

관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구

권 진 희 (연세대학교 경영학과 강사)
오 세 조 (연세대학교 경영학과 교수)
박 진 용 (동의대학교 유통관리학과 전임강사)

관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구

권진희* 오세조** 박진용***

〈목 차〉

I. 서 론	VI. 연구모형 및 가설도출
II. 관계지향성	VII. 연구방법
III. 고객만족, 거래성향 및 관계지향성	VIII. 결 론
IV. 품질불일치와 고객만족	참고문헌
V. 거래성향	

I. 서 론

급변하는 마케팅 환경에 적응하는 것이 기업의 생존의 문제로 부각되면서 마케팅 관리자들은 기존의 시장접근 체계와는 다른 다양한 형태의 마케팅 체계에 입각하여 마케팅 전략을 수립하고 있다. 특히 최근에 대두되고 있는 관계마케팅의 활발한 연구는 실무적으로도 매우 큰 호응을 받고 있으며, 이러한 이론체계의 발전은 서비스 산업, 소비재 산업은 물론 소매유통에도 적용되고 있다.

관계마케팅 관점에서는 새로운 고객의 유치보다 기존 고객을 유지하는 것에 더욱 중점을 두어 효율적인 고객 관리는 물론 기업과 고객과의 관계를 전제로 한 안정적인 마케팅 활동을 강조하고 있다. 지속적인 관계를 바탕으로 한 관계마케팅 개념은 이제 그 중요성의 인식에서 실제적인 적용 방법 개발의 단계로 접어들고 있다. 그러나 기업과 고객의 관계강화에 대한 개념은 체계적인 접근방법의 부재와 고객과의 관계를 달성하기 위한 노력의 방

* 연세대학교 경영학과 강사

** 연세대학교 경영학과 교수

*** 동의대학교 유통관리학과 전임강사

향을 명확하게 제시하지 못하는 한계를 가지고 있다. 물론 관계 관리에 대한 이해와 접근이 마케팅에서 연구되기 시작한 것은 조직간의 관계 연구를 통하여 이미 오래 전부터 진행되어 왔지만 기업과 고객과의 관계로 이를 확대하기 시작한 것은 최근의 현상이다(Sheth and Parvathyar 1995, 오세조 외 1999).

관계마케팅의 중요성은 기업과 고객 측면이 동시에 고려되어야 한다. 기업 입장에서, 관계마케팅의 접근은 고객과의 관계형성으로부터 출발한다. 반복되는 거래 그리고 거래를 통한 성과의 만족이 지속적으로 강화되어 기업과 고객의 관계는 형성된다. 기업입장에서 관계가 형성된 고객과의 거래는 안정적인 수요는 물론, 신규 고객 확보에 들이는 노력의 부담을 덜어주게 된다. 고객 입장에서, 기업과 관계를 형성하게 되는 동기는 기업 입장과 마찬가지로 관계형성을 통한 명확한 이익의 확인이 중요하다. 이러한 이익은 과거 경험을 통한 거래상의 만족을 통해 평가 된다. 그러나 거래상의 평가 이외에도 Dick & Basu(1994)가 지적한 것처럼 반복된 거래(repeat patronage), 즉 만족과 관계없이 지속적인 거래 관계를 유지하게 하는 고객의 거래 특성도 고려되어야 한다. 그러므로 거래상의 만족과 고객 거래성향이 결합되어 기업과 고객의 관계형성이 가능해진다고 할 수 있다. 이는 고객들이 기업과의 관계형성을 통해 얻게 되는 이익의 명확한 제시와 고객 거래 특성에 대한 이해가 매우 중요해 지고 있음을 의미한다.

고객 만족은 소비자행동 연구를 중심으로 전개되어 왔으며, 거래성향에 대한 연구는 개인수준에서의 기업에 대한 관계 연구에서 각각 별개의 개념으로 진행되어 왔다. 그러나 개인 수준에서의 기업에 대한 관계를 보다 정교하게 설명하기 위해서는 두 가지의 개념, 즉 고객만족과 거래성향이 동시에 고려될 수 있는 연구모형의 제시가 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 고객과의 관계형성이 가지는 중요성을 기업에 강조하고, 고객과의 관계를 형성하기 위한 영향요소로서 고객만족과 거래성향의 영향관계를 검토하고자 한다.

다음 장부터 기업과 고객과의 관계성의 의미를 살펴보고, 고객만족과 거래성향에 대한 검토를 통해 모형을 설정하고 분석을 실시한 후 마지막으로 시사점을 제시하기로 한다.

II. 관계지향성

일반 소비자의 구매상황에서의 기업에 대한 관계지향성은 상표 또는 점포 충성도, 단골

행위 등으로 기존 연구에서 취급되어져 왔다. 구매자와 판매자 사이의 가치 교환 과정상의 고객의 관계지향성의 중요성은 조직간 구매자-판매자 관계에 있어서 폭 넓게 취급되어져 왔다. 최근 마케팅 관점은 조직간 구매자-판매자 관계에 있어서 일회성에 그치는 단순적인 거래에서 장기적이고 지속적인 관계를 형성해야 한다는 점에 의견을 함께하고 있다.

조직간 상황에서의 핵심양자(focal dyad) 간의 관계지향성에서 형성된 이론적 토대에 의하면, 관계지향성은 판매자가 제공하는 산출물이 장기적으로 구매자에게 이익이 된다고 기대하고 이에 따라 판매자와 구매자가 상호 의존하고 있다는 인식을 가리킨다.

이와 같은 주장은 기업과 고객의 거래에서도 동일하게 적용되고 있어, 기업입장에서 고객과의 교환 관계를 지속적으로 유지 발전시키기 위해서 고객을 동반자로 인식하고 지속적으로 구매하는 고객이 되도록 지원하며, 고객을 이해하고 장기적인 유대를 강화하는 방향으로 전개되어야 함이 어느 때 보다도 강조되고 있다.

관계지향성의 중요성은 1980년대 마케팅 문헌(Jackson 1985, Webster 1984)에서 등장하기 시작했다(Webster 1992). 마케팅 관리자들은 고객(산업재 기업 고객)을 거래적 또는 관계적 고객으로 구분하며, 그에 합당한 결속의 수준을 설정한다. 일단 구매자-판매자 간의 관계가 형성되면 양자의 거래결정은 시장 요소(market forces)가 아닌 상호 의존을 바탕으로 한 협의에 의해서 결정된다(Jackson 1985).

단기적 거래를 지향하는 구매자는 단지 현재의 선택과 산출물에만 관심을 가지나, 장기적 관계형성을 추구하는 구매자는 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며, 현재는 물론 미래의 산출물에도 관심을 가지고 있다.

최근의 마케팅 연구는 상기의 관점을 토대로 관계성(relationalism)의 특성을 정의하려고 시도하고 있다. Noordewier, John, and Nevin(1990)은 장기지향성(long-term orientation)과 같은 관계 요소는 구매자-판매자 관계에서 성과를 향상시킬 수 있다고 지적하고 관계의 지속성에 대한 기대(expectations of continuity of a relationship)를 강조하였는데, 이는 구매자와 판매자 간의 미래 상호작용에 대한 가능성을 내포한다. 그러므로 관계적 거래는 장기적 관계를 확보하려는 구매자의 기대에 초점을 맞추고 있으며, 이는 조직간의 거래는 물론 최종 고객과 기업과의 관계에서도 확대될 수 있다. 관계지향성의 의미는 구매자와 판매자의 관계의 기간(longevity)과는 엄밀하게 구분된다. 관계의 지속성은 구매자의 관계형성에 영향을 미치는 것은 분명하지만, 관계를 유지하는 기간 그 자체는 관계지향성을 설명하는 데 충분한 것은 아니다(Kelly 1983). 즉, 관계의 기간보다는 기존 거래에서의 관계의 밀

착성(closeness)이 더 좋은 지표가 될 수 있다는 견해가 설득력을 갖고 있다(Ganesan 1994).

최근 관계지향성에 대한 논의는 관계지향성으로부터 확보될 수 있는 장점에 대한 확인에서 관계지향성 자체의 확보 방안에 그 관심이 집중되고 있다. 즉 구매자 입장의 고객들이 어떠한 상황과 어떠한 영향 관계 속에서 관계지향적인 행동을 하는지에 대한 설명이 요구되고 있다.

Sheth and Parvatiyar(1995)의 연구를 중심으로 고객들이 기업과 관계를 형성하게 되는 요인들에 대해 파악하려는 시도가 전개되고 있는데, 고객들의 거래성향 중에 관계적 거래 관계를 선호하게 되는 부분들이 존재하며 이를 확인하기 위한 제반 이론의 검토를 골자로 하고 있다.

