


의류점포와 고객간의 장기적 관계발달과정 모델

주 성 래*
정 명 선**



의류 점포와 고객간의 장기적 관계발달과정 모델

전남대학교 의류학과
주성래*·정명선

→ 연구의 필요성

- ▶ 패션산업은 전형적인 표적마케팅이 중시되는 산업
패션상품은 소비자의 관여도, 위험지각이 높은 특성
최근 국내 패션산업의 문제: 공급초과와 선택대안의 증가, 경쟁우위 전략으로 주로 가격할인에 초점을 둠
그러나, 가격할인 전략은 일시적으로는 고객의 욕구를 충족,
장기적으로는 오히려 상품에 대한 가치를 떨어뜨려
고객불신 초래, 기업생존 위협
- ▶ 일부 패션업체는 이러한 문제해결 방안으로 새로운 고객확보를 위한 노력 대신 기존 고객 유지가 비용절감과 고객의 욕구만족 측면에서 보다 효과적이라는 것을 알 → 패션산업의 특성으로 인한 관계마케팅 전략 수립 필요
- ▶ Berry(1983)는 이러한 관점에서의 마케팅 전략을 관계마케팅(*relationship marketing*)이라고 명명, 관계마케팅이란 기업과 고객과의 친밀하고 상호 신뢰적인 관계를 형성하기 위한 양자간 상호작용적(*interactive marketing*) 마케팅

* 전남대
** 전남대

연구의 필요성

- ▶ 관계마케팅의 전략적 특성: 고객을 동반자로 보고 쌍방향 커뮤니케이션을 강조, 마케팅 성과를 고객 점유율에 등, 차별화나 관리의 초점이 상품뿐만 아니라 고객으로 확대
- ⇒ 기업과 고객간 지속적인 관계 유지의 이점:
고객은 정보탐색 활동과 선택대안의 폭을 줄여 의사결정을 보다 효율적, 미래 선택과 관련된 지각된 위험 축소, 기업은 고객에게 주어진 효익으로 인해 고객만족·충성 유도함으로써 대 고객 서비스 비용과 광고비용 절약
- ▶ 관계마케팅 연구: 기업과 기업간 관계 ⇔ 기업과 고객간 관계로 확대
기업 내 부서간 관계
- ▶ 관계마케팅의 핵심요인: 관계의 질(relationship quality); 만족, 신뢰, 몰입
매력성 요인: 관계효익(relational benefit), 서비스 품질(service quality)
기타 영향요인: 관계단절 비용(relationship termination cost), 가치(value), 커뮤니케이션(communication), 접촉강도(contact intensity) 등

연구의 필요성

- ▶ 그러나 아직까지 패션산업 분야에서 관계마케팅연구는 주로 고객과 판매원간 관계에 대한 연구들(김은정 등, 2001; 안소현 등, 2000, 이승희 등, 2003)이며, 연구에서 다루어진 관계마케팅 활동 변인들도 제한적, 인과관계도 밝혀지지 않음
- ▶ 또한 고객이 패션기업과의 관계를 형성하는 원인분석, 고객과 기업간 관계가 어떻게 형성·유지·발달되어 장기적 관계를 구축하는지에 관한 관계발전의 과정적(process) 측면의 연구는 아직 보고되지 않음
- ⇒ 고객을 만족시키고 그들의 장기적인 고정고객으로 유도하는데 도움을 줄 수 있는 관계마케팅에 관한 포괄적인 연구의 필요성이 제기

▼ 연구목적 및 범위

- ▼ 본 연구는 의류점포와 고객간의 관계를 형성·유지·강화시키는 변인들을 추출하여 이들간의 관계를 실증적으로 분석함으로써 의류점포와 고객간 장기적 관계발달 과정을 설명하고 이에 대한 모델을 구축하고자 함
- ▼ 본 연구는 이미 의류점포와 고객간 교환관계가 형성되어 상호작용이 발생하고 있는 단계에서 수행
 - 탐색단계: 지각된 관계효익, 서비스 품질
 - 확장단계: 고객만족, 점속강도, 신뢰, 관계단절 비용
 - 몰입단계: 고객몰입, 장기지향성

