

패션점포와 고객간의 관계효익이
관계의 질과 고객만족에 미치는 영향
**The Effects of Relational Benefits Between Fashion Retail Stores
and Customers on Relationship Quality and Customer Satisfaction**

전남대학교 생활과학대학 의류학과
주 성 래 · 정 명 선

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

Seong-rae Ju · Myung-sun Chung

(2002. 3. 18 접수)

Abstract

The purposes of this study were to empirically examine the effect of relational benefits and relationship quality in the core variables of relationship marketing on customer satisfaction, to investigate the causal relationships among these variables.

The questionnaires was administered to 417 women shopped in a fashion retail store in Gwang-ju city during January 14-18, 2002. For analysis of data, frequency, factor analysis, regression analysis, and path analysis were applied.

The results were as follows;

1. The customers' perceived relational benefits were categorized as follow: 1) special treatment, 2) social, and 3) psychological benefits. Relationship quality was categorized into two factors: trust and commitment.

2. The relational benefits significantly influenced customer satisfaction.

3. The relational benefits significantly influenced relationship quality.

4. The relationship quality significantly influenced customer satisfaction.

5. The relational benefits had both direct and indirect effects on customer satisfaction mediated by relationship quality. The results indicated that causal relationship was existed among these three variables.

Key words: relational benefit, relationship quality, customer satisfaction;

관계효익, 관계의 질, 고객만족

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

기업의 궁극적인 마케팅 목표는 생산된 제품을 소비자들에게 판매하여 고객을 만족시키고 장기적 이윤

을 창출하는 것이다. 생산량이 절대적으로 부족했던 시절에는 많은 제품을 어떻게 효율적으로 생산하여 시장에 공급할 것인가의 생산성의 문제가 기업의 중요한 의사결정 영역이었으나, 최근 기업이 직면하고 있는 가장 큰 문제는 생산성의 문제이기보다는 경쟁이 심화되고 있는 시장 환경에서 어떻게 살아 남을 것

인가의 생존의 문제라 할 수 있다. 기업은 이러한 문제 해결 방안으로 수요가 한정된 시장에서 새로운 고객을 확보하기 위해 노력하는 대신 기존 고객을 유지하는 것이 비용절감과 고객의 욕구만족 측면에서 보다 효과적이라는 것을 인식하게 되었다. 그리하여 기업은 단기적 판매를 목적으로 하는 종전의 거래마케팅(transaction marketing)에만 치중하는 대신 기업 나름의 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있으며, 그 대표적인 한 예가 바로 관계 마케팅(relationship marketing)이라 할 수 있다.

관계 마케팅이란 기업과 고객과의 친밀하고 상호 신뢰적인 관계를 형성하기 위한 양자간 상호작용적 마케팅(interactive marketing)이다(Dwyer 등, 1987, Webster, 1992). 이러한 신 마케팅 개념을 최초로 제안했던 Berry(1983)는 기업이 새로운 소비자를 확보하는 것보다 기존의 고객을 계속적으로 유지하는 것이 저비용·고이익의 중요 요인이 된다고 하였다. Frederick과 Earl(1990), Kotler(1994)도 고객만족을 통해 기존 고객의 이탈을 방지하고 유지하는 것이 기업의 마케팅 비용절감을 도모할 수 있다고 하였다.

마케팅 분야에서의 관계 마케팅에 관한 연구는 주로 기업과 기업 혹은 기업내 부서간 관계에 초점을 두어 왔으나, 최근 연구의 초점이 기업과 고객과의 관계로 확대되고 있다. 따라서 관계 마케팅에 관한 최근 연구들(Crosby, Evans & Cowles, 1990; Morgan & Hunt, 1994; Ellen & Johnson, 1999; 최낙환 등, 2000)은 대부분 고객만족에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 관계의 질(relationship quality)에 초점을 맞추고 있으며, 다수의 연구자들이 기업은 기존 고객을 유지하거나 이탈을 최소화하기 위한 대 고객 서비스를 강화함으로써 고객과의 친밀한 상호작용을 유지해야 한다는 점을 강조하고 있다.

Berry(1995)와 Gwinner 등(1998)은 더 나아가 고객과 기업간 호의적인 관계가 지속되기 위해서는 그 관계가 고객과 기업 모두에게 효익(benefits)이 주어어야 한다고 주장하였다. 예컨대, 기업과 고객간 지속적인 관계가 유지된다면 소비자는 정보탐색 활동과 선택대안의 폭을 줄여 의사결정을 보다 효율적으로 할 수 있음은 물론 미래 선택과 관련된 지각된 위험을 축소할 수 있

을 것이며, 기업은 소비자에게 주어지는 이러한 효익으로 인해 고객충성을 유도함으로써 대 고객 서비스 비용과 광고비용을 절약할 수 있다는 것이다.

한국 패션업체들은 최근 공급초과와 선택대안의 증가로 인해 치열한 경쟁상황에 직면하고 있고 경쟁우위 전략으로 주로 서비스 개선과 가격할인에 초점을 두고 있다. 그러나 더욱 고급화, 다양화, 개성화 되고 있는 표적고객의 욕구 충족과 기업의 생존을 위해서는 고객과의 호의적 관계 형성과 유지에 초점을 맞추어야 할 필요가 있다. fashion marketing(fm;2002)에 따르면, 패션산업도 다른 서비스 산업처럼 고객과 직접적인 대면접촉을 특성으로 하기 때문에 CRM(customer relationship management) 도입이 필요하며, CRM을 도입할 경우 효율적 고객관리, 매출증대 등의 표면적인 성과 외에도 기업이미지 제고, 프로세스 혁신 유발, 직원의 의식 변화 등이 가능하며 고객의 요구까지를 만족시킬 수 있는 효과가 기대된다고 보고하고 있다.