III. 고객만족, 거래성향 및 관계지향성

만족(satisfaction)은 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태 라고 정의되어진다(Anderson and Narus 1984). Anderson and Narus(1990)는 조직간의 교환 모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는데 핵심적인 요소로 작용함을 제시하였는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리 효과(close proxy)를 나타낼 뿐만 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래 행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이다. 더 나아가 만족은 관계의 지속을 이끌어 낼 수 있다. 유통경로 연구에서는 경로구성원의 만족이 경로구성원간의 사기와 협력을 증진시키고, 관계의 종결을 줄이고, 법적 문제를 감소시키는 데 역할을 한다는 것을 확인한 바 있으며(Ganesan 1994), 경로구성원의 만족은 경로 전체의 성과로서 활용되고 있다.

기존의 연구에서 관계지향성에 대한 경로구성원의 만족이 미치는 직접적인 영향에 대한 연구는 아직까지 충분히 검토되고 있지는 않지만 과거 거래의 산출물에 대한 만족과 관계의 결속에 대한 의미 있는 연구들(Rusbult et al 1991)이 확인되고 있다.

관계지향성의 기초 원리는 고객들이 기업과의 지속적인 애호관계에 관련됨으로써 선택 대안을 감소시키려 한다는 현상 내지는 의향을 의미한다. 이는 지속적인 거래 관계와 기업과의 계속되는 관련성 유지를 통해 나타나게 되는데 이는 소비자가 시장의 여러 대안들을

행위 등으로 기존 연구에서 취급되어져 왔다. 구매자와 판매자 사이의 가치 교환 과정상의 고객의 관계지향성의 중요성은 조직간 구매자-판매자 관계에 있어서 폭 넓게 취급되어져 왔다. 최근 마케팅 관점은 조직간 구매자-판매자 관계에 있어서 일회성에 그치는 단속적인 거래에서 장기적이고 지속적인 관계를 형성해야 한다는 점에 의견을 함께하고 있다.

조직간 상황에서의 핵심양자(focal dyad) 간의 관계지향성에서 형성된 이론적 토대에 의하면, 관계지향성은 판매자가 제공하는 산출물이 장기적으로 구매자에게 이익이 된다고 기대하고 이에 따라 판매자와 구매자가 상호 의존하고 있다는 인식을 가리킨다.

이와 같은 주장은 기업과 고객의 거래에서도 동일하게 적용되고 있어, 기업입장에서 고객과의 교환 관계를 지속적으로 유지 발전시키기 위해서 고객을 동반자로 인식하고 지속적으로 구매하는 고객이 되도록 지원하며, 고객을 이해하고 장기적인 유대를 강화하는 방향으로 전개되어야 함이 어느 때 보다도 강조되고 있다.

관계지향성의 중요성은 1980년대 마케팅 문헌(Jackson 1985, Webster 1984)에서 등장하기 시작했다(Webster 1992). 마케팅 관리자들은 고객(산업재 기업 고객)을 거래적 또는 관계적 고객으로 구분하며, 그에 합당한 결속의 수준을 설정한다. 일단 구매자-판매자 간의 관계가 형성되면 양자의 거래결정은 시장 요소(market forces)가 아닌 상호 의존을 바탕으로 한 협의에 의해서 결정된다(Jackson 1985).

단기적 거래를 지향하는 구매자는 단지 현재의 선택과 산출물에만 관심을 가지나, 장기적 관계형성을 추구하는 구매자는 미래 목표를 달성하는데 초점을 맞추며, 현재는 물론 미래의 산출물에도 관심을 가지고 있다.

최근의 마케팅 연구는 상기의 관점을 토대로 관계성(relationalism)의 특성을 정의하려고 시도하고 있다. Noordewier, John, and Nevin(1990)은 장기지향성(long-term orientation)과 같은 관계 요소는 구매자-판매자 관계에서 성과를 향상시킬 수 있다고 지적하고 관계의 지속성에 대한 기대(expectations of continuity of a relationship)를 강조하였는데, 이는 구매자와 판매자 간의 미래 상호작용에 대한 가능성을 내포한다. 그러므로 관계적 거래는 장기적 관계를 확보하려는 구매자의 기대에 초점을 맞추고 있으며, 이는 조직간의 거래는 물론 최종 고객과 기업과의 관계에서도 확대될 수 있다. 관계지향성의 의미는 구매자와 판매자의 관계의 기간(longevity)과는 엄밀하게 구분된다. 관계의 지속성은 구매자의 관계형성에 영향을 미치는 것은 분명하지만, 관계를 유지하는 기간 그 자체는 관계지향성을 설명하는 데 충분한 것은 아니다(Kelly 1983). 즉, 관계의 기간보다는 기존 거래에서의 관계의 밀

착성(closeness)이 더 좋은 지표가 될 수 있다는 견해가 설득력을 갖고 있다(Ganesan 1994).

최근 관계지향성에 대한 논의는 관계지향성으로부터 확보될 수 있는 장점에 대한 확인에서 관계지향성 자체의 확보 방안에 그 관심이 집중되고 있다. 즉 구매자 입장의 고객들이 어떠한 상황과 어떠한 영향 관계 속에서 관계지향적인 행동을 하는지에 대한 설명이 요구되고 있다.

Sheth and Parvatiyar(1995)의 연구를 중심으로 고객들이 기업과 관계를 형성하게 되는 요인들에 대해 파악하려는 시도가 전개되고 있는데, 고객들의 거래성향 중에 관계적 거래 관계를 선호하게 되는 부분들이 존재하며 이를 확인하기 위한 제반 이론의 검토를 골자로 하고 있다.

III. 고객만족, 거래성향 및 관계지향성

만족(satisfaction)은 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태 라고 정의되어진다(Anderson and Narus 1984). Anderson and Narus(1990)는 조직간의 교환 모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는데 핵심적인 요소로 작용함을 제시하였는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리 효과(close proxy)를 나타낼 뿐만 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래 행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이다. 더 나아가 만족은 관계의 지속을 이끌어 낼 수 있다. 유통경로 연구에서는 경로구성원의 만족이 경로구성원간의 사기와 협력을 증진시키고, 관계의 종결을 줄이고, 법적 문제를 감소시키는 데 역할을 한다는 것을 확인한 바 있으며(Ganesan 1994), 경로구성원의 만족은 경로 전체의 성과로서 활용되고 있다.

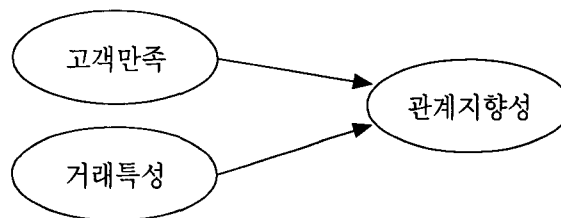
기존의 연구에서 관계지향성에 대한 경로구성원의 만족이 미치는 직접적인 영향에 대한 연구는 아직까지 충분히 검토되고 있지는 않지만 과거 거래의 산출물에 대한 만족과 관계의 결속에 대한 의미 있는 연구들(Rusbult et al 1991)이 확인되고 있다.

관계지향성의 기초 원리는 고객들이 기업과의 지속적인 애호관계에 관련됨으로써 선택 대안을 감소시키려 한다는 현상 내지는 의향을 의미한다. 이는 지속적인 거래 관계와 기업과의 계속되는 관련성 유지를 통해 나타나게 되는데 이는 소비자가 시장의 여러 대안들을

시험해보기 보다는 자신이 선택한 일정 상품과 서비스, 그리고 기업을 지지하고자 하는 결정의 형태로 나타난다. 소비자가 이러한 형태의 결정을 내리기까지 그들은 같은 기업과 반복적으로 거래를 하고, 같은 상표의 상품이나 서비스를 구입하게 된다. 그러므로 고객이 기업과 관계를 형성하게 된다는 것은 근본적으로 소비자가 여러 가지 선택이 가능한 상황에서 자신들의 선택 대안을 의도적으로 감소시키려는 경향을 의미한다. 그러므로 개별 고객의 관점에서 선택 대안의 감소는 고객의 기업에 대한 관계지향성의 요점이 된다.

