

## 유통업체에 대한 신뢰와 기대가 구매 후 만족에 미치는 영향에 관한 연구

문승재\*

A study on the effect of postpurchase satisfaction to the trust and expectation of retailers.

Seung-Jea Moon

### Abstract

This article examines customer repurchase intention change. Specially we focus whether pre-purchase expectation and post-purchase satisfaction to retailers contribute to repurchase intention change. The previous works of customer satisfaction and repurchase intention were empirically tested the product based on the disconfirmation theory. But this study present the relations between the satisfaction and repurchase intention to stores.

First, this study deliberately classified the types of stores. And I set the repurchase intention process apart into three part for empirical work. In one part, the effect of trust has on expectation was tested. At the second procedure I test the expectation impact to satisfaction. Part three was about the relations between satisfaction and repurchase.

In empirical test, convenience 200 sample was used. For these sample I use questionnaires that include the intensity of repurchase intention responses to postpurchase dissonance. Statistically regression uses as a solid tool to prove the relations between consumer satisfaction and repurchase. MANOVA results support the level of effect that are different each store. They were supported through regression analysis. Also, by MANOVA the difference of them was turned out to be significant.

**keyword** 신뢰, 소비자 기대, 고객만족, 기대불일치, 재구매의도

### I. 서 론

제조업과 도·소매업체를 거쳐 최종 소비자에게 이르는 기본적인 유통구조에 있

\* 명지대학교 경영학과 강사(경영학박사)

어 유통구조의 효율화 차원에서 유통구조의 다변화가 초래되었다. 이러한 변화에 있어 주로 소비자와 직접적으로 접촉하는 소매점의 유형이 다변화되면서 많은 변화가 이루어졌다. 이러한 변화의 과정에서 수많은 종류의 유통업체들이 생겨났으며, 치열한 경쟁을 하고 있다. 이러한 경쟁구조에 있어 Michael E. Porter(2004)는 공급업자 제조업자 그리고 구매자간의 협상력(bargaining power)에 대하여 설명하면서 이들간의 협상력의 정도가 기업의 수익에 영향을 미치는 요소임을 언급하였다. 요즘은 많은 경우에 있어 제조업체보다 유통업체들의 협상력이 강화되었다. 그로 인해 제조업체들은 유통업체에 판촉지원금과 같은 많은 지원을 해주기도 한다. 그만큼 유통업체들의 중요성이 부각되고 있다.

이러한 측면에서 제조업체들의 제품을 고객에게 판매하는 마지막단계에 있는 유통업체들은 그들간의 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 각종의 고객관련서비스를 제공한다.

브랜드에 대한 중요성이 부각되는 요즈음 제조업 및 서비스분야에서 브랜드자산의 구축에 많은 신경을 쓰고 있다. 이러한 시대적 흐름으로 유통업체는 단순히 제조업체의 제품을 유통시키는 차원이상의 고객에 대한 유통업체의 브랜드 구축에 심혈을 기울이고 있다. 또한 최근 대형화된 유통업체와 신업체의 등장으로 국내외 유통업체간의 경쟁이 격화되면서, 소비자들의 구매행위는 합리적이고 실용적인 계획구매 경향을 보임에 따라 유통업체 브랜드(PB: Private Brand)의 개발이 활발하게 진행되고 있다. 이와 같이 차별화된 서비스의 제공과 브랜드의 인지와 이미지의 강화는 유통업체의 이미지를 향상시키고 이러한 영향의 강화는 고객에게 제조업체의 브랜드 보다 유통업체의 브랜드를 신뢰하고 구매하게 할 것이다.

유통업체 신뢰도 강화를 통해 타 유통업체와 차별화된 이미지를 확립하고, 고객에게 최대만족을 제공할 수 있게 함으로써 점포의 이미지가 강화되며 또한 선도적인 유통업체로서의 입지를 구축할 수 있을 것이다.

소비자들은 기업의 마케팅활동에 자극되어 여러 가지 반응을 나타낸다. 예를 들어 제품선택, 브랜드선택, 점포선택, 구매시기, 그리고 구매량 등을 결정하게 되는데 이러한 마케팅자극에 대한 반응으로 소비자들은 구매결정시 점포를 결정한다. 즉 구매결정시 점포도 결정한다. 여러 종류의 점포유형이 존재하며 소비자들은 자신에게 가장 합당한 점포를 선택하고 그 곳에서 구매를 하게 된다. 본 연구는 각 점포의 유형에 따라 소비자에게 주는 신뢰도와 구매 전 구매만족에 대한 기대수준은 차이가 날것이며 이것은 구매 후 만족 그리고 구매 후 해당업체 재이

용의도에 영향을 미칠 것이므로 이에 대한 실증적 연구를 통해 알아보고자 한다.

소비자 조사에 의하면 소비자들이 특정 소매점을 찾는 주된 이유는 그들이 제공하는 상품 때문이었으나, 그 소매점을 포기하는 가장 큰 이유는 상품이 아니라 소매점 서비스 때문이었다(Hughes, Donald A. 1991). 따라서 소매업자의 임무는 어느 정도의 서비스 수준이 소비자들이 원하는 것인가와 기업이 제공할 수 있는 서비스 수준은 어느 정도인가를 알아내는 것이다. 만약 고객들이 서비스가 만족스럽지 못하다고 느낀다면 이는 기업측에 장·단기적인 비용을 발생시키는 문제를 야기시킨다. 왜냐하면, 고객이 단기적으로 불만족을 느낄 때에는 일시적으로 매장을 이탈하게 되지만 장기적인 불만족시에는 영구적으로 결손을 가져오기 때문이다. 고객을 잃는다는 것은 그 고객의 장기적인 매출잠재력을 잃는 것뿐만 아니라 그 고객을 대체하기 위한 추가적인 비용을 의미하기 때문이다.

일반적으로 서비스 품질의 중요성을 강조할 때에는 우수한 서비스 품질이 호의적인 태도의 형성에 영향을 주어 점포애호도(store loyalty)를 증가시키고, 이는 소비자의 구매의도와 점포선택행동에 영향을 준다는 전제를 바탕으로 하고 있다.

