 결과, 특별대우→거래만족에 이르는 경로 값은 단기적 관계집단이 더 높은 것으로 나타났지만, 거래만족→신뢰에 이르는 경로 값은 장기간 관계집단이 더 높게 나타났다. 따라서 2년 미만의 단기 간의 고객관계를 가지고 있는 경우에는 특별대우와 관련된 혜택에 보다 집중하여 마케팅 전략을 세우는 것이 적합할 것이며, 3년 이상의 장기간 관계 집단의 경우 혜택보다는 거래만족도를 높임으로써 신뢰도를 향상시키는 관계 마케팅 전략이 적절할 것으로 생각된다.

후 집단 간 장기적 관계지향성 과정의 차이를 살펴 보았다. 강한 고객관계집단을 자유모형(Unconstrained model)로 하고, 약한 고객관계 집단을 제약모형(Constrained model)로 정해서 두 모형의 적합도의 차이를 비교해 보았다. 강한 고객관계집단의 적합도는 $\chi^2 = 341.927$ (df=64), $p = .000$, GFI = .909, AGFI = .812, NFI = .896으로 나타났고, 약한 고객관계집단의 적합도는 $\chi^2 = 378.925$ (df=79), GFI = .898, AGFI = .830, NFI = .885인 것으로 나타나, 자유도의 차이는 15, $\Delta\chi^2 = 36.998$ 이므로 두 집단의 차이는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다(자유도가 15일 때, $\chi^2 = 25.00$ 이므로). 즉, 강한 고객관계를 가진 집단과 약한 고객관계를 가진 집단 간에 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향이 차이가 있었다(표 5).

특히 어느 경로에서 유의한 차이가 있는 알아보기 위해서 경로 간 차이를 분석해 보기 위해 모형에 포함된 경로 15개 중에서 특정 경로에 대한 제



<그림 3B> 단기간 고객관계를 가진 소비자 집단

3. 관계정도에 따른 집단비교

고객관계를 가진 소비자가 자신의 고객관계 정도에 대한 지각을 바탕으로 강한 고객관계 집단(n=159)과 약한 고객관계집단(n=381)으로 분류한

자유모형을 만든 후 자유모형과 제약모형의 χ^2 값을 비교하여 각 경로 간 차이를 살펴본 다음 유의성을 검증한 결과, 15개의 경로 중에서 5개의 경로에서 유의한 차이가 나타났다. 정보적 혜택→신뢰, 특별

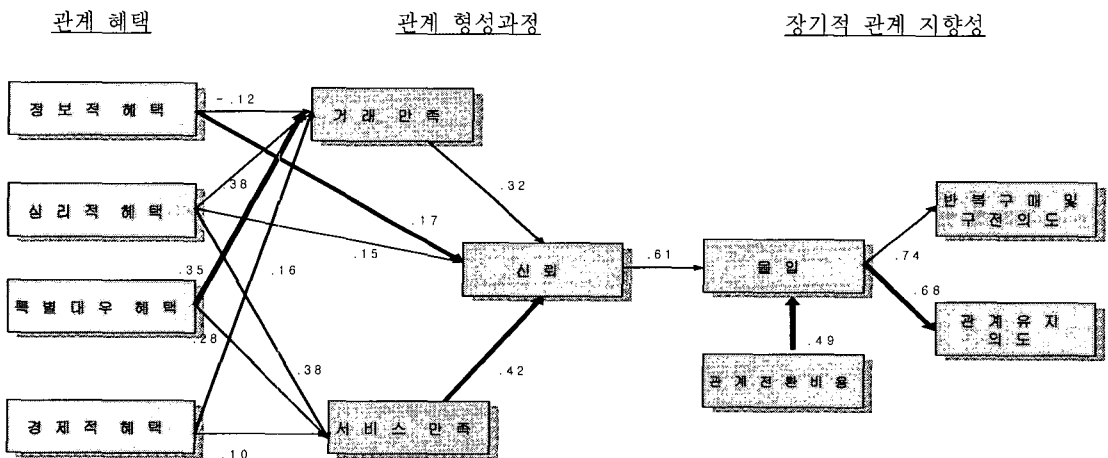
대우 혜택→거래만족, 서비스만족→신뢰, 관계전환 비용→몰입의 경로에서 두 집단 간의 유의한 차이가 나타났고, 5개의 경로 모두에서 강한 관계 집단의 경로 값이 높게 나타났다(그림 4A), <그림 4B>.

