

화장품기업의 CRM활동이 고객의 관계편익, 관계몰입 및 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향*

The Effect of Cosmetic Companies' CRM Activities on Relationship Benefits,
Relationship Commitment and Brand Switching Reduction Intention

성균관대학교 의상학과
강사 황선아
교수 황선진

Department of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Lecturer : Seona Hwang

Professor : Sun Jin Hwang

◀ 목 차 ▶

- | | |
|-------------------|-----------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 및 가설설정 | V. 연구의 의의 및 한계점 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study examined the relations among CRM activities of cosmetic companies, relationship benefits, relationship commitment, and brand switching reduction intention. The participants consisted of 399 women over the age of 20. The results of this study were as follows: First, CRM activities were perceived as a concept of sub-components, and the customers recognized the relationship benefits and commitments. Second, CRM activities did not make a positive effect on brand switching reduction intention. Third, CRM activities had a positive influence on relationship benefits, and the relationship benefit affected the brand switching reduction intention positively. Fourth, CRM activities created a positive effect on relationship commitment, and also the relationship commitment had a positive effect on brand switching reduction intention. Lastly, relationship benefits had a positive effect on relationship commitment and it was precedent variables.

주제어(Key Words) : CRM활동(CRM activities), 관계혜택(relationship benefit), 관계몰입(relationship commitment),
브랜드전환 감소의도(brand switching reduction intention), 2단계 접근법(two-step approach)

Corresponding Author : Sun Jin Hwang, Department of Fashion Design, Sungkyunkwan University, MyungRyun Dong 53, Jong Ro Gu. Seoul, 110-745, Korea Tel: +82-760-0515 E-mail: sjhwang@skku.edu

* 본 논문은 박사학위논문의 일부임.

* 2010년 대한가정학회 우수학위논문상 수상

I. 서론

최근 기업간 경쟁이 심화됨에 따라 많은 기업들은 각 산업 분야를 막론하고 강력한 고객관계 구축을 통해 기업에 대한 고객의 충성도를 확보하고자 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력의 일환으로 실무와 학계에서는 고객과의 관계, 고객을 기반으로 하는 자산 등 고객의 가치창출을 통한 고객 관계관리(Customer Relationship Management)에 관심과 자원을 집중하고 있다(이유재, 공태식, 2004). 이는 기업간 경쟁이 글로벌 경쟁으로 확대됨에 따라 고객으로부터 외면당하는 기업은 경쟁에서 살아남을 수 없다는 인식의 확산(이유재, 2000)과 함께 기업이 이윤을 증대시키기 위해서는 새로운 고객을 창출하기 보다는 기존고객을 유지하는 것이 훨씬 효율적이라는 것을 시사하고 있다.

CRM이 중요한 마케팅 이슈로 고려되면서 CRM은 고객정보가 매출과 직접적으로 연결되는 은행, 통신, 무역, 유통, 제조산업으로 확대·적용되었으며(김문호, 2004), 1990년대 후반부터는 패션관련업체에서도 대기업을 중심으로 고객들의 정보를 수집하기 시작하였다. 이에 따라 의류업체들도 2000년대 초반부터 구축된 고객데이터를 활용하여 DM 발송 등의 판매촉진 전략을 수행하며 제한된 CRM 마케팅 전략을 도입하기 시작하였다(어패럴뉴스, 2004. 2. 23).

특히 화장품은 패션제품과 달리 구입한 후 지속적으로 소비하게 되는 소비재의 특성이 강하기 때문에 계절별·기능별 고객의 요구 및 취향분석과 더불어 소비주기 관리가 타산업보다 중요하다. 이에 따라 화장품 업계에서는 CRM을 적극적으로 도입하고 있으며, 구매주기가 일정한 고정고객들에 대한 CRM 활동을 강화하여 긍정적인 효과를 거두고자 하는 기업들이 늘어나고 있는 추세이다(뷰티누리, 2009. 12. 29). 그러나 일반적으로 화장품 기업에서 실행하는 CRM활동들은 매장에서 획득된 고객 리스트에 따라 일괄적으로 실행되고 있어서, 화장품 기업의 CRM활동은 실제적으로 기업에서 목적으로 하는 주요 고객들을 대상으로 하고 있는지, 기업에서 목적하는 성과를 달성하고 있는지 등의 고객선별의 문제와 CRM활동의 효과에 대해서는 확신하지 못하고 있다.

이처럼 CRM성과에 대한 관심은 2000년대 이후 실무에서는 물론 학계에서도 CRM의 성공요인에 대한 관심을 높아지게 했으며, 이에 대한 많은 연구가 이루어지고 있다. 의류학 분야에서 수행된 CRM관련 연구로는 CRM전략에 대한 고객 반응 및 태도에 관한 연구(김은정, 이선재, 2001; 박선희, 박혜선, 2004; 이승희, 우종필, 박수경, 2009), 관계편익에 관한 연구(고은주, 이수경, 김선숙, 2009; 김지연, 이은영, 2005; 오현정, 김은희, 2006; Reynold & Beatty, 1999), 관계물입에 관한 연구(박성희, 2005; 이옥희, 2008; 이지현, 이

승희, 임숙자, 2003; 홍경희, 이윤정, 2009; Guthrie & Kim, 2009; Wulf, Gaby, & Lacobucci, 2001)와 관계편익과 관계물입을 함께 본 연구들(지혜경, 김용주, 손미영, 2008; 홍병숙, 권유지, 박성희, 2008)이 있다. 그러나 기업의 CRM활동에 대해 고객이 지각하는 관계편익과 관계물입 및 성과변수의 전체적인 구조와 경로를 확인하는 연구는 미비한 상태이다.

이에 본 연구에서는 화장품 기업의 CRM활동에 대한 고객의 지각, 고객이 지각한 관계편익, 관계물입 그리고 브랜드전환 감소의도간의 관계를 살펴보고자 한다. 최근 화장품 기업들의 CRM활동이 일반화되고 보편화되어 있는 상황에서 화장품 기업을 대상으로, 고객들에 대한 CRM활동의 성과를 연구하는 것은 실무적·학문적 의미가 있을 것이라 생각된다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 화장품 기업의 CRM활동 유형

대부분의 화장품 기업들은 고객들의 등급을 신규고객, 고정고객(일반고객), 우수고객(VIP), 최우수고객(VVIP)의 4등급 정도로 분류하고 있으며, 고객등급에 따라 차별화된 CRM활동을 하고 있다. 일반적으로 화장품 기업들은 매장에서 획득된 고객 리스트에 따라 일괄적으로 정기적인 DM(Direct Mail)이나 SMS(Short Message :짧은 문자메시지)을 발송하고 있으며, 구매시 구매액에 따라 마일리지를 축적해 주고, 그에 따른 보상물을 제공하는 것이 주를 이루고 있다. 본 연구에서는 여러 연구자들의 연구에서 제시하고 있는 CRM활동의 유형들과 화장품 기업의 등급별 CRM활동 내용을 바탕으로 CRM활동의 유형을 화장품 기업에서 정기적으로 발송되는 DM(Direct Mail)이나 문자메시지와 같은 지속적 접촉관리, 우수고객등과 같이 고객의 등급에 따라 관리하는 차별적 관리, 화장품 기업의 화장품 구매시에 제공되는 여러 가지 종류의 보상물과 같은 물리적 보상의 3가지로 나누어 정리하였다(표 1).

