

매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 신뢰, 만족 및 재구매의도에 미치는 영향

홍병숙 · 이은진[†] · 윤유진

중앙대학교 의류학과

The Effect of Relationship Marketing Implement Factors of Masstige Fashion Brand on the Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention

Byung-Sook Hong · Eun-Jin Lee[†] · Yu-Jin Yun

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
접수일(2010년 2월 17일), 게재확정일(2010년 3월 29일)

Abstract

This study analyzes how the relationship marketing implement factors of masstige fashion brands influence the trust, satisfaction and repurchase intention of consumers. The survey was conducted from October 15th to 30th in 2008 with 330 responses used in the data analysis. The statistical analysis methods were frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis. The results show that the relationship marketing implement factors of masstige fashion brands were customer orientation, salesperson expertise, communication, brand expertise, and inducement. The relationship marketing implement factors of masstige fashion brands influence the trust and satisfaction of consumers. The trust and satisfaction of consumers influence the repurchase intention in the masstige fashion brands.

Key words: Relationship marketing implement factors, Masstige fashion brand, Trust, Satisfaction, Repurchase intention; 관계마케팅 실행요인, 매스티지 패션 브랜드, 신뢰, 만족, 재구매의도

I. 서 론

최근 소비자들의 소득 수준이 향상되고 패션 소비의 고급화 추세가 나타나면서 합리적인 가격에 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 매스티지 패션 브랜드가 급부상하고 있다. 매스티지 패션 브랜드는 대중적으로 인기가 높은 신 명품으로서, 명품 브랜드들의 브랜드 확장에 의한 세컨드 브랜드인 플로, 미우미우, DKNY 등과 빈폴, MCM 등과 같이 명품과 내셔널 브랜드 사이의 중간 가격대에 포지셔닝하며 고감도의 품질을 제공하는 브랜드가 포함된다.

이들 브랜드는 쉽게 구입이 가능한 프리미엄 제품으로서 저렴한 가격이 아님에도 불구하고 비교적 많은 소비자가 가지고 있고, 동일 제품군 내에서 명성을 보유한 브랜드라는 특성을 지닌다(김선숙, 2005; 서정미, 조혜정, 2004).

매스티지 패션 브랜드로서의 인지도를 높이기 위해서는 대량생산이 가능한 고가품이되 명품보다 합리적인 가격을 제안하고, 우수한 품질과 고급스러운 브랜드 이미지를 위해 지속적으로 투자해야 하며, 가치 중심형 소비패턴을 지닌 소비자들의 자긍심과 동질감을 제공할 필요가 있다(박정현, 2004). 이런 점에서 매스티지 패션 브랜드는 과거의 불특정 다수를 상대로 하는 잠재고객의 창출보다는 기존고객의 관계유지를 중심으로 한 관계마케팅 실행이 효과적인 마

[†]Corresponding author
E-mail: nefa12@hanmail.net

케팅 방안이라고 할 수 있다. 즉, 관계마케팅의 실행을 통하여 고객의 이탈을 방지하고, 고객과의 지속적인 관계를 장기적으로 유지함으로써 매스티지 패션 브랜드만이 제공하는 상품 및 서비스에 대한 고객의 만족도를 높임과 동시에 충성고객으로의 전환이 가능할 것이다.

관계마케팅의 실행요인에 관해서는 관계마케팅의 개념이 정립되면서부터 꾸준히 연구가 이루어져왔다. Gronroos(1990)는 성과로서의 고객충성도보다 관계마케팅에 대한 이해와 실행이 중요하다고 하였으며, 기업에서 관계마케팅을 실행하는 가장 근본적인 이유는 고객과의 관계유지 및 강화에 있으므로 고객에게 적합한 서비스를 제공하는 것이 중요하다(정정일, 2004). 이를 위하여 매스티지 패션 브랜드에서 실행할 수 있는 관계마케팅의 요인으로 고객과 좋은 관계를 지속하려는 장기고객지향성, 고객과의 커뮤니케이션, 판매원의 전문지식, 디자인 혹은 품질 등에서 브랜드가 지닌 전문성, 고객을 유인하고자 하는 노력 등을 들 수 있다.

고객지향성은 고객에 대한 관심과 고객편익, 다양성, 편리성 및 심미성 등을 포함하며(유영진, 이용기, 2001; 이준호, 2001; 정정일, 2004; Wilson, 1995), Anderson et al.(1994)에 의하면 기업과 고객 간의 커뮤니케이션이 잘될수록 서로 간의 불신이나 오해의 여지가 줄어들어 거래에 대한 신뢰와 몰입이 강하게 나타난다. 소비자들은 판매원이 전문적인 지식을 갖고 있고, 자신이 구매하는 브랜드가 타 브랜드와 차별적인 가치를 제공한다고 지각할 경우 그 브랜드에 대한 신뢰나 만족, 재구매율이 높아지며, 기업에서 고객을 유인하기 위해 높은 서비스 품질을 제공하거나 이용고객의 불평사항에 대한 지속적인 주의를 기울이는 것은 기업에 대한 고객의 충성도를 높일 수 있다(박현희, 2005; 오지민, 2004; Hampton & Dorothee, 2002). 따라서 매스티지 패션 브랜드에서 자사고객을 대상으로 하는 관계마케팅의 실행은 궁극적으로 충성고객 확보를 통한 기업 성과 향상에 기여할 수 있을 것이다.

