

The Relationship between Trust, Trustworthiness, and Repeat Purchase Intentions: A Multidimensional Approach

Lee, Soo-Hyung* · Mi-Ryong Park**

〈Abstract〉

Trust is central to human relationships, at all times and places. The importance of trust is fundamental in all areas of human life, not only in the area of business administration. 2,500 years ago in China, Confucius taught that the foundation of politics was the trust of the people, more important even than military strength or the supply of food. Shakespeare's play, "Much Ado about Nothing" is about trust and deception.

These days, trust and transparency in a commercial organization's business culture form the basis of the 'social capital' by which that organization increases its productivity. A successful company raises productivity by the accumulation of social capital, derived from a trust relationship between business partners, and between the company and consumers. Trust is the crucial factor. At the national level, building trust determines a nation's competitiveness.

For a company, long term trust relationships with customers are essential for its survival in a business environment of rapid change. Such relationships, based on trust, are important assets to ensure a company's competitive advantage, and need to be organic to that company's business culture.

Because of this importance, trust relationships have been studied in diverse areas within business administration, and especially within marketing, where they form the basis of a successful relationship between producer and consumer. However, what has been lacking is a unified definition of trust. Research has been conducted on the basis of various definitions and models. The majority of researchers have not considered the

* Professor, School of Business Administration, KyungPook National University

** Assistant Professor, School of Tourism · Hotel, TaeKyeung College

multidimensional character of the concept of trust until now. Approaches based on a one dimensional model have undermined the value of research results.

Furthermore, researchers have only considered trust and trustworthiness as a single component. The majority of research has explored the consequences of perceived trust for outcomes such as loyalty or cooperation, but has neglected the effects of trustworthiness upon the mechanisms of consumer trust.

This study focuses on the dimension of trust from such a perspective. It seeks to verify the effect of trust on customer intentions by breaking it down into three separate components: 1) the salesperson, 2) the product/service, and 3) the company.

The purposes of this paper are as follows:

Firstly, we review the multidimensional nature of trust objects: the salesperson, the product/service, and the company.

Secondly, we analyze the relationship between multidimensional trust and trustworthiness.

Thirdly, we analyze the connection between trust and repeat purchase intentions for the maintenance of long term relationships.

For these purposes the author has developed several hypotheses as follows:

H1-1: The competence of a salesperson is positively associated with the trust given by the consumer to the salesperson.

H1-2: The benevolence of a salesperson is positively associated with the trust given by the consumer to the salesperson.

H2-1: The competence of product/service is positively associated with the trust given by the consumer to the product/service.

H2-2: The benevolence of product/service is positively associated with the trust given by the consumer to the product/service.

H3-1: The reputation of a company is positively associated with the trust given by the consumer to the company.

H3-2: The physical environment of a company is positively associated with the trust given by the consumer to the company.

H4-1: Trust in a salesperson is positively associated with repeat purchase intentions.

H4-2: Trust in a product/service is positively associated with repeat purchase

intentions.

H4-3: Trust in a company is positively associated with repeat purchase intentions.

The data was compiled from 366 questionnaires. 500 questionnaires were collected, but some of the data was considered unsuitable and inappropriate. The subjects of the survey were male and female customers purchasing products at department stores in Seoul, Daegu and Gyeongbuk . It was carried out between Oct. 25 and 29, 2007.

The data was analyzed by frequency analysis using SPSS 12.0 and structural equation modeling using LISREL 8.7. The result of the overall model analysis is as follows: Chi-Square=445.497, d.f.=185, p-value=0.0, GFI=.901, RMSEA=.0617, NNFI=.986, NFI=.981, CFI=.989, AGFI=.864, RMR=.0872. The results of the overall model analysis were coherent.

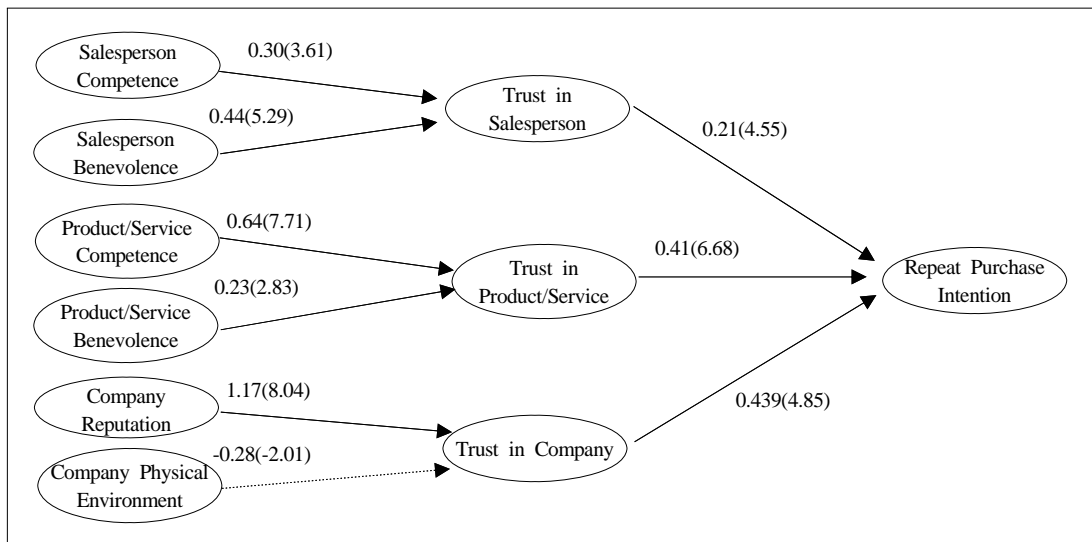


Figure 2. Results of proposed model

It was found that trust is a multi-dimensional construct, that each of the dimensions of trust are meaningful influences on customer’s repurchase intention. Trust in a company may be the most relevant, while trust in a product/service and a salesperson may be less relevant to repurchase intentions. The effective factors in determining trust in a salesperson and a company’s product/service were found to be competence and benevolence. Factors in determining trust in a company were its reputation and physical

environment, and the relationship of each effective trust factor has been verified in this research. As a result, it was found that competence and benevolence have a meaningful influence on trust in a salesperson and in product/service. It was also found that a company's reputation influences the overall trust in the company significantly but a company's physical environment does not have much effect.

Key words: Trustworthiness, multidimensional trust object, repurchase intension, department store

신뢰대상의 다차원적 접근법에 의한 신뢰와 재구매 의도와 의 관계[†]

이수형* · 박미령**

〈요 약〉

신뢰는 인간관계에서 동서고금을 통해 언제나 주목을 받아온 주제였으며, 신뢰의 중요성은 경영학 분야는 물론 인간생활의 모든 분야에서 이미 오랜 전부터 인식되어 왔다. 그러나 대부분의 연구는 주로 개인 간의 신뢰인 종업원에 대한 신뢰에만 집중하는 단일 차원적 관점에서 연구되어 왔다. 본 연구는 이와 같이 지금까지 주로 단일차원으로 연구되어 온 신뢰 대상을 판매원, 제품/서비스, 그리고 기업의 3차원으로 다차원화하여 이들 신뢰 대상이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 서울, 대구·경북지역의 거주자로 백화점에서 구매 경험이 있는 남녀 고객을 대상으로 수집된 자료를 분석한 결과, 기존 연구들에서 주로 다루어진 판매원신뢰뿐만 아니라 기업신뢰와 제품/서비스신뢰 또한 고객신뢰의 중요한 대상으로 나타나, 신뢰 대상은 다차원적인 구성개념임이 밝혀졌다. 이들 3차원의 신뢰는 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 기업신뢰가 판매원신뢰와 제품/서비스신뢰보다 재구매 의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원신뢰와 제품/서비스신뢰의 영향요인으로 역량과 선의, 기업신뢰의 영향요인으로 기업 평판과 물리적 환경을 설정하여 검증한 결과 역량과 선의는 판매원신뢰와 제품/서비스신뢰 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업신뢰의 경우, 평판은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 물리적환경은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

주제어: 신뢰 영향요인, 다차원적인 신뢰 대상, 재구매 의도, 백화점

I. 서 론

인간관계에서 신뢰의 구축과 파괴는 동서고금을 통해 언제나 주목을 받아온 변함없는 주제였으며, 신뢰의 중요성은 경영학 분야는 물론 인간생활의 모든 분야에서 이미 오래 전부터 인식되어 왔다. 예를 들어, 2천 5백여 년 전 孔子는 식량(足食)이나 국방(足兵)보다 국민의 신뢰(民信之矣)를 더 중요한 정치의 기본으로 가르쳤으며, 셰익스피어의 단편극인 “공연한 범석 (Much Ado about Nothing)”

도 신뢰와 사기에 관한 것이었다(Nooteboom, 2002).