4. 관여정도에 따른 집단비교

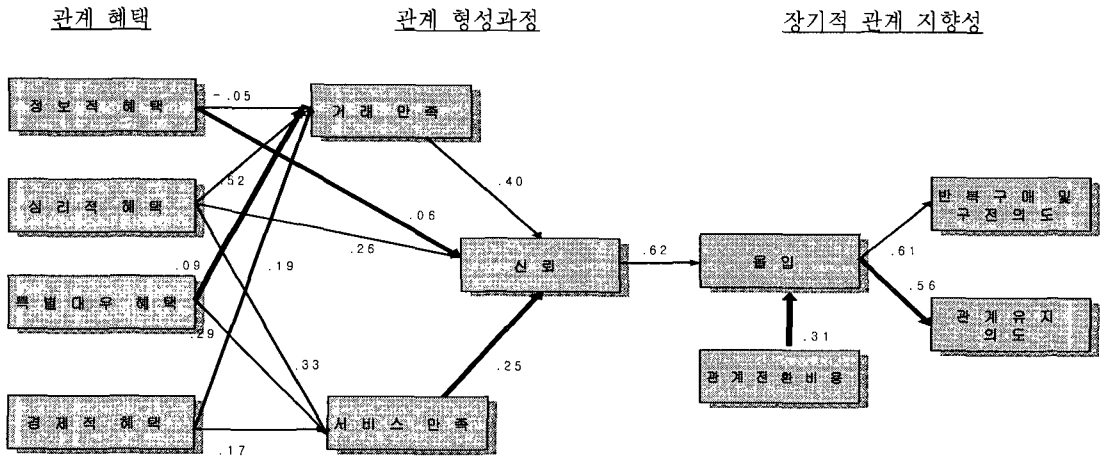
고객관계를 가진 소비자가 현재 고객관계를 가지고 쇼핑하는 상품에 대한 관여 정도를 바탕으로 고

<표 5> 관계정도에 따른 집단 간 경로차이 검증

집단 간 차이 검증	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	341.927	64		
제약모델	378.925	79	36.998/15	YES
제약된 경로	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	341.927	64		
정보적 혜택→거래 만족	343.256	65	0.329/1	NO
정보적 혜택→신뢰	346.886	65	4.960/1	YES
심리적 혜택→거래 만족	342.212	65	0.285/1	NO
심리적 혜택→서비스 만족	343.176	65	1.250/1	NO
심리적 혜택→신뢰	343.390	65	1.463/1	NO
특별대우 혜택→거래 만족	352.098	65	10.172/1	YES
특별대우 혜택→서비스 만족	341.927	65	0.991/1	NO
경제적 혜택→거래 만족	341.962	65	0.036/1	NO
경제적 혜택→서비스 만족	342.538	65	0.611/1	NO
거래만족→신뢰	344.388	65	2.461/1	NO
서비스만족→신뢰	346.906	65	4.979/1	YES
신뢰→몰입	342.684	65	0.757/1	NO
관계전환비용→몰입	346.007	65	4.080/1	YES
몰입→반복구매 및 구전 의도	343.631	65	1.705/1	NO
몰입→관계유지의도	347.951	65	6.025/1	YES