▼ 연구가설

- H1: 지각된 관계효익은 관계확장 및 몰입단계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-1: 지각된 관계효익은 고객만족까지 정의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2: 지각된 관계효익은 고객만족과 신뢰까지 정의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3: 지각된 관계효익은 고객만족, 신뢰, 고객몰입까지 정의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-4: 지각된 관계효익은 고객만족, 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성까지 정의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 지각된 서비스 품질은 관계확장 및 몰입단계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-1: 지각된 서비스 품질은 고객만족까지 정의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2: 지각된 서비스 품질은 고객만족과 신뢰까지 정의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-3: 지각된 서비스 품질은 고객만족, 신뢰, 고객몰입까지 정의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-4: 지각된 서비스 품질은 고객만족, 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성까지 정의 영향을 미칠 것이다.

연구가설

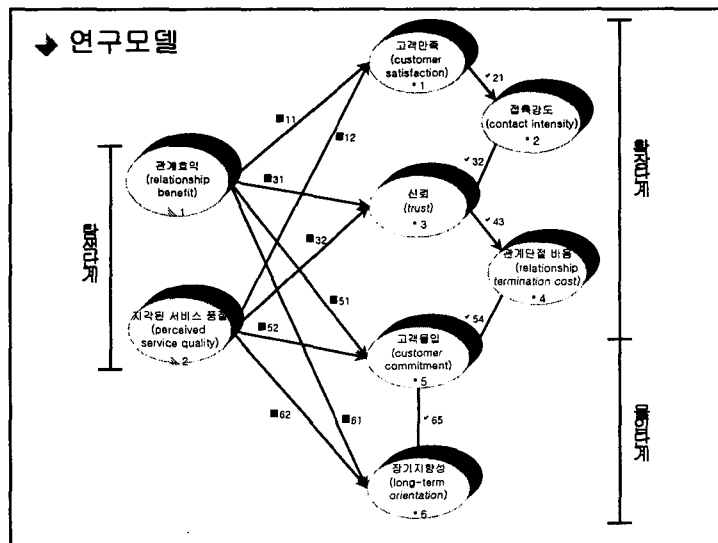
H3: 고객만족은 접촉강도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 접촉강도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 신뢰는 관계단절 비용 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 관계단절 비용 지각은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 고객몰입은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



▼ 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1. 관계효익: 고객이 의류점포와의 지속적인 관계를 통해 얻을 수 있는 편익(benefit), 즉 개별화된(customized) 서비스를 의미, Gwinner 등(1998), 박수경(1999)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고, 10문항을 7점 Likert(1점: 전혀 그렇지 않다 07점: 매우 그렇다) 척도로 구성
2. 지각된 서비스품질: 의류점포의 마케팅 믹스, 즉 제품, 가격, 점포위치, 판매촉진, 물리적 환경, 판매원 태도, 점포정책 관련 서비스에 대한 고객의 주관적인 판단으로, Galiano 등(1994), 홍금희(2000), 황선진(2000)의 연구에서 사용된 지각된 성과치 SERVEPERF의 측정문항을 참고, 5문항을 7점 Likert 척도로 구성
3. 고객만족: 고객이 의류점포와 관련된 경험에 대해 고객이 나타내 전반적인 인지적·정서적 반응, 점포 선택의 탁월성, 좋은 느낌, 전반적인 쇼핑만족을 의미, Oliver(1997), 홍금희(2000)의 연구에서 사용된 측정문항 참고, 4문항을 7점 Likert 척도로 구성
4. 점류공감: 고객이 현재 거래하고 있는 의류점포와의 거래 빈도, 거래기간 및 거래량의 정도를 의미, Crosby 등(1990)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고, 3문항을 7점 Likert 척도로 구성