최근 소수의 패션 업체들이 고객과의 지속적인 관계유지의 중요성을 인식하여 관계 마케팅 전략을 수립하여 실행하고 있음은 사실이지만 의류학 연구분야에서는 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 대한 이론적 고찰(안소현·이경희, 2000)과 기업 측면의 관계마케팅 활동 요인에 대한 실증연구(김은정·이선재, 2001)를 제외하고 고객이 무엇 때문에 특정 패션 점포와의 관계를 맺는지, 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 관계마케팅의 변인이 무엇인지 그리고 이들 변인간 어떠한 인과관계가 존재하는지를 밝히고자한 연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서 패션업체들이 고객을 만족시키고 그들을 장기적인 충성고객으로 유도할 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있는 관계마케팅에 관한 포괄적인 연구의 필요성이 제기된다. 구체적으로, 관계 마케팅 요소와 대 고객 서비스 요소간의 관련성, 즉 기존 문헌에서 고객만족 변인으로 밝혀진 서비스 품질과 관계 마케팅의 핵심 변인인 관계효익, 관계의 질과의 관련성 및 이 변인들이 고객만족, 재구매 의도, 긍정적인 구전효과 및 기업 이미지 생성에 미치는 영향에 대한 전 반적인 인과관계를 밝힐 필요가 있다.

본 연구는 이상과 같은 변인들의 인과 모형을 확정

하기 위한 연구의 일부이며, 우선적으로 관계마케팅의 핵심 변인인 관계효익과 관계의 질이 고객만족에 미치는 직·간접적 영향을 실증적으로 파악하는 것을 목적으로 하였다. 따라서 관계효익과 관계의 질의 차원을 도출하고, 도출된 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향과 아울러 관계효익이 관계의 질을 매개하여 고객만족에 미치는 직·간접적인 영향을 파악하고자 하였다.

2. 용어의 조작적 정의

1) **관계효익**: 고객이 패션점포와의 친밀한 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 편익(Gwinner et al, 1998)으로, 본 연구에서는 Gwinner 등(1998), 백수경(1999)이 사용한 측정도구를 수정한 특별대우, 사회적, 심리적 효익으로 분류된 효익을 의미한다.

2) **관계의 질**: 관계 교환자(패션점포와 고객)가 거래 시 서로 믿는 정도와 장기적인 관계를 유지하려는 감정적 몰입(Morgan & Hunt, 1994; Ellen & Johnson, 1999)으로, 본 연구에서도 관계의 질은 신뢰와 몰입을 의미한다.

3) **고객만족**: 패션 점포에서 구매한 특정 제품이나 서비스 관련 경험에 대해 고객이 나타내는 전반적인 인지적·정서적 반응(Oliver, 1997)으로, 본 연구에서는 점포 이용 후 고객이 그 점포를 잘 선택했는지, 전체적으로 좋은 느낌을 가지고 있는지, 혹은 만족하고 있는지를 의미한다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅의 개념 및 중요성

관계마케팅이라는 개념은 서비스 마케팅 분야에서 Berry(1983)에 의해 맨 처음 제시된 것으로, 기업이 경쟁우위를 점유하기 위해 고객과의 지속적으로 친밀한 관계를 구축코자 하는 마케팅 전략이라 할 수 있다. Berry와 Parasuraman(1991)은 관계마케팅을 기업이 고객과의 관계를 유인하고 개발하며, 유지하는 것이라고 구체적으로 정의하였고, Shani와 Chalasani(1992)는 기업과 고객간 장기간에 걸친 상호적, 개별적, 그리고 가치 부가적 접촉을 통해 형성된 네트워크를 기업과

고객 모두의 이익을 위해 유지, 발전시키려는 노력이며 이를 지속적으로 강화하려는 통합적인 전략이라고 하였다. Bagozzi(1995)는 이러한 관계마케팅이 마케팅의 이론과 실제의 핵심이라고 주장하였다. Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅을 성공적 교환관계를 만들고 발달시키고 유지하는 모든 마케팅 활동으로 정의하면서 신뢰(trust)와 몰입(commitment)이 관계마케팅의 중요한 구성 요소라고 하였다.

이유재(2000)는 최근 기업과 고객간의 커뮤니케이션 방향이나 마케팅 성과 혹은 관리의 초점이 기업 중심에서 고객중심으로 바뀌어 가고 있음을 주시하고, 특히 서비스업에서 관계마케팅의 중요성을 강조하였다. 안소현과 이경희(2000)는 유통포 소매업을 대상으로 한 연구에서 업체 내 뿐만 아니라 업체 간의 경쟁에 대처하고 지속적인 고객만족을 이끌어내기 위해서는 판매원과 고객간의 장기적인 관계에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 하였으며, 김은정과 이선재(2001)도 기존 고객과의 지속적인 관계를 유지하여 고객만족을 창출하고 단골고객을 확보하기 위해서는 대고객 관계마케팅 전략이 필요하다고 하였다.

2. 관계효익

관계효익이란 고객과 기업간 관계를 통해 어느 한 쪽 혹은 양측 모두 얻게 되는 효익을 의미한다(Berry, 1995; Gwinner et al, 1998). Berry(1995)는 기업과 고객간의 관계를 통해 양측 모두가 효익을 얻게될 때 지속적인 관계가 유지될 뿐만 아니라 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 양측 모두의 관계 효익이 양자간 관계 지속에 필수적인 요소라고 하였으며, Morgan과 Hunt(1994)도 관계마케팅에 있어서 관계의 질에 영향을 미치는 선행변인으로 관계효익, 기회주의적 행동, 커뮤니케이션, 관계종결 비용 등을 제시함으로써 관계마케팅에서 관계효익의 중요성을 시사하였다.

