

장기적 관계유지의 매개변인으로서 접촉강도와 관계단절비용의 효과 -패션점포와 고객간의 관계를 중심으로-

주성래[†] · 정명선*

전남대학교 생활과학대학 의류학과, *전남대학교 생활과학연구소

The Effects of Contact Intensity and Relationship Termination Cost as Mediators of Long-Term Relational Retention -Focusing on Relationship between Fashion Retail Store and Customer-

Seong-rae Ju[†] · Myung-sun Chung*

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University
*Human Ecology Research Institute, Chonnam National University
(2007. 1. 22. 접수)

Abstract

Relationship marketing research has traditionally focused on the relationship among customer satisfaction, trust, and customer commitment, while assuming that the causal relationship of customer satisfaction → trust → commitment is well understand. However, recently many scholars argue that customer satisfaction, trust, commitment can not explain long-term orientation fully, and suggest the need for more extensive researches investigating the determinants of long-term relational retention. The purpose of this study was to explained the relationship development process through the mediation effect of contact intensity and relationship termination cost between customer satisfaction and trust, and between trust and commitment, and an analysis the causal relationship among these variables. The results were as follows. First, the customer satisfaction had both direct and indirect effects on trust mediated by contact intensity. Second, the trust had both direct and indirect effects on commitment mediated by relationship termination cost. Third, the commitment influenced long-term orientation. Finally, the empirical results confirmed that the model add to the concept of mediation with contact intensity and relationship termination cost plays a strong, central role in explaining relationship development process between customer and fashion retail stores.

Key words: Customer satisfaction, Trust, Commitment, Contact intensity, Relational termination cost; 고객 만족, 신뢰, 몰입, 접촉강도, 관계단절비용

I. 서 론

최근 패션업체에서는 관계마케팅 전략이 대두되면

서 고객만족을 통한 고객과의 관계유지에 마케팅 노력의 초점을 맞추고 있다. 이는 새로운 고객을 창출하기보다 기존 고객과의 관계 유지·강화를 통해 높은 이익을 실현하려는 노력으로, 고객에게 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라 기업과 고객과의 확고한 관계기반 위에서 공동의 이익을 추구하자는 것이다.

[†]Corresponding author
E-mail: myroom-jsr@hanmail.net

특히 패션업체 각 브랜드간의 경쟁이 치열해져 브랜드에 대한 애호도가 감소됨에 따라 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅전략 보다 고객 애호도 제고와 기존 고객 유지의 방어적인 마케팅 전략의 실천은 매우 중요한 사안이 되고 있다. 안광호 외(2005)는 고객과의 직접적인 대면접촉(face-to-face)의 특징이 강한 패션업체에게 관계마케팅의 도입이 더욱 필요하며, 특히 우수한 서비스와 구입한 브랜드에 대한 자긍심이 요구되는 고가 브랜드의 패션업체일수록 고객과의 확고한 관계가 필요하다고 주장하였다.

이처럼 패션업체에게 관계마케팅 전략 수행이 현재 그 어느 때보다도 절실하게 요구됨에 따라 패션시장의 방어적 전략의 핵심인 고객유지 및 재구매 의도에 대한 연구들(안소현, 이경희, 2000; 이승희, 이병화, 2003; 이지현 외, 2003; 조은영, 구양숙, 2002; 주성래, 정명선, 2002)이 수행되고 있다. 특히 이들 연구에서는 기업과 고객간의 긍정적인 관계유지를 이끌어 내는데 핵심 요인인 관계의 질(relationship of quality), 즉 고객만족, 신뢰 및 몰입 획득에 연구의 초점을 맞추었다. 이는 관계마케팅 전략 실행에 있어서 이러한 개념들이 거래 구성원간의 사기와 협력을 증진시키고, 관계의 종결을 줄이며, 법적 문제를 감소시키는데 중요한 역할을 하기 때문이다(Ganesan, 1994). 더욱이 이 켈랩(1997), Dwyer et al.(1987), Ganesan(1994) 외는 이들 변인 중 고객과 기업간의 관계유지에 가장 우선되어야 할 선행요인이 고객만족이기 때문에 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 영향요인을 찾는데 많은 노력을 기울였다. 또한 일부 연구자들(Dwyer et al., 1987; Ellen & Johnson, 1999)은 관계를 맺은 기간(length of the relationship)에 근거하여 더 구체적으로 고객만족, 신뢰 및 몰입 간의 인과관계 규명을 통해 관계발달을 설명하기도 하였다. 즉, 관계를 형성한 기간이 오래될수록 고객의 만족은 높아지고 자연스럽게 신뢰와 몰입이 확립되어 반복구매 및 구전과 같은 기업의 성과에 영향을 미친다는 것이다.

그러나 일부 연구자들은 고객만족과 신뢰만으로 관계마케팅의 최종성과인 고객몰입 및 장기지향성을 충분히 설명하지 못한다는 반론을 제기 하였다. Anderson and Sullivan(1993), 김상현, 오상현(2002)은 고객이 서비스 경험을 통해 만족을 얻고 신뢰를 하게 될지라도 특정 점포와 계속적으로 거래할 가능성에 있어서는 불확실성이 존재할 뿐만 아니라 신뢰가 형성되었다고 해서 관계의 지속을 가져오는 몰입이 필연적으로 나타나

지는 않는다고 하였다. Ellen and Johnson(1999)도 만족, 신뢰, 몰입은 고객과의 관계를 맺은 기간에 따라 다르게 나타나며, 만족을 통해 신뢰와 몰입이 유지되기 위해서는 보다 강력한 마케팅 도구(tool)가 필요하다고 주장하였다. 또한 주성래, 정명선(2005)도 패션점포와 고객간의 관계발달과정에 관해 연구한 결과, 관계발달과정 중 관계확장 및 몰입단계에 있어서 고객만족, 신뢰 및 몰입간의 인과관계가 성립되지만, 이는 관계를 맺은 기간에 의해 자연스럽게 유추되는 것으로 이들의 관계를 좀더 구체적으로 이끌어 낼 수 있는 마케팅 변인을 추가하여 이들 간의 인과관계를 설명할 필요가 있다고 제안하였다.