이렇듯 우리생활에서 언제나 주의를 끌여 온 신뢰는 오늘날 사회가 기업의 생산성을 높이려면 신뢰와 투명성이 높은 조직문화가 필수인 ‘사회적 자본’의 시대로 들어섬에 따라 더욱 주목을 받게 되었다. 왜냐하면, 사회적 자본의 축적에 성공한 기업은 소비자 및 협력업체들과 좋은 신뢰관계를 형성하여 생산성을 높일 수 있으며, 신뢰는 이러한 사회적 자본의 가장 중요한 구성요소이기 때문이다

† 본 연구는 2007년 4월 21일 한국마케팅학회 “춘계국제학술대회”에서 발표한 것을 수정·보완하였음
본 연구는 경북대학교 대학원 경영학부 2단계 BK21사업의 지원 받았음

* 경북대학교 경영학부 교수(suhlee@knu.ac.kr)

** 대경대학 관광·호텔학부 조교수(mlpark@tk.ac.kr)

(윤석철, 2005). 오늘날 한 국가의 경쟁력도 그 국가가 고유하게 지니고 있는 신뢰의 수준에 의해 결정된다는 사실에서 신뢰의 구축이 얼마나 중요한가를 볼 수 있다(Fukuyama, 1995).

또한 기업에 있어서도 고객과의 장기적인 신뢰구축이 급격한 환경변화 속에서 생존 할 수 있는 주요한 수단으로 인식되고 있다. 왜냐하면, 고객의 신뢰는 많은 기업에게 가장 중요한 자산으로 고객과의 관계형성 유지에 필수적인 요소로서 작용하며(이수형 등, 2001), 이렇게 형성된 고객과의 유기적인 관계형성은 기업의 경쟁우위 확보에 중요한 역할을 하기 때문이다(이종환 등, 2006).

신뢰는 이와 같은 중요성으로 인해 경영학 내 다양한 분야에서 연구되어 왔으며, 특히 마케팅 분야에서 신뢰는 구매자와 판매자간에 성공적인 관계의 근간을 이루기 때문에, 신뢰에 대한 연구는 폭 넓게 이루어져 왔다. 그러나 불행하게도 신뢰 자체에 대한 정의와 조작화가 다양한 방법으로 이루어진 결과 아직까지 통일된 신뢰의 정의는 없는 실정이다(Mayer & Davis, 1995; Rousseau et al., 1998; Plank et al., 1999). 지금까지 대부분의 연구는 신뢰개념의 다차원적인 특성을 고려하지 않고 주로 단일 차원적인 측면에서 연구되어, 연구결과와 가치가 상당히 퇴색되었다(Butler, 1991). 또한 연구자에 따라 신뢰의 구성요소와 신뢰의 영향요인들이 구분 없이 서로 혼용되어 사용되고 있다. 즉, 연구자에 따라서는 신뢰의 구성요인을 영향요인으로 본 경우가 있으며, 그 반대의 경우도 있어 신뢰의 개념화를 더욱 어렵게 하고 있다(Mayer & Davis, 1995; Sirdeshmukh et al., 2002). 한편, 충성심이나 협력과 같은 신뢰의 결과

변수에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 소비자의 신뢰구축이나 파괴 매커니즘에 영향을 주는 영향변수에 대한 연구가 미흡한 실정이다(Sirdeshmukh et al., 2002).

본 논문은 이러한 문제점 중에서 신뢰의 차원에 초점을 두고 연구하고자 한다. 즉, 신뢰의 대상을 단일 차원이 아닌 사람, 조직, 그 조직의 제품과 서비스로 분류하여 분석하고자 한다. 신뢰 대상에 대한 다차원적 접근 방법으로 우리는 신뢰개념에 대해 보다 명확하고 체계적인 이해를 할 수 있을 것이다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 신뢰대상의 다차원가능성을 검토하고자 한다. 즉, 신뢰 대상이 판매원에 대한 신뢰, 제품/서비스에 대한 신뢰, 그리고 기업에 대한 신뢰의 차원으로 세분화 될 수 있는지를 검토한다.

둘째, 다차원으로 분류된 이들 신뢰와 영향요인 간의 관계를 분석 한다.

셋째, 신뢰가 지속적인 관계 유지에 어떤 중요한 역할을 하는지를 보기 위해 신뢰와 재구매 의도와와의 관계를 분석한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 이론적 배경

1) 신뢰의 다차원성

신뢰(trust)는 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 충실히 수행할 것이라는 기대라고 정의할 수 있으며(Dwyer et al., 1987) 판매원, 제품/서비스, 그리고 기업이 그들의 의무를 이행할 것이라고 구매자

에 의해 판단되는 총체적인 믿음으로도 (Plank et al., 1999) 볼 수 있다. 또한 신뢰는 서비스 제공자가 자신의 약속을 확실히 이행할 것이라고 소비자가 가지는 기대로 정의할 수도 있다(Sirdeshmukh et al., 2002).

이러한 의미를 지니고 있는 신뢰는 구매자가 판매자와 거래를 할 때, 제품판매를 담당하는 판매원에 대한 신뢰, 제공되는 제품/서비스에 대한 신뢰, 그리고 이들을 뒷받침하는 기업과 관련된 신뢰로 분류될 수 있다. 그러나 지금까지 상당수의 연구는 주로 개인 간의 신뢰(interpersonal trust)인 종업원에 대한 신뢰에만 집중하는 단일 차원적 입장에서 연구되어 왔다(Plank et al., 1999). 즉, 신뢰 대상에 대한 다차원적 접근보다는 단일 차원 관점에서 이루어져 왔다. 이와 같은 다차원적인 구성개념을 단일 차원으로 개념화해 측정할 경우, 그 결과는 현상의 일부분만을 보여 주거나, 부분적으로 독립적인 차원을 통합해 측정함으로써 사실을 왜곡할 가능성이 높아진다(원숙연, 2001).

