

## 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구 -패션상품 소비자를 중심으로-

김지연<sup>†</sup> · 이은영<sup>\*</sup>

호남대학교 의상디자인학과, \*서울대학교 생활과학대학 의류학과

### A Study on the Relationship Benefit Perception and Long-term Relationship Intention Among Fashion Product Consumers

Jie Yurn Kim<sup>†</sup> · Eun Young Lee<sup>\*</sup>

Dept. of Fashion Design, Honam University

\*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

(2005. 8. 29. 접수)

#### Abstract

The Purposes of this study are to examine the relationship benefit perception of fashion product consumers and how their benefit perception influences on long-term relationship intention, and to construct a model of long-term relationship intention. The data was obtained from a survey of 540 females over 20 years old living in seoul, Gyeonggi-do, and Gwangju-city during June in 2004. It was analyzed by frequency, reliability, factor analyses.

The results of the survey were:

1. Relationship benefits perceived by fashion product consumers were informational benefit, psychological benefit, special treatment benefit, economical benefit, and social benefit.
2. Relationship benefit influenced on satisfaction, trust, commitment, and commitment influenced on long-term relationship intention finally.

The findings of this study are expected to strengthen the necessity of applying customer relationship management for the fashion market.

**Key words:** Relationship benefit perception, Trust, Commitment, Long-term relationship intention; 관계혜택지각, 신뢰, 몰입, 장기적 관계지향성

#### I. 서 론

최근과 같이 소비자의 취향이 빠르게 변화하고, 경제침체가 계속되며, 동종 업체 간 경쟁이 과열된 상황에서 기업은 보다 지속적인 이윤의 획득을 위해 소비자와 장기적인 관계를 맺으려고 많은 노력을 하고 있다. 특히, 낮은 성장률과 격심한 경쟁환경에 놓여

있는 소매업환경에서 현재 존재하는 고객의 수를 유지해야 할 필요성이 보다 강조되고 있다(Sirohi et al., 1998). 기업은 고객과의 관계를 통해 보다 구체적으로 고객의 필요와 욕구에 접근 할 수 있으며, 기업이 이러한 고객과의 관계가치에 부응하지 못하면 고객은 다른 기업으로 쉽게 옮겨가고, 기업의 수익률은 바로 하락하게 된다. 그러므로 고객에 대한 정보를 바탕으로 전략적인 고객세분화를 하여 목표 고객을 설정하고, 그에 적절한 마케팅 믹스를 개발하여 기존

<sup>†</sup>Corresponding author, 본 연구의 책임연구자임.  
E-mail: jiejurn@hanmail.net

고객과의 관계를 더 강화할 필요성이 대두되었다(최정환, 이유재, 2001).

이러한 관계마케팅에 대한 관심은 기업과 기업 간의 장기적 관계구축현상에 대한 연구를 시작으로 서비스기업과 소비자와의 관계에 대한 연구 뿐 아니라 최근에는 제조업, 유통 분야에서의 기업과 소비자와의 관계에 대한 영역까지 연구가 확장되어 고객과의 우호적 관계의 형성, 유지, 발전을 강조하고 있으며, 관계적 거래로의 전환을 통한 교환적 거래 시에 발생하는 위험의 감소나 이에 따른 장기적 관점에서의 거래비용의 감소, 그리고 이를 위한 환경조성에 대한 연구가 이루어졌다.

국내 의류학 분야에서 관계마케팅에 대한 몇몇 연구들이 이루어졌지만 다음과 같은 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫째, 이러한 연구들에서 다루어진 관계마케팅의 변인들의 수가 판매원 특성, 대인관계 특성, 관계의 질 등으로 극히 제한적이었고, 특히 고객이 패션기업과의 관계를 형성하는 원인의 분석이나, 고객과 기업 간 관계가 어떻게 형성되고 유지되고 발전되는지에 대한 과정적 측면에 대한 연구는 미미하다(주성래, 2003). 둘째, 관계마케팅의 핵심은 소비자측면으로 여겨지고 있는데, 지금까지 이루어진 연구들 중 소비자들이 관계를 맺음으로써 얻게 되는 관계혜택부분에 대한 심층적인 연구가 부족했다. 관계혜택은 소비자들이 기업과 관계를 맺는 근본 이유가 될 수 있으므로 관계마케팅을 적용시키기 위해서는 이 부분에 대한 실증적 연구가 반드시 선행되어야 하며, 동시에 관계마케팅의 결과에 해당하는 부분에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 패션상품 소비자의 관계혜택 지각차원을 찾아내고, 장기적 관계지향성의 형성에 영향을 줄 것으로 생각되는 변수들을 설정하여 패션상품 소비자의 장기적 관계지향성 형성과정 모델을 구성하고 검증하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

90년대 이후 구매자와 판매자의 관계에 대한 시각이 상호 밀착된 장기적인 협력관계로 보는 추세가 두드러지고 있으며, 관계마케팅(Relationship Marketing)이란 용어가 마케팅 연구에서 새로운 접근방법으로 등장하면서 서비스, 금융, 제조업 등 산업 전반에서 그 개념의 정의나 구성요소, 형성과정 등에 관한 다양한 연구

가 진행되고 있다.

관계마케팅에 관한 선행연구들을 종합해보면, 몇몇 연구는 관계마케팅 형성모형을 제시하는 데 초점을 두었지만, 선택한 변수의 설정에는 다소 차이가 있었다. 관계를 형성하고 지속시키기 위해서는 관계혜택이 필수적인 요소임에도 불구하고(Berry, 1995; Morgan & Hunt, 1994), 지금까지 패션상품의 관계마케팅에 대한 연구에서는 점포의 서비스품질이나 판매원에 초점을 둔 관계마케팅에 대한 연구가 이루어져왔다.

