

백화점 패션상품 구매고객의 관계본질 유형과 충성대상

문희강[†] · 이은영^{*}

배재대학교 가정교육과, *서울대학교 의류학과

The Types of Relationship Quality and Multi-loyal Relations of Department Store Fashion Consumers

Hee-Kang Moon[†] · Eun Young Rhee^{*}

Dept. of Home Economics, Pai Chai University

*Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University

접수일(2007년 8월 23일), 수정일(1차 : 2008년 1월 2일, 완료일 : 2008년 7월 28일), 게재확정일(2008년 8월 29일)

Abstract

The objective of this study is to identify the types of relationship quality of department store fashion consumers. This study also aims to look at if consumers form different type of relationship quality with various relation partners. In this study, qualitative research was conducted on 25 female consumers to come to a comprehensive and in-depth understanding of fashion consumers' diverse loyal relationships. Fashion consumer's relationship quality consisted of 'self attachment', 'symbolic', 'trust', 'intimacy', 'compensational bind', and 'habitual alternative'. 6 relationship quality dimensions were distinguished according to each dimension's emotional involvement level and conscious activeness level of consumers. While self attachment was classified as emotional and active relationship quality, compensational bind and habitual alternative were typical relationship quality types of fashion store loyalty such as department store loyalty, thus classified as inertial and cognitive relationship quality type. This study might provide a useful direction to apparel brands and retailers in finding out which relationship quality type is more effective for differentiated marketing strategies.

Key words: Relationship quality, Loyal relations; 관계본질, 충성대상

I. 서 론

백화점은 유명패션상표를 유지하고 있는 대표적인 패션유통업체이다. 백화점에서 패션상품을 구매하는 소비자는 특정 백화점 혹은 특정 패션상표에 대한 선택을 모두 하게 되며, 각 대상에 대한 선택은 서로 영향을 미치게 된다. 이러한 과정에서 소비자는 패션상품 제조와 유통과 관련된 다양한 대상과 충성관계를 형성하게 되며, 따라서 패션상표는 물론 유통업체인

백화점이나 서비스를 제공하는 판매원을 대상으로 충성적 행동을 나타낼 수 있을 것이다. 다양한 대상과 형성하는 충성관계에 대하여, Rowley(2005)는 모든 대상에 공통적으로 적용되는 충성성향을 지니고 있는 것이 아니라 소비자들은 상품, 상표, 점포에 따라 각기 다른 충성성향을 나타낸다고 하였다. 이는 표면적으로는 충성행동이라는 동일한 현상으로 나타나지만 소비자가 각 충성대상과 형성하고 있는 충성관계의 본질과 같은 충성의 내적 형태에는 차이가 있음을 시사한다.

관계본질(Relationship Quality) 개념은 선행연구에서 소비자들이 관계를 유지하고 의미를 부여하는 이

[†]Corresponding author
E-mail: heekangm@pcu.ac.kr

유를 밝히기 위해 주로 도입되었으며(Fournier, 1998), 장기적으로 충성하는 대상과의 관계에서 높은 품질과 지속적인 연대를 가능하게 하는 것으로 정의되어왔다. 특히, 상표와 소비자 사이에 형성되는 관계본질 차원을 통합적으로 제시한 Fournier(1998)는 충성연구에 있어 소비자와 충성대상간 관계의 다양한 형태와 역동적인 모습들을 이해하도록 하였다. 관계본질은 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.

본 연구에서는 관계본질이 곧 충성의 내적 형태를 결정하는 것이라는 점에 주목하고, 패션상품 고객이 형성하는 관계본질 유형에 따라 주로 관찰되는 충성대상 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 최근의 관계본질 연구들이 주로 상표를 대상으로 진행되어 Fournier(1998)가 제시한 관계본질 차원들을 중심으로 이루어졌으나, 소비자가 패션상품을 구매하는 과정에서 다양한 충성대상과 형성하는 모든 관계를 포괄하고자, 본 연구에서는 상표관계본질 연구 외에 점포나 판매원과 같은 서비스를 대상으로 한 연구에서 사용된 관계본질 개념도 이론적 고찰에 포함하였다. 이를 통해, 마케팅적 측면에서는 충성대상에 따른 충성성향의 질적 차별성을 파악함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

충성연구에서 관계본질 개념 도입의 필요성을 살펴보고, 관계본질 연구의 발전에 따른 개념과 차원들을 고찰하고자 한다.

1. 충성연구에서의 관계본질 개념

충성은 소비자 행동을 설명하는 중요한 축으로서 많은 관심을 받아왔으며, 이에 따라 다양한 정의가 존재한다. 그 중에서도 통합적 접근방법은 행동과 태도 측면의 접근방법을 포괄하는 것으로(Uncles et al., 2003), 충성을 총체적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법으로 평가된다. Dick and Basu(1994)의 통합적 충성개념은 다양한 충성유형을 충성개념에 포괄하고 충성성향을 세분화하려는 의도에 의하여

더욱 발전되었다. 충성 소비자는 물론 비충성 소비자까지 포괄하여 소비자의 관여와 태도를 모두 고려한 척도를 개발하고자 한 Knox and Walker(2001)는 충성의 차원을 충성, 습관적 충성, 다양성 추구, 전환으로 세분화 하였다. 또한, Rowley(2005)는 태도와 행동의 상대적 강도에 따라 4가지 차원으로 분류한 Dick and Basu(1994)의 충성도 유형을 바탕으로 충성적인 태도나 행동이 얼마나 의식적인지에 따라 충성 소비자를 다시 유형화하고자 하였으며, 그 결과 무의식 충성, 편의 충성, 만족 충성, 몰입 충성의 4가지 충성 차원을 제시하였다.

이와 같이 행동적으로 충성하는 소비자들의 다양한 충성성향과 지속적으로 충성하는 이유에 관한 연구들은 태도적 충성성향을 세분화하고자 하는 연구에 의해 발전되었으며, 충성행동을 보이는 기존 고객과의 관계를 증진시키고자 하는 목적으로 행해지는 관계마케팅 분야의 주된 관심 분야였다. 따라서, 지속적인 상호교환을 초래하는 무형적인 가치의 집합으로서의 관계본질은(Berry & Parasuraman, 1991) 충성의 내적 형태를 이해하고 행동적 충성의 다양한 태도적 충성성향을 규명하는 데 있어 적합한 개념으로 판단되며, 태도적 충성의 다차원적인 척도의 필요성을 제안한 일련의 연구(Knox & Walker, 2001; Rundle-Thiele, 2004)와 충성성향의 세분화라는 측면에서 맥을 같이 하고 있다. 기존 고객과의 관계를 강화하고자 하는 기업의 관계마케팅에 대한 연구에서 시작된 관계본질 개념은 “지속적인 고객관계에서 장기간 형성되고 발전되는...관계의 질에 대한 지각”이라고 관계본질을 정의한 Gronroos(2002)에 의해 단일 시점에 초점을 둔 서비스품질과 구별되는, 보다 포괄적인 개념으로 규정되었다.

