소매전문점에서의 관계마케팅요인과 관계품질 그리고 점포충성도와의 관계

박명호*
정정일**

****

본 연구에서는 소매전문점에서의 관계마케팅요인(고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대)이 관계품질(신뢰, 만족) 및 점포충성도에 미치는 영향을 실증적으로 검정하였다. 그 결과 커뮤니케이션을 제외한 모든 관계마케팅요인이 관계품질에 긍정적인 영향을 미치고 있고 그 가운데 고객화가 관계품질 형성에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자 특성변수(성별과 거래경험 및 다양성 추구성향)에 따른 조절효과에서는 관계마케팅요인에 따라 중요도에 차이는 있으나, 커뮤니케이션을 제외한 모든 관계마케팅요인이 관계품질에 긍정적인 영향을 미쳐 최종적으로 점포충성도를 형성하는 것을 확인할 수 있었다.

소매전문점은 고객과의 관계형성에 있어 대형점포보다는 유리한 조건에 있다. 그러므로 개별 고객들의 성향을 면밀히 파악하여 맞춤식 서비스를 제공하는 고객화와 고객들과의 관계형성을 위한 종업원의 전문성 및 유대관계가 소매전문점 고객의 점포충성도를 형성하는 중요한 요인임이 확인되었다.

Keywords: 관계마케팅, 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대, 관계품질, 점포충성도

****

Ⅰ. 서 론

단골고객은 반복구매 뿐만 아니라 호의적인 구전광고를 함으로서 기업의 마케팅 비용을 경감시키고 이익에 크게 기여한다(Kotler 1994). 소매점포에서도 고객과의 상호 호혜적 관계를 극대화함으로써 단골고객의 점포충성도(store loyalty)가 향상되면 그 결과 지속적 이익이 보장될 수 있다. 그러므로 대부분의 소매점 경영자들이 점포충성도가 높은 고객집단과 지속적인 우호관계를 유지하고자 노력하게 된다(Levy and Weitz 1996; Swan and Futrell 1982), 따라

* 계명대학교 경영학과 교수(E-mail: mhp181@kmu.ac.kr)
** 계명대학교 경영학과 박사(E-mail: jong1356@korea.com)

서, 점포충성도는 소매마케팅연구에 있어서 가장 중요한 영역 가운데 하나로 다루어져 왔다(Samli 1989). 실제로 소매점포 경영자가 고객의 점포충성도에 영향을 미치는 중요변수들을 파악할 수만 있다면 보다 효과적인 마케팅전략을 수립·실행할 수 있다. 그런데 점포충성도를 높이기 위해서는 소매점포와 고객간의 관계형성과 유지를 위한 관계마케팅활동이 무엇보다 중요하다.

관계마케팅(relationship marketing) 활동의 목적은 마케팅 활동의 성과를 향상시키는 데 있다. 즉 관계마케팅활동의 요체는 기존 고객과의 호의적인 관계를 지속하여 충성고객으로 유지 발전시키는데 있다. 이러한 기존고객에 대해 마케팅 노력을 기울이는 이유는 신규 고객을 창출하는 것보다 비용이 적게 들고, 효율적인 고객반응을 유도할 수 있으며, 사업동반자 사이에 자원을 공유함으로서 중복투자를 피할 수 있기 때문이다.

관계마케팅에 관한 연구는 1980년대 초반부터 시작되어 그 동안 매우 활발한 연구가 이루어져왔다(송종호 1994; 이수형, 이재록, 양희진 2001; 이준호 2001; Gronroos 1990; Harker 1999; Ramsey and Sohi 1997; Sin, Tse, Yau, Lee, and Chow 2002; Wray, Palmer, and Bejou 1994). 초기 연구에서는 관계마케팅 활동을 마케팅의 한 특정분야라고 제시하였으나, 오늘날에는 판매자와 고객간에 형성되는 전반적인 마케팅 활동으로 보고 있다(Gummesson, 1998). 또한, 관계마케팅에 관한 선행연구에서는 주로 고객충성도를 핵심연구주제로 삼고 있다. 한편, 대다수의 선행연구에서는 백화점이나 서비스업체 등 특정 분야의 산업을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 그러나 이들 업체들에서는 불특정 다수의 고객을 대상으로 하기 때문에 고객과의 친밀한 관계나 결속 등 인터페이스 측면에서 관계마케팅 활동을 제대로 수행하기에는 한계가 있다. 또한 이러한 업체들에서는 고객들이 공통적으로 지니고 있는 점포 이미지가 있으므로 개별 고객을 대상으로 점포충성도를 이끌어내기에는 어려움이 크다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개별고객과의 상호 교호작용이 가장 밀접하게 이루어질 수 있는 소매전문점의 관계마케팅 전략방안을 제시하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 소매전문점 가운데서, 가죽제품전문점의 관계마케팅요인, 관계품질 및 점포충성도와의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구에서 다루고자 하는 내용은 다음과 같다. 첫째, 소매전문점에서 소비자가 지각하는 관계마케팅요인을 제시한다. 둘째, 관계마케팅요인과 고객신뢰, 고객만족 및 소매점 충성도와의 관계를 이론적·실증적으로 검정하고, 이들 관계가 소비자특성요인인 성별과 거래경험 및 소비자의 다양성 추구성향에 따라 차이가 있는지를 검정한다. 셋째, 이론 및 실증연구의 결과를 바탕으로 소매전문점의 관계마케팅에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공한다.

Ⅱ. 이론적 배경

관계마케팅은 Berry(1983)가 고객충성도의 도구로서 경쟁력을 향상시키고 고객만족을 높이기 위한 방법으로 서비스 마케팅 분

야에 소개한 이래 여러 학자들에 의한 다양한 연구가 이루어져 왔다(Berry and Gresham 1986; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; 임종원 1987; Gronroos 1990; Christopher, Payne, and Ballantyne 1991; Fornell 1992; Morgan and Hunt 1994; Craven and Piercy 1994; Gummesson 1998). 본 연구에서는 Gummesson(1998)의 연구를 바탕으로 관계마케팅을 "고객과의 상호작용 및 네트워크 구축과 관계형성을 통한 마케팅 활동"으로 보고자 한다. 즉 마케터가 고객을 창출하는 단계에서부터 관계를 형성하고 유지하며 나아가 충성고객으로 구축하는 데 있어 전반적이고 통합적인 관리를 해야 한다는 점에서 관계마케팅은 전반적인 마케팅 활동이다. 또한 마케터는 고객과의 관계단계에 따라 각기 다른 마케팅 믹스 전략을 수립할 수도 있다.

지금까지 여러 선행연구들은 주로 고객에 대한 자료를 쉽게 획득할 수 있는 금융업체나 보험업체를 대상으로 연구하거나 불특정 다수 고객들을 대상으로 하는 백화점이나 할인점의 관계마케팅을 주로 연구하였다. 그러나 특정 제품을 전문으로 취급하는 소매전문점에서는 고객과의 관계형성 및 유지가 불특정 다수를 대상으로 하는 대형업체에 비해 더욱 유리함에도 불구하고 연구가 매우 부족하다. 실제 연구에서는 자동차 서비스, 타이어 전문점 등으로 연구대상이 한정되어 있다. 또한 관계마케팅에 관한 연구는 크게 마케터 측면, 고객 측면, 관계마케팅의 구성요인 측면에 관한 연구 등으로 구분할 수 있다. 우선 마케터 측면의 연구에서는 마케터가 고객을 유지하기 위해 관계마케팅 노력을 실행하기 위한 수단을 도출하여 전체적인 가치를 측정하는 것(Bhattacharya and Bolton 2000)이고, 고객 측면의 연구로는 마케터가 관계마케팅을 제대로 실행할 때 얻게 되는 관계혜택에 관한 연구가 있다(Gwinner, Gremler, and Bitnet 1998; 이용기, 최병호, 문형남 2002). 이외에도 마케터가 자사에 대한 충성고객을 만들기 위한 구성요소를 제시하여 자사의 성과를 측정하는 연구 등이 있다(Sin et al. 2002). 그러나 관계마케팅은 마케터와 고객간의 상호작용 및 네트워크가 중심이 되기 때문에 마케터 측면, 고객측면, 관계마케팅 구성 요인 측면 등을 구분하여 별개로 연구를 진행하기보다는 관계마케팅 요인과 관계품질 및 관계성과간의 관계를 규명하는 연구가 필요할 것으로 본다.

1. 관계마케팅 요인과 관계품질

Morgan and Hunt(1994)는 타이어 소매점을 대상으로 한 연구에서 관계마케팅요인을 관계종료비용, 관계편익, 공유가치, 커뮤니케이션, 기회주의적 행동으로 제시하여 관계품질요인인 관계몰입과 신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 소극적 승인, 이탈성향, 협력, 기능적 갈등, 불확실성 등을 결과변수로 두고 고객의 타이어 소매점에 대한 평가와 사후 지속적 이용 가능성을 조사하였다. 연구 결과 관계종료비용, 관계편익, 공유가치는 관계몰입에 긍정적인 영향력을 나타냈고, 공유가치와 커뮤니케이션은 신뢰에 긍정적인 영향력을 나타냈으며, 기회주의적 행동은 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김영대(2002)는 백화점