선택 대안을 감소시킴으로써 기업과 관계를 형성하게 되는 것은 일반적이고, 자연스러우며, 정상적인 고객 행동이다. 고객들은 반복하여 같은 상품이나 서비스를 구매하고, 같은 상점을 단골로 삼으며, 같은 구매과정을 선택하고, 같은 서비스 제공자를 방문하는 취향을 나타낸다(Dick and Basu 1994; Enis and Paul 1970). 이러한 관계적 거래성향에 계기가 되는 거래성향은, 고객들이 자신들의 의사결정을 보다 효율적으로 하기 위해, 정보처리 과정의 과업을 줄이기 위해, 자신들의 결정이 보다 인지적 일관성을 갖도록 하기 위해, 미래의 선택과 관련하여 지각된 위험을 감소시키기 위해 강화된다(Sheth and Parvatiyar 1995). 개별고객의 거래성향의 관계지향성에 대한 영향관계는 거래성향의 하위요소별로 제시하기로 한다. 관계지향성에 영향을 미치는 두 가지 요소에 대한 개념을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 관계지향성의 결정요인에 대한 개념도



IV. 품질불일치와 고객만족

최근 마케팅 문헌에서는 고객만족이 현대 마케팅 사고와 그 실행에 있어 중요한 개념임을 지적하고 있다(이유재 1994). 고객만족에 대한 체계적인 틀의 확인을 위해 본 연구에서

는 고객만족에 대한 체계를 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)에 근거하고 있다. 전통적인 기대-불일치 패러다임에서는, 각 개인은 자신에게 적응(adaptation)된 기준에 의거하여 외부의 자극을 지각한다는 적응수용이론(adaptation level theory)에 기초하고 있다. 이 모형에 의하면 소비자들은 제품 성과에 대한 기대에 의해 만족 여부를 결정하며 기대는 제품성과에 대한 소비자들의 전망을 예측하기 때문에 예측적 기대(predictive expectation)의 성격을 갖고 평가 기준으로서의 역할을 한다.

불일치는 기대와 성과의 차이개념으로, 기대와 성과를 비교하였을 때 성과가 기대를 상회하면 긍정적인 불일치가 발생하므로 만족의 증가가 예측되고 반대로 성과가 기대에 미치지 못하면 부정적인 불일치가 야기되어 불만족의 증가가 예측된다. 그러므로 거래에 대한 만족은 기업이 제공하는 편의의 지각된 품질 불일치에 의해 설명되어짐을 확인할 수 있다.

그러므로, 기대 및 성과는 품질의 불일치를 판단하기 위한 비교의 수단으로 사용되며 동시에 만족에 영향을 미치게 된다. 이러한 논의는 제품은 물론 서비스의 품질에도 적용되어 서비스에 대한 고객의 만족이 기대-불일치 모형에 근거하고 있다.

기대나 성과가 고객 만족에 직접적인 작용을 한다는 실증적인 검토 역시 활발하게 전개되고 있는데 기대와 성과가 불일치를 통해서 고객 만족에 영향을 주는 간접적인 영향과 고객 만족에 직접적인 영향을 주는 정도가 함께 존재함이 지적되고 있다(이유재 1994).

이를 통해서 살펴 볼 수 있는 것은 기대와 성과 및 불일치는 고객만족에 중요한 결정변수라는 점과 특히 불일치의 개념이 고객만족에 주된 역할을 수행한다는 점이다. 그러므로 불일치의 개념이 기대와 성과를 내포하는 보다 포괄적인 개념으로서 작용한다면 이들 변수간의 복잡한 관계에 대해 보다 명확하고 간결한 설명이 가능해 질 것이다.

V. 거래성향

기업에 대한 고객의 관계적 행동은 단순한 반복적 구매행위의 차원을 넘는 개념이다. Webster(1992)가 지적했듯이 반복적 거래는 관계지향성의 기초를 제공하는 하나의 요소이며 고객과 기업간의 관계는 소비자가 기업의 의사결정과정에 적극적으로 영향을 미치게 됨으로써 보다 크고 가치 있게 발전될 것이다.

파트너 관계를 통한 고객 가치 증대는 결국 고객과 기업간의 보다 견고한 유대를 창출해 내는 일이다. 그러한 유대를 통한 관계 증진이 크면 클 수록 소비자들은 보다 굳건한 관계를 유지하려 하고, 다른 기업, 제품이나 상표를 찾을 가능성은 보다 희박해지게 된다. 본 연구에서는 고객의 기업에 대한 관계형성의 동기를 두 가지 측면에서 검토하고 있다. 하나는 상기에서 검토한 고객 측면에서의 만족이며, 다른 하나는 고객의 거래특성이나 성향이라 할 수 있다. 관계성에 영향을 미치는 고객의 성향을 구체적으로 살펴보면, 구매 의사결정을 보다 효율적으로 할 수 있고, 기존의 의사결정 방식에 의해 관성적으로 의사결정을 할 때, 점포 내 정보 수집이 가능할 때, 그리고 미래의 선택과 관련된 지각된 위험을 감소시킬 수 있을 때, 고객은 기업이나 점포에 대해 관계지향성을 나타내게 된다.

1. 의사결정 과정의 효율화

학습이론을 바탕으로 한 많은 소비자행동 모델에서는 소비자들이 어떻게 의사결정 하는지에 초점을 맞추고 있다(Engel, Blackwell, and Miniard 1986). 동시에 이들 모델은 근본적으로 소비자들이 구매 및 소비와 관련된 선택 대안을 어떻게 평가하고 압축시키는지를 설명하고 있다.

Howard and Sheth(1969)에 의해 주장되었듯이 개인 소비자들은 광범위한 문제해결 상황을 학습과정을 통해 일상화된 행동으로 단순화시킴으로써 대안의 수를 감소시켜 자신들에게 친숙하고 선택 가능한 대안들인 상기 가능한 대안군(evoked set)으로 압축하고자 하는 것이다(Reilly and Parkinson 1985). 선택 대안들을 상기 가능한 대안군(evoked set)으로 감소시키고자 하는 동기는 구매상황의 복잡성을 감소시키고자 하는 욕구와 맥락을 함께 한다. 선택 대안을 상기 가능한 대안군으로 압축함으로써 의사결정에 따른 정보처리 과정이 용이해 지고, 그로 인하여 선택 과정을 단순화할 수 있게 된다(Hoyer 1984, Shugan 1980).

2. 의사결정 과정의 관성

의사결정 과정을 효율화하려는 경향과 함께 소비자들은 구매 및 소비상의 의사결정의

과정에서 반복의 경향, 즉 관성적으로 의사결정을 처리하려는 경향을 나타내게 된다. 이러한 소비자의 성향은 행동주의적 접근에서 확인될 수 있는데, 조건화를 관성의 의미로 해석하는 것이다. 예컨대 고정 고객에 대한 우대제도 같은 기업의 행위를 도구적 조건화의 한 형태라고 지적할 수 있다(Dawson, Schell, Beers, and Kelly 1982).

고객의 조건화 경향은 기업과의 관계를 형성함으로써 얻게 될 미래의 긍정적인 강화에 대한 소비자의 기대에 영향을 받게 된다. 조건화는 고객의 구매 및 사용상 패턴의 관성을 초래한다. 의사결정 과정에서의 관성의 개념은 고객이 의사결정에 있어 관성적 행위를 통하여 다른 선택대안으로의 전환을 시도하지 않으려고 하는 것을 말한다.

관성은 의사결정 과정에 대한 변화의 동기가 적을 때, 혹은 소비자의 의사결정 과정에 대한 관여 또는 참여 수준이 낮을 때(Jacoby & Chestnut 1978) 나타난다. 그러므로 관성은 고객들이 다른 선택대안을 검토할 필요성을 인지하지 못하고 있음을 의미하며, 이러한 상황에서 기업은 고객들의 다른 대안을 찾으려는 욕구를 최소화하기 위하여 각종 편의와 의사결정 과정의 단순화 기제를 제공함으로써 소비자 관성을 증대시킬 수 있는 환경 제공에 노력하게 된다.

3. 정보처리 과정

개인 소비자의 의사결정 과정 효율화 특성은 정보처리 과정이 단순화될 때 증진된다. Simon(1955)은 제한된 합리성의 개념을 바탕으로 의사결정자는 정보처리 능력에 제한을 받게 됨을 주장하고 있다. 요컨대, 제한된 정보처리 능력 때문에 개인 소비자들은 자신들의 의사결정 과업을 단순화하고 정보량을 관리하기 위한 단순화 작업을 시도한다는 것이다(Bettman 1979). 단순화 작업은 저장 및 기억 과정에서 두드러지게 나타나는데, 인간의 제한된 저장 및 기억용량은 개인 소비자들로 하여금 소수의 속성이나 대안만을 저장하고 기억하게 하여 미래의 선택을 위해 사용하게 된다(Simon 1974).