이러한 문제점을 인식하여 Doney & Cannon (1997), 그리고 일부의 연구자들 (Sirdeshmukh et al., 2002; 최지호 등, 2004; 김수경, 2005; 전광호 와 최지호, 2005)은 신뢰의 대상을 판매원에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰로 2차원으로 확장하여 연구하였다. 특히 Sirdeshmukh et al.(2002)은 소비자의 만족을 점점종업원에 대한 만족, 핵심서비스에 대한 만족 그리고 기업에 대한 만족으로 구분하여 연구한 Crosby & Stephen(1987)의 아이디어를 바탕으로 신뢰의 대상도 다차원으로 분류하여 연구 할 필요가 있다고 주장하였다. Plank et al.(1999)은 신뢰대상을 판매원에 대한 신뢰(salesperson trust), 제품에 대한 신뢰(product trust), 기

업에 대한 신뢰(company trust)로 분류하여 실증분석을 하였다. 이러한 3차원의 신뢰는 정보가 수용(getting information)되고, 정보가 사용(using information)되며, 정보가 제공(giving information)되는 상황에 따라서 각기 영향을 받는다. 이들이 제시한 신뢰의 새로운 차원은 신뢰에 대한 측정을 더욱 정교화 하는 계기가 되었다. 강인원 등(2005)도 역시 신뢰의 개념적 명확화에 있어 다차원성은 중요한 의미를 갖는다고 주장하면서 지금까지 주로 단일 차원으로 고려된 신뢰의 대상을 e-Learning 환경에서 학교, 교수자, 그리고 학습자로 분류하여 신뢰의 대상이 복수 차원으로 확장될 가능성과 그 중요성을 제시하였다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 많은 학자들은 그동안 단일개념으로 연구되었던 신뢰대상을 다차원적 관점에서 연구를 시도함으로써 신뢰의 개념을 보다 명확하게 하려고 노력하고 있다. 신뢰의 다차원성이란 크게 내용적 다차원성과 대상적 다차원성으로 대별될 수 있는데 내용적 다차원성은 하나 이상의 차원을 포함하는 개념으로, 인지적, 감정적 그리고 의도적 요소로 구성되며 각각의 차원이 통합되어 논의될 때 설명력이 제고되어진다(Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994; Law and Wong, 1999; Sirdeshmukh et. al., 2002). 이에 반해 대상적 다차원성이란 신뢰 대상이 개인일 수도 있고, 조직일 수도 있으며 더 나아가서는 체제, 사회 모두가 될 수 있다는 점에서의 다차원성이다(Nooteboom, 2002).

본 연구에서는 신뢰의 다차원성 중에서 대상적 다차원성이라는 관점에서 신뢰를 다차원화하고자 한다. 구체적으로는 신뢰의 대상에 대한 차원을 백화점을 조사대상으로 하여 백화점에서 구매하는 고객이 기대할 수 있는

백화점 판매원에 대한 신뢰와 제품/서비스에 대한 신뢰, 그리고 백화점 자체(기업)에 대한 신뢰의 3차원으로 세분화한다. 판매원신뢰는 판매원이 그의 의무를 이행할 것이라는 구매자의 믿음이다(Plank et al., 1999). 판매원에 대한 고객의 신뢰는 기업의 운영방침에 대한 고객의 만족과 기업의 가치를 증가시켜 주는 경향을 갖는다. 그러므로 관리자는 점점종업원의 수행을 현장에서 관찰하여 문제점을 발견하고 기업의 운영방침에 적합한 종업원을 고용하고 훈련시키고 통제함으로써 종업원에 대한 고객의 신뢰를 강화시켜 나갈 수 있다 (Folkes, 1988; 김수경, 2005). 제품/서비스신

뢰는 제품/서비스가 구매자가 기대한 기능을 발휘할 것이라는 구매자의 믿음이다(Plank et al., 1999). 기업에서 생산되어 시장에서 판매되는 많은 성공적인 제품과 서비스들은 소비자 자신이 인지하는 품질에 대한 신뢰가 전제한다고 할 수 있다(박주만, 2006). 기업신뢰는 기업이 구매자가 기대한 기업의 책임을 실행할 것이라는 구매자의 믿음이다(Plank et al., 1999). 이러한 기업의 신뢰는 단시간에는 그 무엇으로도 살 수 없는 최고 자산이며(김찬석, 2006), 기업신뢰는 곧 기업이미지를 제고하는데 중요한 구성변수로 평가되고 있다(이춘수와 이장로, 2006).

Table 1. Dimensions of trust objects in previous research

Source	Objects	Employee	Product/Service	Company	Others
Luhmann(1979)		People		System (Organization)	
Zucker(1986)		personal Character Based		Process Based, Institution Based	
Plank & Reid(1994)		Salesperson		Company	
Doney & Cannon (1997)		Salesperson		Supply Company (B to B)	
Plank et al.(1999)		Salesperson	Product	Company	
Sirdeshmukh et al. (2002)		Frontline Employee(FLE)	Management Policy Practice (MPP)		
Nooteboom (2002)		Actor	Means, Things, Material (Product)	External Condition, Information, Role Model	
Wong & Sohal (2002)		Salesperson		Store	
Agustin & Singh (2005)		Frontline Employee	Management Policy Practice		
Jeun, Guang Ho & Choi, Ji Ho (2005)		Salesperson		Supply Company	
Kang, In Won et al. (2005)		Professor		School	Student

2) 신뢰의 영향변수

신뢰(trust)와 신뢰영향변수(trustworthiness) 두 개념은 상호관련성이 있으나 구별되어야 할 개념으로 많은 연구에서 두 개념을 구분하지 않고 신뢰의 하위개념으로 신뢰영향요인을 취급하고 있다. 신뢰는 신뢰하는 주체인 신뢰인(trustor)과 신뢰받는 사물이나 사람과 같은 대상(objects)을 수반한다. 다시 말해 신뢰는 관계에 대한 상황적 요인을 의미하는 반면에, 신뢰영향요인은 신뢰를 발생시키는 당사자들에 의해서 나타날 수 있는 어떠한 특질을 뜻한다. 신뢰(trust)는 행위자 즉, 신뢰인(trustor)의 입장에서 특정 사물이나 사람과 같은 피신뢰인(trustee)에 대해 갖게 되는 믿음과 관계가 있으며, 신뢰영향요인(trustworthiness)은 피신뢰인의 행동이나 속성과 관련된다. 즉, 신뢰영향요인(trustworthiness)은 신뢰의 기반 혹은 원천이 되기 때문에 상호관련성을 가진다(Nootboom, 2002).

한편, 신뢰의 영향요인으로는 역량(competence)과 선의(benevolence)를 포함하여 문제해결지향, 커뮤니케이션, 그리고 기업의 평판, 규모 및 물리적 환경 등을 들고 있다(Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Zeithaml et al., 1996; Doney & Cannon, 1997; Plank et al., 1999; Morris & Cadogan, 2001; Nootboom, 2002; Sirdeshmukh et al., 2002; Ball et al., 2003; Zeithaml et al. 2006; 조원섭, 2007). 본 연구에서는 이들 요인 중 역량, 선의 그리고 기업평판 및 물리적 환경을 중심으로 살펴보고자 한다.

(1) 역량

판매원 역량은 다른 사람들이 자신이 필요

한 것을 해주기 위한 능력 또는 힘을 가지고 있다고 믿는 정도를 의미한다(Mcknight & Chervany, 2000). 서비스제공자에게 일관되게 역량 있는 성과를 기대할 수 있는 것은 다양한 비즈니스관계 상황에서 신뢰 발전의 전조로서 주목되어 왔다. 예를 들어, Mayer et al.(1995)은 역량을 특정 영역 내에서 영향력을 가질 수 있는 상대방의 기술, 능력 또는 특성으로 규정하고 있다. Smith & Barclay (1997)는 역할역량(role competence)을 교환상대방이 상호간에 효과적인 과업수행에 필요한 기술, 능력 및 지식을 가지고 있는 정도로 보았다. 한편, 백화점 운영의 측면에서 제품/서비스 역량은 제품/서비스 그 자체의 역량으로 간주하여 판매원 역량과는 구별된다. 이는 백화점에서 제공되는 제품/서비스의 품질, 다양한 구색, 그리고 그 제품의 최신성으로 볼 수 있다(Ganesan, 1994; Plank et al., 1999; Sirdeshmukh et al., 2002), 유통기업에서 이러한 제품/서비스역량은 오늘날 소비자의 욕구 다양화와 구매패턴의 변동성으로 인해 기업의 핵심역량으로서 주목받고 있다. 왜냐하면, 치열한 경쟁을 겪고 있는 유통산업에서 시장의 욕구변화에 신속하게 반응할 수 있는 제품/서비스를 제공하는 기업만이 생존할 수 있기 때문이다(Grant, 1995). 이처럼 역량은 개인적인 측면과 조직적인 측면을 포괄하는 능력과 활동으로 이해될 수 있다.