지금까지 관계마케팅에 관한 대부분의 연구가 주로 기업의 입장에서 관계효익(Schlesinger & Heskett, 1991; Reichheld, 1993; Wilson, 1995)을 다루어 왔다. 그러나 고객이 얻는 효익이 관계의 지속에 인센티브로 작용하기 때문에(백수경, 1999), 즉 소비자는 준 것 보다 받은 것이 더 많을수록 관계를 유지하려고 하기 때문에,

소비자가 기업으로부터 얻고자 하는 효익이 어떤 것이며, 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가의 측면에서 연구의 필요성이 제기되었다.

Berry(1995), Bitner(1995)는 고객이 얻을 수 있는 관계 효익을 개념적으로 논의 하였지만 실증적으로 검증하지는 않았다. 이에 대한 체계적이고 실증적 연구는 Gwinner 등(1998)에 의해 시작되었으며, 그들은 문헌 고찰과 심층 인터뷰 결과를 토대로 고객이 얻을 수 있는 관계 효익을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 효익으로 분류하였으며, 이를 다시 실증분석 하여 경제적, 사회적, 심리적 관계 효익으로 명명하였다.

경제적 효익(economic benefits)이란 많은 양을 구매하는 고객에게는 저 가격을 제시하고 장기간 거래한 고객에게는 가격을 할인 해주는 등의 가격 인센티브이다. Peterson (1995)은 고객이 관계의 지속을 통해 가격으로 보상받기를 원하며, 경제적인 효익을 얻지 못할 경우 즉시 서비스 제공자를 바꾼다는 것을 주시하고 소비자가 관계를 지속하고자 하는 근본적인 동기가 금전적 절감(money saving)이라는 것을 발견하였다. Klemperer(1987)는 이 외에 고객이 기업과의 관계를 통해 얻을 수 있는 비금전적인 경제적 효익(nonmonetary economic benefits)이 있음을 주시하고, 그 예로 소비자가 서비스 제공자를 바꿀 때 수반되는 학습 비용(learning costs)의 절감을 들었다. 예컨대, 고객이 서비스 제공자와 관계를 지속함으로써 빠른 서비스를 제공받고 다른 서비스 제공자를 탐색하는데 소요되는 탐색시간을 절약할 수 있다는 것이다. Gwinner 등(1998)도 일부 고객에게만 제공되는 금전적 서비스나 우선적인 서비스를 지칭하는 특별대우 효익을 경제적 효익의 하나로 보았다.

사회적 효익(social benefits)이란 기업과 고객간 친밀감, 개인적 인식(personal recognition), 우정(friendship), 조화적 관계(rapport)를 의미한다. Parasuraman 등(1991)은 고객이 서비스 기업과 더 개인적이고 친밀한 관계 형성을 원한다고 밝혔으며, Goodwin(1994)은 서비스 제공자와 고객간 이러한 우정을 서비스 공유(service communality)로 지칭하고 이것을 핵심 서비스(core service)에 부가되는 보너스라고 설명하였다.

심리적 효익(psychological benefits)이란 확신감

(confidence)과 유사한 의미로 해석되며, 고객과 서비스 제공자간 지속적인 관계를 통해 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악함으로써 서비스 제공자에 대해 신뢰감을 갖게 되고, 이어 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 통해 갈등을 해소함으로써 심리적인 안정을 얻게 된다는 것이다(Berry, 1995). Bitner(1995)는 서비스 제공자가 고객과의 지속적인 관계를 통해 고객의 선호를 파악한다면, 그 고객의 욕구에 알맞는 맞춤 서비스를 제공할 수 있기 때문에 고객이 다른 서비스 제공자로 전환할 경우 지불해야하는 심리적 비용을 절감할 수 있을 것이라고 하였다. 이유재(2000)는 심리적 효익은 특히, 미용실, 다이어트 센터, 패션 소매업체 등과 같이 자아 이미지와 직결되는 고관여 서비스 제공자가 중시 해야하는 효익으로 보았다.

3. 관계의 질

Corsby 등(1990)은 관계의 질이 판매자와 구매자간 만족과 신뢰로 구성된다고 하였으나 많은 학자들(Dwyer, et al, 1987; Berry & Parasuraman, 1991; Moorman, et al, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Ellen & Johnson, 1999; 최낙환 등, 2000 등)이 관계의 질을 구성하는 요소를 신뢰와 몰입이라고 주장하고 있다. 특히 McDonald(1981)는 신뢰와 몰입을 사회적 교환이론에 입각하여 설명하였으며 신뢰의 붕괴가 몰입을 감소시켜 거래를 단기적인 교환으로 종결시킬 수 있다고 보아 신뢰와 몰입이 관계의 질을 설명하는 핵심개념이라고 하였다.

신뢰는 기업과 고객간 성공적인 관계 형성을 위한 필수적인 개념(Ellen & Johnson, 1999)으로, 고객이 기업을 얼마나 믿느냐를 말한다. Czepiel(1990)은 관계가 발전함에 따라 관계 당사자들간 더 큰 신뢰성과 상호 의존성이 생성되기 때문에 고객과 점포 종업원 사이의 신뢰도가 관계형성의 필수적인 구성요소라고 하였다. Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰를 몰입의 전 단계로 보았으며, Gwinner 등(1998)은 고객과 서비스 업체와의 관계에서 고객이 지각한 관계 효익이 업체에 대한 신뢰와 확신을 높여주는 중요한 요인이라고 하였다. Crosby 등(1990)은 판매원의 정직성(honesty)과 성실성

(integrity)을 신뢰의 선행요건으로 보았다.