용어의 조작적 정의 및 측정도구

5. 신뢰: 의류점포가 점포의 이익만을 위해 기회주의적 행동을 하지 않고 고객을 성실하게 대할 것이라는 확신의 정도를 의미, Morgan 등(1994), Ellen 등(1999)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고, 3문항을 7점 Likert 척도로 구성
6. 관계단절비용: 고객이 현재 거래하고 있는 의류점포에서 대체점포로 전환할 경우에 지각되는 긍정적·비긍정적 비용을 의미, Ping(1993), 김수진(2003)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고, 4문항을 7점 Likert 척도로 구성
7. 고객몰입: 고객이 의류점포와 계속적으로 거래를 하고 싶다는 의지로, 거래 점포에 대한 애정, 영입 지속성, 장래성 염려 등을 의미, Morgan 등(1994), Ellen 등(1999)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고, 3문항을 7점 Likert 척도로 구성
8. 장기지향성: 고객이 거래한 의류점포에 대해 안정적·지속적으로 계속 거래하고자 나타내는 행동의도로, 거래 점포의 긍정적 구전, 구매 시 우선적 선택, 반복구매 의도 등을 의미, Ganesan(1994), 권준희(1999)의 연구에서 사용된 측정문항을 참고, 5문항을 7점 Likert 척도로 구성

➔ 자료수집

조사대상: 광주광역시에 소재한 백화점, 대형 의류 쇼핑몰, 할인점을 대상으로
의류구매 시 이 점포들과 어느 정도 자주 거래하고 있는 20대 중
이후의 성인여성

조사시기: 2003년 3월 4일~2003년 3월 11일

자료이용: 총 400부의 질문지를 배포, 370부 회수
응답이 불완전한 자료를 제외하고 333를 최종분석에 이용

➔ 분석방법

구성개념의 신뢰도: Cronbach's α

구성개념의 타당도:

- 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)
- 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis)
- 상관관계분석(correlation analysis)

모델 적합도 및 가설 검증: LISREL 8.30를 이용한

구조방정식 모델 분석(structural equation modeling analysis),
 χ^2 different test(χ^2)

기초자료 분석: SPSS for Windows 10.0을 이용한

기술통계분석(descriptive analysis)

▶ 측정도구의 정제

<표 1> 측정항목의 item-total correlation

항목	관계 효익	지각된 서비스 품질	고객 만족	점속 강도	신뢰	관계 단절 비용	고객 몰입	장기 지향성
1	.50	.61	.79	.80	.72	.69	.81	.64
2	.53	.61	.60	.85	.71	.75	.83	.68
3	.53	.63	.80	.84	.68	.70	.78	.66
4	.53	.60	.82			.62		.70
5	.54	.44						.69
6	.54	.44						
7	.65	.34						
8	.64	.32						
9	.65	.56						
10	.61	.53						
11		.64						
12		.69						
13		.66						
14		.70						
15		.67						
16		.66						
17		.56						
18		.62						
19		.58						
20		.60						
21		.61						
22		.57						
23		.60						
24		.65						
25		.64						

측정도구의 정제

<표 2> 관계효익의 탐색적 요인분석 결과

요인	관계효익의 문항	요인1	요인2	요인3
요인 1	• 이 점포의 판매원은 다른 고객보다 나에게 우선적으로 서비스를 제공한다.	.89	.21	.22
경제적 효익	• 이 점포의 판매원은 가끔씩 나에게 점포에서 제시된 것보다 더 낮은 가격으로 옷을 판매한다.	.88	.16	.21
	• 이 점포의 판매원은 다른 고객에게 하지 않은 서비스(사은품/경품/쿠폰제공 등)를 나에게 제공해 준다.	.85	.18	.28
	• 이 점포의 판매원은 다른 고객에게 하지 않은 서비스(사은품/경품/쿠폰제공 등)를 나에게 제공해 준다.	.84	.24	.24
요인 2	• 나는 이 점포의 판매원에게 신뢰할 수 있는 서비스를 받는다.	.21	.91	.15
사회적 효익	• 나는 이 점포의 판매원과 점포 이외의 장소(예: 커피숍, 음식점 등)에서 만나기도 한다.	.18	.90	.11
	• 이 점포의 판매원은 나의 생활이나 가구에 대해 관심이 있다.	.20	.87	.23
요인 3	• 나는 이 점포에서 구입한 옷에 대해 잘못 선택했다는 후회를 하지 않는다.	.17	.14	.88
심리적 효익	• 나는 다른 점포에서 보다 이 점포에서 옷을 살 때 걱정을 덜 한다.	.29	.15	.81
	• 이 점포의 판매원은 내가 어떤 옷을 원하는지 안다.	.31	.21	.80
	총 변량(%)	55.67	16.25	12.28
	누적변량(%)	55.67	71.92	84.21
	신뢰도계수(α)	.94	.92	.86