이와 같이 관계마케팅의 실행이 중요함에도 불구하고, 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 대부분의 관계마케팅 연구(김종호, 김종범, 2001; 박명호, 정정일, 2006; 이유미, 이난희, 2008; 이준호, 2001; Morgan & Hunt, 1994; Wilson, 1995)에서는 백화점과 같은 유통업체나 소매점, 서비스업 등을 대상으로 연구하고 있어 그 결과

를 매스티지 패션 브랜드에 적용하기에 어려움이 있다. 또한 패션 분야의 경우 매스티지 소비자의 구매 경험이나 추구가치, 쇼핑성향 및 의복추구태택 등에 중점을 두고 연구(김선숙, 2005; 박진영, 김영숙, 2008; 유우중 외, 2009)가 이루어지고 있어 관계마케팅의 관점에서 접근한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰와 만족에 미치는 영향과 매스티지 패션 브랜드에 대한 신뢰 및 만족이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이 결과는 매스티지 패션 브랜드에서 관계마케팅을 실행함으로써 고객의 신뢰와 만족, 재구매율을 높여 궁극적으로 충성고객을 확보할 수 있는 전략 수립에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 매스티지 패션 브랜드의 특성

매스티지(Masstige)란 'mass(대중)'와 'prestige product(명품)'의 조합어로서, 매스티지 브랜드는 일반 대중 제품과 명품 사이의 중간고급 브랜드를 의미한다. 즉, 명품보다 비교적 값이 저렴하면서도 감성적 만족을 얻을 수 있는 고급품으로서, 명품과 달리 가격 면에서 중산층 소비자들도 구입 가능한 범위에 있지만 판매량 면에서는 일반 제품과 상응한다. 따라서 명품의 감도를 지니고 있으면서도 전통적인 명품과는 다르게 합리적인 가격대를 제시하는 상품 종류가 매스티지에 해당한다(박정현, 2004). Michael and Neil(2003)은 매스티지 브랜드를 일컬어 다른 제품과 비교하여 배타적이지 않지만 제한되어 있고, 아주 비싸지는 않지만 프리미엄이 붙어 있으며, 엘리트주의보다는 가치를 공유하고자 하는 제품이라고 하면서 일반 제품이나 명품과 비교하여 다음과 같은 뚜렷한 특징을 갖는다고 하였다.

첫째, 일반 제품처럼 구입이 쉬우면 자연스럽게 가치를 잃게 되고 유명 고급 브랜드는 수용할 수 있는 소비자가 제한적이다. 그러나 매스티지 브랜드는 소비자들이 수용할 수 있는 최소한의 영역에서 일반 제품 가격에 프리미엄이 붙은 형태로 가격이 책정된다. 둘째, 명품은 세계적 거장들에 의해 수공의 형태로 제품이 한정적으로 생산되며, 매스티지 브랜드는 대중적 장인 제품으로서 명품처럼 완벽한 수공은 아니지만 제품을 만드는데 사람의 손길이 필요하거나 전통적 수공

을 사용하는 과정이 포함되어 있다. 그리고 사회적 인식에서 볼 때 명품은 엘리트주의를 따르고 제품 수용 정도가 특정 계층을 통해서 이루어지는데 비해, 매스티지 브랜드는 계층을 구별하지 않고 다양한 사람들에게 가치를 어필하는 장점을 가지고 있다.

이와 같은 매스티지의 특성을 고려하여 매스티지 패션 브랜드는 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 먼저 명품의 브랜드 확장에 의한 세컨드 브랜드가 해당하는데, 대표적인 예인 랄프로렌의 폴로(Polo), 프라다의 미우미우(MiuMiu), 도나캐런의 DKNY, 돌체 앤 가바나의 디앤지(D&G) 등은 명품의 품질과 명성은 그대로 유지하되 가격을 차별화하여 명품의 가치와 합리적인 가격을 소비자에게 제시하고 있다. 다음으로는 동일 제품군 내에서 최고의 가격이지만 소비자가 비교적 쉽게 구입 할 수 있는 패션 브랜드를 들 수 있다. 여기에는 국내의 대표적인 브랜드인 빈폴(Been Pole)과 프리미엄 청바지인 디젤(Diesel), 패션 잡화 브랜드인 MCM, 코치(Coach), 루이까또즈(Louis Quatorze) 등이 포함된다(김선숙, 2005; 박정현, 2004; 서정미, 조혜정, 2004; 조주연 외, 2007).

