

의류제품 소비자의 신뢰와 만족 및 애호도와 구전의 구조적 관계

조 현 주[†]

경북대학교 가정교육과 교수

Structural Relationship of Trust and Satisfaction on Loyalty and Word-of-Mouth in Relationship Marketing of Clothing Purchase

Hyun-Ju Cho[†]

Dept. of Home Economics Education, Kyungbuk National University

(2003. 5. 13. 접수 : 2003. 11. 15. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to show the component and anticipation factors of loyalty and word-of-mouth. Specifically, hypothesis is that trust in a salesperson will influence satisfaction with the salesperson, and the store. And the satisfactions with the salesperson and the store will influence the loyalty to the salesperson and the store. Another hypothesis is that loyalty to a salesperson and a store will influence word-of-mouth. Scale items used in this study were selected from developed scales and were adapted to conforming to the selling situation in the service setting. Factor analysis and Cronbach's alpha test were accomplished. A total of 703 samples was used to test the hypotheses. The primary method of statistical analysis to test the hypotheses was a structural equation modeling on LISREL 8.3. The results of the study are as follows: First, trust had an influence on satisfaction with a salesperson and a store. Second, the results suggested that satisfaction with the salesperson and the store influences loyalty to the salesperson and the store. Finally, loyalty to the salesperson and the store influenced word-of-mouth, as predicted.

Key words: loyalty(상표애호도), satisfaction with salesperson and store(점포만족 및 판매원 만족), trust(신뢰), word-of-mouth(구전).

I. 서 론

서비스 마케팅에 있어서 최근의 연구는 새로운 소비자를 확보하는 것보다 기존의 소비자를 계속해서 유지하여 그들을 자사의 충성고객으로 하는 것이 보다 효율적이라는 연구가 주류를 이루고 있다. 이러한 연구는 고객관계관리라는 새로운 주제로 최근

에 많은 연구가 이루어지고 있다.

일반적으로 소비자들은 처음 구매한 제품이나 처음 방문한 점포에 만족할 경우 다음에도 동일한 점포를 방문하거나 동일한 제품을 구매하는 경향이 있다. 이러한 행동이 반복적으로 이루어질 때 상표애호도(brand loyalty)를 가진다고 할 수 있다. 미국의 연구결과에 의하면, 보통 소매점 제품의 약 80%를 단지 전체 고객의 20%가 반복적으로 구매한다. 이것

이 논문은 2001년도 경북대학교의 연구비에 의하여 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : pgjo@wmail.knu.ac.kr

은 오직 단골고객 20%를 지속적으로 확보하고 유지할 수 있다면 실제 소매액의 80% 정도를 판매할 수 있다는 것이 된다.¹⁾

일단 상표애호도가 형성되면 소비자들은 경쟁사들의 가격할인이나 촉진행동, 그리고 광고와 같은 것에 상대적으로 영향을 덜 받게 된다.^{2,4)} 따라서 상표애호도가 어떻게 형성되며 어떻게 유지되는 지를 이해하는 것은 매우 중요하다.

한편 상표애호도를 형성하고 고객관계관리를 살 유지하기 위해서는 고객과의 상호 호혜적 관계를 극대화하는 방법을 강구하여야 하며, 이러한 관계 유지를 위한 중요한 요소 중의 하나가 신뢰(trust)이다. 높은 수준의 신뢰는 파트너로 하여금 장기적인 관계 편익에 초점을 맞추도록 하는데, 궁극적으로 경쟁력을 강화시키고, 거래 비용 등을 감소시킨다. 이처럼 신뢰는 마케팅 이론과 실무의 발전에 있어서 중요한 역할을 한다.

신뢰에 대한 마케팅 연구는 주로 유통경로 상에서 공급업자와 구매업자간의 신뢰에 초점을 맞추어 왔다. 많은 연구에서⁵⁻⁸⁾ 관계 질의 구성요소인 신뢰와 만족이 관계강화에 중요한 역할을 한다는 것이 밝혀졌으며, 신뢰와 만족은 종합적인 관계 유지에 중요한 역할을 한다는 것이 보고되고 있다.

따라서 관계마케팅 특히, 소매기업에서의 사원과 고객과의 관계 등에서 신뢰는 매우 중요하며 신뢰가 바탕이 되지 않을 경우 매출액 증대에 상당한 영향을 받게 된다. 지금까지 신뢰에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나 서비스 제공자와 고객간의 신뢰에 대

한 연구는 상대적으로 미약한 실정이다. 그러므로 유통환경에서 신뢰에 대한 조사는 매우 중요하며 그의 또한 크다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 애호도 형성의 중요한 선행변수인 신뢰와 만족에 관한 선행연구와 함께 애호도의 결과변수인 구전(word of mouth)과의 구조적인 관계를 살펴보고자 한다. 보다 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 애호도의 선행변수인 신뢰와 만족 그리고 관계 마케팅에 관한 기존 문헌을 고찰한다.

둘째, 이를 바탕으로 신뢰와 만족간의 인과관계를 조사한다. 특히 신뢰를 판매원에 대한 고객의 신뢰와 점포에 대한 고객의 신뢰로 나누고 만족을 판매원만족과 점포만족으로 나누어 이들간의 인과구조를 조사한다.

셋째, 이들 만족이 애호도에 미치는 영향정도를 조사한다. 애호도의 경우에도 신뢰 및 만족과 마찬가지로 판매원 애호도와 점포애호도로 나누어 만족과 애호도와의 인과관계를 살펴본다.

마지막으로 애호도와 구전과의 관계를 조사한다.

II. 이론적 배경

1. 신뢰와 만족

1) 신 려

Doney와 Cannon⁹⁾에 의하면 신뢰의 형성은 수탁인(trustee)에 대한 동기와 행동에 관해 신뢰하는 자

1) 한동철, *소매관리*, (서울: 영풍문고, 1997).

2) A. L. Baldinger, and J. Rubinson. "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 6 (1996), pp. 22-34.

3) K. Bawa and R. W. Shoemaker, "The Coupon Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes," *Journal of Marketing* Vol. 51 No. 4 (1987), pp. 99-110.

4) D. R. Lichtenstein, S. Burton and R. D. Netemeyer, "Psychological Correlates of a Proneness to Deals: A Domain-specific Approach," *Advances in Consumer Research* Vol. 24 (1997), pp. 274-280.

5) Lawrence A. Crosby, R. Evans Kenneth and Deborah Cowels, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing* Vol. 54 July (1990), pp. 68-81.

6) Barry Wray, Adrian Palmer, and David Bejon, "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship," *European Journal of Marketing* Vol. 28 (1994), pp. 32-48.

7) Sharon E. Beaty, Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee, "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 72 March (1997), pp. 223-247.

8) Patricia M. Beaty and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61 April (1997), pp. 35-51.

9) *Ibid.*, pp. 35-51

(trustor)의 기대형성에 달려 있다. 신뢰형성 과정은 다음과 같은 다섯 가지 독특한 과정으로 구분 할 수 있다.

