

의류상품 고객자산 측정 및 선행차원 규명에 관한 연구

윤선영[†] · 고은주

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

A Study on Measuring and Defining Dimensions of Fashion Product Customer Equity

Sun Young Yun[†] · Eunju Ko

Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University

(2006. 2. 22. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to measure customer equity, to identify customer equity dimensions reflecting characteristics of fashion products, and to understand dimensions that influence customer equity of fashion product. As for this research, an exit poll was conducted at 6 department stores located in Seoul and total 406 responses were used for the analysis. For the data analysis, descriptive statistics(i. e. frequency, percent, χ^2), factor analysis, multiple-regression were used by utilizing SPSS 10.0 program. The results of this study were as follows: First, 35.5% of fashion product customer equity distributes between 1 million and 3 million won, 32.8% between 100,000 won and 1 million won in present. Second, as a result of factor analysis, dimensions of fashion product customer equity consists of 6 factors, including 'personalized relationship', 'discriminative brand image', 'cognitive value', 'beneficial value', 'constant brand image', and 'credible relationship'. Third, the effect of fashion product factors on consumer equity, the higher 'personalized relationship', 'unique brand image', and 'trust relationship' are, the higher customer equity is. In conclusion, this study has significance in that it helps measure customer equity by predicting consumer's future purchase behavior in money and to understand influencing factors for fashion product customer equity

Key words: Customer equity, Value equity, Brand equity, Relationship equity; 고객자산, 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산

I. 서 론

현대 시장의 소비자들은 재화 및 서비스 공급 과잉에 따른 강한 구매 영향력을 가지고 있다. 이에 따라 현대 기업들 또한 '고객만족, 고객감동'을 가장 중요한 비전과 미션의 하나로 사용하고 고객을 기업의 핵심 자산으로 인식하게 되었다. 즉, 기업들이 경쟁력

확보를 위하여 표준화된 제품 생산 중심의 관점에서 벗어나 다양하고 개성화된 고객가치 증진을 위한 활동을 시작한 것이다(Schmitt, 2003). 그러나 대다수의 국내 의류기업들은 일시적인 유행 트렌드를 반영한 상품 출시에 초점을 맞추고 있으며, 상품의 어떠한 속성이 소비자의 구매를 유발하는지에 대한 고객관점의 분석은 부족한 것이 현실이다(고은주, 윤선영, 2005). 따라서 국내 의류기업들이 지속적으로 고객을 확보하고 미래 수익을 창출하기 위해서는 고객을 하

[†]Corresponding author
E-mail: sunny@ksac.co.kr

나의 중요 자산으로 인식하고, 개별 고객자산을 높일 수 있는 영향 요인을 파악하는 것이 필요하다.

고객자사는 기업의 무형자산으로 이를 측정, 관리하는 것은 어렵지만, 기존의 고객만족, 충성도라는 개념을 통한 측정에서 좀 더 수치적으로 정확하게 기업의 의사 결정을 돕기 위한 금전적 개념이라는 점에서 유용한 자료라 할 수 있다(Blattberg & Deighton, 1996). 의류학 분야에서도 고객을 중요하게 인식하여, 고객의 만족, 고객충성도, 고객관계관리 등을 주제로 연구한 논문들이 있지만(박선희, 박혜선, 2004; 조은영, 2003), 고객을 자산으로 인식한 연구는 아직까지 진행되지 않았다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 의류상품의 고객자산을 금전적으로 측정하고, 둘째, Rust et al.(2000)이 유통과 서비스산업 분야에서 적용한 고객자산 선행차원인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 바탕으로 의류상품 고객자산 선행차원을 도출하며, 셋째, 고객자산에 영향을 미치는 의류상품 고객자산 선행차원을 파악하고자 한다. 본 연구는 미래의 고객 가치를 예측할 수 있는 방법과 고객자산 강화를 위한 브랜드 전략의 기초 자료를 의류기업에 제공함으로써 궁극적으로 의류기업의 수익성을 높이는데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 고객자산

1) 고객자산 개념

고객자산에 대한 개념은 1996년 Blattberg & Deighton에 의해서 처음으로 제안되었고, 데이터베이스 마케팅(Database Marketing: DB), 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)의 개념과 함께 고객자산에 관한 연구가 본격적으로 진행되었다. 즉, 고객의 정보를 수집, 분석할 수 있는 기술의 발달과 고객과의 장기적 수익성을 지향하는 패러다임의 전환에 따라 고객자산의 개념이 등장하게 되었다.

‘자산(Equity)’이라는 개념은 시장에서 법률적으로 자본이 될 수 있는 유무형의 것들로, 고객자산은 기업이 확보하고 있는 무형 자산에 해당된다. Blattberg & Deighton(1996)이 정의한 고객자산은 고객을 다른 유무형 자산들과 같이 기업이나 조직이 측정하고 관리해야 하는 재무적 자산이다. 또한 Rust et al.(2000)은 고객자

산을 한 기업의 고객생애가치(Customer Lifetime Value: CLV)를 현재 가치로 환산한 총합이라 하여 재무적 관점을 이어갔다. 여기서 고객생애가치란 한 고객이 기업과의 관계를 유지하는 총 기간 동안 그 기업의 제품이나 서비스를 구입함으로써 산출되는 수익이라고 정의하였다. Bayon et al.(2002) 역시 수익과 비용의 개념을 고려하여 개별 고객의 현재와 미래의 잠재적인 금전적 가치라 하였다.

좀 더 광의의 개념으로, Szmigin & Bourne(1998)은 자산을 상호 관계를 맺고 있는 사람들 사이에서 지각하는 비용 대비 보상이 균형을 이룰 때 성립하는 것으로 재무적 관점에서의 실질적 자산(Actual equity)과 실질적으로 보이지 않지만 서로 간에 형성되어 있는 심리적 자산(Psychological equity)을 함께 다루어야 한다고 하였다. 이 견해를 따라 Dorsch et al.(2001)은 고객자산을 고객으로부터 획득되는 유형의 수익뿐만 아니라 고객이 기업에게 가지는 유대감, 혹은 구전 활동까지 포함 하였다.