반복적으로 학습이 되지 않는 경우, 기억 속의 정보는 천천히 소멸된다. 그러므로 소비자들이 미래의 의사결정에 도움을 받기 위해 특정 기업과의 관계를 지속적으로 유지하려는 경향을 나타낸다. 특히 정보원으로서의 판매원이나 점포내의 촉진 시설들은 고객의 정보처리 과정을 수월하게 하는 방향으로 전개되고 있고 이러한 점포내의 정보에 의존한다는 것은 점포나 기업에 대한 반복된 거래에서 더욱 강화된다.

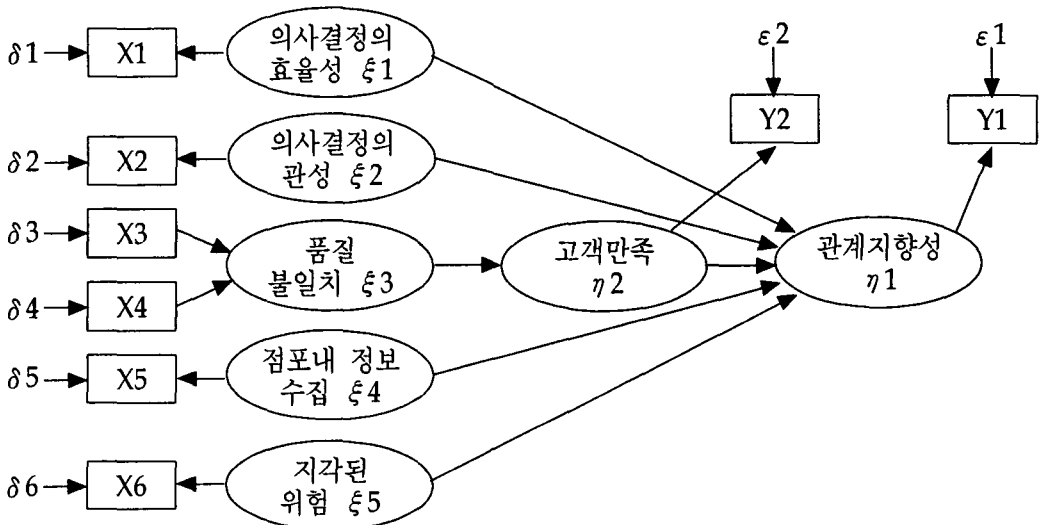
4. 지각된 위험

개인의 소비 행위는 위험을 감소시키는 방향으로 전개된다(Taylor 1974). 지각된 위험(perceived risk)은 결과의 불확실성 및 이의 중대함과 연관된다. 개인 소비자들은 지각된 위험을 감소시키기 위하여 구전 등 외부로부터 정보를 획득하여 선택 대안의 평가에 도움을 받거나(Dowling and Staelin 1994), 이미 경험이 있는 특정한 상표, 제품, 상점, 그리고 기업에 대해 반복적으로 구매(Locander and Hermann 1979)하는 두 가지 방안을 추구하게 된다. 이러한 논의는, 상표충성도가 위험 감소의 최선의 방법임을 소비자들이 파악하게 된다는 실증 연구에서도 지지되고 있다(Derbaix 1983; Punj and Staelin 1983). 또한 과거의 구매 및 소비 경험에 대한 만족도가 높으면 높을수록 미래의 유사한 상황하에 외부 정보를 탐색할 가능성이 점점 줄어들게 됨을 보여준다. 현실적으로 기업의 품질에 대한 보증, 사후 관리 및 고객에 대한 지속적인 관심 등은 개인 소비자의 특정 기업에 대한 위험을 감소시키게 된다(Shimp and Bearden 1982).

VI. 연구모형 및 가설도출

상기의 내용을 중심으로 연구모형을 도식하면 다음과 같다. 연구모형의 경로를 중심으로 가설을 도출하였다.

〈그림2〉 연구모형의 도식



가설1 : 거래를 통한 만족의 정도가 클수록 고객의 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

가설2 : 지각된 품질 불일치의 정도가 클수록 고객의 만족 수준은 감소할 것이다.

가설3 : 의사결정 효율화의 정도가 클수록 고객의 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

가설4 : 의사결정 관성의 정도가 클수록 고객의 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

가설5 : 점포 내 정보수집의 의존 정도가 클수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

가설6 : 지각된 위험의 정도가 클수록 관계지향성의 정도는 증가할 것이다.

VII. 연구방법

1. 연구의 대상

본 연구에서는 소매업체 이용 고객을 중심으로 설문을 수행하였다. 여기서 소매업체는 소매활동을 전문적으로 수행하는 종합소매업체를 의미한다. 보다 구체적으로는 소매업체 중에서도 이른바 대형점이라고 할 수 있는 업체들을 선택하였는데, 대형점에는 할인점, 아웃렛 스토어, 회원제 도매클럽, 하이퍼마켓 등 최근 등장하고 있는 신업태와 백화점이 포함된다(오세조 1998).

최근 수도권 신도시들은 이러한 소매업체들의 각축장처럼 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 특히 분당신도시에는 이러한 업체들이 대거 밀집하여 이들 업체의 이용에 대한 검토가 실무적으로도 필요하며 고객의 관계지향성을 높이는 업체가 경쟁력을 확보할 수 있다는 점에서 분당지역의 주민을 대상으로 연구를 수행하는 것은 시의적절하고 할 수 있다.

분당지역에서 활동하고 있는 업체는 크게 백화점과 할인점으로 구분할 수 있는데 백화점은 삼성플라자, 롯데백화점, 뉴코아 성남점과 분당점 등으로 4개 업체이며, 할인점으로는 E마트, 마그넷, 까르푸, 마크로, 김스클럽 3개점 등 7개의 점포가 활동하고 있다. 분당에 거주하는 주민을 대상으로 상기에서 거론된 업체들에 대한 이용 경험을 중심으로 설문조사하였다.

2. 표본 설계 및 설문지 회수

분당지역은 크게 3개의 권역으로 구분할 수 있다. 야탑역을 중심으로 전개되는 야탑권역, 서현역을 중심으로 하는 서현권역, 미금역을 중심으로 전개되는 미금권역으로 구분할 수 있다. 분당 각 권역의 인구 규모를 고려할 때, 야탑, 서현, 미금의 규모가 2:3:2 정도로 구성되어 있어, 이의 비율을 표본 선정에 적용하였다. 우선 권역의 지리적 상황을 고려하여 세부적인 지역을 결정하여 표본비율을 할당한 후 훈련받은 조사원이 직접 고객에게 설문을 받아 오는 방법을 선택하였다. 설문 응답의 질을 향상시키기 위하여 응답한 고객들에게 도서상품권을 선물하였다. 무작위 표본 추출에 따라 500명의 종합소매업체 이용 경험자

를 대상으로 설문을 진행하였으며, 응답의 내용을 검토한 결과 응답에 성의가 없는 자료 6개의 설문지를 제거하고 494개의 설문지를 분석의 대상으로 삼았다.

3. 측정

본 연구를 수행하기 위해서 관계지향성, 고객 만족, 품질 불일치, 의사결정 효율성, 의사결정 관성, 점포내 정보 수집, 지각된 위험 등의 7개의 변수(constructs)가 사용되었다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

변 수	정 의
관계지향성 (relationship orientation)	고객이 느끼는 거래 소매업체에 대한 안정적 관계, 지속적인 거래 희망 및 거래 의지
고객만족 (customer satisfaction)	고객이 느끼는 거래 소매업체의 제공물에 대한 목표 달성의 정도
품질불일치 (disconfirmation of quality)	소매업체와의 거래에서 소매가 제공하는 유형적, 무형적 품질에 대한 고객의 기대와 실제 제공된 성과와의 차이
의사결정 효율성 (efficiency of decision making)	구매상에서의 의사결정단계에 대한 효율성 추구의 정도
의사결정 관성 (inertia of decision making)	구매상에서 습관적이고 과거 의사결정단계의 전형에 따르려는 정도
점포 내 정보 수집 (information seeking in store)	구매상의 정보처리 과정에서 정보의 수집을 점포 내에서 해결하려는 정도
지각된 위험 (perceived risk)	구매상에서 잘못된 결정으로 인해 입게 될 손실에 대한 지각

기본적으로 측정항목은 기존의 연구 문헌을 참고하였으며, 부득이 한 경우 항목을 새롭게 개발하였다. 측정항목 개발 과정에 대한 논의는 항목의 신뢰성과 타당성을 거쳐 결론 부분에서 다음 연구들을 위한 제언을 통해 구체적으로 언급하였다.

