

패션상품 소비자의 관계혜택지각과 관계본질이
관계유지의도에 미치는 영향: 다면적 충성대상에 따른
영향력의 차이를 중심으로*

The Influence of Relationship Benefit Perception and Relationship Quality
on Relationship Intention of Fashion Consumers: Focusing
on the Multi-Loyal Relations

배재대학교 가정교육과
전임강사 문 희 강
(전)서울대학교 의류학과
교 수 이 은 영

Department of Home Economics Education, Pai Chai University

Full-time Lecturer : Hee-Kang Moon

Department of Clothing & Textiles, Seoul National University

Professor : Eun Young Rhee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The objective of this study is to identify the relationship quality and relationship benefit, which has greater explanatory power in predicting fashion consumers' future loyalty. This study is particularly interested in the different explanatory power of each relationship quality with various relationship partners of fashion consumers. The participants were 507 female consumers over 20 years old and they responded questionnaire. The result showed that relationship quality types and relationship benefits having greater explanatory power in predicting consumers' loyal relationship intention varied with multi-loyal relations. Consumers' intention to be loyal to an apparel brand and apparel company was more explained by self attachment than by any other relationship quality types, whereas the

Corresponding Author : Hee-Kang Moon, Department of Home Economics Education, Pai Chai University, 14 Yeon Ja 1Gil, Seo-gu, Daejeon, 302-735, Korea Tel: +82-42-520-5981 Fax: +82-42-540-5421 E-mail: heekangm@pcu.ac.kr

* 본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임

intention to be loyal to specific department store was predicted by low involved relationship quality types such as habitual alternative and compensational bind. Trusted intimacy was the only relationship quality type that was significant in predicting consumers' intention to be loyal to salesperson in the future. Among relationship benefits, the influence of convenience benefit was significant in predicting consumers' future loyalty in most relations.

주제어(Key Words) : 관계본질(relationship quality), 관계혜택(relationship benefit), 관계유지의도(relationship intention), 다면적 충성대상(multi-loyal relations)

I. 서론

점차 경쟁이 심화되는 패션시장에서 고정고객을 유지하고자 하는 패션기업이나 유통업체의 마케팅 노력 또한 치열해지고 있다. 이와 같이 고객의 충성을 유지하기 위해 보다 많은 노력이 요구되고 있는 상황에서 소비자의 충성을 유지하기 위해 상표차원이나 패션기업 차원에서 수행되는 고객관리 외에 판매원 차원에서의 고객관리 또한 중요하게 인식되고 있으며, 따라서 다양한 차원에서 충성고객을 창출하고 유지하고자 하는 패션기업의 마케팅 활동이 이루어지고 있다. 특히, 고객과의 충성관계를 유지하면서 고정고객을 만드는 것이 새로운 고객을 유치하는 것보다 훨씬 효과적이고 중요하다는 인식에 기초한 관계마케팅은(Henry, 2000) 유통업체에서 보다 체계적으로 이루어져 왔는데, 유통기업 차원은 물론 백화점 지점과 판매원 차원 등을 포함하는 모든 고객과의 접점에서 충성관계를 강화하고자 하는 다양한 차원의 고객관계 프로그램이 제공되고 있다.

패션상품 소비자를 대상으로 제공되는 이와 같은 다양한 차원의 관계마케팅 활동은 패션상품을 구매하는 소비자로서 여금 상표, 점포, 판매원 등 다양한 대상과 충성관계를 형성하도록 하였다. 소비자가 충성관계를 형성하는 대상의 다양함은 많은 선행연구들에 의해 제안되어 왔으며(Dick & Basu, 2004; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002), 소비자들은 충성대상에 따라 다른 종류의 충성성향을 지닐 수 있다고 하였다(Rowley, 2005). 박민아(2002)는 판매원과 점포만족에 영향을 미치는 선행요인에 차이가 있다고 하면서 판매원과의 충성관계는 점포와의 충성관계와 다를 수 있음을 시사하였다. 또한, 백화점 패션상품 구매고객이 형성하는 관계본질 유형과 다양한 충성대상을 질적연구를 통해 살펴보고자 한 문희강과 이은영(2008)의 연구에서는 패션상품 고객이 충성대상과 형성하는 관계본질 유형에 따라 주로 관찰되는 충성대상에 차이가 있는 것으로 나타나, 패션상품 소비자의 충성성향 또한 다양한 충성대상에 따라 다를 수 있음을 제안하였다.

관계본질(Relationship Quality)¹⁾ 개념은 미래에도 충성대상과 충성관계를 지속하고자 하는 관계유지의도나 충성도의 유의한 선행변인임이 많은 선행연구들에 의해 밝혀졌으며(김지연, 2005; 문희강, 2008; 박성연, 유세란, 2003; 채진미, 2007), 패션상표와의 충성관계에서는 특히 자아연계적애착의 관계유지의도에 대한 설명력이 높다고 하였다. 이러한 결과는 현재의 충성행동이 미래의 충성행동으로 지속되는데 있어 가장 영향력이 큰 관계본질 차원에도 차이가 있을 수 있음을 시사한다. 따라서, 본 연구는 패션상품 소비자의 관계본질 유형에 따라 주로 관찰되는 충성대상의 차이를 질적연구를 통해 살펴본 연구(문희강, 이은영, 2008)의 후속연구로서, 양적연구를 통해 현재의 충성행동이 미래의 충성행동으로 지속되는데 있어 가장 영향력이 큰 관계본질 차원을 패션상품 소비자의 충성대상 별로 규명하고 그 차별성을 살펴보고자 한다. 특히, 현재 충성대상과 충성관계를 형성하고 있는 소비자만을 연구대상으로 한정함으로써, 표면적으로 나타나는 행동적 충성의 다양한 내적 형태를 관계본질을 통해 살펴보고 현재의 충성고객이 미래의 충성고객으로 남을 것인가에 대한 예측력이 가장 높은 관계본질을 충성대상 별로 밝히고자 한다. 뿐만 아니라, 관계본질 형성의 영향요인으로 기업이 관계 마케팅 활동을 통하여 충성고객에게 제공하는 대표적인 보상인 관계혜택을 도입하여, 관계마케팅을 통해 소비자에게 제공되는 다양한 관계혜택 중에서 어떤 혜택이 어떤 유형의 관계본질을 형성하여 미래의 충성행동에 영향을 미치는지 또한 알아보고자 하였다.

이를 위하여 관계혜택, 관계본질에서 관계유지의도에 이르는 관계본질 인과모형을 구성하고, 관계혜택과 관계본질의 각 하위차원들에서 관계유지의도에 이르는 경로와 영향력의 차이를 충성대상 별로 비교 분석하였다. 이러한 연구를 통해 패션상품 구매관련 충성행동을 포괄적으로 설명하며, 소비자 충성행동 예측에 설명력이 높은 관계본질과 관계혜택을 충성대상 별로 규명하여 차별적 마케팅 전략을 수립하는데 기여하기를 바란다.

1) 관계본질(Relationship Quality)은 선행연구에서 관계 질, 관계품질 등 다양한 용어로 사용되었으나, 본 논문에서는 충성관계의 내용과 특성을 포함하는 충성의 내적 형태로 정의되어 사용되기 때문에 충성관계의 본질적 내용을 의미하는 관계본질이라는 용어를 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 관계본질 개념과 구성차원

관계본질은 이미 관계를 형성하고 있는 고객의 욕구를 충족시켜 관계가 지속되도록 하는데 있어 적합한 관계의 정도로 정의되는 개념이다(Henning-Thurau & Klee, 1997). 또한, Crosby, Evans와 Cowels(1990)은 지속적인 관계가 만족을 제공한 결과 형성된 것으로, 미래에도 관계를 지속함으로써 성과를 얻을 수 있다는 믿음이 관계본질이라고 하였다. 따라서, 관계본질은 기존고객을 대상으로 지속적이고 장기적인 충성을 이끌어내고자 하는 관계마케팅 전략의 핵심이라고 할 수 있다.