첫째, 계산과정(calculative process)으로 개인이나 조직은 다른 파트너에 대한 기만 및 관계 유지에 대한 비용과 보상을 계산한다. 기만으로 인한 편익이 관계 유지로 인한 편익을 능가하지 못한다는 점에서, 한 파트너를 기만하는 것은 다른 파트너의 최고의 관심이 될 수 없다고 추론하게 되고, 따라서 한 파트너는 신뢰될 수 있다.

둘째, 예측과정(prediction process)으로, 이는 다른 파트너의 행동을 예측하는 다른 한 파트너의 능력에 달려 있다. 신뢰는 다른 파트너의 신빙성(credibility)과 선의(benevolence)에 대한 평가가 필요하기 때문에, 한 파트너는 다른 파트너의 과거 행동과 약속이 행에 관한 정보를 가지고 있어야 한다. 반복된 상호작용의 광범위한 경험은 파트너가 이전의 결과를 더 잘 해석 할 수 있도록 하며, 예측평가의 기초를 제공한다.

셋째, 능력과정(capability process)으로, 다른 파트너가 책임을 충족시키는 능력과 관련이 있다. 예를 들어 판매원은 제조부족에도 불구하고 제품을 즉시 전달하겠다는 약속을 하게 된다. 그러나 만약 고객이 판매원은 약속을 이행할 능력을 가지고 있는지 의심한다면, 고객은 판매원의 말을 신뢰하지 않을 것이다.

넷째, 의도성 과정(intentionality process)으로, 신뢰는 역시 다른 파트너의 동기의 해석과 평가를 통해서 형성되는데, 의도성 과정을 이용해 신뢰하는 자(trustor)는 다른 파트너의 말과 행동을 해석하고 교환 의도를 결정하고자 한다. 정보공유나 고객화 및 고객을 돕고자하는 판매원은 착취하고자하는 의도를 가지고 있을 것이라고 의심되는 판매원보다 더 신뢰될 수 있다.

마지막으로, 전이과정(transference process)으로, 신뢰는 신뢰된 파트너로부터 직접경험이 조금 또는 전혀 없는 다른 사람이나 개인에게 전이될 수 있다. 예를 들어 상당히 신뢰된 기업의 신입 판매원은 구매

자의 신뢰 기업으로부터의 과거 경험으로 편익을 얻을 수 있으며, 불신은 반대로 작용할 것이다.

Johnson과 Grayson¹⁰⁾은 신뢰가 왜 서비스 마케팅의 조사자와 실무자들과 특별히 관련이 있는지 살펴보고 서비스 기업에서 소비자 신뢰를 조사함에 있어 개성과 사회적 규범과 같은 신뢰의 내·외적 원천을 조사함으로써 신뢰를 광범위하게 살펴보았다. 이들은 신뢰는 인지적, 감성적 및 행동적 신뢰로 다차원적 연구개념으로 구성되어 있음을 보여주었다. 무엇보다 연구자들은 지금까지 신뢰의 개념으로 자주 다루어져왔던 인지적 차원보다 소비자와의 관계 마케팅과 연구영역에 있어서 감성적 차원과 행동적 차원의 중요성을 강조하였다. 그들의 연구결과에 따르면 각각의 신뢰의 원천은 서비스 소비상황에서 소비자들에게 다른 영향을 미치며 각기 다른 신뢰 차원은 다른 방식으로 영향을 받게 될 것이라는 것을 보여주었다.

Morgan과 Hunt(1994)는 핵심적 매개변수인 신뢰를 다른 핵심 매개변수인 헌신에 영향을 미친다고 하였다. 신뢰에 영향을 미치는 요인으로서는 공유가치(+), 커뮤니케이션(+), 기회주의적 행동(-)을, 헌신에 영향을 미치는 변수로는 공유가치(+), 관계 편익(+), 관계 단절 비용(+)을 제시하였다. 그리고 신뢰와 헌신은 관계 마케팅의 성과 변수인 순응(+), 이탈성향(+), 협력(cooperation), 기능적 감동(+), 의사결정의 불확실성(+)에 영향을 미친다는 연구가설을 검증하였으며, 연구결과 관계 편익은 관계헌신과 정(+)의 관련이 있을 것이라는 것을 제외하고 모든 것은 유의한 것으로 나타났다.

Doney와 Cannon¹¹⁾은 그들이 구축한 이론적 모델을 200명 이상의 구매 관리자로부터 수집된 자료를 이용하여 산업구매자와 공급업자 환경에서 검증하였다. 이들은 신뢰형성의 선행요인으로서, 먼저 구매 기업의 공급기업에 대한 신뢰의 선행요인은 공급업자 명성(supplier reputation), 공급업자 규모(size), 공급자의 고객화(customize) 의지, 비밀정보공유(confidential information share), 관계 길이, 그리고 구매기업 판매원의 신뢰형성의 선행요인은 판매원의 전문

10) Devon S Johnson and Kent Grayson, "Sources and Dimensions of Trust In Service Relationships," *Centre for Marketing Working Paper No. 98-503 August (1998)*, pp. 1-21.

11) Patricia M. Beaty and Joseph P. Cannon, *Op. cit.*, pp. 35-51

성(expertise), 능력, 호감성(likability), 유사성(similarity), 사업적 접촉 빈도, 사회적 접촉 빈도, 관계 길이를 제시하였다. 결과변수로서 미래상호작용예측을 제시하고 있다. 그리고 통제변수로 상대적 가격/비용, 딜러의 성과, 제품/서비스 성과와 공급업자와의 구매 경험을 제시하고 있다.

연구결과 공급업자의 규모와 공급업자의 고객화 의지는 구매 기업의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관계 길이와 비밀정보 공유는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰는 미래 상호작용예측에 중요한 역할을 수행한다는 것을 발견하였다.

Beatty 등¹²⁾의 연구자들은 장기적 고객관계 형성을 강하게 촉진하는 세 가지 요소로서 최고 경영자의 고객지향성, 종업원의 고객지향성, 고객에게 관계 동기 부여라는 것을 발견하였다. 그리고 고객과 판매원의 관계형성에는 증진된 개인 서비스와 팀플레이가 중요한 요소이며, 신뢰(trust), 친밀감(friendship), 기능성(functionality)은 관계 강화 요소라는 것을 발견하였다. 여기서 Beatty 등의 연구자는 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 신뢰의 중요성을 부각시켰다. 결과적으로 이러한 요소들로 인해 판매원과 기업에 대한 고객의 애호도가 형성되는데, 기업에 대한 애호도보다 판매원에 대한 애호도가 우선되며, 기업과 판매원에 대한 긍정적인 구전효과를 발생시킨다는 것을 확인하였다.

Swan, Trawick, 그리고 Silva(1985)¹³⁾의 연구에 의하면 고객의 신뢰를 얻기 위해서는 믿을 만하고 정직/솔직하며 능력 있고 고객지향적이고 호감성이 중요한 요소로 나타났다. 이러한 신뢰는 판매원-구매자의 장기적인 사업관계를 유지하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그리고 개인들은 다른 사람에 대한 신뢰와 불신을 시간이 경과함에 따라 경험을 통해서 알게 되며, 방문계획 역시 신뢰를 구축하

는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ganesan¹⁴⁾은 신뢰를 신빙성(credibility)과 선의(benevolence) 두 가지 차원으로 구분하였다. 그는 구매자-판매자 관계에서 장기지향성은 상호 의존성과 그들이 서로를 신뢰하는 정도라고 제시하였다. 의존성과 신뢰는 환경적 불확실성, 특별 거래 투자, 명성 및 구매자-판매자 관계에서의 만족과 관련이 있다고 하였다.