2) 고객자산 측정

고객자산은 한 고객의 현재와 미래의 잠재적인 금전 가치로(Bayon et al., 2002), 브랜드와 고객이 관계를 유지하는 동안이라는 시간적 개념이 포함되어 있다. 고객자산은 현재부터 일정기간동안 지속되는 현금 흐름으로, 일반적으로 고객과의 관계가 일정기간 변함없이 지속될 것이라는 가정을 통해 수치화한다. 따라서 고객자산의 측정은 고객으로부터 얻을 수 있는 수익, 고객과의 관계 기간, 관계유지를 위한 현금 지출을 통해 계산할 수 있다(Wayland & Cole, 1997). 또한 Blattberg et al.(2001) 연구에서는 고객자산 측정을 고객획득자산, 보유자산, 추가판매자산으로 구분하고, 기업의 전체 고객을 대상으로 얻게 된 수익과 비용을 통해 산출하였다. 고객자산 측정은 고객이 브랜드와 관계를 맺고, 유지하면서 발생하는 수익률로써, 개별 고객이 브랜드와 관계를 맺으면서 얻게 되는 가치 즉, 고객생애가치 개념이라 볼 수 있다(Rust et al., 2004).

고객생애가치 측정에 대한 기본적인 연구는 다음과 같다. 고객생애가치에 대한 초기연구자 Dwyer(1997)는 소비자를 고객유지(Customer retention)와 고객이탈(Customer migration)로 나누고 각각에 대한 모델을 제시하였다(한창기에서재인용, 2003). 이 연구를 기반으로 Beger & Nasr(1998)는 고객과의 관계가 유지 또는

이탈되는 이분법적인 경우(Customer retention model-lost for good model)와 고객과의 관계가 유지, 이탈, 재유입 되는 경우(Customer migration model-always a share model)로 나누어 고객생애가치를 평가함으로써 기존의 연구를 확장하였다. 또한 고객생애가치에 가장 큰 영향 변수인 고객유지기간을 결정하는 것을 중심으로 Helson & David(1993)가 제안한 위험비용 모델(Hazard rate model)은 과거의 구매데이터를 바탕으로 개별 고객의 이탈을 확률적으로 제시하여 시간경과에 따른 마케팅 프로그램을 실행함으로써 고객과 장기적으로 관계를 유지할 수 있도록 하는 방법을 제시하였다.

특정 브랜드에 있어 이탈고객과 유지고객을 이분법적으로 나누어 파악한 것에서 벗어나, Rust et al. (2004)은 상품의 특정 브랜드 구매확률과 미래의 구매 유지기간을 고려하여 개별고객의 고객생애가치를 측정하였다. Rust et al.(2000)의 고객자산 측정 식 <그림 1>에서 F_{it} 는 고객 i 가 t 기간 동안 제품카테고리 구매를 할 빈도 예측치, S_{it} 는 지갑점유율로 고객 i 가 특정 브랜드를 구매할 확률, π_{it} 는 평균 공헌도로 고객 i 가 t 기간 동안 제품카테고리에서 제품을 구매하는데 지출하는 비용을 나타낸다. 이와 함께 브랜드와 구매를 지속하고자 하는 계획 기간인 T 까지의 합산이 필요하며, 이 때 미래 발생 시점을 현재화 하는 시장 또는 산업 할인율이 포함된다. Rust et al.(2000)의 측정은 다른 고객자산 측정과는 달리 개별 고객이 특정 브랜드를 선택할 확률을 고려하여 생애가치를 도출하였다. 이는 구매의사결정은 고객의 마음속에서 경쟁하는 브랜드들의 선택에 따라 이루어진다는 점을 가정한 것으로, 브랜드 내에서 스위칭 할 확률인 퍼지 이론(Fuzzy logic)이 반영된 개념이다.

3) Rust, Zeithmal, & Lemon(2000, 2004) 고객자산 선행차원

Rust et al.(2000, 2004)은 고객자산 선행차원을 가치자산, 브랜드자산, 관계자산으로 구성하였다. 구성차원의 각 개념을 살펴보면 다음과 같다.

가치자산은 고객이 기업 혹은 브랜드와 관계를 맺는 가장 기본적인 혜택 속성으로 소비자들의 필요와 기대에 부합하는 브랜드의 객관적 평가 부분이라 하였다. 이는 경쟁 상품 사이에서 차별점이 분명하고, 복잡한 구매행동을 하는 경우, B2B 거래의 경우, 혁신적 상품과 서비스를 제공하는 경우, 제품수명 주기가 성숙기에 접어들어 재활성화를 시도할 경우 고객자산에 결정적인 역할을 한다. 또한 가치자산을 강화할 수 있는 요소는 품질, 가격, 편의성이라 하였다.

브랜드자산은 소비자의 주관적이고, 비가시적인 평가를 통해 형성되는 것이라 정의하였다. 브랜드자산은 단순한 구매행동을 보이는 저관여 상품의 경우, 다른 사람에게 보이는 상품일 경우, 제품과 관련된 연상 경험이 이전될 경우, 소비 이전 단계에서 제품과 서비스의 질을 평가하기 어려운 경우 고객자산에 결정적 역할을 한다. 브랜드자산 강화를 위한 활동으로는 광고, 홍보, 커뮤니케이션이 있다.

