

의류상품 구매고객과 판매원간 관계효익과 신뢰 및 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향*

The Effect of Relationship Benefit, Trust and Commitment on Relationship
Continuity Intention Between Apparel Purchaser and Salesperson*

중앙대학교 의류학과
교수 총 병숙

Department of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
Professor : Byung Sook Hong

▶ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|----------------|
| I. 서론 | IV. 연구 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study is to investigate how relationship benefit affect trust and commitment, and how trust and commitment affect relationship continuity intention between apparel purchaser and salesperson. For the research, it was surveyed to 230 females in their 20's, who lives in Seoul and Kyeonggi on Feb 10th to 15th in 2007. With SPSS 11.0 program, the data was analysed by frequency analysis, reliability analysis, factor analysis and multiple regression analysis.

The results are as follows:

First, regarding to the results of factor analysis on relationship benefit, trust and commitment, the relationship benefit factor was divided into the social, psychological and economic benefits. The trust factor was divided into the professional and considerable trust, and the commitment factor was divided into the emotional and calculative commitment.

Second, as investigating how relationship benefit affect trust and commitment during purchasing apparel, social and psychological benefits affected professional trust. The psychological benefit only affected to considerable trust. Also social and psychological benefit were statically affected to emotional commitment, economic benefit and psychological benefit were affected to calculative commitment.

Third, relationship continuity intention was affected to professional and considerable trust, and emotional commitment.

Corresponding Author : Byung Sook Hong, Department of Clothing & Textiles, Chung-Ang University 72-1 Nae-Ri, Daedeok-myeon, Anseong-Si,
Kyeonggi-Do, 456-756, Korea Tel:+82-31-670-3281 Fax:+82-31-676-9932 E-mail:hongbs47@hanmail.net

* 본 논문은 2008년도 중앙대학교 교내학술연구비 지원에 의한 것임.

주제어(Key Words) : 관계효익(relationship benefit), 관계몰입(commitment), 신뢰(trust), 관계지속의도
(relationship continuity intention)

I. 서 론

현대사회에서 고객의 욕구는 끊임없이 변화하고 기술의 발전 속도 또한 매우 빨라지면서, 시장경쟁은 더욱 심화되고 있다. 이에 따라 기업들은 고객 확보를 위하여 치열하게 경쟁하면서 고객과 좋은 관계를 유지 또는 확보한 기업만이 경쟁에서 살아남는 경쟁구도를 변해가고 있다. 특히 패션산업의 경우 고객의 욕구를 정확히 파악하여 적절한 상품과 서비스를 제공하여야만 국내외 수많은 브랜드간의 경쟁에서 자사기업이 우위를 차지할 수 있다. 따라서 기업에서는 다양한 커뮤니케이션 활동을 통하여 고객과의 장기적이고 안정적인 관계구축에 노력해야 한다.

최근 들어 인터넷 쇼핑, 케이블TV 홈쇼핑 등 무점포 판매로 유통채널이 다양화되고 있지만, 패션상품의 경우 여전히 소비자는 백화점이나 가두점과 같은 오프라인 점포를 선호하고 있다. 이는 소비자들이 실제 매장을 들러보며 자신에게 어울리는 의류상품을 구입함과 동시에 판매원으로부터 정보를 얻고자 하는 쇼핑경향이 높은 편이기 때문이다(박성희, 홍병숙, 2006). 백화점처럼 직접 판매원과 소비자가 접촉하는 단계에서는 판매원의 역할에 따라 소비자의 구매결정의 도가 크게 변화되기 때문에 판매원과 구매고객간의 관계형성은 매우 중요한 의미를 가진다.

소비자들은 의류상품 구입 시 제품이나 서비스에 대하여 몇 번의 선택을 하고 나면 특정한 패턴으로 반복구매를 하면서 특정한 판매원과 지속적인 관계를 맺게 된다(김선희, 이영선, 2002). 특히 판매원의 영향력이 크게 작용할 것으로 고려되는 여성 고객에게는 의류상품 판매원과의 신뢰 및 관계몰입이 구매의사결정에서 매우 중요하다. 그러나 고객과 판매원과의 관계를 다룬 연구는 대부분이 관계지속을 단순한 거래라는 차원으로 보거나 고객보다는 판매원의 관점에서 소비자가 언제, 어떻게, 왜, 관계적 교환을 하는지에 관한 논의가 주를 이루고 있다(Crosby, Evans, & Cowise, 1990; O'Mally & Tynan, 2000; Price & Arnold, 1984; Williams & Spiro, 1985.). 따라서 소비자의 관점에서 이들의 관계를 밝히거나, 실제 사용경험에 바탕을 두어 신뢰를 형성하기 쉬운 장기적인 관계지속에 관한 연구가 필요하다. 이에 본 연구에서는 의류상품 판매원과 고객간 관계효익이 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 살펴보고, 또한 신뢰와 관계몰입이 장기적인 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를