사용된 측정 항목은 연구의 성격상 고객의 지각 상태를 측정하고 있으며, 동의와 부동의의 정도를 측정하는 리커트 유형의 5점 척도를 사용하였다. 각 측정 변수에 대한 항목의 내용은 <표 2>에서 정리하였다.

1) 관계지향성

관계지향성의 척도는 조직간 관계지향성의 척도에 근간을 두었다. 보다 구체적으로 Ganesan(1994)의 장기지향성에 대한 항목을 관계지향성의 조작적 정의에 적합하게 조정하였다. 그러나 개인 수준에서 조직차원에 대한 관계지향성의 의미에 적용하기에 적합하지 않은 항목들의 제거가 불가피 하였다. 7개의 항목이 사용되었으며, 리커트 유형의 5점 척도를 사용하였다.

2) 고객만족

만족은 Arora(1985)와 Gaski and Etzel(1986)에 의해 제안된 방식대로 과거의 특정 소매업체와의 거래 관계에서 검토되어야 할 요소들을 나열하고 이에 대해 평가하게 함으로써 만족의 개별적 요소에 대한 평가를 만족 측정치로 삼았다. 8개의 항목을 사용하였으며 각 항목이 얼마나 만족스러웠는지를 5점 척도로 질문하였다.

3) 품질 불일치

품질 불일치는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)에서 제안하는 서비스 품질 자료를 기초로 하였다. 그러나 본 연구에서는 서비스 품질에 대한 검토를 목적으로 하는 것이 아니라 소매업체가 제시하는 품질에 대한 차이를 검토하는 것이므로 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)의 SERVQUAL자료에서 필요한 부분만을 발췌하여 재구성하였다. 즉 서비스에 대한 유형적인 부분과 무형적인 부분으로 구분하여 SERVQUAL 자료상의 유형성의 항목 5개와 무형성의 항목 7개를 중심으로 질문하였다.

각 항목에 대한 기대 수준을 측정하기 위하여 항목에 대해 소매업체 전반에 대한 기대 수준을 측정하고, 실제 자주 이용하는 점포가 제공하는 성과가 어떠했는지를 측정하였다. 그리고 나서 각 항목에서 기대와 성과의 차이를 구하였다(기대-성과). 그리고 음의 값을 제거하기 위하여 새로이 구성된 측정치에 5를 각각 더해 주고 표준화시켰다. 그러므로 값이 크면 불일치의 정도가 큰 것이며 값이 작으면 불일치의 정도가 작거나 의미없는 것으로

해석될 수 있다.

〈표 2〉 설문 문항의 요약

변수(construct)/문항수	약호	문항내용
관계지향성 (relationship orientation)/7	REL01 REL02 REL03 REL04 REL05 REL06 REL07	자주 이용하는 점포로부터 발생하는 이익에 대한 평가 자주 이용하는 점포로부터 발생하는 이익에 대한 기대 자주 이용하는 점포와의 지속적 거래에 대한 기대 자주 이용하는 점포와의 지속적 거래에 대한 확신 자주 이용하는 점포로부터 발생하는 이익의 지속성 평가 동일제품에 대한 자주 이용하는 점포의 우선 고려 유사 가격하의 경쟁 점포로의 비 전환
고객만족 (satisfaction)/8	SAT01 SAT02 SAT03 SAT04 SAT05 SAT06 SAT07 SAT08	제품의 품질 제품의 다양성 서비스 가격 점원의 지식 및 친절 점포 분위기 주차 및 교통 일괄구매 가능성
유형적 품질 불일치 (disconfirmation of tangible quality)/5	TQV01 TQV02 TQV03 TQV04 TQV05	최신장비 보유 인테리어/시설의 시각적인 우수함 직원/점원의 옷차림의 단정함 적합한 시설 및 분위기 적합한 편의시설 및 영업시간
무형적 품질 불일치 (disconfirmation of intangible quality)/7	UTQ01 UTQ02 UTQ03 UTQ04 UTQ05 UTQ06 UTQ07	문제 처리의 약속 이행 문제 발생시 관심의 정도 서비스제공의 적시성 고객에 대한 정확한 자료관리 및 관리 직원들의 업무처리에 대한 정보제공 직원들의 즉각적인 서비스 제공 안심하고 거래할 수 있는 신뢰도 확보
의사결정 효율성 (efficiency of decision making)/3	EFF01 EFF02 EFF03	구매 방식 유지를 통한 효율성 추구 이전 구매 장소를 통한 효율성 추구 다량 구매 조건하의 이전 구매 장소를 통한 효율성 추구
의사결정 관성 (inertia of decision making)/3	INT01 INT02 INT03	이전 구매장소 이용의 습관성 구매 장소의 다른 대안의 비 고려 정도 구매 방식 유지 경향
점포 내 정보 수집 (information seeking in store)/4	IFO01 IFO02 IFO03 IFO04	제품 정보/지식에 대한 점포 내 수집 경향 점포 내에서 제공하는 제품 정보/지식 역할의 중요성 점포 내에서 제공하는 제품 정보/지식의 필요성 제품 정보/지식에 대한 점포 내 수집 경험
지각된 위험 (perceived risk)/3	RSK01 RSK02 RSK03	점포간 차이에 대한 우려 잘못된 의사결정에 대한 주의 정도 제품 선택 시 신중함의 정도

불일치의 값이 작은 값일수록 기대는 적고 성과는 상대적으로 큰 것이므로 기대가 적었기 때문에 이에 대한 결과에 대해 매우 긍정적이었다는 평가를 할 수도 있으며, 기대가 적었기 때문에 성과가 아무리 좋았다 할지라도 의미 없다고 느낄 수도 있는 두 가지의 경향을 모두 포함하고 있다. 불일치 측정상의 중의적 의미는 추후의 연구에서 더욱 정교하게 취급되기를 기대한다.

4) 의사결정 효율성 및 관심

의사결정과 관련된 두개의 변수는 고객행동분석들의 기본적인 주제이지만 참고할 특별한 항목을 기존의 문헌에서 찾지 못해 조작적 정의에 부합하도록 본 논문에서 개발하였다. 각각 3개의 문항으로 구성되어 있으며 5점 리커트 유형의 척도를 취하고 있다.

5) 점포내 정보 수집

Moschis(1981) 그리고 Dickerson and Gentry(1983)의 척도를 근간으로 본 연구에 적합하도록 조정하였다. 4개의 항목을 사용하였으며 5점 리커트 유형의 척도를 사용하였다.

6) 지각된 위험

Raju(1980)의 척도를 근간으로 본 연구에 적합하도록 조정하였다. 3개의 항목을 사용하였으며 5점 리커트 유형의 척도를 사용하였다.

4. 자료 분석 및 기설 검정

1) 신뢰성

각 변수들의 신뢰성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 Cronbach's α 를 사용하였다. 초기의 신뢰도 값이 낮게 나와 제거된 항목은 관계지향성 에서 1개의 항목만이 제거 되었다. 항목은 동일제품에 대한 자주 이용하는 점포의 우선 고려였다. 최종적인 신뢰성의 파악을 위하여 각 변수의 타당성 분석을 통하여 제거된 항목을 반영하여 최종적인 Cronbach's α 를 구하였다.

2) 타당성

타당성 분석을 위하여 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 요인분석을 사용하기 위해서 개념적으로 구별되는 변수들을 우선적으로 분류하였다. 가장 먼저 외생변수 군과 내생변수 군을 구분하여 내생변수는 각각의 변수에 대한 단일요인분석을 실시하였다. 고객만족 변수와 관계지향성 변수에 대해 각각 확인적 요인분석을 시도하여 하나의 요인으로 확인되는지를 검토하였다.

〈표 3〉 소매업체 변수 신뢰성 분석

변 수	최초 문항수	신뢰성 개선을 위한 제거 항목	타당성 개선을 위한 제거 항목	최종 문항수	α
관계지향성	7	6	1, 7	4	.8103
고객만족	8	-	4, 7, 8	5	.7763
의사결정 효율성	3	-	-	3	.7019
의사결정 관성	3	-	1	2	.7001
점포 내 정보 수집	4	-	-	4	.7125
지각된 위험	3	-	-	3	.7462
유형적 품질 불일치	5	-	5		.8212
비유형적 품질 불일치	7	-	-	7	.8453

내생변수에서 타당성 분석을 통하여 제거된 항목은 모두 5개 항목이었다. 구체적으로는 관계지향성 에서 2개의 항목 자주 이용하는 점포로부터 발생하는 이익에 대한 평가, 유사 가격하의 경쟁 점포로의 비 전환 이었으며, 고객만족 에서 3개의 항목 가격, 주차 및 교통, 그리고 일괄구매 가능성 이었다.

