

지각된 서비스 품질과 관계효익이 패션점포와 고객간의 관계발달 과정에 미치는 영향

주성래 · 정명선*

전남대학교 생활과학대학 의류학과

*전남대학교 생활과학대학 의류학과 생활과학연구소 연구원

The Effects of Perceived Service Quality and Relational Benefits on Relationship Development Process between Fashion Retail Stores and Customers

Seong-rae Ju · Myung-sun Chung*

Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University

*Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

(2004. 8. 2. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to extract and empirically examine the effect variables on phase performance of relationship development process by identifying relationship development process between apparel store and customer. The questionnaires was administered to 333 women frequency use of a department store, big shopping mall, discount store in Gwang-ju city during March 4-11, 2003. The data was analyzed by factor analysis, correlation analysis, and Structural Equation Model using LISREL 8.30 program. As the results, the perceived service quality with attractive factor of relationship exploration phase direct positively influenced customer satisfaction among relationship expansion phases. However, relational benefit directly influenced customer satisfaction with the primary phase of relationship maintain as well as trust, customer commitment and long-term orientation. Also, customer satisfaction direct positively influenced trust, and customer' trust direct positively influenced customer commitment. Finally, the customer commitment direct positively influenced long-term orientation.

Key words: Relationship development process, Perceived service quality, Relational benefits; 관계발달 과정, 지각된 서비스 품질, 관계효익

I. 서 론

소매업체가 지속적으로 성장하기 위해서는 상품제고, 판매, 마진 및 비용간의 균형 유지는 물론 제조업자들이 어떤 가격에 어떤 상품을 생산하는지를 탐색하는 것이 중요하다. 그러나 소매업체의 성공에 가장 중요한 요인은 고객을 이해하는 것이라 할 수 있다. 고객의 구매력, 구매의도 및 구매행동이 소매업체의 사활을 판가름하기 때문이다.

따라서 최근 많은 기업들이 고객만족에 초점을 맞추고 있으며 고객과의 우호적인 관계 유지를 목표로 한 관계마케팅 전략에 기업의 사활을 걸고 있다.

관계마케팅은 1990년대 후반부터 상위 20%의 우량 고객이 기업 수익의 80%를 창출한다는 20:80의 법칙이 알려지면서 기업의 우량 고객 관리에 대한 중요성을 강조한 마케팅 전략이다. Reichheld와 Sasser (1993)는 신규고객의 창출이 어려워지는 상황에서 로열티를 가진 우량 고객의 확보야 말로 기업의 수익

창출의 원천이라고도 하였다.

특히, 패션산업처럼 시장이 복잡하고 가변성을 가진 서비스 산업의 경우 기존의 마케팅 전략만으로 경영성과를 달성하기에 부족하기 때문에 고객과 기업간의 관계를 중시한 관계마케팅 전략의 도입이 더욱 절실히 요청되고 있다. 미국의 GAP, Eddie Bauer, Limited사 등은 IT의 인프라 위에 CRM 분석을 강화시키는 관계마케팅 전략을 이용하여 성공한 사례로 파악된다. 이러한 국외 패션업체들의 관계마케팅 적용의 성공 사례에도 불구하고 국내 패션업체는 아직까지 관계마케팅 전략이 활성화되고 있지 못하고 있다. 이는 관계마케팅의 선행요건이 되는 EDI, EPS, POS, QR 시스템 구축을 위한 초기 비용이 많이 소요되기 때문일 것이다.

그러나 권용석(2002)은 IT에 대한 기업의 투자가 당장의 효과를 창출하지는 못하더라도 데이터의 축적이 정보화를 거치고 정보를 지식화 하는 과정에서 ROI(return on investment: 투자 수익률)를 창출할 수 있다고 보고 우리나라 패션업체의 대고객 관계마케팅 적용은 필수적이라 주장하였다.

이러한 관계마케팅은 업계뿐만 아니라 학계에서도 주목되고 있는 개념이다. 의류학에서 관계마케팅 연구는 주로 고객만족 형성을 목적으로한 고객과 판매원간 관계를 다루고 있다(김은정, 이선재, 2001; 안소현, 이경희, 2000; 이승희, 이병화, 2003). 이들 연구에서는 주로 의류점포의 판매원 특성에 초점을 맞추었고 관련 변인들 간의 부분적인 인과관계를 밝히고 있다. 따라서 고객이 패션업체와의 관계를 형성하는 원인의 분석이나 고객과 기업간 관계가 어떻게 형성·유지·발달되어 장기적 관계를 구축하는지에 대한 과정적(process) 측면의 연구는 아직 보고 되지 않고 있다. 그러므로 고객을 만족시키고 장기적인 고정고객으로 유도하는데 도움을 줄 수 있는 관계발달에 관한 포괄적인 연구의 필요성이 제기된다.

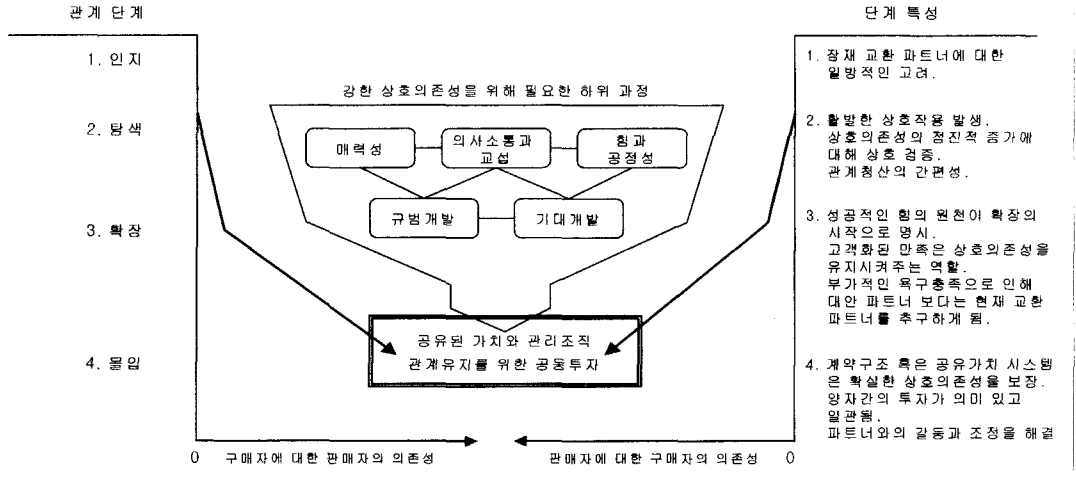
본 연구는 선행문헌 고찰을 통해 패션점포와 고객간 장기적 관계를 이끌어 낼 수 있는 관련 개념들을 추출하고, 각 개념들의 순차적인 인과관계를 파악하여 패션점포와 고객간 관계발달과정의 모델을 구축하고자 하였다. 본 연구에서는 이미 고객과 패션점포간 교환관계가 형성되어 상호작용이 발생하고 있는 단계에서 수행되었다. 따라서 Dwyer 외(1987)가 주장했던 관계발달 과정 중 고객과 기업간의 상호작용이 형성되기 이전 단계인 초기 인지 단계를 제외하고