통해 의류업체 및 유통업체에서 판매원 관리나 고객 서비스 향상 등 관계마케팅 전략에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 관계효익

기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 관계효익(relational benefits)이 존재해야 한다. 관계효익이란 고객과 기업간 관계를 통해 어느 한쪽 혹은 양쪽 모두 얻게 되는 효익을 의미한다(Lovitt, 1983). 관계효익에 대한 접근은 관계에 있어 두 당사자들이 다른 상대방에게 오랜 기간 동안 지속적으로 이익을 주어야 한다는 것을 전제로 하며 소비자 입장에서의 효익은 핵심서비스 또는 관계에 초점을 둘 수 있다. Morgan과 Hunt(1994)는 관계효익이 관계마케팅의 궁극적 목적인 장기적인 몰입에 직접적인 영향을 미친다는 것을 발견하고 관계효익을 기업과 고객간의 관계발달의 핵심요소로 보았다. Berry(1995)는 기업과 고객간의 관계를 통해 양측 모두가 효익을 얻게 될 때 지속적인 관계가 유지될 뿐만 아니라 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 양측 모두의 관계효익이 양자간 관계지속에 필수적인 요소라 하였다.

또한 Gwinner, Gremler와 Bitner(1998)도 서비스 산업을 대상으로 한 연구에서 고객이 지각한 관계효익이 업체에 대한 신뢰와 확신을 높여주는 중요한 요인이라고 밝혔다. 윤성준, 임승규와 최동춘(2004)에 의하면 관계효익의 개념은 소비자 자신들이 원하는 효익에 기초해서 상품과 서비스를 구매한다는 아이디어에 의존하고 있으며 쇼핑상황에서 상품이나 정보획득 또는 사회적 상호작용과 같은 효익을 얻는다고 하였다. 서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스러운 핵심 서비스 전달을 기대할 뿐 아니라 그 관계로부터 추가적인 효익을 받기를 원하고 있다.

기업과 고객이 장기적인 관계를 유지하는 것은 관계를 통해 얻는 효익이 관계의 구축과 유지에 들어가는 추가적인 비용보다 더 클 것으로 기대하기 때문이다. 고객이 특정 기업에 대해 충성도를 가지고 관계를 유지한다는 것은 그 기업으로부터 받는 가치가 경쟁회사의 수준보다 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 즉 소비자는 받은 것이 준 것보다 더 많아

야만 관계를 유지하려는 경향이 높음것을 알 수 있다. 그러므로 기업은 소비자의 관점에서 가치를 지속적으로 제공해야 하고 이때 고객이 받은 효익은 관계를 지속하려는 인센티브로 작용한다.

관계효익은 크게 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익 등으로 구분된다(박종무, 이상철, 오상현, 2002; Berry, 1995; Peterson, 1993). 경제적 효익(economic benefits)은 저가격을 제시하거나 가격할인을 해주는 금전적 효익 및 의사결정단계에서의 시간 단축의 비금전적 효익 등을 말하며, 사회적 효익(social benefits)은 친밀감, 인적 인지(personal recognition), 조화적 관계(rapport), 사회적 지원(social support) 등을 의미한다. 심리적 효익(psychological benefits)은 서비스 제공자에 대한 확신을 통한 심리적 안정감이며, 기능적 효익(functional benefits)은 서비스의 기능적이고 물리적 성과를 뜻한다. 그러나 본 연구에서는 의류상품 구매자와 판매원간의 관계를 연구하는 것이 주목적이기 때문에 기능적 효익을 제외하고 경제적·사회적·심리적 효익을 관계효익의 차원으로 살펴보고자 한다.

2. 신뢰와 관계몰입

구매자와 판매자의 관계나 고객 보유와 충성도 사이에 존재하는 인과관계는 신뢰를 매개로 형성되기 때문에 관계마케팅에서는 신뢰에 많은 초점을 맞추고 있다. 이는 신뢰가 기업의 관계마케팅 전략에 중요한 요인으로 지각되기 때문이다(Kumar, Hibbard, & Stern, 1994).