관계자산은 고객이 브랜드에 대한 객관적이고 주관적 평가를 뛰어넘어 브랜드와 지속적으로 관계를 맺고자 하는 경향을 말한다. 이는 고객과 기업이 공유하는 경험과 관련성이 있다. 기업에서는 이러한 관계적 경험을 제공하기 위해서 개별고객의 요구에 맞는 로열티, 우대, 애호, 커뮤니티, 지식 구축 프로그램 등과 같은 활동을 할 수 있다. 관계자산 강화 프로그램을 통하여 기업은 고객이 경쟁 브랜드로 전환하면서 발생하는 손실을 줄일 수 있고, 심리적인 관계를 형성 할 수 있다.

$$LV_i = \sum_{t=0}^T [1/(1+d)^t F_{it} S_{it} \pi_{it}]$$

LV_i =고객 i 의 생애가치
 t =시간, T =계획시간, d =할인율
 F_{it} =고객 i 가 t 기간 동안 제품카테고리 구매를 할 빈도의 예측치
 S_{it} =고객 i 가 t 기간 동안 제품카테고리에서 특정 브랜드를 선택할 확률
 π_{it} =고객 i 가 t 기간 동안 구매 평균 공헌도

<그림 1> 평균 유지구매빈도, 구매량, 브랜드 선택확률에 따른 고객자산 측정법

2. 의류상품 고객자산 선행차원

고객자산 선행차원인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 개념을 살펴보았듯이, 이는 상품이 가지는 객관, 주관, 관계 속성임을 알 수 있다. 고객자산 선행차원을 밝힌 Rust et al.(2000)의 연구는 유통, 서비스 산업을 대상으로 각 개념에 대한 정의 및 강화 전략을 살펴보았다. 의류상품은 유형성을 가지며 동시에 소비자의 관여가 높은 상품으로, 상품 특성에 적합한 의류상품의 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 개념 정립이 필요하다.

의복가치(Clothing value)는 소비자들이 의복을 착용하면서 얻고자 하는 혜택이라 정의 할 수 있으며, 의복가치와 관련된 연구는 의복 자체가 가지는 가치차원을 분석하거나 소비자 구매행동과 관련된 의복소비가치 차원을 분석하는 것으로 나눌 수 있다. Spranger(1928)는 처음으로 사람들의 가치체계를 이론적, 경제적, 심미적, 사회적, 정치적, 종교적 차원으로 구분하였다. 이러한 가치체계에 대한 부분을 Creekmore는 인간의 가치 체계에 대한 연구를 의복가치로 확장하여 심미적, 경제적, 탐구적, 정치적, 종교적, 감각적, 사회적, 이론적 차원으로 구분하였다(Forney et al.에서 재인용, 1993). 의복소비가치에 대한 대표적 개념화된 연구로 Sheth et al.(1991)는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치의 5가지 차원으로 구분하였다. 기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적, 물리적 소비가치를 말하며, 사회적 가치는 제품을 소비하는 특정 집단에 대한 소속감을 표현하고자 하는 가치를 의미한다. 정서적 가치는 제품 소비에 대한 긍정적, 부정적 감정과 관련된 가치이며, 진귀적 가치는 제품소비에 대한 탐색적 욕구와 관련된 가치이다. 상황적 가치는 제품을 소비하는 상황과 관련된 가치로써, 상황에 따라 선택대안들의 평가가 달라질 수 있는 유동적으로 인식되는 가치이다. 선행연구를 고찰해 본 결과 의복가치와 의복소비가치는 객관적 속성과 주관적 속성이 모두 포함되어 있으며, 의복가치는 품질, 가격, 매장의 가시적으로 보이는 물성을 통해 객관적 속성으로 나타나게 됨을 알 수 있다.

브랜드자산의 선행차원을 국내 연구에서는 주로 Aaker(1991)의 차원들을 채택하고, 요인분석을 통하여 대상에 따른 하위차원을 재정의 하여 연구가 진행되었다. 의류상품을 대상으로 한 신수연, 윤미정(2004)

연구에서는 국내 제화브랜드를 대상으로 자산 구성요소를 개성, 만족도, 브랜드/기업 인지도, 가격혜택의 4가지 차원으로 도출하였으며, 개성이 브랜드자산 구성요인 중 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 김정원, 이은영(1999) 연구에서는 의류브랜드자산 구성요소를 인지적 요소와 감정적 요소로 나누고, 인지적 요소에 Aaker(1991)의 브랜드자산 구성요인을 사용하였다. 즉, 품질지각, 신뢰성, 이미지, 가치지각, 상표지식에 대한 부분을 인지적 요소로 명명하고, 적극적 쾌/불쾌, 소극적 쾌/불쾌를 감정적 요소로 구분하여 소비자의 태도와 행동의 영향 연구를 진행하였다. 즉, 브랜드자산은 고객이 주관적 판단을 통하여 지각하는 부분을 말한다.

Sawhney & Zabin(2002)의 연구에서는 관계자산을 거시적 관점에서 살펴보았는데, 그 중에서 고객과 기업의 관계자산은 고객만족, 고객생애가치, 고객통합수준, 고객 획득 비용을 통해 측정할 수 있다고 하였다. 즉, 고객의 만족을 통하여 얼마나 지속적으로 구매를 반복, 브랜드를 확장하여 구매할 수 있는 지에서 고객을 획득하고 유지하는데 드는 비용을 고려하면 고객을 통한 관계자산 부분이 된다. 고객과 브랜드와의 관계는 고객이 브랜드에서 혜택을 얻게 되는 경우 관계 지속성 및 깊이가 형성될 수 있다(Berry, 1995). Gwinner et al.(1998)은 고객과 기업 간 호의적인 관계가 지속되기 위해서 그 관계가 고객과 기업 모두에게 혜택이 주어져야 한다고 주장하였다. 따라서 관계자산의 하위차원은 브랜드와 소비자가 가지는 혜택 차원과 같다고 할 수 있다. Gwinner et al.(1998)은 서비스 산업에서의 혜택 차원을 심층면접법을 통하여 형태를 구분하고, 설문지법을 이용하여 양적 분석을 실시하였다. 심층면접을 통해서는 관계혜택을 심리적 혜택(Psychological benefits), 사회적 혜택(Social benefits), 특별대우 혜택(Customization benefits), 경제적 혜택(Economic benefits)의 4가지 차원을 도출해 내었다. 심리적 혜택은 기업에서 제공하는 것과 관계를 형성하는 것에 대해 자주 편안하고 안전한 느낌을 가지게 되는 것을 말한다. 이유제(2000)는 심리적 혜택은 특별히 패션 소매업체와 미용관련 산업 등과 같이 자아 이미지와 직결되는 고관여 서비스 제공자가 중시해야 하는 혜택으로 보았다. 사회적 혜택은 고객이 브랜드를 통해 얻게 되는 유대관계로, '특정 점원이 나를 고객으로 인식하고, 브랜드와 친밀한 관계를 가지고 관계를 가지고 있다'라는 이유로 관계를 지속적