### 1. 관계혜택지각

관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함하고 있다(Gwinner et al., 1998). 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객모두가 이익이 있어야 하며, 양측 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계가 지속될 뿐 아니라 관계의 질도 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계의 형성에 필수적인 요소라고 할 수 있다(Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Bendapudi et al. (1997)은 고객과 기업 간 관계유지 과정에 대한 선행요인과 경과요인에 대한 개념적 틀을 탐색적으로 제시하면서, 선행요인으로서 관계혜택을 사용하였으며, Peterson(1995)은 고객의 관점에서 소비자가 관계마케팅에 참여함으로써 얻는 혜택에 대한 연구에서 경제적 혜택, 쇼핑의 편리성, 서비스 상품 구매 시 불확실성 감소, 서비스 제공자와 관계향상 혜택 등이 있음을 지적하였다. 이용기 외(2002)의 연구에서는 호텔 식음료업장을 이용하는 고객들을 대상으로 조사한 결과 고객들은 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택을 지각하는 것으로 나타났다.

이렇게 관계마케팅에서 혜택에 대한 중요성이 있음에도 불구하고, 그동안 기업의 측면에서의 장기적인 관계로부터 나오는 혜택에 대한 연구는 많았지만 고객의 입장에서 장기적인 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 혜택에 대한 연구는 부족하였다(Berry, 1995; Mercedes et al., 2004; Sheth & Parvatiyar, 1995).

### 2. 만족

고객만족은 고객유지의 핵심요인으로 신규고객의

창출보다 고정고객의 유지가 적은 비용을 발생한다는데 그 중요성이 있다. 관계에 대한 만족은 판매자와 구매자간의 관계에 있어서 매우 중요한 결과로 여겨진다(Smith & Donald, 1997). Anderson과 Narus(1990)는 관계만족이란 소비자가 소매점간의 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 소비자의 감정 상태라고 하였으며, 만족은 관계의 장기화를 이끌어 낼 수 있다고 보았다. 고객만족은 고객이 원하는 품질, 기대수준, 선호를 파악하고 이를 충족시켜주기 위한 프로그램을 재설계하고 실시함으로써 달성될 수 있다. 고객만족은 마케팅 효과에 대한 핵심개념으로 긍정적인 구전효과, 명성증가, 현찰판매증가, 마진증가를 통해 고객애호도와 시장점유율의 증가를 가져다 줄 수 있다. 과거의 거래성과에 대한 만족은 긍정적인 감정 상태를 반영하여 미래의 상호작용을 기대하도록 하므로 소매업과 고객과의 관계를 유지시키는데 핵심적인 선행요인이 된다(Ganesan, 1994). Reynolds와 Beatty(1999)는 의류 액세서리 판매원과 이들의 고객 사이에서 발생하는 관계혜택을 조사하고 이것을 만족 뿐 아니라 애호도, 구전, 구매비용에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

### 3. 신뢰와 몰입

관계마케팅에서 신뢰는 성공적인 관계를 위한 본질적인 요인이라는 것이 일반적인 견해이다(Berry, 1995; Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994). 신뢰가 높을수록 관계를 맺고 있는 당사자 간의 관계몰입의 정도는 높아지게 된다. 즉, 신뢰가 형성된다면, 합리성이 결여된 상황에서도 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다할 것이라는 믿음과 향후 상대방의 행동을 머루어 짐작할 수 있기 때문에 기회주의적 행동에 대한 탐색 대신에 서비스 제공자와 서비스 수혜자 간의 장기 지향적인 관계를 형성할 수 있게 된다.

또한, 관계몰입은 신뢰와 더불어 장기간의 관계를 유지하는 핵심변수라는 것이 밝혀졌다(Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994). 관계몰입은 일반적으로 자주 변하지 않으며, 나아가 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 지니고, 관계몰입된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는다. 몰입한 고객은 기업과의 협력관계를 발전시키며 기업의 이익을 위해 노력하고, 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 기업과 상호

의존적인 관계를 형성하면서 그 조직의 구성원으로 존속하기를 바란다(이학식 외, 2003; Gaby et al., 2003).

### 4. 장기적 관계지향성

Morgan과 Hunt(1994)는 실증연구를 통해 관계혜택이 관계마케팅의 궁극적 목적인 장기적 몰입에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견하고, 관계혜택을 기업과 고객 간의 관계발달의 핵심요소로 보았다.

장기적 관계지향성은 단순히 반복구매 이상의 의미를 지니는데, 김용정(1998), 백수경(1999)은 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서 고객에게 제공되는 혜택이 고객과 기업 간의 관계형성과 유지에 정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 안소현, 이경희(2001)의 패션브랜드군에 따른 고객과 샵 매니저간의 관계특성연구에서 디자이너 브랜드와 캐주얼 브랜드 각 4곳의 고객 9명과 샵 매니저 8명에 대한 면접을 실시한 결과 브랜드의 특성에 따라 장기적 관계를 형성하는 과정에 있어 차이가 나타났다. 디자이너 브랜드의 경우 의복과 서비스에 대한 만족이 신뢰에 영향을 미쳤고, 신뢰는 만족과 신뢰를 거쳐 몰입에 영향을 미쳤으며, 몰입은 장기적 관계에 영향을 미쳤다. 캐릭터 브랜드의 경우 의복과 서비스에 대한 만족은 장기적 관계에 직접적인 영향을 미쳤다.