매스티지 패션 브랜드에 관한 선행연구를 살펴보면, 김선숙(2005)은 매스티지 명품의 경우 비교적 연령대가 낮은 미혼집단이 선호하고, 이들은 매스티지 명품을 구매하면서 미적 가치를 추구하고 있기 때문에 품질 대비 가격의 효율성에 디자인의 다양성이 요구된다고 하였다. 조주연 외(2007)는 폴로와 빈폴의 비교연구를 통하여 매스티지 패션 브랜드가 고가임에도 불구하고 대중적인 제품으로서 구매고객들에게 소속감 및 동일감을 제공하는 특징을 지닌다고 하였으며, 유우종 외(2009)는 경주시 대학생을 대상으로 실증 분석하여 매스티지 패션 소비자의 추구혜택, 즉, 신분상승 및 자아향상, 인지도 및 내구성, 개성추구 및 호감도, 진귀적 가치추구혜택이 상표충성도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

2. 관계마케팅의 실행요인

관계마케팅은 1980년대 초부터 현재에 이르기까지 많은 학자들의 연구의 관심이 되어 왔다. Berry(1995)는 관계마케팅을 기업이 소비자와의 관계를 형성하고 유지, 강화하는 마케팅 활동이라 하였고, Andersen(2001)은 관계마케팅의 주요 목적이 교환의 불확실성을 줄이고 고객의 협력과 실행을 향상시키는 것에 있

다고 하였으며, Judson et al.(2007)에 의하면 기업은 관계마케팅을 실시함으로써 치열한 경쟁 상황에서 가치 있는 고객을 확보하고 유지할 수 있다. 이러한 관계마케팅은 브랜드 인지도와 소비자 충성도가 특히 중요한 매스티지 패션 브랜드의 고객만족도 및 충성도를 높일 수 있는 마케팅 방법이다.

관계마케팅과 관련해서는 관계마케팅 노력 또는 지향에 관한 연구(Bhattacharya & Sen, 2003; Sin et al., 2002), 관계마케팅의 실행요인에 관한 연구(김중호, 김중범, 2001; 박명호, 정정일, 2006; 이유미, 이난희, 2008; 이준호, 2001; Morgan & Hunt, 1994; Wilson, 1995), 관계혜택에 관한 연구(이용기 외, 2002; Gwinner et al., 1998) 등이 활발하게 이루어지고 있다. 이 중 관계마케팅의 실행요인에 관한 연구를 살펴보면, 관계마케팅 요인으로 Crosby et al.(1990)은 유사성, 서비스 영역의 전문성 및 관계적 판매행위를, Wilson(1995)은 서비스 제공자의 특성(호감, 유능성)과 점포이미지(외형성, 다양성, 편리성, 심미성)를 제시하였고, Morgan and Hunt(1994)의 연구에서는 관계몰입과 신뢰에 영향을 미치는 관계마케팅 요인이 공유가치와 커뮤니케이션이션이라고 언급하였다. 또한 Hampton and Dorothee(2002)가 판매원의 전문성에 대한 고객의 지각이 제품 또는 서비스의 거래에 있어 고객의 신뢰를 일으킨다고 한 점에서 전문성은 관계마케팅의 중요 요소가 될 수 있다.

김중호, 김중범(2001)은 Wilson(1995)이 제시한 서비스 제공자 특성과 점포이미지에 관계지향적 요인(상호개방성, 협력적 의도)을 추가하여 백화점의 관계마케팅 실행요인을 밝혔으며, 이수형 외(2001)는 백화점의 관계마케팅 요인을 접촉강도, 상호솔직함, 협력의도, 유사성으로 분류하였다. 이준호(2001)에 의하면 소매업체의 관계마케팅 요인은 인적 친밀성, 고객에 대한 관심, 점포시설, 과거경험 및 기회주의였고, 이 중 기회주의를 제외한 나머지 요인들이 관계마케팅 성과인 장기지향성에 영향을 미치고 있었다. 또한 오지민(2004)은 백화점의 관계마케팅 실행요인으로 장기고객지향성과 고객과의 약속이행, 응답성, 유인성 및 고객정보이용성을 언급하였고, 박명호, 정정일(2006)은 소매전문점의 관계마케팅 요인을 고객화, 전문성, 커뮤니케이션 및 유대로 구분하고 관계마케팅 요인과 관계품질(신뢰, 만족), 점포충성도와의 관계를 분석하였다. 이들 연구는 관계마케팅의 실행요인을 실증분석을 통해 규명하였다는 것에 의의가 있으나, 분석대상

이 대형 점포나 특정 서비스 분야로 한정되었다는 한계점을 가진다.

패션 분야의 연구에서 김은정, 이선재(2001)는 의류 점포의 관계마케팅 요인을 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션으로 제시하고 이들 요인과 관계의 질(만족, 신뢰), 성과 요인(장기적 관계지향성, 재구매의도, 구전효과)과의 관계를 분석하였으며, 인터넷 패션 소비자를 대상으로 질적 연구를 실시한 김일, 문재훈(2001)은 의류제품의 구매를 촉진시킬 수 있는 인터넷 쇼핑물의 관계마케팅 요소로 편리성과 커뮤니케이션, 감각적 정보, 마케팅 채널의 복합적 사용 등을 언급하였다. 이 외에 이유미, 이난희(2008)는 피부미용실의 물리적 특성과 종사원의 고객지향성 및 전문성이 관계의 질, 즉, 고객만족 및 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 이상에서 설명한 선행연구를 토대로 하여 개별고객이 원하는 것을 파악하고 그에 적합한 서비스를 제공하려는 고객지향성(박명호, 정정일, 2006; 오지민, 2004; 이유미, 이난희, 2008; Wilson, 1995)과 판매원의 전문지식이나 능력은 물론 브랜드가 지니고 있는 전문적인 이미지(이유미, 이난희, 2008; Hampton & Dorothee, 2002), 고객의 의견이나 요구, 불평사항 등을 적극적으로 수용하고 대화하고자 하는 커뮤니케이션(김은정, 이선재, 2001; 오지민, 2004; 정정일, 2004; Morgan & Hunt, 1994), 그리고 유인성(오지민, 2004)을 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인으로 보았다.

