

고객 관계지향성 형성에 관한 연구

오 세 조*
박 진 용**
김 평 래***

.....

고객의 욕구가 다양화되고 기업간 경쟁이 심화되면서 관계마케팅에 대한 관심이 실무적으로나 학문적으로 점점 증대되고 있다. 이에 따라 그동안 관계마케팅의 개념, 성격 및 과정에 대한 연구들이 진행되어 왔지만, 주로 조직간 연구에 제한되어 왔고, 개인과 기업의 관계에 대한 연구는 매우 부족한 현실이다. 본 연구에서는 관계마케팅의 개념을 확대하여 개인과 기업간의 관계를 설명하기 위해 개인 차원에서의 관계지향성에 영향을 미치는 동기가 무엇인가를 살펴보고자 한다. 특히 기존의 고객행동이론에 바탕을 두어 개인의 거래성향과 사회적 영향이 관계지향성에 미치는 영향을 모형화하고 이를 개인용 컴퓨터 구매 고객을 통해 실증분석 하였다. 그 결과 개인의 거래성향 중 의사결정과정의 효율화, 지각된 위험, 그리고 사회적 영향에 있어서는 가족과 의견선도자의 영향이 관계지향성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

.....

1. 연구 배경 및 목적

관계마케팅의 논의는 단순한 중요성의 강조에서 성공적이고 효과적인 관계관리 메커니즘의 개발(Heide and John 1992; Morgan and Hunt 1994)에 관심이 모아지고 있으며, 조직간의 관계에 대한 관심에서 개인과 기업간의 관계 규명에 대한 중요성이 학문적으로나 실무적으로 강조되고 있다(Sheth and Parvatiyar 1995).

기존의 연구들이 관계마케팅에 대해 폭 넓은 시각을 제시하여 왔음은 사실이지만 개인과 기업

간의 관계를 다루는 연구는 기업간의 관계마케팅 연구에 비해 매우 부족한 실정이며, 개인과 기업간의 관계에 대한 연구의 접근에 기업간의 관계 연구를 적용하려는 한계를 가지고 있다 (Christopher, Payne and Ballantyne 1992; Copulsky and Wolf 1990; Illingworth 1991).

그러나 최근의 연구에서는, 개인과 기업간이라는 상황에서의 관계마케팅을 완전히 새로운 현상으로 취급하여야 함을 강조하고 있다. Sheth 등의 학자를 중심으로 전개되고 있는 관계마케팅의 접근은 개인과 기업간의 관계 설명의 기초를 개인의 관점에서부터 시작하고 있다.

* 연세대학교 경영학과 교수
** 연세대학교 경영학과 강사
*** 연세대학교 대학원 석사과정 마침

즉 관계마케팅과 관련된 개인차원의 이익, 그리고 특정 기업과의 관계를 중요하게 생각하는 원인에 대한 심도있는 연구가 진행되고 있다(Sheth and Parvatiyar 1993).

본 연구는 개인과 기업의 관계마케팅을 설명하기 위하여 관계에 대한 중요성 인식이라고 할 수 있는 관계지향성의 개념을 도입한다. 개인 입장에서의 특정 기업과의 관계를 통하여 얻게되는 이익(Reichheld and Sasser 1990; Rosenberg and Czepiel 1984)의 파악으로부터 개인이 관계지향성을 나타내게 되는 원인이 무엇인지 확인하는 것을 목적으로 하고 있다. 이를 통하여 개인과 기업간의 관계마케팅의 설명을 보다 풍부하게 하며, 기업의 개인에 대한 관계관리 메커니즘 개발에 기초를 제공하고자 한다.

본 연구를 위해 다음 장부터 관계지향성의 의미를 살펴보고, 관계지향성에 영향을 주는 요인에 대한 검토를 통한 모형의 설정 및 분석을 실시한 후 마지막으로 전략적 시사점을 제시하기로 한다.

II. 관계지향성

관계지향성은 거래에 있어 거래 상대방과의 관계를 중요하게 생각하는 것을 의미한다(Boyle et al 1992). 관계지향성에 대한 개념은 관계마케팅에 대한 접근과 마찬가지로 조직간의 연구에서 활발하게 전개되고 있다. 특히 유통경로 구성원간의 상호 관계지향성에 대한 논의는 최근 경로의 성과 및 장기적 관점의 관계 차원에서 매우 활발하게 진행되고 있다. 조직간의 관계지향성의 검토를 통하여 관계지향성이 거래활동에 있어서의 이익에 근거함을 확인한 뒤 관계를 통한 개인 소비자의 이익이 무엇인지를 확인한다.

1. 조직간 연구에서의 관계지향성

조직간 특히 경로구성원간의 관계지향성은 상대방의 산출물과 공동의 산출물 모두가 장기적으로 이익이 된다고 기대되어질 때 달성될 수 있다(Kelly and Thibaut 1978). 관계지향적이지 않은 경로구성원은 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 갖지만 관계지향적인 경로구성원은 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추고, 현재와 미래의 산출물에 관심을 갖는다.

이러한 지향성의 차이점은 경로구성원들에 의해 채택되는 기업간 교환의 성격에 의해서 설명될 수 있다. 관계지향적이지 않은 기업들은 거래에서 그들의 이익을 극대화시키기 위해서 효율성에 의존한 시장교환(market exchange)을 하게 되지만, 관계지향적인 기업들은 그들의 이익을 극대화하기 위하여 관계교환(relational exchange)에 의존하게 된다.

결국 관계지향성은 이익을 극대화하기 위한 또 하나의 수단으로 가능하며, 경로구성원 각자가 서로의 이익을 추구하기 위한 것으로, 상대편 구성원에 대한 애타적인 동기에 기초하는 것은 아니다(Ganesan 1994). 그러므로 장기적인 관계유지가 이익이 되는 제반 사항을 감안한 기업은 기업간의 관계를 관계지향적으로, 즉 관계를 중요하게 생각하는 방향으로 전개하는 것이다.