분석결과, 소매상의 관점에서는 공급자의 명성과 신뢰(신빙성, 선의)의 관계를 제외하고 다른 모든 결과는 유의했다. 공급자의 관점에서도 역시 명성은 신뢰와 관계가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰와 의존성은 소매구매자와 그들의 공급자의 장기 지향성을 결정하는데 중요한 역할을 수행하며, 몇몇 변수들의 장기 지향성과 의존성 및 신뢰에 대한 효과는 소매상과 공급자마다 유의한 차이점이 있다는 것을 나타낸다.

Moorman 등¹⁵⁾은 신뢰는 상호교환 관계를 촉진시키는 데 중요하다고 제시하는 기존 연구를 기초로 시장 조사 관계에서 신뢰에 대한 포괄적 이론을 설명하였다. 이들은 조사자에 대한 사용자의 신뢰를 결정하는 요소에 초점을 맞추었다. 조사자에 대한 사용자의 신뢰에 영향을 미치는 변수로 개별사용자의 특징(실제 업무와 회사 경험), 지각된 조사자 상호간 특징(조사자 능력 및 동기), 지각된 사용자의 조직적 특징(조직 구조, 조직 문화, 사용자 위치), 지각된 조직간 부서간 특징(사용자 조직/부서의 영향력, 조사자 조직/부서의 영향력, 사용자조직/부서 문화, 조사자의 위치), 지각된 프로젝트 특징(중요도 정도, 고객화 정도)을 제시하고 이러한 조사자에 대한 사용자의 신뢰는 시장조사정보의 활용에 영향을 미친다고 하였으며, 이를 모형화 하였다.

분석결과, 개인 상호간 요소가 신뢰의 가장 중요한 예측치로 나타났으며, 이 변수들 가운데 지각된

12) Sharon E. Beatty, Morris Mayer and James E. Coleman, *Op. cit.*, pp. 223-247

13) John E. Swan, I. Fredrick Trawick, and David W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management* Vol. 14(Fall) (1985), pp. 203-211.

14) Shankar Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* Vol. 58 April (1994), pp. 1-19.

15) Christine Moorman, Rohit Deshpande, and Gerlad Zaltman, "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research* Vol. 29(August) (1993), pp. 314-328.

조사자의 정직, 조사의 불확실성을 감소하려는 의도, 비밀정보공유, 전문성, 성실함, 친화성 그리고 적절성이 신뢰와 가장 강한 관계가 있는 것으로 나타났다. 나머지 변수들 가운데 사용자 조직의 형식, 조사자 부서 또는 조직의 문화, 조사자 조직 또는 부서의 영향력 및 고객화된 정도가 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 만족

Crosby와 Stephens¹⁶⁾는 REM(rational evaluation model)과 RGM(relationship generalization model)의 두 가지 경쟁적 모델을 이용하여 생명보험 고객의 전반적인 만족에 영향을 미치는 요인들의 효과를 측정하였다. 두 가지 모델에서, 전반적인 만족은 접촉판매원, 핵심 서비스 및 기관에 대한 만족의 함수로 구성되었다.

그들은 REM 모델에 의해서 접촉 판매원, 핵심 서비스 및 기관에 대한 만족이 고객의 전반적인 만족에 영향을 미치며, 그 중에서 접촉 판매원에 대한 만족에 가장 큰 영향력을 지니고 있다는 사실을 발견하였다. 또한 이들은 더 높은 수준의 관계 마케팅 서비스를 받은 생명보험 계약자들이 동일한 수준의 기술적 품질에 대해서 더 많은 비용을 지불하는 경향이 있다는 사실을 증명하였다.

Reynolds와 Beatty¹⁷⁾는 의류/악세사리 판매원과 이들의 고객사이에서 발생하는 관계 편익을 조사하고 이것은 만족뿐만 아니라 애호도, 구전 구매비용에 영향을 미친다는 연구가설을 설정하고 이를 입증하였다. 이들의 연구결과에 의하면 판매원에 대한 만족은 기업에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원에 대한 만족은 판매원에 대한 긍정적인 구전에 영향을 미치며, 이러한 판매원에 대한 구전은 기업에 대한 구전에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 판매원에 대한 만족과 기업에

대한 만족은 기업의 제품에 대한 구매율과 긍정적인 관련이 있다는 사실이 증명되었다.

Anderson과 Weitz¹⁸⁾는 유통업자와 제조업자의 working partnership에 대한 연구로서 20개의 제조 기업과 유통 기업의 관리자와 일련의 인터뷰를 기초로 마케팅 경로(marketing channel)에서 working partnership에 대한 포괄적인 모델을 구성하였다. 이들은 신뢰를 핵심 연구개념으로 설정하고, 만족을 working partnership의 중요한 결과변수로 설정하였다. 신뢰는 커뮤니케이션과 특정결과의 비교수준 및 협력과 기능적 갈등과 정(+)의 관계가 있으며, 협력은 만족과 정(+)의 관계가 있고 기능적 갈등은 만족과 부(-)의 관계가, 또한 특정결과의 비교수준은 만족과 정(+)의 관계 있을 것이며, 상대적 의존성은 파트너 기업의 영향력과는 정(+)의 관계가, 파트너기업에 대한 영향력과는 부(-)의 관계가, 파트너 기업에 대한 영향력은 갈등과 부(-)의 관계가, 파트너 기업의 영향력은 갈등과는 정(-)의 관계가 있지만 만족과는 부(-)의 관계가, 마지막으로 상대적 의존성은 특정결과의 비교차원과 정(+)의 관계가 있다고 모형화하여 이를 제조업자 관점과 유통업자 관점에서 살펴보았다.

연구결과 유통업자 관점에서는 신뢰와 갈등의 기능성과의 관계를 제외하고 모두 유의한 것으로 나타났으며, 제조업자 관점에서는 파트너 기업에 대한 영향력과 만족과의 관계를 제외하고 모두 유의한 것으로 나타났다.

2. 애호도와 구전

1) 애호도

애호도는 호의적인 사전 경험으로 소비자들이 학습한 결과이며, 그것은 고객만족과 관련이 있다. 많은 연구들이 소비자만족과 애호도가 정의 관계를 가지고 있음을 밝혔다.¹⁹⁻²²⁾ Oliver²³⁾는 개인간의 애호도

16) Lawrence A. Crosby and Nancy Stephens, "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research* Vol. 24(November) (1987), pp. 404-411.

17) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing* Vol. 75 (1999), pp. 11-32.

18) James C. Anderson and Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science* Vol. 8 (1990), pp. 310-323.

19) D. Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991).

(inter-personal loyalty) 또는 판매원에 대한 애호도는 브랜드나 점포에 대한 애호도보다 더욱 실질적이라고 하였다. 이는 개인 차원의 애호도는 신뢰(trust), 애정(attachment), 그리고 인간관계에서 더욱 심도 있게 나타나는 몰입(commitment)을 기초로 형성되는 경향이 있기 때문이다.