과 제조업체간의 기업간 관계마케팅요인으로 유대, 기회주의, 협동, 의사소통, 순응, 대체안의 비교, 의존성 등을 제시하고 관계품질인 신뢰와 몰입을 분석하였다. 김종호, 김종범(2001)은 백화점을 대상으로 Wilson(1995)의 연구에 관계지향적 요인을 추가하여, 서비스제공자특성과 점포이미지 요인 및 관계지향적요인을 제시하였다. 서비스제공자특성에는 호감과 유능성을 제시하였고, 심미성, 유행성, 다양성, 편리성 등을 점포이미지요인으로 도출하였다. 또한 관계지향적 요인으로 상호개방성과 협력의도를 제시하여 이들이 관계품질인 신뢰와 만족에 미치는 영향력을 실험하였으며, 이들이 최종적으로 점포 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 서비스제공자특성은 소비자신뢰 및 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 서비스제공자특성 중 호감과 유능과 관련된 요인은 소비자에게 신뢰성을 형성하고 만족한 서비스를 형성하는 주요요인인 것으로 밝혀졌다. 또한 점포이미지요인은 백화점에 대한 소비자의 만족에 긍정적 영향을 미쳤으며 관계지향적 요인은 소비자의 신뢰에는 영향을 미치지 않는 반면, 만족에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 관계지향적요인 중 소비자와 종사원의 상호작용, 협력적 의도가 소비자의 신뢰와 만족을 형성하는 주된 요인임이 밝혀졌고, 신뢰보다는 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 이준호(2001)는 소매업체에서의 장기거래지향성과 장기관계지향성에 관한 연구에서 인적친밀성, 고객에 대한 관심, 점포시설, 과거경험, 기회주의를 관계마케팅요인으로 제시하였다. 또한 관계마케팅품질을 신뢰성, 의존성, 몰입으로 구분하여 관계마케팅요인과 관계마케팅품질의 영향관계가 관계마케팅성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 기회주의를 제외한 모든 요인이 모든 소매 업태에서 신뢰와 관계몰입에 영향을 미쳤으며, 관계마케팅품질은 의존성에서만 일부업체 간에 유의적인 차이가 나타났다. 또한 관계마케팅요인 가운데 기회주의는 관계마케팅성과에 미치는 요인으로 확인될 만한 통계적 유의성을 가지지는 못했으며, 그 외 모든 관계마케팅요인들은 관계마케팅성과인 장기지향성(장기거래지향성, 장기관계지향성)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 Sin et al.(2002)은 서비스업체의 관계마케팅지향의 구성요인을 신뢰, 유대, 상호성, 공감성, 공유된 가치, 커뮤니케이션 등으로 제시하고 이들이 사업의 성과변수들인 판매성장, 고객유지, ROI(투자수익률), 시장점유율, 총체적인 성과 등에 미치는 영향을 평가하였다. 연구 결과 상호성은 판매증대와 고객유지에 긍정적인 영향을 미쳤고, 긴밀한 유대와 커뮤니케이션은 판매유지와 총체적인 성과에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 공감성은 시장점유율에만 영향을 미쳤고, 신뢰는 사업의 성과 변수들에 크게 영향을 미치지 못한 것으로 확인되었다.

이처럼 선행연구에서는 관계마케팅에 관한 요인들이 상이하게 제시되고 있으며, 연구대상에 따라 신뢰와 만족에 미치는 관계마케팅요인의 영향이 조금씩 차이가 나타났다. 또한 소매점에 관한 선행연구는 주로 대형소매점을 대상으로 한 기업간 관계마케팅에 관한 연구(Ganesan 1994)이거나, 단순히 고객의 관계마케팅에 대한 지각을 중심

으로 고객충성도를 분석한 연구(Leanne, Souchon, and Thirkell 2001)들이 대다수를 차지하고 있다. 본 연구에서는 선행연구의 결과를 참고하고 소매점포의 특성을 고려하여 소매전문점에서의 관계마케팅요인을 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대 등 다섯 가지 요인으로 보기로 한다.

2. 관계품질과 점포충성도

기존고객과의 지속적인 관계유지를 위해서는 무엇보다도 관계품질이 중요하다. 또한 관계품질이 높을수록 고객은 다른 점포로 이탈하지 않고 지속적으로 그 점포를 이용하며 또한 주변인들에게 호의적인 구전활동을 하게 된다. 관계품질은 연구자들마다 제시하는 요인이 조금씩 다르지만 여러 연구에서 대체로 신뢰와 만족을 관계품질의 구성요인으로 보고 있다(송종호 1994; 이수형 등 2001; 유영진, 이용기 2001; Crosby, Evans, and Cowels 1990; Wray et al. 1994; Ramsey and Sohi 1997). 그러나 선행 연구에서는 신뢰와 만족이 관계품질을 구성하는 요인이라는 주장(Dwyer et al. 1987; Crosby et al. 1990) 외에도, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보기도 하며(Ganesan 1994; Morgan and Hunt 1994), 역으로 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 경우도 있다(Anderson and Narus 1990). 이처럼 신뢰와 만족간의 관계는 연구에 따라 인과관계의 방향이 다르게 주장되고 있으나, 서비스마케팅 연구에서는 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 것이 일반적 경향이다.

관계품질과 점포충성도에 관한 대부분의 선행연구(Reichheld and Sasser 1990; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger 1994; Jones and Sasser 1995; Reichheld 1993, 1996)에서는 제공된 서비스의 만족수준이 고객의 거래지속 또는 이탈결정에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 만족한 고객은 높은 충성도를 보이고 그렇지 않은 고객은 이탈한다는 것이 선행연구들의 합의점이다. Leanne et al.(2001)의 연구에서는 소매점에서 점포의 규모와 관계마케팅요인에 대한 고객의 지각, 점포에 대한 고객의 신뢰, 고객의 관계몰입과 고객충성도와의 관계를 규명하였다. 연구결과 점포규모는 관계마케팅요인의 고객지각에 영향을 미치지 않았으나, 점포의 종업원 수가 적을수록 관계마케팅요인에 대한 고객의 지각은 높아진다는 것을 확인하였다. 또한 고객의 관계마케팅요인에 대한 지각은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 점포에 대한 고객의 신뢰는 고객의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 최종적으로 점포에 대한 충성도를 이끌어낸다고 하였다. 그러나 관계마케팅의 실행에 있어서 고객의 지각과 고객충성도와는 직접적인 관련이 없는 것으로 나타났다. 결국 Leanne et al.(2001)의 연구는 관계마케팅의 실행에 대한 고객의 지각이 신뢰와 몰입을 형성하게 되면 충성도가 생긴다는 기존의 여러 연구들(Reichheld and Sasser 1990; Heskett et al. 1994; Jones and Sasser 1995; Reichheld 1993, 1996; 김종호, 김종범 2001)을 지지하는 결과를 나타냈다.

본 연구에서는 고객의 신뢰와 만족을 관계품질요인으로 구성한 연구(Crosby et al. 1990; Ramsey and Sohi 1997; Wray et al.

1994; 송종호 1994; 이수형, 이재록, 양희진 2001; 유영진, 이용기 2001)를 바탕으로 소매전문점에서 실행하는 관계마케팅요인들에 대한 고객의 평가가 관계품질(신뢰, 만족)에 영향을 미치고, 그 결과 성과변수인 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 보았다.

3. 관계마케팅 요인과 관계품질간의 조절효과

관계마케팅과 성과간의 조절효과에 관한 연구(고영준, 이상빈, 리대용 2001; 유영진, 이용기 2001)에서는 주로 인구통계적요인(성별, 지역, 연령, 이용경험 등)을 조절변수로 사용하고 있다. 고영준 등(2001)은 기업들이 실행하고 있는 모든 관계마케팅을 지속성(continuity), 개별화(indivisualization), 인간화(personalization) 등 세 가지 전술로 환원된다고 보고, 이 세 가지 마케팅 전술의 효과가 성별, 지역별로 어떠한 차이가 있는지를 분석하였다. 그 결과 서울이 세 가지 전술 모두에서 지방보다 효과가 우수한 것으로 나타났으며, 대체로 서울과 지방 모두 여성이 남성보다 관계 마케팅에 대한 만족도가 높게 나타났다. 관계마케팅은 고객과의 지속적인 관계형성이 기본이라는 측면에서 점포와 고객의 거주지역간의 거리가 가까울수록 모든 부분에서 우수하게 나타났고, 이용경험이 많을수록 고객들이 점포에 대해 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다. 유영진과 이용기(2001)는 외식업체를 대상으로 한 연구에서 고객들의 이용경험에 따른 관계품질(신뢰, 만족)의 평가 차이를 분석하였는데, 고객들은 이용경험이 많을수록 외식업체를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다.

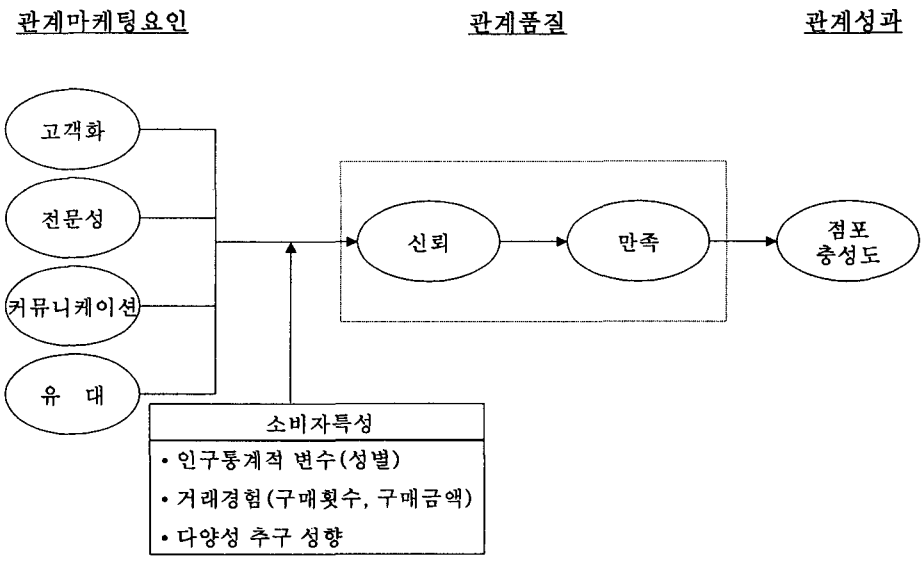
이들 연구를 종합하면 고객의 특성과 거주지역 그리고 거래경험 등이 고객과의 관계유지 및 강화에 중요한 역할을 한다고 판단된다. 그러나 고객들의 거래경험이 적거나 거주지역이 비록 점포와 멀리 떨어져 있다 하더라도 그 점포에 대한 만족도가 높다면 지속적인 이용가능성이 높을 것이다. 백화점이나 대형 할인점의 경우에는 고객들이 주로 편리성이나 제품의 다양성, 점포이미지 등의 측면을 고려하여 이들 점포들을 이용하게 된다(Wilson 1995). 그러나 소매 전문점의 경우에는 특정 제품계열을 제한적으로 취급하기 때문에 고객이 비록 단 한번만의 거래에서라도 만족하게 되면 지속적인 거래가 이루어질 가능성이 있다.