한편, Crosby et al.(1990), Illingworth(1991), 유영진, 이용기(2001)는 만족한 고객을 지속적으로 유지하는 방법은 친근감 있고 전문적인 접촉(contact)이 필요하다고 제안하면서 고객과 판매자간 우호적인 접촉이 증가될수록 고객의 신뢰가 증진될 수 있다고 설명하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994), 김용정(1998)은 신뢰와 장기적 몰입에 관해 연구한 결과, 고객들은 거래비용 또는 미래 혜택에 대한 불확실성을 줄이기 위해, 그리고 단기적 교환관계에서는 이용할 수 없는 어떤 이점, 예컨대 판매원의 카운슬링 지원과 같은 혜택이나 교환 상대를 바꿀 경우 수반되는 금전적·심리적 비용 발생 때문에 현재 거래처와의 관계단절을 원하지 않으며, 계속해서 거래 의지를 보일 것이라고 설명하면서 고객만족, 신뢰 및 고객몰입간의 단계적 인과관계를 설명할 수 있는 또 다른 변인이 필요함을 제안하였다.

이와 같이 고객만족, 신뢰 및 몰입이라는 개념이 관계마케팅의 최종 성과인 고객과의 장기지향성을 설명하는 핵심변인으로 알려져 많은 연구가 되어 왔을지라도 이러한 변인들 간의 인과관계를 설명할 수 있는 실증연구는 미흡한 실정이다. 특히 만족한 고객을 지속적으로 유지 및 관리하기 위해서 고객의 입장에서 '왜 현 거래처와 계속해서 관계를 맺을 수밖에 없는가'와 패션업체 입장에서 '호혜적 관계를 유지하기 위해 고객에게 어떻게 해야 하는가'에 관해 보다 실질적·포괄적으로 설명해줄 수 있는 개념이 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 지금까지 선행연구에서 기업과 고객간의 관계발달을 관계기간이라는 시간경과에 의해 고객만족→신뢰→몰입이라고 설명했던 것과는 달리, 이들 간의 관계를 구체적으로 설명할 수 있는 관련 개념들을 문헌고찰을 통해 추출, 즉 접촉강도(contact

intensity) 및 관계단절비용(relationship termination cost)의 개념을 매개 변인으로 추가하여 이들 간의 인과관계를 밝히고 구조방정식 모델검증을 통해 패션업체와 고객간의 관계발달과정을 보다 잘 설명할 수 있는 모델을 구축하고자 하였다. 본 연구는 이미 고객과 패션점포간 교환관계가 형성되어 상호작용이 발생하고 있는 단계에서 수행하였다. 따라서 Dwyer et al. (1987)와 주성래, 정명선(2005)이 주장했던 관계발달과정 중 고객과 기업간의 상호작용이 형성되기 이전 단계인 초기의 인지단계와 탐색단계를 제외하고 관계확장 및 몰입단계에 연구의 초점을 맞추었다.

II. 이론적 배경

1. 관계의 발달 과정

지금까지 관계마케팅에 관심을 가졌던 많은 연구자들이 교환 당사자간의 관계발달 단계 혹은 과정에 대해 관심을 두어 왔다(Dwyer et al., 1987; Levitt, 1983; Wackman et al., 1986). 그러나 마케팅 분야에서 관계발달 단계 및 과정에 대한 깊이 있는 연구는 Dwyer et al. (1987)에 의해 이루어졌다. 그들은 사회교환이론(social exchange theory)을 적용하여 구매자-판매자간의 지속적인 관계교환을 통한 관계발달 과정을 인지, 탐색, 확장, 몰입, 해지라는 5단계로 분류하여 설명하였다. 구체적으로, 첫 번째 단계는 인지(awareness) 단계로 상대방을 교환 파트너로 인지할 가능성에서 시작하여 일방적으로 자신의 매력성을 전달하는 단계로 상호작용이 일어나지 않는 단계이다. 두 번째 단계는 탐색(exploration) 단계로, 서로에게 매력을 느끼는 것으로 시작하며 이 단계에서는 시험구매가 일어나고 관계의 간편한 청산을 고려하여 최소한의 투자와 미약한 상호의존성을 유지한다. 세 번째 단계는 확장(expansion) 단계로, 교환 파트너로 인하여 얻어진 효익에 대한 전반적인 만족과 신뢰가 증가되며 부가적인 욕구 충족으로 인해 대안 파트너를 찾기 보다는 현 교환 파트너를 더 추구하게 된다. 네 번째 단계는 몰입(commitment)의 단계로, 구매자와 판매자간의 상호의존성이 가장 진보된 단계이다. 교환 대상자에 대한 신뢰와 만족으로 인해 대안에 대한 교환 가능성을 확실히 배제하고 대안탐색의 열정이 감소된다. 마지막 단계는 해지(dissolution)의 단계로, 구매자와 판매자간 상호의존성이 너무 높을 경우 심리적, 감정적, 그리고 물리적인 압박이 동반되기 때문에

관계가 단절된다. 이 단계는 관계형성의 마지막 단계라기보다는 교환 발전 단계의 어느 과정에서나 일어날 수 있다는 점을 주시하여 그들은 이 단계를 관계 발달 과정에 포함시키지 않았다.

한편, 주성래, 정명선(2005)은 Dwyer et al.(1987)의 관계발달 과정 모델을 근거하여 각 단계의 마케팅 핵심변인을 추출하였고 각 변인들 간의 인과관계를 검증한 결과, 관계탐색 단계의 지각된 관계효익과 서비스 품질이 관계확장 및 몰입 단계에 중요한 영향요인임을 밝혔다. 이들 연구에서도 관계확장과 몰입 단계의 설명변인으로 고객만족, 신뢰 및 몰입만을 추출하여 시간경과의 흐름으로 이 변인들 간의 인과 관계를 설명하였을 뿐 다른 영향요인을 고려하지 않았다.

이상과 같은 선행연구를 살펴본 결과, 일부 연구자들이 관계형성과 발달과정의 이론적 틀을 구체적으로 제시하였고 관계발달의 확장과 몰입을 이끌어 낼 수 있는 탐색요인에 대한 실증분석도 제시하였으나, 관계마케팅 발달의 핵심인 확장 단계와 몰입 단계를 설명·유지할 수 있는 변인을 추출하여 이들 간의 인과관계를 검증한 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 문헌고찰을 통해 관계발달의 확장 단계와 몰입 단계의 구성요소로 고객만족, 접촉강도, 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성 개념을 추출하였으며, 실증분석을 통해 이 변인들 간의 인과관계를 검증하고자 하였다.