으로 맺고자 하는 것을 말한다. 의류상품의 경우는 직접 착용하며, 점원들의 조언 및 정보가 구매에 결정적인 영향을 미친다. 고객은 이러한 전문적 서비스를 제공받기 원하기 때문에 관계형성에 중요한 부분이라 할 수 있다(안소현, 이경희, 2000). 특별대우 혜택은 개별 맞춤화 상품 및 서비스를 통하여 고객과의 관계를 형성하고자 하는 것으로 장기적인 고객관계를 통해 더욱 발전될 수 있다. 경제적 혜택이란 많은 양을 구매하는 고객에게는 저 가격을 제시하고 장기간 거래한 고객에게는 가격을 할인해 주는 등의 가격 인센티브이다. Peterson(1995)은 고객이 관계의 지속을 통해 가격으로 보상받기를 원하며, 경제적인 혜택을 얻지 못할 경우 즉시 브랜드를 전환할 수 있다고 하였다. 따라서 설문지법을 통하여 관계혜택 요인을 추출한 결과 장기적 관계에서 중요하게 여기는 것은 심리적 혜택, 사회적 혜택, 특별고객관리 혜택이 중요한 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 분석하기 위하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 의류상품 고객자산을 측정하고 분포도를 파악한다. 둘째, 고객자산의 선행차원인 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 중심으로 의류상품의 고객자산 선행차원을 규명한다. 셋째, 의류상품 고객자산 선행차원 중 고객자산에 영향을 미치는 요인을 규명한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 일반적인 의류상품의 고객자산 측정 및 영향요인을 밝히는 연구로 특정 브랜드를 선정하지 않고, 응답자가 당일 또는 최근 1개월 이내에 구매한 브랜드를 작성한 후 설문에 답하도록 하였다. 실증 조사를 위하여 만 20~49세의 백화점에서 브랜드 옷을 구매하는 서울 남녀로 선정하였으며, 이는 브랜드 상품이 물리적 특성을 포함하여 이미지, 관계적 속성을 모두 포함하기 때문에 본 연구의 선행차원 규명 대상으로 적합하다고 판단되었기 때문이다. 조사 백화점 결정은 A백화점 관계자와의 전화 인터뷰를 통하여, 지역과 매출액을 기준으로 서울 소재 주요 3사 백화

점을 강남, 강북으로 나누어 6백화점을 선정하여 조사 장소가 편중되지 않게 하였다. 자료수집은 2005년 10월 11~25일까지 수행하였으며, 표본은 인구통계학적 특성인 성별(남, 여)과 연령(20, 30, 40대)에 따라 쿼터샘플링(Quota sampling)방법을 사용하여 추출하였다. 총 600부의 설문지가 배포되어 결측 값이 있는 자료와 구매금액이 극단 값에 있는 9부를 제외한 406부를 분석에 이용하였다.

총 406명 중에서 남자 191명(47.0%), 여자 215명(53.0%), 20~29세 144명(35.5%), 30~39세 125명(30.8%), 40~49세가 137명(33.7%)으로 고루 분포되어 있었다. 조사대상자들의 월평균 가구 총수입은 200~600만원 미만인 194명(47.8%)으로 가장 많았으며, 600~1,000만원 미만이 128명(31.8%)으로 분포되어 있었다. 또한 1,000만원 이상 역시 66명(16.3%)으로 조사대상자들이 다소 고소득층의 분포를 보였다. 이는 일반적으로 백화점을 이용하는 소비자의 소득 수준이 높기 때문에 나타난 결과로 사료된다.

3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 크게 고객자산을 측정하는 문항과 고객자산의 선행차원인 의류상품 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 평가하는 문항으로 구성하였다.

첫째, 고객자산은 Bayon et al.(2002)이 정의한 현재와 미래 고객의 잠재적인 금전적 가치로 규정하여, 이 개념이 반영된 Rust et al.(2000)의 고객생애가치 산출 식을 토대로 산출 하였다. 고객자산은 금전적 개념으로, 자산 측정을 위해서는 고객의 미래 구매행동을 예측해야 한다. 따라서 이를 추정하기 위하여 평균적인 구매행동에 대하여 알아보고, 이것이 미래의 구매행동에도 크게 변하지 않을 것이라 가정하였다. 고객자산을 측정하기 위한 문항은 총 5문항으로 구성하였다. 소비자 인식을 통하여 설문을 진행하는 것이기 때문에 예비조사를 통하여 소비자들은 최대 2년 내에 구매한 것에 대해서는 기억을 쉽게 떠올릴 수 있다는 점을 알아내었다. 또한 김민정 외(2004) 연구에서 남성정장의 구매행동을 보았을 때, 1년 기준 2별 이하가 80% 이상을 차지하여, 다양한 고객자산 분포를 알아보기 위해서는 1년 이상의 구매행동 데이터가 필요함을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 특정 의류상품에 대한 구매행동을 측정하기 위하여 6개

월 주기로 소비자가 최근 2년 내에 구입한 의류상품의 구매금액 및 빈도를 물어보고 1년 평균 구매행동을 계산하였다. 이와 함께 고객이 정장, 캐주얼의류와 같은 동일 제품 카테고리에서 특정 브랜드를 미래에 구매할 확률을 통해, 고객이 정장 또는 캐주얼의류를 구매하는데 지출하고자 하는 비용 중에서 특정 브랜드가 차지하는 비율을 계산 하였다. 다음 기회에 구매하고자 하는 고려 상품의 크기는 Miller의 신비의 숫자 7 ± 2 개념을 적용하여(홍성태, 이문규, 2001), 다음 구매 시 떠오르는 브랜드를 최근 구매한 브랜드를 포함하여 5 가지 이하로 작성하게 하고 100%를 기준으로 특정 브랜드를 선택할 확률을 제시하게 하였다.