〈표 4〉 내생변수의 타당성 분석을 위한 적합도

변수	2	P	D.F.	RMR	GFI	AGFI	NFI
관계지향성	1.04	0.60	2	0.013	1.00	0.980.99	0.980.99
고객만족	2.15	0.83	5	0.022	0.99	0.98	0.98

〈표 5〉 내생변수의 타당성

변수	항목	특징수	추정치	S.E.	T값
관계지향성	REL02	x11	.70	0.08	8.33
	REL03	x21	.79	0.08	9.69
	REL04	x31	.83	0.08	10.37
	REL05	x41	.69	0.08	8.17
고객만족	SAT01	x11	.53	0.09	5.76
	SAT02	x21	.60	0.09	6.64
	SAT03	x31	.78	0.09	9.11
	SAT04	x41	.74	0.09	8.63
	SAT05	x51	.62	0.09	6.86

외생변수의 경우 요인분석으로 타당성을 검토할 수 있는 요소는 크게 두 가지로 압축된다. 하나는 거래성향에 포함된 4개의 변수, '의사결정 효율성', '의사결정 관성', '점포내 정보 수집', '지각된 위험'이며, 다른 하나는 품질불일치에서 '유형성'과 '무형성'의 품질불일치다. 이들 변수가 각각 의미있게 구분되는가 하는 문제 즉 판별타당성이 있는가를 확인하고 각각의 변수내에서는 요인적재치가 높게 나와서 수렴타당성이 확보되는가를 살펴보았다.

〈표 6〉 외생변수 거래성향의 타당성분석을 위한 요인분석

항목	요 인			
	지각된 위험	점포내 정보수집	의사결정 효율화	의사결정 관성
RSK02	.867	.108	3.223E-02	.102
RSK03	.844	.104	.132	-2.224E-02
RSK01	.684	.262	-3.300E-02	-1.787E-02
IFO02	9.829E-02	.811	6.926E-02	.140
IFO03	.163	.776	.157	-.131
IFO01	6.515E-02	.617	2.573E-02	.460
IFO04	.360	.579	-6.779E-03	9.700E-02
EFF02	4.012E-02	9.863E-02	.807	4.898E-02
EFF01	5.118E-02	2.823E-02	.789	4.584E-02
EFF03	8.575E-03	5.284E-02	.718	.185
INT02	-2.497E-02	6.573E-02	6.511E-02	.870
INT03	.102	.108	.415	.619

전반적으로 기대 했던 당초의 4개의 요인으로 적절하게 묶였으나 의사결정 관성 의 변수에서 이전 구매장소 이용의 습관성 문항이 이중부하되어 제거 되었다.

외생변수의 두 번째 요인분석은 품질불일치의 두 가지 서로 다른 개념 즉 유형적 품질 과 무형적 품질이 각각 판별타당성과 수렴타당성에서 타당성을 확보 받는가의 문제인데 기대와 실재를 각각 측정하여 이들의 차이를 새로운 변수로 재구성하여 품질불일치의 변수를 구하여 요인분석을 실시하였다. 기대했던 것과 같이 전반적으로 2개의 요인으로 적절 하게 묶였으나 유형적 품질불일치 변수에서 적합한 편의시설 및 영업시간 문항이 이 중부하되어 제거 되었다.

〈표 7〉 외생변수 품질 불일치의 타당성분석을 위한 요인분석

	요 인	
	비유형적 품질 불일치	유형적 품질 불일치
UTQ05	.768	9.940E-02
UTQ03	.764	.135
UTQ02	.724	.284
UTQ06	.685	.213
UTQ04	.659	.196
UTQ01	.639.318	.318
UTQ07	.610	1.045E-02
TQV02	.200	.744
TQV04	.204	.722
TQV03	.266	.716
TQV01	1.286E-02	.653

2) 모형의 적합도 검토

모형의 적합도를 확인하기 위하여 우선 각 변수에 대한 측정치를 구성하였다. 신뢰성과 타당성에 의해 통과된 항목들을 산술평균하여 각각의 변수의 측정치로 삼았다. 결국 본 연구에서의 모형의 적합도 분석은 모형내의 경로의 관계를 확인하기 위한 것으로 공변량 구조 분석 에서의 측정 모형에 의해 유의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로

〈표 5〉 내생변수의 타당성

변수	항목	특징수	추정치	S.E.	T값
관계지향성	REL02	x11	.70	0.08	8.33
	REL03	x21	.79	0.08	9.69
	REL04	x31	.83	0.08	10.37
	REL05	x41	.69	0.08	8.17
고객만족	SAT01	x11	.53	0.09	5.76
	SAT02	x21	.60	0.09	6.64
	SAT03	x31	.78	0.09	9.11
	SAT04	x41	.74	0.09	8.63
	SAT05	x51	.62	0.09	6.86

외생변수의 경우 요인분석으로 타당성을 검토할 수 있는 요소는 크게 두 가지로 압축된다. 하나는 거래성향에 포함된 4개의 변수, '의사결정 효율성', '의사결정 관성', '점포내 정보 수집', '지각된 위험'이며, 다른 하나는 품질불일치에서 '유형성'과 '무형성'의 품질불일치다. 이들 변수가 각각 의미있게 구분되는가 하는 문제 즉 판별타당성이 있는가를 확인하고 각각의 변수내에서는 요인적재치가 높게 나와서 수렴타당성이 확보되는가를 살펴보았다.

〈표 6〉 외생변수 거래성향의 타당성분석을 위한 요인분석

항목	요 인			
	지각된 위험	점포내 정보수집	의사결정 효율화	의사결정 관성
RSK02	.867	.108	3.223E-02	.102
RSK03	.844	.104	.132	-2.224E-02
RSK01	.684	.262	-3.300E-02	-1.787E-02
IFO02	9.829E-02	.811	6.926E-02	.140
IFO03	.163	.776	.157	-.131
IFO01	6.515E-02	.617	2.573E-02	.460
IFO04	.360	.579	-6.779E-03	9.700E-02
EFF02	4.012E-02	9.863E-02	.807	4.898E-02
EFF01	5.118E-02	2.823E-02	.789	4.584E-02
EFF03	8.575E-03	5.284E-02	.718	.185
INT02	-2.497E-02	6.573E-02	6.511E-02	.870
INT03	.102	.108	.415	.619

전반적으로 기대 했던 당초의 4개의 요인으로 적절하게 묶였으나 의사결정 관성 의 변수에서 이전 구매장소 이용의 습관성 문항이 이중부하되어 제거 되었다.

외생변수의 두 번째 요인분석은 품질불일치의 두 가지 서로 다른 개념 즉 유형적 품질 과 무형적 품질이 각각 판별타당성과 수렴타당성에서 타당성을 확보 받는가의 문제인데 기대와 실재를 각각 측정하여 이들의 차이를 새로운 변수로 재구성하여 품질불일치의 변수를 구하여 요인분석을 실시하였다. 기대했던 것과 같이 전반적으로 2개의 요인으로 적절 하게 묶였으나 유형적 품질불일치 변수에서 적합한 편의시설 및 영업시간 문항이 이 중부하되어 제거 되었다.

〈표 7〉 외생변수 품질 불일치의 타당성분석을 위한 요인분석

	요 인	
	비유형적 품질 불일치	유형적 품질 불일치
UTQ05	.768	9.940E-02
UTQ03	.764	.135
UTQ02	.724	.284
UTQ06	.685	.213
UTQ04	.659	.196
UTQ01	.639.318	.318
UTQ07	.610	1.045E-02
TQV02	.200	.744
TQV04	.204	.722
TQV03	.266	.716
TQV01	1.286E-02	.653

2) 모형의 적합도 검토

모형의 적합도를 확인하기 위하여 우선 각 변수에 대한 측정치를 구성하였다. 신뢰성과 타당성에 의해 통과된 항목들을 산술평균하여 각각의 변수의 측정치로 삼았다. 결국 본 연구에서의 모형의 적합도 분석은 모형내의 경로의 관계를 확인하기 위한 것으로 공변량 구조 분석 에서의 측정 모형에 의해 유의미한 변수간의 관계를 확인하는 것이 요구되므로

본 연구에는 각 이론변수에 대하여 단일변량으로 변수를 구성하였다. 다만 품질 불일치에 대한 이론변수에 대한 측정 변수는 2개의 측정항목을 정했다. 품질 불일치를 유형적인 것과 비유형적인 부분으로 나누었던 당초의 연구 의도를 반영한 것이다.