2. 관계본질 연구의 발전과정과 소비자 대상의 관계본질 연구

관계본질 연구는 연구의 범위와 내용 측면에서 계속 진화되어 왔다. 초기에는 기업간 관계를 증진시키기 위한 방법으로 제안되어 신뢰와 몰입이 가장 중요한 변수로 다루어져 왔다(Morgan & Hunt, 1994). 이후 점차 소비자와의 관계 증진에 효과적인 관계본질 개념으로 확대되었으며, 기업간의 이성적, 공식적 관계(Dwyer et al., 1987; Stern, 1997) 외에 만족과 인적 판매원의 중요성과 같은 감정적이고 사회적인 측면

들이 포함되었다(Crosby et al., 1990; Roberts et al., 2003).

소비자 대상의 관계본질 연구는 판매원의 서비스 제공이나 점포의 서비스품질에 의해 형성되는 관계본질을 중심으로 이루어져 왔다(김지연, 2005). 대표적인 소비자 대상의 관계본질 연구인 Crosby et al. (1990)의 연구는 관계본질을 “고객의 지각된 불확실성을 감소시킬 수 있는 판매원의 능력을 통해 얻을 수 있는 것”으로 정의하여 관계본질을 판매원에 대한 신뢰와 만족으로 구성된 상위개념으로 정의하였다. 신뢰와 만족 차원은 Crosby et al.(1990)의 연구 외에 미용실 서비스 제공자에 관한 Shandasani and Balakrishnan(2000)의 연구에서도 관계본질의 구성 차원으로 제시되었으며, Legace et al.(1991) 또한 인적 판매원에 대한 신뢰와 만족이 관계의 본질을 결정한다고 하였다. 특히 판매시점에서 고객과 판매원과의 상호작용이 중시되는 패션상품을 대상으로 소비자들과 판매원과의 관계에 대하여 연구한 조은영, 구양숙(2002)은 판매원에 대한 고객만족이 점포에 대한 고객만족에 영향을 미친다고 하여, 다양한 대상과 형성하는 관계본질이 서로 영향관계에 있음을 보여주고 있다. 한편, 점포를 대상으로 소비자들이 형성하는 관계본질에 관한 기존 연구로는 소비자들이 패션소매업을 대상으로 하여 장기적 관계지향성이나 충성도를 형성함에 있어 만족, 신뢰, 몰입이라는 관계본질 차원을 매개함을 밝힌 안소현, 이경희(2000)의 연구가 있으며, 이수형 외(2001)는 백화점 매장을 이용하는 고객을 대상으로 하여 관계본질을 구성하는 하위차원으로 신뢰와 만족을 제시하여 관계형성과 유지에 관계본질의 매개 역할을 실증적으로 밝혔다.

이와 같이, 소비자 대상의 관계본질 연구들은 신뢰, 만족, 몰입 등을 관계본질의 주요 구성차원들로 제시하고 있으며, 점차 감정적이고 사회적인 측면들이 강조되는 방향으로 발전되어 왔다. 그러나, 최근 들어 상표의 중요성이 점차 증대되는 마케팅 환경의 변화에 따라 관계본질 연구는 판매원이나 점포를 대상으로 소비자가 형성하는 관계본질 연구 외에 상표관계본질 연구로 심화되고 있으며 관계본질 차원 또한 세분화되었다. 특히 상표관계본질 연구들은 대인관계이론을 적용하여 충성행동의 다양한 내적 충성성향을 포괄하고자 하였으며, 이러한 상표충성 연구분야의 시도는(Fournier, 1998) 관계본질 연구 발전에 큰 공헌을 하였다.

3. 소비자와 상표간 관계본질 연구에서의 관계본질의 차원

소비자와 상표간의 관계본질은 관계의 강도나 깊이, 지속성, 영향력을 포괄하는 개념으로(Aaker et al., 2004), 상표관계본질 연구들은 기존의 관계본질 연구에서 주로 다루었던 신뢰, 만족, 몰입 등을 세분화하였으며, 이는 특히 감정적 차원의 세분화를 통해 이루어졌다. 상표관계본질 연구를 발전시킨 Fournier(1998)는 강한 관계를 가진 상표들에서 공통적으로 발견된 6가지 관계의 본질적 차원들을 도출하고 상표관계본질(BRQ)이라고 명명하였다. ‘사랑/열정’은 특정 상표를 사용하지 않으면 허전함이나 두려움을 느낄 정도의 강한 감정이며, ‘자아연관’은 상표를 통해 정체성과 관련된 자아의 일부를 표출하는 정도와 관련된 것이다. ‘상호의존’은 관계대상간에 상호작용을 하는 정도를 말하며, 특히 매일의 일상생활로 엮인 상호의존도가 높은 관계유형은 관계의 지속으로부터 얻는 혜택을 즐긴다고 하였다. ‘친밀감’은 상표에 개인적 의미부여를 함으로써 이루어지며, 관계대상간에 존재하는 깊은 이해를 바탕으로 한다. ‘상표파트너 질’은 상표의 관계파트너로서의 역할 수행에 대한 소비자 평가를 반영하는 개념으로, 신뢰성, 믿음, 책임감 등으로 구성된다. 마지막으로, ‘몰입’이란 다른 대안이 있더라도 한 상표를 일관적으로 구매하는 행동적 차원과 심리적으로 애착을 지니고 정서적으로 몰입하는 태도적 차원을 포괄하는 개념이다(Gundlach et al., 1995).

Fournier(1998)가 제시한 6가지 관계본질 차원들은 각 차원의 특성에 따라 다시 3가지 형태로 분류되는데, ‘정서적이고 사회감정적인 애착’의 형태인 사랑/열정과 자아연관, ‘행동적 결속’의 형태인 상호의존과 몰입, 그리고 ‘지지적 인지적 신념’인 친밀감과 상표파트너 질로 구분하고 있다. 이는 Fournier(1998)가 제시한 관계를 구성하는 가장 기본적인 세가지 요소인 상호의존성, 시간성, 그리고 감정적인 결속에 의해 관계본질 하위차원들이 유목화될 수 있음을 보여주는 것으로, 이러한 요소들은 관계의 빈도와 강도, 활동영역, 그리고 관계의 추구혜택과 감정적인 성질 등에 의해 결정될 수 있다고 하였다. 이 외에도 Fournier(1998)는 대인관계이론을 바탕으로 소비자-상표관계의 깊이와 그 특성에 대한 15종류의 의미 있는 관계유형을 분류하였는데, 우호적이고 충성적인 관계 외에도 감정적, 태

도적 충성이 낮지만 관계가 유지되는 관계유형인 의존관계나 비자발적인 친족관계, 그리고 환경적인 영향으로 맺어진 정략결혼관계 등을 제시하여 감정적 관여, 의존성, 자발성 등이 관계본질 차원의 분류에 중요한 기준이 될 수 있음을 밝히고 있다.