몰입은 어떤 조직이 교환파트너와의 교환 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 말한다(Morgan & Hunt, 1990). Gundlach와 Murphy(1993)는 몰입이 성공적인 관계 교환에 필수적인, 가장 높은 수준의 관계적 결속이며 관계의 질을 결정하는 요소라고 주장하였다. Moorman 등(1993)도 몰입을 가치 있는 관계 유지에 대한 지속적인 바램으로 정의하고 이것은 높은 신뢰도를 전제로 하며 교환 관계자간의 관계를 결정짓는 주요 요소가 된다고 하였다.

한편, Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰와 몰입이 축적되어 전반적인 고객만족이 형성되므로 관계유지에 필요한 신뢰와 몰입은 만족과 분리되어 평가되어야 한다고 주장하였으며, Ellen과 Johnson(1999)도 서비스업에 있어서 신뢰와 몰입은 만족 예측의 중요변인이라고 설명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이들의 주장에 근거하여 관계의 질 구성 차원을 만족과 분리시켜 신뢰와 몰입으로 보았다.

4. 고객만족

소비자 만족(consumer satisfaction) 또는 고객 만족(customer satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐(Westbrook & Newman, 1978)의 다차원적이고 포괄적인 개념이다. Czepiel 등(1974)에 따르면, 만족은 일시적이거나 특정한 만남에 따른 평가나 감정에 한정되지 않고 기업에 대한 모든 경험, 즉 기업이 제공하는 제품이나 물적 설비, 혹은 서비스 등 기업의 다양한 요인에 대한 만족을 모두 포함한다. 최근 Oliver(1997)는 고객만족이 고객의 인지적·정서적 반응이 결합된 판단이라는 보다 포괄적인 정의를 제시하고 있다.

한편, Bearden과 Teel(1983)은 만족이란 반복구매, 긍정적 구전, 상표 및 공급자에 대한 애호도를 결정하므로 기업에 있어 마케팅 관리 평가 및 통제에 주요 변수가 된다고 하였으며, 김은정·이선재(2001)는 고객의 기대에 부응하는 것이 만족창출의 기본이 되며 고객과 기업간 상호작용적인 관계의 지각이 고객만족의

핵심적인 요인이 된다는 설명을 통해 관계마케팅에서 고객만족의 중요성을 시사하였다.

이상과 같은 문헌 고찰을 통해 관계마케팅의 핵심 변수인 관계효익과 관계의 질이 기업과 고객간 우호적인 관계를 형성하고 유지, 발전시키며 나아가 고객만족에 중요한 변인들이라는 것을 확인하였다. 이에 본 연구에서는 관계효익과 관계의 질이 궁극적으로 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 요인인가를 실증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

5. 연구가설

- 1) 관계효익은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 2) 관계효익은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 3) 관계의 질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 4) 관계효익은 관계의 질을 매개로 하여 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 점포 및 연구대상자 선정

본 연구는 광주광역시에 소재하고 전략적 방향이나 규모, 외부환경 면에서 차별화 된 백화점, 대형 의류 쇼핑몰, 할인점을 대상 패션 점포로 선정하였으며, 의류 구매 시 어느 정도 단골 거래처가 있을 것으로 여겨지는 30대 이상의 광주광역시에 거주하는 여성 소비자 417명을 대상으로 하였다.

응답자의 연령분포는 30대가 264명(63.2%), 40대가 93명(22.2%), 50대 이상 60명(14.4%)이었고, 직업은 주로 직장인(61.0%)과 전업주부(35.6%)였다. 가정의 월평균 수입은 100~300미만이 전체의 약 60%를 차지하고 있으며, 월평균 의복 지출비는 주로 5~15만원 미만(44.5%)으로 나타났다. 최근 6개월 동안 패션점포 방문 빈도를 파악한 결과 '한 달에 3회 이상'이 전체의 51.4%를 차지하였으며, 이 중 단골 패션 점포에서 의류 구매 빈도는 10회 이상 54명(12.9%), 5~9회 정도가 70명(16.7%), 3~4회 정도는 160명(38.3%), 2회 이하가 133명

(31.8%)인 것으로 나타났다.

2. 측정도구

1) 관계효익: Gwinner, Gremler와 Bitner(1998), 백수경(1999)의 선행연구에서 사용된 문항 중 14문항을 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 매우 그렇다(7점)~전혀 그렇지 않다(1점)의 7점 리커트 척도로 제시하였다.

2) 관계의 질: Morgan과 Hunt(1994), Ellen과 Johnson(1999)의 선행연구에서 사용된 문항 중 12문항을 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 7점 리커트 척도로 제시하였다.

3) 고객만족: Oliver(1997)의 선행연구에서 사용된 문항 중 3문항("이 점포를 잘 선택했다", "이용 후 전체적으로 좋은 느낌을 가지고 있다", "경험상 전반적으로 이 점포에 만족한다")을 7점 리커트 척도로 제시하였다.

4) 기타: 응답자의 배경특성을 알기 위해 연령, 직업, 소득, 월평균 의복 지출비, 패션 점포 이용빈도, 의류구매 빈도 등에 대한 질문을 제시하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 수집되었