<그림 4A> 강한 고객관계를 가진 소비자 집단



<그림 4B> 약한 고객관계를 가진 소비자 집단

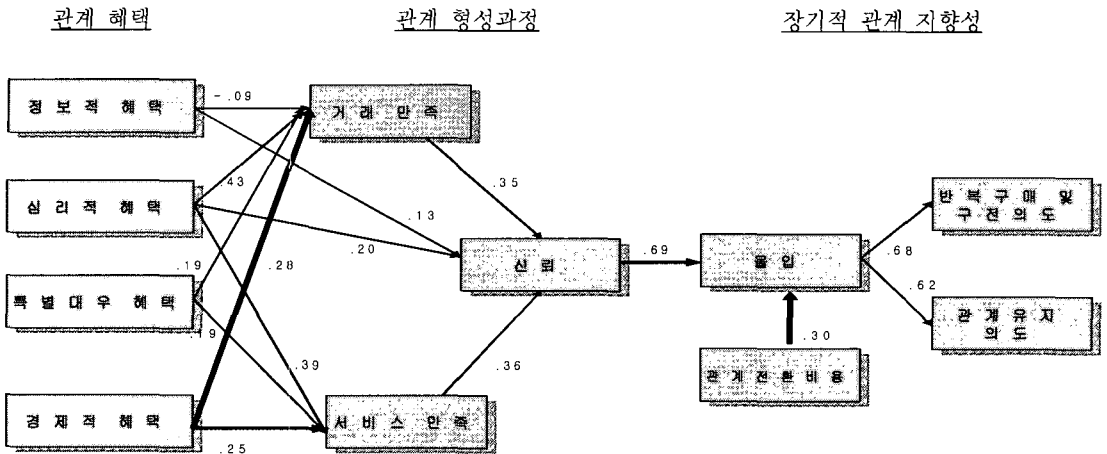
<표 6> 관여정도에 따른 집단 간 경로차이 검증

집단 간 차이 검증	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
자유모델	347.455	64		
제약모델	384.103	79	34.648/15	YES
제약된 경로				
자유모델	χ^2	Df	$\Delta\chi^2/\Delta F$	유의성
정보적 혜택→거래 만족	347.574	65	0.119/1	NO
정보적 혜택→신뢰	349.311	65	1.856/1	NO
심리적 혜택→거래 만족	347.758	65	0.303/1	NO
심리적 혜택→서비스 만족	349.620	65	2.165/1	NO
심리적 혜택→신뢰	349.339	65	1.884/1	NO
특별대우 혜택→거래 만족	347.517	65	0.061/1	NO
특별대우 혜택→서비스 만족	350.505	65	3.049/1	NO
경제적 혜택→거래 만족	354.335	65	6.880/1	YES
경제적 혜택→서비스 만족	356.625	65	9.170/1	YES
거래만족→신뢰	347.478	65	0.023/1	NO
서비스만족→신뢰	348.778	65	1.856/1	NO
신뢰→몰입	357.798	65	10.343/1	YES
관계전환비용→몰입	349.742	65	2.287/1	YES
몰입→반복구매 및 구전의도	348.184	65	0.729/1	NO
몰입→관계유지의도	347.953	65	0.498/1	NO

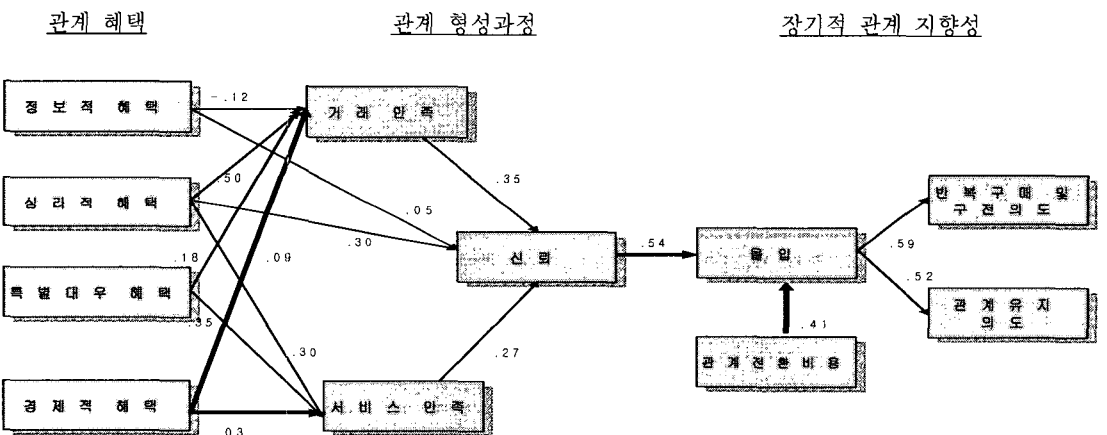
관여 집단(n=251)과 저관여 집단(n=289)으로 분류한 후 집단 간 장기적 관계지향성 과정의 차이를 살펴보았다(표 6).