2. 관계편익

Gwinner, Dwayne와 Bitner(1998)는 서비스제공자와 관계를 형성함으로써 고객이 얻을 수 있는 편익이 경제적 편익(economic benefits), 사회적 편익(social benefits), 심리적 편익(psychological benefits), 개별화 편익(customization benefits)의 네 가지로 구성됨을 확인하였다(표 2).

패션산업 부문의 관계편익에 대한 연구들 역시 대부분 백화점을 포함한 패션점포나 인터넷 이용 고객을 대상으로 한 연구들로 연구의 대상에 따라서 조금씩 다르게 추출 되었으

〈표 1〉 화장품기업의 CRM활동

연구자	기존연구의 CRM 활동 유형	본 연구의 CRM활동 유형		
		지속적	차별적	유형적
Berry (1995)	핵심서비스의 개발	○		○
	개별고객에 대한 관계의 고객화		○	
	핵심서비스에 대한 추가적인 혜택의 부가		○	
	고객충성도 향상을 위한 합리적인 가격설정			○
	고객만족을 위한 내부마케팅 활동			
Wulf 외 (2001)	DM(Direct Mail) 발송	○		
	차별적인 대우		○	
	대인 커뮤니케이션		○	
	유형적 보상			○
김은정과 이선재 (2001)	신뢰적 서비스			○
	고객접촉	○	○	
정인희와 김순철 (2003)	커뮤니케이션	○	○	
	지속적 관심	○		
	우수고객대우		○	
고은주 (2006)	고객관리제도			○
	고객편의		○	
	지속적인 고객관계관리	○		
	고객세분화에 따른 우수고객 대우		○	
박선희와 박혜선 (2009)	효율적인 고객관리		○	○
	개별화 서비스		○	
	할인관련 정보 제공	○		○
	커뮤니케이션	○	○	
	구매후 관리	○	○	
	만족스런 서비스		○	
	차별관리		○	

나, 대부분의 연구들이 Gwinner 외(1998)의 관계편익의 구성차원에 근간하고 있으며, 많은 연구들이 이러한 유형을 따르고 있다(정영주, 장은영, 이선재, 2007; 지혜경 외, 2008; 고은주 외, 2009).

3. 관계몰입

최근 많은 연구들은 몰입이 여러 측면을 가진 다차원적 구성개념임을 주장하고 있다. Allen과 Meyer(1990)는 관계몰입을 감정적, 지속적, 규범적 몰입의 3차원으로 개념화하였으며, 관계몰입의 세 차원의 몰입 중 도덕적 몰입을 감정적 몰입에 포함한 2차원으로 보았다. Meyer, Paunonen,

Gellatly, Goffin과 Jacson(1989)은 조직에 대한 몰입의 연구에서 관계몰입을 감정적, 계산적 몰입으로 구분하였으며, Gruen, Summers와 Acito(2000) 역시 관계몰입을 감정적 몰입과 이해적(계산적)몰입의 두 차원으로 나누어 설명하였다.

대부분의 패션부분의 많은 연구에서도 관계몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 살펴보고 있으며(고은경, 2006; 박성희, 홍병숙, 2007; 박나리, 박재욱, 2010; 홍병숙 외, 2008), 소비자들의 몰입은 기업과의 관계에 긍정적인 영향이 있음을 확인하고 있다.

〈표 2〉 관계편익의 유형과 내용

관계편익의 유형	관계편익의 내용
사회적 편익(social benefits)	사회적 친목, 친분, 우정, 개인적 인지, 사회적 지원
심리적 편익(psychological benefits)	위험지각 감소, 불안감 감소, 신뢰, 확신
경제적 편익(economic benefits)	특별 가격할인, 마일리지 포인트, 부가적 선물, 시간절약
개별화 편익(customization benefits)	우선적 대우, 부가적 서비스, 특별 대우, 개인적 요구파악과 관리

* 자료원 : Gwinner, K. P., Dwayne D. G., & Bitner, M. J.(1998), "Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Service*, 26(2), 101-114.

4. 브랜드전환 감소의도

브랜드전환 감소의도는 다른 브랜드로 전환하지 않고 한 브랜드와 지속적인 관계를 유지하고자 하는 노력으로, 과거 구매경험에서 선택으로 인한 만족을 경험했을 때에 갖게 되며, 고객 개인적인 고려 상품군을 감소시켜 브랜드 전환의 확률을 낮아지게 한다(Sambandam & Kenneth, 1995). Amold(1992)는 화장품의 브랜드 충성도 비율이 46%로서 비교적 높으며, 사용 후 만족을 준 화장품에 대한 신뢰도는 브랜드 충성도의 중요한 원인이 된다. 특히 화장품의 경우, 고관여 제품으로 다른 제품과 달리 제품의 사용 후의 기대되는 효과나 예상되는 부작용에 대한 위험지각요소가 강하게 작용하기 때문에, 한번 자신에게 잘 맞다고 생각된 브랜드에 대해 쉽게 전환하고자 하는 의사가 적게 나타날 것으로 판단된다.

5. 연구문제 및 연구가설 설정

1) 화장품기업의 CRM활동, 관계편의, 관계몰입의 구성차원

본 연구에 제시된 변수들 중 브랜드전환 감소의도를 제외한 CRM활동, 관계편의, 관계몰입은 각 각 2-4개 켄의 하위차원으로 구성되는 것으로 모형화하였으며, 각 구성개념들의 하위의 구성차원들을 확인하고자 하였다. 이에 따라 앞서 기술한 이론들을 토대로 다음과 같은 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1. 화장품기업의 CRM활동의 하위요인을 확인한다.

연구문제 2. 화장품 구매고객들이 지각하는 관계편의의 하위요인을 확인한다.

연구문제 3. 화장품 구매고객들이 지각하는 관계몰입의 하위요인을 확인한다.