상표관계본질에 관한 많은 국내연구들은 Fournier (1998)가 제시한 관계의 본질적 차원들을 재구성하고 확인하는 동시에, 보다 심층적으로 설명하고자 하였다(김재일, 이지은, 2002; 이운원, 2004; 채진미, 이은영, 2007). 특히, 채진미, 이은영(2007)의 연구는 질적 연구를 통해 애정, 자아연관, 감성적 친밀감을 '감정적 차원'으로, 신뢰감을 '인지적 차원'으로 분류하였으며, '행동적 차원'에 몰입, '경험적 혜택 차원'에 신비감과 상징을 포함시켜 상표관계본질 차원들이 감정적 관여 정도나 적극적 행동과의 관련성에 따라 분류될 수 있음을 제안하여, Fournier(1998)의 감정적, 인지적, 행동적 분류를 발전시켰다. 김유경(2002)의 연구 또한 높은 태도적 충성으로 분류되는 자아표현 관계와 신뢰친화관계 외에도 오랫동안 습관적으로 사용해온 상표에 대한 습관적 애착관계, 복수상표충성행동에 해당되는 상황적 의존관계, 대안이 없는 상황에서 유지되는 부정적 대안관계가 존재함을 규명하여 감정적 관여가 낮지만 상호의존성이 높아 충성행동으로 연결되는 유형들도 의미 있는 관계본질임을 시사하고 있다(조재영, 1999; Fournier, 1998). 이러한 선행연구결과들은 소비자가 충성대상과 형성하는 충성관계가 다양하게 존재하며 그 특성에 따라 관계본질 차원들이 유형화될 수 있음을 보여주는 것으로, 충성연구의 범위를 확대할 수 있는 기초를 제공하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구방법의 선정과 면접대상자 선정 및 면접 내용

본 연구의 목적에 따라 다음과 같은 연구문제와 연구방법을 선정하였다.

연구문제: 패션상품 구매고객이 형성하는 관계본질 유형을 분류하고 각 관계본질 유형에 따라 주로 형성되는 충성대상에 차이가 있는지 살펴본다.

근래 의류학 분야에서 질적인 연구방법의 중요성이 부각되고 있으나(정인희, 1998), 패션상품 구매고

객이 형성하는 충성관계의 다양성 측면에서 이루어진 연구는 없어 이를 위한 명확한 연구의 틀이 부족하다. 따라서, 다양한 수준에서 형성되는 관계의 개념적 복잡성을 고려할 때(Macintosh & Lockshin, 1997), 소비자의 충성행동과 태도를 총체적으로 파악하기 위해서는 탐색적 접근방법이 적절하다고 판단되어 문헌조사와 더불어 심층면접을 진행하였다. 면접방법으로는 일대일 심층면접방법 중에서 특히, 응답자의 대답을 바탕으로 재질문하는 형식을 취하여 응답자 개인의 특성을 도출해내며 특정 충성대상과 충성관계를 지속하는 이유나 지각하는 혜택 등을 파악하는데 유용한 방법인 사다리오르기법(laddering research)을 적용하였다(Kumar et al., 2002). 면접 중의 대화 내용은 내용보존의 정확성을 위하여 양해를 구하고 녹음과 기록을 하였으며, 면접에 소요된 시간은 대개 1인당 40분에서 1시간 정도였다.

패션상품 구매고객의 충성을 다양한 충성대상과의 관계형성이라는 관점에서 파악하고자, 본 연구에서는 유명 패션상표를 취급하는 백화점에서 의류상품을 주로 구매하는 여성을 대상으로 면접을 진행하였다. 또한, 패션상표에 대한 인지 정도와 구매경험에 대한 질문을 통해 일정 수준 이상의 패션상품경험을 확보하도록 하였다. 최종적으로 패션상품 구매에 있어 다양한 구매성향과 충성성향을 가질 것으로 예상되는 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20~40대 여성으로 한정하여 면접을 진행하였다. 면접대상자의 미묘한 감정과 생각을 파악해야 하는 주제의 전문성 때문에 연구자가 직접 면접자로 참여하였으며, 2006년 1월 12일에서 9월 25일에 이르기까지 총 25명을 대상으로 소정의 선물을 제공하고 면접을 진행하였다. 충성대상이 없는 면접대상자 2명을 제외한 총 23명의 인터뷰를 최종 결과분석에 사용하였다(표 1).

면접내용은 첫째 면접자가 패션상품 구매 시 충성관계를 지속하는 것으로 언급하는 충성대상을 파악하고자 하였으며, 둘째, 언급한 충성대상과 지속적인 관계를 유지하는 이유와 충성대상에 대한 감정을 표현하도록 하였다. 특히, 상표와 백화점, 혹은 상표와 판매원 등과 같이 충성관계를 형성하는 대상이 복수인 면접대상자의 경우에는 각 충성대상과 형성하는 관계의 특성을 상세하게 비교할 수 있도록 유도하였다. 이러한 과정에서 면접대상자들이 구체적으로 표현하지 못하거나 미처 인식하지 못하는 잠재적인 충성성향을 파악하기 위해 응답자의 대답과 다른 사람

<표 1> 면접대상자의 인적 특성

사 례	연 령	직 업	충성 대상수	사 례	연 령	직 업	충성 대상수	사 례	연 령	직 업	충성 대상수
A	41	주 부	3	I	39	회사원	2	Q	29	대학원생	2
B	34	교 사	2	J	39	교 사	2	R	39	주 부	2
C	34	한의사	1	K	40	교 사	1	S	39	약 사	1
D	26	대학원생	2	L	43	교 사	1	T	27	대학원생	1
E	30	학원강사	2	M	44	공무원	2	U	41	회사원	1
F	30	대학원생	2	N	41	피아노강사	1	V	29	대학원생	1
G	45	대학원생	1	O	45	교 사	2	W	42	주 부	2
H	39	회사원	2	P	30	대학원생	3	총인원 23명			

들의 예를 연결시켜 제시함으로써 보다 심층적인 내용을 이끌어내고자 하였다. 또한, 간접적인 방법으로 충성성향을 파악하기 위해 패션상품의 구매결정 영향요인, 구매패턴, 만족 정도 등을 추가적으로 질문하였다.

2. 분석방법

녹음된 면접내용을 참여자의 언어로 빠짐없이 기록하는 과정을 거쳤으며, 이는 이후의 분류와 정리과정의 기초자료로 활용되었다. 먼저 각 참여자가 충성관계를 형성하는 대상들을 정리하였으며, 참여자가 충성대상과의 관계를 설명하는 과정에 문헌고찰 결과 제시되었던 관계본질 차원에 해당하는 어휘들이 언급되었는지 확인하며 관계본질 하위차원들을 분류하였다. 특히, 언급된 관계본질 차원들이 어떤 충성대상과의 관계를 설명할 때 주로 언급되었는지를 파악하고자 노력하였으며, 각 관계본질 차원의 특성을 비교 분석하고자 하였다. Fournier(1998)가 제시한 3가지 상표관계본질 유형분류와 채진미, 이은영(2007b)의 4가지 상표관계본질 유형분류를 관계본질 유형분류를 분석틀로 하는 동시에, 충성분야의 선행연구들(김유경, 2002; Dick & Basu, 1994; Rowley, 2005)에서 사용한 충성 유형분류 기준들을 또한 참고하여 면접결과를 분석하였으며, 이러한 과정을 통해 관계본질 유형들을 분류하는 두 개의 기준축을 도출하였다.

3. 용어의 정의

관계본질(Relationship Quality): 장기적으로 충성하는 대상과의 관계에서 지속적인 연대를 가능하게 하는 태도적 충성성향으로, 충성행동에 존재하는 충

성관계의 내용과 특성을 포함하는 충성의 내적 형태.

충성대상(Loyal Relations): 패션상품 구매과정에서 소비자가 일련의 상호작용을 통해 장기적으로 충성관계를 형성하고 유지하는 대상으로, 상표, 점포, 판매원, 패션기업 등 다양한 충성대상이 존재함.