## III. 연구방법

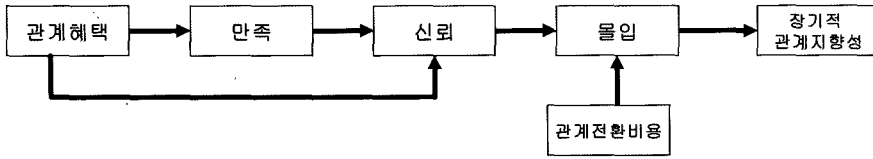
### 1. 연구문제의 설정

패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정을 밝히기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 패션상품 소비자의 관계혜택 지각내용을 밝힌다.

연구문제 2. 관계혜택지각이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정을 밝힌다.

연구문제에 따른 연구모형은 다음 <그림 1>과 같이 구성하였다. 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택은 만족에 영향을 미칠 것이고, 만족은 신뢰에 영향을 미치고, 신뢰는 몰입의 단계를 거쳐 결과적으로 장기적 관계지향성에 영향을 미칠 것이다. 이 과정에서 관계전환비용이 소비자의 몰입정도에 영향을 미



<그림 1> 연구모형

칠 것으로 예상하였다.

2. 측정도구

관계혜택지각을 측정하기 위해 Gwinner et al.(1998), Reynolds와 Beatty(1999), 백수경(1999), 박종무 외(2002), 정인희, 김순철(2003)의 연구에서 문항을 선택한 후 수정, 보완하여 7점 척도로 구성하였고, 패션 점포에서 구매 후 만족 정도를 측정하기 위해 Oliver(1999), Smith and Donald(1997), 홍금희(2002)의 연구에서 9문항을 추출하여 수정보완 후 문항을 구성하였다. 신뢰를 측정하기 위해서는 Macintosh and Lawrence(1997), 김은정, 이선재(2001), Christopher et al.(2002)의 연구를 참고하여 점포나 상표자체 또는 판매원과 의 관계에서 신뢰에 대해 측정하는 문항을 구성하였고, 몰입을 측정하기 위해 Morgan과 Hunt(1994), Ellen

and Johnson(1999)에서 사용된 몰입문항을 추출, 수정하여 7문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 관계혜택 지각이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정에 영향을 줄 수 있는 상황특성요인으로서 관계전환 비용 변수를 추가하였고, 이를 측정하기 위해 안우규 외(2002)와 Smith(2001)의 연구에서 사용된 문항을 재수정하여 사용하였다. 관계혜택지각의 결과변수인 장기적 관계지향성을 측정하기 위해서는 안소현, 이경희(2000), Alhasan(2003)의 연구를 참고하여 반복 구매 및 구전, 관계유지의도, 관계전환행동 변수 문항을 구성하여 측정하였다.

3. 자료수집과 표본구성

패션상품 소비자의 관계혜택이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정에 관한 실증적 조사를 위하여

<표 1> 응답자의 특성

항 목	범주	빈도	백분율	항목	범주	빈도	백분율
나 이	20-30	141	26.1	학 력	중학교졸업 이하	5	0.9
	31-40	244	45.2		고등학교졸업	100	18.5
	41-50	121	22.4		전문대재학이상	5	0.9
	51 이상	34	6.3		전문대졸	87	16.1
					대학재학중	52	9.6
			대학졸업		244	45.2	
				대학원 이상	47	8.7	
	합계	540	100		합계	540	100
결 혼 부 여	기혼	374	69.3	거주지	광주광역시	174	32.2
	미혼	466	30.7		경기도	126	23.3
					서울시	240	44.5
	합계	540	100		합계	540	100
수 입	100만원 이하	41	7.6	직 업	경영관리직	9	1.7
	101만원-200만원	105	19.4		전문직	94	17.4
	201만원-300만원	130	24.1		전문기술직	9	1.7
	301만원-400만원	97	18.0		사무직	144	26.7
	401만원-500만원	69	12.8		서비스직	30	5.6
	501만원-600만원	57	10.6		판매직	7	1.3
	601만원 이상	41	7.6		학생	41	7.6
					주부	172	31.9
			공무원 및 교원		34	6.3	
	합계	540	100		합계	540	100

서울, 경기도, 광주시 등 3지역에서 20세 이상의 여성 소비자를 편의 표집한 후 질문지 조사를 실시하였다. 자료의 배포와 수집은 2004년 6월에 이루어졌고, 질문지는 900부가 배부되어 총 857부가 회수되었고(회수율 95.2%), 고객관계를 가지고 있다고 응답한 540부가 최종 통계처리에 사용되었다. 응답자의 인구통계적 특성은 다음 <표 1>과 같다. 표본의 나이 분포를 보면, 20대가 209명(26.9%), 30대가 360명(46.4%), 40대가 158명(20.4%), 51세 이상이 59명(6.3%)으로 나타나 31-40세 소비자가 가장 많이 응답한 것으로 나타났다. 응답자의 결혼여부는 기혼응답자가 538명(69.3%)으로 미혼(238명, 30.7%)보다 두 배 이상 많았다.

4. 자료의 분석

본 연구에서 설정된 모형을 검증하기 위해서 SPSS 10.0 Package를 이용하여 주성분 요인분석과 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ ), Pearson의 상관관계분석 등을 실시하였고, 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정에 대한 전체 경로모형을 검증하기 위해서 Amos 5.0 Package를 사용하여 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 관계혜택지각

패션상품 소비자의 관계혜택지각을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 패션점포의 소비자가 패션점포와의 고객관계를 통해서 얻을 수 있다고 지각하는 관계혜택은 모두 5가지 요인으로 나타났으며, 전체분산은 62.93%였다.