## II. 이론적 배경과 모델설정

### 1. 이론적 배경

#### (1) 유통환경의 변화

##### 1) WTO 출범과 유통시장의 전면개방

WTO 체제가 출범하고 유통시장이 완전 개방됨에 따라 1996년 이전부터 국내에 진출하여 있던 39개 외국 유통업체 이외에도 60여개 업체가 직접 혹은 합작의 형태로 국내로의 진출을 추진하고 있는 실정이다. 이 중 라이센스(License) 계약을 통하여 국내에 제품을 판매하던 제조업체의 계열 유통망은 재계약을 하는 대신 직접 판매체로의 전환을 갖추고 있다. 유통업체의 경우 아시아 국가에 대한 진출 경험에 있는 유럽업체들은 직접 진출을 추진 또는 추진하고 있으며 그 밖의 업체들은

합작형태로 진출하였다가 직접 진출로 점차 전환해 나가고 있는 추세이다.

또한 외국 유통업체의 진출로 인한 판매위축을 우려한 국내 대규모 제조업체들이 판로확보와 최근에 부각되기 시작한 유통업의 사업적 가치를 활용하기 위해 유통산업에 활발히 진출하고 있다. 이는 상업자본의 미 발달로 인한 국내의 유통 산업이 시장개방에 효율적으로 대응하지 못할 것을 우려한 정부가 국내 대규모 제조업체들의 유통산업 진입에 따른 규제를 대폭 완화함에 따라 더욱 가속화되고 있다.

유통시장의 개방이 영세유통업체의 경영악화 및 도태, 수입증대에 따른 국내 제조업체의 타격 및 국제수지의 악화와 같은 부정적인 영향을 초래하지만, 건전한 경쟁의 활성화를 통해 선진 경영기법 및 시설도입의 촉진, 경쟁촉진에 따른 유통의 효율성 제고 및 가격할인, 고객 서비스 수준의 제고 등과 같은 긍정적인 효과도 기대된다.

## 2) 유통구조의 혁신

가치관의 변화에 따라 소비형태가 사치형에서 합리적, 문화 지향적으로 변화되고 있다. 특히 중산층을 중심으로 실용적인 소비패턴이 확산되고 있으며, 저장수단의 발달로 주 단위의 일괄 대량구매 성향이 확대되고 있다. 또한 해외여행의 확대 및 상품에 대한 정보 습득이 용이해짐에 따라 저가격 구매에 대한 욕구가 급격히 증대되고 있다. 또한 수입자유화와 관세율의 인하에 따라, 적절한 품질의 저가품을 수입하는 글로벌소싱 및 머천다이징시대가 도래하여 유통업체의 경영은 물론 소비자의 가격 결정에 대한 영향력이 증대되고 있다. 따라서 이러한 환경의 변화가 가격파괴 혹은 본격적인 할인형 유통업 시대로의 전환을 주도하게 되었다.

유통업체의 전반적인 침체에도 불구하고 할인점업계는 1996년에 이어 1997년에도 초고속 성장을 지속하여 할인점 업계의 매출규모는 1996년 매출규모 2천억 대비 150% 증가한 3조원에 달할 것으로 예상된다. 할인점의 성장초기라고 할 수 있는 1997년의 성장률은 본격적인 성장기인 1998년과 2003년 사이에 다소 완화될 것이지만, 2003년에는 할인 신 업체의 점유율이 11.3%에 달할 것으로 예상된다. 지속적인 성장이 가능하게 되는 요인으로는 경기하락으로 인한 저가격 선호현상의 심화, 물가안정을 위한 정부의 적극적인 유통개선 정책의 시행, 슈퍼마켓, 재래시장, 백화점 등의 상대적인 위축, 글로벌소싱 네트워크를 통한 할인점의 지속적인 가격파괴 등을 들 수 있다.

일반소매점에서 취급하는 공산품은 할인점보다 열악한 가격 경쟁력을 가지고 있으며, 생식품의 경우도 타 유통업체에 비해 경쟁력을 가지지 못하고 있다. 현재 국내 유통시장은 복합경쟁시대라고 할 수 있는데 그 특징은, 첫째 유통시장의 개방에 대응하여 기존 유통업체가 시장을 수성 및 확대하기 위한 기존업종의 변경, 새로운 업종진출, 점포의 대형화 그리고 다점포전략 추진, 둘째 대형 제조업체들의 신규진출 및 후발 외국업체들의 국내시장 신규진출로 요약할 수 있다. 따라서 국내 유통시장은 국내외 업체의 구분이 없는 글로벌 경쟁, 업체간 경쟁이 복합적으로 이루어지는 극심한 경쟁상태에 돌입하였다.

이처럼 오늘날 유통산업에 영향을 미치는 주요 환경으로는 WTO출범에 따른 유통시장의 개방과 범 세계적인 저가격화 추세, 가치 지향적인 구매를 추구하는 소비자 형태로 변하고 있다. 또한 이러한 급격한 환경변화에 대응하여 발생하는 유통구조의 혁신도 현저하다.

## (2) 고객신뢰 및 구매 전 기대

### 1) 고객신뢰

신뢰는 사회관계를 설명하는 가장 기본적인 개념으로서, 인간 사회의 조화와 균형을 이루고 발전하기 위해서는 사회관계를 정의하는 기본적 법칙이 있어야 하는데 그것이 바로 사회구성원간의 믿음 내지는 신뢰라 할 수 있다(정용길·송인암, 1996). 신뢰는 관계유지의 주요 수단인데, 신뢰에 대한 대부분의 정의는 하나의 관계파트너의 최적 이해 하에서 행동할 것이라는 신념을 내포한다(Wilson, 1995). 신뢰는 고객과의 장기관계를 개발·유지하는데 중요한 요소가 된다. 특히 사회심리학 분야나 마케팅 분야에서는 쌍방의 신뢰가 매우 중요하다(Czepiel, 1990). Swan & Silva(1985)은 마케팅에서의 신뢰는 특히 장기적인 관계를 유지하는데 매우 중요한 역할을 하고, 신뢰는 상황이 불확실하고 정보가 완벽하지 않은 상태에서 선택대안 사이에서 일어나는 감정, 믿음, 의미, 행동 등의 4가지 심리적 차원을 포함하고 있다고 하였다. 이와 같은 신뢰에 대한 정의의 중요한 의미는 상대파트너의 전문성, 신뢰성, 의도로부터 발생한 거래당사자에 대한 믿음, 감정 또는 기대로서의 개념이다(Ganesan, 1994).