연구 모형의 적합도를 살펴보면 <표 8>에서도 알 수 있듯이 모형의 적합도가 양호한 것으로 나왔다. 적합도 수치의 기준은 요인분석에서와 마찬가지로 Chi 자승치의 유의도가 크고, RMR이 0.05보다 작으며, GFI, AGFI, NFI 값이 0.90보다 커야 한다는 기준을 설정하였다. 본 연구 모형은 앞에서 제시한 기준들에 모두 부합하는 것으로 나와 본 연구 모형을 중심으로 가설 검정을 시도하는 것이 의미 있는 것으로 판단된다.

<표 8> 모형의 적합도

적합도 종류	2	P	D.F.	RMR	GFI	AGFI	NFI
적합도	17.64	0.061	10	0.042	0.980.94	0.96	0.96

<표 9> 모형의 특징수 및 추정치

특징수	추정치	표준오차	t값	특징수	추정치	표준오차	t값
12	0.20	0.07	2.87	41	0.13	0.06	1.98
11	0.15	0.07	2.07	42	0.08	0.06	1.33
12	0.21	0.07	2.89	43	0.59	0.07	7.99
14	0.01	0.07	0.08	51	-0.16	0.05	-3.07
15	-0.01	0.07	0.13	52	-0.150.05	-3.03	-3.03
23	-3.02	0.07	-3.21	53	-0.12	0.04	-2.90
21	0.56	0.07	7.69	54	-0.09	0.03	-2.68
31	0.19	0.06	2.87	ψ11	0.79	0.07	11.11
32	0.27	0.07	4.17	ψ22	0.48	0.10	4.62

4) 가설검정

상기에서 얻어진 모형의 적합도를 보고 가설검정을 실시하였다. <표 10>에서 가설의 개념을 요약 정리 하였다. 전반적으로 가설이 채택되고 있으나 [가설 5] 점포 내 정보수집이

관계지향성에 미치는 영향과 [가설6] 지각된 위험이 관계지향성에 미치는 영향은 유의도 즉 t값이 낮게 나와 기각 되는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 가설의 개념

가설	변 수		기대방향
가설 1	고객 만족	→	관계지향성 +
가설 2	품질 불일치	→	고객 만족 -
가설 3	의사결정 효율성	→	관계지향성 +
가설 4	의사결정 관성	→	관계지향성 +
가설 5	점포 내 정보 수집	→	관계지향성 +
가설 6	지각된 위험	→	관계지향성 +

가설검정에 대한 결과는 <표 11>에 정리되어 있다. <표 11>에서 특징수, 추정치, 및 t값은 <표 9>의 내용과 동일하다. 가설검정의 채택여부는 t값 2를 기준으로 하였다.

〈표 11〉 가설검정 요약

가설	특징수	추정치	t값	방향	가설검정
가설 1	12	0.20	2.87	+	채택
가설 2	23	-3.02	-3.21	-	채택
가설 3	11	0.15	2.07	+	채택
가설 4	12	0.21	2.89+	채택	채택
가설 5	14	0.01	0.08	+	기각
가설 6	15	-0.01	0.13	+	기각

VIII. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 관계마케팅의 논의를 조직간의 문제에서 개인과 기업의 문제로 확대하고 있다. 조직간의 관계마케팅에 대한 의미를 개인과 기업의 관계에 적용하기 위해서는 이러한 관계의 형성이 기업은 물론 개인에게 어떠한 장점이 있는가에 대한 확인에서 출발하여야 할 것이다.

본 논문에서 개인의 기업에 대한 관계 형성의 과정은 크게 기업으로부터 얻게 되는 이익과 관계 형성에 대한 개인의 성향에 의해서 결정된다는 것에 주목하고 있다. 우선 개인이 특정기업에 대해 관계적인 시장 행위 나아가 장기적으로 거래를 지속하게 되는 과정은 관계를 맺고 있는 기업이 개인에게 이익을 제공하고 있기 때문이다. 이를 개인의 관점에서 말한다면 특정기업과의 과거 거래에 대한 만족이라고 할 수 있다. 즉 관계성은 이익, 또는 만족 없이 지탱될 수 없으며, 만족은 충성도에 영향을 주고 장기적인 관계지향성에 영향을 주게 된다.

또한 개인의 기업에 대한 관계지향성에 작용하는 중요한 요소로서 개인의 성향, 구체적으로 거래를 함에 있어서 기질적으로 취하고 있는 거래 성향이 작용하게 된다. 이는 개인 간 차이에 의해서 확인 될 수 있는 것으로 다음과 같은 내용을 포함한다. 의사결정 상에서의 효율성 추구 및 관성의 작용, 점포내 정보 수집의 정도, 그리고 지각된 위험에 대한 회피 경향이다.

또한 만족과 개인의 거래성향은 독립적이라기 보다 상호 보완적으로 관계적 행동을 강화한다고 할 수 있다.

이러한 논의를 중심으로 본 연구에서는 6개의 가설을 제시하였다. 즉 관계지향성에 영향을 주는 요소로서 과거 거래의 만족, 그리고 만족을 설명하기 위한 변수로서의 품질 불일치, 그리고 관계지향성에 영향을 미치는 거래성향으로서의 의사결정 효율성, 의사결정 관성, 점포 내 정보 수집, 지각된 위험으로 구성 하였다.

가설검정의 결과 대부분의 가설이 채택되었으나 거래성향에서 점포 내 정보 수집과 지각된 위험은 추정치가 유의적으로 나오지 않아 기각되는 것으로 나타났다.

2. 연구의 학문적 시사점

본 연구는 학문적으로 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다. 첫째, 개인과 기업의 관계 지향성에 영향을 미치는 요인으로서의 만족의 확인이다. 고객 만족에 대한 개념은 그 중요성 만큼 이의 현실적 적용에 대한 견해에 상당한 차이를 나타내고 있다. 고객 만족의 개념적 정의에서 고객 만족을 통해 기업이 얻게 되는 실익에 대한 논의에 이르기 까지 고객만족에 대한 학문적 중요성은 매우 크다. 그러므로 본 연구는 고객 만족이 관계지향성에 주된 영향을 주게 된다는 의미를 되새기고 고객 만족 연구를 풍성하게 한다는 점에서 의미를 갖는다.

둘째, 고객만족을 설명하는 차원에서 불일치 개념의 확대 적용이다. 고객만족에 영향을 주는 요소로서 기대와 실제의 차이는 직접적인 영향과 함께 불일치 측정치를 통한 간접적인 영향으로 광범위하게 다루어져 왔다. 그러나 본 연구에서는 불일치를 기대와 실제를 측정하고 이들의 차이를 불일치의 측정치로 사용함으로써 불일치 개념을 확대함은 물론 방법론적으로도 간명함을 추구하고 있다.

셋째, 의사결정과정은 문제인식, 정보 탐색, 대안의 평가, 행동, 구매 후 평가의 과정으로 구성되어 있는데 이러한 일련의 과정상에서 개인은 효율성을 추구하게 되고 이는 특정기업과의 관계를 강화시켜 준다. 그리고 개인은 과거 행했던 거래방식을 선호하고 익숙해져 있으며, 이는 습관적인 거래 성향을 더욱 강화하게 된다.

넷째, 점포 내 정보 수집은 관계지향성의 큰 의미를 갖지 못하는 것으로 나타났다. 대형 종합 소매업체에서 구입하는 제품에 대한 고객의 관여도가 떨어져 고객이 필요로 하는 또는 요구하는 정보의 수준 자체가 큰 의미를 지니지 못하는 것으로 판단된다. 이는 지각된 위험에서도 마찬가지로 대형 종합 소매업체에서 구입하는 제품의 선택 위험이 의미 있게 작용하지 않는다고 판단할 수 있다.