이러한 장기적인 관계에서는 협력적인 관계의 개발과 유지가 중요하다. 관계지향적인 거래는 미래의 상호작용에 있어 높은 가능성을 보유하고, 장기적 관계를 개발하려는 구매자의 욕구를 나타내는 단순한 가능성 이상의 것이기 때문이다.

2. 관계지향성을 통한 개인 소비자의 이익

관계마케팅은 개인이 기업과의 지속적인 관계를 유지함으로써 선택대안을 감소시키려 한다는

점에 기초하고 있다. 이는 개인 소비자가 여러 대안들에 대해 구매를 시도하기 보다는 자신이 선택한 일정한 기업을 지지하는 형태로 나타난다. 소비자가 이러한 지지를 보이기까지 그들은 특정 기업과 반복적으로 거래를 하게 된다. 이러한 과정을 통해서 소비자들은 자신들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다른 기업을 선택하는 것을 보류하게 된다.

그러므로 관계를 중요하게 생각한다는 것은 근본적으로 소비자가 여러 가지 선택이 가능한 상황에서 자신들의 선택 대안을 의도적으로 감소시키려 한다는 것을 뜻한다. 선택 대안을 감소시키고, 이를 통해 특정 관계에 대해 중요성을 부여하게 됨으로써 개인 소비자들은 반복하여 같은 제품이나 서비스를 구매하고, 같은 상점을 단골로 삼으며, 같은 구매과정을 선택하고, 같은 서비스 제공자를 방문하는 취향을 지속적으로 보여준다.

이를 통해 개인 소비자는 의사결정과정을 효율적으로 수행하게 되며, 정보처리과정을 단순화할 수 있으며, 잘 모르는 대안을 선택함으로써 발생하는 위험으로부터 자신을 보호하고, 자신의 결정에 대한 인지적 일관성을 유지하게 된다.

III. 관계지향성과 거래성향

개인 소비자가 관계지향성을 나타내게 되는 원인을 특정 기업과의 관계를 통한 이익에서 찾을 수 있다. 상가에서 지적인 것처럼 소비자들은 자신들의 의사결정을 보다 효율적으로 하기 위해, 정보처리 과정의 과업을 줄이기 위해, 미래의 선택과 관련하여 지각된 위험을 감소시키기 위해, 그리고 자신들의 결정이 보다 인지적 일관성을

갖도록하기 위해 관계지향적인 성향을 나타내게 된다. 이러한 요소들을 개인이 갖는 거래상의 특성으로 보고 이러한 특성들을 중심으로 관계지향성이 어떻게 형성되는지를 구체적으로 살펴보기로 한다.

1. 의사결정 과정

학습이론을 바탕으로 한 많은 소비자행동 모델에서는 소비자들이 어떻게 의사결정 하는지에 초점을 맞추고 있다(Engel, Blackwell, and Miniard 1986; Hansen 1972; Howard and Sheth 1969). 동시에 이들 모델은 근본적으로 소비자들이 구매 및 소비와 관련된 선택 대안을 어떻게 평가하고 압축시키는 지를 설명하고 있다.

Howard and Sheth(1969)에 의해 주장되었듯이 개인 소비자들은 광범위한 문제해결 상황을 학습과정을 통해 일상화된 행동으로 단순화시킴으로써 대안의 수를 감소시켜 자신들에게 친숙하고 선택 가능한 대안들인 상기 가능한 대안군(evoked set)으로 압축하고자 하는 것이다(Reilly and Parkinson 1985).

선택 대안들을 상기 가능한 대안군(evoked set)으로 감소시키고자 하는 동기는 구매상황의 복잡성을 감소시키고자 하는 욕구로부터 출발한다. 선택 대안을 상기 가능한 대안군으로 압축함으로써 정보처리 과정이 쉬워지고, 그로 인하여 선택 과정을 단순화할 수 있게 된다(Hoyer 1984; Shugan 1980). 동시에 소비자들은 구매 및 소비상의 기타의 과정도 일상화시킬 수 있다. 결과적으로 개인 소비자들은 구매 및 소비상의 과정을 효율적으로 수행할 수 있는 것이다.

<가설1-1> 의사결정 과정을 효율화하려는 경향이 클수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

2. 정보처리 과정

개인 소비자의 의사결정 과정 효율화 특성은 정보처리 과정이 단순화될 때 증진된다. Simon (1955)은 제한된 합리성의 개념을 바탕으로 의사결정자는 정보처리 능력에 제한을 받게됨을 주장하고 있다. 요컨대, 제한된 정보처리 능력 때문에 개인 소비자들은 자신들의 의사결정 과업을 단순화하고 정보량을 관리하기 위한 단순화 작업을 시도한다는 것이다(Bettman 1979; Jacoby, Speller and Kohn 1974).

단순화 작업은 저장 및 기억 과정에서 두드러지게 나타나는데, 인간의 제한된 저장 및 기억용량은 개인 소비자들로 하여금 소수의 속성이나 대안만을 저장하고 기억하게 하여 미래의 선택을 위해 사용하게 된다(Simon 1974).