여기서 제공되는 신뢰의 정의는 다음의 두 가지 요소를 반영하고 있다. 첫째, 신용(credibility)으로서, 이것은 구매자의 입장에서 판매자가 효과적이고 신뢰할 수

있을 정도로 업무를 수행하는데 전문적 지식을 획득하고 있다고 믿는 정도에 기반하고 있다. 둘째, 호의(benevolence)는 판매자가 결속의 방해 요소인 새로운 조건이 발생하였을 때, 구매자에게 호의적인 의향과 동기를 갖고 있다는 것을 구매자가 믿는 정도에 기반하고 있다. 전자인 교환상대방의 객관적인 신용은 파트너의 전문성과 신뢰성에 Swan & Nolan(1985)은 판매자와 구매자 관계에서 가장 주요한 결정요인을 신뢰로 보았는데, 판매자가 구매자들에게 신뢰를 얻기 위한 행동 요소들은 믿을만하고 확실함, 정직, 유능, 고객지향성, 호감 등의 다섯 가지 속성이 필요하다고 하였다. Crosby, Evans, & Cowles(1990)는 정직성, 성실성, 경쟁적 행동, 정보공유에 대한 신념을 측정하여 신뢰를 평가하고 있다. 이런 측정 차원들 중 일부는 신뢰 그 자체의 개념이라기보다는 신뢰의 영향요인으로 간주될 수 있다. 그리고 Moorman, Zaltman, & Deshpande(1992)는 개인간 관계적 요인들이 신뢰에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 지각된 공급자의 정직성, 불화 실성을 감소시키기 위한 공급자의 의지, 기교, 기밀유지, 친화성, 전문성, 성실성 그리고 적시성은 신뢰와 가장 깊은 관계가 있음을 밝히고 있다.

## 2) 구매 전 기대

Howard & Sheth(1969)는 소비자 만족이란 소비자 자신이 지불했던 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 직접하지 않은 것이었는지에 대한 인지적 상태라 하였으며, Westbrook & Reilly(1983)는 제공받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감정적 반응이라는 소비 경험의 결과로 보았다.

이와는 달리 소비자 만족·불만족 개념을 평가과정에 중점을 둔 과정 중심적인 접근으로 Anderson(1973)은 소비자 불만족을 소비자 기대와 지각된 제품 성과 간의 불일치 정도라 하였고, Swan & Combs(1976)는 소비자 만족이 소비자가 구매 상품에 대해 가지는 기대와 그 상품에 대한 제품성과 사이의 관계함수에 의해 결정되어진다고 하여, 소비자가 경험한 제품성과가 기대와 일치하거나 기대 이상일 때 만족하고, 기대에 미치지 못하는 경우에는 불만족을 느끼게 된다고 하였다. Miller는 소비자 만족·불만족이 제품에 대한 기대수준과 지각된 성과수준과의 상호작용으로부터 생긴다고 하였고, Ash(1977)는 제품 구매전 기대 그리고 소비후의 경험으로 제품이나 서비스의 전반적인 만족·불만족을 평가하며, 만족·불만족은 구매 전 기대와 지각된 제품성과 사이의 일치의 정도를 반영하는 평가

적 반응이라고 하였다.

Oliver는 소비자 만족·불만족의 개념을 제품 또는 서비스를 구입하기 전 소비자가 가지는 기대와 그것을 구매하여 사용하고 난 후 성과와의 차이로서 규정하고 있다. 즉 실제 성과가 기대된 것보다 좋으면 긍정적 불일치, 실제성과가 기대와 같으면 단순한 일치, 실제 성과가 기대된 것보다 나쁘면 부정적 불일치가 나타나며, 긍정적 불일치와 단순한 일치 상황에서는 소비자 만족이 이루어지지만, 부정적 불일치 상황에서는 소비자 불만족이 발생한다고 보았다(Richard L. Oliver, 1980; Richard L. Oliver and Wayne S. DeSarbo, 1988).

Grönroos(1984)는 지각된 서비스품질을 세 가지로 구분하였다. 첫째, 기술적 품질(technical quality)은 소비자와 서비스 제공자간 상호작용의 결과로서 서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 소비자의 지각, 즉 '소비자가 무엇을 지각하는가'를 말한다. 둘째, 기능적 품질(functional quality)은 '소비자가 서비스를 어떻게 지각하는가' 혹은 '결과로서 기술적 질을 어떻게 만드는가'를 의미한다. 셋째, 서비스품질의 또 다른 중요한 구성차원으로서 '기업의 이미지'를 제시하고 있다. 대개의 경우 소비자들은 구매자-판매자간의 상호작용이 일어나는 동안에 기업과 그 기업의 자원들을 보게 된다. 기업 이미지는 소비자들이 그 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과 즉, 기업에 대한 소비자의 견해로서 소비자의 서비스 기대에 중요한 영향을 미친다. 또한 서비스는 무형성을 띠고 있으므로 기업이미지는 대부분의 서비스 기업에 있어 매우 중요한 요소가 된다.

### (3) 고객만족과 재구매의도에 관한 연구

LaBarbera & Mazursky(1993)는 과거 고객의 재구매의도가 다음에 연결되는 재구매의도에 직접 영향을 준다고 지적하고 있다. 재구매의도는 고객의 전의 태도와 만족수준에 달려 있는 것으로 지적되었다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980).

Westbrook & Newaman(1978)은 고객만족을 결정하는 요인으로 소비자의 인구통계적/사회심리학적인 특징을 다룬 바 있다. 이들 연구에 따르면 고객만족은 연령, 개인적 능력과는 비례하고, 학력과 총 가계 수에는 반비례하며, 인종과 결혼상태와도 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다. 전체적으로 고객만족과 이들 요

인간의 관계는 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.