(2) 선의

판매원선의는 거래관계에서 판매원 자신만의 이익을 위하여 고객을 희생시키지 않을 것이라는 믿음을 의미한다(Mayer et al., 1995). 선의는 또한 어떤 새로운 환경변화가 발생하더라도 교환파트너를 이롭게 해주려는 동기

및 의도이기도 하다(Ganesan, 1994). 이와 같이 선의는 자기의 이익보다 소비자의 이익을 먼저 생각하는 기본적 동기를 반영하는 행동으로 볼 수 있다. 나아가 서비스제공자가 선의의 동기를 가지는 것만으로는 충분하지 않고, 비록 비용이 발생하더라도 명백하게 소비자의 이익에 보탬이 되는 가시적인 종업원행동의 필요가 있어야 한다고 보았다(Sirdeshmukh et al., 2002). 한편, 백화점 제품/서비스 선의는 제품과 서비스 그 자체에 대한 선의로 Sirdeshmukh et al.(2002)은 기업에서 비용발생이 되더라도 소비자의 이익에 우선적으로 도움이 될 수 있는 경영정책과 관행으로 보고 있다. 이와 같이 선의는 제품/서비스구매와 사용 및 소비에 있어서 소비자에게 이익이 되도록 편의성을 제공하는 것으로 규정될 수 있다. 따라서 서비스업체의 선의 관행은 제품/서비스 그 자체 비용으로서 구매자에게 부가 비용을 요구하지 않고서 제공하는 추가적 역할로 간주된다(Sirdeshmukh et al., 2002).

(3) 기업평판 및 물리적 환경

① 평판

기업 평판은 소비자가 기업이 공정하고 정직하다고 믿는 정도로 볼 수 있다(Doney & Cannon, 1997). Rao(1994)는 평판은 기업이 규범적 정당성을 가지고 있으면서, 광범위하게 공유된 신념들과 규범들에 비추어 보았을 때도 바람직한 인지적 타당성을 만들어 가는 합법화(legitimacy) 과정의 결과물이라고 주장하였다. 평판은 과거의 행동과 미래의 기대, 그리고 조직 간의 속성과 조직에 대한 평가 등을 강하게 연계해 주는 요소이다(Weigelt

& Camerer, 1988). 그리고 평판은 경로 구성원이 기회주의적으로 행동하는 것을 막을 수 있는데, 이는 기회주의적 행동은 평판이 지니고 있는 자산(asset)을 감소시키기 때문이다(Anderson & Weitz, 1992).

② 물리적 환경

기업 물리적 환경이란 서비스가 수행되고, 제공되며, 소비되는 과정에 포함되는 외관시설 즉, 외관 디자인, 간판, 주차, 조망, 주변 환경, 그리고 내부시설 즉, 내부 디자인, 비품, 로고·상호, 레이아웃, 공기의 질/실내온도 등을 말한다(Zeithaml et al. 2006). 또한, Baker(1990)는 물리적 환경을 구조물 내에 포함되어 있는 모든 물적 구조물 및 건물이 라고 정의하고 있으며, Belk(1975)는 가장 용이하게 명백해질 수 있는 상황의 특징이라고 물리적 환경을 정의 하였다(구영덕, 2005).

일반적으로 소매점포의 물리적 특성은 음악, 색채, 어지러움과 깨끗함, 조명, 혼잡도, 향기 등 여러 가지 요인으로 분류하여 왔다. 이러한 물리적 요인은 물리적 환경과 같은 의미인데, 소비자 행동을 둘러싸고 있는 환경에 대해 구체적으로 물리적 공간적 측면에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각기관을 통하여 고객의 지각에 영향을 미치고 있다(이광숙, 2006).

3) 신뢰의 결과변수

재구매 의도란 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 재화와 서비스를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있다(정인근과 박창준, 2004). 이러한 재구매 의도는 재방문 및 구전의도와 등과 마찬가지로 고객충성도를 나타내는 유용한 지표이다(신재익 등, 2006). Sirdeshmukh et

al.(2002)은 소비자 충성도는 그 회사와 관계를 유지하려는 다양한 행동을 수행하려는 의도로 알 수 있는데, 종업원 행동에 대한 신뢰와 경영정책 및 관행에 대한 신뢰가 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 강인원 등(2005)은 교수자 신뢰, 학교신뢰, 학습자신뢰 등 복수의 차원으로 분류된 신뢰 대상이 구전 의도나 지속적 학습 의향, 관계지속의도와 같은 학습자의 학교에 대한 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이외에도 여러 연구자들에 의해서(Zeithaml et al., 1996; Gefen & Straub, 2004; 김구성 등 2004) 일관되게 소비자 신뢰는 서비스 제공자에 대한 구전이나 재구매 의도와 같은 소비자 충성도에 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 고객 충성도 가운데 재구매 의도에 초점을 맞추어 재구매 의도를 신뢰의 결과변수로 설정하였다.

2. 가설설정

1) 판매원 영향요인과 신뢰

(1) 판매원 역량과 신뢰

신뢰형성에서 역량의 중요성은 Swan et al. (1985), Butler(1991), Sitkin & Roth(1993), Mayer et al.(1995), Doney & Cannon(1997), Sirdeshmukh et al.(2002) 등 많은 연구자들에 의해 강조되었다. 즉, 상대방에게 일을 맡겨도 잘 수행할 수 있으리라는 인식에 의해 신뢰가 형성된다는 것이다. 실증적으로, 능력과 관련된 개념들, 즉 판매원의 역량, 지식, 전문성 등은 신뢰에 강력한 영향을 발휘한다는 것이 발견되어져 왔다. Doney & Cannon (1997)은 신뢰형성과정 중 능력 과정은 의무

를 완수함으로써 주로 신뢰의 진실성 측면에 초점을 맞추는 신뢰대상의 능력이라고 규정하고 있다. 이들은 판매원의 전문지식은 판매원에 대한 구매자 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 따라서 판매원의 역량이 신뢰에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설1-1: 판매원역량은 판매원신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

(2) 판매원 선의와 신뢰

Sako(1992)는 신뢰영향요인으로서 선의를 친선신뢰(goodwill trust)로 설명하고, 역량신뢰와 달리 선의를 가진 상대방이 불공정한 이용을 삼가하고 자신을 희생 시켜서라도 소비자에게 도움이 되는 조치를 취하는 것이야말로 신뢰할 수 있는 것이라고 지적하였다. 선의 행동은 명백한 계약조항을 넘어서서, 서비스제공자는 소비자 지향적 동기를 표방하고, 자기이익을 추구하는 기회주의를 삼가며, 신용책임을 기꺼이 떠맡을 것이기 때문에 신뢰에 대한 진단적 증거(diagnostic evidence)를 제공한다(Ganesan & Hess, 1997). 소비자와 서비스제공자 간 교환에서 선의는 소비자로서 하여금 신뢰를 갖도록 할 수 있다. 이처럼 환경변화에 직면하더라도 파트너의 이익이나 관심사항에 대해 상대방이 지속적인 선의를 보여줄 때 신뢰를 형성하게 될 것이다. 따라서 판매원의 선의가 신뢰에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설1-2: 판매원선의는 판매원신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 제품/서비스 영향요인과 신뢰

(1) 제품/서비스 역량과 신뢰

Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 실증연구에서 소비자의 제품 구매시 중요한 요인으로 품질, 가격, 제품의 다양성 등을 제시하였고 이러한 요소로 구성되는 제품에 대한 인식이 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다. 특히 제품 구색의 다양성은 소비자들이 기존의 소매 점포를 선택시 입지 다음으로 중요하게 여기는 요인으로 나타났다(Arnold et al., 1983). 이러한 내용들을 토대로 하여 제품/서비스의 역량이 신뢰에 미치는 영향을 규명하고자 다음과 같은 가설을 제안 한다.

