
소매 서비스 기업에서 브랜드만족과 점포충성도 관계: 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할

Relationships between Brand Satisfaction and Store Loyalty in Retail Service Firm: The Causal Role among Store Satisfaction, Brand Trust and Store Trust

박승환*, 최철재**

단국대학교 경영학부*, 백석문화대학 경상학부**

Seung-Whan Park(swpark0318@dankook.ac.kr)*, Chul-Jae Choi(cjchoi@bcc.ac.kr)**

요약

본 연구는 점포충성도에 영향을 미치는 브랜드만족, 브랜드신뢰, 점포만족, 점포신뢰 간의 구조적 관계를 검증하였다. 분석결과 점포충성도는 단순히 브랜드나 점포 각각에 대한 만족과 신뢰 형성보다는 브랜드와 점포가 결합된 만족과 신뢰를 제공함으로써 강력한 점포충성도를 형성할 수 있었다. 또한 점포충성도 형성 과정으로는 관계지향적 고객의 경우 브랜드만족이 브랜드신뢰에 영향을 주고, 브랜드신뢰는 점포신뢰에 영향을 주어 점포충성도를 형성하였고, 거래지향적 고객의 경우 브랜드만족이 점포만족에 영향을 주어 직접적으로 점포충성도를 형성하는 두 가지 경로를 확인하였다. 따라서 관계지향적 고객에게는 소비자가 점포브랜드에 신뢰할 수 있도록 차별화할 수 있는 파워브랜드를 제공하여야 하고, 거래지향적 고객에게는 점포에 만족할 수 있도록 점포환경을 개선하고 서비스를 강화하여야 하는 마케팅시사점을 제공한다.

■ 중심어 : | 브랜드만족 | 브랜드신뢰 | 점포만족 | 점포신뢰 | 점포충성도 |

Abstract

The purpose of this paper is to demonstrate the relationships between brand satisfaction and store loyalty by examining the role of brand trust, store satisfaction and store trust in determining store loyalty in retail service firms. The results of the study are as follows: First, in case of relation exchange consumers, which are characterized by cooperative actions and mutual adjustment of both buyer and seller, brand satisfaction has a positive influence on brand trust, brand trust has a positive influence on store trust, and then store trust a strong positive influence on store loyalty. That is, store loyalty can be build up by combined benefits both brand trust and store trust in relation exchange consumers. Second, in another case of transaction exchange consumer, which are discrete buyer-seller exchange of commodity or performance with minimal personal relationships and no anticipation or obligation of future exchange, brand satisfaction has a positive influence on store satisfaction, and then store satisfaction has a direct influence on store loyalty. So, retailers have to developing strong brands which could help ensure both satisfaction and loyalty.

■ keyword : | Brand Satisfaction | Brand Trust | Store Satisfaction | Store Trust | Store Loyalty |

1. 서론

지난 수년 동안 마케팅에 대한 패러다임의 변화로 기업은 새로운 고객을 창조하기 보다는 수익성을 갖춘 기존고객을 유지하기 위해 노력해 왔으며, 오랜 기간에 걸친 소비자의 수익성이 충성도의 조건이 되었다[1]. 충성도는 만족, 신뢰, 몰입 및 일체화(identification) 등의 개념과 브랜드에 대한 태도 등과 연관되는 것으로서, 충성도 형성과정을 통하여 고객과의 관계품질을 전체적으로 개선하여 경쟁적 시장 환경에서 높은 시장점유율을 유지하게 한다[2]. 충성도는 만족에서 출발하여 신뢰와 몰입 등의 관계를 통하여 형성되며, 이러한 만족과 충성도는 한 기업의 성과, 한 점포의 성과 및 한 브랜드의 성과와 관련하여 측정된다[3].

한편 점포충성도와 관련된 선행연구에서 소매점포의 판매원에 대한 긍정적인 느낌은 점포에 대해서도 유사한 느낌으로 전환된다고 하였고[4], 점포판매원에 대한 충성도는 점포충성도 선행요인이라 하였다[5]. 또한 박성희 와 홍병숙(2007)은 판매원이 소비자의 지각과 태도에 영향을 미친다고 하였고[6], 이은영 과 양석준(2005)은 판매원의 이미지 유사성과 브랜드의 이미지 유사성이 강할수록 브랜드선호에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드선호가 강할수록 충성도에 영향을 미친다고 하였다[7]. 이는 판매원으로부터 제품 혹은 브랜드에 대한 지식을 제공받은 소비자는 브랜드에 대하여 만족과 신뢰를 형성하게 되고, 이러한 브랜드만족과 신뢰는 다시 점포에 대한 만족과 신뢰를 구축하게 함으로써 궁극적으로 점포에 대한 충성도를 형성함을 의미한다. 또한 다른 선행연구에서 Desai & Keller(2002)는 많은 상품들이 두 개의 결합된 혜택을 제공하여 소비자에게 강력한 신호를 제공한다고 하였고[8], James & Clay(2006)는 소매점포는 소비자에게 브랜드를 제공함으로써 이와 동일한 효과를 나타내게 할 수 있다고 하였다[9]. 이는 기존의 선행연구에서 제시된 점포에 대하여 만족과 신뢰를 통한 충성도 형성보다는 점포에서 제공되는 브랜드에 대한 자산가치를 강화할 경우 점포충성도는 더욱 강화될 수 있음을 의미한다. 즉 소비자에게 브랜드와 점포에 대한 결합된 혜택을 제공함으로써