첫 번째 관계혜택은 여러 가지 방법을 이용하여 고객에게 꾸준히 연락하면서 패션상품 구매에 도움이 되는 정보를 알려주는 것과 관련된 혜택으로 '정보적 혜택'이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 심리적인 것과 관련된 요인으로 다른 점포보다는 고객관계가 있는 점포에 들어설 때 마음이 편안해 지는 것, 점포에서 쇼핑할 때 즐거운 느낌이 드는 것 등과 관련된 문항으로 이루어졌으므로 '심리적 혜택'이라고 명명하였다. 패션점포의 소비자들이 지각하는 관계혜택의 요인 중 세 번째 요인은 점포의 판매원이나 점포 자체에서 고객에게 제공하는 특별한 혜택 및 편의에 관련된 문항들로 구성되어 '특별대우 혜택'이라고 명

<표 2> 관계혜택지각 차원

혜택 차원	문항내용	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 변량
정보적	고객에게 홈페이지나 이메일, 핸드폰 같은 정보기술을 이용하여 쇼핑정보를 제공한다.	0.835	3.741	16.263	16.263
	이 점포는 나에게 지속적으로 연락을 취한다(전화, 이메일, 우편물 등).	0.771			
	점포의 지속적인 연락(메일, 우편, 전화) 때문에 구매에 도움 되는 정보를 얻을 수 있다.	0.740			
	이 점포는 신상품에 대한 정보를 미리 알려 준다.	0.720			
	이 점포는 세일에 관한 정보를 미리 알려준다.	0.675			
심리적	전에 내가 구매한 정보를 이용하여 다음 쇼핑에 대한 정보를 제공해준다.	0.643	3.352	14.575	30.838
	이 점포에 들어서면 마음이 편안해진다.	0.760			
	이 점포의 고정고객이 되는 것은 쇼핑할 때 심리적 안정감을 준다.	0.729			
	이 점포는 고정고객에게 더 많은 것을 구매하도록 부담을 주는 행동을 하지 않는다.	0.715			
특별대우	이 점포는 구매목적이 아닌 방문도 반갑게 맞이해준다.	0.675	3.329	14.476	45.314
	이 점포는 구매 후 교환이나 환불에 대해 전혀 부담스럽지 않게 원하는 대로 해준다.	0.636			
	이 점포의 종업원은 나에게 다른 손님과 다른 특별한 대우를 해준다.	0.762			
	이 점포는 쇼핑 시 내가 원하는 서비스만을 적절하게 제공한다.	0.715			
	이 점포는 다른 손님보다 고정고객인 나를 더 잘 배려 해 주는 것 같다.	0.711			
경제적	나에게 꼭 필요한 제품을 내 입장에서 생각하고 제시해준다.	0.695	2.632	11.442	56.756
	고정고객에게는 가끔 가격할인을 해 준다.	0.665			
	점포의 고정고객이 됨으로써 쇼핑이 보다 편리해졌다.	0.854			
	특정 점포와 고정고객관계를 형성하면 쇼핑시간이 절약된다.	0.817			
사회적	매번 다른 곳에서 구매하는 것 보다는 특정 점포의 고정고객이 되는 것이 더 편리하다.	0.713	1.419	6.169	62.925
	이 점포에서 제공하는 정보나 조언 때문에 많은 도움을 얻는다.	0.643			
	나는 이 회사의 종업원과 따로 전화를 하거나 만나기도 한다.	0.825			
	나는 종업원의 개인적 신상에 대해 알고 있으며 관심을 가지고 있다.	0.666			

명하였다. 네 번째 요인은 고객관계를 맺음으로써 쇼핑이 편리해지고, 쇼핑시간이 절약되며, 고객관계를 통해 많은 정보나 조안을 얻을 수 있는 등 여러 가지 경제적 이점과 관련된 문항으로 이루어졌으므로 '경제적 혜택'으로 명명했다. 다섯 번째 혜택은 고객이 점포의 구성원과 형성하는 개인적인 친밀관계와 관련된 문항으로 이루어졌으므로 '사회적 혜택'이라고 명명했다.

## 2. 관계혜택지각 차원에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

관계혜택지각 차원에 대한 요인별 신뢰성 분석을 통해서 내적 일관성 여부를 알아본 결과, 사회적 혜택 차원을 제외한 나머지 4가지 차원의 신뢰도가 0.6이상으로 신뢰할만하였다. 따라서 신뢰도가 너무 낮은 사회적 혜택 지각은 제외하고 관계혜택지각 차원 모두에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과  $\chi^2=607.953$ , GFI=0.90, AGFI=0.87로 나타나, 비교적 적합한 것으로 나타났다(표 3).

## 3. 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향

### 1) 구매 후 태도 차원에 대한 요인분석

관계혜택이 장기적 관계지향성에 이르는 과정에 대한 이론적 모형을 검증하기에 앞서 모형에 포함된 변수들 중 구매 후 태도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 구매만족, 서비스만족, 신뢰, 몰입 요인 등 4요인이 밝혀졌다. 4요인의 총 설명분산은 72.40%인 것으로 나타났다. 또한, 구매 후 태도에 대한 요인별 신뢰성 분석을 통해서 내적 일관성 여부를 알아본 결과, 4가지 차원 모두 신뢰도가 0.6 이상으로 신뢰할만하였다. 구매 후 태도 4가지 차원에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과  $\chi^2=613.302$ , GFI=0.89, AGFI=0.86으로 나타나, 비교적 적합한 것으로 나타났다.