가설2-1: 제품/서비스역량은 제품/서비스신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

(2) 제품/서비스 선의와 신뢰

Sirdeshmukh et al.(2002)은 선의를 경영정책과 관행으로 조작화 되어야 할 필요성을 제시하면서 경영정책과 관행을 고객에게 존경을 표하는 정책 내지 제도로 보았다. 이들은 경영정책과 관행을 항공사의 예를 들어서 승객에게 보다 넓은 좌석 공간 제공과 항공마일리지 축적에 따른 좌석 등급 상향 제공으로 설명하였다. 연구결과는 항공사의 이러한 선의가 항공사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이와 같은 맥락으로 김상현과 오상현(2002)은 인터넷 쇼핑물도 서비스를 제공하는 곳으로 보아 고객들을 지속적으로 관리하고 그들을 배려해 줄 필요가 있다고 보고 고객배려는 인터넷쇼핑물 서비스가 고객 개인을 배려하는 정도로 정의하였

다. 연구 결과 이러한 고객에 대한 배려는 신뢰의 선행요인으로 작용하였다는 것을 밝혔다. 따라서 제품/서비스의 선의가 신뢰에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설2-2: 제품/서비스선의는 제품/서비스신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

3) 기업 영향요인과 신뢰

(1) 기업평판과 신뢰

Ganesan(1994)은 공급기업에 대해 좋은 평판을 소매기업들이 지각할 때 신뢰가 한층 강화된다는 점을 밝혀냈다. 신뢰를 인지적과 감정적 신뢰로 구분하여 연구한 Johnson & Grayson(2005)은 서비스기업의 평판이 고객의 감정적 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 점을 검증했다.

결국 기업에 대한 평판이 중요한 이유는 기업에 대한 긍정적인 평판은 파트너의 신뢰에 대한 긍정적인 효과의 획득, 지속적이고 일관성 있는 행동의 체계 구축을 가능하게 하는데 있다(Ganesan, 1994). 뿐만 아니라 고객은 타인이나 타 조직의 언어적 및 행동적 평가에 의해 해당 기업의 신뢰를 추론한다(Doney & Cannon, 1997)는 점에서 기업평판의 중요성을 찾을 수 있다. 따라서 기업평판이 신뢰에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설3-1: 기업평판은 기업신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

(2) 기업물리적환경과 신뢰

서비스업에서의 물리적 시설은 서비스 고유

업무와 관련한 건물, 부대시설, 주차시설 등 시설환경과 이러한 시설환경이 어우러져 만들어내는 업체의 분위기를 말한다. 그리고 분위기는 물리적 시설이 만들어내는 물리적 분위기와 서비스업체 종업원과의 관계에서 고객이 느끼는 심리적 분위기로 구분할 수 있고, 이러한 물리적 분위기와 심리적 분위기는 서비스업체의 시설, 가격, 서비스 적절성으로 인해 형성되며, 고객의 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(Mayer et al., 1998). 물리적 환경은 특히 서비스 산업처럼 경쟁이 치열한 산업에서 새로운 서비스의 개념 및 다른 조직과 차별화된 단서로서 고객에게 제공되므로 매우 중요한 역할을 한다(Bitner, 1992).

이와 같이 물리적 환경이 조직에서 고객의 신뢰를 불러일으킬 주요 역할을 하는 요인 중의 하나로 인식되면서 황용철(2002)은 실증 분석을 통해 동일한 조직 내에서 관계성향이 높은 고객집단의 경우, 서비스 제공자의 능력, 서비스 품질 외에도 물리적 시설이 신뢰에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 따라서 기업물리적환경이 신뢰에 미치는 영향을 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설3-2: 기업물리적환경은 기업신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

4) 신뢰와 재구매 의도간의 관계

신뢰가 구매자의 재구매 내지 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 기존의 많은 연구에서 확인되고 있다. Moorman et al.(1992), Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅 연구에서 신뢰의 결과변수로서 충성도 내지 몰입 개념을 들고 있다. Chaudhuri &

Holbrook(2001)은 충성도를 구매충성도와 태도충성도로 구분하고, 구매충성도를 반복구매 의지로, 태도적 충성도를 몰입정도로 설명하였다. 이들은 신뢰가 높은 브랜드일수록 자주 구매되며 브랜드 몰입정도를 높인다는 것을 검증함으로써 브랜드신뢰와 재구매 의도 간 유의한 정의 관계를 제시하였다. Morgan & Hunt(1994), Moorman et al.(1992)은 B2B 관계교환에 있어서 파트너간 신뢰가 몰입을 높인다고 하였다. Ganesan(1994)은 신뢰는 기회주의적 행동에 따른 위험지각을 줄여주고, 단기적인 불공정이 있지만 시간이 지나서 동안 해결될 것이라는 확신성을 키워주며, 마지막으로 교환관계에서 파생되는 거래비용을 줄여주기 때문에 파트너 관계의 장기지향성에 영향을 미친다고 지적했다.

이상과 같은 논거를 바탕으로 판매원, 제품/서비스 그리고 기업에 대한 고객의 신뢰는 서비스 공급자에 대한 고객의 재구매 의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4-1: 판매원신뢰는 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2: 제품/서비스신뢰는 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3: 기업신뢰는 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 측정

1. 연구모형의 구성

본 연구의 모형은 Plank et al.(1999)의 연

구와 기존 선행 연구들을 기초로 신뢰 대상의 다차원성에 초점을 두고 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다. 신뢰를 판매원신뢰, 제품/서비스신뢰, 기업신뢰로 세분화하였으며, 이들 신뢰의 영향변수로 판매원 역량, 판매원 선의, 제품/서비스 역량, 제품/서비스 선의, 기업 평판, 기업 물리적 환경으로 설정하고 재구매 의도를 결과변수로 설정하였다.

다. Ganesan(1994), Plank et al.(1999), Sirdeshmukh et al.(2002), 김성환(2002), 홍주연과 정성지(2004)의 역량을 묻는 질문을 수정하여 판매원의 능숙한 업무처리, 판단 능력, 업무처리의 신속성, 업무처리 효율성, 업무처리 지식, 단정한 복장과 용모 등 6개 설문항목을 추출하여 측정하였다.