점포에 대한 충성도는 더욱 크게 향상될 수 있을 것이다.

최근 유통분야 소매점포의 경우 새로운 형태의 점포 출현 등 급격한 경쟁 환경이 조성되고 있는데, 이를 극복하기 위해서는 기존의 선행연구와 같이 단순하게 만족과 신뢰 및 몰입을 통한 점포충성도형성보다는 수익성 있는 기존고객에게 브랜드 및 점포에 대한 만족과 신뢰를 동시에 추구함으로써 장기적 관계의 강한 점포 충성도를 구축하여야 할 것이다.

따라서 점포충성도에 대한 선행변수로 브랜드 및 점포에 대한 만족과 신뢰를 들 수 있으며, 이들 변수가 점포충성도를 형성하기 위해 상호간에 어떠한 관계를 가지는가를 확인하는 것이 중요하므로 본 연구에서는 소매서비스기업을 대상으로 브랜드만족과 점포충성도 간의 관계에서 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할을 확인하고자 한다.

II. 연구모형 및 이론적 선행연구와 연구가설

1. 연구모형 설정

본 연구에서는 브랜드만족과 점포충성도 관계에서 브랜드만족, 브랜드신뢰, 점포만족, 점포신뢰 등 변수 간의 경로관계를 검증한다.

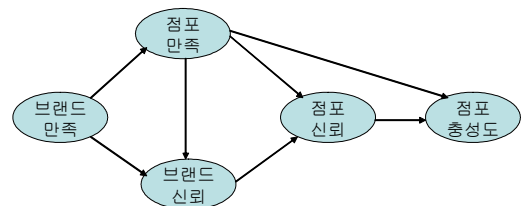


그림 1. 연구모형

2. 이론적 선행연구와 연구가설 설정

만족은 소비자의 기대와 지각된 성과를 비교한 것으로[10], 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화한 것을 말하며, 충성도는 대안 가운데 형성된 결정을 통하여 시간의 경과에 따라 표출된 행위적 반응으로[11],

미래에 선호하는 제품이나 서비스를 재애호(repatronize)하거나 재구매(rebuy)하기 위해 깊이 몰입되는 것[12]을 말하는 것으로, 선행연구에서는 소비자가 과거 구매경험에 만족한 경우 만족이 직접적으로 충성도에 영향을 준다고 하였다[13]. 그러나 최근 시장에서 경쟁이 심화되고 제품기술이 보편화되는 상황에서 제품이나 서비스에 만족한 고객이 항상 재구매하지는 않는다[11]. 이는 만족이 고객의 충성도와 장기적인 이익을 이끌어내는데 충분하지 않다는 것을 의미하는 것으로[14], 재구매를 통한 안정적인 충성도를 유도하기 위해서는 고객에 대한 신뢰형성이 필요할 것이다. 신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래의 예측을 연결하여 불확실성과 위험을 감소시킴으로써 거래 비용을 감소시키고 효율성을 증가시킨다[15]. 따라서 성공적 관계유지를 위해선 신뢰가 가장 중요한 요소로 인식되므로[16], 만족한 고객은 신뢰를 형성함으로써 충성도를 형성할 것이다. 소매유통점포의 경우 판매하는 높은 품질의 브랜드(Retail brand)를 가지고 점포의 충성도를 유인하며, 브랜드와 점포명은 소비자 태도와 구매행위에 중요한 영향을 끼친다[9]. 이는 브랜드에 만족한 고객은 점포에 대해서 만족함을 의미하므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설1: 소매유통점포에서 브랜드만족은 점포만족에 영향을 미친다.

브랜드는 소비자가 관심을 가지는 점포를 위한 대리역할을 수행한다. 소비자는 제조사로부터 제품을 직접 구매하는 것이 아니라 점포를 통해 구매하기 때문에 브랜드 그 자체를 통해 신뢰를 형성한다[17]. 브랜드신뢰는 소비자가 제품과 그 속성의 기능적 성과를 가지는 만족을 넘어서는 개념이므로 브랜드에 만족한 고객은 브랜드를 통해 신뢰를 형성할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설2: 소매유통점포에서 브랜드만족은 브랜드신뢰에 영향을 미친다.