신뢰에 대한 정의는 관계의 한 파트너가 상대 파트너의 최고의 이익을 위해 행동할 것이라는 믿음을 의미하는데 Anderson과 Narus(1990)는 관계적인 판매상황에서 고객의 신뢰란 판매자가 자신의 장기적인 이익을 제공해 줄 것이라는 확신적 믿음이라 정의하였다. 이러한 믿음은 지속적인 관계 속에서 상호경험과 행동을 통해 형성되며 기업과 고객 간 성공적인 관계형성의 필수적인 개념으로 알려져 있다(Ellen & Johnson, 1999). Berry와 Parasuraman(1991)은 신뢰의 선행요건으로 먼저 고객과의 개방적인 의사소통으로 쌍방향 간의 빈번하고 정직한 커뮤니케이션이 중요하다고 하였다. 또한 신뢰는 서비스 품질을 보장하는 것으로 서비스에 불만족을 해결하고 고객에게 일반 수준보다 높은 특별서비스를 유지하라는 것을 의미한다. 이러한 신뢰는 공급자에 대한 구매자의 태도와 행동에 영향을 미치고 관계참여자들이 그들의 문제를 해결할 수 있는 기반을 제공함으로써 고객과 판매원간의 관계의 안정성에 긍정적 효과를 미칠 것이며 이는 관계지속의도에도 많은 영향을 줄 것이다.

선행연구들에 따르면 관계몰입은 장기간의 관계를 유지하는 핵심변수로 밝혀졌다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987;

Morgan & Hunt, 1994). 일반적으로 관계몰입은 쉽게 변화하지 않고, 자신들이 가치가 없다고 생각하는 행동에는 참여하지 않는 특성을 지님과 동시에 관계 몰입된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 것이 가치가 있다고 믿는다. 이러한 몰입의 개념은 상대방과의 관계지향성으로 정의할 수 있으며, 나아가 관계지속의도와도 밀접한 관련이 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 지속적인 관계의지를 보이는 태도적 측면의 몰입에 초점을 두었다.

태도적 측면에서의 몰입은 동기에 따라 크게 감정적 몰입(affective commitment)과 계산적 몰입(calculative commitment)으로 나눌 수 있다(Kumar et al., 1994). 감정적 몰입은 집단 선호도를 근간으로 한 집단에의 심리적 애착 정도를 의미하며 긍정적인 감정 애착을 중심으로 한다. Mowday, Porter와 Steers(1982)은 감정적 몰입의 개념을 “조직에 대한 강력하고 긍정적인 태도의 집합”으로 표현하였으며, 조직 목적과 공유된 가치를 통해 나타난다. 그리고 Allen과 Mayer(1990)은 조직에 대한 “감성적이거나 감성적인 지향성”을 감정적 몰입이라 정의하였다. 계산적 몰입은 거래가 끝나는 시점에서 발생하게 될 이득 또는 손실에 대한 인식으로부터 생겨나는 제품 및 서비스에의 몰입을 말한다(Geysken, Steenkamo, & Kumar, 1996). 제품 및 서비스 제공자에 대한 계산적 몰입은 기준에 유지하던 이의 내용, 새로운 서비스 제공자와 거래를 시작하는 데 따르는 어려움 및 기존 서비스에 대한 투자비용 등을 포함한 거래 종료 시점에서 발생하게 될 회생정도에 대한 인식으로부터 생길 수 있다(Kumar et al., 1994). 그러므로 계산적 몰입은 경제적 동기에 의해 생긴 상대방에 대한 애착의 정도로 볼 수 있다.

실버마켓에서 고객과 판매원과의 관계를 연구한 신혜봉(2002)은 패션점포 판매원의 노력을 친밀한 응대, 고객배려, 전문적 능력, 고객접촉노력, 특별대우 등의 5가지 차원으로 구분하였다. 그리고 판매원의 노력과 외모에 대한 고객의 지각이 판매원에 대한 신뢰, 만족, 몰입에 영향을 미쳐 고객과 판매원간의 관계의 질을 높일 수 있다는 결과를 보여주었다. 즉 의류상품을 구입하는 고객과의 접점에서 수행되는 판매원의 노력이 중상층 노년여성 고객과의 관계를 구축하고 유지하는데 중요한 역할을 한다는 것을 확인시켜주었다. 박성희와 홍병숙(2006)의 연구에서는 의류판매원과 고객을 중심으로 고객이 판매원과 관계를 형성할 때 관계몰입에 미치는 영향요인을 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 3가지 차원으로 분류하여 관계몰입이 관계행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

3. 관계지속의도

업체 간의 장기적인 협력관계를 지속하기 위해 관계지속의

도는 연구되어 왔으며, 마케팅 분야의 연구자들은 교환의 본질을 거래 또는 시장에 근거한 구매자와 공급자들간의 교환으로 보고 구매자와 공급자간의 교환관계에 초점을 두었다.