2. 관계확장 단계의 구성요소

관계확장 단계는 기업과 고객간의 상호작용 및 협력이 증가되는 단계로, 이 단계에서 가장 핵심이 되는 것은 성숙된 의존성이다. 이는 고객만족이 신뢰로 이어져 대안의 수를 줄이고 높은 수준의 성과를 얻을 때 나타난다(Dwyer et al., 1987).

그러나 일부 연구자들은 만족과 신뢰만으로 관계마케팅의 최종 성과인 고객몰입 및 장기지향성을 충분히 설명하지 못한다는 반론을 제기하였다. Crosby et al. (1990)는 만족과 신뢰 외에도 고객의 이탈을 방지하고 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 긍정적인 커뮤니케이션을 통해 고객의 욕구를 더욱 잘 이해 할 수 있도록 질 높은 접촉강도의 개념이 필요하다고 주장하였다. Ganesan(1994), Morgan and Hunt(1994) 또한 몰입을 유지시킬 수 있는 요인이 만족과 신뢰이지만 관계를 끊지 못하게 하는 장애요소로 관계에 대한 투자나 비용의 개념이 필요하다고 제안하였다. 따라서 본 연구

에서는 이러한 선행연구의 주장에 근거하여 관계확장 단계의 핵심 구성요소로 고객만족, 신뢰뿐만 아니라 접촉강도 및 관계단절비용 개념을 추가하여 변인들 간의 관련성을 중심으로 문헌고찰을 하였다.

1) 고객만족

관계마케팅에서 고객만족에 대한 연구들을 살펴보면, 대부분 고객만족을 장기적 관계구축이라는 성과와 관련시켜 왔다. Fornell(1992)은 고객만족이 서비스 과정에 대한 고객 참여를 강화하며 시간의 흐름에 따라 서비스업체에 대한 신뢰와 애착심으로까지 이르게 한다고 하였다. 김은정, 이선재(2001) 또한 백화점의 류점포의 대 고객 관계마케팅에 관한 연구에서 고객의 기대에 부응하는 것이 만족창출의 기본이 되며, 고객만족이 관계지각의 핵심 요인이 된다고 하였다.

이처럼 관계마케팅에서 고객만족이 장기적 관계유지라는 긍정적인 성과를 이끌어 낼 수 있다는 학자들의 주장에도 불구하고, Mazursky and Labarbera(1987), Robert(1989)는 고객만족이 반드시 장기간의 긍정적인 태도나 성과를 야기 시키지는 않으며, 이미 만족을 통해 관계가 유지된 고객일지라도 외부의 유혹에 의해 언제든지 이탈 가능성이 존재한다고 주장하였다. Dwyer et al.(1987)도 관계발달의 각 단계가 진행될 때마다 고객은 언제든지 이탈 가능성이 존재함으로, 고객만족이 장기지향성을 설명할 수 있는 중요한 개념이지만 충분한 선행조건은 아니므로 고객만족이 신뢰로 이어지기 위해서는 두 개념을 강력하게 매개할 수 있는 변인이 필요하다고 제안하였다.

2) 접촉강도

접촉강도란 교환관계에서 거래빈도, 거래기간 및 거래량을 의미하며, 관계를 유지하는데 중요한 역할을 담당한다(Crosby et al., 1990). Williamson(1985)은 교환 관계에 있어 접촉기회가 증가될수록 파트너에 대한 경험이 풍부해지고 서로의 특성에 대해 더 깊게 이해할 수 있기 때문에 접촉강도가 미래 행동의 예측인자일 수 있다고 추정하였다. Crosby et al.(1990)도 접촉강도와 관계지속간의 관련성을 연구한 결과, 접촉 강도가 클수록 고객과 기업은 서로를 더욱 잘 알게 되고 상호 신뢰와 우의가 나타난다고 하였다. 이켈렘(1997)은 구매자와 판매자의 관계접촉과 신뢰 형성간의 관련성에 대한 연구에서 교환관계의 내력(history), 즉 과거의 비즈니스 에피소드가 다음 거래 시 상호작용의 틀

을 제공한다고 보고 접촉강도가 신뢰형성의 선행요인이 될 수 있다고 설명 하였다.

그러나 김세환(1997), 유영진, 이용기(2001)는 접촉강도가 관계를 유지하는데 중요하지만 무조건 접촉강도가 낮다고 해서 부정적인 영향을 미치는 것은 아니므로 호혜적인 관계유지를 위해서는 친근감 있고 전문적인 고객과의 접촉이 관계의 질을 높이는 핵심단서라고 주장하였다. 이처럼 많은 연구자들에 의해 교환관계에서 판매자와 구매자간의 질 높은 접촉강도가 이들 간의 유대관계를 증진시킬 수 있는 중요한 변인이라는 것이 확인되었다.

3) 신뢰

관계발달 과정에서 신뢰와 몰입의 개념이 중시되면서 연구자들은 신뢰를 중심으로 신뢰를 형성할 수 있는 요인과 신뢰로 인해 얻을 수 있는 성과에 주목하기 시작했다. McDonald(1981)는 사회적 교환이론에 근거 하여 고객과 기업간 관계의 질을 신뢰와 몰입의 개념으로 설명하였고, 신뢰의 붕괴가 몰입을 감소시켜 거래를 단기적인 교환으로 종결시킬 수 있다고 보았다. 따라서 그는 신뢰가 몰입의 선행요소이며, 이 두 개념이 관계유지에 핵심이 되는 요소들이라고 주장하였다. Berry and Parasuraman(1991)은 신뢰의 선행요건으로 고객과의 개방적인 의사소통을 들었다. 이는 쌍방간의 빈번하고 정직한 커뮤니케이션이 중요하다는 것으로 양질의 접촉이 신뢰형성의 중요한 선행요인임을 지적한 것이다.

한편, Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅의 핵심 매개변인(key mediating variable)을 신뢰와 몰입으로 보고 이들 간의 관계를 실증한 결과, 고객과 기업간의 공유된 가치와 빈번한 커뮤니케이션이 신뢰를 형성시키며, 고객의 장기적으로 특정 투자(idiosyncratic investment)하여 관계단절에 따른 비용이 수반된다고 느낄 때 더욱 관계에 몰입하게 되고 나아가 장기지향성까지 나타낼 수 있으므로 고객의 관계단절비용 지각이 증시됨을 지적하였다. 홍대식(1986)도 관계를 끊지 못하게 하는 대표적인 장애요소가 대안의 부족, 투자(investment) 혹은 비용(cost)으로, 거래 파트너에 대한 신뢰가 형성되었을 지라도 다른 선택 대안이 다양하고 대체 비용이 적다면 고객은 현 거래 파트너와의 관계에 몰입하지 않고 관계를 단절할 수 있기 때문에 관계를 유지하기 위해서는 관계종결에 대한 비용의 역할이 중요하다고 제안하였다.