본 연구에서는 관계마케팅요인과 관계품질과의 관계가 소비자들의 특성인 성별, 거래경험, 그리고 고객들의 소비성향과 관련된 다양성 추구성향, 즉 고객이 상표 또는 점포를 선택할 때 변화에 따른 자극을 얻기 위해 여러 상표 또는 점포를 경험하고자 하는 개인의 바램에 따라 어떻게 다른지를 규명하고자 한다(van Trijp, Hoyer, and Inman 1996).

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

<그림 1>에서는 관계마케팅에 관한 선행연구를 바탕으로 소매전문점에 적합한 관계



〈그림 1〉 연구모형

마케팅요인을 도출하고, 이들이 관계품질과 관계성과에 미치는 영향을 나타내는 연구모형을 제시하고 있다. 먼저, 소매전문점에 적합한 관계마케팅요인으로는 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대를 설정하였다. 또한 관계마케팅 실행의 평가요인으로 신뢰와 만족을 관계품질요인으로, 그리고 점포 충성도를 관계성과요인으로 규정하였다(김종호, 김종범 2001; 이수형 등 2001; 이준호 2001; Anderson and Narus 1990; Crosby et al. 1990; Wray et al. 1994; Morgan and Hunt 1994; Ramsey and Sohi 1997). 신뢰와 만족과의 관계에 관하여는 연구자들 간에 논란이 있으나, 대다수의 연구에서는 신뢰를 만족의 선행변수로 취급하였으며, 특히 서비스산업에서는 판매자에 대한 신뢰가 선행되어야 서비스 만족이 이루어질 수 있다고 보았다(김종호, 김종범 2001). 왜냐하면 고객이 특정 점포나 서비스 제공자에 대해 만족한다고 하더라도 판매자를 신뢰하지는 않을 수도 있으나, 그 반대로 신뢰하지 않는 판매자로부터는 만족을 기대하기 어려울 가능성이 높기 때문이다. 특히 본 연구의 대상인 가죽제품전문점은 대체로 고급, 고가제품을 취급하며, 제품의 내구성도 긴 편이고, 고객들이 맞춤주문(구두, 가방, 소품)을 하기도 하고, 애프터서비스 문제도 고려하기 때문에 고객들이 보다 신중하게 구매를 할 것이므로 종사원 및 점포에 대한 고객들의 신뢰가 만족에 우선할 것으로 판단된다.

또한 판매자의 관계마케팅 실행에 대한 평가는 고객의 특성에 따라 달라질 수 있다는 대다수의 연구(고영준 등 2001; 유영진, 이용기 2001)에서는 고객의 개인적 특성인 성별, 연령 등과 같은 인구통계적 요인과 이용경험을 제시하고 있다. 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 고객의 특성변수를 포함하여 고객의 구매와 관련된 다양성 추구

성향에 따라 관계마케팅에 대한 평가가 다를 것으로 보고, 다양성 추구성향을 관계마케팅 요인과 관계품질인 신뢰와의 관계를 조절하는 요인으로 제안하고 있다.

2. 가설의 설정

2.1 고객화와 신뢰와의 관계

본 연구에서는 소매전문점의 고객화가 소매전문점 고객의 신뢰획득에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 고객화란 "판매자가 개별고객을 대상으로 그들의 요구를 파악하여 그에 적합한 서비스를 제공하는 것"으로써, 제품이나 서비스 품질의 차별화가 어려울 경우 충성도 구축을 위해 활용할 수 있는 중요한 도구가 된다(Gilmore and Pine 1997). Swan, Trawick, and Silvia(1985)는 고객의 신뢰를 얻기 위해서는 고객지향성이 중요한 한 요소임을 밝혔다. 또한 Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, and Lee(1997)도 장기적인 고객관계형성을 촉진하는 세 가지 중요한 요소로써 CEO의 고객지향성, 종업원의 고객지향성, 고객에 대한 관계동기부여를 들고 있다. 그리고 CEO의 고객지향성은 구매자-판매자의 밀접한 관계를 성공적으로 유지하기 위해 매우 중요한 요소이며, 지속적인 관계를 유지하기 위한 신뢰의 중요성을 강조하였다. 결과적으로 이런 요소들로 인해 판매원과 기업에 대한 고객의 애호도가 형성되는데, 기업에 대한 애호도보다 판매원에 대한 애호도가 우선되는 것으로 보고 있다. Doney and Cannon(1997)은 산업마케팅 연구에서 공급기업의 고객화 의지가 구매기업의 신뢰 형성에 영향을 주는 것을 밝혔다. 이준호(2001)의 연구에서도 고객에 대한 관심을 포함한 여러 가지 관계마케팅 요인들이 신뢰와 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 고객지향(Swan et al. 1985), 고객지향성(Beatty et al. 1997), 고객화의지(Doney and Cannon 1997), 고객에 대한 관심(이준호 2001)을 고객화의 범주로 보았다. 따라서 고객화는 고객의 점포신뢰에 영향을 미칠 것이다.

2.2 전문성과 신뢰와의 관계

기존 연구에서 관심을 끌어온 판매원의 중요한 특성은 바로 전문성이다. 전문성은 주어진 표적(청중/소비자)에 대한 성공적인 영향력 행사와 관련이 있는 것으로서, 소비자는 보다 높은 수준의 전문적 영향력(expert power)과 준거적 영향력(referent power)을 지닌 판매원을 보다 신뢰하고, 준거적 영향력보다는 전문적 영향력이 더 큰 것으로 나타났다(Busch and Wilson 1976). Crosby et al.(1990)도 전문성이 신뢰와 만족에 영향을 준다는 것을 입증하였다. Doney and Cannon(1997)도 신뢰형성의 선행요인으로서 판매원의 전문성, 능력, 호감성, 유사성, 사업적 접촉빈도, 사회적 접촉빈도, 관계길이 등을 제시하였고, 특히 판매원의 전문성이 신뢰형성에 영향을 미친다고 주장하였다. 가죽제품은 전문품으로 일반 생필품과는 달리 제품에 관한 전문적인 지식이 필수적이라 할 수 있다. 따라서 가죽제품 전문점에서 종사원의 전문성은 가죽제품 전문점에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으

로 본다.

2.3 커뮤니케이션과 신뢰와의 관계

커뮤니케이션은 유통채널상의 구성원들을 서로 끌어당기는 접착제의 역할을 수행한다(Mohr and Nevin 1990). Morgan and Hunt(1994)는 타이어 소매점을 대상으로 한 연구에서 핵심적 매개변수인 신뢰가 다른 핵심매개변수인 헌신에 영향을 미친다고 보고하였다. 이들은 신뢰에 영향을 주는 요인으로 공유가치와 커뮤니케이션을 제시하였다. 그리고 신뢰는 관계마케팅의 성과변수인 순응, 이탈성향, 협력, 기능적 갈등 및 의사결정의 불확실성에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 김영대(2002)는 백화점, 할인점, 대형슈퍼마켓과 제조업체간의 관계마케팅요인인 유대, 기회주의, 협동, 의사소통, 순응, 대체안의 비교, 의존성 등이 관계품질 요인인 신뢰와 몰입 그리고 관계성과요인인 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과, 기회주의와 대체안의 비교를 제외한 유대, 협동, 의사소통, 순응, 의존성 등 5개 요인이 관계품질(신뢰, 몰입)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 판매자와 고객간의 정확하고, 이용가능하며, 효율적이며, 적절한 정보를 솔직하게 교환하는 것이 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 보았다.

2.4 유대와 신뢰와의 관계

본 연구에서는 유대(판매자와 고객간의 밀접한 관계를 통한 결속)가 소매전문점에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 김영대(2002)는 신뢰에 영향을 주는 요인으로서 유대를 제안하였는데, 사회적 유대는 긍정적인 관계품질(신뢰, 몰입)을 형성하는데 매우 중요한 요인이다. 특히 연(혈연, 지연, 학연 등)의 사회인 우리나라에서 무엇보다도 유대가 신뢰에 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 이준호(2001)가 제안한 인적친밀성을 유대의 범주로 보았으며, 고객과의 유대가 고객의 신뢰획득에 필수적인 것으로 본다.

2.5 신뢰와 만족간의 관계

대부분의 선행연구에서는 관계품질의 요소로 신뢰와 만족을 채택하고 있다(Crosby et al. 1990; Wray et al. 1994; 송종호 1994; Ramsey and Sohi 1997; 이수형 등 2001; 유영진, 이용기 2001). 이처럼 신뢰와 만족을 관계품질요소로 채택한데는 관계마케팅 성공의 중심이 판매자와 구매자 사이의 신뢰(Mohr and Nevin 1990; Morgan and Hunt 1994)에 있기 때문이다. 그런데 고객이 거래관계에서 기능적 가치나 사회적 가치를 얻게 되면 판매원 및 기업 혹은 점포에 대한 만족이 나타나게 된다. 본 연구에서는 신뢰를 "특정 점포의 종사원이나 점포에서 제공되는 상표 및 서비스에 대한 고객의 믿음"으로 정의하였다. 또한 만족을 "특정 점포나 상표 또는 서비스 제공자에 대한 고객의 전반적인 만족도"로 정의하였다. 신뢰와 만족간의 선행 관계는 여러 연구에서 인과관계의 방향이 서로 다르게 주장되고 있다. Anderson and Narus(1990)는 제조업체와 유통업체간의 관계마케팅 연구에서 신뢰를 만족의 선행요인으로 보고 있

다.. 또한 김종호와 김종범(2001)도 백화점을 대상으로 한 연구에서 신뢰를 만족의 선행변수로 취급하였으며 연구결과도 동일함을 확인했다. 본 연구에서 다루는 가죽제품의 마케팅은 앞의 두 연구의 상황과 매우 유사하다고 판단된다. 가죽제품은 일반소모품과는 달리 비교적 고급, 고가제품이며, 내구성도 긴 편이고, 고객들이 맞춤주문(구두, 가방, 소품)을 하기도 하고, 애프터서비스 문제도 심각하게 고려하여 보다 신중하게 구매 할 것이므로 종사원 및 점포에 대한 고객들의 신뢰가 만족에 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