Kalwani와 Narayandas(1995)는 특정한 소매업체와 장기지향성을 형성하고 있는 공급업체는 단기적인 거래를 형성하고 있는 공급업체보다 장기간에 걸쳐 유리하게 재고를 활용함으로써 안정된 고객에게 제품을 제공하기 때문에 단기거래 지향적인 공급업체보다 판매비등을 절감함으로써 높은 수익을 달성할 수 있다고 제시하였다. 장기적인 계약 관계와 전략적 제휴, 자체 해외 판매자회사 등 해외 유통기구에 대한 직접투자 등으로 인한 글로벌 마케팅 경쟁의 격화는 경로구조의 변화를 가속시켰다. 이에 따라 기업은 고객을 동반자로 인식하고 충성하는 고객이 될 수 있도록 고객을 이해하고 고객과의 유대를 강화하는 방향으로 마케팅 전략을 전개하여야 한다(신건철, 임재욱, 2002; 주성래, 정명선, 2002).

장기지향성을 구축할 수 있는 영향요인에 관한 연구에서 Czepiel과 Gilmore(1987)는 재구매의도를 과거경험에 기반을 두고 교환관계를 지속하려는 특정한 태도로 측정해야 한다고 하였다. 최낙환, 김영아, 이호정(2001)은 관계지향성의 구성요소를 구전의도와 재구매의도로 보고 전반적인 고객만족, 신뢰 및 몰입의 영향을 실증분석하여 고객만족, 몰입은 구전의도와 재구매의도에 직접적 영향을 주고 신뢰는 몰입을 매개로 하여 재구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다. 차부근(2000)은 재구매 개념을 장기지향성과 같은 의미로 보았는데, 특히 제품이 복잡하고 위험지각이 높은 제품일수록 구매자가 공급자와 친숙하다고 해서 재구매를 하는 것이 아니라 과거 경제적 효율성에 대한 평가, 거래의 공정성 및 만족감에 따라 결정된다고 하였다. 이러한 선행연구들을 종합해 보면 장기지향성이란 관계의 지속성과 상호의존성을 포함한 개념으로 태도적 몰입보다 더 행동의도가 직접적으로 나타나는 단계라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 의류상품구매고객과 판매원간의 안정적이고 지속적인 거래를 나타내는 행동의도라고 말할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1) 연구문제

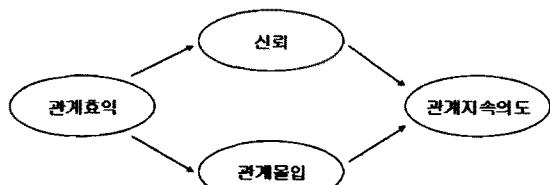
본 연구의 목적은 의류상품 판매원과 소비자의 관계에서 관계효익과 신뢰, 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의류상품 구매고객과 판매원간의 관계효익과 신뢰 및 관계몰입의 차원에 대하여 알아본다.

연구문제 2. 의류상품 구매고객과 판매원간의 관계효익이 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 의류상품 구매고객과 판매원간의 신뢰와 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본다.

2) 연구모형



〈그림 1〉 본 연구의 모형

2. 측정 도구

본 연구를 수행하기 위해 설문지 조사방법을 실시하였다. 설문지 구성은 관계효익에 관한 문항, 신뢰 및 관계몰입에 관한 문항, 관계지속성에 관한 문항, 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 이루어졌다. 관계효익에 관한 문항은 Gwinner et al.(1998), 박종무 외(2002)등의 연구에서 사용된 문항을 토대로 연구상황에 맞게 정의하였으며 신뢰에 관한 문항은 류강석과 박종철(2004), 신혜봉(2002) 등의 연구를 기초로 연구에 맞게 수정하여 의류상품 판매원의 전문적 지식, 고객에 대한 배려심등과 관련된 총 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 관계몰입에 관한 문항은 박성희, 홍병숙(2006), Kumar et al.(1994)의 연구를 근거로 하여 고객과 의류 판매원과의 친밀감과 애착심, 거래 관계에서의 이득이나 손해 등으로 구성된 총 8문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 장기지향성은 Ganesan(1994), 주성래와 정명선(2002)의 연구에서 사용된 항목들로 측정하였다 그리고 인구 통계적 특성으로 연령, 학력, 거주지역, 월평균 가구 소득 등을 조사하였다.