4) 관계단절비용

사회적 교환이론에 근거하면 몰입을 유지시킬 수 있는 요인이 만족과 신뢰지만, 관계를 끊지 못하게 하는 장애요소를 이용하여 몰입을 이끌어 낼 수도 있다 (McDonald, 1981). 이러한 맥락에서 Gremler(1995)는 전환비용이라는 개념을 도입하여 서비스 충성도에 관해 연구한 결과, 고객은 거래를 하면서 실제로 화폐적(monetary)·비화폐적(nonmonetary)인 모든 비용을 지각하게 되며, 이러한 비용은 심리적 몰입이 없는 상태에서 고객 애호도를 증가시킨다고 밝혔다. Dick and Basu(1994)는 소비자 시장에서 교환 상대자를 바꿀 경우, 금전적인 추가비용 이외에도 심리적인 추가비용이 발생된다고 하였다. 예컨대 미용실을 바꾸려고 하는 여성에게는 새로운 미용실이 자신의 스타일에 대해서 잘 모르기 때문에 머리를 망칠지도 모른다는 심리적인 추가비용이 다른 서비스로 옮기지 못하게 하는 원인으로 작용한다는 것이다.

이러한 문헌고찰 결과, 고객과 기업간의 장기적 관계 발달 과정을 설명하는데 있어서 고객만족 및 신뢰와 함께 접촉강도와 관계단절비용이 고객과 기업간의 상호의존성을 높여 관계유지 및 확장을 설명하는데 필수 요소라는 것이 확인되었다.

3. 관계몰입 단계의 구성요소

관계몰입 단계는 구매자와 판매자간의 관계에서 성숙도가 가장 높은 단계로, 상호의존성이 깊어져 구매자가 대체 가능한 대상을 알고 있어도 대안을 시험하지 않는 단계이다(주성래, 정명선, 2005). Dwyer et al.(1987), Kumar(1996)에 따르면 몰입 단계는 관계를 미래의 관점에서 투영해 보고 좀 더 포괄적으로 평가되므로, 이 단계에 이르기 위해서는 더 많은 시간과 노력이 요구될 뿐만 아니라 만족이나 신뢰를 기반으로 한 관계마케팅의 최종 성과인 고객몰입과 장기지향성 개념이 포함된다고 하였다.

1) 고객몰입

고객몰입과 장기지향성에 관한 연구에서 Morgan and Hunt(1994)는 몰입이란 어떤 조직이 교환 파트너와의 교환 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도로, 몰입을 통해 궁극적으로 고객과 장기적인 협력 관계를 이룰 수 있다고 하였다. 박성연, 이은미(1999)는 몰입은 상호의

존의 최종 단계로, 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환을 위한 대안탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 깊이 만족했을 때 발생한다고 하였다. Betterncourt(1997)는 고객의 자발적 성과모형을 검증한 결과, 고객만족은 고객몰입을 매개로 하여 애호행동에 영향을 미쳤으며, 고객몰입이 긍정적 구전과 타인에게 기업을 추천하는 행위를 야기 시킨다고 설명하였다.

2) 장기지향성

장기지향성(long-term orientation)은 관계의 지속성과 상호의 의존성을 포함한 개념으로, 태도적 몰입보다는 행동의도가 직접적으로 강하게 나타나는 단계이다. 특히 기업이 고객을 동반자로 인식하고 충성하는 고객이 될 수 있도록 고객을 이해하고 고객과의 유대를 강화하는 방향으로 기업의 모든 마케팅 전략이 전개되어야 한다(주성래, 정명선, 2005). Ganesan(1994)은 고객과 기업간 장기지향성이란 관계의 지속성과 상호의존성을 포함한 개념으로, 심리적·태도적 몰입보다 구전의도나 반복구매 의도와 같이 행동의도가 직접적으로 강하게 나타나는 단계라고 설명하였다.

이상과 같은 문헌고찰을 통해 기업과 고객간의 관계확장 및 몰입을 설명하는데 고객만족, 접촉강도, 신뢰, 관계단절비용, 고객몰입 및 장기지향성이라는 개념들이 중요한 요인임을 파악하였으므로 실증분석을 통해 이들 간의 인과관계를 보다 구체적으로 밝히고자 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 1) 고객만족이 접촉강도에 영향을 미치는가?
- 2) 접촉강도가 신뢰에 영향을 미치는가?
- 3) 신뢰가 관계단절비용에 영향을 미치는가?
- 4) 관계단절비용이 고객몰입에 영향을 미치는가?
- 5) 고객몰입이 장기지향성에 영향을 미치는가?
- 6) 모델비교를 통해 패션업체와 고객간의 관계유지를 효과적으로 설명하는 모델은 어느 것인가?

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 고객만족

패션점포에서 구매한 특정 제품이나 서비스 관련

경험에 대해 고객이 나타내는 인지적·정서적인 반응으로 점포에 대한 전반적인 호감도 및 쇼핑 만족을 의미하며, Oliver(1993), Ganesan(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

2) 접촉강도

고객이 현재 거래하고 있는 패션점포와의 거래빈도, 거래기간 및 거래량에 대한 지각 정도를 의미하며, Crosby et al.(1990)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

3) 신뢰

패션점포가 점포의 이익만을 위한 기회주의적 행동을 하지 않고 고객을 성실하게 대할 것이라는 확신의 정도를 의미하며, Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

4) 관계단절비용

고객이 현재 거래하고 있는 패션점포에서 다른 점포로 전환할 경우 지각되는 금전적·비금전적인 비용을 의미하며, Ping(1993), Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

5) 고객몰입

고객이 패션점포와 계속적으로 거래를 하고 싶다는 태도지향적인 의지를 의미하며, Morgan and Hunt (1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

6) 장기지향성

고객이 거래하고 있는 패션점포에 대해 안정적·지속적으로 거래하고자 하는 반복구매와 구전의도를 의미하며, Ganesan(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

본 연구에 사용된 위와 같은 측정도구는 모두 7점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구의 실증조사를 위해 광주광역시에 소재하는 백화점, 대형 의류 쇼핑몰, 할인점을 연구대상점으로