IV. 연구결과 및 논의

1. 백화점 패션상품 구매고객의 충성대상

백화점 패션상품 구매자들이 주로 충성관계를 형성하는 것으로 언급된 대상으로는 패션상표(19명), 유명백화점(6명), 백화점지점(4명), 판매원(6명), 패션기업(4명)이 있었다. 여기에서, 유명백화점은 패션상표와 마찬가지로 유통업체가 제공하는 상품이나 서비스가 타 유통업체의 그것과 구별되어 소비자에게 유통기업상표(Retail Brand)로 지각되는 백화점의 한 유형으로 주로 언급되었으며, 국내 유통시장에서는 대표적으로 현대, 신세계, 롯데, 갤러리아 백화점이 존재하는 것으로 나타났다. 반면 백화점지점은 백화점의 다점포 전략의 결과로 물리적으로 독립된 입지에 위치하여 패션상품을 구매하는 소비자가 동일공간으로 지각하는 개별점포의 단위로, 브랜드화한 유명백화점과는 구별되는 개념으로 언급되었다. 따라서, 본 연구에서는 백화점 패션상품 구매자들의 충성대상으로 패션상표, 유명백화점, 백화점지점, 판매원, 패션기업을 포함하였다.

2. 패션상품 구매고객의 관계본질 유형

1) 자아연계적애착 관계

‘자아연계적애착’은 자아이미지와 일치하거나 추

구하는 이미지를 표현하기에 적합한 대상에 호의적인 감정과 애정을 갖게 되는 것으로, 패션상품을 대상으로 형성하는 충성관계에서 주로 언급되었다. 패션상품은 표현적 의미와 사회심리적 기준이 중요한 제품이므로 상표에 의한 자아표현은 강력한 구매요인으로 작용하며, 소비자-상표관계는 감정적으로 밀접하게 연결되어 있다. 이와 같은 결과는 소비자가 자아정체성을 정의 유지하기 위해 애착을 이용한다는 선행연구(Kleine et al., 1995)를 지지하는 것이다. 제품상표와 서비스상표의 관계본질을 비교한 이운원(2004) 또한 상표에 대한 애착이 자아연계와 관련이 있음을 검증하였다.

자아연계적애착은 주로 몰입의 형태로 나타나고 있었는데, 애착은 관계마케팅 관련 문헌들에서 몰입의 감정적, 정서적 측면에 해당되는 개념으로 다루어져 왔다(Aaker et al., 2004; Gundlach et al., 1995). 상표와의 강한 자아연관은 의존적이고 특별한 몰입의 감정을 배양하며(Drigotas & Rusbult, 1992), 채진미, 이은영(2007b)의 연구에서도 애정, 자아연관, 몰입이 단일차원의 상표관계본질 차원으로 도출되었다. 한편, 패션상표와의 충성관계에는 두 개 이상의 복수상표를 대상으로 하는 경우가 많았으나, 그러한 경우에도 “일단 정장은 거기부터 가요”, “원하는 상표에서 덜 세일하는 것을 주로 사게 되요”, “다른 브랜드는 제 스타일이 아니에요” 등의 다른 대안이 있더라도 특정 상표를 우선시 하는 배타적 충성성향과 약간의 불편함을 감수하는 적극적인 태도가 형성되어 있었다.

“그쪽 옷들이 저한테는 잘 맞아요. 귀여우면서도 정장 스타일이라서...옷을 사야지 하면 일단 런 매장에 가서 보고”(C) “주로 내가 좋아하는 브랜드는 라폴, 레니본...원래 거기에 내 스타일이야.”(H) “이 브랜드들을 주로 구입하는 이유는 감성적으로 나와 이미지가 잘 맞는 스타일들이 있고”(Q) “미샤는 삼성프라자에 이번 가을에 들어와서(삼성프라자에 주로 가지만, 그 이전에는 미샤를 사기 위해서는 신세계에 가서 샀어요.”(E) “크로커다일하고 아반도바시니 거기 2개를 주로 가요...제가 좋아하는 스타일인 깔끔한 느낌이에요. 옷을 사야겠다 하면 거기 가장 먼저 떠올라요.”(O)

2) 상징관계

‘상징관계’ 또한 패션상표와의 충성관계에서 주로 언급되었으며, 이는 상징적 소비의 연구대상으로 많이 사용된 패션상품(김민정, 2001)의 특성 상 패션상품을 구매소비하는 과정에서 자신의 능력이나 품위 등을 나타내고 이를 통하여 긍정정인 타인의 평가를 끌어내고자 하기 때문이다. 상징적 소비에 관한 선행

연구들은 소비자들이 패션상품을 통해 자신의 신분, 지위, 능력 등을 나타내고자 하는 과시적 소비와 연결시켜 설명하였으나, 면접결과 소비자들이 중요하게 생각하는 패션상품의 상징으로는 자신의 고급스러운 취향이나 패션감각 또한 자주 언급되었다. 이러한 상징은 자아연계적애착과 더불어 많이 언급되었으나, 자신의 평가보다 타인의 평가가 중요하다는 점에서 구별된다.

“안 좋아하는 브랜드를 입을 경우에는 라벨을 아예 제거해요... 내가 좋아하는 DKNY나 캘빈클라인 같은 경우에는 메이드인 차이나라도 그냥 안때고 입어요. 제가 그 브랜드(안 좋아하는)의 이미지로 비춰지는게 싫어서요.”(V) “오브제는 몸이 좀 되면 우리 나이 또래도 많이 입어요. 거기 옷을 입음으로써 자신감같은 게 있거든요. 내가 입을 수 있다는...그 브랜드를 많은 사람들이 입지 못하고 다른 사람들이 예쁘다고 하면...그 브랜드 옷을 입음으로써 이미지가 얼마나 상승할지를 생각하면”(A)

3) 신뢰관계

‘신뢰관계’는 충성대상이 지니고 있는 능력에 대한 믿음, 변하지 않는 성실성과 책임감을 포함하는 개념이다. 이는 Fournier(1998)가 구성한 ‘브랜드파트너질’과 유사한 개념으로, 감정보다는 인지적 평가에 기초한 관계라 할 수 있다(Oliver, 1999). 패션상표, 유명백화점, 패션기업, 그리고 판매원에의 충성관계에서 신뢰관계가 주로 형성되어 있었으며, 충성대상에 따라 신뢰를 형성하게 되는 원인과 충성관계의 특성 측면에서는 차이가 존재하였다.

소비자가 패션상표와 형성하는 신뢰관계는 주로 상표에서 제시된 디자인에 대하여 지속적으로 만족했을 때나 품질 측면에서 안심하고 구매할 수 있을 때 형성되었으며, 미래에도 상표가 책임감 있게 그 역할을 다할 것이라는 기대감으로 나타났다. 한편, 패션상표-소비자의 신뢰관계는 상품을 제조하고 패션상표를 소유하는 패션기업에 대한 신뢰와 함께 언급되는 경우가 많았다. 특정 패션상표에 대한 선호나 신뢰가 일정기간 이상 축적되었을 때 그 상표를 소유하고 있는 기업에 대한 신뢰로 발전되며, 이러한 패션기업-소비자 신뢰관계는 패션상표에 대한 소비자 충성을 더욱 공고히 하는 역할을 하고 있었다.