Delgado-Ballester & Munuera-Aleman(2001)은 만족은 브랜드 신뢰에 영향을 미친다고 하였다[18]. 점포

만족이란 일반적으로 Oliver(1981)가 제시한 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태인 만족의 개념으로[19], 선택대안인 점포가 기대에 부합하거나 그 이상인 주관적 평가의 결과[20]로, 고객이 점포에 대해 높은 수준의 만족을 가질 때 기존의 제품이나 서비스를 계속 이용하고 부정적 행위의도를 기피하며, 긍정적 구전커뮤니케이션으로 브랜드신뢰를 형성하게 된다[21]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설3: 소매유통점포에서 점포만족은 브랜드신뢰에 영향을 미친다.

Foster & Cadogan(2000)은 공급자가 만족경험을 가진 소비자에게 제품이나 서비스를 제공하는 경우 점포신뢰가 개발된다고 하였다[22]. 일반적으로 만족과 충성도 간의 관계에서 소비자가 단일거래가 아닌 관계거래를 지향할 때 관계형성과정에서 더 많은 신뢰가 형성되어 제품이나 제공하는 기업에 대해 더 높은 만족감을 느끼며 충성도를 유발할 수 있다. 따라서 점포에 대해 만족한 고객이 충성도를 형성하기 위해 점포에 대한 신뢰를 가지게 되므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설4: 소매유통점포에서 점포만족은 점포신뢰에 영향을 미친다.

브랜드신뢰는 소비자가 브랜드와 상호작용으로 이루어진 안전성을 가지는 느낌을 말한다. 소비자는 브랜드를 통하여 자신의 생활과 이해관계에 대한 책임과 신뢰를 인지한다. 신뢰하는 브랜드는 소비자에게 선택의 중심에 있게 하여 욕구충족에서 무엇보다 브랜드에 의존하게 하며 특별한 제품이나 서비스보다는 브랜드를 고려하게 한다[23]. 소매점포에서 브랜드에 만족한 고객은 점포에 대해서 만족함과 같이 브랜드에 신뢰한 고객은 점포에 대하여서도 신뢰하게 되므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설5: 소매유통점포에서 브랜드신뢰는 점포신뢰에 영향을 미친다.

점포충성도는 여러 점포 중에서 한 점포에 대한 관심을 반복적으로 나타내는 편향된 행동반응으로[24], 이의 선행변수로 만족을 들 수 있다[25]. Szymanski & Henard(2001)는 만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[26]. 따라서 점포에 만족한 고객이 점포충성도를 형성하게 되므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설6: 소매유통점포에서 점포만족은 점포충성도에 영향을 미친다.

충성도에 대한 신뢰의 영향력 연구에서 Morgan & Hunt (1994)는 소비자 and 기업 간의 관계 또는 소비자 and 제품 간의 관계에서 소비자가 제품을 구입할 의지가 진정된 신뢰가 형성되어 동반자 관계가 설정된다고 하였다[27]. 이는 진정된 신뢰는 행동이나 행동의지를 내포하고 있음을 의미한다. 따라서 신뢰가 높을수록 재구매 또는 구매의지와 같은 충성도가 높게 나타나기 때문에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설7: 소매유통점포에서 점포신뢰는 점포충성도에 영향을 미친다.

III. 연구설계

1. 변수의 측정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다'로 구성하였다. 만족은 Oliver(1997)의 소비만족척도(consumption satisfaction scale)와 Gremler & Gwinner(2000)가 사용한 척도를 이용하여 본 연구의 내용에 적합하도록 조정하였다. 브랜드만족은 선택한 브랜드가 기대와 동일하거나 그 이상이라고 생각하는 주관적 평가로서 '이 회사 제품을 구매한 것에 만족한다', '이 회사 제품을 구매한 나의 선택이 현명하다고 생각한다', '이 회사 제품을 구매한 것을 잘한 일이라고 생각한다', '이 회사의 제품을 구매한 것이 진정으로 즐겁