3. 연구의 경영적 시사점

본 논문을 통해서 얻을 수 있는 경영적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 관계지향성을 통한 고객의 이익에 대한 명확한 인식과 이를 추구하기 위한 방법 확인을 고려하여

야 한다. 기업차원에서 고객과의 관계정립은 안정적인 수요의 확보, 신규 고객 증대에 대한 부담 감소 등 대체로 체계화 되어 있으나, 고객에게 어떠한 이익을 제시하여야 할 것인가는 상대적으로 부재하였다. 그러므로 고객과의 관계를 중요한 마케팅 우위 요소로 활용하고자 하는 기업은 관계 형성을 통해 고객에게 제공할 수 있는 이익이 무엇인지를 명확하게 하여야 할 것이다.

둘째, 고객이 기업에게 관계적인 행동을 취하도록 유도하기 위해서는 고객의 의사결정 과정이 어떻게 전개되는지를 확인하여야 할 것이다. 고객 의사결정의 효율화 및 관성의 수준은 관계지향적 성향을 높이게 되므로, 고객의 의사결정 과정상에서 어떠한 부분이 복잡하고 고객에게 부담되는 지를 파악하여 이를 해소시켜 줄 수 있는 능력의 배양과 제공을 통해 고객에게 차별화해야 할 것이다.

셋째, 고객이 점포 내 정보수집을 한다는 것은 정보처리과정을 단순화한다는 의미를 갖는 것으로 본 연구의 결과에 의하면 정보처리 단순화 성향이 고객의 관계지향성 형성에 큰 의미가 없는 것으로 나타났다. 그러나 이는 점포 내 정보제공의 의미가 축소되어야 함을 의미하는 것은 아니다. 고객은 점포에서 정보를 수집함으로써 얻게 되는 정보처리 단순화의 효용 이외에, 정보제공을 점포가 제공하는 편의의 하나로서 평가하고 있다는 점이 고려되어야 할 것이다.

4. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 논문은 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있다. 첫째, 불일치 개념 항목의 풍성화에 한계가 있었다. 불일치의 개념을 확인하기 위하여 서비스 품질에 대한 항목을 모두 적용하기에는 소매점포에 대한 부분의 특성을 감안할 필요성이 부각되었다. 물론 소매를 서비스 산업의 한 영역으로 간주할 수도 있겠지만 소매 특성이 보다 반영될 수 있는 불일치 측정치의 개발의 한계를 가지고 있다.

둘째, 측정상의 문제로서 의사결정변수 항목 개발의 타당성을 보다 구체적으로 확보하지 못했다는 것이다. 일단 기존 연구에서 동일한 내용의 문항을 확인하기 어려워 본 연구에서 해당 항목을 개발하여 측정하였다는 한계를 가지고 있다.

셋째, 고객 차원에서의 거래성향에 대한 부분을 제한적으로 조망하였다는 점이다. 물론

고객 특성과 연구의 특성을 고려하여 반드시 필요한 거래성향 요소는 포함되었지만 거래성향에 대한 보다 다양한 내용의 포괄에는 한계가 있었다.

넷째, 관계지향성에 영향을 주는 요소로서 거래성향에 대한 영향 변수들을 고려하지 못했다는 점이다. 개인의 의사결정, 정보처리 등 고객 행동분석에서 취급하고 있는 다양한 주제들은 실제 개인적인 차원 이외에 영향을 주는 요소들이 다양하게 존재하게 된다. 우선 가깝게는 가족의 영향, 준거집단, 의견선도자의 영향이 있을 수 있으며, 정부의 정책, 문화, 하위문화 등 영향을 주는 요소들이 있을 수 있다.

다섯째, 관계지향성에 영향을 주는 두 가지의 요소 즉, 거래성향과 고객 만족과의 상호작용에 대해 간과하고 있다는 점이다. 만족과 거래성향이 단순히 병렬적으로 관계지향성을 설명하고 있다는 전제 속에서 연구모형이 구성되었다.

상기에서 지적한 연구의 한계를 극복하고 보완하는 차원을 중심으로 향후연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 소매업체와 품질 특성을 반영한 품질 불일치 항목을 개발하여야 한다. 소매업체의 품질을 확인하기 위해서는 서비스 품질에 대한 요소를 확인하는 것 이외에도, 물적시설, 상품기획, 가격대, 판매원 특성 등이 고려되어야 할 것이다(Stern and El-Ansary 1996).

둘째, 고객의 거래성향을 보다 풍성하게 할 수 있을 것이다. 우선 인지일관성의 문제, 정보 처리 과정상에서의 전문성(Sheth and Parvatiyar 1995) 등을 고려하여 산업과 제품의 특성을 고려하여 선별적으로 포함할 수 있을 것이다.

셋째, 고객의 거래성향에 대한 영향변수를 도입하여 연구를 확대할 수 있을 것이다. 영향 변수로는 한계에서 밝힌 바와 같이 미시적인 수준과 거시적인 수준으로 구분하는 것이 의미있을 것이다.

넷째, 거래성향과 만족을 중심으로 분석 대상을 구분할 수 있을 것이다. 특히 만족의 경우 높고 낮은 고객을 분리하고, 이에 따라 거래성향을 추가적으로 검토한다면, 두 요소간의 상호작용이 고려될 수 있을 것이다.

다섯째, 품질불일치의 개념에 있어 낮은 기대 부분에 대한 정교한 처리가 필요하다. 낮은 기대에 대한 높은 성과가 수치 만큼 긍정적인 것인지 아니면 기대가 작았기 때문에 나타나 실제에 상관없이 고객에게 의미가 있는 것인지를 확인하는 작업이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 오세조(1998), *할인점관리(상·하)*, 박영사.
- _____, 박진용, 김평래(1999), "고객 관계지향성 형성에 관한 연구," *유통연구*, 4(2), 41-58.
- 이유재(1994), "고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰," *경영논집*, 28, 90-123.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1984), "A Model of Distributor's Perspective of distributor-Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, 48(Fall), 62-74.
- _____ and _____ (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- Arora, Raju (1985), "Involvement: Its Measurement for Retail Store Research," *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(Spring), 229-241.
- Bettman, James R. and C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research* 7(December): 234-48.
- Dawson, Michael E. Annel M. Schell, James R. Beers, and Andrew Kelly (1982), "Allocation of Cognitive Processing Capacity During Human Autonomic Classical Conditioning." *Journal of Experimental Psychology*, 3(September): 273-95.
- Derbaix, C. (1983), "Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation." *Journal of Economic Psychology*, 3(January): 19-38.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring): 99-113.
- Dickerson, Mary D. and James W. Gentry (1983), "Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 225-235.
- Dowling, Grahame and Richard Staelin (1994), "A model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity." *Journal of Consumer Research*, 21(June): 119-34.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*,

- Fifth Edition, Chicago: Dryden.
- Enis, Ben M. and Gordon W. Paul. (1970), "Store Loyalty as a Basis for Marketing Segmentation." *Journal of Retailing*, 46(Fall): 42-56.
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gaski, John F. and Michael J. Etzel (1986), "The Index of Consumer Sentiment Toward Marketing," *Journal of Marketing*, 50(July), 71-81.
- Hoyer, Wayne D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 822-828.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Jackson, Barbara Bund (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, Ma: Lexington Books.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.
- Kelly, Harold H.(1983), "Love and Commitment," in *Close Relationships*, H.H.Kelly et al., eds New York: W.H Freeman, pp.265-314.
- Locander, William B. and Peter W. Hermann (1979), "The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction." *Journal of Marketing Research*, 16(May): 268-75.
- Moschi, George P. (1981), "Patterns of Consumer Learning," *Journal of Academy of Marketing Science*, 9(Spring), 110-126.
- Noordewier, Thomas G., George John, and John R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54(October), 80-94.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.

- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles." *Journal of Consumer Research*, 9(March), 366-80.
- Raju, P. S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7(December) 272-282.
- Reilly, Michael and Thomas L. Parkinson (1985), "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods." *Advances in Consumer Research*, 12(August): 492-7.
- Rogers, Everett M. (1962). *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rusbult, Caryl E., Julie Verette, Gregory A. Whitney, Linda F. Slovik, and Isaac Lipkus (1991), "Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Empirical Evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(1), 53-78.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shimp, Terrence A. and William O. Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions." *Journal of Consumer Research* 9(June): 38-46.
- Shugan, Steven M. (1980), "The Cost of Thinking." *Journal of Consumer Research* 7(September): 99-111.
- Simon, Hervert A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice." *Quarterly Journal of Economics*, 69(February): 99-118.
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary, and Anne T. Coughlan (1996), *Marketing Channels*, 5th Ed, Prentice Hall.
- Webster, Frederick E., Jr. (1984), *Industrial Marketing Strategy*, 2nd Ed., New York: The Ronald Press Co.
- _____ (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporate," *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.