2) 화장품기업의 CRM 활동과 브랜드전환 감소의도와 의 관계

많은 연구에서 고객들은 기업의 CRM 활동을 기업이 자신들과의 관계를 위해 노력하는 것으로 인식하고 있으며, 고객의 이탈관리 측면에서 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타나고 있다. Wulf 외(2001)는 패션점포에서 실행하는 여러 가지 CRM활동이 고객들과의 관계의 질을 향상시키며, 고객들의 행동적 로얄티에도 직접적으로 정(+의 영향을 준다는 것을 확인하였다. 박선희와 박혜선(2004)은 백화점의 CRM 활동 중 혜택과 정보활동과 서비스 활동이 만족과 고객충성도 각 각 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 박성희(2005)는 의류제품 판매원의 고객과의 관계를 위한 노력이 고객과의 관계를 위한 관계성과 행동에 긍정적인 영향이 있음을 증명하여, 고객들을 위한 기업의 노력이 고객들의 긍정

적 행동의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 화장품 기업의 CRM활동이 고객의 브랜드전환 감소의도에 대한 가설을 설정하였다.

연구가설 1. 화장품기업의 CRM 활동은 고객의 브랜드전환 감소의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 화장품기업의 CRM활동과 관계편의, 브랜드전환 감소의도와 의 관계

관계편의는 고객들이 기업과 관계를 맺는 근본적인 이유가 된다(Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2009). 기업은 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위하여 고객에게 여러 가지 혜택을 주고자 노력한다. 김지연과 이은영(2005)은 패션기업의 관계마케팅 활동에 대해 고객들이 의류와 악세사리를 판매하는 판매원을 통해 사회적 편의, 심리적 편의, 경제적 편의, 특별대우 편의, 정보적 편의를 지각하고 있음을 확인하였다. 또한 오현정과 김은희(2006)는 패션기업의 CRM활동이 고객들의 사회적 편의, 확신적 편의, 특별대우 편의에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 백화점 이용고객들을 대상으로 한 박선희와 박혜선(2009)에서도 이들의 연구에서 백화점의 CRM활동에 고객들은 사회적 편의, 경제적 편의, 심리적 편의와 개별화 편의를 지각하고 있음을 확인하였다.

또한 많은 연구에서 고객들은 기업과의 관계에서 편의를 높게 지각할수록 관계에 긍정적인 영향이 있음을 밝히고 있다(Reynolds & Beatty, 1999). 조은영과 구양숙(2002)은 패션제품 소비자들의 관계편의가 판매원과 점포에 대한 만족에 영향을 주었고, 결과적으로 점포충성도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 정영주(2004)는 패션점포 고객의 관계편의가 서비스품질에 대한 만족과 고객 자발성을 형성하는 중요한 요인임을 밝혔다. 김지연과 이은영(2005)은 패션점포의 판매원에 대한 고객의 관계편의가 기업에 대한 만족도를 향상시키고, 이는 장기적으로 관계를 유지하고자 하는 성향을 증가시킨다고 하였다. 오현정과 김은희(2006)의 연구에서도 판매원의 서비스에 대한 관계편의가 구매만족과 재구매의도에 유의한 영향이 있음이 증명되었다. 또한 인터넷 화장품 구매 소비자들을 대상으로 한 홍병숙 외(2008)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 지각하는 관계편의가 고객들의 구전의도와 재구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 확인되었으며, 서용한(2008)은 의류 판매원과 의 관계에서 소비자들이 지각하는 관계편의가 브랜드 전환행동과 부(-)적인 관계가 있음을 증명하였다. 고은주 외(2009)는 인터넷 패션 쇼핑몰의 소비자들의 관계편의가 고객만족과 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

이처럼 고객은 기업과의 관계 속에서 본인들에게 유용한

관계편익들을 지각하게 되며, 지각된 관계편익은 기업에 대한 만족도, 긍정적 감정, 관계지속의도 등의 충성도를 갖게 하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2. 화장품기업의 CRM활동이 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향은 관계편익에 의해 매개될 것이다.

- 2-1 : 화장품기업의 CRM활동은 고객의 관계편익에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2-2 : 고객의 관계편익은 고객의 브랜드전환 감소의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 화장품기업의 CRM활동과 관계몰입, 브랜드전환 감소의도와와의 관계

기업의 CRM 활동의 주요 변수로 많은 연구에서 관계몰입은 상호간의 관계를 향상시켜 지속적인 관계를 유지하게 하는 변수로 강조되었다(MacNeil, 1980). 특히 화장품과 같이 제품의 특성상 기능적 측면과 심미적 측면이 요구되는 경우, 고객들은 화장품 사용으로 인한 기대효과나 새로운 제품 사용으로 인한 부작용 등의 불확실성에 대한 불안감을 해소하고자 판매사원과의 관계를 중요하게 생각할 것이며, 이러한 상황은 화장품 판매사원과의 관계에 대한 의존도와 관계강도를 증가시키는 요소가 될 것이다. Sharma와 Patterson(1999) 역시 기업과 고객간의 관계에 있어서 커뮤니케이션의 빈도수가 많고 커뮤니케이션의 품질 수준이 높을수록 관계몰입의 수준이 높아진다고 주장하였다.

박성희(2005)는 의류상품 구매고객들은 기업의 관계마케팅 활동을 판매원을 통해 지각하게 되고, 이는 판매원과의 관계몰입에 영향을 주어, 궁극적으로 관계유지, 관계회복,

관계확대에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 홍경희와 이윤정(2009)역시 의류판매원을 통한 고객관리가 관계몰입에 유의한 영향을 주며, 관계몰입과 점포충성도간의 유의한 관계가 있음을 확인하였다. 또한 박성연과 심지미(2006)는 온라인 쇼핑몰의 온라인 마케팅 활동이 고객들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 관계몰입을 증가시키며, 이러한 관계몰입은 쇼핑몰에서의 구매의도와 유의한 관계가 있음을 증명하였다.

이처럼 관계몰입은 관계를 강화하는 데 있어서 중요한 변수이며 지속적이고 장기적인 관계에 있어서 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구들을 토대로 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

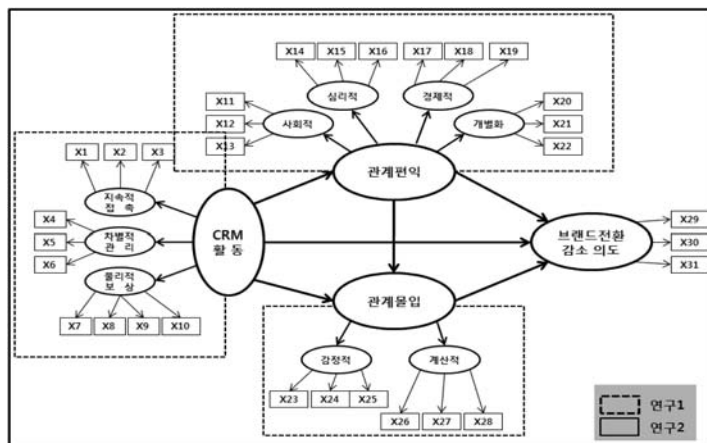
연구가설 3. 화장품기업의 CRM활동이 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향은 관계몰입에 의해 매개될 것이다.