둘째, 의류상품 고객자산 선행차원을 알아보기 위하여 Rust et al.(2000)의 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 개념을 기본으로 하고, 이를 의류상품에 맞는 문항들로 구성, 5점 likert 척도로 측정하였다. 가치자산은 의류상품의 물리적, 유형적 속성으로 정의하였으며, 가치자산의 하위차원을 제품 품질(김선희, 임숙자, 2001; Spranger, 1928), 서비스 품질(Galiano & Hathcote, 1994), 합리적 가격(Rust et al, 2000), 편의성(Berry, 1995)으로 15문항으로 구성하였다. 브랜드자산은 의류상품에서 고객이 주관적 판단을 통하여 지각하는 부분을 말한다. 따라서 Aaker(1991)가 제시한 브랜드 자산 하위차원 중 지각된 품질/리더십, 지각가치/브랜드개성/기업관련 연상, 인지도를 포함하여 16문항(신수연, 윤미정, 2004; Aaker, 1991)으로 구성하였다. 고객과 브랜드와의 관계는 브랜드에 대한 객관적, 주관적 판단 이외에 지출하고자 하는 자발적인 참여 동기로 이루어진다. 자발적 참여 동기는 브랜드에 대한 혜택 지각에 의해 연계 되므로, 고객과 브랜드 관계 자산의 핵심이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관계자산의 하위차원을 고객 지각 혜택 속성으로 측정하고자 하였다. 이를 위하여 Gwinner et al.(1998), 주성래, 정명선(2002)의 연구를 바탕으로 심리적 혜택인 신뢰, 사회적 혜택인 유대감, 특별대우 혜택인 1:1 개별 대우를 포함한 16문항으로 구성하였다.

4. 자료분석

자료분석 방법은 SPSS 10.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 의류상품 고객자산 분포를 알아보기 위한 빈도분석, 의류상품 고객자산 선행차원 도출을 위하여 요인분석, 의류상품 고객자산의 영향요인을 알아

보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의류상품 고객자산 측정

고객자산 산출을 위하여 개별 고객이 현재시점부터 미래에 특정 브랜드와의 관계를 얼마나 지속하고자 하는 지에 대한 기대시점까지를 직접 작성하게 하여 개별 고객의 관계기간을 기준으로 현재의 고객 가치를 평가하였다.

정장 또는 캐주얼의류에서 구매하는 1년 평균 빈도, 오늘 또는 최근 구매한 특정 브랜드를 다음 정장, 캐주얼의류 구매할 때 선택확률(100% 기준), 정장 또는 캐주얼의류에서 최근 2년 동안 제품 한 벌을 구매하는데 지출하는 평균 금액을 곱하고, 현재부터 미래까지의 관계지속 기간까지 합산하였으며, 미래에서부터 현재시점에서의 할인율이 계산에 포함되었다. 할인율은 미래에 기업에 기여할 개별 고객의 가치를 현재가치화 하기 위해서 적절한 이자율로 할인을 해주었다. 본 연구에서는 의류상품의 공정가액이 시장을 통해 형성되기 때문에, 당해 거래의 유효이자율을 적용하여 현재가치화 하였다(김영덕, 김기동, 2003). 당해 거래 유효이자율은 일반적으로 3년 만기 국고채 이자율을 사용하기 때문에, 2005년 10월 30일 현재 한국은행에 공시된 이자율인 4.98%를 적용하여 현재 금전가치를 계산하였다.

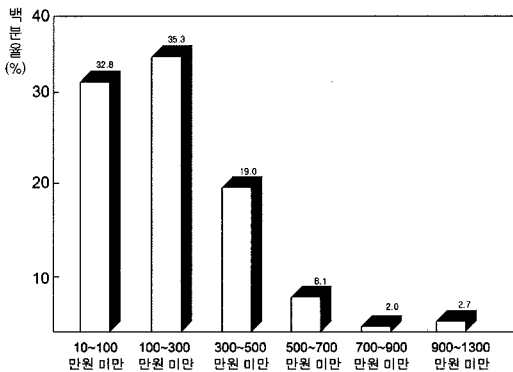
소비자 설문결과 응답자가 오늘 또는 최근(2005년 10월 기준) 1달 이내에 구매한 의류브랜드는 다음과 같다. 남성은 빈폴(6.8%)과 켈빈클라인(6.8%), 여성은 타임(5.1%)을 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 또한 다음 구매 시 고려하는 브랜드를 선정하여 선택 확률을 작성한 결과는 정장은 2개(29.27%), 3개(35.37%)를, 캐주얼의류는 3개(36.82%), 4개(25.45%), 5개(22.27%)를 작성하였다.

전체 응답자의 의류상품 고객자산 분포도를 살펴 보면, 100~300만원 미만인 35.5%로 가장 많이 분포되어 있었으며, 10~100만원 미만이 32.8%, 300~500만원 미만이 19.0%, 500~700만원 미만이 8.1%, 900~1,300만원 미만이 2.7%, 700~900만원 미만이 2.0% 순으로 나타났다. 결과적으로 현재 기업이 보유하고 있는 고객의 가치는 300만원 미만의 가치를 가지며, 높게는 한 고객이 약 1,000만 원 이상의 가치를 가지

<표 1> 연령 집단별 의류상품 고객자산 분포

연령 집단 \ 고객자산	20대	30대	40대	전체	Chi-Square
10~100만원 미만	64(15.8)	40(9.9)	29(7.1)	133(32.8)	35.482***
100~300만원 미만	51(12.6)	43(10.6)	50(12.3)	144(35.5)	
300~500만원 미만	23(5.7)	20(4.9)	34(8.4)	77(19.0)	
500~700만원 미만	6(1.5)	16(3.9)	11(2.7)	33(8.1)	
700~900만원 미만	0(0.0)	2(0.5)	6(1.5)	8(2.0)	
900~1300만원 미만	0(0.0)	4(1.0)	7(1.7)	11(2.7)	

*** $p \leq .001$



<그림 2> 의류상품 고객자산 분포

는 것으로 나타났다(그림 2).

