

A Study of Long-Term Relationship Intention Formation Process Focused in Consumer Characteristics

Kim, Jie-Yurn

Honam University

While new retailers such as internet shopping mall or home shopping increased, the competition of fashion market in Korea became sharp and fashion market changed buyer's market in which actual consumers played most active part. In this situation, a fashion company must make efficient marketing strategy so that current customer does not leave and the company can get long-term profit through customer relationship. A company can approach a need and desire of a customer through continuous relationship with customers. A company can satisfy the customer who constantly changes demands and needs with customer information and can have led a consumer's purchasing action as a result. Therefore, interest about relationship marketing spread over a lot of industrial field. Researcher started study about long-term relationship formation phenomenon among companies, besides, relationship between consumer and service company and recently relationship consumers and a company in manufacturing and retailing field. But there was not enough study on the relationship benefit perception and long-term relationship intention formation process focused in fashion product consumers. Therefore, the purpose of this study is to find how relationship intention formation process change according to consumer characteristics such as involvement, relationship period, relationship objects and relationship degree.

To conduct an empirical research, more than 20 years old women were selected as convenience sampling. questionnaire survey was conducted on them and a total of 540 answers were

used for statistic analysis.

The results of this study can be summarized as follows.

1. The respondents were divided into high-involvement group and low-involvement group and there was difference of relationship intention formation process between two groups.
2. There was difference on relationship intention formation process between groups according to relationship object.
3. A group having a long-term (more than 3 years) relationship was different from a group having a short-term relationship(2 years or below) on relationship intention formation process.
4. Consumer groups according to relationship degree were different from each other on relationship intention formation process.

소비자특성에 따른 장기적 관계지향성 형성과정 연구

김지연

호남대학교

최근 우리나라의 패션시장은 이미 성숙기에 접어들어서 시장의 수요가 별로 늘어날 여지가 없는 상황인데 인터넷 쇼핑물이나 홈쇼핑 등 새로운 업태의 등장으로 다양한 공급자들이 늘어나면서 시장의 경쟁은 더욱 치열해지면서 실제 수요자가 중심이 되는 구매자 시장으로 변화하였다. 이러한 상황에서 패션기업은 관계마케팅을 통해 현재 고객이 이탈하지 않도록 하고 이를 통해 장기적인 수익을 얻을 수 있다. 기업은 고객과의 지속적인 관계를 통해 구체적으로 고객의 필요와 욕구에 접근할 수 있으며, 여기에서 얻은 고객에 대한 정보를 바탕으로 끊임없이 변화하는 고객을 만족시킬 수 있고, 이를 통해 결과적으로 고객의 구매행동을 이끌어 낼 수 있다. 따라서 관계마케팅에 대한 관심이 여러 산업 전반에 걸쳐 확산되었는데, 기업과 기업간의 장기적 관계구축 현상에 대한 연구를 시작으로 서비스기업과 소비자와의 관계에 대한 연구 뿐 아니라 최근에는 제조업, 유통분야에서의 기업과 소비자와의 관계에 대한 영역까지 연구가 확장되고 있다. 하지만, 지금까지의 패션상품 소비자에 대한 관계마케팅 선행연구들에서 소비자 측면에 초점을 둔 관계혜택 지각과 장기적 관계지향성 형성과정에 대한 연구가 부족했다. 따라서 본 연구의 목적은 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 이르는 과정에 대해 관여, 관계의 대상, 관계기간, 관계정도 등 소비자 특성에 따라 차이가 있는 지 알아보는 것이다.

본 연구의 대상은 20세 이상의 여성들을 대상으로 편의표본추출방법으로 추출되었다. 연구의 조사기간은 2004년 6월이었고, 총 900부의 설문지를 배포하여 857부의 설문지가 회수되었고, 결측값이 있는 자료는 분석에서 제외하여 총 766부가 통계처리에 사용되었다. 자료

의 분석은 Amos 5.0 Package를 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

1. 소비자의 관여정도에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류했을 때, 두 집단간 소비자의 관계혜택 지각이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정에 있어 유의한 차이가 있었다.
2. 특정점포에 대해 고객관계를 있는 소비자와 특정점포에 있는 특정상표에 고객관계를 가지고 있는 소비자 집단 간에 장기적 관계지향성 형성과정에는 유의한 차이가 나타났다.
3. 장기간(3년 이상) 고객관계를 가진 집단과 단기간(2년 이하) 고객관계를 가진 집단 간 장기적 관계지향성 형성과정에는 유의한 차이가 나타났다.
4. 소비자 스스로 고객관계의 정도를 따라 강한 고객관계 집단과 약한 고객관계 집단으로 분류하였을 때 두 집단 간 장기적 관계지향성 과정에 차이가 나타났다.