2.6 만족과 점포충성도와의 관계

본 연구에서는 점포충성도를 "고객이 특정점포에 대해 호의적인 감정을 지니고 지속적으로 구매하는 경향"으로 정의하였다. Leanne et al.(2001)은 점포의 규모와 관계마케팅에 대한 고객의 지각, 점포에 대한 고객의 신뢰, 고객의 관계몰입과 고객충성도와의 관계를 규명하였다. 연구결과 점포에 대한 고객의 신뢰는 고객과의 관계몰입에 영향을 주고, 최종적으로 고객의 점포충성도를 유발하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 관계몰입 대신 만족을 채택했는데, 관계몰입은 관계지속의도이고, 만족은 특정점포나 상표 또는 서비스제공자에 대한 고객의 전반적인 만족 정도이므로, 만족한 고객은 관계지속의도를 가질 것으로 보았다. 조대연(2002)의 연구에서는 점포충성도에 영향을 미치는 변수들을 다차원적인 관점에서 측정하였는데, 점포만족이 점포충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혔다. 점포만족이란 점포 경험에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의되며 점포만족은 점포충성도를 이끈다는 것이다. 또한 김종호와 김종범(2001)은 백화점을 대상으로 한 연구에서 관계품질요소인 소비자 신뢰와 만족이 백화점 애호도에 많은 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

2.7 관계마케팅요인과 신뢰에 관한 조절효과

본 연구에서는 관계마케팅요인이 신뢰에 미치는 영향이 소비자 특성, 즉 성별, 구매횟수, 구매금액, 다양성 추구성향 등과 같은 조절변수에 따라 어떠한 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 선행연구에서는 관계마케팅요인이 고객들의 신뢰에 미치는 영향은 성별(남, 여)에 따라 차이가 있을 것으로 보아왔다(고영준 등 2001). 남성은 대체로 대범하고, 정치적인 기질이 강하며, 관계형성을 중시하고, 또한 사회활동이 활발하고, 정보접근이 여자에 비해 용이하다. 여성들은 감성적이며, 꼼꼼하고 섬세하고, 남성에 비해 인적인 친숙성이나 관계혜택(기능적 혜택, 사회적 혜택)에 더욱 민감한 편이다. 그러므로 소매전문점의 관계마케팅요인이 고객신뢰에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것으로 판단된다.

또한, 관계마케팅 요인이 고객들의 신뢰에 미치는 영향은 고객들의 구매경험을 나타내는 구매횟수나 구매금액에 따라서도 달라질 것이다(유영진, 이용기 2001). 즉, 고객의 구매횟수나 구매금액이 많을수록, 판매원과의 커뮤니케이션이나 유대가 잘 형성되어서 신뢰가 높을 것이라고 여겨진다.

끝으로 관계마케팅요인이 고객들의 신뢰에 미치는 영향은 고객들의 다양성 추구성향에 따라 다를 수 있다(van Trijp et al. 1996). 자신만의 독특한 개성과 취향을 추구하려는 다양성추구자와 그렇지 않은 다양성회피자간에는 관계마케팅요인과 신뢰간의 영향관계에 차이가 있을 것이다. 특정제품이나 점포에 대해 자주 싫증을 내거나 새로운 것을 추구하려는 사람일수록 점포와의 관계형성이나 결속을 좋아하지 않을 것이므로, 다양성 추구자의 경우가 관계마케팅에 대한 지각이 낮아 점포나 서비스 제공자 및 상표에 대한 신뢰가 낮을 것이다.

이상의 논의를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 고객화는 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 종업원의 전문성은 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 커뮤니케이션은 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 유대는 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5. 고객의 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6. 고객만족은 고객의 점포충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설7. 관계마케팅요인이 고객의 신뢰에 미치는 영향은 고객의 특성에 따라 다를 것이다.

가설7-1. 관계마케팅요인이 고객의 신뢰에 미치는 영향은 고객의 성별에 따라 다를 것이다.

가설7-2. 관계마케팅요인이 고객의 신뢰에 미치는 영향은 거래경험에 따라 다를 것이다.

가설7-2-1. 관계마케팅요인이 고객의 신뢰에 미치는 영향은 구매횟수에 따라 다를 것이다.

가설7-2-2. 관계마케팅요인이 고객의 신뢰에 미치는 영향은 구매금액에 따라 다를 것이다.

가설7-3. 관계마케팅요인이 고객의 신뢰에 미치는 영향은 다양성 추구성향에 따라 다를 것이다.

Ⅳ. 실증연구

1. 변수의 정의와 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 개념적 정의와 측정방법은 선행연구들을 바탕으로 소매전문점에 적합하게 개발하여 사용하였다(<표 1> 참조). 각 설문문항의 응답은 인구통계적 변수를 제외하고 모두 Likert 7점

〈표 1〉 변수의 정의와 설문문항

측정변수	정의	설문문항	이론적 근거
고객화	판매자가 개별고객을 대상으로 그들이 원하는 것을 파악하여 그에 적합한 서비스를 제공하려는 정도	· 고객의 취향에 맞는 서비스 제공 · 고객의 까다로운 주문에 대한 수용 · 고객이 원하는 서비스 제공의 노력	· Gilmore & Pine(1997) · Peppers & Rogers(1993) · Hoffman & Novak(1996)
전문성	제품이나 서비스에 대한 전문적 지식을 갖춘 판매원이 고객에 대해 적절하게 대응하는 능력	· 판매원의 제품에 대한 지식 · 판매원의 유행에 대한 지식 · 고객에게 적합한 상품추천 지식	· Swan et al.(1985) · Doyle & Roth(1992) · Hampton & Dorothee(2004) · 이수형 등(2001)
커뮤니케이션	판매자와 고객간의 정확하고, 이용가능하며, 효율적이며, 적절한 정보에 대한 원활한 정보교환의 정도	· 의사소통을 통한 불만족 표현정도 · 서로간의 솔직한 대화	· Mohr & Nevin(1990) · Anderson & Narus(1990) · Morgan & Hunt(1994)
유 대	판매자와 고객간의 지속적이고 친숙한 결속의 정도	· 지속적 관계를 위한 적극성 · 상호 친밀한 협동의지 · 지속적 관계형성	· Callaghan, McPhail & Yan(1995) · Hinde(1997) · Shani & Chalasani(1992) · Witkowski & Thibodean(1999)
신 뢰	고객이 특정 점포의 종사원이나 제공되는 상품 및 서비스에 대한 믿음의 정도	· 제공된 서비스에 대한 믿음 · 판매원에 대한 믿음 · 상품에 대한 믿음	· Morgan & Hunt(1994) · Mohr & Nevin(1990) · Schurr & Ozanne(1985) · Gruen & Gentry(1995)
만 족	고객이 특정 점포나 상품 또는 서비스 제공자에 대한 전반적인 만족의 정도	· 타 점포와 비교한 종업원에 대한 만족 · 타 점포와 비교한 점포에 대한 만족	· Moorman & Zaltman(1992) · Singh(1991) · Oliver(1997) · Mummalaneni et al.(1991) · Zeithaml & Bitner(1997)
점포 충성도	고객이 특정 점포에 대해 호의적인 감정을 지니고 지속적으로 구매하는 경향	· 타인에게 추천할 의도 · 점포 내에 희망제품이 없을 경우 기다렸다가 구매할 의지	· Dick & Basu(1994) · Oh(1995) · Raj(1982) · Enis & Paul(1970) · Macintosh & Lockshin(1997)
다양성 추구성향	고객이 다양한 상품이나 점포 등을 경험하고자 하는 개인 성향의 정도	· 새로운 점포에서 꼭 구매를 하지 않더라도 정보라도 탐색 · 주변 점포에 대한 정보 탐색 · 타인보다 이용에 대한 신속성 · 한 점포의 이용에 대한 실증 · 새로운 것을 추구하려는 성향	· van Trijp et al.(1996)
인구통계적 변수	응답자의 성별, 나이, 거래경험	· 성별(남, 여) · 나이 · 구매횟수(연간) · 구매금액(연간)	

척도로 측정하였으며, 응답자로 하여금 각 항목에 대해 동의하는 정도를 표시하도록 하였다.

2. 표본의 선정 및 자료수집 방법

본 연구에서 제안한 연구모형의 검정을 위해 공분산 구조분석을 이용했으며, 이를 위해 AMOS 4.0을 사용했다. 가설검정을 위한 사전 및 추가분석을 위해서는 SPSS 11.0 프로그램을 함께 사용했다. 각 변수들의 타당성과 신뢰성을 검정하기 위해 상관관계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서는 소매전문점(가죽제품 취급 전문점)에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사대상자가 거주하는 도시의 각 구별 인구수와 성별, 연령별 분포를 고려하여 편의추출방식에 의해 910명의 표본을 선정하여 설문지를 배포하였고, 회수된 설문지는 850부이다. 그 가운데 불성실한 응답을 한 것으로 판단되는 설문지를 제외하고 332부를 분석에 사용하였다.

3. 표본의 특성

분석에 사용된 응답자의 특성은 <표 2>에서 보는 바와 같다. 응답자의 성별은 남성과 여성이 비슷하게 나타났다. 응답자의 나이는 40대가 가장 많고, 20대와 30대가 비슷한 분포를 보였으며, 20세에서 50세 미만이 대부분을 차지하였다. 연간 구매횟수는 연간 2회가 가장 많았고, 그 다음이 3회, 4회의 순이었으나, 구매횟수는 2회 이하와 3회 이상이 비슷하게 나타났다. 연평균 구매금액도 30만 원 미만과 30만 원 이상이 거의 같았다.