다' 등 4개 항목으로 구성하였고, 점포만족은 선택한 점포가 기대와 동일하거나 그 이상이라고 생각하는 주관적 평가로서 '이 점포를 이용한 나의 결정에 대해 만족한다', '이 점포를 선택한 것은 현명한 결정이라고 생각한다', '이 점포를 방문한 것은 잘한 일이라고 생각한다', '이 점포를 방문한 것을 진정으로 즐겁게 생각한다' 등 4개 항목으로 구성하였다. 신뢰는 Osterhus, T. L.(1997) 와 Ha & Perks(2005)가 사용한 척도를 이용하여 본 연구의 내용에 적합하도록 조정하였다. 브랜드신뢰는 선택한 브랜드가 최상의 이익을 줄 것이라는 브랜드에 대한 믿음으로서 '이 회사 제품은 믿을만하다고 생각한다', '이 회사 제품은 안심하고 이용할 수 있다고 생각한다', '이 회사 제품은 고객들에게 항상 정직하게 제공한다고 생각한다', '이 회사 제품은 약관이나 기타 서비스에 대한 약속사항이나 정책을 성실히 이행할 것이라고 생각한다', '이 회사 제품은 고객을 위해 최선을 다한다고 생각한다', '이 회사 제품은 진심으로 고객에 대한 혜택을 최우선한다고 생각한다', '이 회사 제품과 좋은 관계를 유지하고 싶다' 등 8개 항목으로 구성하였고, 점포신뢰는 선택한 점포가 최상의 이익을 줄 것이라는 점포에 대한 믿음으로서 '이 점포는 믿을만하다고 생각한다', '이 점포는 안심하고 사용할 수 있다고 생각한다', '이 점포는 고객에게 항상 정직하게 제공한다고 생각한다', '이 점포는 약관이나 기타서비스에 대한 약속사항이나 정책을 성실히 이행할 것이라고 생각한다', '이 점포는 고객을 위해 최선을 다한다고 생각한다', '이 점포는 진심으로 고객에 대한 혜택을 최우선으로 한다고 생각한다', '이 점포를 이용하면 항상 만족할 것으로 믿는다', '이 점포와 좋은 관계를 유지하고 있다' 등 8개 항목으로 구성하였다. 점포충성도는 한 점포에 대한 관심을 반복적으로 나타내려는 행동반응으로서 Zeithaml, Berry & Prasuraman(1996)이 사용한 측정항목을 이용하여 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하였으며, '다시 이 점포에서 구매할 것이다', '앞으로도 이 점포를 이용할 것이다', '다음에도 이 점포를 계속하여 이용할 것이다', '이전에 이 점포를 알았다더라면 이곳을 이용하였을 것이다', '이 점포를 다른 사람에게 추천하고 싶다' 등 5개 항목으로 구성하였다.

2. 설문지 개발

제기한 연구가설을 증명하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 브랜드만족, 점포만족, 브랜드신뢰, 점포신뢰, 점포충성도 등 다섯 가지 주요변수에 대한 항목과 이용기간, 인구통계변수 항목 등으로 구성하였다. 변수에 대한 설문 문항으로는 브랜드만족 4개 문항, 점포만족 4개 문항, 브랜드신뢰 8개 문항, 점포신뢰 8개 문항, 점포충성도 5개 문항과 이용기간 1개 문항, 인구통계변수 6개 문항 등 총 36개 문항으로 구성하였다.

3. 표본 설계

본 연구의 목적을 진행시키기 위해서는 통계적 방법을 거쳐야 한다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 본 연구에서는 백화점에서 식료품 구매경험이 있는 20세 이상의 성인 남성과 여성을 대상으로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 통하여 실시하였으며, 조사기간은 2008년 6월 30일부터 동년 7월 11일까지 이루어졌다.

4. 분석 방법

본 연구에서는 점포충성도에 영향을 미치는 선행요인의 관계를 확인하고자 하는 것으로서, 브랜드만족과 점포충성도 간의 관계에서 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할을 확인하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 spss 12.0과 AMOS 5를 활용하여 분석을 실시하였다. 자료의 신뢰성과 타당성을 확인하고자 5개 변수인 브랜드만족, 점포만족, 브랜드신뢰, 점포신뢰, 점포충성도에 대한 신뢰도(Cronbach's α)를 검증하였고, 요인분석(factor analysis)을 통해 변수 간 요인값을 확인함으로써 타당성을 확보하였으며, 상관관계분석(Correlations)을 통해 변수 간 다중공선성(multi-collinearity)을 검증하였다. 또한 응답자의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석(Frequencies)을 실시하였다. 다음으로 본 연구에서 제

기한 연구가설을 검증하기 위하여 브랜드만족, 점포만족, 브랜드신뢰, 점포신뢰, 점포충성도 상호 간의 경로관계를 설명하기 위하여 경로분석(Path analysis)을 실행하였다.

IV. 실증분석

1. 자료의 성격

본 연구에서는 총 230부의 설문지를 현장을 직접 방문하여 배포하고 수집한 결과 불성실한 응답 내지 일부 응답이 누락되는 등 부적합한 설문지를 제외한 210부(91.3%)를 실증분석에 이용하였다. 본 설문은 백화점의 식료품 구매자를 대상으로 실시하였으며, 점포이용기간으로 1개월에서 6개월 미만 49명(23.3%), 6개월에서 1년 미만 32명(15.2%), 1년에서 2년 미만 39명(18.6%), 2년 이상 90명(42.9%)으로 나타났다. 응답자의 인구통계적 특성은 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 응답자의 인구통계적 특성