3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 측정도구의 적절성을 밝히고자 전문가와 함께 반복적인 평가와 토의를 통하여 설문 항목들을 선별하였다. 자료수집은 2007년 2월 10일에서 15일까지 서울 경기도에 거주하며 백화점이나 전문점 등 오프라인에서 주로 의류상품을 구매하는 20대의 성인여성 230명을 대상으로 실시하였다. 자료 분석은 SPSS 11.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

4. 연구 대상의 특성

연구 대상의 인구 통계적 특성을 살펴보면 연령분포에서 20세 ~ 24세가 48.1%, 25세 ~ 29세가 51.9%로 나타났다. 대부분이 서울(79.4%)에 거주하였고, 가구 당 월수입은 300만 원 이상 ~ 500만원 미만(39.7%), 300만원 미만(34.3%), 500만원 이상(26.0%)의 순이었다. 학력은 대졸이하가 53.6%, 전문대 및 대졸이상이 46.4%였다. 의류상품의 구입 장소는 주로 백화점(42.1%), 전문점(23.3%), 할인점(11.2%) 등으로 나타났다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 의류상품 판매원과 고객간의 관계효익, 신뢰 및 관계몰입에 대한 차원

1) 관계효익의 요인

의류상품 판매원과의 관계효익을 알아보기 위하여 10문항을 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 3개의 요인으로 나뉘었으며 변량의 총 비율은 68.73%, 크론바하 알파계수는 .75이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 요인 1은 의류상품 판매원과 고객간의 상호작용성에 대한 문항

으로 개인적 친밀감등의 상호작용성과 관련되어 '사회적 효익'이라 명하였고 요인 2는 판매원에 대한 신뢰와 심리적 안정감 등과 관련되어 '심리적 효익'이라 명명하였다. 요인 3은 판매원과의 관계를 맷음으로서 얻게 되는 경제적 혜택과 관련되어 '경제적 효익'이라 명명하였다.

2) 신뢰의 요인

의류상품 판매원과의 신뢰를 알아보기 위하여 신뢰에 관한 9문항을 요인 분석하였다. 그 결과 <표 2>와 같이 2개의 요인으로 나뉘었으며 변량의 총 비율은 61.67%, 크론바하 알파계수는 .75이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 요인 1은 의류판매원이 패션관련 관련 정보를 신속하게 전하거나 정확하게 설명하며, 전문적으로 패션에 관한 정보를 알고 있는 것과 관련되어 '전문성'이라 명명하였고, 요인 2는 고객에 대한 배려와 사은품 제공 등과 관련되어 '배려성'이라 명명하였다.

3) 관계몰입의 요인

의류상품 판매원과 고객간의 관계몰입의 정도를 알아보기 위하여 관계몰입의 총8문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 <표 3>과 같이 2개의 요인으로 나뉘었으며 변량의 총비율은 63.89%, 크론바하 알파계수가 .78이상으로 신

<표 1> 의류상품 판매원과 고객간의 관계효익에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명량(%)	신뢰도
요인1 사회적 효익	판매원과 개인적인 이야기를 나누기도 한다.	.80			
	판매원은 나를 기억한다.	.74			
	판매원과 연락을 하곤 한다.	.73	5.21	36.32	.81
	판매원은 나의 개인신상에 대하여 알고 있다.	.67			
요인2 심리적 효익	판매원은 구매를 하지 않아도 반갑게 응대한다.	.79			
	다른 판매원에게 구매할 때 보다 믿음이 간다.	.77	1.39	20.02	.77
	판매원의 고정 고객이 되는 것은 심리적으로 안정감을 준다.	.74			
요인3 경제적 효익	판매원은 가격할인과 같은 특별대우를 하기도 한다.	.78			
	판매원이 제공하는 패션정보나 조언은 많은 도움이된다.	.72	1.11	12.39	.75
	판매원은 다른 고객에게 하지 않는 서비스(경품, 쿠폰 등)을 나에게 제공한다.	.66			