Oliver(1980)의 연구에 의하면, 제품성과에 대한 구매 후 평가를 기대·성과 일치/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매 후 평가를 중점적으로 연구하였는데, 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며, 다시 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그의 연구를 통해 기대(혹은 다른 비교기준)와 성과간의 일치/불일치가 제품성과의 평가에 영향을 미치는 주요 변수임이 일관되게 밝혀졌다. 현재까지 이 접근법은 인구 통계학적인 변수를 규명하려는 시도보다는 연구성과 면에서 더 좋은 것으로 밝혀졌으며 인구의 전망도 밝은 것으로 보인다. 기대 수준을 높이면 제품성과에 대한 소비자의 평가도 높아질 수 도 있다는 견해이다(W. Anderson, 1973). 그러나 고객만족에 대한 기대의 효과는 지각된 제품의 성과 보다는 더 복잡할 것이다. 제품에 대한 기대수준의 제고가 지각된 제품의 성과를 향상시켜 줄 수도 있지만 불일치의 정도 또한 증대시킬 수도 있기 때문이다. 따라서 소비자의 기대수준의 제고는 지각된 제품성과의 향상으로 인한 고객만족 수준의 향상과 불일치의 증대로 고객만족의 하락 모두를 야기할 수도 있다.

Oliver & Bearden(1985)은 지각된 제품성과의 객관적인 제품성과는 개념적으로 구분이 가능하여 고객만족과 만족 이후의 태도까지 확장 연구하고 있다. 객관적인 성과는 모든 고객에게 있어 동일하나고 가정되는 실제적인 제품성과 수준이다. 결국 한 제품에 대해서는 하나의 객관적인 성과 수준만이 존재한다. 그러나 제품계열에 관한 지각은 각자의 기대에 따라서 고객마다 다르다. 즉 한 제품에 대해 상이한 복수의 지각된 제품성과수준이 소비자에 따라 존재할 수 있다. 따라서 기대와 성과의 차이로 정의되는 불일치는 성과의 유형에 따라서 객관적 불일치와 주관적 불일치의 두 가지로 정의할 수 있다. 고객만족/불만족의 결과변수는 그 동안 많은 학자들에 의해 연구되었다. 고객만족/불만족의 결과변수에 대한 연구는 재구매의도, 불평행동, 구전효과에 초점을 맞추고 있다. 즉 고객 불만족이 계속되면 나쁜 회사 제품으로 전환하려는 의도가 증가한다. 흔히 불만족의 강도와 불평행동의 강도는 정비례하는 것으로 간주되었다. 그러나 불평행위가 단순한 불만족 강동의 함수가 아니고, 가쁜 요인들에 의해서도 나타나고 있다는 많은 증거가 발견되었다. 즉, 소비자의 특성, 불만족의 책임소재에 대한 고객의 인식, 결과에 대한 기대, 제품유형 등의 다른 요인들의 함수이기도 하다. 이러한 관점에서 보면 많은 소비자들이 불만족을 경험하지만 불평행동을 하지 않을 수 있는 이유가 있다는 사실에 대한 설명이 된다(Best & Andreasen, 1988).

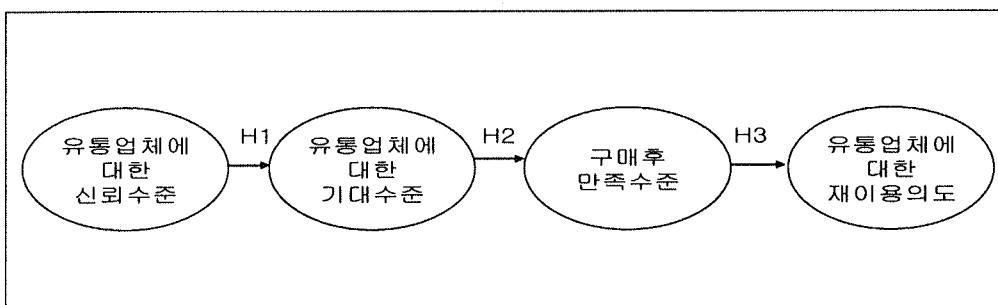
기업은 고객불만족사항을 파악하여 만족스럽게 처리함으로써 재구매의도를 높일 수 있다. Frinkelmann & Goland(1990)는 소비자들의 불만사항이 만족스럽게 처리되었다고 느끼는 소비자들 중에서 재구매 의사를 밝힌 사람들은 그 반대그룹(즉, 불만사항이 만족스럽게 처리되지 않았다고 느끼는 소비자들)에서 재구매의도를 밝힌 사람들보다 세 배 가까이 많다는 것을 보였다.

## 2. 연구모델과 가설의 설정

### (1) 연구모델의 설정

이상의 기존연구들을 바탕으로 본 연구의 개념적 틀이 되는 연구모델을 설정하였다. 본 연구의 목적에 따라 모델에 적합한 가설을 설정하고 가설의 검증을 통해 유통업체에 대한 신뢰수준과 기대수준이 구매 후 만족에 미치는 영향과 만족고객의 유통업체 재이용의도에 미치는 영향을 파악한다.

(그림 1) 연구모델



### (2) 연구가설

#### 1) 사전기대 및 신뢰의 정도와 구매후 만족의 관계

동일 상권내에서 둘 이상의 경쟁점포가 존재할 때 고객이 어떤 점포를 선택할 것인가는 고객들의 점포이미지(store image)에 의해 결정된다. 이러한 점포이미지에 의해 각 점포에 대한 구매성향이 결정되므로 점포이미지는 소비자의 쇼핑행동에 큰 영향을 미친다. 이론적 배경에 소개한 다양한 연구 등에서 볼 수 있듯이

소비자들은 구매 전 기대와 실제 구매 후 만족간의 불일치가 존재한다. 그리고 이러한 제품을 유통시키는 유통업체들의 경우는 서비스산업으로서 소비자들의 만족도에 제품이외의 추가적인 만족/불만족을 제공하게 된다. 그리고 각 유통업체의 이미지 즉 점포이미지의 존재로 인해 구매 전 신뢰가 형성되며 이러한 유통업체의 신뢰수준은 구매 전 기대에 영향을 줄 것이며, 이러한 영향정도는 점포유형에 따라 다르게 나타날 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 신뢰가 기대수준에 미치는 영향에 대한 가설

가설 1-1 : 구매 전 유통업체에 대한 신뢰정도는 구매만족기대수준에 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 구매 전 신뢰정도가 구매만족기대수준에 미치는 영향은 유통업체별로 각각 다를 것이다.