3. 신뢰, 만족 및 재구매의도

매스티지 패션 브랜드에서 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 브랜드에 대한 신뢰와 만족을 이끌어야 하며, 신뢰와 만족은 소비자의 재구매의도를 유도하는 요인이 될 수 있다. Chaudhuri and Holbrook (2001)은 브랜드에 대한 고객의 신뢰를 '일정 브랜드의 약속된 기능의 수행능력을 고객이 믿으려고 하는 정도'라 하였고, Oliver(1997)는 만족을 '자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대한 소비자의 반응 혹은 판단'이라는 총체적인 정의를 제시하면서 상품성보다 기대보다 못한 경우 부정적 불일치가 발생하는 반면 기대했던 정도이면 단순한 일치가 발생한다고 하였다. 또한 상품이나 서비스에 대하여 고객이 얼마나 신뢰하고 만족하는가에 따라 재구매의도가 결정되며, 재구매의도는 '고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기

대에 기초하여 현재의 제품 및 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도'라고 정의할 수 있다(김상현, 오상현, 2002).

기업의 관계마케팅 실행은 소비자의 신뢰와 만족, 재구매의도를 높여 충성고객을 확보함으로써 기업의 성과를 향상시키는 요소가 된다. 보험회사를 대상으로 연구한 Crosby et al.(1990)은 유사성, 서비스 영역의 전문성, 관계적 판매행위 등이 관계품질인 신뢰와 만족에 영향을 미치고, 관계품질은 판매원과 고객과의 미래 관계에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Webster(1994)는 소매업체에서 관계마케팅을 효율적으로 수행할수록 고객의 신뢰와 만족이 높아진다고 하였으며, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 관계마케팅의 성공에 주요한 조정변수로 제시하면서 관계마케팅의 실행이 신뢰에 영향을 주고 신뢰는 지속적 이용가능성에 영향을 미치는 요인임을 밝혔다. Chaudhuri and Holbrook(2001)에 의하면 소비자는 신뢰가 높은 브랜드일수록 자주 구매하고 있었고, Sin et al.(2002)은 서비스 기업의 관계마케팅 실행요인 중 상호성은 판매증대와 고객유지에, 긴밀한 유대와 커뮤니케이션은 판매유지와 총체적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

관계마케팅 실행요인과 신뢰, 만족 및 재구매의도와의 관계에 관한 연구를 살펴보면, 조광행, 임채운(1998)은 지각된 머천다이즈 가치, 지각된 서비스 질, 지각된 편리성, 대체 점포의 만족도, 다양성 추구성향이 백화점 고객의 만족에 영향을 미치고, 고객만족은 다시 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 김종호, 김종범(2001)에 의하면 서비스 제공자 특성(호감, 유능성)은 소비자의 신뢰를 형성하고 만족을 이끄는 주요 요인인 것으로 밝혀졌으며, 점포이미지 요인(심미성, 유행성, 다양성, 편리성)과 관계지향적 요인(상호개방성, 협력적 의도)은 신뢰보다 만족에 더 큰 영향을 미치는 요인이었다. 이수형 외(2001)는 백화점의 관계마케팅 요인 중 협력의도와 전문성은 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 상호솔직함과 유사성은 신뢰에는 긍정적 영향, 만족에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김은정, 이선재(2001)는 의류점포의 관계마케팅 요인이 관계품질에 영향을 미치고, 관계품질은 성과에 영향을 주는 요인임을 확인하였고, 김상현, 오상현(2002)은 이미용업자를 대상으로 고객가치, 만족, 전환비용, 대안의 매력도가 고객의 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객 재구매의도에 대한 선행요인으로

고객만족의 상대적 영향력이 가장 크지만 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력도 등도 재구매행동을 예측하는데 활용될 수 있다고 제안했다. 또한 신수연, 류인숙(2003)의 연구에서는 남성 캐주얼 웨어 점포의 환경 서비스와 인적 서비스, 제품 서비스 및 판매촉진 서비스가 고객만족에, 고객만족이 관계지향성에 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써 고객을 대상으로 한 관계마케팅의 중요성을 강조하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인과 소비자의 신뢰, 만족 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인에 대하여 알아본다.
 연구문제 2. 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰 및 만족에 미치는 영향을 알아본다.
 연구문제 3. 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 만족이 재구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 설문지는 크게 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인에 관한 문항, 신뢰에 관한 문항, 만족에 관한 문항, 재구매의도에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 구성하였다. 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인에 관해서는 김은정, 이선재(2001), 이유미, 이난희(2008), 박명호, 정정일(2006), 오지민(2004), 이준호(2001), Hampton and Dorothee(2002), Wilson(1995) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 매스티지 패션 브랜드의 고객지향성, 판매원 전문성, 브랜드 전문성, 커뮤니케이션 및 유인성에 관한 총 20문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 신뢰는 김은정, 이선재(2001), 김종호, 김종범(2001), 이수형 외(2001), Morgan and Hunt(1994) 등의 연구와 예비조사 결과를 토대로 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자 신뢰에 관한 총