- 3-1 : 화장품기업의 CRM활동은 고객의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3-2 : 고객의 관계몰입은 고객의 브랜드전환 감소의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 관계편익과 관계몰입의 관계

Moorman, Rohit와 Zaltman(1993)에 의하면 고객은 관계편익을 크게 지각할수록 기업과의 관계에 대해 더 큰 심리적 애착을 갖게 되며 이는 몰입으로 발전되어 전환감소의도의 증가, 긍정적 구전의도의 증가, 부정적 구전의도의 감소와 같은 행동의도를 갖게 된다고 하였다.

여러 연구에서도 관계편익이 관계몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 주성래(2003), 주성래와 정명선(2005)은 의류 구매고객이 의류점포에서 지각하는 관계편익이 고객의 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌



〈그림 1〉 연구모형

다. 지혜경 외(2008)의 연구에서도 인터넷 의류 구매고객의 관계편익이 관계몰입을 통해 고객충성도에 영향과 미쳤으며, 관계편익의 일부는 관계몰입의 매개효과 없이 고객충성도에 직접적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 흥병숙 외(2008)의 연구에서도 인터넷 화장품 쇼핑물 소비자들의 관계편익은 구전의도와 재구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 관계몰입을 통해서도 구전의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

위의 연구결과들을 볼 때 고객들의 관계편익 수준이 높을수록 관계몰입의 수준 또한 높아진다는 것을 짐작할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 4. 고객의 관계 편익은 고객이 지각하는 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 연구방법

본 연구는 화장품 기업의 CRM 활동이 고객의 관계편익, 관계몰입, 브랜드전환 감소의도 간의 관계를 실증적으로 검

증하였다. 이를 위하여 최근 6개월 이상 같은 브랜드의 화장품을 구매하고 사용하고 있는 20대 이상 성인여성을 대상으로 설문지를 배포하였다. 조사기간은 2010년 3월 30일~4월 11일까지로 총 417부를 회수하였으며, 이 중 불완전하게 답변한 설문지를 제외한 399부가 최종분석에 사용하였다.

본 연구는 2단계 접근법(Two-step Approach)으로 구조방정식 모델을 분석하였다. 본 연구처럼 잠재변수의 수가 7~9개 이상이 되고 관측변수의 수가 많아질 경우, 모델의 적합도가 낮아지는 문제점을 해결하기 위해 구조모델과 측정 모델 간 상호작용을 회피하여 모델 내 개념들의 신뢰도를 보다 높이기 위한 방법으로 2단계 접근법(Two-step Approach)으로 구조방정식을 분석하는 경우가 있다 (Anderson & Gerbing, 1988). 특히 본 연구와 같이 화장품기업의 CRM활동을 구성하는 잠재변수들이 실무적으로 진행되는 여러 상황을 정리하여 정립한 경우(Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Yi, 1992)에는 2단계 접근법의 이용이 더 적합하다고 할 수 있다. 따라서 [연구1]에서는 2단계 확인적 요인분석을 통해, 본 연구에 사용된 잠재변수들을 구성하고 있는 하위차원의 잠재변수들을 확인하였다. 이를 위해 SPSS 15.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 함께 신뢰도 검증을 하였으며, 각 변인들의 구성차원 확인을 위하여

〈표 3〉 주요 변수의 정의 및 측정문항

변수	정의	측정문항	
CRM 활동	지속적 관리	현재 사용중인 화장품브랜드가 고객과의 관계유지를 위해 지속적으로 노력하는 정도(DM, 메시지, 브로셔 발송 등)	· Wulf 외(2001) · 예비조사 · 각 3, 3, 4문항 · 7점리커트 척도
	차별적 관리	나에게 꼭맞는 제품이나 서비스를 특별하게 제공받고 있다고 지각하는 정도	
	물리적 보상	화장품 기업이 고객에게 제공되는 금전적, 물리적 혜택으로, 고객이 지각하는 정도	
관계 편익	사회적 편익	특정 화장품 기업이나 판매원과의 지속적인 거래를 통해 판매원과의 친밀감 형성으로 인해 지각하게 되는 친근함, 우정 등의 혜택	· Gwinner 외(1998) · 각 3문항 · 7점리커트 척도
	심리적 편익	특정 판매원과의 지속적인 관계를 통해 고객이 지각하는 제품이나 서비스와 관련된 불안감소와 고객이 구매하게 되는 제품이나 서비스에 대한 확신감	
	경제적 편익	특정 판매원과 지속적인 관계의 친분으로 인해 받게 되는 특별가액, 마일리지 적립, 사은품 증정 등의 금전적 혜택과 제품에 대한 정보 획득으로 인한 구매결정시간 절약, 빠른 응대로 인한 대기시간 단축 등의 비금전적 혜택을 포함	
	개별화 편익	특정 판매원과의 장기적인 관계로 인해 고객 자신의 특성을 고려하여 제공되는 제품 및 개인적인 서비스	
관계 몰입	감정적 몰입	자신이 사용하는 화장품 브랜드나 판매원에게 느끼는 긍정적인 애착정도	· Allen과 Meyer(1990) · 각 3문항 · 7점리커트 척도
	계산적 몰입	현재 사용하고 있는 브랜드를 대신할 브랜드가 없고, 그로 인한 금전적손해 및 신체적 위험지각을 고려해서 지속적으로 현재의 브랜드를 사용하고자 하는 의지	
브랜드전환 감소 의도	다른 브랜드로 전환하지 않고 현재의 브랜드와 지속적인 관계를 유지하고자 하는 노력	· Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996) · 이학식과 임지훈(2003) · 3문항 (7점 리커트)	

Amos 7.0을 이용하여 2단계 확인적 요인분석을 실시하였다. [연구2]에서는 연구가설들의 관계를 분석하기 위하여, Amos 7.0을 이용하여 구조방정식 모형으로 각 변수들간의 관계를 확인하였다.

2. 주요변수의 정의 및 측정방법

다음은 본 연구의 주요변수들의 정의와 측정문항들을 정리한 것이다(표 3).

IV. 연구결과 및 논의

1. 2단계 확인적 요인분석을 이용한 [연구1]의 결과

1) 변인들의 신뢰도 분석

(1) CRM활동의 신뢰도 분석

CRM활동을 구성하고 있는 세부변인들(지속적 접촉, 차별적 관리, 물리적 관리)의 신뢰도(Cronbach's α 계수)가 각각 .829, .742, .818로 나타났다. 따라서 측정항목들은 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 알 수 있다

(2) 관계편익의 신뢰도 분석

관계편익(사회적편익, 심리적편익, 경제적편익, 개별화편익)의 신뢰도(Cronbach's α 계수)가 각각 .741, .743, .712, .877로 나타나 각 측정항목들은 신뢰할 만한 수준에서 측정되었음을 확인할 수 있었다.