## 2) 점포만족에 대한 연구

선행 연구들에서 점포만족에 대한 연구는 매우 활발하게 이루어졌으며(Miller 1976, Robert 1981), 만족에 대한 개념도 학자들마다 다양하게 접근하였다. Kotler(2000)는 만족을 개인의 기대와 제품의 지각된 수행의 비교에서 유발되는 개인의 만족 또는 실망의 느낌이라고 하였다. 만약 실행이 기대에 미치지 못한다면, 소비자는 불만족하게 되고, 그 실행이 기대를 충족하였다면 고객은 만족하게 된다고 하였다. Oliver(1981)는 불일치한 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태로, Tse & Wilton(1988)는 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의하고 있다.

기존의 소비자 만족에 대한 연구는 제품과 서비스 사용 및 소비자의 반응평가에 대한 연구가 대부분이었다. 점포 만족에 대한 선행 연구들로는 Miller(1976)가 소비자 만족에 대하여 인구통계적 방법으로 연구를 진행하였고, Robert(1981)는 편의점에 대한 실증적 연구를 통하여 소매점포 만족에 대한 개념적 이론을 개발하였다. Reynolds and Beatty(1999)는 소비자들이 가장 가깝고, 접근하기 쉬운 판매원들과의 관계로부터 얻는 혜택에 대해 연구하였는데 결과적으로 소비자들과의 관계혜택은 소비자만족, 애호도, 구전, 구매에 긍정적으로 연결됨을 발견하였다. 점포 내에서의 판매원의 수도 소비자의 만족에 아주 중요한 요소이다 (Baker et al. 1992). 한편 Beatty등(1996)은 소비자들이 판매원에 대하여

긍정적인 감정을 갖고 있으면 결과적으로 쇼핑몰에 대한 만족으로 전이된다고 하였다.

가설 2 : 기대수준이 구매 후 만족에 미치는 영향에 대한 가설

가설 2-1 : 구매 전 유통업체에 대한 기대수준은 구매 후 만족수준에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 구매 전 기대수준이 구매 후 만족수준에 미치는 영향은 유통업체별로 각각 다를 것이다.

### 3) 고객만족과 재구매의도

특정 제품에 대하여 만족을 느낀 소비자들은 다음에 그 제품을 구매하고자 할 때, 재구매할 가능성이 높다. Oliver는 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 준다고 보았다. Oliver & Swan(1989)은 고객만족과 구매 후 태도가 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보였다. 특정 서비스에 대한 고객만족이 이루어지면 재구매 의도가 강해지고 이용하고 있는 상표에 대한 충성도도 강화되는 경향이 있기 때문에 상표전환(brand switching) 가능성이 줄어든다.

한편, 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 연구에서도 이들 사이의 관계에 영향을 미칠 수 있는 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 나타났는데, Geva & Goldman(1990)은 인지부조화이론을 이용하여 고객만족과 재구매 의도와의 관계로 보았다. 고객이 제품성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보였다. Lele & Sheth(1991)는 소비자의 가격민감도 변수를 첨가하여 소비자가 가격에 민감할수록 현 제품에 대한 만족도가 높다고 하더라도 이 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향이 감소할 수 있다고 보았다. Rust & Jahorik(1993)은 애호의 기간이 길어지면 길어질수록 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 감소한다는 것을 보였다. 박정은, 이성호, 채서일(1998)은 서비스를 제공하는 직원들에 대한 신뢰와 만족도로 정의된 '관계의 질'이 고객만족과 재구매의도와의 관계에 의미있는 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 안광호·임병훈·김철중(2000)은 만족도의 측정방법이 고객만족도의 재구매의도에 대한 예측력에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이러한 기존의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 서비스산업으로서의 유통업체의 유형에 따라 구매 후 만족수준은 고객 재이용

의도에 어느 정도 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

가설 3 : 구매 후 만족이 점포재이용의도에 미치는 영향에 대한 가설

가설 2-1 : 구매 후 유통업체에 대한 만족수준은 재이용의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 구매 후 만족수준이 재이용의도에 미치는 영향은 유통업체별로 각각 다를 것이다.

### III. 자료의 분석 및 결과

#### 1. 조사대상과 표본 및 자료수집

본 연구는 기초자료조사를 위해 총 50부의 설문조사를 통해 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 이를 바탕으로 2차 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위한 표본은 서울 및 경인지역에 있는 남녀 280명을 대상으로 설문조사하였으며, 그 중 무응답, 불성실한 응답자 80명을 제외하고 응답의 싱실성을 고려하여 사료분석이 가능한 200명의 설문지를 분석대상으로 하였다. 설문응답자의 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

#### 2. 척도의 신뢰성과 타당성 검증

##### (1) 척도의 신뢰성과 타당성검증

이 연구에서 측정도구로 사용된 각 문항은 개념을 적절히 측정할 수 있도록 추출하고, 적절한 문항의 형태를 갖추어 내용의 신뢰성을 유지하기 위해 선행연구들을 토대로 하여 설문지의 문항을 작성하였다. 소비자의 유통업체별 신뢰수준, 구매에 대한 기대, 만족도, 그리고 재이용의사 간의 영향관계를 유통업체별로 측정하기 위한 설문문항으로 수정함에 따라 신뢰도에 오차가 있는가를 살펴보고자 Cronbach's alpha 계수를 측정하여 보았다. 즉 변수들 간의 Cronbach's alpha

계수를 계산하여 측정항목들의 일관성 정도를 평가함에 따라 내적 일관성을 알아보았다. 신뢰성 계수는 보통 0.5이상이면 신뢰성이 있다고 본다. 항목별 신뢰도의 검증결과는 <표 2>와 같이 전체적으로 비교적 높게 나타났다.