반복적으로 학습이 되지 않는 경우, 기억 속의 정보는 천천히 소멸된다. 그러므로 소비자들이 미래의 의사결정에 도움을 받기 위해 특정 기업과의 관계를 지속적으로 유지하려는 경향을 나타낸다. 그러므로 상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

〈가설 1-2〉 정보처리 과정을 단순화하려는 경향이 클수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

3. 지각된 위험

개인의 소비 행위는 위험을 감소시키는 방향으로 전개된다(Taylor 1974). 지각된 위험(perceived risk)은 결과의 불확실성 및 이의 중대함과 연관된다. 개인 소비자들은 지각된 위험을 감소시키기 위하여 구전 등 외부로부터 정보를 획득하여 선택 대안의 평가에 도움을 받거나(Cos 1967;

Beatty and Smith 1987; Dowling and Staelin 1994), 이미 경험이 있는 특정한 상표, 제품, 상점, 그리고 기업에 대해 반복적으로 구매(Howard 1965; Locander and Hermann 1979)하는 두 가지 방안을 추구하게 된다.

이러한 논의는, 상표충성도가 위험 감소의 최선의 방법임을 소비자들이 파악하게 된다는 실증 연구에서도 지지되고 있다(Derbaix 1983; Punj and Staelin 1983). 또한 과거의 구매 및 소비 경험에 대한 만족도가 높으면 높을수록 미래의 유사한 상황하에 외부 정보를 탐색할 가능성이 점점 줄어들게 됨을 보여준다. 현실적으로 기업의 품질에 대한 보증, 사후 관리 및 고객에 대한 지속적인 관심 등은 개인 소비자의 특정 기업에 대한 위험을 감소시키게 된다(Shimp and Bearden 1982). 상기의 논리를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

〈가설 1-3〉 미래의 선택에 대한 지각된 위험이 클수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

4. 인지적 일관성

소비자들은 자신의 신념, 감정 및 행위에 있어서 조화로운 상태를 얻기 위해 노력한다(McGuire 1976; Meyer, Levy and Tibout 1989). 그러므로 소비자들은 자신들의 현재 신념체계와 불일치하거나 부조화되는 대안 혹은 정보를 선택하는 것을 피하게 된다. 실제로, 소비자들은 우호적 태도가 형성된 대상 즉, 제품, 정보 및 사람에 대하여 특별히 더 관심을 쏟게 된다.

이러한 논의는 조화-부조화(Confirmation-Disconfirmation) 이론(Oliver 1993; Stayman, Alden, and Smith 1992), 인지부조화 이론과 맥

을 함께하고 있다(Festinger 1957). 상기 이론의 기본 가정은 소비자가 이미 선택된 대안의 긍정적인 면을 강조하고 부정적인 면을 축소시킴으로써 자신의 선택을 합리화시키려 한다는 것이다(Mazursky, LaBarbera, and Aiello 1987).

마찬가지로, 그들은 거부된 대안의 부정적인 면을 강조하고, 긍정적인 면을 축소시키려는 경향을 나타낸다. 소비자들은 자신의 인지체계가 선택 후의 정보탐색을 포함한 자신의 행동과 일치하도록 재편성하게 된다(Hunt 1970). 결국 한번 선별과정을 통하여 선택된 대안에 대해 긍정적인 측면을 더욱 부각하게 되고 이는 반복적인 관계, 구매로 연결되게 된다. 상기의 논리를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

〈가설 1-4〉 인지적 일관성을 유지하려는 의도가 클수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

IV. 관계지향성과 사회적 영향

개인 소비자들은 개별적으로 고립되어 있다가 보다 사회화 과정을 통하여 다양한 사회제도 및 집단의 구성원으로서의 역할을 하고 있다(Ward, Klees, and Robertson 1987). 개인이 속해 있는 사회 제도나 집단들은 개인의 전반적인 판단은 물론 경제활동에 있어서도 강력한 영향력을 가지고 있다. 특히 가족, 준거집단, 그리고 의견선도자를 중심으로 이들 사회적 영향이 어떻게 관계지향성에 영향을 미치는지를 검토한다.

1. 가족의 영향

소비자행동에 영향을 미치는 다양한 사회 제도 중 가족은 가장 중요한 것으로 나타나고 있다. 기본적 사회 단위로서 가족은 그 구성원 각자의 전체적인 사회관을 결정하고 형성하게 되며, 구매 및 소비행위도 물론 이에 포함된다(Childers and Rao 1992; Corfman and Lehmann 1987; Sheth 1974).

구매행동에 대한 가족의 역할은 제품의 성격에 따라 가족 중 한 구성원 혹은 여러 구성원들에게 분담되어 있다. 그러므로 특정 의사결정을 누가 하건 최종 사용자가 누구이건 간에 가족의 관심과 규범은 반영되게 된다. 가족 공동으로 사용하는 제품의 경우 이를 사용하는 구성원의 기준에 입각한 대안으로 좁혀지게 되지만 가족의 규범 및 가치관이 가족 구성원 각각의 선택에 방향을 제시하고 영향을 미치게 된다.

한 개인은 가족과 같은 특정 집단에 의하여 확실히 인정 받고자 하는 욕구를 가지고 있으며, 그 집단과 보다 가까운 관계를 획득하기 위하여 자신에게 얼마 만큼 중요한 결정인가에 상관없이 그 집단의 행동규범을 채택하게 된다.

상기의 논리를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

〈가설 2-1〉 선택에 있어 가족의 영향을 수용할수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

2. 준거집단의 영향

준거집단은 개인의 신념, 태도 및 행동을 형성하는데 있어, 준거로서 작용하는 집단을 의미한다(Assael 1998). 준거집단의 영향을 설명하는 주

요 이론의 근간은 개인과 준거집단과의 동일시(identification) 및 내면화(internalization)라고 요약할 수 있다(Hyman 1942). 소비자들은 자신들의 행동 기준으로 삼고 있는 준거집단과 스스로를 비교한다. 소비자들은 그 집단의 구성원이 아닐 수도 있고, 때로는 어떠한 물리적 접촉 마저도 없을 수 있다. 그러나 그 집단을 참고하고 그 규범을 따름으로써 각 개인들은 자신의 행동에 대한 가치와 기준을 설정하게 되는 것이다(Bearden and Etzel 1982; Childers and Rao 1992).