본 연구에서는 일반적인 의류상품 고객자산을 측정하고, 고객자산에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하였다. 이와 함께 현재 시점을 기준으로 제시된 연령에 따른 고객자산 분포를 분석함으로써, 개별 고객의 생애가치 변화를 추측 할 수 있다. 이에 따라 연령에 따른 전체 응답자의 고객자산의 차이를 알아본 결과는 <표 1>과 같다. 20대, 30대, 40대 연령 집단의 고객자산 분포에 유의한 차가 나타났다.

20대, 30대 연령 집단의 경우는 고객의 가치가 10~100만원 미만, 100~300만원 미만 순으로 높게 분포되었다. 특히, 30대 연령 집단의 경우는 다른 연령 집단에 비해 고객자산 가치가 500~700만원 미만이 높게 나타났다. 40대 연령 집단의 경우 고객자산 가치가 100~300만원 미만, 300~500만원 미만 순으로 높게 분포되었으며, 다른 연령 집단에 비하여 700~1,300만원 미만의 고객자산 가치를 가진 고객이 많은 것으로 나타났다. 이는 연령이 증가함에 따라 구매력이 증가하고, 특정 브랜드를 지속적으로 구매하려는

성향이 높아지기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있다.

2. 의류상품 고객자산 선행차원

의류상품 고객자산 선행차원을 밝히기 위하여 신뢰도와 타당도를 검증하는 요인분석을 실시하였다. 고객자산 선행차원을 가치자산, 브랜드자산, 관계자산의 세 차원으로 이론적으로 구분하였지만 소비자의 인식을 통한 전반적 의류상품의 속성을 정의하기 위하여 전체 문항을 함께 포함하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방식은 주성분 분석법과 직각회전(Varimax rotation)을 사용하였다. 의류상품 고객자산의 선행차원을 측정하는 문항 중 공통된 요인으로 묶이지 않고(공통성 .5 미만), 문항간의 신뢰도가 낮은 문항들을 제거하면서 요인분석을 실시한 결과 47문항 중 총 27문항의 6개 하위차원이 도출되었다(표 2). 선행연구를 통해 구분하였던 의류상품의 객관적 속성을 나타내는 가치자산 문항들은 공통된 속성으로 도출되지 않고 13문항이 제외되었는데, 이는 소비자들이 구매하는 각 브랜드에 대한 객관적인 특성을 공통적으로 반영하지 못하기 때문인 것으로 사료된다.

요인 1은 브랜드 매장 방문의 친숙함, 개별 상품 및 서비스 제공, 브랜드 매장 방문의 즐거움, 특별 고객 대우, 신속한 처리, 점원의 고객인지 문항으로 관계자산의 하위차원인 유대감과 1:1 개별대우 문항들이 포함되어 ‘개인적 유대관계’로 명명하였다. 요인 2는 브랜드 이미지의 뚜렷함, 선도적 브랜드이미지, 전반적 높은 품질 평가, 브랜드의 차별성, 전반적 높은 기업 평가 문항으로 Aaker(1991)의 브랜드자산 하위차원의 지각된 품질/리더십 문항들은 기업의 연상과 함께 하나의 개념으로 도출되어 ‘차별적 브랜드이미지’로 명명하였다. 요인 3은 Aaker(1991)의 브랜드자산 하

<표 2> 의류상품 고객자산 선행차원 요인분석

(n=406)

문항내용 및 요인명	요인 부하량	고유근	총변량 (%)	누적변량 (%)	신뢰도
요인 1. 개인적 유대관계					
이 브랜드의 매장을 방문하는 것은 친숙하다	.740	3.005	11.128	11.128	.764
이 브랜드는 나의 스타일에 맞는 상품 및 서비스를 제공한다	.706				
이 브랜드의 매장을 방문하는 것은 즐겁다	.627				
이 브랜드는 나를 특별하게 대우해 준다	.586				
이 브랜드는 나의 요구를 신속하게 처리해 준다	.565				
이 브랜드의 매장에 나를 기억해 주는 점원이 있다	.527				
요인 2. 차별적 브랜드이미지					
이 브랜드를 입는 사람의 이미지를 뚜렷이 표현할 수 있다	.770	2.906	10.762	21.890	.779
이 브랜드의 이미지는 타 브랜드에 비해 선도적이다	.763				
이 브랜드는 전반적으로 뛰어난 디자인과 스타일이 있다	.721				
이 브랜드만의 독특한 차별성이 있다	.649				
이 브랜드를 만드는 기업의 제품 품질은 타 브랜드에 비해 높다	.393				
요인 3. 인지적 가치					
이 브랜드의 로고나 상징을 기억할 수 있다	.700	2.422	8.972	30.861	.719
이 브랜드를 구매하는 특별한 이유가 있다	.648				
이 브랜드를 구매하는데 지불하는 가격은 아깝지 않다	.599				
이 브랜드에 대해 나만의 확고한 생각과 의견이 있다	.555				
이 브랜드는 타 브랜드에 비해 혁신적이다	.549				
요인 4. 개별혜택 가치					
이 브랜드의 가격할인 주기는 적절하다	.759	2.405	8.908	39.770	.699
이 브랜드는 나를 위한 특별한 가격혜택을 제공한다	.728				
이 브랜드는 나에게 유용한 정보를 많이 제공한다	.589				
이 브랜드는 나를 그들의 고객으로 인식하고 있다	.422				
요인 5. 일관적 브랜드이미지					
이 브랜드의 품질은 예전이나 지금이나 한결같다	.765	2.332	8.637	48.407	.685
이 브랜드는 튼튼해서 오래 착용할 수 있다	.643				
의류브랜드 하면 이 브랜드가 가장 먼저 떠오른다	.629				
이 브랜드는 다른 브랜드에 비해 가치가 있다	.608				
요인 6. 신뢰적 관계					
이 브랜드는 내가 원하는 것을 제공해 줄 것이라는 확신이 있다	.682	1.940	7.184	55.591	.699
이 브랜드에 대해 특별한 애착이 있다	.664				
이 브랜드의 매장에서 내가 사고 싶은 최고의 상품을 살 수 있다	.378				