관계의 탐색, 확장, 몰입 단계에 연구의 초점을 맞추었다. 구체적으로 관계 탐색단계에서 교환관계의 동기부여 및 매력성 요인으로 작용하는 변인들로는 패션점포의 지각된 서비스 품질과 관계효익을 추출하였다. 또한 관계의 의존성이 높아지고 관계가 성숙되어지는 관계확장 변인들로는 고객만족과 신뢰를, 상호 의존성이 가장 진보된 단계인 관계몰입의 변인들로는 고객몰입 및 장기지향성을 추출하여 이 변인들간의 인과관계를 파악하였다.

II. 이론적 배경

1. 관계의 발달과정

지금까지 관계마케팅에 관심을 가졌던 많은 연구자들이 교환 당사자간의 관계발달 단계 혹은 과정에 대해 관심을 두어왔다(Dwyer et al., 1987; Ford, 1980; Levitt, 1983; Wackman et al., 1986). 예컨대 Dwyer 외(1987)는 사회교환 이론을 적용하여 구매자-판매자간의 지속적인 관계교환을 통한 관계발달 과정을 인지, 탐색, 확장, 몰입, 해지라는 5단계로 분류하여 설명하였다. <그림 1>은 그들이 제시한 관계발달 모델이다. 첫 번째 단계는 인지(awareness) 단계이며, 이 단계에서는 양자간의 상황적 유사성이 인지 가능성을 높이고, 거래의 한 당사자가 자신의 매력성을 일방적으로 전달하기 때문에 상호작용은 일어나지 않는 단계이다. 두 번째 단계는 탐색(exploration) 단계이며, 이는 관계 교환에서 당사자의 의무, 효익, 부담, 그리고 교환 가능성을 살피는 단계이다. 이 단계에서는 매력을 느끼므로 인해 시험구매(trial purchase)가 일어나며, 이를 통해 상대방의 업무수행 능력 및 성과를 측정하고 시험할 수 있기 때문에 이 단계는 관계발전을 위해 중요한 단계이다. 세 번째 단계는 확장(expansion) 단계로, 교환 파트너로부터 얻어지는 효익과 상호 의존성이 계속적으로 증가되는 단계이다. 이 단계에서 교환 파트너간의 부분적인 만족으로 인해 전반적인 만족과 신뢰가 증가된다. 네 번째 단계는 몰입(commitment)단계로, 구매자와 판매자 사이의 상호 의존성이 가장 높아지는 단계이다. 따라서 이 단계에서는 대안(alternatives) 대상으로서의 교환 가능성이 확실히 배제된다. 마지막 단계는 해지(dissolution) 단계이며, 구매자와 판매자간의 상호 몰입이 내재적으로 소멸될 가능성이 내포된 단계이다. 상호의존성이 너무 높아지면 심리적, 감정적 및



자료원: Dwyer, Schurr, & Oh(1987)

<그림 1> 관계의 발달 과정

물리적인 압박이 동반되기 때문이다. 그러나 Dwyer 등은 이 단계가 교환 단계의 어느 과정에서나 일어날 수 있다는 점을 주시하여 이 단계를 관계발달 과정 모델에 포함시키지 않았다.

이처럼 일부 연구자들이 관계발달 과정에 관심을 가지고 연구를 해왔으나, 이들은 관계형성과 발달과정의 이론적인 틀만을 제시하였을 뿐, 단계별 마케팅 관련 핵심 개념들의 관계 혹은 상호관련성을 실증적으로 검증하지는 않았다. 따라서 본 연구는 패션점포와 고객간 단계별 관계발달 과정을 실증적으로 분석하여 장기적 관계발달 모델을 구축하고자 하였다.

2. 단계별 관계발달 영향 변인

1) 관계탐색 단계

관계탐색 단계는 교환 파트너의 주의를 끌기 위한 유혹, 매력, 왕래, 보상, 힘, 규범개발로 이어지는 관계형성의 시도 단계로 볼 수 있다. Dwyer 외(1987), Morgan과 Hunt(1994), Gwinner 외(1998)는 이 단계에서 기업이 대 고객가치를 창출하여 고객을 유지할 수 있는 원천을 호의적으로 지각된 서비스, 효익, 보상이라고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 관계 탐색 단계의 구성요소로 고객에 의해 지각된 서비스 품질과 관계효익 개념을 선정하였다.

먼저, 지각된 서비스 품질 관련 문헌을 살펴보면, 지금까지 대부분의 서비스 관련 연구들이 서비스의 개념

적 차원분류, 측정도구 개발(Cronin & Taylor, 1992/1994; Parasuraman et al., 1985/1988) 혹은 만족과 관련된 점포속성 변인으로서의 서비스 품질을 밝히는 것에 관심을 가져왔다(Howard & Sheth, 1969; Oliver, 1981).