〈표 2〉 표본의 특성

구분	변수명	빈도(명)	비율(%)	구분	변수명	빈도(명)	비율(%)
성별	남	161	48.5	구매횟수	2회 이하	158	47.6
	여	171	51.5		3회 이상	174	52.4
	계	**332**	**100**		**계**	**332**	**100**
나이	20-29	91	27.3	구매금액	30만원 미만	168	50.6
	30-39	108	32.4		30만원 이상	164	49.4
	40-49	120	36.4		**계**	**332**	**100**
	50세 이상	13	3.9				
	계	**332**	**100**				

4. 변수의 타당성 및 신뢰성 검정

<표 3>에서 보는 바와 같이 관계마케팅

요인과 관계품질을 나타내는 대부분의 변수들의 신뢰성은 Cronbach's α값이 0.809에서 0.845사이로 나타났다. 다만 만족, 충성도 및 커뮤니케이션은 2항목으로 구성되어 있어 상관계수를 제시하고 있는데, 세 변수 모두 비교적 높은 값을 나타내고 있어 모든 척도들의 신뢰도가 높은 것을 알 수 있다.

한편, 본 연구에서는 요인의 수를 7개로 고정시켜 변수들 간의 구성개념 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였는데, 요인 추출방법은 주성분 추출방법으로 이용하였고 요인회전방법은 직교회전

〈표 3〉 변수의 신뢰성 검정 - 탐색적 요인분석

변수	항 목	BON	EXP	CUS	TRU	SAT	LOY	COM
CUS	고객의 취향에 맞는 서비스 제공	.118	.239	**.759**	.159	.233	.059	.100
	까다로운 주문에 대한 수용	.045	.130	**.829**	.206	.085	.194	.010
	원하는 서비스 제공의 노력	.249	.341	**.675**	.219	.083	-.011	.130
EXP	판매원의 제품에 대한 지식	.081	**.776**	.182	.160	.239	.112	.092
	판매원의 유행에 대한 지식	.196	**.837**	.237	.139	.063	-.038	.079
	고객에게 적합한 상품추천 지식	.151	**.749**	.200	.289	.179	.163	.045
COM	의사소통을 통한 불만족 표현정도	.108	.120	.192	.006	.077	.104	**.899**
	서로간의 솔직한 대화	.484	.060	-.099	.296	.063	.142	**.618**
BON	지속적 관계를 위한 적극성	**.777**	.180	.125	.223	.083	.181	.061
	서로 친밀한 협동의지	**.809**	.066	.129	.031	.142	.254	.130
	지속적 관계형성	**.710**	.219	.150	.196	.239	.122	.176
TRU	제공하는 서비스에 대한 믿음	.238	.185	.285	**.708**	.275	.001	.076
	판매원에 대한 믿음	.228	.290	.231	**.674**	.109	.336	.040
	상품에 대한 믿음	.113	.258	.239	**.737**	.288	.099	.110
SAT	타점포와 비교한 종업원에 대한 만족	.275	.215	.219	.245	**.767**	.146	.021
	타점포와 비교한 점포에 대한 만족	.171	.277	.184	.355	**.732**	.158	.155
LOY	타인추천의도	.318	.204	.099	.273	.327	**.624**	.064
	점포내 희망제품이 없더라도 기다렸다가 구매할 의지	.293	.029	.131	.069	.065	**.847**	.156
고유값		7.935	1.852	1.054	1.002	.856	.723	.607
분산설명비율(%)		44.082	54.370	60.226	65.792	70.546	74.561	77.931
. Cronbach's α		.823	.845	.809	.834	.958*	.546*	.461*

* 2개의 측정항목이므로 상관계수임.

주: CUS=고객화, EXP=전문성, COM=커뮤니케이션, BON=유대, TRU=신뢰, SAT=만족, LOY=충성도

〈표 4〉 변수의 타당성 검정 - 확인적 요인분석

변수		경로계수	표준화된 경로계수	표준오차	t값	SMC	AVE
EXP	EXP1	0.828	0.794	0.071	11.713**	0.631	0.920
	EXP2	1.000	0.836	-	-	0.699	
	EXP3	0.984	0.844	0.078	12.674**	0.713	
CUS	CUS1	0.915	0.769	0.094	9.726**	0.591	0.860
	CUS2	0.790	0.697	0.090	8.823**	0.486	
	CUS3	1.000	0.790	-	-	0.623	
BON	BON1	0.960	0.772	0.092	10.434**	0.596	0.887
	BON2	0.966	0.750	0.096	10.090**	0.562	
	BON3	1.000	0.797	-	-	0.635	
COM	COM1	0.677	0.517	0.126	5.358**	0.267	0.721
	COM1	1.000	0.806	-	-	0.649	
TRU	TRU1	1.000	0.847	-	-	0.717	0.911
	TRU2	0.895	0.787	0.074	12.085**	0.620	
	TRU3	0.966	0.793	0.079	12.224**	0.629	
SAT	SAT1	0.827	0.803	0.071	11.724**	0.645	0.898
	SAT2	1.000	0.877	-	-	0.769	
LOY	LOY1	0.993	0.781	0.116	8.530**	0.610	0.807
	LOY2	1.000	0.698	-	-	0.487	

**: $p<0.01$
χ^2=198.543(df=114, p=0.000), RMR=0.110, GFI=0.892, AGFI=0.839,
NFI=0.881, RFI=0.841

주: CUS=고객화, EXP=전문성, COM=커뮤니케이션, BON=유대, TRU=신뢰, SAT=만족, LOY=충성도

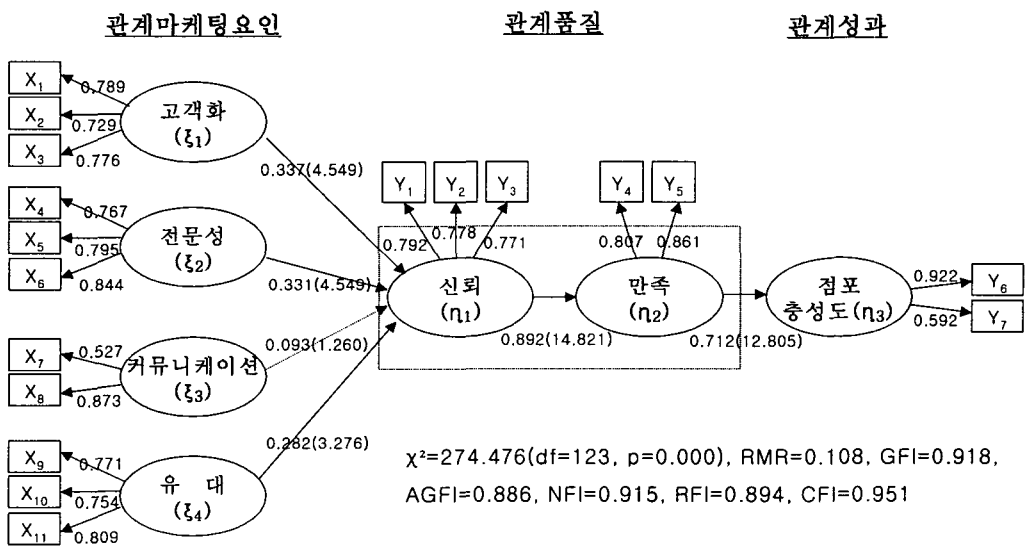
방식(varimax)을 이용하였다. 그 결과 7개의 요인이 전체 분산의 78% 가량을 설명하는 것으로 나타났으며, 추출된 요인 적재치는 0.618에서 0.899로 매우 높게 나타나 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대, 신뢰, 만족, 충성도 등 변수들 간의 구성개념 타당성이 확인되었다. 한편, 각 변수들의 집중타당도와 판별타당도를 검정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>에서 보는 바와 같이 전반적인 적합도 지수가 χ^2=198.543(df=114, p=0.000), RMR=0.110, GFI=0.892, AGFI=0.839, NFI=0.881, RFI =0.841로서 매우 만족스러운 결과가 나타났으며, 또한 관련 문항 적재치의 값(t

값>1.96, p<.05) 모두 만족한 수준으로 나타났다. SMC(squared multiple correlations)는 비록 하나의 측정변수에서 .267로 낮게 나타났으나, 그 외 모든 변수들에서 .400이상으로 높은 결과치를 보여주고 있다. 또한 AVE(average variance extracted)도 모든 변수들이 0.721에서 0.920으로 매우 높은 추정치를 나타내어 변수들의 판별타당도와 집중타당도가 확인되었다.

5. 가설의 검정

관계마케팅 요인이 관계품질 및 점포충성도에 미치는 영향을 소매전문점을 중심으로 이를 측정하기 위하여 가설검정을 실시하였다. 그 결과 연구에서 제안한 모형의 적합성은 <그림2>에서 나타난 바와 같이 고객화, 전문성, 커뮤니케이션, 유대, 신뢰, 만족이 점포충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 공변량구조분석을 통해 분석하였다.

분석결과 χ^2값은 274.476(df=123, p=0.000), RMR=0.108, GFI=0.918, AGFI=0.886, NFI =0.915, RFI=0.894, CFI=0.951로 나타나 모형이 대체적으로 적합하다는 것을 알 수 있다. 고객화(고객이 바라는 것을 파악하여 개별고객에게 적합한 서비스를 제공)가 높을수록 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이 가설1이다. 즉, 소매전문점이 고객의 취향에 맞는 서비스를 제공하고, 까다로운 주문도 받아들이고, 고객들이 원하는 서비스를 제공하려는 노력이 고객들의 신뢰에 영향을 미치는 가를 검정하려는 것이다. 검정결과 <그림 2>에서와 같이 소매전문점의 고객화 실행은 고객의 신뢰획득에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 즉, 경로계수가 0.337(t=4.549, p=0.000)로 나타나 통계적으로 유의하므로 가설1은 채택되었다.



〈그림 2〉 관계마케팅요인, 신뢰, 만족 및 충성도에 관한 전반적 가설검정 결과

따라서 소매전문점이 개별고객들에게 맞춤식 서비스를 제공하는 것은 고객들의 신뢰감 형성에 매우 중요한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 고객화는 신뢰감을 형성하는데 다른 요인들(전문성, 유대, 커뮤니케이션)보다 상대적으로 매우 큰 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있다. 이러한 결과는 선행연구 결과와 일치하는 것이다(Gilmore and Pine 1997; Peppers and Rogers 1993; Hoffman and Novak 1996).