### 2) 장기적 관계지향성 차원에 대한 요인분석

소비자들이 패션점포에서 구매를 한 후 고객관계를 형성하게 되면서 결과적으로 나타날 수 있는 관계 결과로서 장기적 관계지향성을 요인분석 한 결과 3가지 차원이 밝혀졌으며 총 설명분산은 72.28%인 것으로 나타났다. 3가지 차원은 각각 반복구매 및 구전의도, 관계유지의도, 관계전환의도였다. 3가지 요인 중에서 관계전환의도에 대한 신뢰도가 0.6 이하로 낮게 나와서 확인적 요인분석에서 제외시켰고, 나머지 장기적 관계지향성 2가지 차원에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과  $\chi^2=114.779$ , GFI=0.94, AGFI=0.88로 나타나, 모형이 비교적 적합한 것으로 나타났다.

### 3) 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대한 이론적 모형의 검증

#### (1) 신뢰성과 타당도 분석

신뢰도 분석을 실시한 다음 전체 모형을 구성하는 구성개념(요인)별로 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 사회적 혜택 요인과 전환의도 요인은 신뢰도가 기준치(0.6)보다 낮게 나왔고, 이 두 요인을 제외한 나머지 요인들은 확인적 요인분석 한 결과 적합도 평가기준이 대체로 만족스러운 것으로 나타났다. 따라서 신뢰도가 너무 낮게 나온 사회적 혜택 요인과 전환의도 요인은 다음부터의 분석에서 제외시켰다. 요인별 단일 차원을 확인하고 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 관계혜택과 장기적 관계지향성에 대한 이론적 모형에 포함된 모든 요인들 사이에 상관분석을 실시한 결과 모든 변수들 간 상관관계가  $p<.01$  수준에서 유의하게 나타났다. 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택은 거래 만족 및 서비스 만족, 신뢰, 몰입, 반복구매 및 구전의도, 관계유지의도와와의 관계가 일관되게 양의 상관관계를 보여 본 연구의 연구방향과도 일치하는 것을 알 수 있다.

<표 3> 관계혜택지각에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	최초 항목	최종 항목	GFI	AGFI	NFI	$\chi^2$	p
정보적 혜택	6	6	0.96	0.90	0.950	70.447	0.000
심리적 혜택	7	5	0.94	0.82	0.921	79.626	0.000
특별대우 혜택	9	5	0.98	0.94	0.979	26.117	0.000
경제적 혜택	7	4	0.99	0.97	0.991	6.727	0.035
전체모형	29	20	0.90	0.87	0.89	607.953	0.000

&lt;표 4&gt; 각 요인들 간의 인과분석 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부
가설 1.	정보적 혜택→거래 만족	-0.08	0.03	-1.92	채택
가설 2.	정보적 혜택→서비스 만족	0.07	0.04	11.54	기각
가설 3.	정보적 혜택→신뢰	0.08	0.04	8.01	채택
가설 4.	심리적 혜택→거래 만족	0.47	0.04	4.27	채택
가설 5.	심리적 혜택→서비스 만족	0.33	0.04	5.96	채택
가설 6.	심리적 혜택→신뢰	0.26	0.04	5.02	채택
가설 7.	특별대우 혜택→거래 만족	0.18	0.04	3.86	채택
가설 8.	특별대우 혜택→서비스 만족	0.26	0.03	1.77	채택
가설 9.	특별대우 혜택→신뢰	0.02	0.03	10.42	기각
가설 10.	경제적 혜택→거래 만족	0.19	0.03	8.96	채택
가설 11.	경제적 혜택→서비스 만족	0.15	0.02	2.46	채택
가설 12.	경제적 혜택→신뢰	-0.02	0.03	7.21	기각
가설 13.	거래 만족→신뢰	0.36	0.03	0.68	채택
가설 14.	서비스 만족→신뢰	0.31	0.03	-0.53	채택
가설 15.	신뢰→몰입	0.63	0.03	21.07	채택
가설 16.	관계전환비용→몰입	0.37	0.03	12.32	채택
가설 17.	몰입→반복구매 및 구전의도	0.60	0.04	20.12	채택
가설 18.	몰입→관계유지의도	0.66	0.03	17.25	채택

## (2) 관계혜택과 장기적 관계지향성에 대한 연구 모형의 검증

이론적 모형에서 제시한 바와 같이 4개의 관계혜택, 거래 만족, 서비스 만족, 신뢰, 몰입, 장기적 관계지향성, 관계전환비용 요인이 평균점수로 계산되어 최종 경로모형에 포함되었고, 따라서 최종 경로모형에 포함된 요인의 수는 11개로 정해졌다. 연구모형을 검증하기 위한 세부적인 가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 정보적 혜택은 거래 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 2. 정보적 혜택은 서비스 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 3. 정보적 혜택은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 4. 심리적 혜택은 거래 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 5. 심리적 혜택은 서비스 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 6. 심리적 혜택은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 7. 특별대우 혜택은 거래 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 8. 특별대우 혜택은 서비스 만족에 긍정적 영향을

미칠 것이다.