로 선정하였고, 패션제품 구매 시 이들 점포를 자주 이용하고 있는 것으로 파악된 20대 중반 이상의 여성 소비자를 편의 표본추출하여 연구대상으로 선정하였다. 본 연구의 조사는 2003년 3월4일-11일까지 이루어졌으며, 질문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 총 400명을 대상으로 질문지를 배포하였으며 회수된 질문지 중 응답이 불완전한 자료를 제외하고 333부를 최종분석에 이용하였다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS for Windows 12.0 통계 패키지와 LISREL 8.30을 이용하였으며, 다음과 같은 통계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념을 측정된 측정도구의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 확증적 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 각 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 구성개념들 간의 관계를 규명하고 모델의 전체적인 적합도 검증 및 구조간의 관계를 평가하기 위해 구조방정식 모델분석을 실시하였으며, 단계별 모델비교를 통해 좋은 모델을 찾기 위해 χ^2 different test($\Delta\chi^2$)를 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 측정항목의 타당도를 검증하기 위해 먼저 모든 구성개념의 측정항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 고객만족 1문항과 장기지향성 2문항이 각 구성개념의 설명력과 신뢰도를 저해 시키는 것으로 나타나 3개 문항을 제외한 후 재분석하였다. 그 결과 고유치 1.0 이상인 6개 요인이 도출되었으며 이 요인들이 설명한 총 변량은 79.97%였다. 다음으로 각 구성개념들에 대한 신뢰도 분석 결과, 고객만족 .92, 접촉강도 .91, 신뢰 .83, 관계단절비용 .85, 몰입 .90, 장기지향성 .86으로 나타나 각 구성개념들의 내적 일관성이 확보되었다.

다음으로 구성개념들의 집중타당도와 판별타당도를 검증하기 위해 확증적 요인분석을 실시한 결과, <표 1>에 제시된 것처럼 $\chi^2=165.14$, $df=137(p=.05)$, $GFI=.95$, $AGFI=.93$, $RMR=.03$, $NFI=.96$, $CFI=.99$ 로 나타났다. 절대부합지수인 χ^2 값에 따른 P값이 통계적 유의 수준 .05로 최소기준(minimum level) .05에 부합될 뿐만 아니라 다른 적합도 지표도 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 측정항목들과 해당 구성개념들을 연

<표 1> 전체 구성개념의 확증적 요인분석 결과

Construct	Variable	Estimate	Standardized Solution	Normalized Residuals	t-value	Goodness-of-Fit
고객만족	만족 1	1.00 ^a	.88	-.a	-.a	$\chi^2=165.14$ df=137(p=.05) GFI=.95 RMR=.03 AGFI=.93 NFI=.96 CFI=.99
	만족 2	1.04	.91	.04	23.63***	
	만족 3	1.05	.92	.04	24.25***	
접촉강도	접촉강도 1	1.00	.86	-.a	-.a	
	접촉강도 2	1.05	.90	.05	21.61***	
	접촉강도 3	1.06	.90	.05	21.63***	
신뢰	신뢰 1	1.00 ^a	.82	-.a	-.a	
	신뢰 2	1.00	.82	.07	14.87***	
	신뢰 3	.90	.74	.07	13.59***	
관계단절비용	비용 1	1.00	.80	-.a	-.a	
	비용 2	1.06	.85	.07	16.07***	
	비용 3	.94	.75	.07	14.21***	
	비용 4	.84	.68	.07	12.55***	
고객몰입	몰입 1	1.00 ^a	.87	-.a	-.a	
	몰입 2	1.05	.91	.05	21.79***	
	몰입 3	.96	.83	.05	19.22***	
장기지향성	장기 1	1.00 ^a	.88	-.a	-.a	
	장기 2	1.01	.89	.05	19.42***	
	장기 3	.83	.73	.05	15.16***	

^a관련된 측정변인들 중 한 값을 1.00으로 고정시키기 때문에 표준오차와 t값은 산출되지 않음.

***p<.001에서 유의함.

<표 2> 구성개념간 상관관계

	고객만족	접촉강도	신뢰	관계단절비용	고객몰입	장기지향성
고객만족	1.00					
접촉강도	.59**	1.00				
신뢰	.41**	.40**	1.00			
관계단절비용	.13*	.14*	.28**	1.00		
고객몰입	.32**	.30**	.38**	.48**	1.00	
장기지향성	.30**	.25**	.40**	.50**	.52**	1.00

**p<.01에서 유의함.

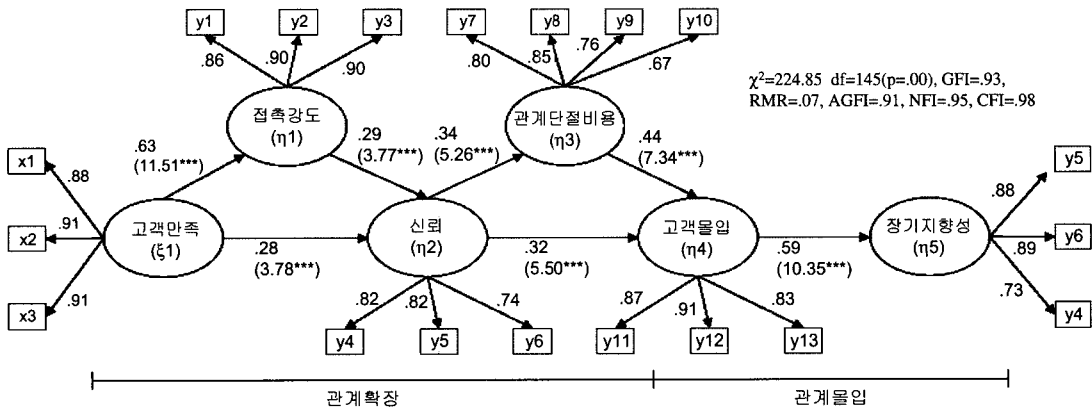
결하는 표준 부하량도 모두 유의한(p<.001)것으로 나타나 측정항목들의 집중타당도가 존재함을 확인하였다. 또한 <표 2>에서처럼 구성개념들 간의 상관관계를 나타내는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0보다 작게 나타나 각 구성개념간 판별타당도가 확인되었으므로 구조모델을 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

2. 연구모델 검증 결과

본 연구에서 설정한 연구모델을 검증하기 위해 전체 모델(full model)에 대한 공분산 구조분석을 통해 모델의 적합도와 모수들을 추정된 결과, <그림 1>과

같이 나타났다. 전체 모델의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=224.85$, $df=145(p=.00)$, $GFI=.93$, $AGFI=.91$, $RMR=.07$, $NFI=.95$, $CFI=.98$ 로, 비록 χ^2 값에 따른 p값은 기준을 충족시키고 있지 않으나 일반적인 평가기준으로 삼고 있는 다른 지표들이 만족할만한 수준으로 나타나 모델에 포함된 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되었다.