4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

만족은 김종호, 김종범(2001), 이수형 외(2001), 이유미, 이난희(2008), 조광행, 임채운(1998) 등의 연구와 예비조사 결과에 따라 매스티지 패션 브랜드를 구매한 후 인지할 수 있는 제품 및 서비스에 대한 만족도, 구매경험에 대한 만족도 등에 관한 총 5문항을 5점 Likert 척도로 측정하였고, 재구매의도는 김상현, 오상현(2002), 김은정, 이선재(2001), 조광행, 임채운(1998) 등의 연구와 예비조사 결과를 참조하여 매스티지 패션 브랜드를 지속적으로 구매할 의도 등에 관한 총 4문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 성별, 거주지, 결혼여부, 학력, 월평균 소득 등의 6문항을 명목척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석

본 연구는 자료수집을 위하여 매스티지 패션 브랜드(폴로, DKNY, D&G, 미우미우, 빈폴, MCM, 코치, 디젤, 루이까또즈 등)에서 구매경험이 있는 서울과 경기도 지역의 20대 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 시행하였다. 예비조사는 2008년 10월 1일에서 10월 10일 사이에 대학생과 대학원생 80명을 대상으로 실시하였고, 예비조사 결과를 참조하여 설문지를 수정, 보완하였다. 본 조사는 2008년 10월 15일부터 10월 30일 사이에 임의 표집 방식으로 실시하였으며, 서울 경기도 소재 대학교 근처와 신촌, 강남, 대학로 일대에서 총 350부의 설문지를 배포, 회수하였다. 또한 설문 시작부분에 매스티지 패션 브랜드의 예를 제시하고 이중 1개 이상의 브랜드에서 상품을 구매한 경험이 있는지에 대한 질의를 하여 경험이 없으면 설문을 중단하도록 하였으며, 구매경험이 있는 매스티지 패션 브랜드를 연상하면서 응답할 것을 요청하였다. 수집 결과 결측값이 있는 20부를 제외한 330부를 자료분석에 사용하였으며, 자료의 통계처리는 SPSS Ver. 14.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

연구대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20세~24세가 274명(83.0%), 25세~29세가 56명(17.0%)이었고, 여성이 226명(68.5%)으로 남성 104명(31.5%)에 비해 많았으며, 미혼이 322명(97.6%), 기혼이 8명(2.4%)이었다. 이들 중 대학생은 290명(87.9%), 대학교 졸업 이상이 40명(12.1%) 이었고, 서울 거주자가 175명(53.0%), 경기도 거주자는 155명(47.0%)이었으며, 월

평균 소득은 200만원 미만인 86명(26.1%), 200만원~300만원 미만인 46명(13.9%), 300만원~400만원 미만인 99명(30.0%), 400만원 이상이 99명(30.0%)이었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석 및 신뢰성분석

1) 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인

매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인에 관한 총 20항목을 요인분석한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 5개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 매

스티지 패션 브랜드가 고객과 지속적이며 친밀한 관계를 유지한다는 내용으로 구성되어 '고객지향성(3문항)'이라고 하였고, 요인 2는 매스티지 패션 브랜드의 판매원이 유행스타일을 잘 파악하고 있을 뿐 아니라 제품에 대한 지식이 풍부하다는 내용을 포함하여 '판매원 전문성(3문항)'이라 명명하였다. 요인 3은 매스티지 패션 브랜드가 상품이나 서비스에 대한 고객의 불만에 적절한 조치를 취하거나 고객의 요구에 주의를 기울인다는 내용으로 구성되어 '커뮤니케이션(4문항)'이라 하였고, 요인 4는 매스티지 패션 브랜드가 타 브랜드보다 전문적인 느낌에 디자인과 품질이 뛰어나다는 내용을 포함하여 '브랜드 전문성(3문항)'이라

<표 1> 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
고객지향성	매스티지 패션 브랜드는 고객과 좋은 관계를 유지하려고 노력한다.	.867	5.19	32.43	.837
	매스티지 패션 브랜드는 고객과 친밀한 관계를 유지하려고 노력한다.	.838			
	매스티지 패션 브랜드는 고객과의 지속적인 관계유지를 중요시 한다.	.791			
판매원 전문성	매스티지 패션 브랜드의 판매원은 유행스타일을 잘 알고 있다.	.847	1.95	44.63	.807
	매스티지 패션 브랜드의 판매원은 제품에 대한 지식이 풍부하다.	.809			
	매스티지 패션 브랜드의 판매원은 나에게 어울리는 스타일을 추천해 준다.	.809			
커뮤니케이션	매스티지 패션 브랜드는 상품에 불만을 제기할 경우 문제 해결을 위한 신속한 조치를 취한다.	.777	1.59	54.56	.721
	매스티지 패션 브랜드의 서비스에 대해 불만을 가질 경우 적절한 조치를 취한다.	.737			
	매스티지 패션 브랜드는 항상 고객이 무엇을 원하는지에 주의를 기울인다.	.735			
	매스티지 패션 브랜드의 판매원은 고객과 솔직하게 대화하는 편이다.	.612			
브랜드 전문성	매스티지 패션 브랜드는 타 브랜드보다 전문성을 지닌 사람들(예, 디자이너, 마케터 등)이 만든 것 같다.	.840	1.26	62.45	.755
	매스티지 패션 브랜드는 타 브랜드보다 전문적인 느낌을 준다.	.780			
	매스티지 패션 브랜드는 다른 브랜드보다 디자인이나 품질이 뛰어나다.	.674			
유인성	매스티지 패션 브랜드는 고객을 유인하기 위해 서비스 문화를 지속적으로 개발한다.	.839	1.13	69.48	.603
	매스티지 패션 브랜드는 고객을 유인하기 위해 고객이 원하는 제품/서비스를 제공하고 있다.	.826			
	매스티지 패션 브랜드는 고객을 유인하기 위해 지속적으로 고객의 불평사항에 유의하고 있다.	.683			