(3) 관계몰입의 신뢰도 분석

관계몰입(계산적몰입, 감정적몰입)의 신뢰도(Cronbach's α 계수)는 감정적 몰입이 0.704, 계산적 몰입이 0.684로 계산적 몰입의 신뢰도가 다소 떨어지지만 항목제거에 따른 α 계수 증가가 크지 않고 .70에 가까우므로 수용하는데 무리가 없을 것으로 판단되었다.

(4) 브랜드전환 감소의도의 신뢰도 분석

브랜드전환 감소의도의 신뢰도(Cronbach's α 계수)는 0.802로 측정문항(3문항)이 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

2. 확인적 요인분석

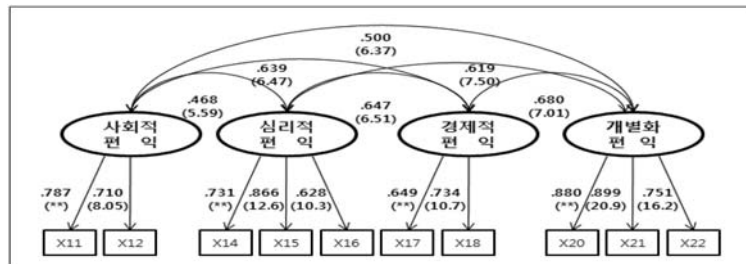
1) 1단계 확인적 요인분석 (first-order factor analysis)

(1) CRM활동의 1단계 확인적 요인분석

<그림 2>는 화장품 기업의 CRM활동의 3개의 하위개념에 대한 확인적 요인분석 결과로, 적합도는 $\chi^2 = 61.9(d.f = 23)$, $p = .000$ 으로 나타났다. 이는 χ^2 의 p 값이 .05보다 커야 바람직하다는 기준치를 충족시키지는 못한다. 그러나 적합도 지수 중 χ^2 는 표본의 크기가 클 경우 기준치를 충족시키기 어렵다는 점을 고려할 때 큰 문제가 되지 않는다. 따라서 이런 경우 다른 적합도 지수를 함께 고려하는 것이 바람직함을 권장하고 있다(이학식, 임지훈, 2009). 또한 RMR수치의 경우에도 0.05이하일 경우 수용하기에 바람직하고, 0.1이하일 경우 수용하는데 무리가 없음을 확인하였다(이학식, 임지훈, 2009). 본 연구의 경우 모든 적합도 지수가 수용할 만한 수준이었으며, 모든 구성개념에 대한 요인별 경로 추정치가 0.6 이상으로 각 구성개념에 유의적으로 적재되어 있음을 확인하였다. 따라서 화장품 기업의 CRM활동은 3개의 하위차원으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

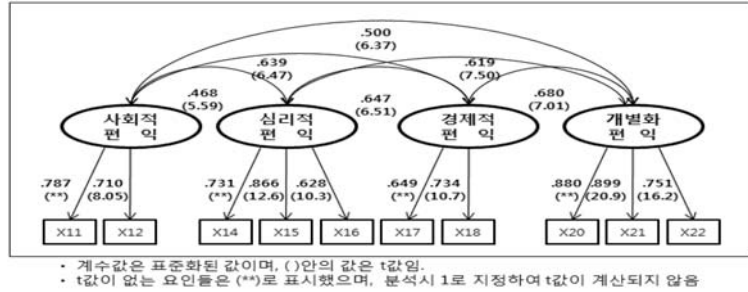
(2) 관계편익의 1단계 확인적 요인분석

<그림 3>는 관계편익의 1단계 확인적 요인분석 결과이며, 모든 구성개념에 요인들이 유의적으로 적재되었음을 확인하였다. 이 과정에서 수정지수(modification indexes)를 참조하여 다른 측정항목들과 오차항간의 공분산이 높은 것으로 나타난 사회적 편익의 1문항(개인적인 대화)과 경제적 편익의 1문항(신속한 대응)을 제거하였다. 이에 따른 적합도는 수용하는데 무리가 없었다.



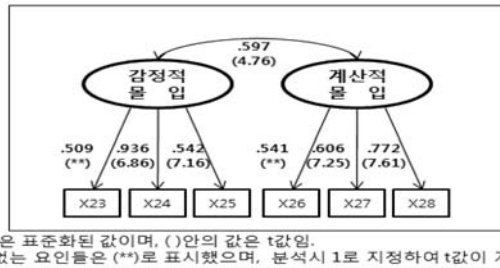
$\chi^2 = 61.9(d.f = 23), p = .000, GFI = .965, AGFI = .917, NFI = .961, CFI = .975, RMR = .077$

<그림 2> CRM활동의 1단계 확인적 요인분석 결과



$\chi^2 = 96.4(d.f = 26), p = .000, GFI = .945, AGFI = .884, NFI = .940, CFI = .955, RMR = .085$

〈그림 3〉 관계편익의 1단계 확인적 요인분석 결과



$\chi^2 = 17.1(d.f = 6), p = .009, GFI = .983, AGFI = .941, NFI = .964, CFI = .976, RMR = .088$

〈그림 4〉 관계몰입의 1단계 확인적 요인분석 결과

(3) 관계몰입의 1단계 확인적 요인분석

관계몰입의 1단계 확인적 요인분석 결과, 대부분의 적합도가 잘 부합되는 것으로 나타났으며(그림 4), 또한 각 측정 문항이 구성개념에 유의적으로 적재되어 있어서, 2개의 차원들이 관계몰입을 측정하는데 적합하다고 결론내릴 수 있다.

이상으로 1단계 확인적 요인분석에서 모든 측정변수들의 1차 요인에 대한 계수 추정치가 0.5이상으로 양호한 것으로 판단할 수 있으며, 모든 경우 t값이 2를 상회하고 있으므로 타당성이 있다고 말할 수 있다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). 따라서 모든 차원들이 각 상위의 구성개념들을 측정하는데 적합함을 알 수 있다.

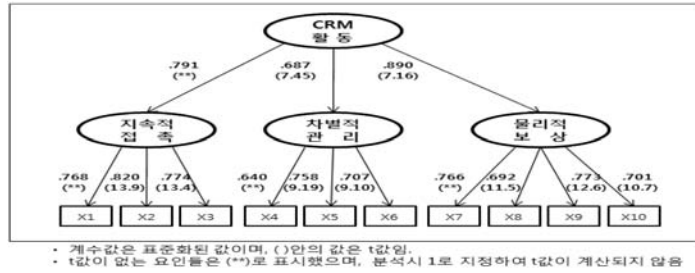
2) 2단계 확인적 요인분석 (second-order factor analysis)

본 연구모형의 구성개념 중 하위개념을 갖는 것으로 설정된 관계몰입을 제외한 CRM활동, 관계편익에 대해서는 각각 second-order 확인적 요인분석을 실시하였다. 관계몰입의 경우 상위의 잠재변수를 설명하는 하위의 잠재변수의 수가 2개이므로 identification이 되지 않았다. 이런 경우 기존의 연구에서는 1단계 확인적 요인분석의 결과를 수용하고 있다 (e.g., 이학식과 임지훈, 2003). 따라서 본 연구에서도 관계몰입의 경우에는 1단계 확인적 요인분석의 결과를 수용하였다.