<표 1> 고객이 지각한 관계효익의 차원

요인	관계효익 문항	요인1	요인2	요인3	Item-to-total correlation
요인1 특별대우 효익	· 이 점포 의류매장의 판매원은 다른 고객에게 하지 않는 서비스를 나에게 제공해 준다.	.88	.26	.28	.92
	· 나는 이 점포 의류 매장에서 대부분의 고객에게 제공하지 않는 특별대우를 받는다.	.87	.21	.29	.88
	· 이 점포 의류매장은 나에게 다른 고객보다 우선적으로 서비스를 제공해 준다.	.86	.26	.29	.90
	· 이 점포 의류매장은 가끔씩 나에게 더 낮은 가격으로 옷을 판다.	.85	.31	.21	.86
요인2 사회적 효익	· 나는 이 점포 의류매장의 판매원과 옷 구매 외에 다른 개인적인 문제를 상의하기도 한다.	.22	.87	.18	.84
	· 나는 이 점포 의류매장의 판매원과 점포 이외의 장소(예:커피숍, 음식점 등)에서도 만난다.	.11	.86	.14	.78
	· 나는 이 점포 의류매장의 판매원과 개인적인 이야기를 하기도 한다.	.29	.85	.23	.87
	· 이 점포 의류매장의 판매원은 나의 생활이나 가족에 대해 관심을 가져준다.	.37	.80	.30	.82
	· 이 점포 의류매장의 판매원의 나의 이름을 알고 있다.	.38	.60	.42	.68
요인3 심리적 효익	· 나는 이 점포 의류매장의 제품과 가격은 신뢰 할 만하다고 생각한다.	.15	.17	.82	.73
	· 나는 다른 점포의 의류매장에서 보다 이 점포의 의류매장에서 옷을 살 때 걱정을 덜 한다.	.28	.11	.78	.70
	· 나는 이 점포 의류매장에서 옷을 사면 잘못 사지 않을까하는 위험을 덜 느낀다.	.14	.19	.77	.65
	· 이 점포 의류매장의 판매원은 내가 어떤 옷을 원하는지 안다	.30	.28	.77	.76
	· 나는 이 점포 의류매장에서 높은 대우를 받는 고객 중 하나이다	.33	.30	.70	.70
고유치 8.03		1.64	1.41		
총 변량(%)57.32		11.70	10.03		
누적변량(%)57.32		69.02	79.05		
신뢰도계수(α)		.96	.93	.89	

으며, 조사시기는 2002년 1월 14일부터 1월 18일까지였다. 연구자가 3유형의 패션점포와 직장, 문화 센터 등을 방문하여 응답자에게 질문지를 제시한 후 이들이 가장 자주 이용하는 단골 패션 점포에 대해 질문에 응답케 하였다. 회수한 총 442부의 질문지 중 응답이 불완전한 25부를 제외한 417부를 최종 분석에 이용하였다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 10.0 통계 Package를 사용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 회귀분석, 경로분석 방법을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 고객이 지각한 관계효익과 관계의 질 차원

1) 관계효익 차원

관계효익에 관한 14문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0이상인 3개의 요인이 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .89이상으로 파악되었으며 이 요인들이 설명한 총 변량은 79.05%였다.

요인 1에는 고객이 패션점포와의 관계를 유지함으

로써 금전적인 효익을 얻거나 더 우선적이고 특별한 서비스를 제공받는다는 문항이 포함되었기 때문에 “특별대우 효익”으로 명명하였고, 요인 2에는 고객과 판매원간 개인적인 친밀함, 우정, 인적인지 등과 같이 서비스 제공자와 고객간의 관계에서 발생하는 우호성 문항이 포함되었기 때문에 “사회적 효익”이라고 명명하였다. 요인 3에는 고객이 패션점포에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 신뢰, 지각된 위협의 감소 등 심리적 반응에 관한 문항이 포함되었기 때문에 “심리적 효익”으로 명명하였다.

이러한 결과는 고객이 서비스 제공자와 관계를 확립함으로써 얻을 수 있는 효익을 실증 분석한 결과, 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익으로 분류했던 Gwinner 등(1998)의 연구결과와 표면상 달라 보이지만, 그들이 특별대우 효익을 경제적 효익으로 간주했다는 점에서 유사하다고 볼 수 있다.

2) 관계의 질 차원

관계의 질에 관한 총 12문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인 분석한 결과 <표 2>와 같이 고유치

<표 2> 관계의 질 차원

요인	관계의 질 문항	요인1	요인2	Item-to-total correlation
요인 1 물 입	· 나는 이 점포 의류매장이 영업을 지속하는 것을 중요하게 생각한다.	.84	.31	.81
	· 나는 이 점포의 의류매장이 계속해서 잘 되기를 바란다.	.81	.25	.73
	· 이 점포의 의류매장은 나의 욕구를 충족시켜주고 있다.	.78	.34	.72
	· 나는 이 점포의 의류매장에 애정을 가지고 있다.	.76	.36	.72
	· 나는 이 점포의 의류매장에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다.	.76	.38	.72
	· 나는 이 점포의 의류매장에 관심을 가지고 있다.	.74	.39	.69
요인 2 신뢰	· 이 점포 의류매장에서 판매하는 옷의 품질이 좋다고 생각한다.	.27	.82	.74
	· 나는 이 점포 의류매장의 판매원이 모든 고객을 공정하게 대한다고 생각한다.	.26	.78	.68
	· 나는 이 점포 의류매장에서 산 옷은 대부분 내 맘에 든다.	.31	.78	.70
	· 나는 옷을 살 때, 이 점포의 의류매장을 의지한다.	.33	.75	.67
	· 나는 이 점포 의류매장이 손님들을 성실하게 대한다고 생각한다.	.41	.73	.70
	· 나는 이 점포의 의류매장이 정직하다고 생각한다.	.42	.69	.63
	고유치	7.34	1.16	
	총 변량(%)	61.16	9.63	
	누적변량(%)	61.16	70.79	
	신뢰도계수(α)	.86	.91	

1.0이상인 2개의 차원으로 분류되었고, 두 요인의 신뢰도 계수 각각은 .86, .91이었다. 또한 이 요인들이 설명한 총 변량은 70.79%였으며 이 중 61.16%를 요인 1이 설명한 것으로 나타났다.