신뢰, 만족은 관계본질 하위차원으로 가장 많이 다루어진 요인이며(이수형 외, 2001; Crosby et al., 1990; Legace, Dalstrom, & Gassenheimer, 1991; Shamdasani & Balakrishnan, 2000), 몰입 또한 중요한 관계본질을 구성하는 하위차원임이 밝혀졌다(안소현, 이경희, 2000; Moorman, Gerald, & Rohit, 1992; Roberts, Varki, & Brodie, 2003). 초기의 관계본질 연구들은 판매원이라는 인적 대상에 대한 관계본질에 관심을 가졌는데(Bejou, Qary, & Ingram, 1996; Crosby et al., 1990; Wary, Palmer, & Bejou, 1994), 이들 연구들은 판매원에 대한 신뢰와 만족이 관계본질을 구성하는 핵심요인이라고 하였으며, 이러한 관계본질 구성차원들은 판매원의 경험, 고객지향수준, 판매지향수준, 윤리의식 등의 영향을 받아 형성된다고 하였다. 이후 관계본질 개념에서 중요한 관계의 지속성을 정확하게 적용하기 위해서는 교환시점과 같은 단일시점에서 중요하게 고려되는 신뢰와 만족 외에 관계의 강도나 깊이 등을 반영하는 관계본질 차원이 포함되어야 한다는 주장이 제기되었으며, 이에 따라 상호효대감, 친밀함, 몰입 등의 차원들이 관계본질의 중요한 구성요인임이 밝혀졌다(Barnes, 1997; Storbacka, Strandvik, & Gronroos, 1994).

한편, 보다 최근의 관계본질 연구들은 대인관계이론을 도입하고 상호적 가치의 창출을 중요시함으로써 연구의 범위와 깊이를 심화시키고자 하였다(김유경, 2002; 이윤원, 2004; 한은경, 유재하, 2003; Fournier, 1998). 이러한 노력에 의해 사랑/열정, 친밀함, 자아연관, 애착, 상호의존, 습관적 애착 등 보다 세분화되고 구체적인 관계유형들이 제안되었으며, 결과적으로 소비자들의 충성행동을 유발하는 보다 감정적으로 치우친 상태로서의 관계본질 개념으로(이지현, 2007) 점차 발전했음을 알 수 있다.

2. 관계본질과 총성대상

관계본질 연구에서 소비자들이 관계를 형성하고 지속하

는 대상 또한 다양하게 다루어져 왔는데, 전술한 바와 같이 판매원을 대상으로 한 관계본질 연구들이 초기에 많이 수행되어 지속적인 고객관계 형성에서 인적 판매원의 중요성을 강조하였다. Crosby et al. (1990) 외에도 Legace et al.(1991)은 미용실 판매원과 소비자간의 관계에서 신뢰와 만족이 중요한 차원임을 제시하였으며, Shamdasani & Balakrishnan(2000) 또한 제약회사 판매자와 의사와의 관계에서 신뢰와 만족이 관계의 본질을 결정한다고 하였다. 패션상품 판매원과의 충성관계를 살펴본 연구들 또한 신뢰와 만족을 중요한 관계본질의 구성요소로 제안하고 있다(김은정, 이선재, 2001; 이승희, 이병화, 2003).

점포 또한 관계본질 연구에서 중요한 관계형성 대상으로 다루어져 왔는데, 만족, 신뢰, 몰입 등의 차원들이 주로 도입되었다(김영아, 2002; 김지연, 2005). 김지연(2005)은 패션상품 소비자의 패션점포에 대한 장기적 지향성을 결정하는 관계본질 요인으로 만족과 신뢰를 제안하였으며 만족과 신뢰는 몰입에 영향을 미침으로써 장기적 관계로 이어질 수 있다고 하였다. 이 외에도 백화점 매장을 이용하는 고객의 관계본질 하위차원으로 신뢰와 만족을 제시한 연구와 (이수형, 이재록, 양희진, 2001) 패션점포에 대한 만족, 신뢰, 몰입이 소비자의 장기적 관계지향성을 형성하는 주요 관계본질임을 밝힌 안소현과 이경희(2000)의 연구 등 많은 관계본질 연구들이 점포를 대상으로 이루어져 왔다. 최근에는 인터넷 쇼핑몰이라는 형태의 점포를 대상으로 한 일련의 관계본질 연구들 또한 수행되었는데, 이들 연구들은 강한 애착, 관계투자 의지 등의 관계의 지속성과 강도의 개념을 내포한 차원들을 중요하게 고려함으로써 소비자의 높은 상호작용성과 참여도가 수반되는 인터넷 쇼핑몰의 특징을 반영하고자 하였다(이국용, 2005; 이지현, 2007).

Roberts et al.(2003)은 관계본질이 기업에 대한 소비자의 충성을 예측하는데 있어서도 효과적인 개념임을 주장하였는데, 신뢰, 만족 외에 감정적 몰입, 감정적 충동이 존재함을 밝혀 관계본질 차원에서 감정의 중요성을 강조하였다. 관계본질 구성차원으로서의 감정적 요소의 중요성은 상표를 대상으로 한 관계본질 연구에 의해 더욱 발전되었는데, 관계의 지속성 측면에서 중요한 관계의 강도와 깊이 등이 강조되면서 상표를 대상으로 소비자가 형성하는 관계본질 차원으로 상호효대감, 친밀함, 사랑/열정, 자아연관, 애착, 몰입 등이 다루어졌다(Aaker, Fournier, & Brasel, 2004). 즉 상표를 대상으로 소비자가 형성하는 관계본질에 관한 연구들은 소비자와 상표간의 관계에서는 감정적 차원의 관계본질 구성요소들이 보다 세분화된 상태로 존재함을 밝히고자 하였으며, 다양한 유형의 관계본질 구성차원을 포괄하는 것이 소비자의 관계본질 연구에서 중요함을 강조하였다.

소비자가 관계를 형성하고 유지하는 다양한 대상과의 관계본질 선행연구들을 고찰해 본 결과, 다양한 대상과의 관계본질을 포괄적으로 밝힌 연구는 거의 없었으나 관계대상에 따라 중요하게 포함시킨 관계본질 구성차원에 차이가 있음을 알 수 있으며, 따라서 충성관계의 강도와 깊이, 지속성 등을 결정하는 관계본질 구성 차원 또한 충성대상에 따라 다를 수 있음을 짐작할 수 있다. 패션상품 소비자의 관계본질 유형을 다양한 충성대상을 포괄하여 파악하고자 한 문희강과 이은영(2008)의 연구에 의하면, 비교적 적극적이고 감정적인 관계본질 유형인 자아연계적애착이나 상징관계는 주로 패션상품을 대상으로 형성하는 충성관계의 본질이었던 반면, 보상적 구속이나 습관적 애착 관계와 같은 다소 타성적이고 인지적 측면이 부각되는 관계본질은 유명백화점이나 백화점 지점 등의 점포관련 충성대상과 형성하는 관계본질인 것으로 파악되었다. 또한, 신뢰와 친화관계는 다양한 충성대상과 형성하는 보편화된 관계본질로 충성대상에 따라 그 특성이 다르게 존재하고 있어, 패션상품이나 판매원과의 충성관계에서는 다소 감정적이고 적극적 특성을 보이는 반면 점포나 패션기업과의 충성관계는 인지적 특성이 비교적 강하게 나타나는 것으로 나타났다. 그러나, 위의 연구는 질적연구 방법에 의해 탐색적으로 제안된 연구로서, 소비자의 미래의 충성여부를 예측하는데 있어 보다 설명력이 높은 관계본질 차원이 충성대상에 따라 다를 수 있음을 양적연구를 통해 검증할 필요가 있다.

3. 패션상품 소비자의 관계혜택과 관계유지의도

관계혜택은 관계의 지속과 강화를 통해 얻을 수 있는 충성관계의 형성에서 필수적인 요소이며(Gwinner, Gremler, & Biter, 1998), 고객이 충성대상과 관계를 맺음으로써 얻고자 하는 혜택은 무엇이며 그 혜택이 고객충성에 어떠한 영향을 미치는가 등이 중요하게 다루어져 왔다. 장기적 관계형성에서 결정적 영향변수임이 밝혀진 관계혜택은(정현숙, 2006) 특히 지속적인 상호관계를 전제로 하는 충성관계의 관계본질에 유의한 영향력을 미치는 변수로 도입되어왔으며(김지연, 2005; 문희강, 2008; 주성래, 2003), 신뢰나 몰입 등의 관계본질 형성과정을 거쳐 관계유지의도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(이지현, 이승희, 임숙자, 2003).

패션상품 구매 소비자가 패션점포를 대상으로 충성관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 것으로 지각하는 관계혜택 차원으로는 특별대우 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택 등이 포함되며(주성래, 정명선, 2002), 패션점포와 상표를 대상으로 소비자가 지각하는 관계혜택으로는 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택의 4가지 차원이 제안되었다(김지연, 2005). 특히, 김지연(2005)의 연구에서는 패션점포를 대상으로 충성관계를 형성한 소비자의 경우에 특정 점포내의

상표를 대상으로 충성관계를 맺은 소비자보다 경제적 혜택을 높게 지각함으로써 만족에 이를 수 있다고 하였으며, 패션상품을 대상으로 한 문희강(2008)의 연구 또한 특별대우혜택, 위험감소혜택, 편의적 혜택, 부담감소혜택 중에서 관계유지의도에 미치는 위험감소혜택의 영향력이 가장 크다고 하여, 충성관계를 형성한 대상에 따라 관계혜택의 하위차원들이 관계본질에 미치는 영향력 또한 다를 수 있음을 시사한다.