<표 1> 조사 대상자의 인구 통계적 특성

요인	내용	빈도	백분율(%)
성별	남	97	48.5
	여	103	51.5
혼인	미혼	124	62.0
	기혼	76	38.0
연령	20-29세	110	55.0
	30-39세	51	25.5
	41-49세	34	17.0
	51-59세	3	1.5
	60세 이상	2	1.0
학력	고졸이하	40	20.0
	대학재학이나 졸업	152	76.0
	대학원 재학 이상	8	4.0
직업	학생	80	40.0
	직장인	70	35.0
	주부	16	8.0
	자영업/사업가	10	5.0
	전문직	20	10.0
	기타	4	2.0

유통업체별 신뢰도, 구매전 사전기대, 구매 후 만족도, 그리고 재이용의도에 대한 설문지작성시 각 부문별로 6문항씩으로 작성하였기에, 요인분석을 통해 척도의 타당성을 검증하였다. 유통업체별 신뢰도, 구매전 사전기대, 구매 후 만족도, 그리고 재이용의사에 대한 요인분석결과 KMO값이 0.762, Bartlett 구형성검증값은 4349.736으로 매우 크며 이때의 P값은 0.000으로 나타나, 상관관계행렬표가 identity 행렬표라는 영가설은 기각되어 이를 변인에 대한 요인분석이 가능하다는 것을 밝혔다.

요인 수를 4개로 지정하였으며 변수와 요인간의 관계를 명확히 하고 각 변수가 어느 요인에 더 관계가 깊은가를 분석하기 위해 Varimax방법으로 요인을 회전시켰다.

요인적재치란 초기변인과 요인간의 상관관계를 나타내는 것으로, 일반적으로 요인적재량의 절대치가 0.3이상이면 다소 유의적이고, 0.4이상이면 유의적이며,

0.5이상이면 매우 유의적인 것으로 본다. 이러한 분석의 결과로 요인을 4개로 결정할 수 있었다.

〈표 2〉 측정항목별 신뢰성과 타당성 검증결과

요인	아이겐값	설문문항	요인적재치	Cronbach's alpha 계수
신뢰도	4.554	백화점에 대한 신뢰수준 할인점에 대한 신뢰수준 일반소매점에 대한 신뢰수준 TV홈쇼핑에 대한 신뢰수준 인터넷에 대한 신뢰수준 전문점에 대한 신뢰수준	0.762 0.593 0.481 0.690 0.664 0.779	0.6049
구매전기대	4.106	백화점에 대한 구매전기대 수준 할인점에 대한 구매전기대 수준 일반소매점에 대한 구매전기대 수준 TV홈쇼핑에 대한 구매전기대 수준 인터넷에 대한 구매전기대 수준 전문점에 대한 구매전기대 수준	0.776 0.603 0.606 0.662 0.743 0.773	0.6655
구매후만족도	3.203	백화점에 대한 구매 후 만족도 할인점에 대한 구매 후 만족도 일반소매점에 대한 구매 후 만족도 TV홈쇼핑에 대한 구매 후 만족도 인터넷에 대한 구매 후 만족도 전문점에 대한 구매 후 만족도	0.875 0.795 0.770 0.739 0.831 0.885	0.6597
재이용의도	3.157	백화점에 대한 재이용의도 할인점에 대한 재이용의도 일반소매점에 대한 재이용의도 TV홈쇼핑에 대한 재이용의도 인터넷에 대한 재이용의도 전문점에 대한 재이용의도	0.856 0.797 0.721 0.706 0.771 0.887	0.6247

### 3. 가설검증과 결과의 해석

#### (1) 가설1의 검증

##### 1) 가설1-1의 검증

회귀분석을 사용하여 유통업체에 대한 신뢰수준이 구매 전 만족에 대한 기대수준에 미치는 영향을 파악하였으며, 그 결과는 〈표 3〉과 같이 나타났다.

〈표 3〉 유통업체에 대한 신뢰가 구매전 기대에 미치는 영향

유통업체유형	측정요소	R <sup>2</sup>	F	$\alpha$	$\beta$	표준오차	t	유의확률
백화점	신뢰정도→사전기대	0.353	108.193	1.557	0.714	0.069	10.402	0.000***
할인점	신뢰정도→사전기대	0.267	72.045	2.195	0.566	0.067	8.488	0.000***
일반소매점	신뢰정도→사전기대	0.316	91.289	1.549	0.606	0.063	9.555	0.000***
TV홈쇼핑	신뢰정도→사전기대	0.285	78.732	1.843	0.560	0.063	8.873	0.000***
인터넷쇼핑몰	신뢰정도→사전기대	0.286	79.404	1.691	0.624	0.070	8.911	0.000***
전문점	신뢰정도→사전기대	0.354	108.270	1.928	0.598	0.057	10.405	0.000***

(\* p<.10, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01)

신뢰수준이 기대수준에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 모두 1%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1-1은 채택되었다. 그리고 R<sup>2</sup> 값은 전문점이 35.4%로 가장 높았으며, 그 다음 백화점이 35.3%였으며 할인점이 26.7%로 가장 낮게 나타났다. 회귀계수에 있어서는 백화점(0.714)이 가장 높게 나타났으며 TV홈쇼핑(0.560)이 가장 낮게 나타났다.

## 2) 가설1-2의 검증

신뢰수준이 기대수준에 미치는 영향은 유통업체에 따라 각각 다를 것이라는 가설을 검증하기 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였으며, 결과는 〈표 4〉와 같다. 검증결과 모두 1%수준에서 유의한 것으로 나타났으므로 가설1-2는 채택되었다.

〈표 4〉 MANOVA검증결과

점포유형별 신뢰정도	Pillai의 트레이스값	F	유의확률
백화점	0.333	15.658	0.000***
할인점	0.218	8.712	0.000***
일반소매점	0.304	13.675	0.000***
TV홈쇼핑	0.213	8.498	0.000***
인터넷쇼핑몰	0.187	7.187	0.000***
전문점	0.389	19.923	0.000***

(\* p<.10, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01)

## (2) 가설2의 검증

### 1) 가설2-1의 검증

회귀분석을 사용하여 유통업체에 대한 구매 전 만족에 대한 기대수준이 구매 후

만족에 미치는 영향을 파악하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같이 나타났다.

기대수준이 구매 후 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 모두 1%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2-1은 채택되었다. 그리고  $R^2$ 값은 백화점이 40.4%로 가장 높았으며, TV홈쇼핑이 26.1%로 가장 낮게 나타났다.

회귀계수에 있어서는 인터넷쇼핑몰(0.594)이 가장 높게 나타났으며 TV홈쇼핑(0.470)이 가장 낮게 나타났다.