- 가설 9. 특별대우 혜택은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 10. 경제적 혜택은 거래 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 11. 경제적 혜택은 서비스 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 12. 경제적 혜택은 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 13. 거래 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
 가설 14. 서비스 만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
 가설 15. 신뢰는 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
 가설 16. 관계전환비용은 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설 17. 몰입은 반복구매 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
 가설 18. 몰입은 관계유지의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.  
 가설에 따라 연구 모형의 전체적인 구조모형을 검증한 결과,  $\chi^2=369.562$ , 자유도(df)=30, p값=0.000,

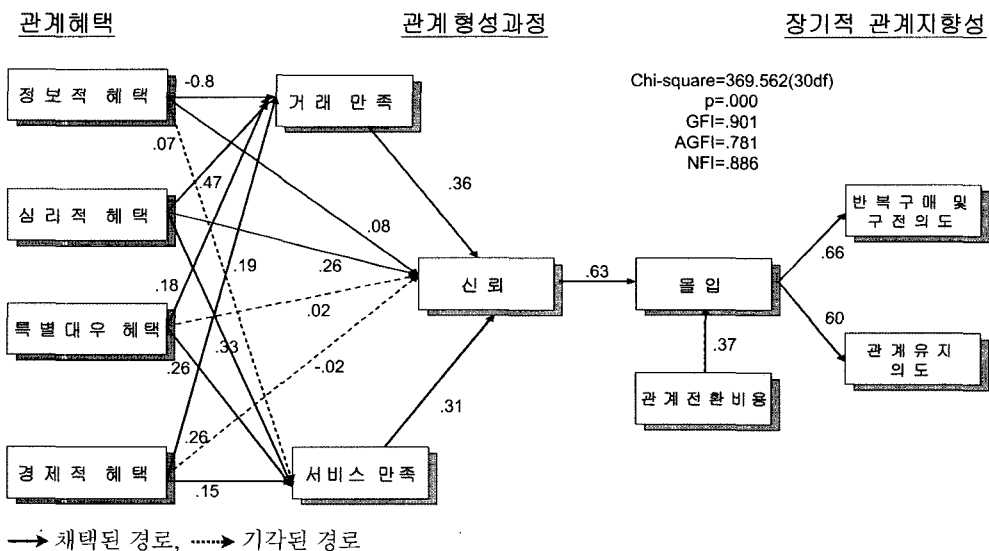
GFI=0.901, AGFI=0.781, NFI=0.886로 나타났고<표 4>, 검증결과에 따른 최종 모형은 다음 <그림 2>와 같다.

가설 1을 검증한 결과, 정보적 혜택 지각은 거래 만족에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특정 점포와의 고객관계를 통해 정보적 혜택을 지각할수록 거래에 대한 만족은 낮다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 패션점포나 기업에서 각종 채널을 통해 고객에게 쇼핑정보나 세일정보, 구매 정도 등 다양한 정보를 제공하고 있어서 고객은 이를 혜택으로 지각하지만 이러한 혜택에 따른 거래 자체에 대한 기대를 높게 가지기 때문에 실제 거래에서는 쉽게 만족하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 가설 2를 검증한 결과, 정보적 혜택지각은 서비스 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 1의 결과와 마찬가지로 정보적 혜택에 대한 지각이 높을수록 구매에 관련된 서비스에 대한 기대가 높아지므로 실제 구매 후 서비스에 대한 만족도는 오히려 낮아질 수 있다. 가설 3을 검증한 결과, 정보적 혜택지각은 신뢰에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보적 혜택지각을 할수록 만족도는 오히려 낮아졌지만, 지속적인 정보제공은 고객으로 하여금 점포나 상표에 대한 신뢰도를 형성할 수 있다고 해석할 수 있다. 가설 4와 5를 검증한 결과, 심리적 혜택지각은 거래 만족과 서비스 만족에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객관계를 통해 심리적인 혜택을 높게 지각할

수록 거래 만족이나 서비스 만족이 높아진다고 할 수 있다. 가설 6을 검증한 결과, 심리적 혜택지각은 신뢰에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객관계를 통해 심리적 혜택을 높게 지각할수록 점포나 상표에 대한 신뢰도가 높아진다고 해석할 수 있다. 가설 7과 8을 검증한 결과, 특별대우 혜택지각은 거래 만족이나 서비스 만족에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특별 고객으로서 혜택이 있다고 지각하는 정도가 강할수록 거래 만족이나 서비스 만족도가 높아진다고 해석할 수 있다. 가설 9를 검증한 결과, 특별대우 혜택은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객을 특별하게 대우해주고, 고정고객을 더 잘 배려해 주는 것이 고객으로 하여금 점포나 상표에 대한 신뢰도를 높게 형성하는데 영향을 주지 않았다. 가설 10과 11을 검증한 결과, 경제적 혜택은 거래 만족과 서비스 만족에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객관계를 통해 경제적 혜택이 있다고 지각할수록 거래 만족과 서비스 만족도가 높아진다고 할 수 있다.