변수	속성	빈도수	비율(%)
성별	남성	41	19.5
	여성	169	80.5
연령	20세 미만	17	8.0
	20-29세	22	10.5
	30-39세	42	20.0
	40-49세	57	27.1
	50-59세	46	21.9
	60세 이상	26	12.5
최종학력	고졸이하	121	51.6
	대재 또는 대졸	72	34.3
	대학원이상	17	14.1
직업	학생	32	15.2
	기능직	6	3.0
	자영업	31	14.8
	사무직	30	14.2
	전문직	27	12.8
	가정주부	74	35.2
	기타	10	4.8
주거지역	서울 및 수도권	64	30.5
	기타 경기도	67	31.9
	광역시	9	4.3
	지방	70	33.3
소득수준	200만원이하	41	19.5
	200-300만원	35	16.7
	300-400만원	64	30.5
	400-500만원	52	24.8
	500만원이상	18	8.5

2. 신뢰도 및 타당도 분석

제기된 변수에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 측정변수 브랜드만족, 점포만족, 브랜드신뢰, 점포신뢰, 점포충성도에 대한 측정의 신뢰도를 검증하였다. 분석결과 5개 변수의 Cronbach's α 계수는 브랜드만족 0.9111, 점포만족 0.8838, 브랜드신뢰 0.9238, 점포신뢰 0.9385, 점포충성도 0.9175로 나타났다. 이는 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.7이상이면 비교적 높은 신뢰성을 갖추고 있다는 기준에서 비교해볼 때, 본 연구에서의 신뢰성은 매우 높은 수준이라 할 수 있으며, 측정항목에 대하여 응답자들이 신뢰성 있게 응답하였다고 판단할 수 있다.

표 2. 요인분석 결과

변수	측정 문항	성분					Cronbach' α 계수
		1	2	3	4	5	
브랜드 만족	BS1	.200	.301	.289	.778	.007	.9111
	BS2	.221	.212	.325	.804	.076	
	BS3	.178	.206	.331	.805	.136	
	BS4	.250	.122	.095	.744	.255	
점포 만족	SS5	.185	.040	.165	.173	.801	.8838
	SS6	.113	.226	.154	.066	.834	
	SS7	.175	.138	.097	.089	.801	
	SS8	.202	.359	.130	.040	.748	
브랜드 신뢰	BT9	.203	.311	.724	.307	.088	.9221
	BT10	.225	.264	.764	.287	.061	
	BT11	.205	.095	.767	.280	.225	
	BT12	.366	.098	.730	.124	.176	
	BT13	.492	.190	.597	.140	.197	
	BT14	.475	.122	.571	.181	.272	
점포 신뢰	ST17	.559	.339	.423	.309	-.04	.9385
	ST18	.579	.391	.383	.320	.4	
	ST19	.722	.248	.287	.282	.067	
	ST20	.682	.242	.294	.288	.119	
	ST21	.736	.249	.263	.128	.176	
	ST22	.761	.084	.266	.167	.214	
	ST23	.726	.288	.254	.122	.297	
	ST24	.645	.447	.067	.119	.186	
점포 충성도	SL25	.220	.813	.240	.203	.145	.9175
	SL26	.235	.805	.248	.132	.158	
	SL27	.215	.820	.244	.178	.150	
	SL28	.255	.709	.097	.210	.227	
	SL29	.305	.656	.029	.194	.301	

다음은 본 연구의 연구모형에 제기된 변수들이 측정하려고 의도한 개념을 명확하게 측정되었는가를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하여 연구의 타당성을 확인하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 베리

맥스(varimax) 회전을 실시한 결과 브랜드신뢰에서 BT16 문항은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종 요인 5개를 추출되어 요인분석에 의한 구성타당도를 확인하였다. 또한 브랜드신뢰 1개 문항 제거 후 다시 신뢰도 검증을 한 결과 브랜드신뢰를 제외한 다른 요인은 문항제거 전과 동일하였고 브랜드신뢰 Cronbach's α 계수는 0.9211로 나타났다.

3. 상관관계분석

요인분석결과 입증된 각 요인 상호 간 어느 정도 관계를 가지고 있는가를 확인하기 위하여 상관관계를 분석하였다. 분석결과, 요인 간 상관관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 요인 간 상관관계수가 모두 .60 이하로서 낮은 상관관계를 보였다. 따라서 본 연구모형에서 제시된 독립변수 간 다중공선성(multi-collinearity) 판단 결과 구성개념들은 타당성이 높다고 할 수 있다.