그러나 최근 서비스 품질 개념은 고객과 기업간의 호의적 관계유지에 필수적인 요인으로 주목받고 있다. Zeithaml 외(1985)는 무형성, 이질성, 비분리성 및 소멸성이라는 서비스 특성 때문에 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 정보처리과정에서 고객은 상당한 위험을 지각하게 되며, 고객은 이런 위험을 감소시키기 위해 서비스가 좋았던 기업이나 종업원과의 거래를 지속하게 된다고 하였다. Jackson(1985)은 고객과 기업간의 호의적인 관계를 유지하기 위해서는 고객의 요구에 부응할 수 있는 수단으로서 서비스 품질이 중요하다고 하였다. 박정은 외(1998)는 서비스 품질이 관계의 질을 위한 필요조건이라고 보고 이 두 변인간의 관계를 실증분석을 통해 명확히 구분해야 한다고 제안하였다. Patricia와 Cannon(1997)은 기업과 고객간 장기적 관계유지를 위해 서비스 품질을 개선하려는 노력은 신뢰와 협력적 관계를 형성하기 위한 것이라고 보았다. 즉, 약속된 서비스의 이행으로 기업에 대한 고객의 신뢰가 형성될 때 비로소 관계가 지속될 수 있다는 것이다.

관계발달 과정의 또 다른 매력성 요인으로 작용하는 관계효익은 고객과 기업간 관계를 통해 어느 한쪽

혹은 양측 모두 얻게 되는 이익을 의미한다(Berry, 1995; Gwinner et al., 1998). Moody(1992)는 기업과 고객간의 관계효익은 양자간의 가치창출이라는 면에서 볼 때, 관계교환이 지속적으로 이루어질 수 있는 매력적인 요소가 될 수 있다고 하였다. Berry(1995)는 기업과 고객간의 관계를 통해 양측 모두가 효익을 얻게 될 때 지속적인 관계가 유지될 뿐만 아니라 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 양측 모두의 관계효익이 관계 지속에 필수적인 요소라고 하였다. 백수경(1999)은 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서 고객에게 제공되는 효익이 고객과 기업간의 관계형성과 유지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한 Gwinner 외(1998)도 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서, 고객이 지각한 관계효익이 업체에 대한 신뢰와 확신을 높여주는 중요한 요인이라고 밝혔다. Reynolds와 Beatty(1999)는 관계효익의 성과에 대한 모델을 구축하여 분석한 결과, 고객이 지각한 관계효익이 고객 만족도와 충성도는 물론 호의적인 구전을 증가시켜 결과적으로 구매율을 높인다는 것을 발견하였다.

이상과 같은 문헌고찰을 통해 지각된 서비스 품질과 관계효익은 고객과 기업간 관계 형성의 매력성 요소로 작용할 뿐만 아니라 관계 유지 혹은 지속에 필수적인 요소라는 것을 확인하였다.

2) 관계확장 단계

관계확장 단계는 기업과 고객간의 상호작용 및 협력이 증가되는 단계이다. 이 단계가 관계 탐색단계와 다른 점은 교환파트너로부터 얻은 효익의 증가로 인해 장기간의 거래관계를 암시하는 고객만족과 신뢰가 확대될 뿐만 아니라 상호 의존성의 범위와 깊이가 증가된다는 것이다. Dwyer 외(1987)는 이 단계에서 가장 핵심이 되는 것은 성숙된 의존성이며, 이에 따른 만족이 신뢰로 이어져 대안의 수가 감소한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 관계 확장단계의 구성요소로 고객만족, 신뢰라는 개념을 선정하였다.

고객만족(customer satisfaction)이란 소비자들이 제품이나 서비스를 비교, 평가, 선택, 구매하는 과정에서 어느 정도의 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐의 다차원적이고 포괄적인 개념이며, 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(Westbrook & Newman, 1978).

고객만족에 관한 연구들은 대부분 고객만족을 장기적 관계 구축이라는 성과와 관련시켜 왔다. 그 결과, 고객이 서비스나 제품에 대해 만족할수록 그 점포 혹은 그 브랜드와 지속적으로 관계를 유지하는 것으로 밝혀지고 있다. Fornell(1992)은 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객 참여를 강화하며 시간이 흐름에 따라 서비스업체에 대한 신뢰와 애착심으로까지 발전 한다고 하였다. Ganesan(1994)도 장기간에 걸친 누적된 만족이 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화한다고 밝혔다. 김은정, 이선재(2001)는 백화점 의류점포의 대 고객 관계마케팅에 관한 연구에서 고객의 기대에 부응하는 것이 만족창출의 기본이 되며, 고객과 기업간의 상호작용적인 관계의 지각이 고객만족의 핵심 요인이 된다고 하였다.

한편, 신뢰는 사회심리학 및 마케팅 분야에서 관련 대상들 간의 행동에 영향을 미치는 요인으로 설명되고 있는 개념이다. Morgan과 Hunt(1994)는 신뢰란 관계 당사자들 간의 합의 하에서 정직하게 행동하며, 기회가 있더라도 거래 파트너를 착취하면서까지 자신의 이익을 추구하지 않을 것이라는 믿음의 정도라고 정의하였다.

관계마케팅에서 신뢰라는 개념이 중시되면서 학자들은 신뢰를 형성할 수 있는 요인과 신뢰로 인해 얻을 수 있는 성과에 주목하기 시작했다. Berry와 Parasuraman(1991)은 신뢰의 선행요인이 서비스 품질을 보장하는 것이라고 하였으며, 차부근(2000)은 서비스 구매 시 고객은 불확실성과 가변성을 줄일 수 있는 방안의 하나로 서비스를 평가함으로써 기업에 대한 신뢰를 형성하며, 특별한 서비스가 제공될 경우 신뢰가 커질 가능성이 있다고 하였다. Morgan과 Hunt(1994)는 관계의 핵심 매개변인을 신뢰와 몰입으로 보고, 고객은 신뢰로 인해 장기적으로 특정 투자(idiosyncratic investment)를 할 뿐만 아니라 관계에 몰입하게 되고, 더 나아가 장기지향성까지 나타낼 수 있다고 밝혔다.

이러한 문헌고찰 결과, 고객과 기업간 과거의 관계경험이 만족스러울수록 기업에 대한 고객의 신뢰가 증진되며, 신뢰는 기업에 대한 고객의 의존성을 높여 고객몰입에 이르기까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

3) 관계몰입 단계

관계몰입 단계는 구매자와 판매자간 관계의 성숙도가 가장 높은 단계로, 상호의존성이 높아져 구매자가 대체 가능한 대상을 알고 있어도 대안을 시험하지 않는

단계이다. 이 단계는 관계를 미래의 관점에서 투영해 보고 좀 더 포괄적으로 평가하므로 이 단계에 이르기 위해서는 만족이나 신뢰가 증시되는 관계 확장 단계보다 더 많은 시간이 요구되며, 주로 관계마케팅의 최종 성과인 고객몰입과 장기지향성(long-term orientation) 개념을 포함한다(Dwyer et al, 1987; Wilson, 1995).