한편, 관계유지의도는 대상과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의지를 중요시하는 변수로(Kumar, Bohling, & Ladda, 2003), 관계의 지속성과 상호의존 정도를 포함하여(김지연, 2005) 미래의 충성의도를 측정하기에 적절한 변수라고 할 수 있다. 따라서, 현재의 충성행동이 미래의 충성행동으로 지속되는데 있어 가장 영향력이 큰 관계본질 차원과 이에 영향을 미치는 관계혜택을 충성대상 별로 밝히기 위해 패션상품 소비자가 충성대상과 형성하는 관계본질의 성과요인으로 관계유지의도를 도입하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제 및 측정도구

본 연구는 패션상품 소비자의 미래의 충성행동을 예측함에 있어 설명력이 높은 관계본질과 관계혜택 차원을 다양한 충성대상 별로 규명하고자, 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

연구문제 1. 패션상품 소비자의 충성관계의 관계본질 인과모형을 구성한다.

연구문제 2. 패션상품 소비자의 충성대상에 따른 관계본질과 관계혜택의 하위차원들이 관계유지의도에 미치는 영향력의 차이를 비교한다.

실증적 조사를 위해 설문지법을 사용하였으며, 현재 충성관계를 맺고 있는 소비자의 충성이 미래의 충성으로 지속되는데 미치는 관계본질과 관계혜택 차원들의 상대적 영향력을 충성대상 별로 비교하는 것이 본 연구의 주요 목적이므로, 응답자들이 현재 충성관계를 형성하고 있는 대상에 대한 관계본질과 관계혜택, 관계유지의도 문항에만 답할 수 있도록 하기 위해 먼저 각 응답자의 충성대상을 파악하는 선별문항을 거치도록 설문지를 구성하였다. 선행연구 결과를 바탕으로(문희강, 이은영, 2008), 소비자들이 유통기업상표(Retail Brand)로 지각하는 백화점의 한 유형인 유명백화점과(예: 현대백화점, 롯데백화점) 물리적으로 독립된 입지에 위치하여 소비자가 지각하는 최소한의 개별점포인 백화점지점을(예: 롯데백화점 잠실점, 기타 지역 백화점) 구분하여 점포관련 충성대상을 세분화하였다. 즉, 유통기업상표로서 지

각되는 집합적 형태인 유명백화점과 유통기업상표의 일부분이지만 독립적인 물리적 입지에 의해 의미를 지니는 개별점포 수준의 백화점 지점을 구분하고자 하였다. 따라서, 패션상표, 유명백화점, 백화점지점, 판매원, 패션기업의 5개 충성대상을 포함하였으며, 각 충성대상에서의 충성여부를 측정한 후 충성관계를 형성하고 있는 대상에 대한 관계본질, 관계혜택, 관계유지의도를 각각 측정하고자 하였다. 각 대상에 대한 충성여부를 선별하기 위해 지속적으로 이용하는 특정 패션상표, 유명백화점, 백화점 지점, 판매원이 있는지에 대한 문항에 응답하도록 하였다.

관계본질 측정문항으로는 문희강과 이은영(2008)의 질적 연구 결과 도출된 자아연계적 애착, 상징, 신뢰, 친화, 보상적 구속, 습관적 대안의 6개 관계본질 차원을 바탕으로 연구자가 개발한 문항들과 함께 선행연구들에서 사용된 문항들을(김유경, 2002; 김재은, 2000; 김지연, 2006, 박성연, 2002; 백수경, 1999; 이윤원, 2004; 조희라, 2000; 채진미, 2007; Crosby, Evans, & Cowels, 1990; Fournier, 1994; Shamdasani & Balakrishnan, 2000; Shemwell, Cronin, & Bullard, 1995) 수정하여 구성하였으며, 예비조사를 통해 최종 설문지에는 24문항을 포함하였다. 관계혜택 측정문항으로는 패션상품 관계혜택에 관한 선행연구들을 참고하여(Gwinner et al., 1992; 김지연, 2005) 비금전적 비용절감 혜택, 금전적 비용절감 혜택, 특별대우 혜택, 부담감소 혜택, 위험감소 혜택을 포함하는 19문항을 구성하였으며, 관계유지의도는 4문항으로 구성된 단일차원으로 측정하였다(김지연, 2005; 정현숙, 2006).

2. 자료의 수집과 분석

자료수집은 전문리서치 기관의 패널을 이용하여 전국에 거주하는 20~40대 여성 소비자들을 대상으로 2007년 2월 중에 실시하였다.²⁾ 최종 507명의 유효표본 중에서 패션상표와 충성관계를 형성하고 있는 응답자는 379명이었으며, 그 중에 164명은 패션기업과의 충성관계 또한 형성하고 있었다. 유명백화점을 대상으로는 401명, 특정백화점 지점과는 94명의 응답자가 충성관계를 맺고 있는 것으로 파악되었으며, 71명의 응답자가 현재 판매원과 충성관계를 유지하고 있었다. 관계본질 인과모형을 검증하기 위해 SPSS 10.0을 이용하여 경로분석을 실시하였으며, 그 외 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 그리고 t-검정 등을 이용한 자료분석이 이루어졌다.

2) 본 연구의 자료수집은 패션상품 고객충성의 다면적 충성대상의 구조를 밝히기 위해 실시된 문희강과 이은영(2009)의 연구를 위한 자료수집과 함께 이루어졌음.

IV. 연구결과 및 논의

1. 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 관계본질 인과모형 구성

패션상품 소비자의 관계본질 구성차원을 도출하기 위한 탐색적 요인분석 결과, 신뢰친화, 자아연계적 애착, 보상적 구속, 습관적 대안의 총 4개의 요인으로 분류되어 추출되었으며, 4요인에 의해 설명되는 총 변량은 71.2%로 나타났다. 각 요인의 신뢰도는 크론바하 알파값이 각각 0.920, 0.893, 0.911, 0.820으로 모두 일반적인 허용기준 이상으로 나타났다. 신뢰친화는 충성대상에 대한 믿음과 확신, 편안함과 친숙함을 포함하는 문항들로 구성되었으며, 자아연계적 애착은 자신의 이미지를 충성대상에 투영하는 자아연계와 애착적 몰입에 대한 문항들이 단일차원을 구성하고 있었다. 보상적 구속은 충성대상과의 관계유지에 대한 보상이 전환장벽으로 작용하는 내용들로 구성되어 있었으며, 마지막 요인인 습관적 대안은 오랜기간 동안 충성관계를 유지해온 대상에 습관적으로 고착하는 내용을 포함하였다.

관계혜택은 탐색적 요인분석 결과, 총 19문항의 3요인으로 도출되었으며, 각각의 요인들은 특별대우혜택, 위험부담감소 혜택, 그리고 편의적 혜택으로 명명되었다. 특별대우혜택은 금전적비용절감 혜택과 심리적 차원의 혜택이 단일차원으로 추출된 결과이며, 위험부담감소혜택은 제품구매시 불확실성의 감소와 구매압박에 대한 부담감소의 내용을 포함하고 있었다. 또한, 패션상품 소비자의 경우 선행연구에서 주로 경제적 혜택으로 명명되었던 차원 중에서 금전적 비용절감 혜택이 특별대우혜택으로 지각하는 것으로 나타나, 쇼핑에 소요되는 시간과 노력의 절감에 해당하는 비금전적 비용절감 혜택에 해당하는 문항들로 구성된 편의적 혜택 차원이 독립적으로 도출되었다. 3요인에 의해 설명되는 총 변량은 65.6%였으며, 각 요인의 크론바하 알파는 0.876~0.910으로 모두 높은 신뢰도를 나타내고 있었다. 관계유지의도는 4개의 문항으로 구성된 단일차원임이 확인되었으나, 신뢰도 검증 과정에서 신뢰도를 저해하는 것으로 판단되는 1개의 문항을 제거하여 최종 3문항의 단일차원을 도출하였으며, 최종적인 신뢰도는 0.898인 것으로 나타났다.