<그림 1>에 제시된 것처럼, 관계확장 단계의 초기인 고객만족의 영향력을 살펴보면 고객만족은 신뢰에 직접적인 영향(p<.001)을 미쳤을 뿐만 아니라 접촉강도를 매개로 하여 신뢰에 간접적인 영향(p<.001)을 미친 것으로 나타났다. 이는 고객이 만족할수록



<그림 1> 패션점포와 고객간의 관계유지를 위한 모델의 적합도 평가

거래하는 패션점포를 신뢰할 뿐만 아니라 호혜적인 접촉강도가 강해질수록 교환 파트너에 대한 경험이 풍부해지고 서로를 잘 알게 되어 상호 신뢰가 증가된다는 것이다. 이러한 결과는 장기간에 걸친 누적적 만족이 서비스업체에 대한 신뢰를 강화한다는 Ganesan (1994), Morgan and Hunt(1994)의 주장과 일치하며, 이미 만족을 통해 관계가 유지된 고객일지라도 외부의 유혹에 언제든지 이탈 가능성이 존재할 수 있으므로 보다 고객과 밀착될 수 있는 접촉강도와 같은 개념이 필요하다는 Mazursky and Labarbera(1987), Crosby et al.(1990), Illingworth(1991)의 제안을 뒷받침 해 준다.

다음으로, 패션점포와 고객간의 관계가 보다 심화되어지는 단계인 신뢰의 영향력을 살펴보면, 신뢰는 몰입에 직접적인 영향($p<.001$)을 미쳤을 뿐만 아니라 관계단절비용을 매개로 하여 고객몰입에 간접적인 영향($p<.001$)을 미친 것으로 나타났다. 이는 신뢰가 높아질수록 고객몰입이 높아질 뿐만 아니라 고객이 지금까지 거래해 왔던 패션점포와 관계를 단절하고 다른 대체점포로 전환하는데 소요되는 비용을 높게 지각할수록 점포에 대한 의존성이 높아지는 고객몰입이 증가된다는 것이다. 이러한 결과는 관계를 맺는 구성원들 사이에 신뢰가 존재한다면 기회주의 적인 행동의 위험성이 완화되거나 제거될 수 있으므로 관계에 몰입하게 된다는 Morgan and Hunt(1994), 이지현 외(2003)의 연구결과와 일치하며, 고객이 서비스 경험을 통해 만족을 얻고 신뢰를 하게 될지라도 계속해서 관계를 유지하기 위해서는 관계를 단절하고 대안으로의 전환을 꺼리는 보다 강한 요인이 필요한데 그 대표적인 것이 관계단절비용이라고 주장한 홍

대식(1986), 김상현, 오상편(2002), Ping(1993)의 주장을 뒷받침 해 준다.

마지막으로 관계향상의 최종 단계인 고객몰입은 장기지향성에 통계적으로 유의한 영향을 미친($p<.001$) 것으로 나타났다. 이는 고객몰입이 증가할수록 긍정적 구전과 타인에게 기업을 추천하는 행위를 부추긴다는 것으로, 몰입이 성공적인 관계교환에 필수적이고 가장 높은 수준의 관계성과를 결정하는 요소라고 제안한 Gundlach and Murphy(1993)와 고객과 지속적이고 안정적인 관계를 유지하기 위해서는 몰입이 큰 영향요소라는 이지현 외(2003)의 연구결과를 지지해 준다.

위와 같은 실증분석 결과, 선행연구자들의 주장처럼 고객만족이 신뢰를 매개로 하여 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 주목할만한 결과는 본 연구의 주장처럼, 고객만족이 접촉강도라는 매개변인을 통하여 신뢰에 영향을 미쳤으며, 신뢰가 관계단절비용이라는 매개변인을 통하여 고객몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과는 이제까지 기업과 고객간의 관계발달 과정에 대해 관계를 형성한 시간이 오래될수록 고객의 만족은 높아지고 자연스럽게 신뢰와 몰입이 증가된다는 선행연구들(Dwyer et al., 1987; Ford, 1980; Scanzoni, 1979; Wackman et al., 1986)과 관계유지를 고객만족, 신뢰 및 몰입에 초점을 맞춰 연구했던 일부 연구자들(이지현 외, 2003; 주성래, 정명선, 2005; 최낙환 외, 2000; Ellen & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994)의 주장과 다소 상이함을 보인다.

따라서 본 연구에서는 관계발달 과정을 설명하는데 있어 고객만족→신뢰→몰입으로 설명한 모델과 여기에 본 연구에서 제안한 접촉강도와 관계단절비용의 변

<표 3> 본 연구모델과 경로제거 모델들 간의 적합도 비교

적합도	접촉강도와 관계단절비용이 포함된 본 연구모델	고객만족→접촉강도→신뢰	신뢰→관계단절비용→몰입	고객만족→신뢰→몰입
		γ_{11}, β_{21} 제거 모델	β_{32}, β_{43} 제거 모델	$\gamma_{11}, \beta_{21}, \beta_{32}, \beta_{43}$ 제거 모델
χ^2	224.85	351.67	295.54	429.52
df(p값)	145(p=.00)	147(p=.00)	147(p=.00)	149(p=.00)
GFI	.93	.90	.91	.88
RMR	.07	.17	.16	.22
AGFI	.91	.87	.89	.85
NFI	.95	.91	.92	.89
CFI	.98	.94	.96	.92

<표 4> 본 연구모델과 경로제거 모델들 간의 $\Delta\chi^2$

모델 비교	자유도(df)	$\Delta\chi^2$
본 연구모델과 고객만족접촉강도신뢰 모델(γ_{11}, β_{21} 제거)	2	126.82(p<.001)
본 연구모델과 신뢰관계단절비용몰입 모델(β_{32}, β_{43} 제거)	2	70.69(p<.001)
본 연구모델과 고객만족신뢰몰입 모델($\gamma_{11}, \beta_{21}, \beta_{32}, \beta_{43}$ 제거)	4	204.67(p<.001)

인을 추가한 모델간의 적합치들을 비교해 봄으로써 고객과 패션업체간의 관계발달 과정을 보다 잘 설명해 줄 수 있는 우수한 모델을 찾고자 하였다. 이를 위해 먼저, <그림 1>의 본 연구모델(initial model)을 nest 모델로 하여 접촉강도(η_1) 및 관계단절비용(η_3) 경로를 차례로 제거하면서 모델들 간의 적합치들을 비교하였다.