〈표 4〉는 CRM활동의 2단계 확인적 요인분석 결과로, 본 연구의 second-order 확인적 요인분석결과는 적합도 기준

〈표 4〉 2단계 확인적 요인분석 결과

구성 개념	CFA이전 항목 수	CFA이후 항목 수	제거된 항목	적합도
CRM 활동	지속적 접촉	3	-	$\chi^2 = 65.1 / d.f = 24(p = .000)$ $GFI = .963 / AGFI = .916$ $NFI = .959 / RMR = .080$
	차별적 관리	3	-	
	물리적 보상	4	-	
관계 편익	사회적 편익	3	편익3	$\chi^2 = 96.5 / d.f = 28 (p = .000)$ $GFI = .945 / AGFI = .892$ $NFI = .940 / RMR = .085$
	심리적 편익	3	-	
	경제적 편익	3	편익9	
관계 몰입	개별화 편익	3	-	$\chi^2 = 17.1 / d.f = 6 (p = .009)$ $GFI = .983 / AGFI = .941$ $NFI = .964 / RMR = .088$
	감정적 몰입	3	-	
	계산적 몰입	3	-	



$\chi^2 = 65.1(d.f = 24), p = .000, GFI = .963, AGFI = .916, NFI = .959, CFI = .973, RMR = .080$

〈그림 5〉 CRM활동의 2단계 확인적 요인분석 결과

치에 대체적으로 가깝게 나타나 수용하는데 무리가 없는 것으로 나타났으며, [연구1]은 지지되었다.

(1) CRM활동의 2단계 확인적 요인분석

CRM활동의 2단계 확인적 요인분석 결과, 모형의 적합도는 〈그림 5〉에 제시된 바와 같이 수용할 만한 수치를 보였다. 따라서 화장품 기업의 CRM활동이 지속적 접촉, 차별적 관리, 물리적 보상의 유형으로 구성되어 있을 것이라는 [연구문제 1]은 확인되었다.

(2) 관계편익의 2단계 확인적 요인분석

관계편익의 2단계 확인적 요인분석 결과(〈그림 6〉)로, 이 과정에서 사회적편익의 3번째 문항(개인적 대화)과 경제적편익의 3번째 문항(신속한 대응)은 제거되었으며, 그 외 항목들은 해당 차원에 유의적으로 적재되었다. 따라서 고객이 지각하는 관계편익은 사회적편익, 심리적편익, 경제적편익, 개별화편익으로 구성되어 있을 것이라는 [연구문제 2]는 지지되었다.

(3) 판별타당성 분석

〈표 5〉는 잠재변수들의 판별타당성 분석 결과표로, 위의 계산과 같이 모든 잠재요인들의 AVE 값이 계산되었으며, 개념간 AVE값이 상관관계 제곱보다 크므로 본 연구의 변수들

간에는 판별타당성이 있다고 할 수 있다.

2. 구조방정식을 이용한 [연구2]의 결과

1) 연구모형의 적합성 검증

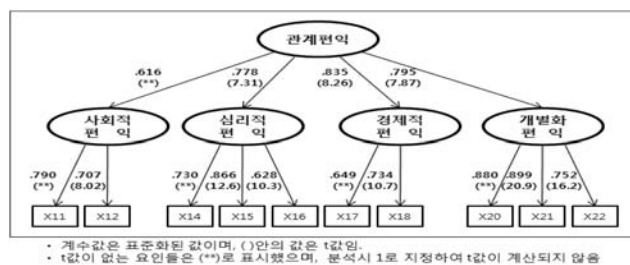
〈그림 7〉에서 보는 바와 같이, 본 연구의 경우, 모든 적합도가 기준치에 적절하게 부합되어 수용할만한 수준임을 보이고 있다. 그러므로 본 연구의 전반적 적합도를 볼 때 본 연구의 모형은 수용하는데 무리가 없다고 할 수 있다.

2) [연구2]의 가설 검증

(1) 화장품기업의 CRM활동과 브랜드전환 감소의도와의 관계

화장품기업의 CRM활동은 고객의 브랜드전환 감소의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 [가설1]은 기각되었다($\gamma = -.305, t = -1.89$). 이는 식료품점과 패션소매점의 CRM활동이 고객의 행동적 로열티에 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인한 Wulf 외(2001)의 연구와 백화점 CRM활동 중 정보제공 활동이 만족과 고객충성도에 각각 직접적인 정(+)의 영향을 미친다는 박선희와 박혜선(2004)의 연구와 다른 결과를 보이는 것이다.

그러나 병원의 CRM활동을 연구한 이용호(2007)의 연구에서는 기각된 [가설1]을 지지하는 결과를 보여주고 있다. 이

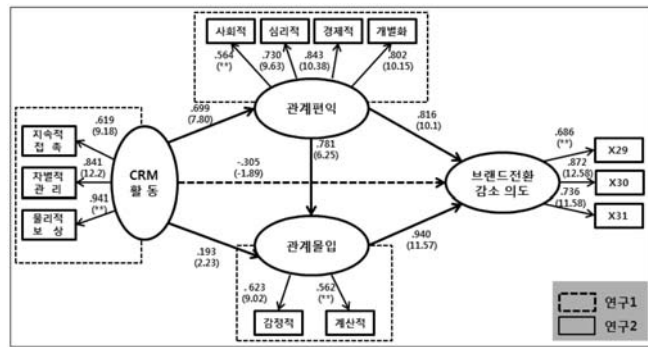


$\chi^2 = 96.5(d.f = 28), p = .000, GFI = .945, AGFI = .892, NFI = .940, CFI = .956, RMR = .085$

〈그림 6〉 관계편익의 2단계 확인적 요인분석 결과

<표 5> 판별타당성 분석결과

구성개념	AVE	r	r ²	판별타당성 여부	
CRM 활동	지속적 접촉 ↔ 차별적 관리	지속적접촉 = .611 차별적관리 = .516	.484	.234	○
	차별적 관리 ↔ 물리적 보상	차별적관리 = .516 물리적보상 = .542	.716	.512	○
	지속적 접촉 ↔ 물리적 보상	지속적접촉 = .611 물리적 보상 = .542	.724	.524	○
관계편의	사회적 ↔ 심리적	사회적편의 = .562 심리적편의 = .559	.568	.322	○
	심리적 ↔ 경제적	심리적편의 = .559 경제적편의 = .480	.647	.418	○
	경제적 ↔ 개별화	경제적편의 = .480 개별화편의 = .715	.680	.462	○
	사회적 ↔ 경제적	사회적편의 = .562 경제적편의 = .480	.639	.408	○
	심리적 ↔ 개별화	심리적편의 = .559 개별화편의 = .715	.619	.383	○
관계몰입	사회적 ↔ 개별화	사회적편의 = .562 개별화편의 = .715	.500	.250	○
	감정적 ↔ 계산적	감정적몰입 = .475 계산적몰입 = .418	.597	.356	○



$\chi^2 = 105.9 (d.f = 41), p = .000, GFI = .953, AGFI = .910, NFI = .943, CFI = .964, RMR = .069$

<그림 7> 연구가설 검증결과

연구에서는 병원의 CRM활동(정보의 차별성, 적절성, 중복성)중 적절한 정보와 차별적인 정보만이 고객들의 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 정보의 중복성은 고객들의 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이 결과에 대해 그는 고객들은 자신에게 유용한 차별화된 정보를 제공받고자 하기 때문에 동일한 정보를 계속적으로 보낼 경우 오히려 귀찮음과 번거로움을 느낄 수 있다고 해석하고 있다.