측정도구의 정제

<표 3> 지각된 서비스 품질의 탐색적 요인분석 결과

요인	지각된 서비스품질 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인7
요인 1 물리적 환경 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 이 점포의 세장은 고객이 찾기 쉽게 잘 정리되어 있다. 이 점포의 쇼핑 환경(노출, 감촉)이 훌륭하다. 이 점포의 내부는 (단기) 편하게 살게되어 있다. 이 점포는 의자나 소파 등이 비치된 휴식공간이 있다. 	.85	.21	.13	-.15	.09	.27
요인 2 직원 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 이 점포에서 판매하는 옷은 패션이 훌륭하고 미추리가 잘 되어 있다. 이 점포는 디자인, 색상, 사이즈가 다양한 제품을 갖추고 있다. 이 점포에서 판매하는 옷에는 보조단추나 수선용 옷감이 부착되어 있다. 이 점포에서 판매하는 옷장의 품질은 좋은 편이다. 	.18	.86	-.17	-.16	-.15	-.27
요인 3 판매원 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 이 점포의 판매원들은 고객에게 맞춤 시어 한다는 부담감을 주지 않는다. 이 점포의 판매원들은 상품에 대한 충분한 지식을 가지고 있다. 이 점포의 판매원들은 고객의 요구사항을 정확히 파악하여 해결해 주려 한다. 이 점포의 판매원들은 아무런 배려도 고객의 요구에 신속히 대응한다. 	.09	.04	.86	.13	.12	-.27
요인 4 민속 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 이 점포는 누적 점수제(미일리지)를 실시하고 있다. 이 점포는 신규 방문도 및 각종 이벤트 행사 정보의 안내서를 보내준다. 이 점포에서는 각종 발간물(기밀가산/이탈 상품권 등)을 자주 사들여준다. 	.15	-.17	-.14	.84	.16	-.15
요인 5 정보통신 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 이 점포는 인터넷 상점 서비스를 제공하고 있다. 이 점포는 구입한 옷이 마음에 안 들었을 경우, 가격이 고분 또는 환불을 해 준다. 이 점포는 구입한 옷이 마음에 안 들었을 경우, 가격이 고분 또는 환불을 해 준다. 	.15	-.20	.27	.17	.85	-.05
요인 6 가격 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 이 점포에서 판매하는 옷은 다른 점포들보다 저렴하게 판매가 되어 있다. 이 점포는 다양한 가격대의 옷을 갖추고 있어 쇼핑 시 가격에 따른 부담이 없다. 	.11	-.13	-.08	.25	-.04	.89
요인 7 유통 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 이 점포는 상품들에게 잘 알려져 있다. 이 점포는 소량판매가 편리한 곳에 위치해 있다. 	.13	.06	-.18	.16	.12	.89
	고유치 총 변형(%) 누적변형(%) 신뢰도계수(α)	5.72 42.20 42.20	2.29 3.96 52.28	1.97 8.82 60.88	1.85 7.25 88.81	1.27 3.99 74.81	1.21 4.36 89.29
		.92	.92	.92	.92	.92	.92

측정도구의 정제

<표 4> 전체 구성개념의 탐색적 요인분석 결과

요인	구성개념의 측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
요인 1 지각된 서비스 품질	<ul style="list-style-type: none"> 민속 서비스 정보위치 서비스 정보위치 서비스 가격 서비스 판매원 서비스 유통 서비스 물리적 환경 서비스 	.75	.06	-.15	.06	.06	-.02	.10	.05
요인 2 알바생	<ul style="list-style-type: none"> 비행 2 비행 3 비행 1 비행 4 	.05	.84	.07	-.10	-.04	.13	.14	.12
요인 3 교육 경도	<ul style="list-style-type: none"> 교육경도 2 교육경도 3 교육경도 1 	.12	.05	.87	.09	.22	-.12	.08	.11
요인 4 고객 불만	<ul style="list-style-type: none"> 불만 1 불만 2 불만 3 	.06	.28	.07	.83	.10	.10	.15	.13
요인 5 고객 만족	<ul style="list-style-type: none"> 만족 3 만족 2 만족 1 	.18	.00	.25	-.12	.84	.10	.10	.13
요인 6 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> 신뢰 1 신뢰 3 신뢰 2 	.11	.13	.14	.08	.18	.82	.10	.07
요인 7 유기 지향성	<ul style="list-style-type: none"> 유기 지향성 1 유기 지향성 2 유기 지향성 3 	.09	.27	.06	.20	.08	.15	.81	.10
요인 8 경제 효익	<ul style="list-style-type: none"> 경제적 효익 사회적 효익 심리적 효익 	.07	.24	.01	.00	.29	.02	-.05	.72
	고유치 총 변형(%) 누적변형(%) 신뢰도계수(α)	8.89 30.82 30.82	3.84 11.57 42.39	1.85 6.36 48.77	1.48 5.13 53.91	1.42 4.91 58.81	1.23 3.85 63.05	1.12 3.76 66.80	1.09 3.76 70.66
		.81	.85	.91	.90	.87	.88	.88	.73