여기에서 고객몰입은 어떤 고객이 교환파트너와의 교환 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 말한다(Morgan & Hunt, 1994). Moorman 외(1993)는 고객몰입은 높은 신뢰도를 전제로 하며 교환 관계자간의 관계를 결정 짓는 주요 요소가 된다고 하였다.

Dwyer 외(1987)는 교환 상대자간 관계를 통해 상대에 대한 경험을 얻고 신뢰를 갖게 되면 점차로 그런 관계에 연관된 사람이나 제품 혹은 과정에 대해 몰입하게 될 것이라고 하였다. Macintosh와 Lockshin(1997)은 판매원에 대한 신뢰, 몰입, 반복구매 행동간 관련성을 검증한 결과, 판매원에 대한 고객의 신뢰와 몰입이 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미쳤다고 밝혔다. Bettencourt(1997)는 고객의 자발적 성과 모델을 검증한 결과, 고객만족은 고객몰입을 매개로 하여 애호 행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 즉, 고객몰입이 긍정적 구전과 타인에게 기업을 추천하는 행위를 야기 하여 고객 유지에 긍정적 영향을 미친다는 것이다.

한편, Kelly와 Thibaut(1978)는 장기간에 걸친 고객과 기업간 상호의존적인 관계의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어지는 것을 장기지향성이라고 정의하였다. 그들은 또한 단기적 거래를 지향하는 구매자는 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 갖지만 장기 지향성을 추구하는 구매자는 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 갖는다고 하였다.

이상과 같은 문헌 고찰을 통해 지각된 서비스 품질과 관계효익이 기업과 고객간 관계발달에 영향을 미치는 매력성 요인임을 확인하였으며, 관계발달 과정을 설명하는데 고객만족, 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성이 필수적인 변인들이라는 것을 파악하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적인 패션점포와 고객간 장기적 관계

발달 모델을 구축하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 지각된 서비스 품질이 관계확장(고객만족, 신뢰) 및 관계몰입(고객몰입, 장기지향성)에 영향을 미치는가?
- 2) 관계효익이 관계확장(고객만족, 신뢰) 및 관계몰입(고객몰입, 장기지향성)에 영향을 미치는가?
- 3) 관계확장 단계 변인들(고객만족, 신뢰)이 관계몰입(고객몰입, 장기지향성)단계에 영향을 미치는가?

2. 연구모델

본 연구의 연구문제를 해결하기 위해 <그림 2>와 같은 연구모델을 설정하였으며, 이들 간의 인과관계를 실증분석을 통해 밝히고자 하였다.

3. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 지각된 서비스품질

패션점포 서비스에 대한 고객의 주관적인 판단을 의미하며, Galiano와 Hathcote(1994), 황선진 외(2000)의 연구에서 사용된 지각된 성과 측정치 SERVPERF의 측정도구의 내용을 수정·보완하여 사용하였다.

2) 관계효익

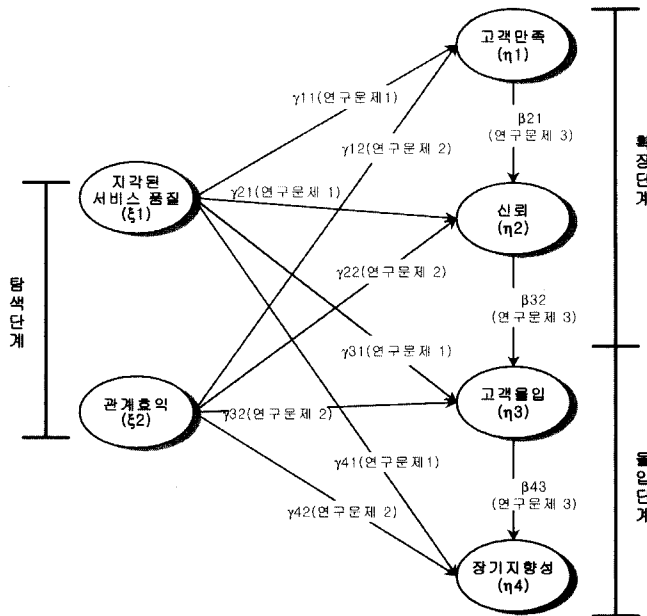
고객이 패션점포와의 지속적인 관계를 통해 얻고 있는 편익(benefit), 즉 보다 개별화된(customized) 서비스를 의미하며, Gwinner 외(1998), 백수경(1999)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

3) 고객만족

패션점포에서 구매한 특정 제품이나 서비스 관련 경험에 대해 고객이 나타내는 전반적인 인지적·정서적 반응을 말하며, Oliver(1993)와 Ganesan(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

4) 신뢰

패션점포가 점포의 이익만을 위한 기회주의적 행동을 하지 않고 고객을 성실하게 대할 것이라는 확신의 정도를 말하며, Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.



<그림 2> 본 연구의 모델

5) 고객몰입

고객이 패션점포와 계속적으로 거래를 하고 싶다는 태도지향적인 의지를 말하는 것으로, Morgan과 Hunt(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 수정·보완하여 사용하였다.

6) 장기지향성

고객이 거래하고 있는 패션점포에 대해 안정적·지속적으로 거래하고자하는 반복구매와 구진의도 등을 의미하며, Ganesan(1994)의 연구에서 사용된 측정도구를 사용하였다.

본 연구에 사용된 위와 같은 측정도구는 모두 7점 Likert 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 광주광역시에 소재 하는 백화점, 대형 의류 쇼핑몰, 할인점을 연구대상점포로 선정하였고, 의류 구매 시 이 점포들을 자주 이용하고 있는 것으로 파악된 20대 중반 이상의 여성 소비자를 연구대상자로 하였다.

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 수집되었으며 조사 시기는 2003년 3월 4일부터 3월 11일까지였다.