경로모형을 구성하기 전에 관계본질 인과모형에 투입될 변수들의 상관관계를 살펴본 결과, 모든 관계본질 차원과 관계혜택 차원이 유의한 상관관계를 지니고 있었으며, 관계본질 하위차원들과 관계유지의도 사이의 상관관계 또한 유의한 결과를 나타내었다. 관계혜택의 각 차원들과 관계유지의도 사이의 상관관계 또한 모두 유의하게 나타나, 소비자의 지각에 해당하는 관계혜택은 관계본질을 매개로 하여 관계유지의도에 간접적인 영향력을 지니는 동시에 직접적인 영

〈표 1〉 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			R ²
		특별대우	위험부담감소	편의적	
신뢰친화	신뢰친화	.195 ^{a***}	.505 ^{***}	.191 ^{***}	.603 ^{***}
	자아연계적 애착	.064 [*]	.520 ^{***}	.289 ^{***}	.603 ^{***}
습관적 대안	보상적 구속	.580 ^{***}	.176 ^{***}	-.001	.483 ^{***}
	습관적 대안	.308 ^{***}	.163 ^{***}	.240 ^{***}	.363 ^{***}

a : 표준화계수(β)

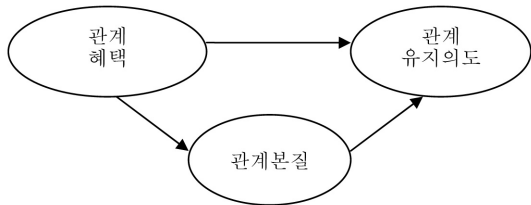
*** : p < .001, ** : p < .01, * : p < .05

〈표 2〉 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			관계본질				R ²
		특별대우	위험부담감소	편의적	신뢰친화	자아연계적 애착	보상적 구속	습관적 대안	
관계유지의도		-.004 ^a	.023	.307 ^{***}	.300 ^{***}	.151 ^{***}	.002	.091 ^{**}	.556 ^{***}

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, ** : p < .01



〈그림 1〉 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 관계본질 인과모형

향을 미치는 차원도 존재할 것으로 판단되어 〈그림 1〉의 관계본질 인과모형을 구성하였다.

관계혜택과 관계본질이 관계유지의도에 이르는 경로모형을 살펴보기 위해 먼저 관계본질을 종속변수로 두고 관계혜택을 독립변수로 하여 중회귀분석을 한 후, 다시 관계유지의도를 종속변수로 두고 관계혜택과 관계본질을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다(표 1과 표 2). 관계본질 차원들 중에서 신뢰 친화, 자아연계적 애착, 습관적 대안은 관계유지의도에 영향을 미치고 있었으나, 보상적 구속은 관계유지의도에 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이는 충성관계유지에 대한 대가로 부여되는 보상을 전환장벽으로 인식했기 때문에 소비자가 충성관계를 유지하는 경우에는 현재의 행동적 충성이 미래의 충성관계를 예측할 수 없음을 보여주는 결과로, 단순히 구매실적에 의한 경제적 보상 제공만으로 충성고객을 유지하는 것은 한계가 있을 것임을 시사해준다.

관계혜택의 모든 차원들은 관계본질을 매개로 하여 관계유지의도에 간접적인 영향력을 미치고 있었다. 특히, 관계혜택 차원 중에서 편의적 혜택은 관계유지의도에 대해 직접경로에서도 유의한 영향력을 갖고 있어, 편의적 혜택의 지각은 관계본질을 매개하지 않고도 직접적으로 미래의 충성의도에

〈표 3〉 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과 ^b	총 효과 ^a
특별대우 혜택	-	.095	.095
위험부담감소 혜택	-	.257	.257
편의적 혜택	.307	.121	.428
신뢰 친화	.300	-	.300
자아연계적 애착	.151	-	.151
보상적 구속	-	-	-
습관적 대안	.091	-	.091

^a 총효과는 경로의 최종종속변수인 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 직접효과와 간접효과와의 합으로 계산됨(이은영, 정인희, 2002)

^b 간접효과는 독립변수로부터 각 매개변수로의 표준화회귀계수와 각 매개변수로부터 각 종속변수로의 표준화회귀계수의 곱을 매개변수 별로 산출하고 이들의 합으로 계산됨(이은영, 정인희, 2002, p. 239)

영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 설명변량은 총 55.6%로 매우 높아 관계본질과 관계혜택이 관계유지의도를 설명하는 효과적인 변수임을 확인할 수 있었다.

각 경로의 인과효과를 비교해보면(표 3), 관계유지의도에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 편의적 혜택으로 직간접적으로 유의한 영향력을 미치고 있었다. 특히, 편의적 혜택은 직접효과가 간접효과에 비해 크게 나타나 관계본질의 매개효과가 다른 차원의 관계혜택보다 작은 것으로 나타났다. 반면에 위험부담감소 혜택이나 특별대우 혜택은 관계유지의도에 직접적인 영향력은 미치지 못하고 관계본질을 매개로 하여 간접적으로 영향을 미치고 있었다. 편의적 혜택 다음으로는 신뢰 친화 차원의 관계본질의 영향력이 컸으며, 관계본질을

〈표 4〉 패션상표 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			R ²
		특별대우	위험부담감소	편의적	
관계 본질	신뢰친화	.210***	.551***	.151**	.623***
	자아연계적 애착	.044	.478***	.388***	.672***
	보상적 구속	.580***	.116*	.094	.448***
	습관적 대안	.371***	.157**	.293***	.467***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, ** : p < .01, * : p < .05

〈표 5〉 패션상표 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			관계본질				R ²
		특별 대우	위험부담 감소	편의적	신뢰 친화	자아 연계적애착	보상적 구속	습관적 대안	
관계유지의도		-.005 ^a	.086	.184***	.128*	.475***	.052	-.025	.653***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, ** : p < .01

매개로 한 위험부담감소 혜택의 영향력 또한 컸다. 결과적으로 패션상품 구매고객은 충성대상에 대해 위험부담감소 혜택과 편의적 혜택을 높게 지각하고 신뢰 친화의 성격을 띠는 관계본질을 형성할수록 충성대상과 미래에도 충성할 가능성이 높아지는 것으로 판단된다.

2. 충성대상 별 관계본질 인과모형의 비교

1) 패션상표 충성

패션상표 관계본질 인과모형에서 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과, 관계본질 차원 중 신뢰 친화와 자아연계적 애착만이 관계유지의도에 영향을 미치고 있었으며, 보상적 구속이나 습관적 대안은 관계유지의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 패션상품에서는 감정적, 경험적 혜택이 중요하며 습관적인 사용으로 인한 소비자의 상표충성이 형성되지 않는다고 한 채진미(2006)의 결과를 지지하는 것으로, 패션상표 충성에서 감정이 부여되지 않은 관계는 장기적인 충성으로 지속되기 어렵다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

〈표 6〉 패션상표 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과	총 효과
특별대우 혜택	-	.026	.095
위험부담감소 혜택	-	.297	.257
편의적 혜택	.184	.203	.387
신뢰 친화	.128	-	.128
자아연계적 애착	.475	-	.475
보상적 구속	-	-	-
습관적 대안	-	-	-

각 경로의 인과효과를 비교해보면〈표 6〉, 상표충성 관계에서 관계유지의도에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 자아연계적 애착으로 나타났다. 이는 패션상표 충성에서 자아일치성, 친밀감, 몰입이 중요하다고 한 박소연(2005)의 결과에서 알 수 있듯이, 표현적 기능이 중요한 패션상품 구매에서 상표에 자아이미지를 투영하고 그 결과 애착으로 발전한 상표 관계는 지속될 가능성이 커진다고 할 수 있다. 그 다음으로 큰 영향력을 지닌 편의적 혜택은 직접적인 영향력 외에도 신뢰친화와 자아연계적 애착몰입의 관계본질을 매개로 하여 관계유지의도에 간접적으로 영향을 미치고 있었다. 편의적 혜택보다는 영향력이 작았으나, 위험감소와 부담감소의 내용을 포함하고 있는 위험부담감소 혜택 또한 자아연계적 애착과 신뢰 친화를 매개로 하여 관계유지의도에 비교적 큰 영향력을 미치고 있었다. 즉, 특정 상표에 충성관계를 형성함으로써 구매실패위험을 줄이고 자신이 원하는 제품을 구입할 가능성이 크다고 지각하게 되면, 충성대상에 대한 신뢰와 일치감이 증가시키는 결과로 이어질 수 있다. 결과적으로, 패션상표 충성관계에서는 충성대상에 자아의 이미지가 투영되고 감정이 부여된 결과로 형성된 충성관계일수록, 충성대상과의 관계에서 편의적 혜택을 높게 지각할수록 미래에도 충성관계를 유지할 가능성이 높다고 할 수 있다.