측정도구의 평가

◀ 측정도구의 신뢰도 및 타당도 검증

<표 5> 신뢰도 검증 결과

측정개념	Cronbach'α
관계효익	.86
지각된 서비스 품질	.93
고객만족	.92
접촉강도	.91
신뢰	.83
관계단절 비용	.85
고객몰입	.90
장기지향성	.86

<표 6> 전체 구성개념의 확증적 요인분석 결과

타당도 검증

Construct	Variable	Estimate	Standardized Solution	Normalized Residuals	t-value	SMCP	Goodness-of-Fit
관계효익	효익 1	1.00*	.48	-.*	-.*	.23	R ² = .489, .97 df = 349 (p = .00) GFI = .91 RMR = .04 AGFI = .88 NFI = .91 CFI = .97
	효익 2	1.25	.60	.20	6.28***	.37	
	효익 3	1.07	.52	.18	5.85***	.27	
지각된 서비스 품질	서비스 1	1.00*	.64	-.*	-.*	.41	
	서비스 2	.72	.46	.10	7.21***	.21	
	서비스 3	1.05	.67	.11	9.90***	.45	
	서비스 4	.89	.57	.10	8.65***	.32	
	서비스 5	1.07	.68	.11	10.04***	.47	
	서비스 6	.94	.60	.10	9.19***	.36	
고객만족	만족 1	1.00*	.88	-.*	-.*	.77	
	만족 2	1.04	.91	.04	23.74***	.83	
	만족 3	1.05	.89	.04	24.21***	.85	
접촉강도	접촉강도 1	1.00*	.86	-.*	-.*	.73	
	접촉강도 2	1.05	.90	.05	21.65***	.81	
	접촉강도 3	1.05	.90	.05	21.66***	.81	
신뢰	신뢰 1	1.00*	.82	-.*	-.*	.67	
	신뢰 2	1.02	.83	.07	14.99***	.69	
	신뢰 3	.90	.74	.07	13.51***	.54	
관계단절 비용	비용 1	1.00*	.80	-.*	-.*	.85	
	비용 2	1.06	.85	.07	16.13***	.72	
	비용 3	.93	.75	.07	14.20***	.56	
	비용 4	.84	.68	.07	12.55***	.46	
고객몰입	몰입 1	1.00*	.87	-.*	-.*	.76	
	몰입 2	1.05	.91	.05	21.84***	.83	
	몰입 3	.96	.83	.05	19.25***	.69	
장기지향성	장기 1	1.00*	.88	-.*	-.*	.77	
	장기 2	1.01	.88	.05	19.46***	.78	
	장기 3	.83	.73	.05	15.22***	.53	

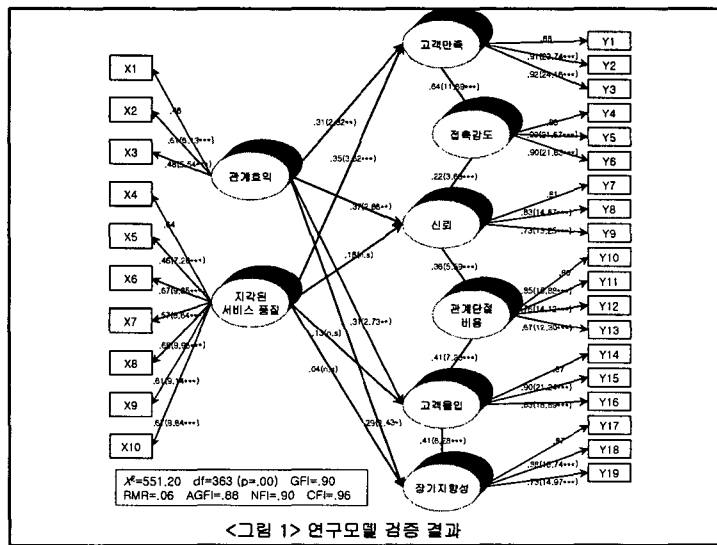
a. 관련된 측정 변수들 중 한 값을 1.00으로 고정시키기 때문에 표준오차와 12개의 산출되지 않음
 b. Squared Multiple Correlations
 *** p < .001