표 3. 구성개념 간 상관관계분석

구분	브랜드 만족	점포 만족	브랜드 신뢰	점포 신뢰	점포 충성도
브랜드 만족	1				
점포 만족	.159**	1			
브랜드 신뢰	.452**	.290**	1		
점포 신뢰	.419**	.297**	.578**	1	
점포 충성도	.350**	.299**	.393**	.482**	1

**상관계수는 .01수준(양쪽)에서 유의함.

4. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 제시된 브랜드만족, 점포만족, 브랜드신뢰, 점포신뢰, 점포충성도 간의 인과적 관계를 검증하였다. 분석결과, $\chi^2=902.440$, 자유도(d.f.)=343, $p=.000$, GFI=.737, AGFI=.689, RMR=.106, NFI=.834로 나타났다. 이는 Q 값이 2.631로 전반적인 적합도는 만족한 결과라 할 수 있지만, 적합치수인 GFI(기초부합치), AGFI(조정적합치), NFI(표준부

합지수) 등이 최적모형 1보다 다소 적으며, RMR(원소 간 평균차이)은 기준치 .05보다 높게 나타났다. 따라서 이를 개선하기 하기 위해 요인별로 적재치가 가장 높은 항목 두개를 각각 선정하여 모형의 적합도를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

표 4. 구조방정식 모형의 적합도

GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	p
.955	.912	.043	.968	48.014	.011

이상과 같이 $\chi^2=48.014$, 자유도(d.f.) =28, $p=.011$, GFI=.955, AGFI=.912, RMR=.043, NFI=.968로서 Q값 1.715로 전반적 적합도도 만족하며, 각 적합지수도 최적의 모형을 보여주고 있다.

다음, 연구가설에서 제기된 브랜드만족, 점포만족, 브랜드신뢰, 점포신뢰 및 점포충성도 등의 경로관계를 검증하였다. 이를 위해 점포충성도에 대한 브랜드만족, 점포만족, 브랜드신뢰, 점포신뢰 간의 영향력을 경로분석(Path analysis)을 실시함으로써 경로계수를 통해 종속 변수에 대한 독립변수의 상대적 영향력을 확인하였다. 이는 다음과 같은 식으로 설명할 수 있다.

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

X_1 : 브랜드만족,

X_2 : 점포만족

X_3 : 브랜드신뢰

X_4 : 점포신뢰

Y: 점포충성도

ϵ : 오차

[표 5]에서 보면 만족과 점포만족 간의 관계, 브랜드만족에서 브랜드신뢰 간의 관계, 점포만족과 브랜드신뢰 간 관계, 브랜드신뢰에서 점포신뢰 간 관계, 점포만족과 점포충성도 간의 관계, 점포신뢰와 점포충성도 간의 관계는 모두 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 그

러나 점포만족과 점포신뢰 간의 관계검증에서 경로계수가 .093으로서 유의하지 못한 결과로 해석할 수 있다. 따라서 점포만족과 점포신뢰 간의 관계에서는 유의하지 못한 반면, 나머지 모든 관계에서는 유의한 영향력을 나타냈으므로, 연구가설4는 기각되고, 나머지 연구가설1, 연구가설2, 연구가설3, 연구가설5, 연구가설6, 연구가설7 등은 채택되었다.

그러나 브랜드만족과 점포충성도 간의 관계에서 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 관계를 경로계수의 비중도에 따라 살펴볼 때 브랜드만족은 점포만족보다는 브랜드신뢰에 더 많은 영향을 주었고, 점포만족은 점포신뢰에는 영향을 미치지 않았지만 브랜드신뢰에 다소 약한 영향을 주었고 점포충성도에도 영향을 주었으며, 브랜드만족에 의해 형성된 브랜드신뢰는 점포신뢰에 강한 영향을 주었고, 점포신뢰도 점포충성도에 높은 영향력을 주었다. 이를 종합하면, 브랜드만족이 점포충성도를 형성하기 위해서는 점포만족을 통한 점포신뢰를 형성하는 것보다는 브랜드신뢰를 구축하는 것이 더 유리하며, 이렇게 형성된 브랜드신뢰는 점포신뢰를 형성하여 결국 점포충성도를 구축하는 것으로 판단할 수 있다. 이상을 다음과 같은 모형으로 표현할 수 있다.

표 5. 경로분석 결과

가설	경로	경로 계수	S.E.	C. R.	p	채택 여부
1	브랜드만족→점포만족	.457	.091	5.002	.000	○
2	브랜드만족→브랜드신뢰	.639	.071	9.021	.000	○
3	점포만족→브랜드신뢰	.257	.053	4.872	.000	○
4	점포만족→점포신뢰	.093	.050	1.865	.062	×
5	브랜드신뢰→점포신뢰	.805	.077	10.443	.000	○
6	점포만족→점포충성도	.185	.060	3.075	.002	○
7	점포신뢰→점포충성도	.634	.074	8.617	.000	○

p<.05에서 유의함.