소비자 행동과 관련하여 준거집단의 영향은 개인적인 목표설정 및 위험감소와 관련되어 있다(Kelly 1966; Bearden, Netemeyer, and Teel 1989). 소비자들은 준거집단과 비슷한 행동을 취하거나 준거집단의 영향을 수용함으로써 자신들의 목표를 수정하게 되며, 준거집단에 부정적으로 지각되어 있는 행동을 거부함으로써 자신들의 지각된 위험을 감소시키고자 한다. 그러므로 소비자들은 준거집단이 제시하는 선택 대안을 수용하게 되고 결과적으로 대안의 수를 감소시키게 된다.

상기의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

〈가설 2-2〉 선택에 있어 준거집단의 영향을 수용할수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

3. 의견선도자의 영향

의견선도자란 신제품이나 혁신에 대한 수용이 빠르고 이에 따른 앞선 경험을 통해 후발자에게 영향을 주고 특정제품에 대한 견해나 태도를 이끌어가는 개인이나 집단을 의미한다(Assael

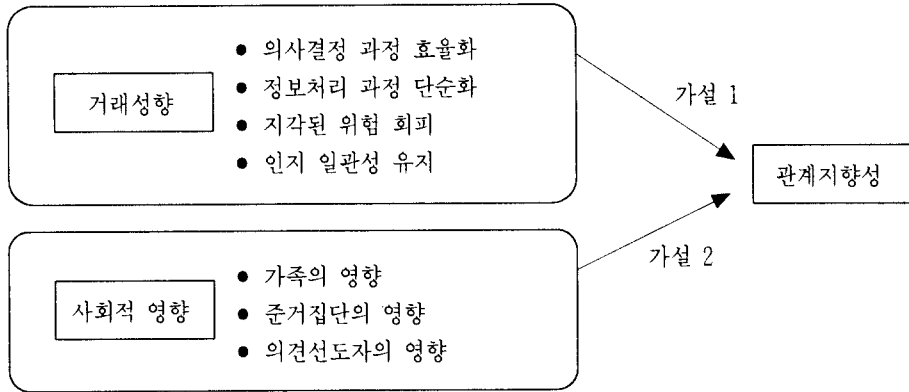
1998). 의견선도자의 영향은 구전과 연관되어 있다(Arndt 1967). 소비자들은 다른 소비자들의 경험이나 정보를 수집하기도 하며, 다른 소비자의 경험담에 우연히 노출되기도 한다. 이러한 의견선도자 구전의 영향은 매우 강력하여, 특히 지각된 위험이 매우 높은 상황에서 다른 소비자의 경험과 견해에 더욱 의존한 의사결정 경향이 나타난다(Grewal, Gotlieb, and Marmorstein 1994). 구전은 소비자가 특정 제품이나 기업에 대해 호의적인 태도를 갖도록 유도하는 역할을 한다. 소비자의 혁신성향과 이의 확산에 있어서도 의견선도자들의 구전이 강력한 역할을 수행함을 확인할 수 있다(Rogers 1962).

의견선도자의 구전은 정보원에 대한 신뢰의 수준과 정보전달의 경로에 의해서 결정된다(Gatignon and Robertson 1985). 정보원에 대한 신뢰도가 높고 정보전달 경로 사이에 연관성이 높을 때는 구전의 영향력이 커지게 된다(Brown and Reingren 1987; Dholakia and Sternthal 1977). 그러므로 소비자들은 의견선도자의 구전을 통하여 사회적으로 간담해지고자 하는 욕구가 있으며, 이러한 사회적 영향에 의해 수집된 정보를 통하여 지각된 위험을 감소시키고자 한다(Herr, Kardes, and Kim 1991; Richins 1983). 상기의 논리를 토대로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

〈가설 2-3〉 선택에 있어 의견선도자의 영향을 수용할수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

상기의 가설을 중심으로 도출된 본 연구의 모형은 제시하면 〈그림 1〉과 같다.

<그림 1> 연구모형



V. 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구는 국내 개인용 컴퓨터 구매 경험자를 대상으로 한 설문조사를 통하여 이루어졌다. 특히 개인용 컴퓨터 구매에 있어 매출의 절반 이상을 차지하고 있는 서울의 용산전자상가 및 테크노마트에서 구매 경험이 있는 고객을 중심으로 무작위추출 하는 방식으로 진행되었다.

컴퓨터 시장은 가전 시장과 함께 국내에서 이미 성장기를 넘어 성숙기로 접어 들고 있으며, 컴퓨터 구매경험에서도 이미 구매를 한 경험자가 다시 제품을 구매하는 상황이며, 컴퓨터 자체를 구입하지 않더라도 성능을 향상시키거나 제품을 보완하는 방법으로 컴퓨터 관련 구매는 고객입장에서 빈번하게 발생하고 있다.

또한 컴퓨터 제품의 특성상 고객과 구매 점포와의 긴밀한 관계가 존재하는 산업이라 할 수 있다. 그리고 구매 이후의 서비스, 즉 설치, 수리, 확장, 보증 등의 관계가 지속적으로 전개되고 있어 구매 점포와의 관계 측면이 강조되고 있다.

우리나라 컴퓨터 유통에서의 소매점의 형태는 첫째, 백화점이나 할인점, 전문양판점 등의 대형점, 둘째, 제조업체의 대리점, 셋째, 조립 컴퓨터 시장으로서의 용산전자상가 및 군소 조립제품의 취급점 등이 대별되고 있어 고객의 구매 업체 선택의 범위도 상당 부분 갈래를 잡아가고 있는 것으로 판단된다.