가설 12를 검증한 결과, 경제적 혜택지각은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관계혜택은 대부분 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이러한 결과는 선행연구와도 일치한다(조은영, 구양숙, 2002; 주성래, 2003; Mercedes et al., 2004). 또한, 관계혜택 중 정보적 혜택과 심리적 혜택만이



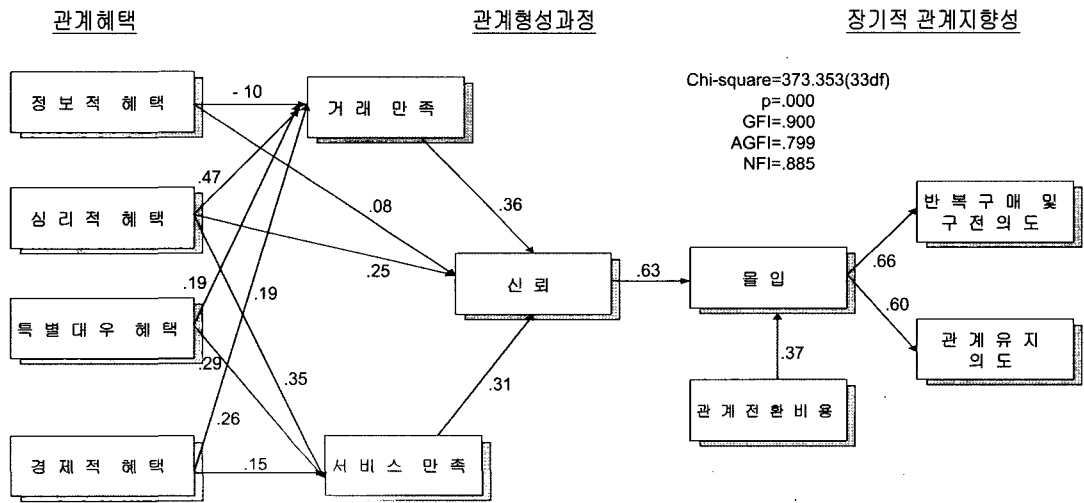
<그림 2> 연구모형의 검증결과



신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 점포나 기업의 신뢰도를 높이는 데 정보적, 심리적 관계마케팅의 실행을 필요로 한다는 것을 알 수 있다. 가설 13과 14를 검증한 결과, 거래 만족과 서비스 만족은 신뢰에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

거래 만족이나 서비스 만족도가 높을수록 점포나 상표에 대한 신뢰도가 높아진다고 할 수 있다. 이러한 결과는 만족이 신뢰에 정적인 영향을 미친다는 다른 선

행연구 결과와도 일치한다(Gaby et al., 2003; Morgan & Hunt, 1994). 가설 15를 검증한 결과, 신뢰는 몰입에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 신뢰도가 높을수록 관계에 대한 몰입 정도가 높아진다고 할 수 있다. 패션점포의 고객관계에 대한 주성래(2003)의 연구에서는 신뢰가 몰입에 직접적으로 영향을 미치지 않고, 접촉강도라는 매개변수를 통해서 간접적으로 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가



<그림 3> 수정된 연구모형

<표 5> 수정된 모형의 인과관계 결과

경로	경로계수	표준오차	t값	유의수준
정보적 혜택→거래 만족	-0.102	0.031	-2.73	0.006
정보적 혜택→신뢰	0.082	0.021	2.974	0.003
심리적 혜택→거래 만족	0.473	0.043	11.706	0.001
심리적 혜택→서비스 만족	0.346	0.042	8.545	0.001
심리적 혜택→신뢰	0.249	0.034	7.319	0.001
특별대우 혜택→거래 만족	0.192	0.038	4.589	0.001
특별대우 혜택→서비스 만족	0.289	0.035	7.355	0.001
경제적 혜택→거래 만족	0.187	0.039	5.024	0.001
경제적 혜택→서비스 만족	0.147	0.038	3.872	0.001
거래 만족→신뢰	0.361	0.032	10.612	0.001
서비스 만족→신뢰	0.308	0.032	9.366	0.001
신뢰→몰입	0.625	0.030	21.051	0.001
관계전환비용→몰입	0.366	0.026	12.317	0.001
몰입→반복구매 및 구전의도	0.596	0.034	17.245	0.001
몰입→관계유지의도	0.655	0.040	20.111	0.001

설 16을 검증한 결과, 관계전환비용은 몰입에 유의한 정적인 영향을 미쳤다. 따라서 관계전환비용을 지각할수록 관계에 대한 몰입 정도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 마지막으로 가설 17과 18을 검증한 결과, 몰입은 반복구매 및 구전의도와 관계유지의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계에 대한 몰입 정도가 강할수록 관계에 대한 지속적인 유지의도나 관계에 대한 투자 정도가 커질 것으로 예상된다.

결과를 종합해 보면, 본 연구의 이론적 고찰을 바탕으로 구성했던 패션상품 소비자의 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 대한 이론적 경로모형에서 3개의 경로를 제외한 나머지 경로가 채택되었다. 채택된 경로만을 포함한 수정된 최종 모형은 <그림 3>과 같다.

기각된 경로를 제외하고, 재분석한 결과 수정된 최종 모형의 적합도를 보면  $\chi^2=373.353(df=33)$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.900$ ,  $AGFI=.799$ 인 것으로 나타나 모형이 어느 정도 적합도가 있는 것으로 나타났다. 모형에 포함된 각 변수에 대해서 경로계수와 유의수준은 <표 5>에 제시하였다.