〈표 5〉 유통업체에 대한 구매전 기대가 구매 후 만족에 미치는 영향

유통업체유형	측정요소	$R^2$	F	$\alpha$	$\beta$	표준오차	t	유의확률
백화점	사전기대→구매후만족	0.404	134.187	2.035	0.564	0.049	11.584	0.000***
할인점	사전기대→구매후만족	0.349	106.102	1.931	0.591	0.057	10.301	0.000***
일반소매점	사전기대→구매후만족	0.317	91.709	1.785	0.534	0.056	9.576	0.000***
TV홈쇼핑	사전기대→구매후만족	0.261	70.101	1.746	0.470	0.056	8.373	0.000***
인터넷쇼핑몰	사전기대→구매후만족	0.379	120.858	1.443	0.594	0.054	10.994	0.000***
전문점	사전기대→구매후만족	0.368	115.400	1.935	0.545	0.051	10.742	0.000***

(\* p<.10, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01)

## 2) 가설2-2의 검증

〈표 6〉 MANOVA검증결과

점포유형별 신뢰정도	Pillai의 트레이스값	F	유의확률
백화점	0.377	18.952	0.000***
할인점	0.304	13.690	0.000***
일반소매점	0.287	12.603	0.000***
TV홈쇼핑	0.165	6.206	0.000***
인터넷쇼핑몰	0.286	12.537	0.000***
전문점	0.336	15.875	0.000***

(\* p<.10, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01)

기대수준이 구매 후 만족에 미치는 영향은 유통업체에 따라 각각 다를 것이라는 가설을 검증하기 위해 MANOVA를 실시하였으며, 결과는 〈표 6〉과 같다. 검증결과 모두 1%수준에서 유의한 것으로 나타났으므로 가설2-2는 채택되었다.

### (3) 가설3의 검증

#### 1) 가설3-1의 검증

회귀분석을 사용하여 유통업체에 대한 구매 후 만족이 재이용의도에 미치는 영향을 파악하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 유통업체에 대한 구매 후 만족이 재이용의도에 미치는 영향

유통업체유형	측정요소	R <sup>2</sup>	F	$\alpha$	$\beta$	표준 오차	t	유의확률
백화점	구매후만족→재이용의도	0.943	3293.730	-0.667	1.108	0.019	57.391	0.000***
할인점	구매후만족→재이용의도	0.924	2390.677	-1.095	1.197	0.024	48.895	0.000***
일반소매점	구매후만족→재이용의도	0.824	928.699	-2.388	1.469	0.048	30.475	0.000***
TV홈쇼핑	구매후만족→재이용의도	0.839	1030.608	-1.407	1.238	0.039	32.103	0.000***
인터넷쇼핑몰	구매후만족→재이용의도	0.838	1022.591	-1.304	1.206	0.038	31.978	0.000***
전문점	구매후만족→재이용의도	0.907	1936.377	-1.451	1.267	0.029	44.004	0.000***

(\* p<.10, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01)

유통업체별 구매 후 만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 모두 1%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 채택되었다. 그리고 R<sup>2</sup>값은 모든 유통업체유형들이 높게 나타났다. 그러므로 구매 후 고객만족은 해당유통업체의 재이용에 미치는 영향에 대한 설명력이 매우 높음을 알 수 있다. 그 중 백화점이 94.3%로 가장 높았으며, 일반소매점이 82.4%로 가장 낮게 나타났다. 회귀계수에 있어서는 일반소매점(1.469)이 가장 높게 나타났으며 백화점(1.108)이 가장 낮게 나타났다.

#### 2) 가설3-2의 검증

<표 8> MANOVA검증결과

점포유형별 신뢰정도	Pillai의 트레이스값	F	유의확률
백화점	0.927	397.007	0.000***
할인점	0.901	285.266	0.000***
일반소매점	0.805	129.589	0.000***
TV홈쇼핑	0.789	116.951	0.000***
인터넷쇼핑몰	0.772	106.144	0.000***
전문점	0.898	276.462	0.000***

(\* p<.10, \*\* p<.05, \*\*\* p<.01)

구매 후 만족이 재이용의도에 미치는 영향은 유통업체에 따라 각각 다를 것이라는 가설을 검증하기 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였으며, 결과는 <표 8>과 같다. 검증결과 모두 1% 수준에서 유의한 것으로 나타났으므로 가설 3-2는 채택되었다.

## IV. 결 론

### 1. 연구의 결론 및 제언

본 연구에서는 연구모델에 따라 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 분석도구로는 회귀분석과 MANOVA를 활용하였다. 연구가설에 대한 실증분석결과를 요약하고 이러한 결과가 마케팅활동에 있어 시사하는 바를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객들은 유통업체들의 마케팅활동과 그 긴의 경험 등을 바탕으로 유통업체유형별로 각기 다른 신뢰도가 형성되며, 이러한 신뢰도는 구매만족에 대한 기대수준에 영향을 줄 것으로 보아 가설을 설정하고, 이를 회귀분석과 MANOVA를 활용하여 유의성을 검증하였다. 유통업체별로 신뢰수준이 기대수준에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 채택되었다. 신뢰수준이 기대수준에 미치는 영향은 백화점이 가장 높으며 TV홈쇼핑이 낮게 나타났다. 백화점의 경우 신뢰정도가 구매 전 기대수준에 영향을 많이 주기 때문에 구매 후 기대에 못 미치는 서비스제공 시 불만족할 가능성이 제일 높다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 유통업체별로 기대수준이 구매 후 만족에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 모두 1%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2는 채택되었다. 기대수준이 만족에 미치는 영향은 인터넷쇼핑몰이 가장 높으며 TV홈쇼핑이 낮게 나타났으며 이러한 결과로 볼 때, 인터넷쇼핑몰과 할인점의 경우 사전 기대수준이 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 많이 미치기 때문에 신뢰수준을 향상시키고 구매 전 기대수준을 높이는 전략을 구사하여야 할 것이다.