2. 설문지의 구성

본 연구를 위해 사용된 설문지는 고객의 관계지향성을 비롯하여, 고객의 거래성향으로서 의사결정과정, 정보처리과정, 위험지각, 인지일관성, 그리고 사회적 영향으로서 가족의 영향, 준거집단의 영향, 의견선도자의 영향에 관한 항목들로 구성되었다. 설문지를 구성하는 항목들을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 설문지의 구성

변 수	항 목 수	항 목
관계지향성	10	<ol style="list-style-type: none"> 1. 구매 점포와의 관계 지속과 제품선택과의 중요성 정도 2. 구매 점포에 대한 협조적 태도 3. 구매 점포와의 관계지속의 기대 4. 구매 점포와의 관계지속의 믿음 5. 구매 점포와의 관계 지속의 중요성 정도 6. 구매 점포와의 관계에 있어 장기적 이익에의 초점 7. 구매 점포와의 관계 유지를 위한 희생 감수의 의도 8. 제품의 성능에만 관심을 갖는 정도(반대질문) 9. 구매 점포와의 관계지속을 통한 이익의 기대 10. 구매 점포와의 관계에서 양보를 통한 장기적 이익 기대
의사결정 과정	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이전 방식 구매의 편리성 인식 2. 이전 구입장소 이용의 효율성 인식 3. 대량 구입시 이전 구입 장소 선호 4. 대량 구입시 이전 제품 구입 선호
정보처리 과정	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 구입 장소에서의 제품 정보 취득 선호 2. 제품 구입에 대한 전문지식의 필요성 인식 3. 구입 장소 제공 정보의 의존 4. 구입 장소 제공 정보의 필요성 인식
지각된 위협	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제조업체별 제품품질 차이의 인식 2. 잘못된 의사결정 방지 노력의 정도 3. 제품의 종류별 차이의 인식 4. 제품 구입에 있어 신중한 태도
인지일관성	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 구입 장소에 대한 사후 평가 2. 구입 장소의 장점 부각 정도 3. 구입 장소와 자아개념의 동일시 정도 4. 구입 장소 선택 요인으로서의 선호
가족의 영향	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 제품 정보에 대한 가족 의존도 2. 점포 선택시 가족 의견의 수용 정도 3. 점포 선택시 가족 기대 부응의 정도 4. 가족 의견의 전반적 수용 정도
준거집단의 영향	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. 점포 선택과 준거집단 소속감과의 연계 정도 2. 점포 선택과 사회적 목적과의 연계 정도 3. 점포 선택과 사회활동 동반자와의 연계 정도 4. 점포 선택과 개인적 이미지와의 연계 정도 5. 점포 선택과 직장 업무와의 연계 정도
의견선도자의 영향	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. 전문 기관으로부터의 제품 정보 의존 2. 공정한 기관으로부터의 제품 정보 의존 3. 전문가들로부터의 제품 정보 의존

3. 조사대상의 특성

본 연구의 조사대상은 상기에서 제시한 무작위 표본 추출에 따라 300명의 개인용 컴퓨터 구매 경험자로 하였다. 이들의 인구통계적 특성들을

정리하면 <표 2>와 같다. 조사 대상의 성별, 직업, 학력, 수입, 컴퓨터 보유 기종, 컴퓨터의 형태, 컴퓨터 구매 가격을 질문하여 이들의 빈도를 중심으로 표본의 특성을 확인한 결과 전반적으로 고르게 분포하는 표본임을 확인하였다.

<표 2> 조사 대상의 인구통계적 특성

성 별	빈 도	%	수 입	빈 도	%
남자	200	66.7	100 만원 이하	7	2.3
여자	100	33.3	100-150 만원 사이	17	5.7
합	300	100	150-200 만원 사이	54	18
직 업	빈 도	%	200-250 만원 사이	73	24.3
회사원	80	26.7	250-300 만원 사이	53	17.7
주부	25	8.3	300-350 만원 사이	47	15.7
공무원	35	11.7	350-400 만원 사이	16	5.3
자영업	21	7	400-450 만원 사이	15	5
교원	5	1.7	450 만원 이상	18	6
전문직	3	1	합계	300	100
대학생	95	31.7	PC기종	빈 도	%
대학원생	5	1.7	386	17	5.7
무직	8	2.7	486	96	32
중학생	9	3	펜티엄	171	57
합계	300	100	펜티엄 프로	12	4
학 력	빈 도	%	메킨토시	4	1.3
고졸이하	71	23.7	합계	300	100
대재	95	31.7	PC구매 가격	빈 도	%
대졸	113	37.7	100만원이하	7	2.3
대학원 이상	21	7	100-150만원	58	19.3
합계	300	100	150-200만원	116	38.7
PC 형태	빈 도	%	200-250만원	72	24
데스크탑	166	55.3	250-300만원	31	10.3
타워형	113	37.7	300만원이상	16	5.3
노트북	21	7.00%	합계	300	100
합계	300	100			

4. 조사 분석

신뢰성 신뢰성을 살펴보기 위하여 Cronbachs Alpha를 사용하였다. 제거된 항목들에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 정보처리 과정에서 '제품 구입에 대한 전문지식의 필요성 인식', '지각된 위험에서 '제조업체별 제품품질 차이의 인식', '제품의 종류별 차이의 인식'이 제거되었다. 인지일관성 유지에서는 '구입 장소의 장점 부각 정도', 그리고 가족의 영향에서는 '제품 구입시 가족 기대 부응의 정도'가 제거되었다. 신뢰성을 향상시키기 위하여 항목을 제거한 뒤 개선된 신뢰성을 살펴보면 대부분 0.65를 넘었으나, 지각된 위험에서 0.6009로 낮은 값이 나왔다. 추후 연구에서 위험 지각 변수의 항목 검토가 요망된다.