연구자가 연구대상 점포를 직접 방문하여 응답자에게 질문지를 제시한 후, 이들이 가장 자주 이용하는 단골 의류점포와 그에 따른 친밀감을 먼저 응답하게 한 후 본 질문지에 응답하게 하였다. 총 400명을 대상으로 질문지를 배포하여 370부를 회수하였으며, 그중 응답이 불완전한 자료를 제외하고 333부를 최종분석에 이용하였다.

수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS for Windows 10.0 통계 패키지와 LISREL 8.30을 이용하였으며, 다음과 같은 통계분석 방법을 사용하였다. 각 구성개념을 측정한 측정도구의 타당도 검증에 위해 상관관계 분석, 탐색적 요인분석 및 확증적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's Alpha를 이용하였다. 연구 모델의 적합도 및 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모델 분석(structural equation modeling analysis)을 실시하였으며, 단계별 모델을 비교하여 보다 나은 모델을 찾기 위해 χ^2 different test 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 신뢰도와 타당도 검증

본 연구모델에 설정된 각 구성개념들에 대한 신뢰도 분석 결과, 지각된 서비스 품질(.81), 관계효익(.73), 고

객만족(.93), 신뢰(.83), 고객몰입(.90), 장기지향성(.86)의 Cronbach's α 가 .73 이상으로 나타나 각 구성개념들의 내적 일관성이 확보되었다.

다음으로 측정항목의 타당성을 검증하기 위해 먼저 모델에 포함된 모든 구성개념의 측정항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 장기지향성 2 문항과 고객만족 1 문항이 각 구성개념의 설명력과 신

뢰도를 저해 시키는 것으로 나타나 3개 문항을 제외한 나머지 문항을 재분석 하였다. 그 결과, 고유치 1.0 이상인 6개의 요인이 도출되었으며 이 요인들이 설명한 총 변량은 78.04%였다.

이어 모델에 포함된 구성개념들의 타당도를 파악하기 위해 확증적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 1>에 제시된 것처럼, $\chi^2=299.15$, $df=194(p=.00)$,

<표 1> 전체 구성개념의 확증적 요인분석 결과

Construct	Variable	Estimate	Standardized Solution	Normalized Residuals	t-value	Goodness-of-Fit
지각된 서비스 품질	서비스 1	1.00a	.64	-.a	-.a	$\chi^2=299.15$ $df=194(p=.00)$ GFI=.92 RMR=.04 AGFI=.90 NFI=.92 CFI=.97
	서비스 2	.72	.46	.10	7.22***	
	서비스 3	1.05	.67	.11	9.88***	
	서비스 4	.89	.57	.10	8.65***	
	서비스 5	1.06	.68	.11	9.98***	
	서비스 6	.95	.60	.10	9.14***	
	서비스 7	1.04	.67	.11	9.84***	
관계효익	효익 1	1.00a	.48	-.a	-.a	
	효익 2	1.26	.61	.20	6.27***	
	효익 3	1.05	.51	.18	5.78***	
고객만족	만족 1	1.00a	.87	-.a	-.a	
	만족 2	1.04	.91	.04	23.66***	
	만족 3	1.05	.92	.04	23.88***	
신뢰	신뢰 1	1.00a	.81	-.a	-.a	
	신뢰 2	1.03	.84	.07	14.92***	
	신뢰 3	.90	.73	.07	13.43***	
고객몰입	몰입 1	1.00a	.87	-.a	-.a	
	몰입 2	1.05	.91	.05	21.66***	
	몰입 3	.96	.83	.05	19.18***	
장기지향성	장기 1	1.00a	.87	-.a	-.a	
	장기 2	1.01	.89	.05	19.08***	
	장기 3	.83	.73	.06	15.11***	

^a관련된 측정변인들 중 한 값을 1.00으로 고정시키기 때문에 표준오차와 t값은 산출되지 않음
 *** $p<.001$

<표 2> 구성개념의 상관관계

	서비스품질	관계효익	고객만족	신뢰	고객몰입	장기지향성
서비스품질	1.00					
관계효익	.42**	1.00				
고객만족	.48**	.36**	1.00			
신뢰	.42**	.30**	.41**	1.00		
고객몰입	.37**	.37**	.32**	.38**	1.00	
장기지향성	.35**	.37**	.30**	.40**	.52**	1.00

** $p<.01$ 에서 유의함.

GFI=.92, AGFI=.90, RMR=.04, NFI=.92, CFI=.97로, χ^2 값을 제외한 다른 적합도 지표가 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준 부하량도 모두 유의한($p<.001$) 것으로 나타나 측정항목들의 집중타당도가 존재함을 확인하였다.

확증적 요인분석에서 단일 차원성이 입증된 각 구성개념의 측정항목들이 서로 어떤 방향으로 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 나타났다. 모든 구성개념간 정(+)의 유의한 관계($p<.01$)가 있는 것으로 나타났다. 또한 상관계수가 1.0보다 작게 나타나 각 구성개념간 판별타당도가 확인되었기 때문에 구조모형을 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

2. 모델분석 결과

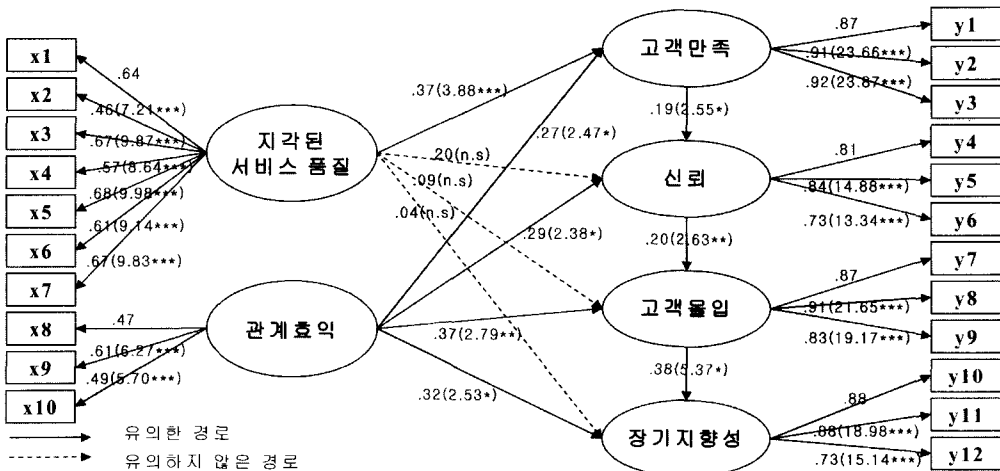
먼저, 모델의 적합도와 모수들을 추정하기 위해 전체 모델(full model)에 대한 구조방정식모델 분석을 실시한 결과 <그림 3>과 같이 나타났다. 모델에 대한 적합도 평가를 위한 평가지수를 살펴보면, $\chi^2=308.42$, $df=197(p=.00)$, GFI=.92, RMR=.05, AGFI=.90, NFI=.92, CFI=.97로 나타났다. 비록 χ^2 값에 따른 p값은 기준을 충족시키고 있지 않았으나 일반적인 평가기준으로 삼고 있는 다른 지표들과 비교할 때 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 전체 모델의 적합도