타당도 검증

<표 7> 구성 개념간의 상관관계

	관계효익	서비스품질	고객만족	접촉강도	신뢰	관계단절비용	고객몰입	장기지향성
관계효익	1.00							
서비스품질	.41**	1.00						
고객만족	.36**	.48**	1.00					
접촉강도	.30**	.41**	.59**	1.00				
신뢰	.30**	.42**	.41**	.40**	1.00			
관계단절비용	.28**	.25**	.13*	.14*	.28**	1.00		
고객몰입	.37**	.37**	.32**	.30**	.38**	.48**	1.00	
장기지향성	.37**	.35**	.30**	.25**	.40**	.50**	.52**	1.00

*p<.05 **p<.01



<그림 1> 연구모델 검증 결과

가설 검증 <표 8> 연구모델의 추정계수 및 적합도

Parameter	Standardized LISREL estimate	t-value	LISREL Goodness-of-fit measures
자주적 용역	.46	11.87**	$\chi^2=551.20$ df=363(p=.00) GFI=.90 RMR=.06 AGFI=.88 NFI=.90 CFI=.96
심리적 용역	.51	13.17**	
경제적 용역	.48	12.54**	
자랑 서비스	.64	16.41**	
가관 서비스	.48	12.20**	
장모 후원 서비스	.57	14.85**	
핵심 서비스	.57	14.85**	
편의성 서비스	.68	17.90**	
물리적 환경 서비스	.51	13.14**	
한우형식 서비스	.67	17.54**	
고객관리1	.88	22.11**	
고객관리2	.91	23.74**	
고객관리3	.92	24.14**	
고객관리4	.85	21.41**	
고객관리5	.90	21.87**	
고객관리6	.90	21.87**	
신뢰1	.81	19.81**	
신뢰2	.83	20.47**	
신뢰3	.72	18.25**	
경제단체 후원1	.50	12.50**	
경제단체 후원2	.55	13.85**	
경제단체 후원3	.76	19.12**	
경제단체 후원4	.67	17.20**	
고객충성1	.57	14.41**	
고객충성2	.90	21.87**	
고객충성3	.83	20.47**	
장기지향성1	.67	17.20**	
장기지향성2	.88	19.74**	
장기지향성3	.73	18.07**	
경제효익 - 고객관리	.31	7.82**	
경제효익 - 신뢰	.27	6.90**	
경제효익 - 고객충성	.31	7.72**	
경제효익 - 장기지향성	.39	9.23**	
지각된 서비스품질 - 고객관리	.35	8.50**	
지각된 서비스품질 - 신뢰	.18	4.81	
지각된 서비스품질 - 고객충성	.13	3.43	
지각된 서비스품질 - 장기지향성	.04	1.03	
경제효익 - 경제단체 후원	.64	11.69**	
경제효익 - 신뢰	.22	5.59**	
신뢰 - 경제단체 후원	.38	5.59**	
경제단체 후원 - 고객충성	.41	7.23**	
고객충성 - 장기지향성	.41	6.23**	