그 결과, <표 3>에 제시된 바와 같이 고객만족→접촉강도→신뢰 모델(γ_{11}, β_{21} 경로 제거), 신뢰→관계단절비용→몰입 모델(β_{32}, β_{43} 경로 제거), 고객만족→신뢰→고객몰입 모델($\gamma_{11}, \beta_{21}, \beta_{32}, \beta_{43}$ 경로 제거)의 적합도와 본 연구에서 제안한 모델 적합도와 비교해 볼 때, 모든 모델에 있어서 χ^2 값에 따른 p값은 기준을 충족시키고 있지 않았다. 그러나 그 외의 모델 적합치들을 비교해 볼 때 접촉강도와 관계단절비용을 매개변인으로 추가한 모델이 그렇지 않은 모델들에 비해 훨씬 우수한 적합도를 지닌 것으로 나타났다. 특히 고객만족→신뢰→몰입 모델의 경우 모델 적합도 기준치 중 기초 모델과 제안 모델과의 비교지수로 쓰이는 비교부합지수(CFI)를 제외하고 모든 적합도가 기준치를 충족시키지 못할 뿐만 아니라 본 연구에서 제안한 접촉강도와 관계단절비용을 매개로 추가한 모델 비해 모든 적합치들이 현저히 떨어지는 것으로 나타났다.

다음으로 이들 모델 중 더 우수한 모델을 찾기 위해 χ^2 different test를 실시한 결과, <표 4>와 같이 나타났다. 표에 제시된 바와 같이 본 연구에서 제안한 모델과

다른 비교 모델들 간의 χ^2 와 df를 비교(Mackenzie et al., 1986)해 볼 때, 접촉강도와 관계단절비용을 매개변인으로 추가한 모델과 비교 모델들 간의 χ^2 의 차이와 df의 차이가 통계적으로 유의한(p<.001) 것으로 파악되었다. 이는 작은 모델이 큰 모델로 변하면 간명도, 즉 자유도를 상실하면서 부합도의 증가를 가져오는데 큰 모델이 가져온 부합도의 증가는 작은 모델의 간명함의 상실에 비해 훨씬 더 좋은 적합도를 보여야 한다는 Bentler and Bonett(1980), 이순묵(1990)의 주장에 근거해 볼 때, 본 연구 제안 모델의 적합도 증가가 간명함의 상실에 비해 큰 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 접촉강도와 관계단절비용을 매개변인으로 추가한 모델이 비교 모델들에 비해 더 나은 모델이라는 것이 파악되었다.

이러한 결과는 선행연구에서 주장했던 것처럼 고객만족→신뢰→몰입의 인과관계로 관계발달을 설명하기 보다는 접촉강도와 관계단절비용 개념과 같은 매개적 역할을 추가하여 설명할 필요가 있다는 것을 의미한다. 이는 Crosby et al.(1990), Ganesan(1994)의 견해에 비추어 볼 때, 패션점포는 만족한 고객에게 질 높은 접촉을 자주 시도하고 고객이 자사와 관계를 단절하는데 드는 비용을 크게 지각하도록 마케팅 전략을 계획하는 것이 고객의 이탈을 방지하고 자사와의 거래에 더욱 몰입하게 하는 수단이 됨을 시사한다. 예컨대, 패션업체에서는 현재 고객을 유지하기 위해 다른 경쟁업체보다 질 높은 커뮤니케이션을 통해 고

객과의 접촉기회를 높이고, 보다 나은 서비스와 관계 효과 등을 제공하여 현 점포와 거래단절을 고려하는 고객들에게 단절 시 느끼는 위험지각, 새 점포탐색을 위한 시간과 노력의 번거로움, 잃게 되는 단골고객의 혜택 등 금전적·비금전적인 비용을 인식할 수 있도록 전략적 방안을 강구해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 그동안 기업과 고객간의 호혜적인 관계발달과정을 설명하는데 있어서 관계를 맺은 기간에 의해 고객만족→신뢰→몰입간의 인과관계를 설명한 것에 반해, 본 연구에서는 접촉강도와 관계단절비용이라는 매개 개념을 추가하여 이들의 영향력을 파악해 보고 이들 간의 인과관계를 구조방정식 모델을 통해 검증하여 패션업체와 고객간의 관계유지 과정을 보다 구체적으로 설명하고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과와 그에 따른 마케팅 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 고객만족은 신뢰에 직접적인 영향뿐만 아니라 접촉강도를 매개로 하여 신뢰에 간접적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 많은 선행연구자들이 주장했던 것처럼, 고객과 패션점포간의 우호적인 관계가 깊어지는데 꼭 필요한 신뢰 형성의 원인으로 고객만족 뿐만 아니라 접촉강도의 역할이 중요하다는 것을 의미한다. 따라서 패션점포에 대한 신뢰를 증진 시키기 위해서는 고객만족과 함께 다음 거래에도 계속해서 자사와 거래하도록 고객과의 접촉을 끊임없이 시도해야 할 것이다. 특히 접촉강도가 강하면 그만큼 고객의 욕구파악이 쉬워져 고객이 원하는 서비스에 응할 수 있기 때문에 고객은 믿고 안정적으로 거래를 지속하려고 한다. 그러므로 패션점포는 고객들의 점포 거래 경험과 거래기간, 거래량에 따라 고객을 세분화 한 후, 각각의 고객욕구에 맞춰 보다 개방적, 규칙적, 창조적인 커뮤니케이션을 통해 각 고객들과의 접촉강도를 높이는 방안을 강구해야 할 것이다. 이 때 주의해야 할 점은 고객에게 직접적으로 접촉하는 판매원의 태도가 고객의 구매 심리에 직·간접적인 영향을 줄 수 있기 때문에 보다 양질의 접촉이 이루어 질 수 있도록 판매원 교육에도 각별히 신경을 써야 할 것이다.