는 구성개념들 간의 영향관계를 설명하기에 적합한 것으로 판단되었다.

<그림 3>에 제시된 것처럼, 먼저 관계형성의 매력성 요인 중 지각된 서비스 품질은 고객만족에만 직접적으로 유의한 정(+)의 영향($\gamma_{11}=.37$, $t=3.88$, $p<.001$)을 미쳤을 뿐 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성까지는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 품질을 높게 지각할수록 관계확장의 초기 단계인 고객만족은 높아지나 관계의 성숙에 필요한 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성은 높아지지 않는다는 것을 의미한다.

다음으로 관계형성의 또 다른 매력성 요인인 관계효익은 고객만족($\gamma_{12}=.27$, $t=2.47$, $p<.05$) 뿐만 아니라 신뢰($\gamma_{22}=.29$, $t=2.38$, $p<.05$), 고객몰입($\gamma_{32}=.37$, $t=2.79$, $p<.01$) 및 장기지향성($\gamma_{42}=.32$, $t=2.53$, $p<.05$)에 이르기까지 모두 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉 지각된 관계효익이 높을수록 고객만족, 신뢰, 고객몰입 및 장기지향성이 높아졌다는 것이다. 이는 관계탐색의 매력성 요인 중 관계효익이 관계확장 뿐만 아니라 관계몰입 단계까지 영향을 미쳤다는 것을 의미하며, 패션점포와 고객간의 장기적인 관계 형성 및 유지에 관계효익이 핵심 개념이라는 것을 시사한다.

이어 관계확장 단계 변인들 간의 관계를 살펴보면, 고객만족은 신뢰에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향($\beta_{21}=.19$, $t=2.55$, $p<.05$)을 미친 것으로 나타났다. 이는



$\chi^2=308.42$ $df=197(p=.00)$, GFI=.92, RMR=.05, AGFI=.90, NFI=.92, CFI=.97

<그림 3> 본 연구모델 검증 결과

고객만족이 높을수록 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 신뢰가 고객몰입에 직접적인 정(+의 영향 ($\beta_{32}=.20, t=2.63, p<.01$))을 미친 것으로 나타났다. 이는 의류점포와 고객간의 관계가 보다 확장되기 위해서는 신뢰를 전제로 하며 신뢰가 높아질수록 고객몰입이 높아진다는 것을 의미한다.

마지막으로, 관계발달의 최종 단계인 관계몰입 단계 변인들 간의 관계를 살펴보면, 고객몰입은 장기지향성에 직접적인 정(+의 영향($\beta_{43}=.38, t=5.37, p<.001$))을 미친 것으로 나타났다. 이는 고객몰입이 높을수록 장기지향성, 즉 고객의 긍정적 구전과 반복구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

이상과 같은 결과들은 고객이 기업과 관계를 형성하

는데 있어서는 서비스가 필수적이며, 특히 우수한 핵심 서비스를 제공할 경우 고객만족이 높아져 고객은 계속해서 그 기업과 관계를 유지하려 한다는 선행연구들(백수경, 1999; Berry, 1995; Binter, 1995; Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994)의 주장과 일치한다. 또한 기업과 고객간의 관계가 오래 지속될수록 고객의 만족은 높아지고 자연스럽게 신뢰와 고객몰입도 증가된다는 Scanzoni(1979), Dwyer 외(1987), Wackman 외(1986)의 주장을 뒷받침한다.

위와 같은 실증분석 결과, 본 연구모델에서 설정했던 전체 경로 중 지각된 서비스 품질과 관련된 $\gamma_{21}, \gamma_{31}, \gamma_{41}$ 경로가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 통계적으로 유의하지

<표 3> $\gamma_{41}, \gamma_{31}, \gamma_{21}$ 제거 후 추정계수 및 적합도 비교

Parameter	Standardized LISREL estimate		t-value	LISREL goodness-of-fit measures	
γ_{41} 제거	지각된 서비스품질→고객만족	γ_{11}	.37	3.77***	$\chi^2=308.65$ df=198(p=.00) GFI=.92 RMR=.05 AGFI=.90 NFI=.92 CFI=.97
	지각된 서비스품질→신뢰	γ_{21}	.20	1.94(n.s)	
	지각된 서비스품질→고객몰입	γ_{31}	.08	.77(n.s)	
	관계효익→고객만족	γ_{12}	.27	2.49**	
	관계효익→신뢰	γ_{22}	.31	2.48**	
	관계효익→고객몰입	γ_{32}	.38	2.75**	
	관계효익→장기지향성	γ_{42}	.36	3.98***	
	고객만족→신뢰	β_{21}	.18	2.52**	
	신뢰→고객몰입	β_{32}	.20	2.53**	
고객몰입→장기지향성	β_{43}	.37	5.23***		
γ_{41}, γ_{31} 제거	지각된 서비스품질→고객만족	γ_{11}	.35	3.57***	$\chi^2=308.72$ df=199(p=.00) GFI=.92 RMR=.05 AGFI=.90 NFI=.92 CFI=.97
	지각된 서비스품질→신뢰	γ_{21}	.20	1.79(n.s)	
	관계효익→고객만족	γ_{12}	.28	2.53**	
	관계효익→신뢰	γ_{22}	.32	2.43**	
	관계효익→고객몰입	γ_{32}	.45	4.28***	
	관계효익→장기지향성	γ_{42}	.37	4.02***	
	고객만족→신뢰	β_{21}	.18	2.48**	
	신뢰→고객몰입	β_{32}	.20	2.44**	
	고객몰입→장기지향성	β_{43}	.36	5.03***	
$\gamma_{41}, \gamma_{31}, \gamma_{21}$ 제거	지각된 서비스품질→고객만족	γ_{11}	.35	3.16***	$\chi^2=311.83$ df=200(p=.00) GFI=.92 RMR=.05 AGFI=.90 NFI=.92 CFI=.97
	관계효익→고객만족	γ_{12}	.28	2.41**	
	관계효익→신뢰	γ_{22}	.32	4.55***	
	관계효익→고객몰입	γ_{32}	.45	4.31***	
	관계효익→장기지향성	γ_{42}	.37	4.12***	
	고객만족→신뢰	β_{21}	.18	1.98*	
	신뢰→고객몰입	β_{32}	.20	2.44**	
	고객몰입→장기지향성	β_{43}	.36	4.80***	