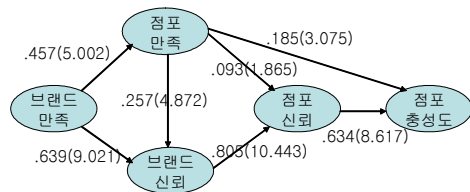


그림 2. 경로계수 및 C.R 값 결과

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 소매서비스기업을 대상으로 브랜드만족과 점포충성도 간의 관계에서 점포만족, 브랜드신뢰 및 점포신뢰의 인과적 역할을 확인하였고, 경로분석을 실시하여 경로계수를 통해 이들 상호간의 경로관계를 확인하였다. 연구결과 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 일반적으로 관계지향적 충성도를 형성하기 위해서는 만족과 함께 제공자와 구매자의 신뢰 등의 관계형성이 필요한데, 이 경우 브랜드나 혹은 점포 각각에 대한 만족과 신뢰형성보다는 브랜드와 점포가 결합된 만족과 신뢰를 제공함으로써 소비자에게 점포에 대한 강력한 고객충성도를 형성할 수 있음을 확인하였다. 이는 이론적 선행연구를 통해 확인한 바와 같이 소비자에게 두 가지의 결합된 혜택을 제공할 때 구매의도의 강력한 신호가 되는 것처럼 브랜드에 대한 만족과 신뢰를 점포에 대한 만족과 신뢰와 결합하여 제공함으로써 보다 강력한 점포충성도를 형성할 수 있는 것이다. 최근 들어 대기업 및 다국적기업들이 대형 소매유통서비스 사업에 적극 참여하고 있어 상호간 치열한 경쟁상황을 보이고 있고, 특히 식료품부분과 같이 시장점유율 확보에 높은 경쟁력을 보이고 있는 대형 소매점에서는 무엇보다 고객들에게 자사 브랜드에 대한 만족과 신뢰형성을 점포에 대한 만족과 신뢰로 연결함으로써 점포충성도를 높이는 전략이 중요한 것이다. 이를 위해선 타 백화점 및 대형할인점과 차별화되는 강력한 이미지를 가진 파워브랜드를 개발하고 도입함으로써 소비자에게 브랜드에 대한 만족을 통해 브랜드에 대한 신뢰를 확보하고 이러한 것들이 점포에 대한 만족과 점포에 대한 신뢰를 형성할 수 있도록 함으로써 궁극적으로 자사 점포에 대한 충성도를 형성할 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 브랜드만족, 브랜드신뢰, 점포만족, 점포신뢰 및 점포충성도 등의 경로관계를 확인한 결과, 브랜드만족이 점포만족에 주는 영향력보다는 브랜드신뢰에 주는 영향력이 더 크게 나타났고, 브랜드신뢰는 점포신뢰에 영향을 주어 강력하게 점포충성도를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 만족한 고객이 점포에 대

한 충성도를 형성하기 위해서는 점포만족과 점포신뢰 형성보다는 브랜드신뢰를 구축하는 것이 더 유리하며, 이렇게 형성된 브랜드신뢰는 점포신뢰를 형성하여 결국 점포충성도를 구축함을 의미한다. 선행연구에서 고객을 조직과의 관계를 형성하는 관계지향적 고객과 단순히 교환을 지향하는 거래지향적 고객으로 분류한 바와 같이, 신뢰를 형성하여 점포충성도를 구축하는 고객의 경우 관계지향고객으로 분류하여 동반자관계를 형성함으로써 지속적인 거래를 유지하면 점포충성도가 형성될 것이다.

한편 브랜드만족에 영향을 받은 점포만족은 점포신뢰에 영향을 주지 않았지만 브랜드신뢰에는 이보다는 다소 높은 영향을 주었고, 점포충성도에는 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 브랜드만족의 브랜드신뢰 및 점포신뢰를 통한 점포충성도 구축 이외 점포만족을 통해 직접적으로 점포충성도를 형성하는 경우, 선행연구에서 모든 고객이 관계지향적 고객이 아니기 때문에 고객이 따라서 단순히 교환을 지향하는 거래지향적 고객으로 분류한 것처럼, 이들을 거래지향적 고객으로 분류하여 브랜드나 점포에 대한 신뢰형성과정을 통하지 않고 브랜드에 만족하면 점포에 만족하게 하여 직접적으로 점포에 대한 충성도를 형성할 수 있도록 하여야 할 것이다. 다시 말하면 거래지향적 고객의 경우 일회성 거래를 지향하기 때문에 신뢰형성이 중요하지 않다. 따라서 브랜드에 만족한 거래지향적 고객에게는 신뢰를 형성하기 보다는 점포에 만족할 수 있도록 함으로써 점포충성도를 형성하여야 할 것이다. 점포만족을 위해서는 제품 고유의 특성에 맞추어 점포환경을 개선하고, 판매원교육을 통한 서비스를 강화할 필요가 있을 것이다. 또한 지속적인 리뉴얼과 점포가 위치한 지역실정에 맞는 매장화를 추구하고, 단순한 상품판매가 아닌 가치제공 점포로 육성하여야 할 것이다.