<표 3> 변수들의 신뢰성

변 수	최초의 신뢰성		향상된 신뢰성	
	항목수	α 값	제거된 항목수	α 값
관계지향성	10	.8190	-	-
의사결정 과정	4	.8091	-	-
정보처리 과정	4	.6446	1	.7060
지각된 위험	4	.5127	2	.6009
인지일관성	4	.7509	1	.7533
가족의 영향	4	.6549	1	.6775
준거집단의 영향	5	.7851	-	-
의견선도자의 영향	3	.7170	-	-

타당성 본 연구에서 타당성 확보는 수렴타당성과 판별타당성을 검토하였다. 분석방법으로는 총 41개의 변수들을 중심으로 확증적 요인분석을 실시하였다. 확증적 요인분석을 실시하기 위해서 개념적으로 분리된다고 판단되어지는 거래성향과 사회적 영향 요인을 각각의 집단으로 판별타당성을 확인하였다.

거래성향 변수에 대한 요인분석의 결과 의사결정과정의 효율화 4개의 항목이 1요인을 이루었고, 인지 일관성 3개 항목이 2요인, 정보처리 과정 3개 항목이 3요인, 위험지각 2개 항목이 4요인을 이루었다.

<표 4> 거래성향의 요인분석 결과

변수명	요 인			
	1	2	3	4
의사결정과정3	.835	.114	.128	8.023E-02
의사결정과정2	.778	.336	1.484E-02	-9.690E-02
의사결정과정4	.731	.145	.262	7.625E-02
의사결정과정1	.643	.423	-.149	-.124
인지일관성4	.254	.812	.122	-7.702E-02
인지일관성3	.180	.805	8.382E-02	7.468E-02
인지일관성1	.234	.656	.109	4.837E-02
정보처리과정3	7.736E-02	.144	.807	-8.115E-02
정보처리과정4	.173	-.141	.792	.134
정보처리과정1	-8.061E-03	.292	.729	-2.142E-02
지각된 위험2	-.129	.206	5.584E-02	.813
지각된 위험4	.119	-.153	-3.837E-02	.811

<표 5> 사회적 영향의 요인분석 결과

변수명	요 인		
	1	2	3
준거집단2	.900	6.580E-02	-1.259E-02
준거집단1	.847	-1.865E-03	7.154E-02
준거집단4	.670	.222	.107
준거집단5	.558	.245	5.115E-02
준거집단3	.467	.299	.386
의견선도자3	-3.014E-02	.841	.140
의견선도자1	.230	.754	-5.060E-02
의견선도자2	.419	.653	-9.441E-02
가족영향1	-5.757E-02	-7.385E-02	.802
가족영향4	6.368E-03	.213	.755
가족영향2	.348	-.168	.684

사회적 영향 변수에 대한 요인분석의 결과 준거집단의 영향 5개의 항목이 1요인을 이루었고, 의견선도자의 영향 3개 항목이 2요인, 가족의 영향 3개 항목이 3요인을 이루었다.

회귀분석 본 연구에서는 2회의 다변량 회귀 분석을 실시하였다. 우선 고객의 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향 관계를 살펴보기 위한 다변량 회귀분석을 실시하였고, 두 번째로 사회적 영향이 관계지향성에 미치는 영향을 알아보기 위한 다변량 회귀분석을 실시하였다.

거래성향과 관계지향성에 관한 회귀분석은 R

Square가 .061로 나왔으며 F값의 유의도가 .001로 본 회귀식이 의미 있는 것으로 나타났다. 각각의 독립변수의 유의성을 살펴보면 의사결정과정의 효율화의 t값에 대한 유의도가 .054로 나타났으며, 지각된 위협의 t값에 대한 유의도가 .000으로 나와 의미 있는 것으로 나타났다.

사회적 영향과 관계지향성에 관한 회귀분석은 R Square가 .062로 나왔으며 F값의 유의도가 .000로 본 회귀식이 의미 있는 것으로 나타났다. 각각의 독립변수의 유의성을 살펴보면 가족의 영향에 대한 t값의 유의도가 .092로 나타났으며, 의견선도자의 영향에 대한 t값의 유의도가 .000으로 나와 의미 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 거래성향과 관계지향성 관련 회귀분석

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.247	.061	.048	.6475	4.796	.001
독립변수	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.602	.256		6.258	.000
의사결정 과정	9.695E-02	.050	.111	1.932	.054
정보처리 과정	8.401E-02	.060	.081	1.405	.161
지각된 위협	.251	.070	.203	3.562	.000
인지일관성	-2.305E-02	.051	-.026	-.450	.653

〈표 7〉 사회적 영향과 관계지향성 관련 회귀분석

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
.249	.062	.053	.6460	6.537	.000
독립변수	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1.674	.231		7.259	.000
가족 영향	.115	.068	.102	1.693	.092
준거집단 영향	-1.053E-02	.060	-.011	-.174	.862
의견선도자 영향	.209	.057	.221	3.659	.000

Ⅵ. 결 론

1. 분석결과 요약

본 연구는 크게 고객의 거래성향과 기업에 대한 고객의 관계지향성, 사회적 영향 관계와 관계지향성에 대한 관계를 밝히는 것을 목적으로 하고 있다. 이러한 연구를 위하여 사용된 실증적 분석의 결과는 다음과 같다.