2) 유명 백화점 충성

백화점 충성의 관계본질 인과모형에서 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과 〈표 7〉 〈표 8〉, 신뢰 친화와 습관적 대안의 관계본질 차원은 관계유지의도에 유의한 영향을 미치고 있었으나, 보상적 구속관계와 자아연계적 애착에서 관계유지의도에 이르는 경로는 유의하지

〈표 7〉 유명 백화점 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			R ²
		특별대우	위험부담감소	편의적	
관계 본질	신뢰친화	.201***	.411***	.216***	.449***
	자아연계적 애착몰입	.192***	.456***	.196***	.526***
	보상적 구속	.554***	.144**	.009	.431***
	습관적 대안	.143*	.133*	.304***	.243***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, ** : p < .01, * : p < .05

〈표 8〉 유명 백화점 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			관계본질			R ²	
		특별대우	위험부담감소	편의적	신뢰친화	자아연계적애착	보상적구속		습관적대안
관계유지의도		-.026 ^a	.006	.290***	.362*	.012	.064	.118**	.517***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, ** : p < .01, * : p < .05

않았다. 3개의 관계혜택 차원은 모두 신뢰 친화와 습관적 대안을 매개하여 관계유지의도에 간접적인 영향력을 지니고 있었으며, 편의적 혜택의 관계유지의도에 대한 직접적인 영향력 또한 유의하게 나타났다.

경로모형 내의 인과적 관계 및 영향력을 살펴보면(표 9), 백화점 충성 관계에서 관계유지의도에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 신뢰 친화로 나타났으며, 습관적 대안 역시 관계유지의도에 유의한 영향력을 미치고 있었다. 즉, 백화점과 같은 점포충성 관계에서는 충성대상에 대한 믿음과 편안함에 의하여 형성된 신뢰 친화관계가 장기적으로 지속될 수 있는 관계본질이라고 할 수 있다. 반면에 상표충성관계에서 관계유지의도에 가장 큰 영향력을 지니고 있었던 자아연계적 애착은 백화점충성 관계에서는 유의한 영향력이 없었다. 이러한 결과는 백화점을 대상으로 형성하는 관계는 패션상표와의 충성관계와 비교했을 때 자아 이미지와의 연관성과 같은 감정적 관계본질이 관계형성에 그렇게 중요하게 작용하지는 않으나, 단순히 관계유지에 대한 경제적 보상 차원에 국한된 관계마케팅 활동은 관계유지에 효과가 없을 수 있음을 시사한다. 다시 말해, 백화점 같은 점포충성 관계에서는 감정적으로 밀착되지 않는 습관적이고 타성적인 관계가 장기적인 충성관계로 지속될 수 있으며, 특히 편의적 혜택이 습관적 대안에 미치는 영향력이 큰 것을 볼 때 편의적 혜택의 지각은 충성대상을 습관적 대안으로 선택하게 하여 장기적인 충성관계를 형성하는 것으로 보인다.

한편, 선행연구 고찰과 앞서 수행된 질적 연구를 토대로 유추했던 기대와는 다르게(문희강, 이은영, 2008), 백화점 충성 관계에서 보상적 구속관계가 관계유지의도에 미치는 영향력이 유의하지 않게 나타났다. 보상적 구속관계는 백화점이 충성고객에게 구매실적을 근거로 제공하는 혜택에 의

〈표 9〉 유명 백화점 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과	총 효과
특별대우 혜택	-	.080	.080
위험부담감소 혜택	-	.163	.163
편의적 혜택	.290	.113	.403
신뢰 친화	.362	-	.362
자아연계적 애착	-	-	-
보상적 구속	-	-	-
습관적 대안	.118	-	.118

해 형성되는 관계본질의 내용을 포함하고 있으며, 백화점카드 이용고객을 중심으로 이루어지고 있다. 따라서, 백화점카드 사용자부에 따라 백화점을 대상으로 형성하는 관계본질에는 차이가 있을 것으로 예상되며, 각 관계본질 차원에서 관계유지의도에 미치는 영향력 또한 다를 것으로 생각된다. 따라서, 이를 검증하기 위해 백화점카드 사용자부에 따라 소비자 집단을 분류한 후 집단간에 관계본질의 개별 하위차원들이 관계유지의도에 미치는 영향력을 비교하였다.

백화점카드 사용자 집단과 비사용자 집단의 관계본질 인과모형을 비교한 결과, 백화점카드 사용자집단의 관계본질 인과모형에서는 신뢰 친화 외에도 유명백화점 충성 소비자 집단 전체에서는 유의하지 않았던 보상적 구속이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 백화점카드 비사용자 집단에서는 유의하지 않았다(표 10, 11, 12, 13). 관계혜택 차원의 영향력을 살펴보면(표 14, 15), 백화점카드 사용자 집단에서는 특별대우 혜택의 신뢰 친화와 보상적 구속을 매개로 한 간접효과가 비교적 크게 나타난 반면, 백화점카드 비사용자 집단에서는 특별대우혜택의 직간접적 영향력이 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 특별대우 혜택이

〈표 10〉 백화점카드사용자의 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택			R ²
	신뢰친화	자아연계적 애착몰입	특별대우	위험부담감소	편의적	
관계 본질	신뢰친화		.313***	.392***	.165***	.558***
	자아연계적 애착몰입		.254***	.458***	.165***	.575***
	보상적 구속		.597***	.100	.008	.449***
	습관적 대안		.257*	.095	.235**	.248***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, ** : p < .01

〈표 11〉 백화점카드 사용자의 백화점 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택			관계본질			R ²	
	신뢰친화	자아연계적 애착몰입	특별대우	위험부담 감소	편의적	신뢰친화	자아연계적 애착	보상적 구속		
관계유지의도			.096 ^a	-.083	.272***	.318***	-.030	.201***	.077	.479***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, ** : p < .01

〈표 12〉 백화점카드 비사용자의 백화점 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택			R ²
	신뢰친화	자아연계적 애착몰입	특별대우	위험부담감소	편의적	
관계 본질	신뢰친화		.033 ^a	.406***	.297***	.417***
	자아연계적 애착몰입		.087	.426***	.251***	.436***
	보상적 구속		.112***	.133*	.109	.357***
	습관적 대안		.006	.153	.400***	.258***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, * : p < .05

〈표 13〉 백화점카드 비사용자의 백화점 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택			관계본질			R ²	
	신뢰친화	자아연계적 애착몰입	특별대우	위험부담 감소	편의적	신뢰친화	자아연계적 애착	보상적 구속		
관계유지의도			-.054 ^a	.174*	.317***	.386***	.031	-.120	.154*	.620***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, * : p < .05

관계유지의도에 유의한 영향력을 미치지 못하는 백화점 카드 비사용자 집단에서는 편의적 혜택의 영향력이 매우 중요하게 부각되었으며, 습관적 대안 또한 관계유지의도 예측에 중요한 관계본질 차원으로 밝혀졌다.

이와 같은 결과는 백화점카드 사용자의 경우에는 충성대상과의 친화관계 외에도 구매실적에 따라 부여되는 경제적, 사회심리적 특별대우혜택을 크게 지각하고 결과적으로 충성에 대한 보상이 전환장벽으로 작용하여 충성관계를 지속할 가능성이 많음을 시사한다. 반면에, 백화점카드 비사용자의 경우에는 심리적 친밀함이나 물리적 편의를 지각하는 경우에 장기적 충성관계를 유지할 가능성이 높았으며, 통계적으로 유의하지는 않았지만 보상적 구속 관계는 관계유지의도

에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 백화점의 보상프로그램이 오히려 부정적으로 지각될 수 있음을 알 수 있었다.