2. 변수의 정의 및 측정

1) 판매원

① 판매원 역량

판매원 역량은 Mcknight & Chervany (2000)의 연구를 토대로 상대방이 자신의 역할을 수행하기 위한 능력이나 힘 그리고 지식을 가지고 있을 것이라는 믿음으로 정의한

② 판매원 선의

판매원 선의는 Mayer et al.(1995)의 연구를 바탕으로 유통업체 판매원의 선의적인 행동은 자신에게 이익이 있든 없든 간에 고객을 위하여 자신을 희생 시킬 것이라는 믿음으로 정의한다. 본 연구에서는 Ganesan(1994), Plank et al.(1999), Sirdeshmukh et al.(2002)의 선의 질문항목인 개별적 관심, 존경심, 고객의 이익 생각, 상냥함, 정직한 조언 등 5개 설문

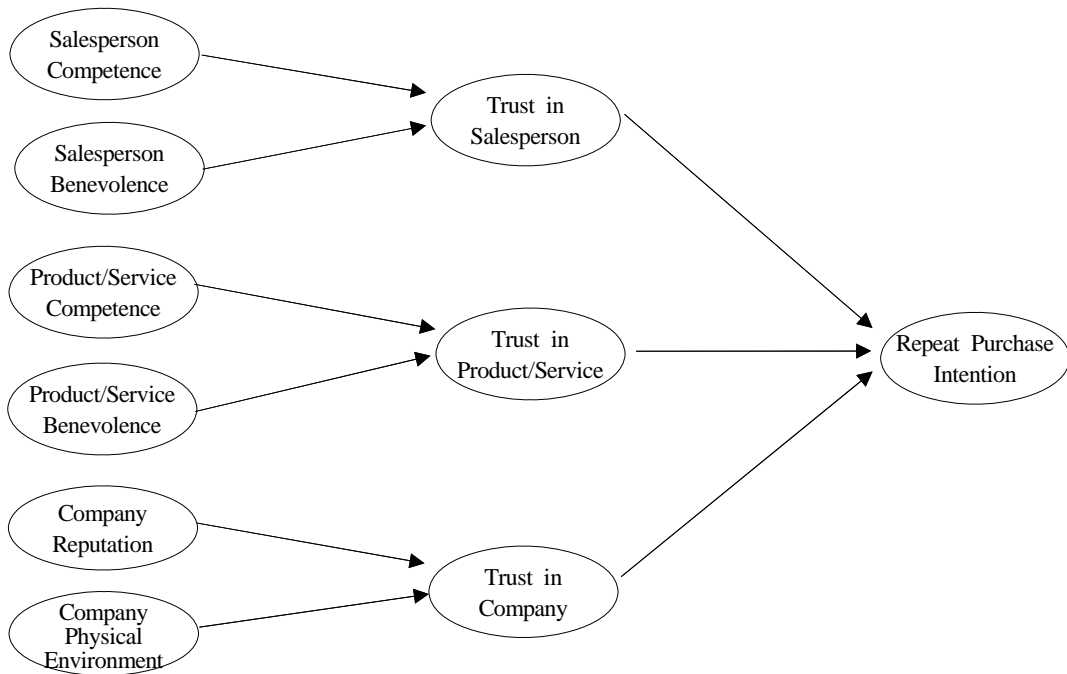


Figure 1. Research model

항목을 사용하였다.

2) 제품/서비스

① 제품/서비스 역량

본 연구에서 제품/서비스역량이란 소비자가 백화점이 제공하는 제품/서비스의 품질, 상품 구색의 다양성, 최신의 모델 제공 등에 대해 지각하는 정도로 정의하고, Ganesan(1994), Plank et al.(1999), Sirdeshmukh et al.(2002), 연문정(2000)의 연구를 바탕으로 최신의 상품, 품질, 상품다양성 등 3개 설문항목을 설정하여 측정하였다.

② 제품/서비스 선의

Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구를 토대로 제품/서비스선의는 제품구매, 구매 후 서비스 까지 고객에게 존경의 태도로 어떤 편익을 제공하여 주려는 의도적인 운영방침으로 정의한다. 따라서 본 연구에서는 이들의 연구를 포함, Ganesan(1994), Plank et al.(1999), 김수경(2005)의 연구를 바탕으로 고객 중심적 서비스 제공, 고객의견 존중 방침, 정확한 서비스 제공, 다양한 혜택 제공 등 4개 설문항목을 구성하여 측정하였다.

3) 기업

① 기업 평판

평판은 Doney & Cannon(1997)의 연구를 바탕으로 구매자가 서비스 기업의 정직성과 고객에 대한 관심을 믿는 정도로 정의하고 Doney & Cannon(1997), Plank et al.(1999)의 연구에서 사용되었던 항목인 정직함 평판, 세련된 평가, 유명도 등 3개 설문항목으로 측정하였다.

② 기업 물리적 환경

물리적 환경은 Zeithaml et al.(2006)의 연구에서 개념화한 내용을 토대로, 서비스의 수행, 제공 및 소비 과정에 수반되는 외관 시설(외관 디자인 간판, 주차 등)과 내부 시설(내부 디자인, 비품 등) 연출에 대해 고객이 느끼는 정도로 정의하고, Sirdeshmukh et al.(2002), Baker(1990)의 연구에서 시각적 시설 관리, 쾌적한 환경 유지, 취향에 맞는 시설과 분위기 연출 등 3개 설문항목을 설정하여 측정하였다.

4) 신뢰

본 연구에서 신뢰는 신뢰대상의 다차원적 관점에서(Mayer et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994; Plank et al., 1999; Sirdeshmukh et al., 2002) 논의되고 있으며, 구체적으로는 백화점 이용고객이 판매원, 제품/서비스, 기업이 그들의 의무와 책임을 충실히 수행할 것이라고 구매자에 의해 판단되는 총체적인 믿음으로 정의하고자 한다.

(1) 판매원 신뢰

Plank et al.(1999)의 연구를 토대로 판매원 신뢰는 기업(백화점) 판매원이 구매자에게 이익이 되게 하는 판단과 행동으로 그의 의무를 다 할 것이라는 구매자의 믿음으로 정의한다. 따라서 Plank et al.(1999), Doney & Cannon(1997), Sirdeshmukh et al.(2002), 김수경(2005) 등의 연구를 바탕으로 판매원의 선한 판단, 정직성, 전반적 신뢰 및 믿음 등 4개 설문항목으로 구성하여 측정하였다.

(2) 제품/서비스 신뢰

Plank et al.(1999)의 연구에 따라 제품/서비스 신뢰는 기업(백화점)이 제공하는 제품/

서비스가 구매자가 기대한 그것의 기능을 수행할 것이라는 구매자의 믿음 정도라고 정의하고, 본 연구에서는 Plank et al.(1999), Sirdesmukh et al.(2002), 김성환(2002), 김수경(2005)의 연구를 바탕으로 고객욕구 충족, 고객기쁨 제공, 전반적 믿음 및 신뢰 등 4개 설문항목을 추출하여 측정하였다.

(3) 기업 신뢰

기업에 대한 신뢰는 Plank et al.(1999)의 연구를 바탕으로 기업(백화점)은 구매자가 기대한 기업(백화점)의 모든 책임과 의무를 이행할 것이라는 구매자의 믿음 이라 정의한다. 본 연구에서는 Plank et al.(1999), Doney & Cannon(1997), Morris & Cadogan(2001), Sirdeshmukh et al.(2002), 김수경(2005)등의 연구에서 문항을 추출하여 숙련된 종업원의 보유, 고객기쁨 제공, 전반적 믿음 및 신뢰 등 4개 설문항목 사용하였다.

5) 재구매 의도

본 연구에서는 정인근 등(2004)의 연구를 토대로 재구매 의도를 고객이 미래에도 현재의 판매원, 제품/서비스, 기업(백화점)을 지속적으로 반복하여 이용할 가능성이라고 정의한다. 따라서 Sirdesmukh et al.(2002), Doney & Cannon(1997) 등의 연구를 바탕으로 지속적 이용, 긍정적 추천, 재구매 의도, 합리적 이용 등 4개 설문항목을 설정하여 측정하였다.

3. 실증연구

1) 조사의 표본설계 및 자료수집

본 연구의 표본은 서울, 대구·경북지역에

거주하면서 백화점 구매 경험이 있는 남녀 고객을 대상으로 선정하였다. 2007년 10월 25일부터 10월 29일까지 총 500부의 설문지를 배부하여 439부를 회수하였다. 이 중 응답자의 내용이 부적절하다고 판단되는 설문지와 응답자 가운데 백화점을 연 1-2회 이용한다고 응답하였거나 해당 백화점을 지금까지 1번 이용하였다고 응답한 설문지를 제외하여 총 366부를 본 연구의 실증분석에 이용하였다.