요인 1에는 패션점포에 대한 소비자의 태도적 측면인 점포에 대한 충성심, 관여도, 행위의도와 같은 감정적 애착심과 관련된 문항이 포함되었기 때문에 "몰입" 요인으로 명명하였으며, 요인 2에는 패션점포 판매원의 공정성, 성실성, 정직성에 대한 고객의 신뢰에 관한 문항이 포함되었기 때문에 "신뢰" 요인으로 명명하였다.

이와 같은 결과는 관계의 질을 만족과 신뢰로 분류했던 Corsby 등(1990)의 연구, 김은정·이선재(2001)의 연구결과와는 다르지만, 신뢰와 몰입으로 분류했던 Dwyer 등(1987), Moorman 등(1992), 최낙환 등(2000)의 연구결과와 일치한다. 한편, 관계의 질 차원 중 몰입이 신뢰보다 더 큰 설명력을 가지는 것으로 나타난 결과가 주시되는데, 이는 몰입이 손상될 경우 고객은 쉽게 관계단절행동을 취하게 된다는 Gundlach와 Murphy(1993)의 견해에 비추어 볼 때, 관계의 질 차원 중 몰입이 신뢰보다 더 결정적인 평가적 차원이라는 것으로 해석될 수 있다.

2. 관계효익이 고객만족에 미치는 영향

관계효익이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 관계효익을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다. 전체적으로 관계효익은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향 변인($F=362.706, P<.001$)인 것으로 나타났으며, 관계효익이 고객만족을 설명한 총 변량은 46.7%로 파악되었다. 이는 패션 점포에 대해 고객이 지각하는 관계효익이 높을수록 고객만족도 높아진다는 것을 의미

한다.

이러한 결과는 기업은 고객만족을 이끌어내기 위해서 고객에게 경쟁사보다 더 높은 관계효익을 제공해야 한다는 Berry(1995)와 Bitner(1995)의 연구 결과와 일치하며, 서비스 제공자와 고객간 긍정적인 관계가 유지될 때 고객은 최적의 만족 얻을 수 있다는 Zeithaml(1981)의 주장을 지지한다.

구체적으로, 심리적 효익($\beta=.402, P<.001$)과 특별대우 효익($\beta=.374, P<.001$)은 유의한 영향을 미쳤지만, 사회적 효익은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 고객은 근심을 줄이려는 의도에서 심리적 효익을 가장 중시한다는 Gwinner 등(1998)의 연구결과와 고객화 서비스 수준이 일반적인 경우 사회적 효익 보다는 경제적, 심리적 효익을 높게 지각한다는 백수경(1999)의 연구결과와도 일치한다. 그러나 사회적 효익이 고객만족에 영향을 미치지 않은 결과가 주시되는데, 이는 고객만족의 핵심은 양질의 제품과 서비스에서 발생하는 것으로 볼 때, 관계에서 흔히 발생하는 우호성은 고객에 대한 핵심 서비스에 추가적인 것으로 판단된다. 따라서 판매원과 고객이나 우호적인 감정만으로는 고객만족을 이끌어 낼 수 없다는 것을 시사한다.

결과적으로 관계효익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측했던 가설 1은 지지되었다.

3. 관계효익이 관계의 질에 미치는 영향

관계효익이 관계의 질에 미치는 영향을 파악하기 위하여 관계효익을 독립변수로, 관계의 질을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 전체적으로 관계효익은 관계의 질에 통계적으로 유의한 영향 변인($F=489.688, P<.001$)임이 확인되었고, 관계효익이 관계의 질을 설명한 총 변량은 54.2%로 나타났다.

<표 3> 관계효익이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수	B	표준오차	β	t	F값	R ²
관계효익	특별대우	.278	.035	.374	7.863***	140.958***	.507
	사회적	.019	.038	.024	.510		
	심리적	.394	.045	.402	8.719***		
관계효익(전체)		.662	.035	.683	19.045***	362.706***	.467

***p<.001수준에서 유의함.

〈표 4〉 관계효익이 관계의 질에 미치는 영향

독립변수		종속변수		B	표준오차	β	t	F값	R ²
관계효익	특별대우	관계의 질	신뢰	.178	.030	.262	5.991***	194.351***	.587
	사회적			.121	.032	.164	3.791***		
	심리적			.406	.038	.454	10.745***		
	특별대우		몰입	.373	.042	.457	8.949***	104.199***	.431
	사회적			-.097	.046	-.109	-2.157*		
	심리적			.379	.053	.352	7.114***		
관계효익(전체)		관계의 질(전체)	.688	.031	.737	22.129***	489.688***	.542	

*p<.05, ***p<.001수준에서 유의함.

이는 고객이 지각한 관계효익이 높을수록 고객과 패션점포간 관계의 질도 높다는 것을 의미한다.

구체적으로, 차원별 관계효익이 차원별 관계의 질에 미치는 영향을 살펴보면, 신뢰에 가장 큰 영향을 미친 관계효익은 심리적 효익($\beta=.454$)이었으며, 몰입에 가장 큰 영향을 미친 관계효익은 특별대우 효익($\beta=.457$)인 것으로 나타났다. 사회적 효익은 신뢰($\beta=.164$)에 가장 낮은 영향을 미쳤고 몰입($\beta=-.109$)에는 부적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

위와 같은 결과는 관계효익이 신뢰와 몰입에 영향을 미치는 요인이라고 밝힌 Morgan과 Hunt(1994)의 연구결과와 일치한다. 또한 고객의 관여도가 높은 서비스 상황에서는 사회적 효익 보다는 경제적·심리적 효익이 관계의 질에 더 많은 영향을 미친다고 밝힌 백수경(1999)의 연구결과와도 일치한다. 그러나 본 연구에서는 사회적 효익이 몰입에 부적인 영향을 미친 것으로 나타난 결과가 주시되는데, 이는 고객이 거래 점포의 판매원과 친분이나 우정 관계를 맺을 지라도 친분을 내세워 고객에게 구매를 강요하거나 구매시에만 고객에게 관심을 보이고 평소 고객에 대한 관리가 없다면 그 패션점포에 대한 고객의 몰입은 오히려 감소될 수 있다는 것으로 해석될 수 있다.