소비자의 최종 상표선택이 점포 내에서 이루어지는 경우가 빈번하기 때문에 소비자의 점포선택행동은 소매업자는 물론 제조업자에게도 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 따라서 마케팅관리자는 소비자의 점포애호도를 창출하려는 노력을 통해 지속적인 경쟁우위를 유지해야 하며, 마케팅조사를 통해 점포애호도의 변화를 확인하고 이에 대처할 수 있도록 해야 한다.

점포를 선정하는데 시간과 노력을 최소화하려고 하는 소비자들은 점포에 대한 충성심을 가지게 된다. Reynolds 등²⁴⁾은 조사대상 여성들이 계속해서 동일한 점포에서 쇼핑하고 있는 지와 새로운 점포에서 쇼핑하는 위험을 회피하려는 의지에 따라 점포애호도를 규명하였다. 연구결과 점포애호도를 가진 여성들이 그렇지 않은 여성들보다 더 나이가 많으며, 또한 하류계층(저소득, 낮은 교육)에 속하는 경향이 있음을 발견하였다.

Goldman²⁵⁾은 점포애호도를 가진 소비자들은 구매전 탐색활동을 거의 하지 않으며 소수의 점포만을 알고 있고, 심지어는 그들이 알고 있는 점포에서도 쇼핑할 가능성이 매우 낮다는 사실을 발견하였다.

또한 점포애호도를 가진 행동일수록 탐색수준이 낮으며 점포를 많이 알고 있지 않으며, 활동수준이 낮은 쇼핑스타일을 가진 소비자인 것처럼 보인다고 결론지었다.

김현숙과 이은영²⁶⁾은 패션점포유형에 관한 연구에서 소비자가 제품을 선택하기 전에 어느 시장 또는 어느 점포에 갈 것인지를 먼저 결정한 후 제품을 선택하며 의류제품의 경우 대체로 애호도를 가진 점포를 이용하는 경향이 있음을 보고하였다. 그들은 또한 소비자들은 수없이 많은 점포들에 대한 모든 정보를 가지고 이들을 비교할 수 없기 때문에 과거의 만족스러운 구매경험을 통하여 애호도를 가진 점포를 가지게 된다고 하였다. 패션관련 품목을 구매하고자 하는 소비자가 어느 점포에 대해 애호도를 가지고 있는지에 관한 정보는 제조업자가 자사제품 취급 점포를 결정하는데 중요하게 이용될 수 있다. 소비자의 점포선택은 점포의 매력도 또는 고객접인력에 의해 결정된다.²⁷⁾

2) 구 전(Word-of-mouth)

구전이란 기업의 제품 및 서비스에 관한 정보가 대화를 통하여 유포되는 것으로서 구전 커뮤니케이션은 소비자구매행동에 강력한 영향을 미친다. 소비자는 상표대안들의 평가에서 준거집단과의 구전 커뮤니케이션을 상업적 정보원천 또는 중립적 원천보다 더 신뢰하는 경향이 있으며,²⁸⁾ 구매의사결정에서의 위험을 줄이기 위한 수단으로 이들의 의견에 의

- 20) J. M. M. Bloemer and H. D. P. Kasper. "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology* Vol. 16 No. 2 (1995), pp. 311-329.
- 21) H. Kasper. "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology* No. 3 (1988), pp. 387-397.
- 22) J. W. Newman and R. A. Werbel. "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Household Appliances," *Journal of Marketing Research* Vol. 10 No. 4 (1973), pp. 404-409.
- 23) Richard L. Oliver. "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Services Marketing and Management* Vol. 2 (1993), pp. 65-85.
- 24) Fred D. Reynolds, William R. Darden, and Warren S. Martin, "Developing an Image of the Store-Loyal Customer," *Journal of Retailing* Vol. 50(Winter) (1974-1975), pp. 73-84.
- 25) Arieh Goldman, "The Shopping Style Explanation for Store Loyalty," *Journal of Retailing* Vol. 53(Winter) (1977-1978), pp. 33-46.
- 26) 김현숙, 이은영, "점포이미지에 의한 패션점포의 유형화," *한국의류학회지* 16권 2호. (1992), pp. 155-168.
- 27) Kwang Ho Ahn and A. Ghosh. "Hierarchical Models of Store Choice," *International Journal of Retailing* Vol. 4 (1989), pp. 39-52.
- 28) Paul M. Herr, Frank R. Kardes, and John Kim, "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research* 17(March) (1991), pp. 454-462.

존하는 경우가 흔히 있다.

Diener와 Greyser²⁹⁾는 개인적으로 좋아하는 상품에 불만을 느낀 사람의 34%가 그들의 불만에 대해 다른 사람에게 이야기 하였다고 보고하였다. 불만을 경험한 고객의 숫자가 많으면 많을수록 그것은 소비자들에게 부정적인 이미지를 가지다 주게 되며 이는 결국 판매에도 영향을 미치게 된다. 소비자들의 불평이 기업에 의해 받아들여지지 않으면 불평하는 소비자가 줄어드는 대신에 불만을 경험한 소비자들이 그 불만을 다른 사람에게 이야기할 수도 있고 향후 그 제품을 더 이상 쓰지 않을 수도 있다.³⁰⁾ 또한 Swan과 Oliver³¹⁾는 소비자들이 구매 후 만족이나 공정성과 같은 긍정적인 심리상태를 가지게 되면 호의적인 구전 외에도 판매원과 딜러(dealer)에 대한 추천뿐만 아니라 제품에 대한 추천도 많이 하게 된다고 보고하였다.

Mckenna³²⁾는 구전이 다른 형태의 의사전달과는 달리 다음과 같은 세 가지 측면에서 차이를 보이고 있다고 하였다. 첫째, 구전은 경험된 과정이며, 구전 메시지는 실제로 사람들에 의해 전달된다. 따라서 구전은 사람들 마음에 강력한 인상을 남기게 되고 쉽게 믿어지게 된다. 둘째, 구전메시지는 각 개인에게 전달된다. 따라서 구전메시지는 각 개인에 의해 변화되거나 단순화되거나 일부 내용이 제외되거나 미화되어서 전달될 수 있다. 셋째, 구전은 피드백작용이 즉시 일어난다. 수신자가 송신자에게 동의할 때는 수신자는 고개를 끄덕이거나 동의하는 반응을 보이게 된다. 따라서 구전은 기업의 평판과 소비자의 만족 및 제품관에 매우 큰 영향을 미친다.

III. 연구방법

1. 연구기설

고객의 판매원 및 점포와의 관계가 보다 더 믿을 만할수록 그들의 관계는 더욱 가치가 있으며, 고객과 판매원은 불확실성이 존재하는 새로운 교환과정을 시작하는 것보다 오히려 지속적인 관계유지를 선호하게 된다.