<표 2> 의류상품 판매원과 고객간의 신뢰에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명량(%)	신뢰도
요인1 전문성	의류상품판매원은 유행정보를 신속히 전한다.	.86			
	의류상품판매원은 다른 브랜드와의 제품 성능을 비교하면서 정확히 설명한다.	.85	2.01	39.21	.85
	의류상품판매원은 메이크업에 관한 정보가 전문적이다.	.78			
	의류상품판매원은 A/S나 약속 이행을 잘한다.	.77			
요인2 배려성	의류상품판매원은 고객이 자유롭고 편안하게 쇼핑할 수 있게 배려한다.	.78			
	의류상품판매원은 흥미 있는 정보를 제공한다.	.71	2.06	22.46	.78
	의류상품판매원은 고객에게 다양한 사은품을 제공하려고 한다.	.69			

뢰도가 비교적 높게 나타났다. 요인 1은 의류 판매원에게 친구 같은 친밀감을 느끼거나 의류 판매원에 대한 애착심 등과 관련되어 '감정적 몰입'이라 명하였고, 요인 2는 판매원과 관계를 맺을 때 생기는 이득이나 손해 등과 관련되어 '계산적 몰입'이라 명명하였다.

2. 의류상품 판매원과 고객간의 관계효익이 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향

1) 의류상품 판매원과 고객간의 관계효익이 신뢰에 미치는 영향

의류상품구입 시 판매원에 대한 신뢰가 관계몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 이 때 신뢰의 전문성, 배려성의 두 요인을 종속변수로, 독립변수로는 관계효익 요인인 사회적, 심리적, 경제적 효익을 사용하였다. 그 결과 <표 4>에서처럼 사회적 효익($\beta = .21$)과 심리적 효익($\beta = .22$)이 신뢰의 전문성에 통계적으로 유의한 영향을 미친데 반해 경제적 효익은 전문성에 영향을 미치지 않았으며 이들 세 요인에 대한 분석결과는 41%의 설명력을 가졌다. 또한 신뢰의 배려성에 대해서는 사회적 효익과 경제적 효익은 제외한 심리적 효익($\beta = .20$)만이 영향을 미쳤으며 세 요인에 대한 분석결과는 45%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 의류상품 판매원과 고객간의 관계에서 고객이 사회적인 효익과 심리적 효익을 얻을 때 판매

원의 전문성에 대해서 신뢰하는 것으로 보이며, 또한 판매원으로부터 심리적 혜택을 얻을 때 판매원의 배려성에 대하여 신뢰하는 것으로 생각된다. 본 연구의 결과는 관계의 질을 신뢰와 몰입으로 두고 관계효익과의 관계를 살펴본 결과 패션점포와 고객간의 관계효익이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타난 주성래와 정명선(2002)의 연구결과와도 일치한다.

2) 의류상품 판매원과 고객간의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향

의류상품 판매원과 고객간의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향을 알아보기 위해 관계효익을 독립변수로 관계몰입을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 관계효익의 사회적 효익($\beta = .21$)과 심리적 효익($\beta = .23$)이 감정적 몰입에 유의한 영향을 미쳤으나 경제적 효익은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 세 요인에 대한 분석결과는 38%의 설명력을 보였다. 또한 관계효익 중 사회적 효익을 제외하고 심리적 효익($\beta = .24$)과 경제적 효익($\beta = .23$)만이 계산적 몰입에 영향을 미쳤으며 세 요인에 대한 결과는 33%의 설명력을 나타냈다. 고객은 판매원으로부터 사회적 효익과 심리적 효익을 얻을 때 감정적인 몰입을 하게 되는 반면에, 계산적 몰입에 대해서는 감정적 몰입에 영향을 준 사회적 효익을 제외하고 심리적 효익과 경제적 효익이 영향을 주는 것으로 추측된다.

<표 3> 의류상품 판매원과 고객간의 관계몰입에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명량(%)	신뢰도
요인1 감정적 몰입	판매원에게 친구와 같은 친밀감을 느낀다.	.86			
	판매원과 대화를 나누면 즐거운 마음이 든다.	.85			
	판매원에게 애착심을 느낀다.	.78	2.84	32.86	.81
	판매원과의 관계는 개인적으로 의미가 있다.	.71			
요인2 계산적 몰입	자주가는 의류점 판매원과 거래를 끊는다면 미안한 마음이 들것이다.	.81			
	판매원은 비교적 양심적 판매를 한다.	.74	2.37	31.03	.78
	판매원의 조언을 듣고 의류상품을 구매하면 실패가 없을것이다. 다른 의류상품매장으로 전환했다면 손해본 느낌이 들것이다.	.73 .70			