셋째, 유통업체별 구매 후 만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과 모두 1%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 채택되었다. 구매 후 만족이 재이용의도에 미치는 영향은 일반소매점이 가장 높으며 백화점이 낮게 나타났으므로, 일반소매점의 경우 구매 후 고객만족에 더욱 신경써야 함을 나타내 준다. 왜냐하면 다른 유통업체유형보다 만족 후 고객의 재이용의도가 가장 높기 때문이다. 반면 백화점의 경우 가설 1의 검증에서 신뢰수준이 구매 전 기대에 미치는 영향이 가장 높게 나타났듯이 신뢰에 의한 기대수준이 매우 높기 때문에 구매 후 만족은 어느 정도 당연한 것으로 인지하는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 백화점을 신뢰와 기대수준에 어울리는 서비스의 제공이 요구된다.

이상의 연구결과 유통업체별로 영향정도가 각각 다르게 나타났으므로 연구가설은 모두 채택되었다. 그러므로 유통업체별로 조금씩 다른 고객기대 및 만족수준의 관리가 요구된다.

## 2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구가 지니고 있는 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 실증분석의 대상인 유통업체의 유형을 편의상 백화점, 할인점, 일반소매점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 그리고 전문상가로 6개 유형의 유통업체를 대상으로 하였다. 물론 이러한 형태가 대표적인 유통업체의 유형들이나 좀더 세부적이고, 폭넓은 조사가 요구된다.

둘째, 신뢰수준, 기대수준, 만족, 그리고 재이용의도에 대한 유통업체별 영향을 파악함에 각 단계에 대한 다양한 설문을 통한 분석이 이루어지지 못했다. 설문지의 복잡성 때문이었는데, 이러한 문제점을 고려하여 일부의 유통업체만을 선정하여 다양한 척도를 사용하는 것이 좋을 것이다.

## 참 고 문 헌

### [1] 국내문헌

- 1) 박정은 · 이성호 · 채서일(1998), 「서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도간의 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구」, 마케팅연구, 13(2), pp.119~139.
- 2) 안광호 · 임병훈 · 김칠중(2000), 「측정방법에 따른 고객만족도와 재구매 의도간의 상관 관계의 차이에 관한 연구」, 소비자학연구, 11(1).
- 3) 정용길 · 송인암(1996), 「유통경로에서 신뢰가 관계결속에 미치는 영향」, 충남대학교 경영경제연구소, 경영논집, 12(2), pp.183~199.

### [2] 외국문헌

- 1) Anderson, R. E.(1973), "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, 10, pp.38~41.
- 2) Anderson, W.(1973), "An Service Marketing is Different", Business, Vol.30, pp.24~29.
- 3) Ash, S. B.(1977), "A Comprehensive Study of Consumer Satisfaction with Durable Products", *Advances in Consumer Research*, 5, pp.254~262.
- 4) Baker, Julie, Michael Levy & Dhruv Grewal(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Marketing*, 68(Winter), pp.445~460.
- 5) Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983). "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, 20(February): pp.21~28.
- 6) Beatty, Sharon E., Morris L. Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Reynolds, and Jungki Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships", *Journal of Retailing*, 72(Fall), pp.223~247.
- 7) Best & Andreasen(1988), "Consumer Perceptions for Service Quality", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411~423.
- 8) Crosby, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3): pp.69~81.
- 9) Czepiel, John A.(1990). "Service Encounters and Service Relationships: Implications for

- Research", *Journal of Business Research*, 20(January), pp.13~21.
- 10) Finkelmann, D. P. and Goldman, A. R.(1990), "How not to Satisfy your Customers", *The McKinsey Quarterly*, Winter, pp.2~12.
- 11) Ganesan, Shankar(1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(April), pp.1~19.
- 12) Geva, A. and Goldman, A.(1990), "Duality in consumer Post-Purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, Vol.12, 1990, pp.141~164.
- 13) Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18, pp.30~44.
- 14) Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969), *The Theory of Behavior*, John Wiley & Sons Inc.(New York), p.145.
- 15) Hughes, Donald A.(1991), "Retailing", in the AMA Handbook of Marketing for the Service Industries, Carole A. Congram and Margaret L. Friedman(eds.), pp.515~524.
- 16) LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky(1993), "A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, 20(November), pp.393~404.
- 17) Lele, M. and Sheth, J. N.(1991); *The Customer is Key; Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*, New York: John Wiley & Sons, Inc., pp.13~29.
- 18) Michael E. Porter(2004), *Competitive Advantage*, Free Press, pp.4~11.
- 19) Miller, John A.(1976), "Store Satisfaction and Aspiration Theory(A conceptual Basis for Studying Consumer Discontent)", *Journal of Retailing*, 52 (Fall), pp.65~84.
- 20) Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp.314~328.
- 21) Philip Kotler(2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall, pp.160~161.
- 22) Reynolds, Kristy E., Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11~32.
- 23) Richard L. Oliver(1980), "A Cognitive Model of Antecedent and Consequence of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(november), pp.460~469.
- 24) \_\_\_\_\_(1981), 'Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in

- Retail Settings', *Journal of Retailing*, 57 (Fall), pp.25~46.
- 25) \_\_\_\_\_ and Bearden(1985), *Perceived Quality*, Lexington Books, pp.21~27.
- 26) \_\_\_\_\_ and Wayne S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp.495~507.
- 27) Rust, R. T. and Jahorik, A. J.(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol.69(Summer), pp.193~215.
- 28) Swan, John E. and L. J. Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept", *Journal of Marketing Research*, 40(2), pp.25~33.
- 29) \_\_\_\_\_ and David W. Silva(1985), 'How Industrial Salespeople Gain Customer Trust', *Industrial Marketing Management*(14), pp.203~211.
- 30) \_\_\_\_\_ and Johannah Jones Nolan(1985). 'Gaining Cussstomer Trust : A Conceptual Guide for the Salesperson', *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5(November), pp.39~48.
- 31) Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), 'Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension', *Journal of Marketing Research*, 25, May, pp.204~212.
- 32) Westbrook, Robert A. and Newman(1978), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports", *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.21~28.
- 33) \_\_\_\_\_ (1981), 'Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets', *Journal of Retailing*, 57,(Fall), pp.69~85.
- 34) \_\_\_\_\_ and Reilly, M. D.(1983), "An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliance", *Journal of Marketing Research*, 15(3), pp.456~466.
- 35) Wilson, David T.(1995), "An Integrated Model of Buyer - Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.335~345.