많은 실증적 연구들은 고객의 판매원에 대한 신뢰와 만족은 고객의 지속적인 교환관계 의도의 핵심이라는 것을 지지한다. Anderson과 Weitz³³⁾는 유통업자와 제조업사의 working partnership에 대한 연구에서 신뢰를 핵심 연구개념으로 설정하고, 만족을 working partnership의 중요한 결과변수로 설정하였다. 그 결과, 신뢰는 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 발견하였다. Ramsey and Sohi³⁴⁾는 판매원에 대한 신뢰와 만족수준에 따라 고객과 판매원과의 상호작용 관계가 영향을 받는다는 것을 제시하고 있으며 Morgan과 Hunt³⁵⁾의 연구결과에서도 구매자가 판매원을 신뢰한다면 구매자들은 동일한 판매원과 다시 접촉하거나 동일한 점포를 다시 방문하기를 원한다고 하였다.

결국 고객이 판매원이나 점포를 보다 신뢰할수록 그들간의 관계는 보다 돈독해지며 고객은 판매원과 점포에 대해 만족한다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 신뢰와 만족과 관련해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 판매원에 대한 신뢰가 높을수록 판매원

- 29) Betty Diener and Stephen A. Greyser, "Consumer Views of Redness Needs," *Journal of Marketing* Vol. 42 (October) (1978), pp. 21-27.
- 30) Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing* Vol. 37(Winter) (1983), pp. 68-78.
- 31) John E. Swan and Richard L. Oliver, "Post-purchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing* Vol. 65 No. 4(Winter) (1989), pp. 516-533.
- 32) R. Mckenna. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer* (Addison-Wesley Pub. Co. Inc., 1991).
- 33) James C. Anderson and Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science* Vol. 8 (1990), pp. 310-323.
- 34) Rosemary P. Ramsey and Ravipret S. Sohi, "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25(Summer) (1997), pp. 127-137.
- 35) Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 58(July) (1994), pp. 20-38.

에 대한 만족도 높아질 것이다.

가설 2 : 점포에 대한 신뢰가 높을수록 점포에 대한 만족이 높아질 것이다.

Fornell³⁶⁾의 연구결과에 의하면 매우 만족한 고객은 애호도를 가진 고객이 되며, Oliva³⁷⁾등은 만족은 애호도의 선행변수라는 사실을 밝혔다. Hunt³⁸⁾는 또한 고객의 제품기대를 높이는 것은 처음에는 구매를 더 많이 하게 만들지만 더 낮은 만족을 가져온다고 제안하였으며, 결국 이것은 고객애호도를 감소시키고 더 낮은 반복구매를 가져온다고 하였고 이학식³⁹⁾등은 호텔에 관한 연구에서 고객만족이 높을수록 고객의 애호도가 높아진다고 하였다.

Bloemer and Kasper⁴⁰⁾의 연구에 의하면 만족한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들 보다 동일한 점포를 계속 방문할 가능성이 훨씬 높으며, 또한 동일한 판매원을 찾게되는 정도가 그렇지 않은 경우 보다 더 높다는 것을 보고하였다. 또한 Newman과 Werbel⁴¹⁾은 주부들이 가전제품을 구매할 때 만족과 애호도와 의 관계에서 보다 만족한 고객이 다음에 제품을 구매할 상황이 있을 경우 동일한 점포나 동일한 판매원을 찾게 된다는 사실을 보고하였다.

만약 소비자가 어떤 점포를 방문하여 판매원에 대한 호감이 형성되었고 또 그 판매원에 대하여 만족하였다면 그는 다음에 그 점포를 방문하였을 때 그 판매원과 접촉하기를 희망할 가능성이 높다. 이

러한 상태가 지속적으로 유지된다면 결국 그 소비자는 그 판매원에 대한 애호도를 형성하게 될 것이다. 이와 같이 애호도를 형성하게 되는 것은 판매원뿐만 아니라 점포에 대해서도 마찬가지일 것이다.

이러한 논거를 토대로 만족과 애호도와 의 관계에 관한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 판매원에 대한 만족이 높을수록 판매원에 대한 애호도가 높아질 것이다.

가설 4 : 점포에 대한 만족이 높을수록 점포에 대한 애호도가 높아질 것이다.

구전이란 소비자들 사이의 대화과정을 통하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 교환하는 것으로 이는 호의적 구전활동과 비호의적 구전활동으로 구분된다. 호의적 구전활동은 주로 소비자행동연구에서 만족의 결과로 나타나는 행동이며, 비호의적 구전활동은 불만족한 고객들의 행동으로 나타난다.

구전커뮤니케이션은 긍정적인 뿐만 아니라 부정적일 수도 있다. 소비자들은 불량한 제품성능, 서비스부족, 높은 가격 또는 무례한 판매원에 대한 정보를 다른 사람들에게 전달하는 경향이 있다. Richins⁴²⁾의 연구에 의하면 의류와 가전제품 구매자들의 반수 이상이 그들의 경험에 대해 부정적인 커뮤니케이션을 하였다. Gilly와 Gelb⁴³⁾는 만족수준이 낮은 고객이 불평을 더 많이 하는 경향이 있다고 하였으며, Swan⁴⁴⁾과 Oliver⁴⁵⁾는 만족한 고객은 구전 판촉을 꾸

- 36) Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* Vol. 56(January) (1992), pp. 6-21.
- 37) Terence A. Oliva, Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing* Vol. 46(July) (1992), pp. 83-95.
- 38) Shelby D. Hunt, "post-transaction Communications and Dissonance Reduction," *Journal of Marketing* Vol. 34(July) (1970), pp. 46-51.
- 39) 이학식, 장경란, 이용기, "호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구," *경영학연구* 28권 1호 (1999), pp. 75-102.
- 40) J. M. M. Bloemer and H. D. P. Kasper (1995), "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology* Vol. 16 No. 2 pp. 311-329.
- 41) J. W. Newman and R. A. Werbel. (1973), *Op. cit.* pp. 404-409.
- 42) Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing* Vol. 37(Winter) (1983), pp. 68-78.
- 43) Mary C Gilly and Besty D. Gelb, "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (December) (1982), pp. 323-328.
- 44) John E. Swan, I. Fredrick Trawick, and David W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management* Vol. 14(Fall) (1985), pp. 203-211.
- 45) Richard L. Oliver, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Services Marketing and Management* Vol. 2 (1993), pp. 65-85.

준히 하여 새로운 고객을 찾는데 필요한 비용을 줄여 준다고 하였다.

만족하여 애호도를 가진 고객이라면 그 제품에 대해 재구매의도를 가질 것이며 또한 긍정적인 구전을 할 것이다. 그것은 제품뿐만 아니라 판매원이나 점포의 경우에도 마찬가지로 고객이 애호도를 가졌다면 긍정적인 구전을 할 것이다. 이러한 논거에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5 : 판매원에 대한 애호도가 높을수록 긍정적인 구전을 할 것이다.

가설 6 : 점포에 대한 애호도가 높을수록 긍정적인 구전을 할 것이다.

2. 변수의 측정

1) 신 리

신뢰란 고객의 관점에서 상대방(점속요원)이 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 것을 자신 있게 믿는 것과 상대방의 말이나 약속이 믿을 만 하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음의 의미이다. 본 연구에서는 Ramsey⁴⁶⁾, Doney와 Cannon⁴⁷⁾의 연구를 기초로 신뢰를 판매원에 대한 고객의 신뢰와 점포에 대한 신뢰로 나누어 각각 3문항과 1문항으로 조작화 하였다.