“유행하는 상품이지만 계속 입을 수 있는 옷을 만들어내고, 언제 가도 나를 실망시키지 않는 옷을 만들어 내요.”(P) “좀 비싸더라도 가격 대비 품질도 좋고 해서, 항상 사는 데 가서 사는 것 같아.”(H) “검증된 브랜드란...자기 브랜드 걸고 하기 때문에 함부로 하지 않는다는 생각이 있는거지.”(I) “이엔씨는 맘에 드는 옷이 있었으니까 또 맘에 드는 옷이 있지 않을까 해서 가게

되는거죠.”(K)

“새로 나온 브랜드인 경우는 타임이나 마인, 그런 브랜드와 비교해봐요...타임 등의 브랜드를 이용한지는 거의 심년이에요...한성 같은 곳의 브랜드는 웬만해서는 실망시키지 않고”(P) “오래된 브랜드는 인지도도 있고, 새로 생긴 브랜드도 같은 회사꺼면 믿음이 가고 그렇지.”(H)

판매원과 의 신뢰관계 형성은 개인-개인간의 관계에 근거하고 있어 감정적인 측면이 강화되었다. 패션상표와의 신뢰관계에서는 감정적 느낌과 이성적 판단이 동시에 작용하는 반면, 판매원과 의 신뢰관계는 판매원의 환대나 특별대우, 그리고 오랜기간의 관계형성으로 인한 믿음형성 등의 감정적인 측면이 부각되어 나타났다. 따라서, 판매원과 형성하는 신뢰관계는 독립적으로 존재하는 관계본질 차원이라기 보다는 친화관계에 기초하여 형성되는 관계로 판단된다.

“그 곳에서 사면 적어도 사기는 안 당해요. 다른 데서 사면 후회하는 경우가 있어요. 린 매장에서는 그런 일이 없어요. 린 매장은 눈 인사 정도는 하니까 가면 편해주고 그래요.”(C) “화이트호스는 자주 가서 몇 년 동안 샀어요...인사도 항상 하고 그런 거는 좋죠. 서로 믿고 돈만 지불하고 집에 와도 나중에 보내주고 사이즈 없으면 세일 품목도 알아봐서 찾아놓기도 하고”(M)

마지막으로 신뢰관계는 소비자가 유명백화점을 대상으로 형성하는 지배적인 관계본질인 것으로 파악되었다. 이는 백화점이라는 소매업체에 대한 기본적인 신뢰 외에 유통기업의 이미지가 투영되어 기업에 대한 신뢰가 유명백화점이라는 점포유형에 대한 신뢰로 전이된 결과이다.

“롯데는 백화점 직원 응대라던지 뭐든 서비스가 못하다는 생각이 들고 뭐든 신뢰가 안가요...현대는...하다못해 주차요원 웃도 훨씬 나아요. 그런데까지 신경 쓸 여유가 있는거지요.”(V) “현대가 면적 대비 알차게 있는 것 같아. 물건이 좋지...갤러리아에서 스타킹을 샀는데 품질이 별로였어...현대가 좋은 것 같아. 믿을 만 하고”(G)

4) 친화관계

‘친화관계’는 자주 접하면서 정서적으로 익숙하고 편안함을 주는 관계로, Fournier(1998)는 친밀감이 관계대상 사이에 존재할 수 있는 심리적인 밀접성의 한 면이라고 하였다. 친화관계는 판매원을 대상으로 형성하는 주된 관계본질인 것으로 나타났으며, 패션상품을 구매하는 소비자는 판매원과 의 익숙하고 친숙한 관계를 형성함으로써 인적 인지, 고객화 혜택, 특별대우 혜택과 같은 사회심리적 관계혜택들을 주로 지각하고 있었다. 또한, 구매상황이 아니어도 일상적

인 관계를 유지하며 배타적인 선택을 하는 것으로 나타났으며, 따라서 친화관계는 충성대상과의 관계에서 개인적이고 감정적인 측면이 중요한 비교적 적극적인 관계본질 유형으로 판단된다. 그러나 새로운 파트너로의 전환에 수반되는 개인정보의 노출이나 번거로움 등을 이유로 하여 형성되는 친화관계는 충성대상에 대한 의존성 배양에 기초한 다소 타성적인 특성 또한 지니고 있는 것으로 보인다.

“제 취향을 좀 아니까 이런거 어렵다고 하면서 권해주고...꼭 사지 않아도 이것저것 입어봐도 마음 편하고...이왕 살거면 다른 매장 안가고 그 매장 기다렸다 가게 되고...갔을 때 편안하고...그래서 좋아요.”(O) “쇼핑하러 가면 오브제 등만 가고 다른데 많이 가진 않아요...쇼핑 자체로는 시간이 많이 안걸리는데 그 브랜드 가서 얘기하면서 시간이 많이 걸려요. 친하니까 보통 때 연락도 하고 그래요.”(A)

감정적 측면이 중요하게 작용하는 친화관계는 친밀한 대인관계에 의해 형성될 수 있으므로 판매원 관계에서 주로 관찰되는 관계본질 유형이지만, 이 외에도 패션상표나 백화점지점과 같은 개별점포를 대상으로도 빈번하게 형성되는 관계본질이었다. 이는 늘 구매하는 패션상표의 경우 그 상표의 제품에 익숙하기 때문에 심리적인 안정감을 얻을 수 있으며, 점포의 경우에도 자주 가는 곳일수록 감성적으로 편안함을 느낄 수 있기 때문이다. 관계를 지속함으로써 얻는 혜택을 이성적으로 지각하더라도 심리적으로 편안하지 않으면 그 관계가 장기간 지속하기는 어려운 것으로 보이며, 따라서 친화관계는 다른 모든 유형의 관계에 기초가 될 수 있는 가장 기본적인 관계유형인 것으로 판단된다.

“판매원과도 밀접한 관계라서 편리하고, 내가 갖고 있는 옷도 알고...편해요.”(P) “애경은 자주 이용한다는 생각이 들어서 익숙하고 낯설다는 느낌이 안들어요. 그런데, 갤러리아는 어쩌다 가니까 낯설다는 느낌이...푸근한 느낌이 거의 없고”(J)

5) 보상적 구속관계

충성대상에 대한 심리적인 밀접성이나 애착을 바탕으로 형성되는 적극적인 관계본질 유형들이 존재하는 반면, 전환에 따르는 기회비용 지각에 의해 형성되는 ‘보상적 구속관계’ 또한 관찰되었다. 이 유형은 관계유지에 대한 보상으로 객관적으로 지각되는 경제적 편익을 중요시하였으며, 전환행동에 따른 손해지각이 높았다. 보상적 구속관계는 유명백화점과 같은 브랜드화된 유통업체와의 관계에서 가장 많이 관찰되었다. 이는 보편화된 백화점의 관계마케팅 활

동의 결과인 것으로 생각되며, 특히 이러한 유형의 관계본질을 언급한 대부분의 면접자는 백화점 카드를 사용하고 백화점의 보상 프로그램들에 적극적으로 노출되어 있었다.