<표 4> 의류상품 판매원과 고객간의 관계효익이 신뢰에 미치는 영향

신뢰 (종속변수)	관계효익 (독립변수)	β	t	F	R^2
전문성	사회적	.21	2.33*		
	심리적	.22	2.68***	5.27**	.41
	경제적	.13	1.54		
배려성	사회적	.11	1.44		
	심리적	.20	2.07**	11.25***	.45
	경제적	.14	1.85		

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

〈표 5〉 의류상품 판매원과 고객간의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향

관계몰입 (종속변수)	관계효익 (독립변수)	β	t	F	R^2
감정적몰입	사회적효익	.21	2.14*	13.11***	.38
	심리적효익	.22	4.81***		
	경제적효익	.13	1.33		
계산적몰입	사회적효익	.16	1.68	21.33***	.33
	심리적효익	.24	3.87***		
	경제적효익	.23	2.77**		

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

〈표 6〉 의류상품 판매원과 고객간의 신뢰와 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	관계지속의도		F	R^2
		β	t		
신 뢰	전문성	.11	2.56*	28.02***	.44
	배려성	.20	5.08***		
관 계 몰 입	감정적몰입	.24	6.47***	34.22***	.21
	계산적몰입	.18	4.98		

* $p < .05$. *** $p < .001$.

3. 의류상품 판매원과 고객간의 신뢰와 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향

의류상품 판매원과 고객의 신뢰와 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 신뢰와 관계몰입을 독립변수로, 관계지속의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 〈표 6〉과 같이 신뢰와 관계몰입 모두 관계지속의도에 유의한 영향을 미치고 있어 판매원이 전문적이고 고객을 배려할수록 관계에 대한 지속의도가 높아지고 있었다. 이중에서도 신뢰의 배려성($\beta = 0.20$)이 신뢰의 전문성($\beta = .11$)보다 상대적으로 높아 의류상품 판매원의 고객에 대한 서비스나 배려, 사은품 제공 및 조언 등이 관계지속의도에 보다 많은 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한 판매원과 고객간의 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 계산적 몰입은 제외하고 판매원과 감정적으로 몰입의 정도가 깊을수록 관계지속의도가 높아지는 것으로 나타났다.

신뢰가 관계지속의도에 미치는 설명력은 44%, 관계몰입은 21%로 나타나 관계몰입보다는 신뢰의 설명력이 높았다. 이는 고객과 판매원간의 관계몰입을 다차원적으로 살펴본 결과 신뢰와 관계몰입이 관계유지에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 박성희와 홍병숙(2006)의 연구결과와 부분적으로 일치하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류상품 구매 시 판매원과 고객간의 중요성을

고려하여 관계형성이 판매원과의 관계효익과 신뢰, 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 진행되었다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 관계효익과 신뢰, 관계몰입이 어떠한 차원으로 구성되었는지 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 관계효익은 사회적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익의 3요인으로, 신뢰는 전문성, 배려성의 2요인, 관계몰입은 감정적 몰입, 계산적 몰입의 2요인으로 분류되었다. 둘째, 의류상품 구매시 판매원과의 관계효익이 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 알아본 결과 관계효익은 사회적 효익과 심리적 효익이 신뢰의 전문성에 영향을 미쳤으며 심리적 효익만이 신뢰의 배려성에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 관계몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과 관계효익이 관계몰입의 감정적 몰입과 계산적 몰입이 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 특히 사회적 효익과 심리적 효익이 감정적 몰입에, 심리적 효익과 경제적 효익이 계산적 몰입에 영향을 미치고 있었다. 셋째, 신뢰와 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 신뢰의 전문성과 배려성이 관계지속의도에 영향을 미치고 있었으며 관계몰입에서는 감정적 몰입만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 기존의 감정적 요소를 강조하는 단일차원의 연구와 달리 신뢰와 관계몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입의 다차원으로 이해하여 요인분석을 통해 세분화하였다. 또한 관계효익이 세분화된 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 살펴봄과 동시에 이들이 관계지속의도에 미치는 영향을 알아