고객들의 CRM평가에 대한 연구(서창적, 방혜경, 2005)에서도 본 연구결과는 지지되고 있다. 가정주부를 대상으로 한 이들의 연구는 CRM정보의 내용과 빈도에 따라 기업의 CRM활동(이메일, 문자메시지, DM)에 대한 만족도에 차이가 있음을 확인하였는데, 반복수신의 경험이 있는 72%의 응답자 중 62%가 차별성이 없는 정보에 대해 불만족하는 것으로

나타나, 기업의 CRM활동에서 고객에게 전달되는 내용의 유용성과 빈도의 적절성이 기업의 CRM활동의 만족도에 중요한 요소로 작용함을 알 수 있었다.

이러한 연구들을 토대로 볼 때, 본 연구의 경우에도 화장품기업들의 CRM활동이 일반화되고 보편화됨에 따라 고객들은 비차별적인 CRM활동에는 상대적으로 관심이 감소되고 있음으로 해석할 수 있다.

(2) 화장품기업의 CRM활동과 관계편의, 브랜드전환 감소의도와와의 관계

화장품기업의 CRM활동과 관계편의, 브랜드전환 감소의도와와의 관계에 대한 가설은 모두 채택되었다. 이는 고객과 기업의 관계에 있어서 관계편의의 중요성을 강조한 Gil-Saura

와 Ruiz-Molina(2009)의 주장을 지지하는 연구결과이다.

이러한 결과는 화장품 구매고객들이 지각하는 관계편익이 화장품 기업의 CRM활동의 성과인 브랜드전환 감소의도에 중요한 역할을 하고 있음을 말해주고 있으며, 동시에 화장품 기업의 CRM활동이 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향은 관계편익에 의해 매개될 것이라는 [가설2]의 결과를 지지해 주고 있다.

(3) 화장품기업의 CRM활동과 관계몰입, 브랜드전환 감소의도와와의 관계

화장품기업의 CRM활동과 관계몰입, 브랜드전환 감소의도와와의 관계에 대한 모든 가설은 채택되었다. 이러한 결과는 기업과 고객과의 관계에 있어, 관계몰입이 필수적 개념으로 기업과 고객 상호간의 관계를 향상시켜 지속적인 관계를 유지하게 한다는 많은 연구들(이학식, 임지훈, 2003; Allen & Meyer, 1990; Gruen et al., 2000; Morgan & Hunt, 1994)의 결과를 지지하는 것이다.

본 연구결과를 지지하는 기존 연구들 중 대부분은 기업과 고객간 관계상황을 강조한 연구들이다(박성희, 2005; 이옥희, 2008; 정운 외, 2002; 홍경희, 이운정, 2009; Gruen et al., 2000; Guthrie & Kim, 2009). 이들 연구에서는 기업과 고객간의 관계강도가 고객을 관계몰입으로 유도하는 원동력이 되며, 관계강도에 따라 관계몰입의 수준이 달라짐을 설명하고 있다. 특히 화장품과 같이 제품의 특성에서 기능적 측면과 심미적 측면이 모두 요구되는 상황에서 고객들은 단순히 브랜드의 좋고 나쁨에 기인하는 것이 아니라, 브랜드를 사용함으로써 얻게 되는 감정적인 측면과 나에게 손실이 적을 것이라는 계산적 측면을 함께 고려함을 알 수 있다.

(4) 관계편익과 관계몰입과의 관계

화장품 구매고객의 관계편익은 고객의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 [가설4]는 채택되었다($\beta = .781, t = 6.25$). 이러한 결과는 고객이 기업과의 관계를 통해 관계편익을 지각하고, 그러한 관계에 대해 가치를 부여하는 경우, 고객은 기업과의 관계를 지속하려 할 것이라는 연구자들의 견해와 일치하는 것이며, 몰입을 '가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망'이라고 정의한 Moorman 외(1993)의 견해와도 일치하는 것이다.

앞서 검증된 [가설2], [가설3], [가설4]의 결과에 따르면, 화장품 기업의 CRM활동이 브랜드전환 감소의도에 이르는 경우는 관계편익을 통해서 혹은 관계몰입을 통해서 그리고 관계편익을 통한 관계몰입을 통해서 브랜드전환 감소의도에 이르는 것을 확인 할 수 있었다. 그러므로 고객들이 지각하는 관계편익과 관계몰입은 화장품 기업의 CRM활동의 목표가 되는 중요 변수임을 알 수 있다.

V. 연구의 의의 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 의의와 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 화장품 기업의 CRM활동과 성과변수들간의 관계를 살펴봄에 있어, 2단계 확인적 요인분석을 통해, 각 잠재변수들의 하위차원을 확인하였다. 이에 따라 화장품 기업의 CRM활동의 유형을 확인했으며, 화장품 구매고객들이 지각하는 관계편익과 관계몰입의 하위차원을 확인하였다.

둘째, 본 연구는 화장품 기업의 CRM활동이 브랜드전환 감소의도에 이르는 모든 가능성의 경로를 확인하였다. 이는 화장품 기업의 CRM활동이 어떠한 경로로 최종성과변수에도 달하게 되는지를 확인하여, CRM활동의 성과를 최대화 할 수 있는 효과적인 방법안을 제시하는데 도움이 되리라 생각된다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 화장품 기업의 CRM활동이 고객이 지각하는 관계편익(사회적, 심리적, 경제적, 개별화)과 관계몰입(감정적, 계산적) 브랜드전환 감소의도에 미치는 영향을 연구함에 있어, 화장품 기업의 CRM활동의 유형과 각 변수들의 하위차원을 밝히고 확인하였으나, 하위차원들간의 구체적인 관계에 대해서는 상세한 결론을 제시해 주지 못하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 CRM활동의 각 유형과 고객이 지각하는 관계편익, 관계몰입의 각 차원과의 구체적인 관계를 규명하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 화장품 기업의 CRM활동이 고객이 지각한 관계편익, 관계몰입, 그리고 브랜드전환 감소의도와와의 관계를 확인하였다. 연구결과에 따르면 관계편익과 관계몰입의 중요성이 부각되어 있지만, 실제적으로 기업의 CRM활동만큼 중요한 것은 기업의 성과에 기여도가 있는 고객들을 대상으로 하여야 함을 시사하고 있다. 그러나 본 연구는 화장품 구매고객들의 특성은 배제한 상태에서 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 화장품 고객들의 세분화를 통해, 각 고객들의 특성에 따른 연구모형의 검증이 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

고은경(2006). 소비자의 관계효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향서에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
 고은주(2006). 국내 의류업체의 CRM도입 현황. **한국의류학회지**, 30(1), 1-11.
 고은주, 이수경, 김선숙(2009). 인터넷 쇼핑물에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과(제1보).