## V. 결론 및 제언

본 논문은 패션상품 소비자에 대한 관계마케팅의 적용가능성을 확인하기 위해, 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 과정에 대해 연구하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션상품 소비자가 지각하는 관계혜택 차원을 보다 정확하게 파악하고자 요인분석을 실시한 결과, 관계혜택은 모두 5가지로 밝혀졌는데, 각각은 정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택이었다. 둘째, 관계혜택이 장기적 관계지향성에 이르는 과정에 영향을 주는 매개변수는 만족과 신뢰, 몰입인 것으로 나타났다. 신뢰는 몰입에 영향을 주었고, 상황요인 특성으로서 관계전환비용이 몰입에 영향을 주는 또 다른 변수로 나타났다. 몰입은 관계의 결과로서 반복구매 및 구전의도와 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰도가 낮은 사회적 관계혜택을 제외하고 나머지 4개의 관계혜택(정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 경제적 혜택)과 거래 만족, 서비스 만족 및 신뢰, 몰입, 관계전환비용이 장기적 관계지향성에 영

향을 미치는 과정에 대한 이론적 모형을 검증한 결과 대부분의 경로가 채택되어 이론적 고찰을 통해 선택한 변수들이 비교적 적절한 것으로 나타났다.

본 연구의 가장 큰 의의는 최근 산발적으로 일어나고 있는 패션상품에 대한 관계마케팅 전략이 실제로 효과적이며 장기적 관점에서 전망이 있는지에 관하여 예측을 하기 위해서 실제 관계마케팅에 대한 소비자의 관계혜택지각 내용을 밝혀냈고, 관계혜택이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정을 규명해 보았다는 점이다. 이상과 같은 연구결과들을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

첫째, 소비자는 상품을 구매할 때 많은 서비스를 제공받게 되고, 구매 후 거래 만족이나 서비스 만족은 상호간의 신뢰에 강한 영향을 미치게 된다. 패션상품처럼 사회 심리적 특성이 강한 상품의 경우 구매시 관계전환비용이 크므로 관계에 대한 몰입을 위해서는 상호간의 신뢰가 선행되어야 한다. 일단 관계에 대한 몰입을 하면 관계에 대한 장기지향성이나 구전행동 같은 긍정적인 행동 및 태도가 형성되어 장기적인 수익을 가져다 줄 수 있다고 생각된다. 따라서 최근처럼 다양한 업체간의 경쟁이 복잡하고 치열하며, 소비자의 욕구와 서비스에 대한 기대수준이 높아지고 있는 시장 상황에서는 기업이 관계마케팅 전략을 세우는데 많은 노력과 투자를 할 것을 제안한다. 둘째, 관계마케팅 활동은 고객에게 어떤 혜택을 줄 수 있어야 하는데 기업은 고객들과의 지속적이고 장기적인 상호작용을 통하여 고객을 더 잘 이해하고, 고객에 대해 더 많은 지식을 학습하고, 고객의 문제를 이해하게 됨으로써 기본적으로 좀 더 고객화 된 제품 및 서비스를 제공할 수 있다. 즉, 고객관계중심의 관계마케팅을 통하여 기업은 단순한 제품이나 서비스 이상의 더 많은 고객가치를 제공할 수 있다.

본 연구에서는 조사대상자의 주거지역이 서울, 경기도, 광주시라는 세 지역에 한정되었으므로 연구결과를 일반화시켜 전체시장에 적용시키는 것은 한계가 있을 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 김용정. (1998). 대고객 관계마케팅에 관한 실증적 연구-관계의지와 신뢰 매개변수 효과를 중심으로-. *마케팅과학 연구*, 1, 21-42.
- 김은정, 이선재. (2001). 의류점포의 대고객 관계마케팅에 관한 연구-백화점을 중심으로-. *한국외국어학회지*, 25(6),

- 1097-1090.
- 박종무, 이상철, 오상현. (2002). 서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향. *경영연구*, 17(2), 1-29.
- 백수경. (1999). *관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구-서비스 유형과 고객의 관계지향성을 중심으로-*. 부산대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.
- 안우규, 이용기, 하한국. (2002). 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향-전환비용과 대안매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구-. *한국마케팅과학 추계 논문집*, 117-142.
- 이용기, 최병호, 문병남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식품료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. *경영학 연구*, 31(2), 373-404.
- 이학식, 임지훈. (2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향-고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할-. *경영학 연구*, 32(5), 1317-1347.
- 정인희, 김순철. (2003). 패션기업의 CRM에 대한 고객반응 연구. *한국의류학회지*, 27(9-10), 1060-1071.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원충성도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 433-442.
- 주성래. (2003). *의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정 모델*. 전남대학교 가정대학원 박사학위 논문.
- 최정환, 이유재. (2001). *죽은 CRM 살아있는 CRM*. 서울: 한언출판사.
- 홍금희. (2002). 쇼핑동기와 서비스 품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.
- Alhasan, A. G. (2003). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 20, 10-17.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor's Perspective of Distributor-manufacturer working Relationship. *Journal of Marketing*, 54, 42-48.
- Bendapudi, N., & Leonard, L. B. (1997). Customer's Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Christopher, J. M., Jacques-Marie, A., & Pascale G. Q. (2002). A Collaborative interest model of relational coordination and empirical results. *Journal of Business Research*, 55(1), 1-9.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1986). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 14, 339-354.
- Ellen, G., & Johnson, S. M. (1999). The different roles of Satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gaby, O., Kristof, D. W., & Patrick, S. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
- Ganesan, S. (1994). Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-10.
- 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.
- Macintosh, G. A., & Lawrence, S. L. (1997). Retail relationship and store loyalty: a multi-level perspective. *International journal of research in marketing*, 14, 489-497.
- Mercedes, M., Marta, P., & Ma, P. P. T. (2004). The benefits of relationship and marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 425-436.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the customer. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23, 278-281.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-31.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in Consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 255-271.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittnik, D. R. (1998). A Model of consumer perception and store loyalty intention for supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Smith, J. B., & Donald, W. B. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationship. *Journal of marketing*, 61(January), 3-21.