2) 판매원 만족 및 점포만족

일반적으로 만족을 측정할 때 전반적 만족도로 측정하는 것이 각 속성별로 측정된 만족보다 더 정확하게 만족을 반영할 수 있다는 Oliver(1993)의 연구 결과에 따라 본 연구에서는 점포와 판매원에 대한

전반적인 만족을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 측정항목은 Fornell⁴⁸⁾이 사용한 것을 기초로 의류제품 구매에 관한 전반적인 만족수준을 점포와 판매원 각각에 대하여 3분항으로 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 판매원 애호도와 점포 애호도

점포 애호도는 소비자가 어떤 특정 점포에 대하여 계속적으로 애호하게 되는 성향을 말한다. 판매원 애호도 또한 구매 시 특정 판매원을 계속적으로 애호하게 되는 성향으로서, 본 연구에서는 선행연구^{49,51)}에서 사용된 설문을 이용하여 측정하였다. 판매원 애호도와 점포 애호도 각각에 대하여 4개 분항에 5점 리커트 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점으로 하여 측정하였다.

4) 구 전

구전의 내용은 제품뉴스, 충고, 사용경험의 세 가지로 분류할 수 있는데, 본 연구에서는 호의적인 구전을 '제품이나 서비스에 대한 정보를 구매 후에 다른 사람에게 호의적으로 전달하는 행위'로 보았으며, 구체적인 측정을 위해서는 Swan⁵¹⁾과 Oliver(1989)의 연구에서 사용한 설문 항목을 의류제품 구매에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정은 리커트 5점 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다는 1점, 매우 그렇다는 5점으로 한, 2개의 문항을 이용하였다.

3. 자료의 수집

표본으로는 주로 방문하는 의류매장을 이용하는 남녀 고객을 대상으로 선정하였는데 시간과 비용상

46) Rosemary P. Ramsey and Ravipret S. Sohi, "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25(Summer) (1997), pp. 127-137.

47) Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing* Vol. 61 April (1997), pp. 35-51.

48) Claes Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing* Vol. 56(January) (1992), pp. 6-21.

49) Sirohi Niren, Edward W. McLaughlin, and Dick R. Wittink, "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for Supermarket Retailer," *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 2 (1998), pp. 223-245.

50) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing* Vol. 75 (1999), pp. 11-32.

51) John E. Swan, I. Fredrick Trawick, and David W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management* Vol. 14(Fall) (1985), pp. 203-211.

의 제약을 고려하여 인구 100만 이상의 대도시인 대구광역시와 인구 100만~50만 정도의 중도시인 청주시의 비교적 규모가 있는 의류매장을 표본수집 대상 지역으로 선정하였다. 그리고 설문지는 편의표본추출 방법을 이용하여 배부하였다. 보다 구체적으로는 대학생의 경우 강의시간을 이용하였으며, 다른 대상자는 중등학교에 의뢰하여 중등학생의 학부모를 대상으로 조사하였다. 본 조사용 설문지는 배부된 800부 중에서 752부가 회수되어 94%의 회수율을 보였다. 이 중에서 응답 내용이 부실하여 분석에 부적당하다고 판단되는 설문지 49부를 제외한 총 703부가 본 연구의 실증분석에 이용되었다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 특성

본 연구의 설문에 응답한 표본의 특성은 성별로는 여성 응답자가 60.0%(436)였고 남성응답자는 40.0%(267)였다. 연령은 20세에서 29세 사이(44.4%)와 40세에서 49세 사이가 가장 많은 비율(40.1%)로 나타났다. 학력은 대학 재학생(40.8%)과 대졸이 가장 많은 비율(31.9%)을 차지하였으며, 소득수준은 중산층정도(63.0%)의 표본이 많이 분포되어 있다. 직업과 관련해서는 학생(40.8%), 주부(17.8%), 자영업(13.5%), 그리고 회사원(10.2%)의 순서로 많은 비율을 차지하였다.

2. 측정도구의 검증

1) 타당성 검증

변수의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였고 요인추출방법은 주성분 분석을 이용하였으며 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다.

〈표 1〉에 나타난 바와 같이 전체 17개의 변수를 이용하여 요인분석을 실시한 결과 총 6개의 요인으로 묶였다. 요인적재량을 보면 신뢰와 판매원만족, 점포만족, 점포애호도 그리고 구전이 모두 .50 이상으로 높게 나타났으며, 판매원애호도의 경우 하나의 항목이 0.5보다 다소 낮은 0.422를 나타내었다. 그 외의 항목들은 모두 0.5이상의 값을 나타내었으며, 총 분산값이 71.65%로 나타나 측정변수에 대한 타당성

에는 문제가 없었다.

2) 신뢰성 검증

요인분석을 통해 타당성이 확보된 7개의 연구개념들에 대하여 Cronbach's alpha 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 〈표 2〉에 나타난 바와 같이 신뢰성 값은 .63이상으로 나타나 비교적 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

3) 상관관계분석

타당성과 신뢰성이 증명된 각 연구단위별 척도들에 대하여 각각의 방향성과 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석 〈표 3〉을 실시한 결과 신뢰, 판매원만족, 점포만족의 관계뿐만 아니라, 만족과 애호도, 그리고 구전 등 모든 변수들간의 관계가 정(+)으로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증

본 연구에서는 실증분석모델에서 제시된 변수들간의 상호인과성을 검증하는데 그 주요점을 두었으므로 연구의 신뢰도를 높이기 위해 각 연구단위들을 복수항목으로 측정하였고 이들 연구단위들의 관계검증을 위해 구조방정식 모델 (structural equation model)을 이용하였으며, 이를 위해 LISREL 8을 사용하였다.

먼저 전체모형에 대한 적합도 검증결과를 살펴보면 $\chi^2 = 856.376$, 자유도(d.f) = 113, p값 = 0.00, GFI = .883, AGFI = .842, RMSR = .0813, NFI = .792, CFI = .813을 갖는 최적모형이 도출되었다(그림 1 참조).

이 모형은 앞서 언급한 공변량 구조분석에서 일반적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교해 볼 때, 전반적으로 기준에 충족되지는 않으나 GFI 값이 .883이고 AGFI 지수가 .842로서 어느 정도 기준을 충족시키고 있으므로 전체모형의 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다.

1) 신뢰와 만족과의 관련성에 관한 가설검증

〈표 4〉에 나타난 바와 같이 판매원신뢰와 판매원만족과의 관계를 살펴보면 경로계수값이 .693이고 t 값이 10.647로 매우 유의적으로 나타나 두 연구단위

〈표 1〉 타당성분석 결과

	신뢰	판매원 만족	점포 만족	판매원 애호도	점포 애호도	구 전
신뢰 1	.756					
신뢰 2	.679					
신뢰 3	.730					
판매원 만족 1		.621				
판매원 만족 2		.679				
판매원 만족 3		.708				
점포 만족 1			.737			
점포 만족 2			.706			
점포 만족 3			.734			
판매원 애호도 1				.688		
판매원 애호도 2				.582		
판매원 애호도 3				.422		
점포 애호도 1					.642	
점포 애호도 2					.678	
점포 애호도 3					.529	
구전 1						.845
구전 2						.842
고유치	5.337	2.059	1.837	1.205	1.020	1.001
총분산	32.946	12.255	7.531	6.929	6.319	5.672

〈표 2〉 신뢰성 분석 결과

연구개념	Cronbach's alpha	비 고
신뢰	.6808	1 개 항목 제거
판매원 만족	.7428	제거되는 항목 없음
점포 만족	.7539	제거되는 항목 없음
판매원 애호도	.6305	1 개 항목 제거
점포 애호도	.7668	제거되는 항목 없음
구 전	.7950	제거되는 항목 없음

들간의 인과성이 입증되었다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 점포신뢰와 점포만족간의 관계는 경로 계수값이 .378이고 t값이 8.802로 역시 유의적으로 나타나 가설 2도 지지되었다.