한국의류학회지, 33(3), 467-476.

김계수(2004). **AMOS 구조방정식 모형분석**. 서울: SPSS아카데미.

김문호(2004). 전문가진단 : 지식경영 성공조건, 매경이코노미, 1276(2004.10), 30.

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

김지연, 이은영(2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 만족에 미치는 영향. **대한가정학회지**, 43(8), 83-98.

박나리, 박재옥(2010). 의류기업의 협력업체에 대한 신뢰와 몰입이 기업성과에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 34(1), 126-137.

박선희, 박혜선(2004). 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향 : 대전지역 의류제품 고객을 중심으로. **한국의류학회지**, 28(8), 1186-1195.

박선희, 박혜선(2009). 백화점 CRM에 의한 관계혜택지각이 고객만족에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 33(5), 793-803.

박성연, 심지미(2006). 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향. **이화여자대학교 경영연구소, 경영논총**, 24(1), 19-46.

박성희(2005). 의류상품 구매고객의 판매원에 대한 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

박성희, 홍병숙(2007). 실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도 및 구전효과에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 31(7), 1139-1147.

뷰티누리(2009. 12. 29). 화장품 주유기업 2010년 청사진.

서용한(2008). 의류소비자의 체면중시와 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 10(6), 900-906.

서창직, 방혜경(2005). 고객관점에서의 CRM평가와 개선방안에 관한 실증연구. **경영학연구**, 34(2), 423-444.

어패럴뉴스(2004. 2. 23). 세정과 미래, 업계 첫 CRM 가동.

오현정, 김은희(2006). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 30(2), 245-254.

이승희, 우종필, 박수경(2009). 대형할인점에서의 패션 CRM에 관한 연구 : 관계형성에 영향을 미치는 요인을 중심으로. **소비자학연구**, 20(1), 17-35.

이옥희(2008). 인터넷 패션 쇼핑물에서 상호작용성과 쇼핑가치가 관계몰입과 웹사이트 태도에 미치는 영향. **복식문화연구**, 16(6), 1126-1141.

이용호(2007). 병원 고객관계관리(CRM)에 대한 평가가 고객 충성도에 미치는 영향 : 관계몰입을 중심으로. 성균관대학교 행정대학원 석사학위논문.

이유재(2000). **서비스마케팅, 제2판**. 서울: 학연사

이유재, 공태식(2004). 서비스 공정성이 고객 불량행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 부정적 감정과 고객몰입의 매개효과. **마케팅연구**, 19(4), 185-210.

이지현, 이승희, 임숙자(2003). 패션상품의 e-CRM에 관한 연구(1보)-신뢰와 관계몰입을 중심으로-. **한국의류학회지**, 27(6), 685-695.

이학식, 임지훈(2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. **경영학연구**, 32(5), 1317-1347.

이학식, 임지훈(2009). **구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0**. 서울: 법문사.

이호배, 장주영(2002). 온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향. **경영학연구**, 31(3), 787-815.

정영주(2004). 의류점포 유형에 따른 고객 자발성 형성과정 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

정영주, 장은영, 이선재(2007). 의점포의 서비스품질 및 관계효익이 고객 자발성에 미치는 영향 연구. **한국패션비즈니스학회**, 11(2), 1-13.

정 윤, 황석해, 김효인 (2002). e-비즈니스의 고객관계 형성에 영향을 미치는 커뮤니케이션 특성에 관한 연구: 인터넷 쇼핑물을 중심으로. **정보처리학회논문지**, 9-D(4), 733-744.

정인희, 김순철(2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객반응 연구. **한국의류학회지**, 27(9), 1060-1072.

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

주성래(2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 가정대학원 박사학위논문.

주성래, 정명선(2005). 지각된 서비스 품질과 관계효익이 패션점포와 고객간의 관계발달 과정에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 29(2), 328-329.

지혜경, 김용주, 손미영(2008). 인터넷 의류구매에서의 관계혜택지각이 관계몰입과 충성도에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 32(12), 1927-1938.

홍경희, 이윤정(2009). 판매원 속성이 남녀 대학생과 판매원간의 관계몰입과 성과에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 33(1), 33-44.

홍병숙, 권유진, 박성희(2008). 인터넷 쇼핑물에서의 관계효

- 익과 관계몰입이 화장품 소비자의 구전의도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(8), 1202-1212.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P.(1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Arnold, D.(1992). The Hand Book of Brand Management Add, Addition Wesley Publishing Company. *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 1-9.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach Psychological Bulletin: Washington.
- Berry, L. L.(1995). Relationship Marketing of Service Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Fornell, C., & Yi, Y.(1992), Assumptions of the Two-step Approach : Reply to Anderson and Gerbing, *Sociological Methods and Research*, 20, 334-339.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E.(2009). Retail Customer-Segmentation Based on Relational Benefits. *Journal of Relationship Marketing*, 8, 253-266.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito F.(2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behavior in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Guthrie, M. F., & Kim, H. S.(2009). The Relationship Between Consumer Involvement and Brand Perceptions of Female Cosmetic Consumers, Brand Management. *Palgrave Macmillan*, 17(2), 114-133.
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. G., & Bitner, M. J.(1998). Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MacNeil, I. R.(1980). Contracts : Adjustment of Long-term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law, *Northwestern University Law Review*, 72, 854-902.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I., Goffin, R. D., & Jacson, D. N.(1989). Organizational Commitment and Job Performance : It's the Nature of the Commitment That Counts. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 152-156.
- Moorman, C., Rohit, D., & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing, 75(1), 11-32.
- Sambamdam, R., & Kenneth, R. L.(1995). Switching Behavior in Automobile Markets : A Consideration-Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 57-65.
- Sharma, N., & Patterson P. G.(1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service, *The Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-160.
- Wulf, K. D., Gaby, O. S., & Lacobucci, D.(2001). Investments in Consumer Relationships : A Cross-Contry and Corss-Industr Exploration, *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Zeithaml, V. A., Leonard, L. B., & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral of Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

접 수 일 : 2011년 4월 19일

심사시작일 : 2011년 5월 6일

게재확정일 : 2011년 6월 30일