위차원인 브랜드 인식, 지각된 품질, 브랜드 개성과 가치자산의 하위차원인 합리적 가격과 제품 품질의 문항이 하나의 개념으로 도출되어 '인지적 가치'로 명명하였다. 요인 4는 가치자산의 하위차원인 합리적 가격과 서비스품질, 관계자산 하위차원인 1:1 개별대우의 문항이 하나의 개념으로 도출되어 '개별혜택 가

치'로 명명하였고, 요인 5는 가치자산 하위차원인 제품/서비스품질과 브랜드자산의 브랜드개성과 지각가치의 문항들이 포함되어 '일관적 브랜드이미지'로 명명하였다. 요인 6은 관계자산의 하위차원인 신뢰, 유대감 문항이 포함되어 브랜드에 대한 확신, 브랜드에 대한 애착, 브랜드에 대한 기대의 문항을 '신뢰적 관

<표 3> 의류상품 고객자산 선행차원이 고객자산에 미치는 영향에 대한 회귀분석

독립변수	B	β	t-value	p-value	R ² (adj R ²)	F
(상수)	-5787563.0		-5.196	.000	.196(.184)	16.205***
개인적 유대관계	53577.0	.146**	2.598	.010		
차별적 브랜드이미지	64154.6	.153***	2.711	.007		
인지적 가치	62800.1	.107	1.911	.057		
개별혜택 가치	16089.9	.055	1.003	.316		
일관적 브랜드이미지	-129638.8	-.028	-.532	.595		
신뢰적 관계	42803.3	.145*	2.318	.021		

* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

계'로 명명하였다.

요인분석의 결과 브랜드자산과 관계자산의 하위차원들이 가치자산과 함께 새로운 개념을 이루어 도출되었다. 이는 의류상품은 객관적으로 인식되는 것이 아니기 때문에 나타난 결과라 사료된다. 김한나, 이은영(2005) 연구에서는 신규 패션브랜드의 평가속성의 하위차원을 상품 경험속성, 유행신뢰속성, 상품 탐색속성, 브랜드 신뢰속성, 판매원 탐색속성으로 도출하여 브랜드를 평가하는데 제품 위주의 시각에서 벗어나 이미지와 관계차원을 포괄적 의미가 포함됨을 제시해 주었다. 본 연구에서 의류상품 고객자산 선행차원으로 브랜드자산과 관계자산이 가치자산과 함께 인식되어 도출된 결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있다.

3. 의류상품 고객자산 영향요인

고객자산에 영향을 미치는 의류상품 고객자산 선행차원을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 의류상품 고객자산 선행차원이 고객자산을 설명하는 변량은 18.4%로 유의한 수준이었으며($F = 16.204, p < .001$), 공차한계(Tolerance)가 .10보다 상당히 크고, 분산팽창요인(VIF) 값이 10보다 훨씬 작아 공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 의류상품 속성 중 '차별적 브랜드이미지'($\beta = .153, p < .01$), '개인적 유대관계' ($\beta = .146, p = .01$), '신뢰적 관계'($\beta = .145, p < .05$)가 높을수록 고객자산이 높은 것으로 나타났다(표 3).

Rust et al.(2000)은 고객자산 선행차원을 밝히면서, 구매상황 및 제품 유형에 따라 선행차원의 중요도에 차이가 있다고 하였다. 본 연구의 결과를 제품 특성과 관련지어 생각해 보면, 의류상품의 경우는 자아 이미지를 표현하는 제품이면서, 제품과 관련된 경험

과 감정이 전이되는 고관여 상품이므로, 브랜드자산이 고객자산에 중요 요인으로 나타난 것으로 해석할 수 있다. 또한 관계자산이 고객자산에 영향을 미친 결과를 통해, 의류상품은 제품 자체만큼이나 이와 관련된 서비스가 중요한 상품으로 이에 대한 관계관리가 중요하다는 것을 시사한다. 윤승재(2003)는 유형제품의 저관여 상품의 하나로 스포츠화를 선정하고, 유형제품의 경우에는 가치자산이 브랜드자산과 함께 고객자산에 영향을 가장 크게 미친다고 하였다. 하지만 의류상품은 유형제품임에도 관계적 속성과 주관적 속성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유형제품이라 할지라도 상품의 특성 및 여러 상황 변수 등에 따른 차이가 발생할 수 있음을 보여주는 결과라 하겠다.

V. 결론 및 제언

성숙기에 접어든 의류시장에서 고객은 경쟁력의 주체가 되고 있다. 또한 개별 고객들의 욕구가 다양해지면서 고객관점에서 미래를 예측하여 전략을 수립해야 한다. 그러나 경쟁적 시장 환경에서 국내 의류기업들은 고객의 가치를 평가하고 고객을 관리하는 것에 어려움을 겪고 있다. 따라서 지속적으로 고객을 확보하고 미래 수익을 창출하기 위해서는 고객을 하나의 중요 자산으로 인식하고, 고객자산을 높일 수 있는 영향 요인을 파악하는 것이 필요하다. 이에 본 연구는 의류상품의 고객자산을 측정하고, 고객자산에 영향을 미치는 요인을 밝히고자 하였다.