하였다. 그리고 요인 5는 매스티지 패션 브랜드가 고객을 유인하기 위해 서비스 문화를 지속적으로 개발하고 고객이 원하는 제품 및 서비스를 제공한다는 내용으로 구성되어 ‘유인성(3문항)’이라 명명하였다.

이들 요인의 총 변량은 69.48%였고, 가장 높은 설명력을 보인 요인은 고객지향성이었으며, 요인분석 과정에서 4항목이 요인값 0.5 이하를 나타내 제거되었다. 또한 신뢰성 분석 결과 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수가 0.60 이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높았다.

2) 소비자의 신뢰, 만족 및 재구매의도

매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰, 만족 및 재구매의도에 대해서는 각각 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 2>에서처럼 신뢰에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 60.09%였으며, 크론바하 알파계수가 0.758로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 만족에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변량은 61.08%였으며, 크론바하 알파계수가 0.839로 문항의 신뢰성이 높았다. 그리고 재구매의도에 관해서는 고유치 1.0 이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 변

량은 65.60%였으며, 크론바하 알파계수가 0.824로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다.

2. 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰 및 만족에 미치는 영향

매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰 및 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 신뢰 및 만족을 종속변수로, 관계마케팅 실행요인을 독립변수로 하여 각각 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>에서와 같이 고객지향성을 제외한 관계마케팅 실행요인이 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 유인성($\beta=0.269, t=5.295, p<.001$), 브랜드 전문성($\beta=0.203, t=3.991, p<.001$), 판매원 전문성($\beta=0.176, t=3.468, p<.01$), 커뮤니케이션($\beta=0.119, t=2.340, p<.05$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 신뢰에 대한 관계마케팅 실행요인의 전체 설명력(R^2)은 21.4%였다. 따라서 매스티지 패션 브랜드가 소비자를 유인하기 위해 서비스 문화를 지속적으로 개발하거나 고객의 불평사항에 유의하고, 제품이나 디자인, 판매원이 전문적인 느낌을 주며, 고객과의 커뮤니

<표 2> 소비자의 신뢰, 만족 및 재구매의도

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	누적분산 (%)	신뢰 계수
신뢰	매스티지 패션 브랜드의 제품과 서비스를 신뢰할 수 있다.	.833	2.351	60.09	.758
	매스티지 패션 브랜드의 명성을 믿을 수 있다.	.832			
	매스티지 패션 브랜드를 구매하는 것은 다른 브랜드를 구입할 때 가질 수 있는 위험과 불신을 피하는데 도움이 된다.	.718			
	매스티지 패션 브랜드를 믿고 지속적으로 구매할 수 있다.	.671			
만족	매스티지 패션 브랜드는 기대를 충족시키는 디자인과 품질을 가지고 있다.	.833	3.054	61.08	.839
	매스티지 패션 브랜드는 내가 원하던 컨셉을 가지고 있어 만족한다.	.783			
	매스티지 패션 브랜드에서 구매한 것에 대해 후회가 없다.	.778			
	매스티지 패션 브랜드를 알게 된 것에 대해 만족한다.	.771			
	매스티지 패션 브랜드의 제품과 서비스에 만족한다.	.741			
재구매의도	필요한 제품이 생기면 우선적으로 매스티지 패션 브랜드의 제품 구매를 고려할 것이다.	.816	2.624	65.60	.824
	구매경험이 있는 매스티지 패션 브랜드와의 관계를 계속 유지할 의향이 있다.	.798			
	향후 1년 이내에 구매한 경험이 있는 매스티지 패션 브랜드를 재구매할 의향이 있다.	.773			
	매스티지 패션 브랜드의 제품과 서비스를 지속적으로 이용할 것이다.	.851			

<표 3> 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰 및 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
신뢰	고객지향성	.072	1.427	12.702***	.214
	판매원 전문성	.176	3.468**		
	커뮤니케이션	.119	2.340*		
	브랜드 전문성	.203	3.991***		
	유인성	.269	5.295***		
만족	고객지향성	.117	2.497*	26.011***	.286
	판매원 전문성	.192	4.087***		
	커뮤니케이션	.166	3.530***		
	브랜드 전문성	.357	7.068***		
	유인성	.285	6.064***		

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

케이션이 활발할수록 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 높아지고 있었다.

매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인과 만족과의 관계에서는 모든 요인이 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 전문성($\beta = 0.357, t = 7.068, p < .001$), 유인성($\beta = 0.285, t = 6.064, p < .001$), 판매원 전문성($\beta = 0.192, t = 4.087, p < .001$), 커뮤니케이션($\beta = 0.166, t = 3.530, p < .001$), 고객지향성($\beta = 0.117, t = 2.497, p < .05$)의 순으로 영향을 미치고 있었고, 만족에 대한 관계마케팅 실행요인의 전체 설명력(R²)은 28.6%였다. 즉, 매스티지 패션 브랜드가 전문가에 의해 만들어진 것 같은 느낌을 주거나 소비자를 유인하기 위해 고객의 요구사항에 유의하며, 판매원의 전문성이 뛰어난 뿐 아니라 고객과의 커뮤니케이션이 활발하고 고객지향적일수록 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자 만족도가 높아지고 있었다.