<표 4> 본 연구모델과 단계별 γ_{41} , γ_{31} , γ_{21} 경로 제거 모델간의 $\Delta\chi^2$

모델 비교	자유도(Δdf)	$\Delta\chi^2$
본 연구(Full)모델과 γ_{41} 제거 모델	1	.23(n.s)
γ_{41} 제거 모델과 γ_{41} , γ_{31} 제거 모델	1	.07(n.s)
γ_{41} , γ_{31} 제거 모델과 γ_{41} , γ_{31} , γ_{21} 제거 모델	1	3.11(n.s)

않은 이들 경로를 차례로 제거하면서 그 때의 모델 적합도를 비교해 보고자 하였다. 이는 연구모델에서 설정했던 경로 중 지각된 서비스 품질과 관계효익이 관계 발달 과정의 어느 단계에까지 영향을 미치는지 구체적으로 파악하여 보다 나은 모델을 찾기 위한 것이었다. 따라서 유의하지 않은 경로를 차례로 제거하여 구조방정식모델 분석을 재 실시하였고, 단계별 영향력을 검증하기 위해 전체 모델을 nest 모델로 하여 χ^2 different test를 실시하였다.

그 결과, <표 3>에 제시된 바와 같이 γ_{21} (지각된 서비스 품질→신뢰)만을 제거했을 시 다른 경로들은 통계적으로 유의($p<.05$)하지만, 여전히 γ_{31} (신뢰→고객몰입), γ_{41} (고객몰입→장기지향성)경로는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 다시 γ_{31} , γ_{41} 경로를 차례로 제거하여 구조방정식 모델분석을 다시 한번 실시한 결과, γ_{21} , γ_{31} , γ_{41} 경로를 모두 제거시킨 모델의 적합도 지표가 $\chi^2=311.88$ $df=200(p=.00)$, $GFI=.92$, $RMR=.05$, $AGFI=.92$, $NFI=.92$, $CFI=.97$ 로 나타났으며, 이때의 경로계수도 모두 유의한 것으로 나타났다.

이어 <표 3>에 제시된 모델들 중 어느 모델이 더 우수한 모델인지를 파악하기 위해 경로 제거 단계별 모델간의 $\Delta\chi^2$ 를 검증하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같이 나타났다. γ_{41} , γ_{31} , γ_{21} 경로 제거 모델의 χ^2 값과 자유도(df)에서 본 연구의 full 모델, γ_{41} 경로 제거 모델, γ_{41} , γ_{31} 경로 제거 모델의 χ^2 값과 자유도(df)를 각각 뺀 결과, γ_{41} , γ_{31} , γ_{21} 경로 제거 모델은 간명도가 높고 자유도가 크지만 나머지 모델들은 간명도가 낮고 자유도가 작은 것으로 나타나 $\Delta\chi^2$ 가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 파악되었다. 이는 본 연구의 full 모델이나 γ_{41} 경로 제거 모델 혹은 γ_{41} , γ_{31} 경로 제거 모델이 자유도를 상실한 만큼 적합도가 증가되지는 못하였다. 즉 γ_{41} , γ_{31} , γ_{21} 경로를 모두 제거한 모델이 가장 자유도를 덜 희생하면서 적합도는 다른 모델과 비슷하였다. 따라서 γ_{41} , γ_{31} , γ_{21} 경로를 모두 제거한 모델이 가장 우수한 모델이라고 할 수 있다.

이러한 결과는 외생변인으로 선정한 지각된 서비스 품질과 관계효익 중 서비스 품질은 관계발달 과정

중 관계발달의 초기 단계인 고객만족에만 영향을 미쳤지만, 관계효익은 고객만족, 신뢰뿐만 아니라 관계 발달의 성숙 단계인 고객몰입 및 장기지향성에까지 영향을 미쳤다는 것을 입증하는 것이다. 이는 패션 소매업체가 서비스 품질과 같은 표준화된 서비스를 이용하여 어느 정도 고객과의 관계를 이끌어 낼 수 있으나, 고객의 구매행동을 이끌어 내기에는 역부족 이다는 것을 시사한다. 따라서 고객과의 관계를 보다 강화시키고 유지하기 위해서는 표준화된 서비스 외에 보다 개별적이고 차별화된 서비스 제공이 필요하다는 것을 의미한다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 유사한 상품과 서비스를 제공함으로써 치열한 경쟁상황에 처해있는 국내 패션점포를 대상으로 고객과의 장기적 관계를 유지할 수 있는 방안을 제시하기 위해 패션점포와 고객간 관계발달 과정의 모델을 구축하고자 하였다. 본 연구의 실증분석 결과에 따른 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의류점포에서 지각된 서비스 품질이 관계유지의 초기인 고객만족에 영향을 미친 것으로 나타난 결과는 지각된 서비스 품질이 장기적 관계형성의 필수적인 요인이라는 것을 의미한다. 이는 의류점포가 고객과 관계를 호의적으로 발달시켜 보다 강화된 단계로 이행시키기 위해서는 우선 관계의 고객만족을 우선적으로 창출해야 함을 시사한다. 특히, 다른 의류점포와 유사하게 제공하고 있는 기본적인 서비스에 대해 고객이 불만족했을 경우 훨씬 더 부정적인 평가를 내릴 수 있기 때문에 다른 점포에서도 제공하고 있는 기본 서비스에 대해 불만사항이 발생되지 않도록 구매 시 혹은 구매 후의 고객만족 여부를 꼼꼼히 점검할 필요가 있다.