우선 고객의 거래성향과 관계지향성에 관련된 가설1에서 의사결정의 효율화, 지각된 위험은 영향을 주는 것으로 나타났지만 정보처리과정의 단순화, 인지일관성의 유지는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났으며, 사회적 영향 관계와 관계지향성에 관련된 가설 2에서는 준거집단의 영향을 제외하고 가족의 영향, 의견선도자의 영향은 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구에서 실증적으로 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 고객의 기업에 대한 관계지향성은 고객의 거래성향에서 의사결정과정의 효율화를 추구 할수록, 거래에 대한 지각된 위험의 수준이 클수록 높아지며, 가족과 주변의 의견선도자가 권장하는 바가 클수록 높아지는 것으로 나타났다. 상기의 가설검정 내용을 정리하면 <표 8>과 같다.

2. 경영적 시사점

본 연구를 바탕으로 얻을 수 있는 경영적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객의 관계지향성은 고객의 거래성향에 영향을 받는다. 특히 의사결정과정의 효율화, 미래선택에 대한 위험 지각이 클수록 관계지향성이 증가하는 것으로 나타났다. 의사결정과정을 효율적으로 한다는 것은 기존의 거래를 계속 유지하여 복잡한 의사결정을 단순화하려는 것으로 기업에 대한 관계지향성 나아가 관계형성으로 충분히 확보될 수 있는 사항으로 판단된다. 미래선택에 대한 위험을 느끼는 정도에 따라 새로운 제품이나 구매방식을 주저하게 되고 고객의 관계지향성과 기업에 대한 관계형성에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

둘째, 고객의 관계지향성은 사회적 영향 변수들 특히 가족과 의견선도자에 영향을 받는 것으로 나타났다. 가족은 고객의 의사결정에 지속적인 영향을 주며 가족의 기업에 대한 관계지향성의 정도는 개인의 관계지향성에 영향을 준다고 판단할 수 있다. 의견선도자도 이와 마찬가지로 의견선도자의 기업과의 관계에 대한 지향성은 개인에게 영향을 준다고 해석할 수 있다.

<표 8> 가설 검정의 요약

가	설	변	수	기대방향	검정결과	
가설1	1	의사결정과정의 효율화	→	관계지향성	+	채택
	2	정보처리과정의 단순화	→		+	기각
	3	지각된 위험	→		+	채택
	4	인지일관성 추구	→		+	기각
가설2	1	가족의 영향	→	관계지향성	+	채택
	2	준거집단의 영향	→		+	기각
	3	의견선도자의 영향	→		+	채택

셋째, 정보처리 과정 단순화는 고객의 기업에 대한 관계지향성에 영향이 없다는 점이다. 정보처리 과정의 단순화 문제는 전문화된 제품의 경우 새롭게 해석할 필요가 있다. 물론 정보의 전문성의 문제를 제품 자체와 구매 상황으로 구분하여 접근 할 필요가 있으나 전체적으로 보면, 제품 자체나 구입상황에서 전문 정보가 필요할 때, 기존에 이용했던 점포에 대해 의존하기 보다 새로운 거래 관계를 모색해서 정보 수집의 원천을 폭 넓게 하고자 한다고 판단할 수 있다. 상대적으로 제품이나 구매 상황에서 전문정보가 필요 없다면 다른 충성도 형성 요소에 의해 거래 관계를 유지하려는 경향이 나타날 것으로 기대된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 첫째, 설명 변수들간의 상관 관계를 보지 않았으며, 둘째, 측정치 검토가 탐험적 단계에 머무르고 있으며, 셋째, 기업과 고객의 양방에 대한 연구가 아니라 고객 차원만을 대상으로 하였고, 마지막으로 제품의 특성을 일반화하는데 한계를 가지고 있다는 점이다. 각각의 한계와 이들의 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 고객의 관계지향성에 관한 탐험적인 연구로서 고객의 거래성향, 사회적 영향이 고객의 관계지향성 형성에 어떻게 영향을 미치는가에 초점을 맞추고 있다. 따라서 이들 선행 변수들간의 상호 관계에 초점을 맞추고 있지 못한 한계를 가지고 있다. 기업과 개인의 관계형성에 있어서 이들 선행 요인들간의 연구가 보다 풍성하게 해석되어질 때, 고객의 기업에 대한 관계지향성에 대한 이해가 증진될 것이다. 특히, 가설 검정에서 기각된 정보처리 과정 단순화의 문제는 의사결정 과정 효율화의 문제와 밀접한 관계가 있을 것으로 추측된다.

둘째, 관계지향성에 영향을 주는 변수들을 개발하고 이를 측정 한 연구는 매우 일천한 상황이다. 그러므로 본 연구에서 도입된 측정치 역시 탐험적 수준의 검토만을 통과한 상태이므로 향후 연구에서 본 연구의 측정치들을 지속적으로 확인 검토해 주기를 희망한다.

셋째, 고객만을 연구의 대상으로 한 한계를 들 수 있다. 고객의 기업에 대한 관계지향성이므로 기업의 활동에 대한 부분이 연결될 수 있도록 연구를 설계하기를 권장한다. 예를 들어 기업의 특정한 활동에 대한 고객의 관계지향성에 대한 반응을 확인하는 것이 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 또한 기업과의 기존 거래에서의 만족을 고려하는 것도 기업과의 유기적인 관계를 설명할 수 있을 것으로 기대 된다.

넷째, 제품이나 산업 특성에의 일반화 문제이다. 본 연구에서는 개인용 컴퓨터를 중심으로 연구가 진행되었으나 이를 다른 제품이나 산업으로 확대하고 그 차이를 검토하는 것도 의미있을 것이다.

참 고 문 헌

<외국문헌>

- Arndt, Johan (1967), *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation.
- Bearden, William O. and Michael Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 183-194.
- Bearden, William O., Richard Netemeyer, and Jesse Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence."

- Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14(June), 83-95.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Boyle, Brett, F. Robert Dwyer, Robert A. Robicheaux, and Jamens T. Simpson (1992), "Influence Strategy in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationships Structure," *Journal of Marketing Research*, Vol.29(November), 462-473.
- Brown, Jacqueline J. and Peter Reingen (1987), "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), "Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19(September), 198-211.
- Christopher, Martin, Adrian Payne, and David Ballantyne (1992), *Relationship Marketing: Bring Quality, Customer Service, and Marketing Together*, Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Copulsky, Jonathan R. and Michael J. Wolf (1990), "Relationship Marketing: Positioning for the Future," *Journal of Business Strategy*, July/August, 16-20.
- Corfman, Kim P. and Donald Lehmann (1987), "Model of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research* 14(June), 1-13.
- Cox, Donald F. Ed. (1967), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University
- Derbaix, C. (1983), "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation," *Journal of Economic Psychology*, 3(January), 19-38.
- Dhollakia, Ruby Roy and Brian Sternthal (1977), "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?" *Journal of Consumer Research*, 3(March), 223-232.
- Dowling, Grahame and Richard Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research* 21(June), 119-134.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Chicago: Dryden.
- Festinger, Leon (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58 (April), 1-19.

- Gatingnon, Hubert and Thomas Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 849-867.
- Grewal, Dhruv, Jerry Gotlieb, and Howard Marmostein (1994), "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 145-153.
- Gronroos, Christian (1993), "From Marketing Mix to Relationship Marketing," *Marketing Decision*, Vol.32(2), 4-20.
- Hansen, Fleming (1972), *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*, New York: Free Press.
- Heide, Jan B. and George John (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationships?" *Journal of Marketing*, Vol.56(April), 32-44.
- Herr, Paul M., Frank Kardes, and John Kim (1991), "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley
- Howard, John A. (1965), *Marketing Theory*, Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Hoyer, Wayne D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 822-828.
- Hunt, Shelby (1970), "Post-Transaction Communications and Dissonance Reduction," *Journal of Marketing*, 34(July), 46-51.
- Hyman, Herbert (1942), "The Psychology of Status," *Archives of Psychology*, 38(June): No.269.
- Illingworth, J. Davis (1991), "Relationship Marketing: Pursuing the Perfect Person-to-Person Relationship," *Journal of Services Marketing*, 5(Fall), 49-52.
- Jacoby, Larry L., Donald E. Speller, and Carol A. Kohn (1974), "Brand Choice Behavior as a Function of Information Load," *Journal of Marketing Research*, 11(February), 63-69.
- Kelly, Harold H. (1966), *Two Functions of Reference Groups*, In *Basic Studies in Social Psychology*, Eds. Harold Proshansky and Bernard Seidenberg. New York: Holt, Reinhart & Winston, 210-214.
- Kelly, Harold H. (1983), *Love and Commitment, in Close Relationship*, H. H. Kelly et al., Eds. New York: W. H. Freeman, 265-314.
- Locander, William B. and Peter W. Hermann (1979), "The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction," *Journal of Marketing Research*, 16(May), 268-274.
- Mazursky, David Priscilla A. LaBarbera, and Al Aiello (1987), "When Consumers Switch Brands," *Psychology and Marketing*, 4(Spring), 17-30.
- McGuire, William J. (1976), *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*, *Journal of Consumer Research*,

- 2(March), 302-319.
- Meyer-Levy, Joan and Alice Tybout (1989), Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research* 16(June), 39-54.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58(July), 20-38.
- Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 418-430.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366-380.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Reilly, Michael and Thomas L. Parkinson (1985), "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods," *Advances in Consumer Research*, 12(August), 492-497.
- Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Rogers, Everett M. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rosenberg, Larry J. and John A. Czepiel (1984), "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, 1(Spring), 45-51.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1992), "Toward a Theory of Business Alliance Formation," *Scandinavian International Business Review*, 1(3), 71-87.
- Sheth, Jagdish N. (1974), "A Theory of Family Buying Decisions," in *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*. Ed. Jagdish N. Sheth. New York: Harper and Row, 17-33.
- Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23(4), 255-271.
- Shimp, Terrence A. and William O. Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Efforts on Consumers Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 38-46.
- Shugan, Steven M. (1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, 7(September), 99-111.
- Simon, Herbert A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69(February), 99-118.
- Simon, Herbert A. (1974), "How Big is a Chunk?" *Science*, 183(February), 482-488.
- Stayman, Douglas, Dana Alden, and Karen Smith (1992), "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgements," *Journal of Consumer Research*, 19(September), 240-255.

- Taylor, James W. (1974). "The Role of Risk in Consumer Behavior." *Journal of Marketing*, 39(April), 54-60.
- Ward, Scott, Donna M. Klees, and Thomas S. Robertson (1987). "Consumer Socialization in Different Setting: An International Perspective." *Advances in Consumer Research*, 14, 468-472.

A Study on the Relationship-Orientation of Customers toward Business

Se-Jo, Oh
Jin-Yong, Park
Pyoung-Lae, Kim

Abstract

The relationship-orientation is an important concept for understanding both of marketing theory and practice. However, not many research have focused on how to develop the relationship-orientation of end users. Therefore, the objective of this research is to confirm the key factors relevant to the relationship-orientation.

This research studies (1) the transaction style of individuals, and (2) social influences on the relationship-orientation. Customers want to reduce the number of choice sets because of transaction style, including (1) efficiency of decision making, (2) simplification of information processing, (3) avoidance of future perceived risk, and (4) pursuit of cognitive consistency. Customers are influenced by social factors such as family members, reference groups, and opinion leaders.

The following conclusions were drawn based on results of research analysis: (1) efficiency of decision making and avoidance of future perceived risk affect the relationship-orientation, and (2) influences of family members and opinion leaders to the focal relationship affect the relationship-orientation of individuals.