이러한 결과는 패션점포가 고객과의 좋은 관계를 유지·발전시켜 단골고객, 더 나아가 고객 충성으로 유도하기 위해서는 고객에게 심리적으로 신뢰할 수 있는 공정한 거래 여건을 조성해야할 뿐만 아니라 단골고객에게 가격이나 서비스 면에서 특별대우 혜택을 제공할 필요가 있다는 것을 시사한다.

결과적으로, 관계효익이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 지지되었다.

4. 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향

관계의 질이 고객만족에 미치는 영향을 파악기 위하여 관계의 질을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과〈표 5〉와 같이 나타났다. 전체적으로 관계의 질은 고객만족에 유의한 영향변인($F=1238.789, P<.001$)인 것으로 밝혀졌으며, 관계의 질이 고객만족을 설명한 총 변량은 75.0%였다. 이는 관계의 질이 높을수록 고객만족도 높아진다는 것을 의미한다.

관계의 질이 고객만족에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴보면, 신뢰와 몰입 모두 고객 만족(각각 $\beta=.454, \beta=.476$)에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 서비스업에서 신뢰와 몰입이 만

〈표 5〉 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향

독립변수		종속변수		B	표준오차	β	t	F값	R ²
관계의 질	신뢰	고객 만족	.498	.040	.454	12.542***	618.575***	.750	
	몰입		.497	.035	.476	13.155***			
관계의 질(전체)			.952	.027	.866	35.196***			1238.789***

***p<.001수준에서 유의함.

〈표 6〉 관계효익과 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향

독립변수	종속변수	B	표준오차	β	t	F값	R ²
관계효익	고객만족	.105	.035	.109	3.049**	634.268***	.755
관계의 질		.864	.039	.786	22.024***		

p<.01, *p<.001수준에서 유의함.

족 예측의 중요변인이라고 밝힌 Ellen과 Johnson(1999)의 연구결과 일치하며, 신뢰와 몰입이 특히 높은 관계지향성을 가진 고객의 만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 밝힌 최낙한 등(2000)의 연구결과와도 상통한다.

결과적으로, 관계의 질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된 가설 3도 지지되었다.

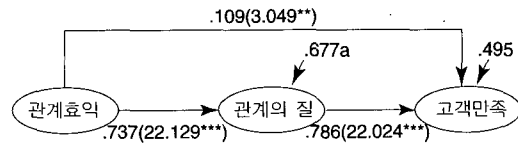
5. 관계효익과 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향

관계효익과 관계의 질이 고객만족에 미친 영향을 파악기 위해 관계효익과 관계의 질을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 〈표 6〉과 같이 파악되었다. 관계효익($\beta=.109$)과 관계의 질($\beta=.789$) 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이 변인들이 설명한 총 변량은 75.5%로 나타났다. 이는 관계효익과 관계의 질이 높을수록 고객 만족이 높아진다는 것을 의미한다.

위와 같은 분석을 토대로 독립변수, 매개변수, 종속변수간 관계에 관한 경로분석을 실시한 결과, [그림 1]과 같은 경로모형이 구성되었다.

[그림 1]에서 보면, 관계효익이 고객만족에 미친 직접 효과는 .109로 나타났고, 관계의 질이 고객만족에 미친 직접 효과는 .786으로 나타났다. 이러한 결과는 관계효익과 관계의 질이 고객만족에 유의한 영향을 미친 변인이라는 것과 관계효익 보다는 관계의 질이 고객만족에 미친 영향력이 더 크다는 것을 의미한다.

한편, 관계효익이 관계의 질을 경유하여 고객만족에 미친 간접 효과는 .579(.737×.786)로 나타나 관계효익이 고객만족에 미치는 직접 효과보다는 관계의 질을 경유하여 고객만족에 미친 간접효과가 더 큰 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 관계효익이 주어지고, 관계의 질이 높게 인식될 때 고객은 더 만족한다는 것으로 해석될 수 있다. 이러한 결과는 또한 이 세 변인간



()은 t값임, a: 잔여분 변량

〔그림 1〕 관계효익과 관계질이 고객만족에 미치는 경로모형

인과적 관계가 존재한다는 것을 의미한다.

결과적으로, 관계효익이 관계의 질을 매개하여 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4도 지지되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 치열한 경쟁상황에 처해있는 패션점포가 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위한 전략적 수단으로, 이용하고 있는 관계마케팅에 포함된 변인들의 인과모형을 확정하기 위한 선행연구로 수행되었다. 따라서 관계마케팅의 핵심 변인인 관계효익과 관계의 질의 차원을 도출하였고 이 두 변인이 고객만족에 중요한 영향 변인인가와 이 변인들간 인과관계가 존재하는가를 파악코자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 패션점포로부터 고객이 지각한 관계효익은 특별대우 효익, 사회적 효익, 심리적 효익이라는 3요인으로 분류되었으며, 관계의 질은 신뢰와 몰입이라는 2요인으로 분류되었다.

2. 의류구매 시, 패션점포에 대해 고객이 지각한 관계효익이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 그러나 요인별 관계효익의 영향을 구체적으로 분석한 결과, 심리적 효익($\beta=.402, P<.001$)과 특별대우 효익($\beta=.374, P<.001$)은 유의한 영향을 미쳤지만, 사회적 효익은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나

타났다.