경제적 혜택지각에 의해 주로 형성되는 보상적 구속관계는 관계유형 중에서 비교적 비적극적이고 관계형성의 초기에 주로 나타날 수 있는 관계유형인 것으로 판단되지만, 경제적 혜택이 사회심리적 혜택의 성격을 띠는 특별대우 혜택 등으로 지각되는 경우에는 관계가 지속됨에 따라 다른 유형의 관계본질도 함께 형성될 수 있을 것으로 생각된다. 또한, 충성대상에 대한 애정과 몰입 외에도 만족하지 않은 소비자의 충성행동을 설명하기 위해 흔히 도입되는 전환장벽(Ganesan, 1994)과 같이 고객충성을 설명하는 다양한 선행변수의 고려가 필요하다는 점에서 보상적 구속이라는 측면의 관계본질 유형을 검토해 보는 것은 의의가 있을 것이다.

“제가 백화점을 자주 이용하는 이유는 한쪽에 구매실적을 쌓기 위해서 그러는 편이라, 미아현대에서 제가 찾는 브랜드가 없으면 다른데 현대백화점으로 찾아가요.”(R) “그곳에 가면 내가 늘 가는 데랑은 대우가 틀리잖아요. 만약에 내가 어디에서 샀으면 좀더 저렴한 가격에 편하게 살 수 있지 않았을까 하는 생각이 들어요... 롯데는 (구매실적을) 계속 유지하기 위해 장도 보고 두루 사게 되지요.”(A)

6) 습관적 대안관계

감정적 애착보다는 오랜기간의 습관에 의해 형성되며 현재상황에서 가장 적절한 대안으로 지각하는 관계유형이 존재하여 ‘습관적 대안관계’로 명명하였다. 이러한 유형은 익숙함과 친숙함이 관계형성의 주요 요인이라는 점에서는 친화관계와 유사하나, 정서적인 익숙함보다 물리적인 익숙함이 중요하게 작용하고 쇼핑편의나 시간절약과 같은 비금전적 경제적 혜택이 관계유지의 이유로 언급된다는 점에서 친화관계와 구별된다. 이는 정서적 친밀감이 낮더라도 일상생활로 엮어진 관계는 지속될 수 있다고 한 Fournier(1998)의 상호의존과 동일한 관계유형으로, 감정과 적극적인 태도가 결여된 저관여적 관계본질 유형의 대표적인 예라 할 수 있다.

“백화점을 고를 때 기준은 가까운 데가 제일 중요하구요... 롯데는 동네 시장 같아서 별로 안좋아 하고 현대가 좋아요. 그래도 가까워서 늘 롯데에 가요.”(T) “삼성프라자에 다녀요. 여기서 가장 가깝고... 삼성프라자는 맨날 가니까 익숙하잖아요... 뭐가 있는지 눈에 딱딱 들어오는 것 같아요.”(E) “쇼핑 하는데 30분 이상 안걸려요. 그 백화점에 계속 가니까 시간적으로 덜 낭비되고... 늘 가던데니까 익숙해서 다시 가는 개념이죠.”(L)

김유경(2002)의 연구에서도 오랫동안 습관적으로 사용해왔던 브랜드에 대한 소비자의 태도를 습관적 애착관계라고 하여 소비자-상표관계의 주요 유형으로 제안하였는데, 이러한 습관적 애착관계는 고관여-감성 브랜드를 대상으로 하는 경우 자아표현관계와 밀접하게 관련되어 상징적 애착관계로 나타난다고 하였다. 이는 오랫동안 유지되어 습관화된 관계가 감정적 관여의 정도와 충성대상에 따라 습관적 대안관계 혹은 애착관계 등의 다양한 관계본질로 존재할 수 있음을 시사하는 것이다. 면접결과, 정서적/감정적 관여가 높은 패션상표의 경우보다는 백화점과 같은 점포를 대상으로 비적극적 관계유형인 습관적 대안관계가 주로 형성되는 것으로 파악되었다.

3. 관계본질 유형분류와 유형별 주요 충성대상

패션상품을 구매하는 과정에서 주로 형성되는 관계본질 차원들의 특징들을 고찰한 결과 충성관계 형성과 유지에 대한 소비자의 적극성에 있어 각 관계본질 차원은 차이가 있었으며, 충성의 이유 또한 감정적/감성적 측면이 주로 작용하여 지속되는 관계본질 차원들이 있는 반면 인지적 측면이 중요한 차원들도 존재하였다. 이러한 결과는 본 연구의 관계본질 유형분류의 기초가 된 Fournier(1998)의 연구에서 상호의존성, 시간성, 감정적 결속을 관계를 구성하는 가장 기본적인 요소로 제시한 점을 고려해볼 때, 감정적 결속이 충성관계 유지에 중요한 요소인 동시에 상호의존성 또한 충성관계 유지에 비적극적인 소비자가 충성관계를 유지할 수 있도록 하는 요소로 작용함을 시사한다. Fournier(1998)의 연구 외에 상표관계본질 차원들을 감정적, 인지적, 행동적, 경험적 혜택의 4차원으로 분류한 채진미, 이은영(2007a)의 연구결과 또한 감정적/인지적 차원과 행동의 적극성이 관계본질 유형분류에 적합한 기준임을 지지하고 있으며, 충성행동과 태도가 얼마나 의식적인지에 따라 충성성향을 세분화하여 타성적 혹은 적극적 충성관계를 구분한 Rowley(2005)의 연구결과와 소비자 태도와 행동의 정도에 따라 충성을 세분화한 Dick and Basu(1994)의 연구결과에 의해 충성관계 형성과 유지에 소비자의 감정적 관여의 정도와 의식적이고 적극적인 태도가 관계본질 유형분류의 기준임을 확인할 수 있다.

이러한 과정을 통해 본 연구에서는 충성관계를 유지를 위한 소비자의 의식적이고 적극적인 태도에 따라

명명한 ‘적극적-타성적’ 기준축과, 충성관계 유지에 미치는 감정적 측면의 영향력 정도에 따라 명명한 ‘감정적-인지적’ 기준축으로 이루어진 좌표 상에 각 관계본질 차원들의 위치와 영역을 도식화하여 관계본질 차원의 유형화를 제안하였으며, 각 관계본질 차원들에 대한 표현과 함께 주로 언급되었던 충성대상들 또한 표시하였다. 첫 번째 단계로, 각 관계본질 유형에 해당하는 기술사례와 충성대상을 ‘적극적/타성적’ 기준축에 의해 분류 정리하였다. 이를 통해 자아연계적 애착과 상징관계는 적극적인 관계본질로 파악되었으며, 주로 패션상품이나 패션기업과의 충성관계에서 관찰되었다. 특히, 패션상품과 형성하는 자아연계적 애착관계에서는 우선적인 회상과 선택, 추가적인 노력 투여, 상표 선택에 의한 충성점포의 전환 등 관계유지를 위한 매우 적극적인 태도들이 관찰되었다. 신뢰관계 또한 쇼핑의 불편함을 감수한다거나 구전행동과 같이 적극적인 태도들이 수반되어, 패션상품, 패션기업, 유명백화점을 충성대상으로 하여 비교적 적극

적인 관계로 형성되는 관계본질 유형인 것으로 판단되었다. 반면에, 유명백화점이나 백화점지점을 충성대상으로 하여 형성하는 습관적 대안과 보상적 구속관계는 타성적 성향을 나타내었다. 그러나, 보상적 구속관계는 다수의 백화점과 충성관계를 형성하는 것이 단지 귀찮게 느껴지는 경우와 같이 저관여적인 태도가 존재하는 동시에, 인지적 판단에 의한 적극적 관계인 경우 또한 관찰되었다.