2) 만족과 애호도와의 관련성에 관한 가설검증

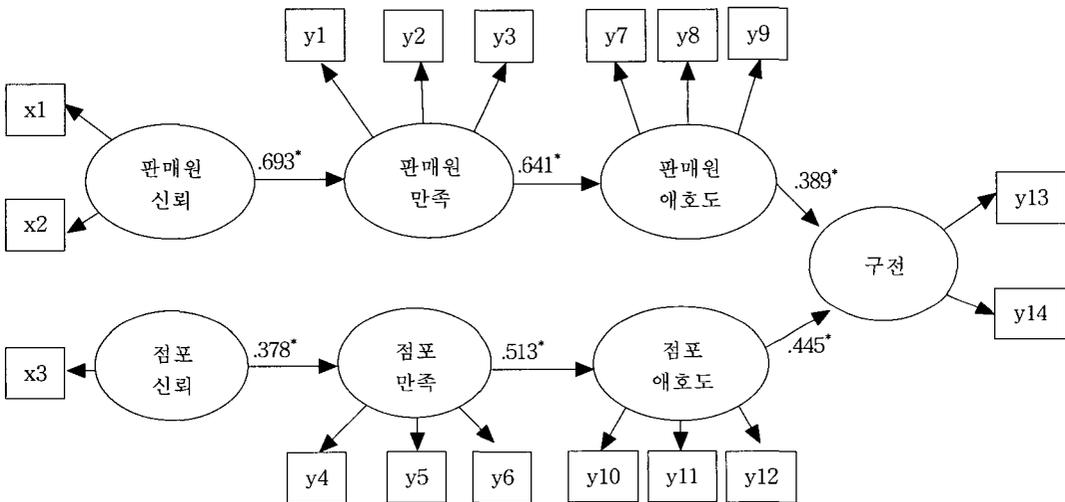
다음으로 만족과 애호도와의 관계를 살펴보면 먼저 판매원만족과 판매원 애호도와의 관계는 경로 계수값이 .641이고 t값이 9.076으로 매우 유의적이어서 가설 3은 지지되었다. 점포만족과 점포 애호도와의 관계에서는 경로 계수값이 .513이고 t값이 9.748로

〈표 3〉 연구단위들 간의 상관관계분석

연구단위	신뢰	판매원 만족	점포 만족	판매원 애호도	점포 애호도	구 전
신뢰	1.000					
판매원만족	.481(**)	1.000				
점포만족	.433(**)	.565(**)	1.000			
판매원애호도	.290(**)	.397(**)	.262(**)	1.000		
점포애호도	.236(**)	.350(**)	.319(**)	.608(**)	1.000	
구 전	.214(**)	.340(**)	.280(**)	.417(**)	.459(**)	1.000

* : p<.05.

** : p<.01.



$\chi^2 = 856.376$, d.f= 113, p값= 0.00, GFI= .883, AGFI= .842, RMSR= .0813, NFI= .792, CFI=.813

*p<.01, 경로계수값은 표준화된 값임

〈그림 1〉 LISREL 분석결과

〈표 4〉 신뢰와 만족과의 관련성에 관한 분석결과

경로	경로 명칭	경로 계수	표준 오차	t값
신뢰→판매원 만족 (경로 ①)	γ_{11}	.693	.075	10.647
신뢰→점포 만족 (경로 ②)	γ_{21}	.378	.030	8.802

* 경로 계수값은 표준화된 값임.

** p < 0.01.

〈표 5〉 만족과 애호도와의 관련성에 관한 분석결과

경로	경로 명칭	경로 계수	표준 오차	t값
판매원 만족→판매원 애호도 (경로 ③)	β_{31}	.641	.075	9.076
점포 만족→점포 애호도 (경로 ④)	β_{42}	.513	.080	9.748

* 경로계수값은 표준화된 값임.

** p < 0.01.

〈표 6〉 애호도와 구전과의 관련성에 관한 분석결과

경로	경로 명칭	경로 계수	표준 오차	t값
판매원 애호도→구전 (경로 ⑤)	β_{53}	.389	.066	7.312
점포 애호도→구전 (경로 ⑥)	β_{54}	.445	.042	9.220

* 경로계수값은 표준화된 값임.

** $p < 0.01$.

역시 매우 유의적인 것으로 나타나 가설 4도 지지되었다.

3) 애호도와 구전과의 관련성에 관한 가설검증

〈표 6〉에 나타난 바와 같이 판매원애호도와 구전과의 관계에서는, 경로계수값이 .389이고 t값이 7.312로 매우 유의적이어서 가설 5는 지지되었다. 다음으로 점포애호도와 구전과의 관계에서 경로계수값이 .445이고 t값이 9.220으로 매우 유의적으로 나타나 가설 6도 지지되었다.

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

지금까지의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰가 높을수록 소비자의 판매원에 대한 만족정도가 높아진다는 것이다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면 판매원에 대한 신뢰수준이 높을수록 판매원에 대한 만족정도도 높아지고 점포에 대한 신뢰수준이 높을수록 점포에 대한 만족도 높아진다는 것을 밝혀내었다. 이러한 결과는 구매자가 판매원을 신뢰한다면 구매자들은 동일한 판매원과 접촉하거나 동일한 점포를 다시 방문하기를 원한다는 Morgan과 Hunt⁵²⁾의 연구를 뒷받침하고 있다. 또한 고객과의

관계를 유지하게 하는 요소로서 신뢰와 만족이 중요한 역할을 수행한다는 것을 실증적으로 밝혀낸 최근의 연구들과 그 맥을 같이하고 있다. 이 결과는 신뢰가 소비자만족형성에 있어서 중요한 선행변수가 된다는 것을 실증적으로 규명한 것으로서 중요한 의미를 가진다. 즉, 신뢰를 판매원에 대한 신뢰와 점포에 대한 신뢰로 나누었으며, 만족도 판매원에 대한 만족과 점포에 대한 만족으로 나누어 살펴보았다는 점이 선행연구와의 차이점이라고 할 수 있다.

둘째, 소비자들이 판매원에 보다 만족할수록 판매원에 대한 애호도가 높아지며, 또한 점포에 대해 만족할수록 점포애호도가 높아진다. 이것은 만족이 애호도에 영향을 미친다는 Reynolds와 Beatty⁵³⁾의 연구결과와도 일치하고 있다.