둘째, 신뢰는 고객몰입에 직접적인 영향뿐만 아니라 관계단절비용을 매개로 하여 간접적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 높은 관계결속력을 의미하

는 몰입을 이끌어 내는데 심리적 믿음뿐만 아니라 고객이 지금까지 그 점포와 거래해온 동안 지각한 금전적 혹은 심리적인 비용 혜택이 중요한 요인임을 의미한다. 특히 신뢰가 높을지라도 고객이 계속해서 그 점포와의 거래를 하지 않고 다른 대안으로 전환을 하는, 즉 신뢰와 몰입간의 간극(gap)을 설명하는데 관계단절비용의 개념이 필요하다는 것을 시사한다. 따라서 패션점포의 마케팅은 고객의 기호와 욕구를 정확히 파악하여 고객이 원하는 맞춤 서비스를 적시적소에 제공해야 할 뿐만 아니라 서비스의 수준도 경쟁업체보다 높여서 고객으로 하여금 관계를 종결할 때 금전적·비금전적인 비용을 높게 지각하도록 유도하여 다른 점포로의 전환을 막아야 할 것이다.

셋째, 고객몰입이 장기지향성에 영향을 미친 것으로 나타난 결과는 고객의 긍정적 구전과 반복구매 행동을 예측하는데 관계의 가장 성숙한 단계인 고객몰입이 중요한 선행변인이라는 것을 의미한다. 이는 고객이 이제까지 거래를 해온 패션점포와의 유대감 혹은 결속력 같은 심리적 상태가 강화될수록 구매 혹은 긍정적인 구전 행동으로 발전될 수 있다는 것이다. 따라서 패션점포는 구매시점의 일시적인 마케팅 관측 전략으로 고객의 순간적인 의사애호도(spurious loyalty)를 이끌어 내기보다 고객의 기대를 이해하고 보다 고객 지향적인 관점에서 과연 그들이 무엇을 필요로 하는가를 정확히 파악하여 진실한 애호도를 이끌어 내야 할 것이다.

본 연구는 패션점포와 고객간의 관계발달을 설명하는데 있어서, 기존의 마케팅 연구에서 관계의 기간이라는 시간의 경과로 고객만족→신뢰→몰입이라는 인과관계를 설명했던 것에 비해, 접촉강도와 관계단절비용이라는 매개적 개념을 추가하여 모델을 구축하고 이들의 인과관계를 실증적으로 검증해 봄으로써 고객과 패션업체간의 장기적 관계유지 과정을 구체적으로 설명하였다는데 의의가 있다.

그러나 본 연구가 한 지역에서 편의 추출한 20대 중반 이상의 여성만을 조사대상으로 선정했다는 점에서 이 결과를 일반화하는데 신중을 가해야 할 것이다. 또한 선행연구자들이 설명했던 관계발달의 과정 중 관계형성 및 탐색 단계를 제외하고 관계 확장 단계와 몰입 단계에 초점을 맞추어 이를 설명하는 변인들을 추출하여 이들 간의 인과관계를 살펴보았기 때문에 초기 관계를 형성시키는 변인과의 관련성을 고려하지 못한 것도 미흡한 부분이다. 따라서 앞으로의

후속연구에서는 관계발달의 전체 단계를 포함하여 그에 해당되는 변인을 추출해보고 추출된 변인들 간의 인과관계를 밝힐 필요가 있을 것이다.

참고문헌

김상현, 오상현. (2002). 고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.

김세환. (1997). 판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향 요인에 관한 실증적 연구. 경남대학교 대학원 석사학위 논문.

김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구: 백화점을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-1090.

김용정. (1998). 대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구-관계의지와 신뢰의 매개변수 효과를 중심으로-. *마케팅과 학연구*, 1, 21-42.

박성연, 이은미. (1999). 관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구. *이화여대 경영논총*, 17(2), 81-98.

안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.

안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.

유영진, 이용기. (2001). 관계의 질에 영향을 미치는 관계마케팅 요인: 이용경험에 따른 차이에 대한 탐색적 분석. *호텔경영학연구*, 10(3), 89-110.

이유재. (2000). *서비스마케팅*. 서울: 학원사.

이순목. (1990). *공변량구조분석*. 서울: 성원사.

이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.

이지현, 이승희, 임숙자. (2003). 패션제품의 e-CRM에 관한 연구(제1보)-신뢰와 관계 몰입을 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(6), 685-695.

이켈렙. (1997). *유통경로내 신뢰의 선행요소 및 장기지향성과의 관계에 관한 연구-이동통신 산업내의 구매자와 판매자 관계를 중심으로-*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

조은영, 구양숙(2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.

주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.

주성래, 정명선. (2005). 지각된 서비스 품질과 관계효익이 패션점포와 고객간의 관계발달 과정에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 29(2), 328-339.

최낙환, 나광진, 이진렬. (2000). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매

개적 역할에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 2(4), 13-35.

홍대식. (1986). *사회심리학*. 서울: 박영사.

Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.

Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: Competing through quality*. New York: The Free Press.

Betterncourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(1), 383-406.

Crosby, L. A., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

Dick A. S. & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dwyer, F. R., Shurr, P. H., & Oh, S. J. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(Apr.), 11-27.

Ellen, G. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.

Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationship in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(May-June), 339-354.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 6-21.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.

Gremler, D. D. (1995). *The effect of satisfaction, switching costs and interpersonal bonds on service loyalty*. Unpublished dissertation, Arizona State University, Tempe.

Gundlach, G. T. & Murphy P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(October), 35-46.

Illingworth, J. D. (1991). Relationship marketing: Pursuing the perfect person-to-person relationship. *Journal of Services Marketing*, 5(Fall), 49-52.

Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacture-retailer relationships. *Harvard Business Review*, 74(November-December), 92-106.

Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York: The Free Press.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & George, E. B. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advergis-

- ing effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Mazursky, D. P. & Labarbera, A. A. (1987). When consumers switch brands. *Psychology and Marketing*, 4(1), 17-30.
- McDonald, G. W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 43(November), 825-839.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive affective and attribute bases of satisfaction research. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints of retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Robert, W. A. J. (1989). *Towards and understanding of relational commitment: An empirical test of several models*. Doctorial dissertation, Arizona State University, Tempe.
- Scanzoni, J. (1979). *Social exchange and behavioral independence, social exchange in developing relationships*. In Burgess, R. L. & Huston, T. L. (Eds.). New York: Academic Press, Inc.
- Wackman, D. B., Salmon, C. T., & Salmon, C. C. (1986). Developing an advertising agency-client relationship. *Journal of Advertising Research*, 26(6), 21-28.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: The Free Press.