이러한 결과는 관계마케팅 실행요인이 소비자의 신뢰와 만족에 영향을 미친다고 한 김은정, 이선재(2001)의 연구, Morgan and Hunt(1994)의 연구, Hampton and Dorothee(2002)의 연구와 유사하며, 매스티지 패션 브랜드에서 고객의 신뢰와 만족도를 높이기 위해서는 장기적인 관점에서 관계마케팅을 실행해야 할 것이다.

3. 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 만족이 재구매의도에 미치는 영향

매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 만족이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 재구매의도를 종속변수로, 신뢰와 만족을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에서처럼 만족($\beta = 0.468, t = 9.255, p < .001$), 신뢰($\beta = 0.309, t = 6.108, p < .001$)의 순으로 통계적으로 유의하였고, 이들 2개 변인의 재구매의도에 대한 전체 설명력은 49.7%였다. 다시 말해, 매스티지 패션 브랜드에 대하여 소비자가 만족하고 신뢰할수록 재구매의도가 더욱 높아진다고 할 수 있다. 이 결과는 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다고 한 김상현, 오상현(2002)의 연구, 신뢰가 높은 브랜드일수록 자주 구매한다고 밝힌 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구와 유사하였다. 따라서 매스티지 패션 브랜드에서 재구매율이 높은 충성고객을 확보하기 위해서는 관계마케팅의 실행을 통해 소비자가 더욱 신뢰하고 만족할 수 있는 브랜드가 되어야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행

<표 4> 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 만족이 재구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	F	R ²
재구매의도	신뢰	.309	6.108***	161.590***	.497
	만족	.468	9.255***		

*** $p < .001$

요인과 소비자의 신뢰, 만족 및 재구매의도 간의 영향관계를 분석함으로써 매스티지 패션 브랜드에서 충성고객을 확보할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면, 첫째, 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인은 고객지향성, 판매원 전문성, 커뮤니케이션, 브랜드 전문성 및 유인성의 5개 요인으로 분류되었다. 둘째, 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인 중 판매원 전문성, 브랜드 전문성, 커뮤니케이션 및 유인성은 신뢰에 영향을 주었고, 관계마케팅 실행요인은 모두 만족에 영향을 미쳤으며, 신뢰에는 유인성이, 만족에는 브랜드 전문성이 가장 크게 영향을 미치고 있었다. 셋째, 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 만족은 재구매의도에 영향을 미쳤으며, 신뢰보다는 만족이 더 큰 영향력을 지니고 있었다. 이러한 결과에 근거하여 연구의 의의 및 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 매스티지 패션 브랜드에 관한 기존의 연구에서는 구매경험이나 쇼핑성향, 의복추구혜택 등에 중점을 두고 있는데 반해, 본 연구는 관계마케팅의 실행요인에 관한 연구를 수행하였다. 또한 매스티지 패션 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 만족, 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 밝힘으로써 매스티지 패션 브랜드에서 고객의 신뢰와 만족을 이끌어 재구매를 유도하기 위해 실행해야 할 관계마케팅 요소를 제시한 것에 의의가 있다.

둘째, 매스티지 패션 브랜드에서 고객의 신뢰를 높이기 위해서는 전문적인 브랜드이미지를 제공함은 물론 고객을 유인할 수 있는 제품과 서비스를 개발하고, 판매원이 제품에 대한 전문적인 지식을 갖추고 있으며, 고객과의 효율적인 커뮤니케이션을 위한 노력이 중요하다. 특히 타 브랜드보다 디자인이나 품질이 뛰어난 제품을 제공하거나 판매원들에게 정기적인 교육을 실시하여 브랜드에 대한 애정을 가지게 함으로써 보다 질 높은 서비스를 제공해야 할 것이다.

셋째, 매스티지 패션 브랜드는 소비자불만 자율관리 프로그램(Consumer Complaints Management System; CCMS)의 인증을 통하여 상품구상단계에서부터 사후 서비스에 이르기까지 소비자와 관련된 모든 업무처리에 있어 명확한 행동기준을 제시함에 따라 소비자피해의 발생을 예방하고 신속하게 해결하는 것을 최우선으로 해야 한다. 예를 들어, 인터넷 홈페이지를 통한 전화상담 예약 서비스, 24시간 이내 고객문의 처리 서비스, 1:1 실시간 문의 서비스 등 다양한 시스템을 도입하여 고객의 불만과 요구사항에 즉각적으로 반응한다면 고객의 신뢰와 만족도를 향상시킴으로써

충성고객을 확보할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구의 결과에 의하면 매스티지 패션 브랜드의 관계마케팅 실행요인이 고객의 신뢰와 만족에 영향을 미치고, 신뢰와 만족은 재구매의도의 영향요인인 것으로 밝혀졌다. 따라서 매스티지 패션 브랜드에서 고객의 재구매를 유도하고자 한다면 관계마케팅의 실행을 통해 자사제품에 대한 고객의 신뢰와 만족을 높이기 위해 노력해야 한다. 또한 매스티지 패션 브랜드에서 고객과의 장기적이고 지속적인 관계를 유지하기 위한 마케팅 전략을 수립할 경우 궁극적으로 매출상승을 도모할 수 있을 것이다.