가설2에서는 전문적 능력을 갖춘 소매전문점 종사원이 고객에게 적절하게 대응하는 정도가 고객의 신뢰감에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 있다. 귀금속, 보석, 카메라, 악기 등과 같이 품질과 종류가 한정된 고급상품을 전문적으로 취급하는 소매상에서의 제품에 대한 전문지식은 특히 중요하다. 즉 소매전문점 종사원의 제품에 대한 지식, 유행에 대한 지식, 고객에게 적합한 상품을 추천하는 지식 등이 고객들의 신뢰획득에 미치는 영향을 검정하였다. 검정결과 <그림 2>에서 보는 바와 같이 소매전문점의 전문성은 고객들의 신뢰획득에 긍정적인 영향을 미지고 있다. 경로계수가 0.331(t=4.549, p=0.000)로써 통계적으로 유의하여 가설2는 채택되었다.

소매전문점의 커뮤니케이션이 고객의 신뢰획득에 미치는 영향을 측정하기 위한 가설3은 소매전문점 종사원이 고객과의 의사소통을 통한 고객의 불만족 표현정도, 서로간의 솔직한 대화가 고객들의 신뢰획득에 미치는 영향을 검정하는 것이다. 검정결과 <그림 2>에서와 같이 소매전문점 종사원과 고객과의 커뮤니케이션이 고객의 신뢰에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 나타내지 않았다. 따라서 가설3은 기각되었다. 이는 가죽제품 전문점에서는 소비자들이 제품을 고가의 전문품으로 인식하지 않고, 더욱이 불만을 표현할 상황이 그다지 많지 않기 때문인 것으로 여겨진다. 따라서 불만의 솔직한 표현으로 정의된 커뮤니케이션은 고객들의 신뢰형성에 영향을 미치지 않고 있다. 그러나 고가의 제품이거나 관여도가 매우 높은 제품을 구매할 경우 소비자들은 판매원과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 정확하고 효과적인 정보를 얻게 되며 불만 고객들이 솔직하게 표현하게 될 것이다.

<그림 2>에서 보는 바와 같이 소매전문점 종사원과 고객과의 유대는 고객신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 4). 경로계수가 0.282(t=3.276, p=0.001)로 통계적으로 유의하여 가설4는 채택되었다. 따라서 소비자들은 점포 종사원과의 개인적인 친밀감을 통해 관계를 지속하게 되어 점포에 대한 신뢰감이 형성된다는 것이 밝혀졌다. 이러한 결과는 상호 친밀한 협동의지가 신뢰에 영향을 미친다는 Callaghan *et al.*(1995)의 연구와 Hinde(1997)의 연구, 그리고 점포종사원과의 유대가 지속적인 관계를 형성한다는 Witkowski and Thibodean(1999)의 연구 등을 뒷받침한다고 볼 수 있다.

소매전문점에 대한 고객의 신뢰가 고객만족에 미치는 영향(가설5)은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 매우 높게 나타났다. 즉 소매전문점이 제공하는 서비스에 대한 믿음, 종사원에 대한 믿음, 상품에 대한 믿음 등과 같은 고객 신뢰가 소매전문점의 고객만족에 미치는 영향은 긍정적인 것으로 나타났다. 경로계수가 0.892(t=14.821, p=0.000)로 통계적으로 유의하여 가설5는 채택되었

다. 따라서 소비자들은 소매전문점에 대해 신뢰감을 느끼게 되면 만족하게 된다는 것이 통계적으로 검정되었다. 여러 선행연구에서 신뢰와 만족간의 관계에 관한 논란이 있었으나, 가죽제품 전문점의 경우 소비자들은 특정 점포에 대해 신뢰감이 형성된 후 만족을 느낀다는 가설이 채택되었다(Anderson and Narus 1990; 김종호, 김종범 2001).

고객들이 소매전문점에 대해 만족을 느끼게 되면 점포에 대한 충성도가 형성될 것이라는 가설6은 <그림 2>에서 보는 바와 같이 높은 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 즉 고객들의 만족도가 형성되면 점포에 대한 충성도가 증가할 것임을 확인할 수 있었다. 경로계수는 0.712(t=12.805, p=0.000)로 만족과 충성도간의 관계는 통계적으로 유의하여 가설6은 채택되었다. 따라서 소매전문점의 고객만족은 소매전문점 충성도에 영향이 있음이 확인되었고, 이는 선행연구의 주장과 일치한다(김종호, 김종범 2001).

<표 5>는 소비자특성요인이 관계마케팅 요인과 신뢰와의 관계를 조절하는 효과를 검정한 결과이다.

가죽제품전문점에 대한 관계마케팅 요인이 신뢰에 미치는 영향을 성별, 소비자들의 구매경험과 관련된 구매횟수(2번 이하와 3번 이상), 구매금액(30만 원 미만과 30만 원 이상)에 따른 관계의 차이를 검정하였다. 또한 다양성 추구성향을 다양성 회피자와 다양성 추구자로 구분하여 관계마케팅요인과 신뢰사이의 영향관계의 조절효과를 검정하였다. 응답자들의 다양성 추구성향은 5개의 측정항목의 평균값($\overline{X}$=4.920) 미만의 경우에는 다양성 회피자(n=172)로, 평균값 이상의 경우에는 다양성 추구자(n=160)로 구분하였다. 다양성추구성향에 대한 평균값의 차이에 대해 t검정을 실시한 결과 유의한 결과(SD=.584, t=45.073, p<.01)가 나타났다.

이들 소비자 특성요인의 조절효과에 대한 검정은 공변량구조분석을 사용하였고, 각 조절변수들의 차이는 χ^2diff 검정으로 확인하였다. Matsuno and Mentzer(2000)는 시장 지향성과 성과간의 관계에 있어서 전략 형태의 효과 검정에서 χ^2diff를 통해 조절효과를 확인한 바 있다. 또한 Batra and Sinha(2000)는 자체상표브랜드의 성공요인에 관한 소비자 특성요인의 조절효과를 검정하기 위해 공변량구조분석에서 더미변수를 이용하여 변수들 간의 조절효과를 확인한 바 있다. 그러나 이들 조절효과 검정방법이 조절효과를 구체적으로 설명하기에 다소 부족한 점이 있다는 것을 확인 할 수 있었다. 본 연구에서는 모형에 대한 χ^2diff 검정으로 조절효과를 검정할 경우에는 동일한 모형의 조절요인은 자유도 값이 동일하게 나타나기 때문에 χ^2diff 검정으로 조절효과를 검정할 수 없다. 따라서 Batra and Sinha(2000)의 연구에서처럼 공변량구조분석에서 각 조절요인을 더미변수를 이용하여 χ^2diff를 확인하였다. 그러나 공변량구조분석의 더미변수로는 각 조절요인들의 개별 추정치에 대한 효과를 검정할 수 없기 때문에 개별 추정치는 각 조절요인을 구분하여 경로추정치로서 조절효과를 확인하였다.

<표 5>에서 보듯이 성별에 따른 조절효과(가설 7-1)는 여성의 경우에는, 고객화와 종업원의 전문성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치고 유대는 그 다음으로 나타났다. 그러나 남성의 경우에는 유대가 신뢰에 가장 큰

〈표 5〉 조절효과의 가설검정 결과 요약 - 공변량 구조분석

경로	전체 모형 계수 (t값)	경로계수(t값) (성별)		경로계수(t값) (연간구매횟수)		경로계수(t값) (연평균 구매금액)		경로계수(t값) (거래경험)		경로계수(t값) (다양성추구성향)	
		여자 (n=171)	남자 (n=161)	2회 이하 (n=158)	3회 이상 (n=174)	30만 미만 (n=168)	30만 이상 (n=164)	2회이하 30만 미만 (n=110)	3회이상 30만 이상 (n=116)	다양성 회피자 (n=173)	다양성 추구자 (n=159)
H1(CUS →TRU)	.337 (4.549)*	.482 (4.532)*	.314 (2.635)*	.585 (5.351)*	.201 (1.996)*	.402 (3.428)*	.272 (3.009)*	.571 (4.419)	.208 (1.945)	.294 (2.497)*	.397 (3.642)*
H2(EXP →TRU)	.331 (4.549)*	.482 (4.532)*	.196 (1.808)	.187 (5.351)*	.412 (3.959)*	.183 (1.454)	.433 (4.860)*	.132 (1.078)	.444 (4.073)*	.392 (3.253)*	.260 (2.672)*
H3(COM →TRU)	.093 (0.081)	.030 (0.376)	.079 (0.578)	.019 (0.202)	.108 (1.088)	.089 (0.573)	-.009 (-.166)	-.039 (-0.272)	-.029 (-0.566)	.002 (.014)	.124 (1.354)
H4(BON →TRU)	.282 (3.276)*	.274 (3.055)*	.369 (2.239)*	.283 (2.729)*	.307 (2.587)*	.252 (1.531)	.433 (4.844)*	.363 (2.325)	.490 (4.587)*	.334 (2.273)*	.289 (2.549)*
χ^2(df)	274.476 (123)	282.684 (136)		291.746 (136)		296.718 (136)		258.883 (136)		298.382 (136)	
χ^2diff		8.208(13) $p<.05$		17.27(13) $p<.05$		22.242(13) $p<.05$		15.593(13) $p<.05$		23.906(13) $p<.05$	

* $p < 0.05$
주: CUS=고객화, EXP=전문성, COM=커뮤니케이션, BON=유대, TRU=신뢰, SAT=만족, LOY=충성도

영향을 미치고, 그 다음이 고객화이며 종업원의 전문성은 미미한 영향을 미치고 있어 양 집단들의 차이를 확인 할 수 있었다. 이는 여성의 경우가 남성보다 가죽제품의 구매빈도나 사용이 많고, 남성은 여성에 비해 제품구매 시 꼼꼼하게 검토하지 않는 경향이 있어 점포 종사원의 전문성에는 크게 관심을 가지지 않아 이러한 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설7-1은 채택되었다.