2) 설문지의 구성과 자료 분석방법

본 연구에 사용되어진 신뢰 영향변수와 신뢰, 그리고 재구매 의도에 관한 설문항목의 자료는 다음 <표 2>에 나타나 있다. 기존 연구에서 사용되어진 측정도구를 본 백화점 연구 상황에 적합하게 수정하여 사용하였으며, 응답척도는 해당 항목에 대한 동의정도를 나타내는 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다~7:매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 먼저 수집된 자료의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. LISREL 8.7을 이용하여 신뢰 영향변수와 신뢰, 그리고 재구매 의도에 대한 확인요인분석을 하였으며, 이들 변수간의 관계를 구조방정식모델로 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

수집된 자료의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 366명 유효응답자들의 구체적인

인구통계적 특성은 다음 <표 3>과 같다. 성별에 있어 여성(289명, 79.0%)이 남성(77명, 21.0%)보다 더 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었으며, 해당 백화점을 6회 이상 이용해 본 경험이 있는 고객이 198명(54.1%)이고 백화점의 주 이용목적이 쇼핑이라고 대답한 응답자가 308명(84.2%)로 나타나, 표본이 연구목적에 적합한 것으로 판단된다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 관측변수들과 잠재변수들간의 관계가 알려져 있지 않거나 또는 불확실한 상황에서 이용된다(배병렬, 2005). 신뢰 대상의 다차원적인 개념에 대한 연구가 불확실한 상황에서 본 연구에서는 연구가설의 체

Table 2. Measurement composition

Variable name		Measure number	Number of items	Number of item for using analysis	Source
Salesperson Trustworthiness	Salesperson Competence	I .1-6	6	2	Ganesan(1994), plank et al.(1999), Sirdeshmukh et al.(2002), Kim, Sung Hoan(2002), Hong, Ju Yeun & Jeung, Seung Ji(2004),
	Salesperson Benevolence	I .7-11	5	3	Ganesan(1994), Plank et al.(1999), Sirdeshmukh et al.(2002)
Product/Service Trustworthiness	Product/Service Competence	I .12-14	3	2	Ganesan(1994), Plank et al.(1999), Sirdeshmukh et al.(2002), Yeun, Moon Jeung(2000),
	Product/Service Benevolence	I .15-18	4	2	Ganesan(1994), Plank et al.(1999), Sirdeshmukh et al.(2002), Kim, Su Kyeung(2005)
Company Trustworthiness	Company Reputation	I .19-21	3	2	Doney & Cannon(1997), Plank et al.(1999)
	Company Physical Environment	I .22-24	3	2	Sirdeshmukh et al.(2002), Baker(1990)
Trust	Trust in Salesperson	II .1-4	4	2	Plank et al.(1999), Doney & Cannon(1997), Sirdeshmukh et al.(2002), Kim, Su Kyeung(2005)
	Trust in Product/Service	II .5-8	4	2	Sirdeshmukh et al.(2002), Plank et al.(1999), Kim, Sung Hoan(2002), Kim, Su Kyeung(2005)
	Trust in Company	II .9-12	4	2	Plank et al.(1999), Doney & Cannon(1997), Morris & Cadogan(2001), Sirdeshmukh et al.(2002), Kim, Su Kyeung(2005)
Repeat Purchase Intention		III.1-4	4	3	Sirdeshmukh et al.(2002), Doney & Cannon(1997)
Demographic profile		IV.1-8	8	8	

계적인 분석을 위해 먼저 SPSS 12.0을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에 있어 요인추출은 주성분 분석(principle component analysis: PCA)법을 이용하였으

Table 3. Demographic profile

Demographic variables	Frequency(n)	Ratio(%)	
Gender	Male	77	21.0
	Female	289	79.0
Age	20-29	131	35.8
	30-39	103	28.1
	40-49	75	20.5
	50-59	41	11.2
	60-69	15	4.1
	Above70	1	0.3
Education	High school graduates	90	24.6
	Two-year college	84	50.4
	Four-year university	79	21.6
	Graduate school	13	3.6
Occupation	Expert	67	18.3
	Office work	59	16.1
	Sales	51	13.9
	Student	57	15.6
	Household	63	17.2
	Others	69	18.9
Monthly income	Less than ₩1,000,000	61	16.7
	₩1~2,000,000	116	31.7
	₩2~3,000,000	90	24.6
	₩3~4,000,000	55	15.0
	₩4~5,000,000	21	5.7
	Above ₩5,000,000	23	6.3
Using frequency per year for department store	3~4 time/year	62	16.9
	5~6 time/year	75	20.5
	7~8 time/year	51	13.9
	9~10 time/year	37	10.1
	Over 11 time/year	141	38.5
Using frequency for correspondence department store	2 time	41	11.2
	3 time	59	16.1
	4 time	36	9.8
	5 time	32	8.7
	Over 6 time	198	54.1
Purpose of using department store	Shopping	308	84.2
	Friendship	15	4.1
	Culture center	20	5.5
	Others	23	6.3

며 요인회전에 있어서는 요인들 간의 상호독립성을 검증하는 데 유용한 직교회전(varimax) 법을 이용하였다. 이는 요인추출시 요인 수 및 정보손실을 최소화하는 데 유용하기 때문이다.

신뢰 영향요인과 신뢰 대상에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음 <표 4>와 같다. 신뢰 영향요인, 신뢰 및 결과변수에 대한 탐색적 요인분석결과 측정변수의 공통성이 낮은 항목들이나 다른 개념에 포함된 항목들 및 표본의 크기에 따른 요인적재량의 유의성(0.4이상)을 기준으로 부적합한 항목을 제거시켜 최초 40개의 항목 중 22개의 항목을 최종분석에 사용하였다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값은 0.943로 기준값인 0.60을 상회하고 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성검정치는 6654.051이며 유의확률 값이 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 모든 요인들의 고유값이 1.0을 상회하고 누적 분산비도 88.013%인 것으로 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다.

2) 확인 요인분석

확인요인분석은 측정항목 간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 데 있어 유용한 방법으로 구조방정식모델 프로그램에 의해서만 추정이 가능하다(배병렬, 2005) 특정 현상이나 추상적 개념에 대한 측정은 복수의 항목으로 구성되어지는데, 이와 같은 다수의 문항에 의한 측정의 경우 통계적인 방법에 의해 신뢰도를 측정할 수 있다.

동질적인 개념들에 대하여 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 내적 일관성 검증을 위해 주로 Cronbach's Alpha 계수에 의해 검증되며, 일반적으로 탐색적인 연구 분야에서는 Alpha 값이 .60 이상이면 충분하다고 주장하고 있다(Nunnally, 1978). 본 연구에서 측정변수에 대한 각 요인별 신뢰성에 대한 검증결과 내적일관성 검증을 위한 Cronbach's Alpha 값이 0.739~0.922로 일반적인 기준치인 0.60을 상회하므로 측정항목의 신뢰성에는 문제가 없음을 알 수 있다.

확인요인분석 결과 구성개념의 수렴타당성은 표준적재치의 값이 0.643~0.928로 기준값인 0.5 이상이고, 각 개념들에 대하여 지정된 예측변수가 그들 개념을 충분히 설명하고 있는가를 확인하는 데 필요한 추정치의 개념인 신뢰성 계수는 0.761~0.922이고 분산추출값 역시 0.622~0.851으로 각각 기준값인 0.6과 0.5 이상인 것을 확인 할 수 있다.