셋째, 애호도가 높을수록 보다 긍정적인 구전활동을 수행하는 것으로 나타났다. 만족한 고객이 긍정적인 구전을 하는 것에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나 보다 깊이 만족한 고객의 만족 후의 행동에 대한 연구는 그리 많지 않았다. 즉 만족과 구전과의 관계에 매개하는 변수로서 애호도를 규명하고, 애호도를 다시 판매원 애호도와 점포 애호도로 나누어 살펴보았다. 이러한 연구결과는 또한 Swan과 Oliver 등⁵⁴⁾의 연구와도 같은 경향이다.

본 논문의 결과가 지니는 이론적 및 실무적인 측면을 살펴보면 다음과 같다.

우선, 서비스제공자와 고객사이의 지속적인 유대관계를 유지하는데 있어서 신뢰의 중요성에도 불구하고 신뢰에 관한 이론적 고찰과 실증적으로 검증한 연구결과는 유통환경과 같은 일부 연구에 국한되어 있다. 그리고 대부분의 관계마케팅의 연구는 관계가 형성된 후의 관계 유지 측면을 다루고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소매환경에서 지속적인 관계 유지에 중요한 요소인 만족의 선행변수로서 신뢰에 관한 이론적 고찰과 실증검증도 포함시켜 미약하나마 심화된 연구결과를 제시하였다.

52) Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* Vol. 58(July) (1994), pp. 20-38.
 53) Kristy E. Reynolds and Sharon E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing* Vol. 75 (1999), pp. 11-32.
 54) John E. Swan, I. Fredrick Trawick, and David W. Silva, "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management* Vol. 14(Fall) (1985), pp. 203-211.

또한, 기업이 판매원을 고용할 때 장기적인 관계 구축과 유지를 촉진하는 사회적 능력을 고려해야 한다. 그리고 접촉 판매원은 개인적 관계의 기초가 되는 사회적 과정의 특성을 잘 이해해야 한다. 이러한 것은 관련된 개인의 이력 및 인터뷰 상황에서 개인 상호간의 역할 실행을 이용함으로써 가능하며, 판매원의 솔직함을 표현하는 기술 및 협력의도와 같은 기술 습득이 판매원 훈련프로그램의 한 부분이 되어야 한다. 그리고 판매 관리자들은 판매원이 관계적 판매행동을 하도록 동기 부여를 하여야 한다. 이러한 노력과 함께 모든 접촉 종업원들에게 신뢰 구축 활동을 권고하고 가르쳐야 할 것이다. 또한 관리자는 관계 질(신뢰와 만족)을 명확하게 이해하고 장기적 관계구축을 위해 이를 활용해야 할 것이다.

다음으로 중요한 것으로서, 복잡한 서비스를 대표하는 판매원은 그들의 관계 관리자로서의 역할을 이해해야 하며, 기업은 신뢰 구축행동을 하는 접촉 판매원에게 다양한 방법으로 보상을 해야 할 것이다.

2. 연구의 제한점

본 논문은 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다.

먼저, 신뢰는 많은 원천과 다양한 차원으로 구성되어 있음에도 불구하고 본 연구에서는 이러한 것들을 다 고려하지 못했다. 따라서 시간이 경과함에 따라 신뢰가 어떻게 형성되고, 관계형성 초기에 있어서 신뢰를 촉진하는 과정이 마지막 단계에서 관계를 촉진하고 유지하는 것과 같음지에 관한 더욱 많은 연구가 필요하다고 본다.

또한 관계 마케팅의 주된 연구 흐름은 판매자와 구매자간의 장기적 관계구축과 관련된 개념의 도출 및 이들 개념간의 관계를 규명하거나 관계형성이후의 단계인 관계유지에 집중되어 있다. 이러한 한계점을 기초로 본 연구에서는 관계형성 단계이전의 변수에 관한 연구를 하였으나 지속적인 연구가 요청된다. 본 연구의 표본도 대 도시와 중소 도시지역의 일부 소매점에 한정되어 있다는 문제점이 있다.

참고문헌

김현숙, 이은영(1992). "점포이미지에 의한 패션점포

의 유형화." *한국의류학회지* 16권 2호.

이학식, 장경란, 이용기(1999). "호텔산업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구." *경영학연구* 28권 1호(2월).

Aaker, D.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Ahn, Kwang Ho and Ghosh, A.(1989). "Hierarchical Models of Store Choice." *International Journal of Retailing* Vol. 4.

Anderson, James C. and Weitz, Barton(1990). "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads." *Marketing Science* Vol. 8.

Assael, H.(1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Co.

Beatty, Sharon E., Mayer, Morris, Coleman, James E., Reynolds, Kristy Ellis and Lee, Jungki(1997). "Customer-Sales Associate Retail Relationships." *Journal of Retailing* Vol. 72, March.

Bloemer, J. M. M., and Kasper, H. D. P.(1995). "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Economic Psychology* Vol. 16 No. 2.

Crosby, Lawrence A. and Stephens, Nancy(1987). "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry." *Journal of Marketing Research* Vol. 24(November).

Diener, Betty and Greyser, Stephen A.(1978). "Consumer Views of Redness Needs." *Journal of Marketing* Vol. 42(October).

Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P.(1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* Vol. 61, April.

Fornell, Claes(1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* Vol. 56(January).

Ganesan, Shankar(1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing* Vol. 58, April.

Goldman, Arieh(1977-1978). "The Shopping Style Explanation for Store Loyalty." *Journal of Retailing*

- Vol. 53(Winter).
- Hair, Josep F. Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. and Grablowsky, Black J.(1995). *Multivariate Date Analysis With Reading*, Fourth Edition. Prentice Hall.
- Herr, Paul M., Kardes, Frank R. and Kim, John(1991). "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective." *Journal of Consumer Research* Vol. 17(March).
- Johnson, Devon S. and Grayson, Kent(1998). "Sources and Dimensions of Trust In Service Relationships." *Centre for Marketing Working Paper* No. 98-503, August.
- Kasper, H.(1988). "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty." *Journal of Economic Psychology* No. 3.
- Mckenna, R.(1991). *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Addison-Wesley Pub. Co. Inc.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* Vol. 58(July).
- Moonnan, Christine, Deshpande, Rohit and Zaltman, Gerlad(1993). "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations." *Journal of Marketing Research* Vol. 29(August).
- Newman, J. W. and Werbel, R. A.(1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Household Appliances." *Journal of Marketing Research* Vol. 10 No. 4.
- Oliver, Richard L.(1993). "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts." in *Advances in Services Marketing and Management* Vol. 2.
- Parasuraman, A., Zeitaml, Valarie A. and Berry, Lenonard L.(1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research." *Journal of Marketing* Vol. 49(Fall).
- Ramsey, Rosemary P. and Sohi, Ravipret S.(1997). "Listening to Your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 25(Summer).
- Reynolds, Fred D., Darden, William R. and Martin, Warren S.(1974-1975). "Developing an Image of the Store-Loyal Customer." *Journal of Retailing* Vol. 50(Winter).
- Swan, John E., Trawick, I. Fredrick and Silva, David W.(1985). "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust." *Industrial Marketing Management* Vol. 14(Fall).