구매횟수에 따른 조절효과(가설 7-2-1)는 가죽제품 전문점에서 2회이하의 구매경험이 있는 소비자들의 경우에는 고객화가 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고 그 다음으로는 종업원들과의 유대 그리고 전문성 순으로 나타났다. 그러나 구매횟수가 3회 이상의 경우에는 전문성이 신뢰형성에 가장 큰 영향을 미치고 유대 그리고 고객화의 순으로 나타나, 구매경험이 적은 응답자들과는 달리 고객화가 전문성이나 유대보다 작은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 즉 구매횟수가 적은 소비자들은 자신에게 적합한 서비스를 제공해 줄 경우에 가장 많은 신뢰감을 가지며, 구매횟수가 많은 소비자들은 종업원의 전문성과 그들과의 유대관계가 신뢰에 많은 영향을 미치는 것을 확

인할 수 있었다. 구매금액에 따른 조절효과(가설 7-2-2) 또한 구매 경험이 비교적 적은 것으로 판단되는 30만 원 이하 구매자들에게는 고객화가 신뢰에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 유대 그리고 전문성의 순으로 나타났다. 30만 원 이상 구매자의 경우에서는 구매횟수가 많은 집단들과 유사하게 전문성과 유대가 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설7-2-1과 가설7-2-2는 모두 채택되었다.

구매횟수와 구매금액을 동시에 고려한 거래경험에 따른 조절효과(가설 7-2)는 앞서 구매횟수와 구매금액 각각의 조절효과를 검정한 결과와 동일하게 나타났다. 즉 구매횟수가 2회 이하이고 구매금액 30만 원 미만의 경우에는 고객화가 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 그 외 전문성, 커뮤니케이션, 유대 등은 모두 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 나타내지 않았다. 한편 구매횟수가 3회 이상이고 구매금액 30만 원 이상의 경우에는 전문성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음이 유대이며, 고객화는 미미한 영향을 미치고 있어 양 집단간의 차이를 확인 할 수 있었다. 따라서 가설7-2 또한 채택되었다. 구체적으로 차이를 살펴보면, 구매횟수와 구매금액이 적은 소비자의 경우에는 고객취향에 맞는 서비스를 제공하고 고객의 까다로운 주문도 잘 수용하는 것이 신뢰감 형성에 중요하다. 반면, 구매횟수와 구매금액이 많은 소비자의 경우에는 특정점포를 비교적 자주 방문하므로 점포 종업원과 대면이 이루어질 수 있는 기회가 많기 때문에 종업원의 전문성과 유대가 신뢰형성에 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

다양성 추구성향에 있어서는 다양성 회피자에게는 전문성이 신뢰에 가장 큰 영향을 미치고 그 다음이 유대 그리고 고객화인 것으로 확인됐다. 그러나 다양성 추구자의 경우에는 고객화가 신뢰에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음이 유대 그리고 전문성인 것으로 확인됐다. 점포를 선택할 때 변화에 따른 자극을 얻기 위해 여러 상표 또는 점포를 경험하는 다양성 추구자들은 자신의 취향에 맞는 제품과 서비스가 제공되고 종업원들과의 유대관계가 형성되면 신뢰감을 지니게 된다. 그러나 한 점포만을 고집하며 새로운 것을 추구하려는 다양성 회피자의 경우에는 전문성을 갖춘 종업원에 대해서 신뢰감이 형성되는 것으로 보아 양자간의 차이가 있는 것을 확인 할 수 있었다. 따라서 가설7-3은 채택되었다.

결과적으로, 가죽제품 전문점은 남성보다 여성 고객이 더욱 많고, 한 가지 제품을 전문적으로 취급하는 점포라는 특성을 지니고 있다. <표 5>에서 보는 바와 같이 소매전문점에서는 구매경험이 적은 소비자들에게 개별고객의 요구를 잘 파악하여 그에 적합한 정보를 제공해야 하는 것이 가장 기본적인 전략일 것이고, 무엇보다도 점포 종사원들이 제품에 대한 전문적 지식을 지닐 수 있도록 노력해야 한다. 또한 고객과의 유대관계는 구매경험에 관계없이 신뢰감 형성에 중요한 요인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다. 커뮤니케이션은 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 점포 종업원과 고객간의 유대가 형성되기 위해서는 기본적으로 커뮤니케이션이 수반되어야 하므로 고객화와 전문성 그리고 무엇보다 유대관계를 형성하기 위한 기본적인 수단이 되어야 할 것

이다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 실증연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소매전문점에서 고객화가 다른 요인들(전문성, 유대, 커뮤니케이션)보다 신뢰 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한 종사원들의 전문성(제품에 대한 전문지식, 유행에 대한 지식, 그리고 고객에게 적합한 상품을 추천할 수 있는 능력 등)이 고객들의 신뢰획득에 매우 중요한 요인이며, 점포 종사원과 고객간의 유대관계 또한 소비자들의 신뢰 형성에 중요한 영향요인임을 확인할 수 있었다.

둘째, 소매전문점 종사원과 고객과의 커뮤니케이션은 기대와는 달리 신뢰획득에 영향을 미치지는 못하였다. 본 연구에서는 커뮤니케이션을 소비자들이 점포 종사원에게 불만을 표현하는 정도와 그들과의 솔직한 대화로서 측정하였다. 그런데 많은 응답자들이 해당 점포에 대한 불만을 제대로 표현하지 않거나 솔직한 대화를 하지 않고 있어 커뮤니케이션이 신뢰형성에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 성별에 따른 조절효과는 남성의 경우 유대가 신뢰를 형성하는 가장 중요한 요인임을 확인할 수 있었고, 여성은 고객화가 신뢰 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한 거래경험에 따른 조절효과의 경우, 구매횟수가 적으며 구매금액이 적은 소비자들에게는 고객화가 신뢰 형성에 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 또한 구매횟수가 많고 구매금액이 많은 소비자 즉 거래경험이 많은 소비자들에게는 종사원과의 유대관계와 전문성 등이 신뢰감 형성에 가장 중요한 요인임을 확인할 수 있었다.

넷째, 소비자들의 다양성추구성향에 따른 조절효과의 경우, 다양성 추구자들은 고객화와 유대관계가, 다양성 회피자에게는 전문성이 각각 신뢰감 형성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 특정제품에 대한 몰입이 높은 다양성 회피성향의 소비자들은 종사자들이 제품이나 서비스에 대한 전문성을 지니고 있다고 판단할 때 더욱 신뢰감이 높아지게 된다.

본 연구 결과의 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 관계마케팅의 목적은 고객과의 장기적인 관계유지 및 강화에 있으며, 이를 위해서는 무엇보다도 개별 고객에게 적합한 서비스를 제공하는 것이 중요하다. 그런데 대부분의 선행연구에서는 고객욕구의 차별적 충족이라는 고객화 요인이 무시되거나 간과되었다. 본 연구에서는 관계마케팅 요인으로서 고객화가 소매전문점에서 가장 중요한 요인인 것으로 밝혀졌다. 둘째, 관계마케팅요인이 신뢰에 미치는 영향을 조절하는 변수로서 소비자 특성요인인 성별, 거래경험(구매횟수, 구매금액), 다양성 추구성향 등에 따른 차이를 검정하였는데 유의한 결과가 도출되었다. 또한, 신뢰와 만족의 관계에 대해 선행 연구에서의 논란이 있으나, 소매전문점에서는 신뢰가 만족의 선행변수임을 밝혔다.

한편, 가죽제품이라는 유형의 상품을 제공하는 소매전문점을 대상으로 한 본 연구

의 결과를 무형상품을 취급하는 보험회사를 연구대상으로 한 연구결과(Crosby *et al.* 1990)와 비교해 보면 다음과 같다. 먼저, Crosby *et al.*(1990)의 연구에서는 상호 솔직함이 신뢰와 만족에 가장 큰 영향을 미쳤으나, 본 연구에서는 고객화가 신뢰에 가장 큰 영향을 미치고 있다. 이는 취급상품에 따른 차이로 볼 수 있는데, 보험은 우연히 생기는 사고로 재산 또는 신체에 입은 손해를 보상받는 제도이므로 당연히 상호 솔직함이 신뢰 획득에 가장 중요한 요인이 될 것이다. 그러나 본 연구의 대상인 가죽제품은 개별고객에게 맞춤식 서비스를 제공하는 고객화가 고객신뢰를 획득하는데 가장 중요한 요인으로 나타났다. Crosby *et al.*(1990)의 연구에서는 전문성이 신뢰와 만족을 통해 장기적 판매에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 본 연구에서도 전문성이 신뢰에 중요한 영향을 미치고 있어 유·무형상품을 막론하고 종업원의 전문성이 신뢰와 만족에 매우 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 Crosby *et al.*(1990)은 신뢰와 만족을 하나의 요소로 보았으나 본 연구에서는 신뢰를 만족의 선행요인으로 본 점에서 차이가 있다. 그리고 본 연구에서는 이들의 연구에서 다루지 않았던 조절변수를 채택하여 관계마케팅과 관계품질 및 관계성과와의 관계를 규명하였다.

한편, 본 연구 결과의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소매전문점 고객들은 소매전문점 종사원이 개별 고객을 대상으로 하는 고객화에 가장 많은 신뢰를 보이기 때문에 개별고객에게 맞춤식 서비스 제공을 마케팅 전략이 가장 우선적으로 요구된다. 둘째, 소매전문점 종사원의 전문성이 고객들의 높은 신뢰감 형성에 매우 큰 영향을 미치므로 판매종사자에 대한 지속적인 교육이 매우 중요하다. 셋째, 소매전문점 고객들과의 의사소통을 통한 불만 토로나 솔직한 대화를 한다고 해서 소매전문점에 대한 신뢰가 이루어지는 것이 아니다. 오히려 고객들은 소매전문점 종사원으로부터 정보를 얻거나 가격할인이나 거래 혜택을 원하는 경우가 많다. 그러나 커뮤니케이션은 고객과의 유대감을 형성하기 위해서 반드시 필요하며, 고객의 요구에 즉각적으로 반응하기 위해서도 매우 중요하기 때문에 소매전문점은 고객에게 늘 유익하고 적절한 정보를 제공할 수 있어야 한다. 넷째, 관계마케팅 요인과 신뢰와의 조절요인인 성별, 거래경험, 그리고 다양성추구성향 등을 고려하여 고객집단별로 차별적인 관계마케팅 전략을 실행해 나가야 한다.