첫째, 본 연구의 현재 의류기업이 보유하고 있는 고객의 가치 즉, 고객자산 분포는 100~300만원 미만이 35.5%, 10~100만원 미만이 32.8%로 가장 높았다. 대부분의 소비자들은 300만원 미만의 가치를, 높게는 한 고객이 약 1,000만원 이상의 가치를 보유하는 것

으로 나타났다. 고객자산 측정은 의류상품을 대상으로 개별 고객의 가치를 금전적으로 산출해 봄으로써 기업이 고객에 대한 투자를 할 때 수익성을 평가할 수 있도록 하는 방법을 제시해 주었다. 이는 고객 가치를 브랜드에 대한 심리적 태도에서 행동을 측정하는 것보다 정확한 고객의 구매행동을 예측하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 의류상품의 고객자산 선행차원을 밝히기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 의류상품 속성은 ‘개인적 유대관계’, ‘차별적 브랜드이미지’, ‘인지적 가치’, ‘개별혜택 가치’, ‘일관적 브랜드이미지’, ‘신뢰적 관계’의 6가지 요인으로 나타났다. 이는 의류산업 특성에 맞는 고객자산 선행차원을 밝힘으로써, 산업 유형에 따른 차별화된 고객자산 관리의 필요성을 제시해 주었다.

셋째, 고객자산에 영향을 미치는 의류상품 고객자산 선행차원 요인은 ‘차별적 브랜드이미지’, ‘신뢰적 관계’, ‘개인적 유대감’으로, 브랜드자산과 관계자산 차원이 의류상품 고객자산 형성에 중요하다는 것을 밝혔다. 따라서 의류기업은 일관된 유행을 따르는 제품 생산 중심의 관점에서 벗어나 브랜드의 차별적 이미지 제시를 위한 브랜드 이미지 강화 전략과 고객과의 관계 관리에 대해 적극 고려할 필요가 있다.

본 연구는 일반적인 의류상품 고객자산 측정 및 영향 요인을 밝힐 수 있는 문항을 개발, 브랜드 전략에 적용한 점에서 의의를 가진다. 후속연구에서는 본 연구의 측정 문항을 중심으로 개별 브랜드에 적용해 봄으로써, 브랜드에 따른 중요 영향요인을 분석, 전략을 제안하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 본 연구는 고객자산의 측정을 소비자의 기억에 의존하여 구매행동을 예측하고, 브랜드 전환을 5개 고려 브랜드를 연상하도록 한정하였다. 하지만 캐주얼의류의 경우 고려 상품으로 떠올릴 수 있는 브랜드가 많아 정장 브랜드에 비하여 보다 경쟁적이어 기억의 제한을 두었다는 점에서 한계를 가진다. 따라서 후속 연구에서는 복종에 따라 고려하는 브랜드 수의 크기를 차별적으로 작성하게 하여 소비자가 인지하는 경쟁 브랜드 내에서 특정 브랜드 선택확률이 보다 정확하게 반영되어야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고은주, 윤선영. (2005). 패션머천다이징 프로세스에서의 고객정보 활용 및 고객관리에 대한 사례 연구. *한국의류학회지*, 30(5), 788-799.
- 김경원, 이은영. (1999). 소비자 평가에 기초한 의류 상표자산. *한국의류학회지*, 23(8), 1075-1085.
- 김민정, 임숙자, 이숙희. (2004). 남성 정장 구매행동에 관한 연구-20-40대 남성을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(2), 30-42.
- 김선희, 임숙자. (2001). 의복소비가치에 대한 질적연구. *한국의류학회지*, 25(9), 1621-1632.
- 김영덕, 김기동. (2003). *중급회계*. 서울: 세학사.
- 김한나, 이은영. (2005). 신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위협지각과 정보탐색에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 727-736.
- 박선희, 박혜선. (2004). 백화점 CRM이 고객만족과 고객충성에 미치는 영향-대전지역 의류제품 고객을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(8), 1186-1196.
- 신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 체화 브랜드 자산 평가에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(5), 805-818.
- 안소현, 이경희. (2000). 브랜드군에 따른 고객과 스텝 매니저간의 관계 특성 연구. *한국의류학회지*, 25(9), 1699-1680.
- 윤승재. (2003). *마케팅활동, 고객자산, 그리고 브랜드자산 간의 관계와 전략*. 연세대학교 경영학과 대학원 박사학위 논문.
- 이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-157.
- 조은영. (2003). 의류점포 판매원에 대한 고객만족과 충성도-대구시내 고등학생을 대상으로-. *대한가정학회지*, 41(12), 1-12.
- 주성래, 정명선. (2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1055.
- 한창기. (2003). *고객자산과 선행요인에 관한 연구*. 서울시립대학교 경영학과 대학원 석사학위 논문.
- 홍성태, 이문규. (2001). *소비자 행동의 이해*. 서울: 법무사.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Bayon, T., Gutsche, J., & Bauer, H. (2002). Customer equity marketing: Touching the intangible. *European Management Journal*, 20(3), 213-222.
- Berger, P. D. & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and application. *Journal of Interactive Marketing*, 12(Winter), 17-30.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services; Growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Blattberg, R. C. & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Blattberg, R. C., Gary G., & Jacquelyn S. T. (2001). *Customer equity: Building and managing relationships as*

- valuable assets*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Dorsch, M., Carlson, L., Raymond, M., & Ranson, R. (2001). Customer equity management and strategic choices for sales managers. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 21(Spring), 157-166.
- Dwyer, F. R. (1997). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 7-13.
- Forney, J. C., Rabolt, N. J., & Friend, L. A. (1993). Clothing values and country of origin of clothing: A comparison of united states and new zealand university women. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 36-42.
- Galiano, K. B. & Hathcote, J. (1994). Customer expectation and perception of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, 8(1), 60-69.
- 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.
- Helsen, K. & David C. S. (1993). Analyzing duration times in marketing: Evidence for the effectiveness of hazard rate models. *Marketing Science*, 12(4), 395-414.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(fall), 278-281.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: Free Press.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(January), 109-127.
- Sawhney, M. & Zabin, J. (2002). Managing and measuring relational equity in the network economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 313-332.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and application*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management. a revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Spranger, E. (1928). *Types of men* (P. J. Pigors, Trans.). Halle: Max Niemeyer Verlag.
- Szmigin, I. & Bourne, H. (1998). Consumer equity in relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 544-557.
- Wayland, R. E. & Cole, P. M. (1997). *Customer connections: New strategies for growth*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.