3) 특정 백화점 지점 충성

백화점 지점과 같은 특정 백화점의 개별점포 관계본질 인과모형에서 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과는 유명 백화점의 경우와 차이가 있었다. 유명 백화점 충성에서는 신뢰친화와 습관적 대안의 관계본질 차원이 관계유지의도에 유의한 영향을 미치고 있었으나, 특정 백화점 지점과 같은 개별점포에의 충성에서는 신뢰친화에서 관계유지의도에 이르는 경로만이 유의한 것으로 나타났다. 관계혜택 차원들 중에서도 위험부담감소 혜택만이 유

〈표 14〉 백화점카드 사용자 집단의 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과	총 효과
특별대우 혜택	-	.218	.218
위험부담감소 혜택	-	.124	.124
편의적 혜택	.272	.052	.324
신뢰 친화	.318	-	.318
자아연계적 애착	-	-	-
보상적 구속	.201	-	.201
습관적 대안	-	-	-

〈표 15〉 백화점카드 비사용자 집단의 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과	총 효과
특별대우 혜택	-	-	-
위험부담감소 혜택	.174	.156	.330
편의적 혜택	.317	.175	.492
신뢰 친화	.386	-	.386
자아연계적 애착	-	-	-
보상적 구속	-	-	-
습관적 대안	.154	-	.154

〈표 16〉 특정백화점 지점 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택			R ²
	신뢰친화	특별대우	위험부담감소	편의적		
관계	신뢰친화	.027 ^a	.484***	.221*	.389***	
	자아연계적 애착물입	.103	.441***	.221*	.411***	
본질	보상적 구속	.627***	.188	-.070	.531***	
	습관적 대안	.014	-.055	.281*	.071***	

^a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, * : p < .05

〈표 17〉 특정 백화점 지점 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택			관계본질			R ²
	특별대우	위험부담감소	편의적	신뢰친화	자아연계적 애착	보상적 구속	습관적 대안		
관계유지의도	-.090 ^a	.401***	.160	.350***	.029	.022	.102	.598***	

^a : 표준화계수(β)

*** : p < .001

의한 직접적인 영향력을 지니고 있었으며, 위험부담감소 혜택과 함께 편의적 혜택은 신뢰 친화 관계본질을 매개하여 간접적인 영향력을 행사하고 있었다.

이와 같은 결과는 다수의 지점을 갖추고 있는 유명 백화점의 경우 신뢰 친화 관계 외에도 편의적 혜택에 근거한 습관적 대안 관계가 장기적인 충성관계를 유지하고자 하는 의도에 큰 영향을 미치는 반면, 물리적으로 한 곳에만 존재하는 백화점 지점에 대한 충성 관계의 경우에는 편의적 혜택에 의해 형성된 충성 행동은 이주나 이직에 의해 더 이상 편의적 혜택이 제공되지 못하는 상황에서는 관계 단절로 연결될 수 있음을 시사한다. 반면에, 제품이나 서비스 구매에 수반되는 위험지각의 감소와 관련된 위험부담감소 혜택은 특정 백화점 지점에 대한 미래 충성의도에 가장 큰 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 백화점 개별점포 차원의 마케팅 활동은 패션상품 구매결정과정에 수반되는 다양한 위험지각을 감소시킬 수 있는 익숙하고 편안한 쇼핑환경을 제공하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

〈표 18〉 특정 백화점 지점 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과	총 효과
특별대우 혜택	-	-	-
위험부담감소 혜택	.401	.169	.570
편의적 혜택	-	.077	.077
신뢰 친화	.350	-	.350
자아연계적 애착	-	-	-
보상적 구속	-	-	-
습관적 대안	-	-	-

4) 패션기업 충성

패션기업 관계본질 인과모형에서 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과, 관계혜택과 관계본질이 특정 백화점과의 관계유지의도를 설명하는 정도는 56.9%로 매우 높았다. 자아연계적 애착과 신뢰 친화의 관계본질 차원이 관계유지의도에 영향을 미치고 있었으며, 3개의 관계혜택 차원은 모두 신뢰 친화나 자아연계적 애착에 영향력을 미침으로써 관계유지의도에 간접효과를 지니고 있었

〈표 19〉 패션기업 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			R^2
		특별대우	위험부담감소	편의적	
관계 본질	신뢰친화	.165 ^{a***}	.498 ^{***}	.273 ^{***}	.695 ^{***}
	자아연계적 애착몰입	-.012	.401 ^{***}	.534 ^{***}	.724 ^{***}
	보상적 구속	.649 ^{***}	.190 [*]	-.106	.529 ^{***}
	습관적 대안	.506 ^{***}	.080	.109	.402 ^{***}

a : 표준화계수(β)*** : $p < .001$, * : $p < .05$

〈표 20〉 패션기업 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	관계혜택			관계본질			R^2	
		특별 대우	위험부담 감소	편의적	신뢰 친화	자아 연계적애착	보상적 구속		습관적 대안
관계유지의도		-.072 ^a	.110	-.007	.331 ^{**}	.555 ^{***}	-.161	.071	.569 ^{***}

a : 표준화계수(β)*** : $p < .001$

〈표 21〉 패션기업 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과	총 효과
특별대우 혜택	-	.054	.054
위험부담감소 혜택	-	.386	.386
편의적 혜택	-	.386	.386
신뢰 친화	.331	-	.331
자아연계적 애착	.555	-	.555
보상적 구속	-	-	-
습관적 대안	-	-	-

다. 또한, 패션기업 충성관계에서는 편의적 혜택의 직접경로가 유의하지 않아, 모든 관계혜택 차원의 관계유지의도에 미치는 영향력은 관계본질을 매개로 하는 경우에만 유의한 것으로 나타났다.

패션기업 충성관계에서 관계유지의도에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 패션상표 충성관계에서와 마찬가지로 자아연계적 애착으로 나타났다. 또한, 패션상표 충성관계에서 관계유지의도에 유의한 영향력을 미친 신뢰 친화의 영향력은 패션상표 충성관계에서보다 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 패션기업 충성이 패션상표 충성이 심화되어 형성되며, 기업에 대한 신뢰가 충성 여부에 중요한 변수로 작용하기 때문인 것으로 판단된다. 한편, 패션기업 충성관계에서는 편의적 혜택이 관계유지의도에 직접적인 영향력을 미치지 못할 뿐 아니라 직접적인 영향력을 미치는 관계혜택이 존재하지 않는 유일한 충성대상인 것으로 밝혀졌다. 편의적 혜택은 신뢰친화와 자아연계적 애착에 긍정적인 영향을 미침으로써 패션기업과의 관계유지의도에 간접적인 영향력만을 행사하고 있었는데, 이는 패션기업 충성이 다른 충성대상과는 달리 충성관계 지속에 대한 관계혜택을 지각하더라도 충성

대상과의 관계본질을 형성하지 않으면 장기적 관계로 지속될 수 없음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

5) 판매원 충성

판매원 충성의 관계본질 인과모형에서 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과 〈표 22, 23〉, 관계혜택과 관계본질이 관계유지의도를 설명하는 정도는 81.2%로 매우 높게 나타났다. 관계본질 인과모형을 살펴보면, 신뢰친화만이 관계유지의도에 유의하게 영향을 미치는 관계본질 차원으로 것으로 나타났으며, 관계혜택 차원 중에서는 위험부담감소 혜택만이 신뢰 친화에 영향을 미쳐 간접적으로 관계유지의도에 영향을 주고 있었다. 편의적 혜택의 경우에는 직접적인 영향력만이 유의하게 나타났다.

각 경로의 인과효과를 비교해보면 〈표 24〉, 판매원 충성관계에서는 편의적 혜택과 신뢰 친화로부터 관계유지의도에 미치는 직접적인 영향력이 가장 크게 나타났다. 이와 함께 신뢰 친화를 매개로 하여 관계유지의도에 간접적으로 영향을 미치는 위험부담감소 혜택의 영향력 또한 크게 나타났다. 이는 판매원을 대상으로 한 장기적인 충성 관계가 감정적 측면에 근거하여 형성된 관계와 인지적 측면에 바탕을 둔 관계의 두 가지 유형으로 존재할 수 있음을 보여주는 결과이다 (문희강, 이은영, 2008). 감정적 측면의 판매원 충성관계는 위험부담감소 혜택의 지각에 의하여 신뢰 친화의 관계로 형성되었을 때 미래에도 충성관계가 유지될 가능성이 커진다고 할 수 있으며, 인지적 측면의 판매원 충성관계는 주로 편의적 혜택의 지각에 의하여 형성되고 지속될 수 있음을 알 수 있다.