다섯째, 관계마케팅 실행요인 중 고객지향성이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하고 있었으므로 매스티지 패션 브랜드에서는 고객에게 장기적인 혜택을 제공하여 고객지향성을 증대시킬 필요가 있다. 예컨대, 고객이력카드(guest history card)의 철저한 관리로 특별 할인쿠폰을 활성화하거나, 멤버십에 대한 인지적 편익제공, 특별한 날을 위한 선물제공, VIP고객의 지속적인 관리, 제휴기업 간의 마일리지제도 도입 등으로 구매고객에게 보다 많은 편익을 제공한다면 브랜드와 고객 간의 신뢰와 만족도, 재구매의도를 높이는 데 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 서울·경기도에 거주하는 20대 소비자로 한정하여 설문조사를 실시하였기 때문에 연구결과를 전 소비계층으로 확대해석할 수 없다는 한계를 가진다. 연령이나 성별, 상품군별 분류에 따라 소비자들의 인식이 다를 수 있으므로 연령별 혹은 성별, 상품군별로 구분하여 관계마케팅에 대한 인식을 비교연구하거나 특정 매스티지 패션 브랜드의 고객을 대상으로 연구를 실시한다면 보다 심도 깊은 제언이 가능할 것이다. 또한 관계마케팅 활동의 노력은 상당한 기간이 지난 후에 성과가 나타나게 되므로 시간 간격을 두고 반복적인 조사가 필요할 것이다.

참고문헌

김상현, 오상현. (2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.

김선숙. (2005). 매스티지(Masstige) 명품에 관한 고찰 (제1보) -추가가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 29(11), 1381-1388.

김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구-백화점을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(6), 1079-

1090.

- 김일, 문재훈. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 관계 마케팅에 관한 연구. *패션비즈니스*, 5(4), 37-55.
- 김종호, 김종범. (2001). 관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도와와의 인과관계. *산업경제연구*, 14(5), 161-172.
- 박명호, 정정일. (2006). 소매전문점에서의 관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계. *유통연구*, 11(4), 97-124.
- 박정현. (2004). 매스티지 마케팅 성공비결. *LG주간경제*, 787, pp. 14-18.
- 박진영, 김영숙. (2008). 대학생의 매스티지 구매경험과 재구매의도의 영향요인 분석. *소비문화연구*, 11(4), 113-130.
- 박현희. (2005). 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 7(5), 520-521.
- 서정미, 조혜정. (2004). 새로운 소비계층, 매스티지(Masstige). *삼성패션연구소 자료검색일 2010, 2. 5, 자료출처* <http://www.designnet.co.kr>
- 신수연, 류인숙. (2003). 남성 캐주얼 웨어 점포의 서비스 품질에 따른 고객만족과 관계마케팅. *한국의류학회지*, 27(11), 1179-1179.
- 오지민. (2004). *관계마케팅 실행요인이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유영진, 이용기. (2001). 외식업체 유형별 관계마케팅 활동요인의 차이에 대한 연구. *관광식음료경영연구*, 12(1), 37-56.
- 유우종, 정미실, 전은경. (2009). 경주시 대학생의 매스티지의류추구혜택과 상표충성도의 관계. *한국의류산업학회지*, 11(1), 33-40.
- 이수형, 이재록, 양희진. (2001). 관계형성유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 1-32.
- 이용기, 최병호, 문형남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(2), 373-404.
- 이유미, 이난희. (2008). 피부미용실의 관계마케팅 요인이 관계질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 58(9), 151-165.
- 이준호. (2001). *소매업체별 관계마케팅 요인과 성과에 관한 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정정일. (2004). *관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포충성도와와의 관계: 소매전문점을 중심으로*. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조광행, 임채운. (1998). 고객만족 및 전환장벽이 점포애호도에 미치는 효과에 관한 연구. *산학연구*, 18(1), 1-28.
- 조주연, 손은영, 유희용, 최광재. (2007). 매스티지 브랜드의 비교연구-폴로(Polo)와 빈폴(Been Pole)의 비교분석을 통하여-. *한국디자인문화학회지*, 13(4), 411-422.
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-183.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 54-60.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: The role of brand royalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowels, D. (1990). Relationship quality in service selling: An international influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-81.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service context. *Journal of Business Research*, 29(1), 3-12.
- Gwinner, K. P., Dwayne, D. G., & Mary, J. B. (1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hampton, G. M., & Dorothee, H. L. (2002). Relationship professionalism, rewards, marketing orientation and job satisfaction among medical professionals. *Journal of Business Research*, 55, 1-12.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., & Karlovsky, R. W. (2007). Applying relationship marketing principles in the university setting: An adaptation of the exchange relationship typology. *Marketing Management Journal*, 17(1), 184-197.
- Michael, J. S., & Neil, F. (2003). *Trading up: The new American luxury*. New York: Portfolio.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, I. S. Y., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 656-676.
- Webster, R. A. (1994). Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, 2(4), 1-15.
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.