둘째, 의류점포에서 지각된 관계효익이 고객만족뿐만 아니라 신뢰와 고객몰입 및 장기지향성에까지 유의한 영향을 미친 것으로 나타난 결과는 관계효익이 관계유지·강화에 중요한 핵심 변인이라는 것을 의

미한다. 이는 의류점포가 초기에 만족한 고객의 이탈을 방지하고 유지하기 위해서는 다른 점포에서 제공하는 것과는 차별되는 특별한 혜택의 제공이 필요함을 시사한다. 패션점포에서 취급하는 비슷한 가격대의 제품의 품질은 평균화가 되어가고 있기 때문에 모든 고객에게 주어지는 평이한 서비스에 추가적인 어떤 보상을 제공할 필요가 있다. 이는 패션점포의 마케팅 관리자가 고객데이터 베이스를 구축·활용하여 고객의 구매시점, 구매빈도, 구매량 등으로 고객을 세분화 한 후 고객 등급을 최우수, 우수, 일반, 이탈예상, 잠재, 이탈 고객 등으로 구분하여 각 등급에 맞는 서비스 제공 프로그램을 실행해야 한다는 것이다. 예컨대 고객이력카드 관리를 통해 고객에 맞는 특별 할인을 적용, 멤버십에 대한 인지적 편의제공, 제휴업체간 마일리지제도 등을 도입해야 할 뿐만 아니라 고객이 이를 쉽고 편리한 방법으로 사용할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 고객만족이 신뢰에 직접적인 영향을 미쳤고 신뢰가 고객몰입에 영향을 미쳤으며, 고객몰입이 장기지향성에 영향을 미친 것으로 나타난 결과는 고객만족 혹은 신뢰와 같은 고객의 우호적인 태도가 축적될수록 구매와 직결되는 긍정적 행동 즉, 긍정적 구전과 반복구매 등의 행동을 야기한다는 것을 의미한다. 따라서 패션점포는 고객만족 및 신뢰와 직결되는 고객과의 약속이행에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 많은 패션점포가 고객에게 정기적으로 DM을 발송하고 특별 이벤트 및 판촉행사 등을 실시하고 있지만 막상 고객이 매장에 가서 특별행사에 참여했을 때 기대했던 약속이행이 이루어지지 않기도 한다. 이는 제품구색 혹은 품질, 기능, 가격 등 여러 요인에 관해 패션점포 혹은 기업 측에서 과대하게 촉진전략을 시행하고 있기 때문이다. 또한 교환 및 환불, 수선 날짜 등 구매 후 A/S에 관한 고객과의 약속을 신속 정확하게 처리하는 것도 고객의 구매 후 부조화를 줄여 그 점포에 대한 지속적인 만족과 신뢰를 높일 수 있는 수단일 것이다.

본 연구는 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달을 설명하는데 있어서 관계탐색의 매력성 요인인 지각된 서비스 품질과 고객입장에서 얻을 수 있는 관계효익이 관계확장과 관계몰입 단계에 미치는 영향을 관계발달의 과정적 측면에서 다루었다는데 의의가 있다. 또한 기존 마케팅 연구에서 고객만족, 신뢰, 고객몰입을 관계의 질이라는 개념으로 함께 묶어 다루

었던 것에 반해 본 연구에서는 이것들을 독립된 개념으로 분리하여 이들 간의 인과관계를 실증했다는 데 의의가 있다.

본 연구의 제한점은 한 지역에서 편의 추출한 20대 중반 이상의 여성만을 조사대상으로 했다는 점이다. 또한 본 연구가 선행연구에서 관계발달 과정을 고객만족→신뢰→몰입의 시간의 경과로 설명하였을 뿐 실질적인 마케팅 변수를 추가하여 이들의 인과관계를 검토하지 못한 것도 미흡한 부분이다.

앞으로, 패션점포와 고객간의 장기지향성을 설명할 수 있는 고객특성 변인이나 서비스 명성과 같은 다른 관련변인들을 포함시킴으로써 관계마케팅 연구의 범위를 보다 확대시켜 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 권용석. (2002). Merchandising/Management 「CRM」 ②, (주) 패션마케팅, 1월호, 146-152.
- 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 관계지향성을 중심으로*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계 발전에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.
- 이상길. (2001). *관계효익이 관계몰입, 구전 의도 및 관계지속 의도에 미치는 영향*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승희, 이병화. (2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(2), 239-249.
- 차부근. (2000). *호텔 관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구*. 경남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 황선진, 황경순, 이종남. (2000). 패션 점포의 서비스 품질 차원이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 323-334.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services; Growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing service: competing through quality*, New York: The Free Press.
- Bettermcourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(1), 383-406.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-254.
- Cronin, J., Joseph, J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring ser-

- vice quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 58(Jan), 55-68.
- Dwyer, F. R., Shurr, P. H. & Oh, S. J.(1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51(Apr.), 11-27.
- Ford, D. (1980). The development of buyer-seller relationships in industrial markets. *European Journal of Marketing*, 14(May-June), 339-354.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (Jan.), 6-21.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gwinner, K. L. Gremler, D. D. & Bitner. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. New York: Wiley.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 63(November-December), 120-128.
- Kelly, H. H. & Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: a theory of interdependence*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination*. New York: The Free Press.
- Macintosh, G. & Lockshin, G. P. (1997). Retail relationship and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Moody, P. E. (1992). Customer supplier integration: why being an excellent customer counts. *Business Horizons*, (July/August), 52-57.
- 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. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive affective and attribute bases of satisfaction research. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Patricia, M. D. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Scanzoni, J. (1979). *Social exchange and behavioral Independence, in social exchange in developing relationships*. New York: Academic Press.
- Wackman, D. B., Salmon, C. T. & Salmon, C. C. (1986). Developing an advertising agency-client relationship. *Journal of Advertising Research*, 26(6), 21-28.
- Westbrook, R. A. & Newman, J. W. (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 15(Aug), 457-459.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335-345.
- Zeithaml V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problem and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.