〈표 22〉 판매원 관계본질에 대한 관계혜택의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택		R ²
	특별대우	위험부담감소	편의적		
관계 본질	신뢰친화	.084 ^a	.730***	.099	.752***
	자아연계적 애착몰입	-.002	.686***	.269***	.774***
	보상적 구속	.402**	.542***	-.154	.647***
	습관적 대안	.047	.768***	-.073	.580***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001, * : p < .05

〈표 23〉 판매원 관계유지의도에 대한 관계혜택과 관계본질의 중회귀분석 결과

종속변수	독립변수		관계혜택		관계본질			R ²
	특별대우	위험부담감소	편의적	신뢰친화	자아연계적 애착	보상적 구속	습관적 대안	
관계유지의도	.159 ^a	.064	.465***	.390**	-.054	-.086	.083	.812***

a : 표준화계수(β)

*** : p < .001

〈표 24〉 판매원 관계혜택-관계본질-관계유지의도의 경로효과

변수	직접 효과	간접 효과	총 효과
특별대우 혜택	-	-	-
위험부담감소 혜택	-	.284	.284
편의적 혜택	.465	-	.465
신뢰 친화	.390	-	.390
자아연계적 애착	-	-	-
보상적 구속	-	-	-
습관적 대안	-	-	-

6) 관계유지의도에 유의한 영향변수의 충성대상 별 비교

이상에서 충성대상 별 관계본질 인과모형을 구성하고 관계유지의도에 유의한 영향력을 관계본질 차원과 관계혜택 차원을 비교한 결과를 〈표 25〉에 요약하여 제시하였다. 먼저 관계본질 차원의 영향력을 살펴보면, 모든 충성대상과의 관계에서 신뢰 친화는 소비자의 충성대상과의 관계유지의도에 유의한 영향력을 지니고 있는 것으로 나타났으며, 특히 특정 백화점 지점과 판매원을 대상으로 한 충성관계에서는 충성고객의 미래충성의도를 예측하는 유일한 관계본질 차원임을 알 수 있었다. 패션상표와 패션기업에 대한 충성관계에서는 신뢰 친화 외에도 자아연계적 애착의 영향력이 매우 크게 나타난 반면, 유명백화점과의 충성관계에서는 습관적 대안 관계의 관계유지의도에 대한 영향력이 유의한 것으로 나타나, 백화점과 같은 점포를 대상으로 하는 경우에는 감정적 관여가 낮으나 일상생활에서의 습관으로 형성된 관계가 충성관계를 지속하는 데 있어 설명력이 높은 것으로 판단된다.

관계혜택이 관계유지의도에 미치는 영향력의 경우에는 관계본질을 매개로 한 영향력 외에도 충성대상 별로 직접적으로 영향을 미치는 관계혜택의 개별차원에 차이가 있어, 패

션상표, 백화점, 판매원과의 충성 관계에서는 편의적 혜택의 직접적인 영향력이 유의한 반면, 백화점 지점과의 관계에서는 위험부담감소 혜택의 직접적인 영향력만이 유의하였다. 또한, 패션기업과의 충성 관계에서는 직접적으로 영향력을 미치는 유의한 관계혜택 차원이 없는 것으로 나타나 패션기업과의 충성 관계에서 관계혜택 지각은 관계본질과 같은 태도를 형성하는 과정을 거쳐 행동의도로 나타나는 것으로 보인다.

한편, 점포 관련 충성을 유명 백화점과 같이 여러 곳에 다수의 지점을 보유한 백화점에서의 충성관계 외에, 특정 백화점 지점과 같은 개별점포 충성을 구분하여 살펴본 결과, 관계본질과 관계혜택 차원들의 영향력에 차이가 있었다. 유명백화점에 대한 충성 관계에서는 습관적 대안이나 편의적 혜택과 같이 다소 감정적인 관여가 낮고 입지적 편의에 의한 충성관계가 미래에도 유지될 가능성이 높게 나타났으며, 백화점 카드사용고객의 경우에는 보상적 구속 또한 미래의 충성관계 유지에 영향을 미치는 관계본질이었다. 그러나, 백화점 지점에서의 충성 관계에서는 소비자 행동반경의 변화가 있을 경우에는 충성하던 백화점 지점의 편리한 물리적 입지가 더 이상 혜택으로 지각되지 못하기 때문에, 위험지각의 감소로 인한 위험부담감소 혜택과 이를 바탕으로 한 신뢰 친화 관계만이 관계유지의도에 유의하게 영향을 미치고 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션상품 소비자가 다양한 충성대상과 형성하고 있는 현재의 충성관계를 미래에도 지속하도록 하는 데 있

〈표 25〉 충성대상 별 관계본질 인과모형에서 관계유지의도에 유의한 영향변수 비교

관계유지의도에 유의한 영향변수		충성대상				
		패션제품상표	유명 백화점	특정 백화점 지점	패션기업	판매원
직접 효과	관계 본질	신뢰 친화 자아연계적 애착	신뢰 친화 습관적 대안	신뢰 친화	신뢰 친화 자아연계적 애착	신뢰 친화
	관계 혜택	편의적 혜택	편의적 혜택	위험부담감소 혜택		편의적 혜택
간접효과		특별대우 혜택 위험부담감소 혜택 편의적 혜택	특별대우 혜택 위험부담감소 혜택 편의적 혜택	위험부담감소 혜택 편의적 혜택	특별대우 혜택 위험부담감소 혜택 편의적 혜택	위험부담감소 혜택

어 영향력이 큰 요인을 밝히고자 하였다. 이를 위하여 미래의 관계유지의도에 대한 예측력이 높은 관계본질과 관계혜택을 도입하여 인과모형을 구성하고, 관계혜택과 관계본질의 각 하위차원에서 관계유지의도에 이르는 경로와 영향력의 차이를 충성대상 별로 비교 분석하고자 하였다.

분석결과, 충성대상 별로 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 관계본질과 관계혜택 차원에 차이가 있어 미래의 충성도를 예측하는 데 있어 설명력이 높은 관계본질 차원과 관계혜택의 차원이 충성대상 별로 다르게 나타났다.

패션상표 충성과 패션기업 충성의 경우에는 자아연계적 애착이 관계유지의도에 미치는 영향력이 가장 크게 나타난 반면, 백화점과 판매원에 대한 충성에서는 신뢰 친화 관계본질의 영향력이 가장 크게 나타났는데, 이는 감정적, 표현적 기능이 중요한 패션상표와, 서비스적인 속성과 편의성이 중요한 점포 구매행동의 차별적인 특징에 기인한 결과로 생각된다. 특히, 판매원 충성에서는 신뢰 친화만이 유일하게 관계유지의도에 유의한 영향력을 미치는 관계본질 차원으로 밝혀져 개인 간 관계에서 친화에 근거한 신뢰 형성이 중요함을 다시 한번 확인할 수 있었다.

신뢰 친화 외에도 백화점 충성에서는 감정적 관여는 낮으나 일상생활에서의 습관으로 인하여 형성된 관계인 습관적 대안이 중요한 관계본질 유형인 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 패션상품 구매 시 상표를 선택하는 경우에는 새로운 대안이 포함될 가능성이 높고 다양한 대안들 중에서 비교적 복잡하고 적극적인 평가과정을 거쳐 구매결정을 하는 반면, 백화점과 같은 점포 선택의 경우에는 좁은 선택의 폭과 물리적인 이동의 제약으로 인하여 제한적인 대안 내에서 습관적인 선택이 이루어지기 때문인 것으로 생각된다.

한편, 보상적 구속관계는 백화점 카드 사용여부의 조절효과에 의해 관계유지의도에 영향력이 달라짐을 알 수 있었으며, 특별대우혜택의 직간접적인 영향력의 크기 또한 차이가 있었다. 백화점 카드를 사용하는 고객의 경우에는 구매실적에 의해 부여되는 다양한 고객관리 프로그램들이 혜택으로 지각되어 충성관계를 유지하도록 하지만, 백화점 카드를

사용하지 않는 고객의 경우에는 장기적인 관계유지의도에 영향을 미치지 않으며 오히려 습관적 대안의 영향력이 크게 나타났다. 이러한 결과는 의류점포가 관계유지를 위해 얼마나 노력하는가에 대한 소비자의 지각에 가시적 보상이 우선적 대우나 상호의사소통보다 더 큰 영향력을 미친다고 한 김영아(2002)의 연구를 더욱 발전시킨 것으로, 소비자의 구매 행동 특성에 따라 지속적인 충성관계를 결정하는 관계혜택 지각과 관계본질이 다를 수 있음을 시사한다.