본 연구에서는 기존연구에서 제기된 만족과 신뢰의 관계형성에 의한 충성도 구축 이론에서 점포충성도를 형성하기 위해서는 브랜드나 혹은 점포 각각에 대한 만족과 신뢰형성보다는 브랜드와 점포가 결합된 만족과 신뢰를 제공함으로써 소비자에게 점포에 대한 강력한 고객충성도를 형성할 수 있음을 확인하였고, 고객을 관

계지향적 고객과 거래지향적고객으로 분류하여 경로관계를 설명하였는데 연구의 의의가 있다고 할 것이다.

향후 연구에서는 소비자의 인구통계적 특성과 라이프스타일 특성 등 소비자 특성을 다양하게 분류하여 경로관계를 확인함으로써 소비자특성별 점포충성도 경로관계를 확인할 수 있을 것이다. 또한 서비스유통업을 다양하게 구성하여 점포충성도 관계에서 브랜드와 점포의 만족과 신뢰의 역할을 규명할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] F. F. Reichheld, "Loyalty Based Management," Harvard Business Review, pp.64-73, 1993.
- [2] A. Binninger, "Exploring the Relationships between Retail Brands and Consumer Store Loyalty," International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.36, No.2, pp.94-110, 2007.
- [3] W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected Determinants of Consumer and Complaints Reports," Journal of Marketing Research, Vol. XX, pp.21-28, 1983.
- [4] S. E. Beatty, M. L. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee, "Customer-Sales Associate Retail Relationships," Journal of Retailing, Vol.72, pp.223-247, 1996.
- [5] G. Macintosh and L. S. Lockshin, "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," International Journal of Research in Marketing, Vol.5, pp.487-497, 1997.
- [6] 박석희, 홍병숙, "실버여성과 화장품 판매원과의 신뢰와 관계몰입이 브랜드충성도 및 구전효과에 미치는 영향", 한국의류학회지, pp.1139-1147, 2007.
- [7] 이은영, 양석준, "판매원의 이미지 유사성이 브랜드태도와 충성도에 미치는 영향", 한국항공경영학회 춘계학술발표대회, pp.297-304, 2005.
- [8] K. K. Desai and K. K. Keller, "The Effects of Ingredient Branding Strategies on host Brand Extendibility," Journal of marketing, Vol.66, No.1, pp.73-93, 2002.
- [9] J. Z. James and M. V. Clay, "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions," Journal of service marketing, Vol.20, No.5, pp.381-390, 2006.
- [10] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [11] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.22, pp.99-113, 1994.
- [12] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill, 1997.
- [13] R. H. Fazio and M. P. Zanna, "Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship," Journal of Social Experimental Psychology, Vol.14, pp.398-408, 1978.
- [14] T. O. Jones and W. E. Jr. Sasser, "Why Satisfied Customer Defect," Harvard Business Review, pp.88-99, 1995.
- [15] B. Mittal, "Trust and Relationship Quality: A Conceptual Excursion," in Parvatiyar, A. and Sheth, J.(eds.), *Contemporary Knowledge of Relationship Marketing*, p.231, 1996.
- [16] L. L. Berry, "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.23(Fall), pp.236-245, 1995.
- [17] G. T. Lau and S. H. Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,"

Journal of Marketing Focused Management, Vol.4, No.5, pp.341-370, 1999.

- [18] E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Aleman, "Brand trust in the Context of Consumer Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.12, No.2, pp.1238-1258, 2001.
- [19] 박승환, 최철재, "친환경농산물의 브랜드와 점포 만족이 고객충성도에 미치는 영향", 한국국제농업개발학회지, 제20권, 제1호, pp.56-61, 2008.
- [20] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Research, 6th ed.*, The Dryden Press, Chicago, IL, 1990.
- [21] H. Y. Ha, Helen, and Perks, "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.4, No.6, pp.438-452, 2005.
- [22] B. D. Foster and J. W. Cadogan, "Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18, No.4, pp.185-199, 2000.
- [23] E. Delgado-Ballester(2001), "Development and Validation of a Brand Trust Scale," Working Paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN.
- [24] J. W. Jacoby and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*. Wiley. New York, NY, 1978.
- [25] M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*. Vol.54, No.4, pp.69-82, 1990.
- [26] D. M. Szymanski and D. H. Henard, "Customer Satisfaction: a Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.
- [27] R. M. Morgan and S. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship

Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994.

저 자 소 개

박 승 환(Seung-Whan Park)

정회원



- 1983년 : 단국대학교 경영학과
- 1988년 : 단국대학교대학원 경영학과
- 1986년 : Seattle Pacific University MBA
- 1994년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수 <관심분야> : 마케팅, 소비자심리분석, Fun 경영

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 8월 : 단국대학교 경영학과(경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 백석문화대학 경상학부 조교수 <관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스품질