한편, 다양한 충성대상과의 관계에서 형성되는 친화관계는 충성대상에 따라 적극적 혹은 타성적 관계가 모두 존재하여 적극적/타성적 축을 따라 넓은 영역에 분포하고 있었다. 특히, 패션상품과의 친화관계와 백화점지점과의 친화관계가 각각 적극적, 타성적 관계로 특징지을 수 있다면, 판매원과의 친화관계에는 두 상반된 특성의 관계가 모두 존재하였다. 이는 동일한 유형의 관계본질을 형성하는 경우에도 충성대상에 따라 관계본질의 특성의 다르게 나타날 수 있음을 보여주는 것이다(표 2).

<표 2> 관계본질 차원별 특성 기술사례와 충성대상-적극적/타성적

기준축 관계본질	적극적		타성적	
	기술사례	충성대상	기술사례	충성대상
자아 연계적 애착	“(삼성프라자에 주로 가지만) 미샤를 가지 위해서는 신세계에 가서 샀어요.” “제가 좋아하는 스타일인 깔끔한 느낌이에요. 옷을 사야겠다 하면 저기가 가장 먼저 떠올라요.” “그쪽 옷들이 저한테는 잘 맞아요... 옷을 사야지 하면 일단 린 매장에 가서 보고”	패션상품		
상 징	“(안좋아하는 브랜드) 이미지로 비취지는게 싫어요.” “그 브랜드를 입음으로써 자신감 같은게”	패션상품		
신 뢰	“입다보면 차이가 나는 것 같아요. 시스템이 가격이 올랐거나 비싸더라도 맘에 들면 꼭 사요.” “새로 생긴 브랜드도 같은 회사끼면 믿음이 가고” “다른 선생님도 내가 거기에 데리고 갔는데... 그 외에도 몇분이 제가 소개해서 갔어요.” “백화점은 삼성프라자나 현대백화점에 가고 이상하게 롯데는 가봐도 안가고”	패션상품 패션기업 판매원 유명백화점		
친 화	“이왕 살려면 다른 매장 안가고 그 매장 기다렸다 가게 되고” “친하니까 보통때 연락도 하고 그래요.”	패션상품 판매원	“편하고 더 이상 해매기 싫어요.” “다른데 가면 다시 설명하고 다 드러내야 되잖아요.”	백화점지점 판매원
보상적 구속	“한쪽에 구매실적을 쌓게 위해서 그러는 편이라”	유명 백화점	“카드 여러 개 만드는 것도 귀찮고”	유명백화점
습관적 대안			“별로 안좋아하지만..가까워서 늘 롯데에 가요.” “그냥 이용해요. 꼭 좋은것은 아닌데” “찾아다니는거 싫어서 딱 그집만 가요.”	유명백화점 백화점지점

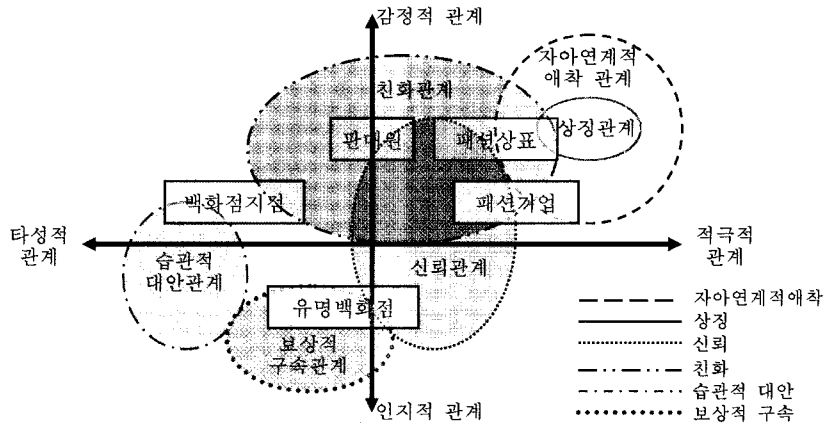
<표 3> 관계본질 차원별 특성 기술사례와 충성대상-감정적/인지적

기준축 관계본질	감정적		인지적	
	기술사례	충성대상	기술사례	충성대상
자아 연계적 애착	“거기계 내 스타일이야...좋아하는” “다른 브랜드는 제 스타일이 아니에요.” “없어지면 무척 아쉬울 것 같아요.”	패션상표		
상 징	“(내가 안좋아하는) 브랜드 이미지로 비춰지 는게 싫어요.” “그 브랜드를 입음으로써 자신감 같은게”	패션상표		
신뢰	“감성적으로 맞는 품질을 살수 있다는 믿음” “언제가도 나를 실망시키지 않는” “인사도 항상 하고 그런거는 좋죠. 서로 믿고...” “그곳에서(판매원) 사면 적어도 사기는 안당 해요.”	패션상표 판매원	“검증된 브랜드란...자기 브랜드를 걸고 하기 때문에 함부로 하지 않는다는” “현대가 훨씬 나아요...롯데는 항상 문제 가 생겨요.”	패션상표 패션기업 유명백화점
친화	“입어보면 미안한데 거기서는 두배 이상 입어 봐도 편하고” “늘 가는데랑은 대우가 틀리잖아요. 여왕 취급 을 해주는데...나도 고마우니까 구매하고” “저는 한번 정을 주면 계속 가는 편이거든요.” “에경은 자주 이용한다는 생각이 들어서 익숙 하고 낯설다는 느낌이 안들어요.”	패션상표 판매원 백화점지점	“내 취향을 아니까 권해주고 편해요.” “원하는 스타일을 잘 찾을 수 있고”	판매원
보상적 구속			“한쪽에 구매실적을 쌓게 위해서 그러는 편이라” “많이 사면 VIP나 MVG같은 걸 줘요. 롯데는 계속 유지하기 위해서...두루 사 게 되지요”	유명백화점
습관적 대안			“롯데는 가면 무조건 다 편해요.” “맨날 가니까 익숙하잖아요. 동선이 익숙 하니까 시간도 절약되고” “(분양 삼성프라자가) 그나마 가깝고”	유명백화점 백화점지점

두 번째 단계로, 또 다른 기준축인 ‘감정적/인지적’ 특성에 해당하는 기술사례를 관계본질 차원별로 분류하고 관련 충성대상을 규명하였다. 자아연계적 애착과 상징관계는 패션상표를 대상으로 형성된 감정적 측면이 부각되는 표현이 주로 많았으며, 보상적 구속과 습관적 대안은 감정적 관여의 정도가 낮은 관계유형으로 주로 유명백화점이나 백화점지점과의 관계에서 언급되었다. 신뢰관계의 경우에는 패션기업이나 유명백화점에 대한 신뢰가 인지적 판단에 의해 형성되는 반면, 패션상표나 판매원에 대한 신뢰는 주로 감정적 관계까지 발전된 형태로 존재하여, 충성대상에 따라 감정적/인지적 축을 중심으로 넓은 영역에 분포하는 것으로 판단된다. 친화관계 또한 인지적 측면의 관계도 존재하나, 패션상표나 판매원 등의 대부분의 충성대상과의 관계에서 감정적 친화의 특성을 나타내고 있어 감정적 성향이 강한 관계본질 유형으로 분류하고자 하였다. ‘감정적/인지적’ 기준축에 의한

관계본질 유형별 특성 기술사례와 충성대상은 <표 3>에 제시하였다.