본 연구의 한계 및 향후 과제는 다음과 같다. 먼저, 본 연구의 응답자 가운데는 연간 구매금액이 수천만 원 이상인 고객도 있었는데, 이러한 초우량 고객에게 적합한 관계마케팅 요인을 밝혀내는 것이 중요하다. 또한 소매전문점 경영자의 인맥과 같은 판매자 특성은 고객들의 다양한 문제들을 해결해 줄 수 있으므로 관계마케팅 성과에 영향을 미칠 수 있는데 이러한 점이 간과되었다. 한편, 가설검정을 위한 자료수집에 있어 설문지 조사법이 지니고 있는 일반적 오류의 가능성이 있을 수 있을 것이다. 따라서 본 연구결과의 일반화에는 약간의 한계가 있다. 끝으로 본 연구 역시 횡단적 연구가 갖는 한계를 갖고 있다. 따라서 향후의 연구에서는 종단적 연구를 통하여 관계기간을 고려하고, 관계마케팅 실행에 따른 일정기

간 후의 성과를 확인을 할 필요가 있을 것이다.

논문접수일 : 2006. 08. 22
논문게재일 : 2006. 10. 18

참고문헌

고영준, 이상빈, 리대용 (2001), 관계마케팅 전술의 성별, 지역별 효과 차이, **광고정보센터**(http://www.advertising.co.kr/uw-data/dispatcher/lit/fulltext/Article/A1000421 /01.html).

김영대 (2002), "유통경로상 관계마케팅이 관계질 및 경로성과에 미치는 영향," **산업경제연구**, 15(5), 253-272.

김종호, 김종범 (2001), "관계마케팅 요인과 관계의 질 및 점포애호도와의 인과관계," **산업경제연구**, 14(5), 161-172.

송종호 (1994), 관계마케팅영향요인에 관한 실증적 연구. **경남대학교 박사학위논문**.

유영진, 이용기 (2001), "외식업체 유형별 관계마케팅 활동요인의 차이에 대한 연구," **경영연구**, 12(1), 37-56.

이수형, 이재록, 양희진 (2001), "관계형성유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구," **마케팅 관리연구**, 6(1), 1-32.

이용기, 최병호, 문형남 (2002), "관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향," **경영학연구**, 31(2), 373-404.

이준호 (2001), 소매업태별 관계마케팅 요인과 성과에 관한 연구. **경성대학교 박사학위논문**.

임종원 (1987), "관계마케팅의 도입과 전개에 관한 연구," **경영논집**, 21(2), 52-69.

조대연 (2002), 호텔업의 관계마케팅이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구, **경기대학교 석사학위논문**.

Anderson, J. C. and J. A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing, 54*(January), 42-58.

Batra, R. and I. Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands," *Journal of Retailing, 76*(2), 175-191.

Beatty, Sharon E., M. C. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee (1997), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing, 72*(March), 223-247.

Berry, L. L. (1983), *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing*, L. L. Berry. G. Lynn. Shostack and G. D. Upah. eds., Chicago: AMA, 25-28.

Berry, L. L. and L. G. Gresham (1986), "Relationship Retailing Transform Customer in to Clients," *Business Horizons,* November-December, 43-47.

Bhattacharya, C. B. and R. N. Bolton (2000), "Relationship Marketing in Mass Markets," In Jagdish N. S. and A. Parvatiyar eds., *Relationship*

Marketing. London: Sage Publication, 327-354.

Busch, P. & D. T. Wilson (1976), "An Experimental Analysis of Salesman's Expert and Referent Basis of Social Power in the Buyer-Seller Dyad," *Journal of Marketing Research, 13*(February), 3-10.

Callaghan, M., J. McPhail, and O. H. M. Yau (1995), "Dimension of a RMO," *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress Melbourne* (July).

Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne (1991), *Relationship Marketing: Bring Quality, Customer Service, and Marketing Together*. Butterworth Heinemann. Oxford: Boston.

Craven, D. W. and N. F. Piercy (1994), "Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organization," International *Journal of Service Industry Management, 5*(5), 39-53.

Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowels (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An International Influence Perspective," *Journal of Marketing, 54*, p.77.

Dick, A. S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

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

Doyle, S. X. and G. T. Roth (1992), "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling," *Journal of Selling and Sales Management, 12*(Winter), 59-64.

Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing, 51*, 11-27.

Enis, B. M. and G. W. Paul (1970), "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation," *Journal of Retailing, 46*(Fall), 42-56.

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

Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long -term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing, 5*(April), 1-19.

Gilmore, J. II. and B. J. Pine, II (1997), "The Four Faces of Mass Customization," *Harvard Business Review, 76*(1), 91 -101.

Gronroos, C. (1990). "Relationship Approach to the Marketing Function in Service Context," *Journal of Business Research, 29*(1), 3-12.

Gruen, T. W. and J. W. Gentry (1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets," *International Business Review, 4*(4), 447-469.

Gummesson, E. (1998), "Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm," *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(3), 242-249.

Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science, 26*(2), 101-114.

Hampton, G. M. and H. L. Dorothee (2004), "Relationship Professionalism, Rewards, Marketing Orientation and Job Satisfaction among Medical Professionals," *Journal of Business Research, 55*, 1-12.

Harker, M. J. (1999). "Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions, Marketing Intelligence and Planning, 17, 13-20.

Heskett, J. L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser Jr., and L. A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review, 72*(March-April), 164-174.

Hinde, R. A. (1997), *Relationship: A Dialectical Perspective*, Psychology Press. East Sussex.

Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing, 60*(3), 50-68.

Jones, T. O. and W. E. Sasser Jr. (1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review, November-December*, 88-99.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* 8th ed., New Jersey: Prentice-Hall, 586.

Leanne, H. Y. T., A. L. Souchon, and P. C. Thirkell (2001), "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration," *Journal of Marketing Management, 17*, 287-319.

Levy, M. and B. A. Weitz (1996), *Essentials of Retailing.* New York Irwin.

Macintosh, G. and L. S. Lockshin (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 487-497.

Matsuno, K. and J. T. Mentzer (2000), "The Effect of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship," *Journal of Marketing, 64*(October), 1-16.

Mohr, J. and J. R. Nevin (1990), "Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective," *Journal of Marketing, 54*(October), 36-51.

Moorman, C. and G. Zaltman (1992), "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organization," *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-328.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The

Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing, 58*, 20-38.

Mummalaneni, V. and D. T. Wilson (1991), "The Influence of a Close Personal Relationship between a Buyer and Seller on the Continued Stability of Their Role Relationship," *ISBM Report* 4, working paper, Pennsylvania State University.

Oh, H. C. (1995), *An Empirical Study on the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished Ph.D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.

Peppers, D. and M. Rogers (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Garden City, New York: Doubleday.

Raj, S. P. (1982), "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research, 9*(1), 77-89.

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

Reichheld, F. F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review, 71*(Mar-Apr), 64-73.

Reichheld, F. F. (1996), The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value," *Harvard Business School Press*, Boston: MA.

Reichheld, F. F., and W. E. Sasser Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review, 68*(September-October), 105-111.

Samli, A. C. (1989), *Retail Marketing Strategy*, New York: Quorum.

Schurr, P. H. and J. L. Ozanne (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Sellers' Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research, 11*(4), 939-953.

Shani, D. and S. Chalasani (1992), "Exploiting Niches Using RM," *Journal of Services Marketing, 6*(4), 43-53.

Sin, L. Y. M., A. C. B. Tse, O. H. M. Yau, J. S. Y. Lee, and R. Chow (2002), "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy," *Journal of Services Marketing, 16*(7), 656-676.

Singh, J. (1991), "Understanding the Structure of Consumers: Satisfaction Evaluation of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science, 19*(3), 223-244.

Swan, J. E. and C. M. Futrell (1982), "Increasing the Efficiency of the Retailer's Image Study," *Journal of the Academy of Marketing Science, 8*(1), 51-59.

Swan, J. E., F. I. Trawick, and D. Silvia (1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management, 14*, 203-211.

van Trijp, H. C. M., W. D. Hoyer, and J. J. Inman (1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research, 33*(August), 281-293.

Wilson, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship," *Journal of The Academy of Marketing Science, 23*(4), 335-345.

Witkowski, T. and E. Thibodean (1999), "Personal Bonding Process in International Marketing Relationships," *Journal of Business Research, 46*, 315-325.

Wray, B., A. Palmer, and D. Bejou (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship," *European Journal of Marketing, 28*, 32-48.

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (1997), *Services Marketing*, New York: The McGraw-Hill, Co. Inc.

Relationship Marketing Factors, Relationship Quality, and Store Loyalty in Retail Specialty Stores

Park, Myung-Ho*
Jung, Jung-Il**

Abstract

This study investigates the relationship between the relationship marketing factors, relationship quality and store loyalty in retail specialty stores. The customization of a retail specialty store was found to be having a larger effect on relationship quality than other factors such as expertise, bonding and communication and the moderating effects of customer characteristic was found be having a larger effect on relationship quality all factors except to communication.

The result of this study has some practical implications. First of all, the customization strategy for individual customers is needed because customers trusted employees who provide a customized service more. Second, the employees' expertise is important to obtain the trust of customers. Third, the

findings of the study showed that the communication with employees did not affect the trust. Rather, customers more often want price discounts, useful information, other benefits related to transactions. The communication is also necessary to bond a strong relationship with customers, as well as to respond customer's requests immediately. Fourth, the marketing managers of the store have to effectively manage the customer relationship with the special consideration to the customer's gender, transaction experience, and variety seeking disposition.

Keywords: relationship marketing, customization, expertise, communication, bonding, relationship quality, store loyalty

* Professor, Dept. of Business Administration, Keimyung University
** Doctor's Degree from the Graduate School from Keimyung University