관계혜택 차원 중에서는 패션상표, 백화점, 판매원과의 충성 관계에서 편의적 혜택의 관계유지의도에 직접적 영향력이 매우 컸으며, 간접적 영향력 또한 크게 나타났다. 편의적 혜택은 관계본질을 매개로 하지 않고 관계유지의도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 관계혜택 차원으로 밝혀졌으며, 따라서 편의적 혜택의 제공은 소비자들이 패션상표를 매개로 하여 주로 간접적인 접촉을 하는 패션기업 충성 관계를 제외한 모든 충성 대상과의 관계유지 전략으로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

현재의 충성 고객이 미래의 충성고객으로 유지되기 위하여 그 어떤 산업 분야보다 많은 마케팅적 노력이 요구되는 패션시장에서 소비자의 미래의 충성행동을 예측하고 관계유지의도를 파악하는 것은 점점 중요해지고 있다. 따라서, 패션상품 소비자의 다양한 충성대상에 따라 미래의 관계유지의도에 영향을 미치는 관계혜택과 관계본질을 파악함으로써, 미래의 충성행동으로 유지되기에 적합한 차원들을 충성대상 별로 규명해야 할 것이다. 본 연구에서 규명된 관계유지의도에 유의한 영향력을 미치는 관계혜택과 관계본질 차원들을 검토함으로써 각 충성대상 별로 구체적인 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 패션상표 관계에서는 자아연계적 애착이 관계유지의도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 신뢰친화의 영향력 또한 중요하였다. 따라서 타겟 소비자가 추구하는 이미지를 브랜드 이미지와 동일시 하여 브랜드에 몰입할 수 있도록 하기 위하여 차별적인 브랜드 퍼스널리티를 확립하는 전략이 중요할 것이며, 이에 따라 소비자와 브랜드의

감정적 애착 또한 형성 될 수 있을 것이다. 또한, 이와 함께 소비자의 인지적 측면에도 동시에 만족시킬 수 있도록 소비자의 구매위험지각을 최소화시키기 위한 노력을 함으로써 신뢰친화관계를 형성해야 할 것이다. 둘째, 패션 상품을 유통하는 대표적인 점포인 백화점의 경우에는 고객을 대상으로 신뢰에 기초한 친화관계를 형성하는 데 관심을 가져야 하며, 이와 같은 신뢰친화관계를 형성함에 있어서 편의적 혜택의 제공이 중요함을 염두에 두어야 한다. 또한, 다수의 백화점 지점을 보유하고 있는 유통기업 차원에서는 좋은 품질의 상품의 지속적인 제공이나 책임감 있는 사후관리를 통해 신뢰 관계를 형성하는 것이 매우 중요하며, 각 지점의 입지 선정이나 편리하고 쾌적한 쇼핑 환경의 제공은 고객에게 편의적 혜택을 제공함으로써 충성관계를 지속하도록 하는 데 중요하게 작용할 것으로 보인다. 셋째, 백화점 개별점포인 지점 차원에서는 친숙함이 중요하고 상품 구매와 서비스 구매에 있어 위험지각의 감소가 중요하므로, 편안하고 부담 없는 쇼핑환경을 제공하고 지속적인 고객관리를 통해 구매실패의 위험을 최소화도록 해야 할 것이며, 이러한 노력들이 심리적 혜택으로 지각되어 고객들이 신뢰관계를 형성할 수 있을 것이다. 넷째, 백화점 충성 관계에서 주로 형성되는 관계본질 차원으로 밝혀진 보상적 구축은 소비자 구매행동 특성에 따라 충성 형성에 긍정적인 영향을 주는 동시에 부정적인 영향 또한 미칠 수 있는 것으로 판단된다. 백화점 카드를 사용하는 고객의 경우에는 구매실적에 의해 부여되는 다양한 고객관리 프로그램들이 특별대우 혜택으로 지각되어 충성관계를 유지하도록 하지만, 백화점 카드를 사용하지 않는 고객의 경우에는 그러한 백화점의 고객관리 프로그램들이 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 다섯째, 패션기업의 경우에는 구매실적에 의해 제공되는 보상 프로그램이나 특별대우 혜택의 제공보다는 목표고객이 추구하는 가치에 적합한 기업이미지 구축과 일관성 있는 상품과 서비스 제공에 의해 신뢰 관계를 형성하는 데 노력해야 할 것이다. 더불어 고객이 기존에 구매한 상품을 파악하고 고객 취향에 부합하는 적절한 신상품 선택에 필요한 정보를 제공함으로써, 위험지각 감소에 의한 심리적 혜택과 손쉬운 선택으로 인한 편의적 혜택까지 소비자가 지각하도록 하는 것이 가능할 것이다. 마지막으로 판매원과의 충성 관계에서는 친화관계에 기초한 신뢰 형성이 가장 중요하므로 고객이 부담스럽지 않도록 쇼핑분위기를 유도하는 동시에 고객의 구매정보를 파악하여 맞춤형 서비스를 제공함으로써 구매위험지각을 감소시키고 소비자의 상품선택을 용이하게 할 수 있어야 하겠다. 즉, 편의성과 심리적 편안함을 동시에 제공함으로써 친밀함에 기초한 신뢰관계를 구축함으로써 고객과의 충성관계가 미래에도 지속될 가능성을 높일 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 김영아(2002). 소비자와 소매점간의 관계품질의 영향요인과 효과에 관한 연구, **대한경영학회지**, 34, 173-198.
- 김유경(2002). 소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증연구. **광고연구**, 54, 7-32.
- 김은정, 이선재(2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구; 백화점을 중심으로. **한국의류학회지**, 25(6), 1097-1090.
- 김재은(2000). 소비자와 브랜드 관계가 브랜드 확장평가에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 김지연(2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 문희강(2008). 상표충성 소비자의 상표관계본질과 상표충성성향. **대한가정학회지**, 46(3), 57-71.
- 문희강, 이은영(2008). 백화점 패션상품 구매고객의 관계본질 유형과 충성대상. **한국의류학회지**, 32(10), 1497-1508.
- 문희강, 이은영(2009). 패션상품 고객충성 대상의 다면적 구조에 관한 연구. **소비자학연구**, 20(3), 1-25.
- 박민아(2002). 인터넷 쇼핑몰에서의 점포충성도 형성에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 박성연(2002). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. **경영논총**, 20(2), 57-70.
- 박성연, 유세란(2003). 소비자-브랜드 관계의 질적 차원 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. **경영논총**, 2(2), 57-70.
- 박소연(2005). 소비자 자아일치성이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 백수경(1999). 관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구-서비스 유형과 고객의 관계지향성을 중심으로. 부산대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 안소현, 이경희(2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. **한국의류학회지**, 24(8), 1230-1241.
- 이국용(2005). 온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로. **산업경제연구**, 18(1), 119-142.
- 이수형, 이재록, 양희진(2001). 관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구. **마케팅 관리 연구**, 6(1), 1-32.
- 이승희, 이병화(2003). 디자이너 브랜드 샵마스터의 CRM에 관한 연구. **한국의류학회지**, 27(2), 239-249.
- 이윤원(2004). 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도

- 개발. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이은영, 정인희(2002). **의류학 연구 방법론**. 서울: 교문사.
- 이지현(2007). 의류전자상거래 환경에서 고객화에 대한 소비자 인지가 관계품질에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이지현, 이승희, 임숙자(2003). 패션상품의 e-CRM에 관한 연구(1보)-신뢰와 관계몰입을 중심으로-. **한국의류학회지**, 27(6), 685-685.
- 정현숙(2006). 미용서비스 소비자의 인적충성과 점포충성에 관한 이원적 충성행동 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 조희라(2000). 소비자와 영캐주얼 의류 상표관계 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 주성래(2003). 의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델. 전남대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 주성래, 정명선(2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 26(7), 1043-1054.
- 채진미(2006). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)이 상표충성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 채진미, 이은영(2007). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ) 규명(제2보). **한국의류학회지**, 31(8), 1168-1179.
- 한은경, 유재하(2003). 브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계 척도 개발에 관한 연구. **광고학 연구**, 14(4), 37-66.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A.(2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Barnes, J. G.(1997). Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-726.
- Bejou, D., Qary, B., & Ingram, T. N.(1996). Determinants of relationship quality: An artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D.(1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fournier, S.(1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Fournier, S.(1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational benefits in service industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A.(1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14, 737-764.
- Henry, C. D.(2000). Is customer loyalty a pernicious myth? *Business Horizons*, July-August, 13-16.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N.(2003). Antecedents and consequences of relationship intention: implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32, 667-676.
- Legace, R. R., Dalstrom, R., & Gassenheimer, J. B.(1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 39-47.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koeing, H. F.(2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38-54.
- Moorman, C., Gerald, Z., & Rohit, D.(1992). Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R.(2003). Measuring the quality of relationships in consumer services; an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rowley, J.(2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.

- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A.(2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422.
- Schemwell, D. J., Cronin, J. J., & Bullard, W. R.(1995). Relational exchange in service; an empirical investigation of ongoing customer service-provider E. *International Journal of Service Industry*, 5, 57-68.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C.(1994). Managing customer relationships for profit: the

- dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Wary, B., Palmer, A., & Bejou, D.(1994). Using neutral network analysis to evaluate buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.

접 수 일 : 2009년 4월 29일

심사시작일 : 2009년 5월 8일

게재확정일 : 2009년 12월 25일