고관여 집단을 자유모델(Unconstrained model)로 하고, 저관여 집단을 제약모델(Constrained model)로 정해서 두 모형의 적합도의 차이를 비교해본 결과, 고관여 집단의 적합도는 $\chi^2=347.455(df=64)$,

$p=.000$, $GFI=.907$, $AGFI=.807$, $NFI=.888$ 로 나타났다, 저관여 집단의 적합도는 $\chi^2=384.103(df=79)$, $GFI=.895$, $AGFI=.825$, $NFI=.876$ 인 것으로 나타나, 자유도의 차이는 15, $\Delta\chi^2=36.998$ 이므로 두 집단의 차이는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다(자유도가 15일때, $\chi^2=25.00$ 이므로).



〈그림 5A〉 고관여 소비자 집단



〈그림 5B〉 저관여 소비자 집단

특히 어느 경로에서 유의한 차이가 있는 알아보기 위해서 경로 간 차이를 분석해 보기 위해 모형에 포함된 경로 15개 중에서 특정 경로에 대한 제약모형을 만든 후 자유모형과 제약모형의 χ^2 값을 비교하여 각 경로 간 차이를 살펴본 다음 유의성을 검증하였다. 고관여 집단은 저관여 집단에 비해 경제적 혜택지각이 높을수록 거래만족 및 서비스만족도가 높아질 것이며, 신뢰도가 높을수록 관계에 대한 몰입이 강해질 것이다. 하지만, 저관여 집단은 고관여 집단에 비해 관계전환비용이 높을수록 관계

에 대한 몰입정도가 더 강해질 것으로 예상된다. 결과적으로 관여정도에 따라서 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향이 차이가 있음을 알 수 있다.

V. 결론

본 연구는 패션상품 소비자의 특성에 따라 장기적 관계지향성 과정에 차이가 있는 지 알아보는 데 그 목적을 두었다. 이를 위해 첫째, 소비자의 관계대상에 따라 장기적 관계 지향성 과정이 차이가 있

는 지 살펴보고, 둘째, 관계기간에 따라 장기적 관계지향성 과정이 차이가 있는 지 살펴보고, 셋째, 소비자가 지각하는 관계정도에 따라 장기적 관계지향성 과정에 차이가 있는 지 살펴보고, 마지막으로 관여정도에 따라 장기적 관계지향성 과정에 차이가 있는 지 살펴보았다. 그 결과, 관계대상이나 관계기간, 관계정도, 관여정도와 같은 소비자 특성에 따라 장기적 관계지향성 형성과정에는 유의미한 차이가 나타났다.

첫째, 특정점포에 고객관계를 가진 소비자와 특정점포에 있는 특성상표에 고객관계를 가진 소비자 집단 간에 장기적 관계지향성 형성과정에서 경제적 혜택이 거래만족과 서비스만족에 영향을 미치는 정도에서 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 장기간 고객관계를 가진 집단과 단기간 고객관계를 가진 집단의 장기적 관계지향성 과정 비교 결과 특별대우 혜택이 거래만족에 영향을 주는 정도와 거래만족이 신뢰에 영향을 주는 정도에서 차이가 나타났다.

셋째, 강한 고객관계를 가진 소비자 집단과 약한 고객관계를 가진 소비자 집단의 장기적 관계지향성 과정을 비교한 결과 정보적 혜택이 신뢰에 이르는 경로, 특별대우 혜택에서 거래만족에 이르는 경로, 서비스만족에서 신뢰에 이르는 경로, 관계전환비용이 몰입에 이르는 경로, 몰입에서 관계유지의도에 이르는 경로에서 유의한 차이가 나타났다.