*: 관련된 독립변수를 종 변 값을 1.00으로 고정시켜기 때문에 표준오차와 같은 산출되지 않음
 ** p<.001

단계별 영향 검증 <표 9> 제2, 제3, 제4 단계 제거 후 추정계수 및 적합도

경로변경	경제효익 - 고객충성	Standardized LISREL estimate	t-value	LISREL Goodness-of-fit measures
제2 단계 (지각된 서비스 품질 → 장기지향성)	경제효익 - 신뢰	.32	2.83**	$\chi^2=551.62$ df=354(p=.00) GFI=.90 RMR=.06 AGFI=.88 NFI=.90 CFI=.96
	경제효익 - 고객충성	.39	3.05**	
	신뢰	.31	2.67**	
	경제효익 - 장기지향성	.39	3.49**	
	신뢰 - 고객충성	.35	3.52**	
	지각된 서비스품질 - 고객관리	.16	1.57(n.s)	
	지각된 서비스품질 - 신뢰	.13	1.31(n.s)	
	지각된 서비스품질 - 고객충성	.64	11.69**	
	지각된 서비스품질 - 장기지향성	.22	3.61**	
	경제효익 - 경제단체 후원	.36	5.60**	
제3 단계 (지각된 서비스 품질 → 장기지향성, 고객충성)	경제효익 - 신뢰	.41	7.23**	$\chi^2=553.53$ df=365(p=.00) GFI=.90 RMR=.06 AGFI=.88 NFI=.90 CFI=.96
	경제효익 - 고객충성	.43	3.16**	
	신뢰	.43	5.20**	
	경제효익 - 장기지향성	.33	3.90**	
	신뢰 - 고객충성	.30	2.93**	
	지각된 서비스품질 - 고객관리	.12	1.08(n.s)	
	지각된 서비스품질 - 신뢰	.64	11.69**	
	지각된 서비스품질 - 고객충성	.21	3.49**	
	경제효익 - 경제단체 후원	.36	5.59**	
	경제효익 - 고객충성	.41	7.05**	
제4 단계 (지각된 서비스 품질 → 장기지향성, 고객충성, 신뢰)	경제효익 - 신뢰	.40	5.92**	$\chi^2=555.56$ df=366(p=.00) GFI=.90 RMR=.06 AGFI=.88 NFI=.90 CFI=.96
	경제효익 - 고객충성	.37	2.97**	
	신뢰	.54	5.35**	
	경제효익 - 고객충성	.43	5.19**	
	신뢰 - 고객충성	.34	3.96**	
	지각된 서비스 품질 - 장기지향성	.28	2.61**	
	지각된 서비스 품질 - 고객충성	.64	11.69**	
	지각된 서비스 품질 - 신뢰	.21	3.45**	
	경제효익 - 경제단체 후원	.41	5.59**	
	경제효익 - 신뢰	.40	7.00**	

*: 관련된 독립변수를 종 변 값을 1.00으로 고정시켜기 때문에 표준오차와 같은 산출되지 않음
 ** p<.001

가설검증

<표 10> ■₆₂, ■₅₂, ■₃₂ 제거 단계별 모델간의 χ^2

모델비교	자유도(df)	χ^2
Full모델과 ■ ₆₂ 제거 모델	2	.42(n.s)
■ ₆₂ 제거 모델과 ■ ₆₂ , ■ ₅₂ 제거 모델	1	1.91(n.s)
■ ₆₂ 제거 모델과 ■ ₆₂ , ■ ₅₂ 제거 모델	1	.03(n.s)

가설검증

↘ • 변수의 매개과정 검증

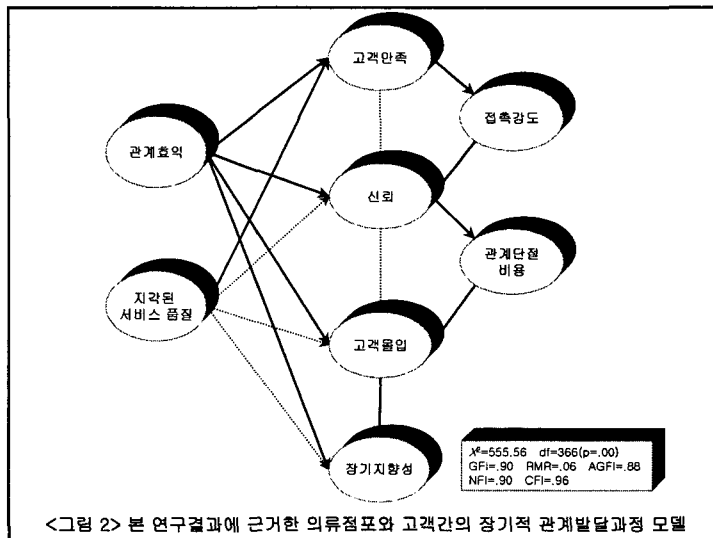
<표 11> 연구모델과 경로추가 모델들간 적합도 비교

적합도	연구모델	비교모델 1	비교모델 2	비교모델 3
		31, 53 추가	31 추가	53 추가
χ^2	551.20	547.82	550.26	548.80
df(p값)	363(p=.00)	361(p=.00)	362(p=.00)	362(p=.00)
GFI	.90	.90	.90	.90
RMR	.06	.06	.06	.06
AGFI	.88	.88	.88	.88
NFI	.90	.90	.90	.90
CFI	.96	.96	.96	.96