‘적극적/타성적’ 축에 의한 분류결과, 패션상표나 패션기업과의 관계는 적극적 성향이 강한 반면 백화점지점과의 관계는 타성적 특성이 강한 것으로 나타났다. 유명백화점이나 판매원과의 관계는 적극적 관계와 타성적 관계가 모두 존재하였다. ‘감정적/인지적’ 축에 의한 분류에서는 패션상표와의 관계가 감정적 특성이 가장 강한 것으로 나타났다. 또한, 유명백화점과의 충성관계가 인지적 특성을 나타내는 반면 백화점지점과의 관계는 인지적 특성뿐 아니라 친화관계와 같이 감정적으로 관여된 관계 또한 존재하여 ‘감정적/인지적’ 축에 의해 구분됨을 알 수 있다. <표 2-3>에 제시한 관계본질 차원별 특성 기술사례와 충성대상에 대한 분석을 바탕으로 관계본질 유형 분류와 충성대상을 <그림 1>에 제시하였다.



<그림 1> 관계본질 유형분류와 충성대상

V. 결론 및 제언

본 연구는 탐색적 성격의 질적 연구를 통해 패션상품 고객충성에 존재하는 관계본질 유형들을 밝히고, 각 관계본질 차원이 주로 형성되는 충성대상이 있는지 살펴보고자 하였다. 패션상품 구매고객이 형성하는 관계본질 차원으로는 자아연계적애착, 상징, 신뢰, 친화, 보상적 구속, 습관적 대안이 존재하였으며, 적극적-타성적, 감정적-인지적이라는 두 개의 기준에 따라 관계본질 차원들을 유형화할 수 있었다. 또한, 각 관계본질 차원이 주로 형성되는 것으로 보이는 충성대상들 또한 존재하여, 충성대상에 따라 주로 형성되는 관계본질에는 차이가 있음을 알 수 있었다.

패션상표나 패션기업과의 충성관계에서는 자아연계적애착, 친화, 신뢰 관계가 주로 관찰되었으며 비교적 적극적이고 감정적인 특성을 나타냈다. 반면에, 유명백화점이나 백화점지점과 같은 점포와의 충성관계에서는 신뢰나 친화 이외에도 보상적 구속이나 습관적 대안과 같이 다소 타성적이고 인지적 측면이 부각되는 관계본질이 존재하였다. 개인간 관계인 판매원과 고객과의 충성관계에서는 친화나 신뢰관계가 주로 관찰되었으며, 그 특성에 있어서도 감정적 관계가 주를 이루고 있었다. 또한, <그림 1>의 분포도에 위치한 각 관계본질 유형들 간의 거리로 각 유형들 간의 유사성 정도를 파악할 수 있으므로, 자아연계적애착과 상징이 매우 유사한 특성을 지니고 있음을 알 수 있으며, 보상적 구속이나 습관적 대안은 자아연계적애착과 가장 공통점이 적은 관계본질 유형임을 판단할 수 있다.

이와 같은 결과는 충성대상에 따라 차별적인 마케팅

전략이 필요함을 시사하고 있다. 패션상표 관계에서는 자아연계적애착관계가 가장 많이 관찰되었으며, 따라서 자사 브랜드의 목표고객이 추구하는 이미지를 파악하고 그에 적합한 브랜드 이미지를 구축함으로써 자아연계적애착에 기초한 충성관계가 형성될 수 있도록 하여야 할 것이다. 백화점의 경우에는 고객을 대상으로 신뢰에 기초한 친화관계를 형성하는 데 관심을 가져야 하며, 백화점 카드 사용고객의 경우에는 구매실적에 의해 부여되는 다양한 고객관리 프로그램들이 특별대우 혜택으로 지각되도록 할 필요가 있다. 백화점 개별점포인 지점 차원에서는 친숙함과 더불어 습관적 대안과 같은 다소 저관여적인 관계 또한 중요하므로, 편안하고 부담 없는 쇼핑환경의 제공이 지속적으로 고객들이 방문하도록 하는 동기가 될 것으로 여겨진다. 패션기업의 경우에는 보유상표를 통해 목표고객이 추구하는 이미지에 적합한 이미지를 구축하고 일관성 있는 상품과 서비스 제공에 의해 신뢰관계를 형성하는 데 노력해야 할 것이다. 마지막으로 판매원과 고객의 충성관계에서는 친화관계에 기초한 신뢰 형성이 가장 중요하므로 고객의 특성과 취향에 맞는 상품을 제안해 줄 수 있는 패션 제안자로서의 육성이 중요할 것으로 생각된다. 최선의 상품 선택을 위한 조언자로서의 신뢰 형성은 패션상품 고객에게 편의적 혜택과 심리적 편안함을 제공함으로써 상품 선택에 어려워하는 고객들에게 소구될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 패션상품을 취급하는 다양한 소매업체 중에서 백화점만을 대상으로 하였으므로, 다른 유형의 소매업체를 포함하여 연구가 진행되었을 경우 소매업체별로 중요한 관계본질 차원의 제안 또한 가능할 것으로 판단된다. 따라서 최근에 다양한 패션

제품상표를 유통업체의 기획에 의하여 유치하는 멀티 브랜드 매장 등을 대상으로 후속연구가 이루어진다면 보다 브랜드화 된 유통형태에 가장 적합한 충성관계의 유형 또한 제안할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김민정. (2001). 청소년의 상징적 소비성향과 충동구매에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유경. (2002). 소비자-브랜드 관계유형과 영향요인에 관한 실증연구. *광고연구*, 54, 7-32.
- 김재일, 이지은(2002). 소비자와 상표간 관계에 대한 연구. *경영논집*, 36(1), 25-63.
- 김지연. (2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안소현, 이경희. (2000). 판매원과 고객간의 장기적 관계발전에 관한 고찰. *한국의류학회지*, 24(8), 1230-1241.
- 이수형, 이재록, 양희진. (2001). 관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 1-32.
- 이윤원. (2004). 소비자와 브랜드 관계의 질 측정을 위한 척도개발. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정인희. (1998). 의복 착용 동기와 유행 현상의 상호작용에 대한 질적 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 대한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.
- 조재영. (1999). 소비자와 스포츠용품 브랜드의 관계에 대한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 채진미, 이은영. (2007a). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ)의 개념적 구조 (제1보). *한국의류학회지*, 31(7), 1020-1029.
- 채진미, 이은영. (2007b). 패션상품 소비자가 인식하는 상표관계본질(BRQ) 규명 (제2보). *한국의류학회지*, 31(8), 1168-1179.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: The Free Press.
- 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.
- Drigotas, S. M. & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 47(fall), 68-78.
- Gronroos, C. (2002). *Service management and marketing-A customer relationship management approach*. New York: Wiley.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Klein, S. S., Klein, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? characterizing types and antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(30), 327-343.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Kumar, V., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2002). *Essentials of marketing research*. New York: John Wiley & Sons.
- 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.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14, 487-497.
- 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 customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 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.
- Rundle-Thiele, S. (2004). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 333-344.
- Shamdasani, P. N. & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422.
- Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, 4, 7-19.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.