보았다. 이를 통해 신뢰와 관계몰입이 판매원과 소비자의 관계의 안정성에 기여하는 중요한 요소이기 때문에 관계마케팅이라는 관점에서 신뢰와 몰입은 중요한 변인이라 할 수 있다. 그리고 판매원이 제공하는 서비스는 고객이 느끼는 가치라 할 수 있기 때문에, 고객중심의 가치는 신뢰감과 몰입 등을 통해 좀 더 긴밀하게 유지할 수 있으므로 관계를 지속적으로 유지하거나 재 구매를 유도할 수 있다. 이러한 점에서 의류판매원과 고객간의 신뢰와 관계몰입의 관계를 지속적으로 연구할 필요가 있겠다. 뿐만 아니라 판매원에 대한 신뢰의 전문성이나 배려성은 고객과 판매원간의 믿음이나 친밀요인인, 관계지속의도에 연관성이 높은 것을 알 수 있으므로 의류기업에서는 일률적인 판매원 교육뿐만 아니라 일대일 고객맞춤서비스 전략을 통해 고객과의 친밀함과 신뢰감을 줄 수 있는 관계유지에 노력해야 할 것이다. 그리고 고객과 판매원간의 효율적인 관계유지를 위해서는, 의류상품 판매원에게 전문적인 패션정보와 함께 여성들에게 친근하게 접근하고 세심하게 배려할 수 있는 판매매뉴얼을 개발하여 여성고객과 판매원간의 관계를 유지하면서 효율적이고 체계적인 서비스를 제공해야 함을 시사한다.

본 연구의 제한점은 20대 여성을 대상으로 조사를 하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 이에 후속연구에서는 다른 연령대의 여성뿐 아니라 남성을 대상으로 다양한 패션 품목을 가지고 변인 간 영향관계를 알아 볼 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김선화, 이영선(2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 13(3), 263-288.
- 류강석, 박종철(2004) “고객만족-구전의도”의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구, *소비자학연구*, 15(3), 27-43,
- 박성희, 홍병숙(2006). 의류상품 구매고객과 판매원의 다차원 관계몰입 영향요인, *한국의류학회지*, 30(2), 358-368.
- 박종무, 이상철, 오상현(2002). 서비스기업이 제공하는 관계효익이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향, *경영연구*, 17(2), 1-29.
- 신건철, 임재욱(2002). 공급업체와 소매업체간 관계지향성의 결정요인, *경영학연구*, 31(4), 1069-1088.
- 신혜봉(2002). 실버마켓에서의 고객과 판매원의 관계에 관한 연구: 중상층 노년을 중심으로, *이화여자대학교 석사*

학위 청구논문.

- 윤성준, 임승규, 최동춘(2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로, *서비스경영학회지*, 5(3), 107-136.
- 주성래, 정명선(2002). 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 차부근(2000) 호텔관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계 모델 구축에 관한 연구, *산업경제연구*, 13(2), 259-291.
- 최낙환, 김영아, 이호정(2001) 관계지향성의 구성요인 및 원인과 성과에 관한 연구, *한국마케팅저널*, 3(3), 1-24.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P.(1990). The Measurement and Antecedent of Affective, Continue and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A.(1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54(1), Jan, 42-58.
- Berry, L. L.(1995). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Berry, L., & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Service*, New York: The Free Press
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowise, D.(1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 64(Jul). 68-81.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R.(1987). Exploring the Concept of Loyalty in Service in The Service Challenge: Integrating of Competitive Advantage J.A. Czepiel, J. A. Cogram, C. A. & Shanahan, J. eds. Chicago, IL: American Marketing Association, 91-94.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S.(1987). Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
- Ellen, G., & Johnson, M. S.(1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 62(April), 70-87.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of Long-Term

- Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Geyskens, I., Steenkamo, J-B E. M., & Kumar, N.(1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Gwinner, K., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.
- Kalwani, M. U., & Narayandas, N.(1995). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?, *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W.(1994). *The Nature and Consequences of Marketing Channel Intermediary Commitment*, Working Paper Series, Report 947-115. Marketing Sciences Institute, Cambridge, MA.
- Levitt, T.(1983). The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Morgan, R. M., & Hunt, S.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Mowday,R.,Porter, L., & Steers, R.(1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
- O'Mally, L., & Tynan, C.(2000). Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric of Reality. *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- Peterson, R. A.(1993). Relationship Marketing and the Customer, *Journal of the Academy Science*, 23(Fall), 278-281.
- Price, L. L., & Arnold, E. J.(1984). The Role of Interpersonal Sources in external search: An Information perspective. *Advances in Consumer Research*, 250-253.
- Williams, K. C., & Spiro, R. L.(1985). Communication Style in the Salesperson-Customer. *Journal of Marketing Research*, 22(Nov), 428-442.

접 수 일 : 2007년 11월 15일

1차 심사시작일 : 2007년 12월 4일

1차 심사완료일 : 2007년 12월 26일

게재 확정일 : 2008년 4월 2일