3. 의류구매 시, 패션점포에 대해 고객이 지각한 관계효익은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 구체적으로 심리적 효익(각각 $\beta=.454, .352$ $p<.001$)과 특별대우 효익(각각 $\beta=.262, .457$ $P<.001$)은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 사회적 효익은 신뢰에는 긍정적($\beta=.164, p<.001$)인 영향을 미쳤고 몰입에는 부적($\beta=-.109, p<.05$)인 영향을 미친 것으로 나타났다.

4. 의류제품 구매 시, 패션점포에 대해 고객이 지각한 관계의 질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 몰입($\beta=.476, P<.001$)요인이 신뢰($\beta=.454, P<.001$)요인 보다 고객만족에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

5. 관계효익이 고객만족에 직접적인 영향(.109)을 미쳤을 뿐만 아니라 관계의 질을 경유하여 간접적으로도 영향(.579)을 미친 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 의류 구매 시 고객은 패션 점포와의 거래관계에서 심리적 효익과 특별대우 효익을 중시하기 때문에 패션점포가 기존 고객을 만족시키고 지속적인 반복구매를 유도하기 위해서는 단골 고객에게 가격과 서비스 면에서 가능한 차별화 된 특별대우를 제공할 필요가 있으며, 판매원의 교육과 훈련을 통해 고객의 심리적 불안을 감소시킬 수 있는 전문능력을 배양할 필요가 있다.

둘째, 의류 구매 시 지각된 관계의 질, 즉 패션점포에 대한 고객의 신뢰와 몰입이 고객만족에 직접적인 영향을 미치기 때문에 기존 고객을 지속적인 충성 고객으로 유도하기 위해서 패션점포는 고객의 욕구를 파악하고 불편사항을 즉각 처리 할 수 있는 인터넷 게시판이나 점포 내 고객 불만처리센터 등 고객과의 커뮤니케이션 채널을 확대할 필요가 있으며, 고객 데이터베이스를 구축하여 개별 고객이 필요로 하는 각종 맞춤형 서비스를 제공해야 할 필요가 있다.

본 연구는 고객만족에 대해 고객과 기업간 관계라는 측면에서 접근했다는 것과 패션점포를 대상으로 하여 관계마케팅의 핵심요소인 관계효익과 관계의 질

이 고객만족에 미친 영향력을 실증했다는 점에 그 의의가 있다. 그러나 본 연구가 한 지역에서 편의 추출한 30대 이상의 여성만을 대상으로 했다는 점에서 이 결과를 일반화하는데는 한계가 있다고 본다. 후속연구에서는 의류제품 구매 시, 고객만족에 영향을 미치는 관계마케팅의 핵심요소 뿐만 아니라 서비스 품질과 같은 서비스 관련 요소를 포함하여 패션점포별 고객만족의 차이를 파악할 필요가 있으며, 더 나아가 이번 인들이 고객만족, 재구매 의도, 긍정적인 구전효과 및 기업 이미지 생성에 미치는 영향에 대한 전반적인 인과관계를 구체적으로 파악할 수 있는 연구가 필요하다고 사료된다.

참고 문헌

- 김은정 · 이선재(2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구; 백화점을 중심으로, 한국의류학회지, 25(6), 1079-1090.
- 백수경(1999). 관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구; 서비스 유형과 고객의 관계 지향성을 중심으로, 부산대학교 석사학위 논문.
- 안소현 · 이경희(2000). 판매원과 고객간의 장기적 발전에 관한 고찰, 한국의류학회지, 24(8), 1230-1241.
- 이유재(2000). 서비스 마케팅, 학현사.
- 최낙환 · 나광진 · 이진렬(2000). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구, 한국마케팅저널, 2(4), 13-35.
- fashionmarketing;fm(2002). Merchandising/Management 「CRM」, (주)패션마케팅 1월호, 146-152.
- Bagozzi, R. P.(1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Bearden, W. U. & Teel, J. E.(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Consumer Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), 27.
- Berry, L. L.(1983). Relationship Marketing, In *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Eds, Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah, G. D., Chicago: American Marketing Association, 25-38.

- Berry, L. L.(1995). Relationship Marketing of Services; Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Bitner, M. J.(1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-254.
- Crosby, L. A., Evans, K. & Cowles, D.(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Czepiel, J. A., Rosenberg L. J. & Akerele, A.(1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. in AMA Educators' Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 119-123.
- Czepiel, J. A., Rosenberg L. J. & Akerele, A.(1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(Jan.), 13-21.
- Dwyer, F. R., Shurr, P. H. & Oh, S. J.(1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-12.
- Ellen, G. & Johnson, M. S.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-10.
- Goodwin, C.(1994). Between Friendship and Business: Communal Relationship in Service Exchange. Working paper, University of Manitoba.
- Gundlach, G. T. & Murphy P. E.(1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(Oct.), 35-46.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J.(1998). Relational Benefits in Services Industries: The customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 104-114.
- Klemperer, P.(1987). Markets with Consumer Switching Costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(May), 375-394.
- Kotler, P.(1994). *Marketing Management*. 8th edition, Englewood Cliffs, N. J.:Prentice-Hall, 466-474.
- McDonald, G. W.(1981). Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 43(Nov.), 825-839.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R.(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(Jan.), 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L.(1997). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec.), 418-430.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(Spring), 39-48.
- Peterson, R. A.(1995). Relationship Marketing and The Customer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business review*, 68(Sep.-Oct.), 105-111.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1993). Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Schlesinger, L. & Heskett(1991). Breaking the Cycle of Failure in Services. *Sloan Management Review*, 32(Spring), 17-28.
- Shani, D. & Chalasani. S.(1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.
- Webster, F. E., Jr(1992). The Changing Role of Marketing in The Corporation. *Journal of Marketing*, 56(Oct.), 1-17.
- Wilson, D. T.(1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Westbrook, R. A. & Newman, J. W.(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug.), 456-466.