가설검증

<표 12> 연구모델과 비교모델들 간의 χ^2

모델비교	자유도(df)	χ^2
연구모델과 비교모델 1	2	3.38(n.s)
연구모델과 비교모델 2	1	.94(n.s)
연구모델과 비교모델 3	1	2.40(n.s)



<그림 2> 본 연구결과에 근거한 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달과정 모델

결론 및 제언

- ▶ 의류점포에서 관계효익을 높게 지각할수록 고객만족, 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성까지 높아짐
관계탐색의 매력성 요인 중 관계효익이 의류점포와 고객간의 관계유지단계 뿐만 아니라 관계를 강화시키는 단계까지 중요한 핵심 영향변인이라는 것을 의미
- ▶ 의류점포에서 서비스 품질을 높게 지각할수록 관계확대의 초기 단계인 고객만족은 높아지나 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성에는 영향을 미치지 않음
지각된 서비스 품질이 관계 강화 보다는 관계 유지단계에 필요한 변인이라는 것을 의미

결론 및 제언

- ▶ 고객만족은 신뢰에 직접적인 영향 보다는 접촉강도를 매개로 하여 신뢰에 간접적인 영향을 미침
의류점포에 대한 고객의 신뢰를 증진시키기 위해서는 고객만족과 함께 다음 거래에도 계속해서 거래할 수 있도록 고객과의 접촉을 끊임없이 시도해야 한다는 것을 의미
- ▶ 신뢰가 고객몰입에 직접적인 영향 보다는 관계단절 비용을 매개로 고객몰입에 간접적인 영향을 미침
관계확장 요소인 관계단절 비용이 관계를 강화시키는데 중요한 선행변인이라는 것을 의미
- ▶ 고객몰입이 높을수록 장기지향성이 높아짐
고객의 긍정적 구전과 반복구매 행동을 예측하는데 관계 발달의 가장 성숙 단계인 고객몰입이 중요한 선행변인이라는 것을 의미

결론 및 제언

▶ **논문의 의의**

- ▶ 본 연구는 의류정보와 고객간의 장기적 관계형성을 설명하는데 있어, 관계형성의 매력성 요인으로 지각된 서비스 품질 뿐만 아니라 관계효익의 개념을 적용, 이를 실증했다는 점
- ▶ 의류정보와 고객간의 관계발달을 관계탐색, 확장 및 몰입 단계라는 과정적 측면에서 밝혔다는 점
- ▶ 특히, 기존 연구에서 시간의 경과로 고객만족 → 신뢰 → 고객몰입을 설명했던 것에 반해, 본 연구에서는 접촉감도와 관계단절 비용이라는 매개적 개념을 추가하여 실증 관계발달 과정을 보다 구체적으로 새롭게 설명하였다는 점

결론 및 제언

▶ **논문의 한계점과 미래연구**

- ▶ 본 연구가 한 지역에서 편의 추출한 20대 중반 이상의 여성만을 연구대상으로 했다는 점에서 이 결과를 일반화 하는 것은 무리
- ▶ 본 연구에서 다루었던 의류정보와 고객간 장기지향성 설명변인 이외에도 여러 가지 설명 변인들이 존재할 것으로 여겨짐, 예컨대 고객 특성 변인으로 지식, 경험, 개성 등과 같은 고객특성 변인이나 서비스 특성 변인에 따라서도 장기지향성은 달라질 것으로 예측
- ▶ 본 연구에서 관계발달 과정의 매개적 역할을 한 접촉감도 및 관계단절 비용과 지각된 관계효익 및 서비스 품질간의 관계는 밝히지 않음
 후속연구에서는 이들간의 관계를 명확히 할 필요가 있음