넷째, 고관여 소비자 집단과 저관여 소비자 집단의 장기적 관계지향성 형성과정을 비교한 결과 경제적 혜택이 거래만족과 서비스만족에 이르는 경로, 신뢰에서 몰입에 이르는 경로, 관계전환비용에서 몰입에 이르는 경로에서 두 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

이로부터 기업이 소비자에 대해 실행하는 관계마케팅에 대해서 소비자가 지각하는 관계혜택이 장기적 관계지향성 형성과정에 미치는 영향이 다를 수 있다는 결론을 얻을 수 있다. 따라서 기업이 관계마케팅을 전략을 세울 때 소비자의 측면에서 다양한 기준과 특성을 가지고 소비자들을 세분해야 하며, 소비자에 대한 많은 종류의 데이터를 확보한 후 보다 개별적인 관계마케팅을 실행하는 것이 최선의

효과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

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. 장기적인 고객관계를 통해 기업이 얻게 되는 가장 큰 혜택은 기존고객을 유지함으로써 비용을 절감하고, 각 고객의 잠재적 가치를 완전히 실현할 수 있는 것이다. 소비자와의 관계마케팅 결과는 마케팅의 효과성과 효율성을 향상시켜 기업이 더 높은 생산성을 달성할 수 있게 해주며, 또한 이것은 소비자와의 장기적 관계를 유지하려는 마케터들에게서 더 큰 자발적 의지와 능력을 이끌어 낼 것이다. 반면에, 고객관계를 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. 따라서 최근처럼 다양한 업체간의 경쟁이 복잡하고 치열하며, 소비자의 욕구와 서비스에 대한 기대수준이 높아지고 있는 시장 상황에서는 기업이 관계마케팅 전략을 세우는 데 많은 노력과 투자를 할 것을 제안한다. 기업은 고객들과의 지속적이고 장기적인 상호작용을 통하여 고객을 더 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하고, 고객의 문제를 이해하게 됨으로써 기본적으로 좀 더 고객화 된 제품을 제공할 수 있다. 즉, 고객관계중심의 관계마케팅을 통하여 기업은 단순한 제품이나 서비스이상의 더 많은 고객가치를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 최정환, 이유재 (2001). 죽은 CRM 살아있는 CRM. 한인출판사, p. 38.
- 2) 송창석 (1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문, p. 76.
- 3) Keller, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). Inter personal relationship: A theory of interdependence. New york: John wiley & Sons, Inc., Quoted in Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58 (April), pp.1-19.
- 4) Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987). *Exploring the*

- concept of loyalty in services in the service challenge.* Chicago, IL. Americal Marketing Association, pp. 91-94.
- 5) Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, April, pp.1-10.
 - 6) Dwyer, F. R. & Rosemary, R. L. (1986). *On the nature and role of buyer-seller trust*, AMA Summer Educators Conference Proceedings, pp. 40-45.
 - 7) 정기영 (1996). 대고객 관계마케팅의 영향요인에 관한 연구, *동림경영연구*, 5, 한국동림경영학회, pp. 135-170.
 - 8) 이지현, 이승희, 임숙자 (2003). 패션상품의 e-CRM에 관한 연구(1보)-신뢰와 관계몰입을 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(6), pp. 685-695.
 - 9) 이학식, 임지훈 (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할, *경영학 연구*, 32(5), pp. 1317-1347.
 - 10) 안소현, 이경희 (2001). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰, *한국의류학회지*, 24(8), pp. 1230-1241.
 - 11) Zeithaml, V. A., Leonard, L. B. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
 - 12) Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relationship benefits in service industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.
 - 13) Jie-yurn, K. (2005). The influence of relationship benefit perception on the long-term relationship orientation among fashion product consumers, *2005 Seoul international Clothing & Textiles conference proceeding II*, pp. 630-633.
 - 14) 서문식, 서용환, 임익리 (2000). 고객의 장기적 관계지향 성향과 문화, *한국소비문화학회 춘계학술대회 발표논문집*, pp. 33-39.
 - 15) Jie-yurn, K. 앞의 책, pp. 630-633.
 - 16) 황영철 (2002). 고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입에 상이한 역할, *소비문화연구*, 5(2), pp. 29-57.
 - 17) Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20-38.
 - 18) Mittal, B. & Lasser, W. M. (1998). Why do consumer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *Journal of Services Marketing*, 12(3), pp. 177-194.
 - 19) Bucknix, W., Moons, E., Van, P. & Wets, G. (2004). Customer-adapted coupon targeting using feature selection. *Expert system with Application*, pp. 332-336.