모델의 전반적 적합도를 평가할 수 있는 절대적합지수인 카이스퀘어 값은 248.944(d.f.=164)이고, GFI는 0.943으로 권고기준인 0.8을 상회하고 RMR은 0.0363, RMSEA는 0.0366으로 나타나 권고기준인 0.05이하로 전반적으로 측정모델의 적합도가 적절한 것으로 판단되어진다. AGFI 역시 0.912로 권장 수용수준인 0.90 이상이다. 증분적합지수와 간명적합지수인 NNFI, NIF, CFI 역시 권고기준인 0.9를 상회하고 있다. 따라서 본 연구에 사용되어진 측정모델의 적합지수는 대체적으로 수용할 만한 적합도를 보여주고 있다고 할 수 있다. 구체적인 측정항목의 타당성 및 신뢰성에 관한 분석결과는 다음 <표 5>와 같다.

Table 4. Exploratory factor analysis of trustworthiness, trust, and consequences

	Repeat Purchase Intention	Salesperson Benevolence	Company Physical Environment	Trust in Salesperson	Product/Service Competence	Product/Service Benevolence	Trust in Product/Service	Salesperson Competence	Trust in Company	Company Reputation
Repeat Purchase Intention3	.791	.172	.192	.164	.208	.127	.163	.200	.071	.147
Repeat Purchase Intention2	.781	.211	.144	.241	.131	.209	.162	.095	.189	.105
Repeat Purchase Intention1	.780	.218	.144	.176	.178	.136	.202	.191	.126	.136
Salesperson Benevolence3	.201	.815	.140	.202	.111	.163	.111	.157	.148	.065
Salesperson Benevolence2	.169	.785	.144	.270	.141	.137	.092	.191	.115	.111
Salesperson Benevolence4	.187	.767	.141	.104	.172	.184	.205	.216	.076	.062
Company Physical Environment2	.186	.133	.823	.145	.180	.175	.118	.130	.113	.195
Company Physical Environment3	.188	.229	.772	.077	.154	.172	.210	.150	.217	.103
Trust in Salesperson4	.221	.237	.152	.838	.119	.143	.160	.126	.117	.057
Trust in Salesperson3	.235	.248	.071	.815	.074	.145	.179	.153	.184	.068
Product/Service Competence2	.262	.233	.277	.095	.777	.099	.145	.126	.125	.125
Product/Service Competence1	.195	.156	.107	.116	.764	.255	.188	.208	.196	.135
Product/Service Benevolence1	.207	.210	.184	.165	.125	.841	.096	.113	.118	.063
Product/Service Benevolence2	.209	.293	.226	.164	.290	.647	.155	.151	.194	.100
Trust in Product/Service4	.297	.239	.241	.246	.219	.141	.716	.135	.183	.153
Trust in Product/Service3	.324	.231	.217	.261	.208	.143	.710	.150	.210	.107
Salesperson Competence1	.237	.305	.156	.232	.199	.158	.144	.751	.104	.110
Salesperson Competence2	.236	.363	.182	.123	.174	.119	.106	.722	.195	.192
Trust in Company1	.158	.178	.265	.255	.181	.167	.130	.200	.764	.156
Trust in Company2	.295	.215	.184	.160	.254	.203	.359	.112	.638	.185
Company Reputation3	.178	.096	.179	.058	.133	.061	.108	.167	.132	.896
Company Reputation2	.368	.224	.368	.169	.243	.214	.170	.053	.255	.461
Eigen valuses	2.900	2.859	2.047	2.031	1.853	1.659	1.596	1.576	1.510	1.333
Cumulative ratio	13.180	26.175	35.480	44.711	53.131	60.671	67.924	75.087	81.952	88.013
KMO	.943									
Test of sphericity	6654.051									
Significance probability	0.00									

Table 5. Confirmation factor analysis of measurement items

Construct		Item content	Internal consistency reliability		Convergent validity			
			Cronbach's Alpha	Correlation coefficient in concept mean to item	Standardized loading (t-value)	Standard error (Theta-delta)	Reliability coefficient	Average variance extracted
Salesperson Trustworthiness	Salesperson Competence	Salesperson Competence1	0.877	.781	0.878(*)	0.229	0.877	0.781
		Salesperson Competence2		.781	0.889 (20.91)	0.210		
	Salesperson Benevolence	Salesperson Benevolence2	0.900	.808	0.880(*)	0.226	0.902	0.753
		Salesperson Benevolence3		.828	0.889 (23.00)	0.209		
		Salesperson Benevolence4		.774	0.834 (20.92)	0.305		
Product/ Service Trustworthiness	Product/ Service Competence	Product/Service Competence1	0.843	0.732	0.853(*)	0.272	0.845	0.731
		Product/Service Competence2		0.732	0.857 (18.34)	0.266		
	Product/ Service Benevolence	Product/Service Benevolence1	0.813	0.692	0.767(*)	0.412	0.823	0.700
		Product/Service Benevolence2		0.692	0.901 (16.18)	0.188		
Company Trustworthiness	Company Reputation	Company Reputation2	0.739	0.586	0.911(*)	0.170	0.761	0.622
		Company Reputation3		0.586	0.643 (12.81)	0.587		
	Company Physical Environment	Company Physical Environment2	0.861	0.757	0.851(*)	0.276	0.861	0.756
		Company Physical Environment3		0.757	0.888 (18.93)	0.211		
Trust	Trust in Salesperson	Trust in Salesperson3	0.908	0.832	0.925(*)	0.144	0.908	0.831
		Trust in Salesperson4		0.832	0.898 (22.36)	0.193		
	Trust in Product/ Service	Trust in Product/Service3	0.920	0.852	0.928(*)	0.138	0.920	0.851
		Trust in Product/Service4		0.852	0.917 (27.81)	0.160		
	Trust in Company	Trust in Company1	0.859	0.753	0.820(*)	0.327	0.861	0.757
		Trust in Company2		0.753	0.917 (20.27)	0.160		
Repeat Purchase Intention	Repeat Purchase Intention1	0.922	.855	0.907(*)	0.177	0.922	0.798	
	Repeat Purchase Intention2		.837	0.890 (25.44)	0.208			
	Repeat Purchase Intention3		.834	0.883 (25.04)	0.220			

(*) Fixed 1 for purpose of standardization

Fit Statistics: Chi-Square=248.944, df=164, p-value=0.000, RMSEA=0.0366, RMR=0.0363, SRMR=0.0217,

GFI=0.943, AGFI=0.912, NFI=0.990, NNFI=0.995, CFI=0.996

3) 판별타당성 분석

LISREL 8.7을 통한 확인요인분석 실행 후 각 요인들 간의 상관계수를 통해 판별타당성을 검증하였다. 판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때 얻어진 측정치들 간의 상관관계가 낮아야 함을 의미한다. 개념 간 판별타당성 분석의 기준은 상관계수의 제공이 분산추출값보다 작으면 판별타당성이 있다고 보는데, 이는 자기측정변수 분산이 다른 변수와 공유하는 분산보다 더 크다는 것을 의미한다. 본 연구에 사용되어진 개념간의 판별타당성을 분석한 <표 6>을 보면 변수들 간 상

관계수 제공값이 모두 분산추출값보다 낮으므로 본 연구에 사용되어진 구성개념 간에는 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다.

3. 가설검증

신뢰 영향요인과 신뢰, 그리고 재구매 의도 간의 관계를 검증하기 위하여 LISREL 8.7을 이용하여 가설을 검증하였다. 각각의 연구가설에 대한 검증결과는 다음 <그림 2>와 같다.

모델의 전반적 적합도를 평가할 수 있는 절대적합지수인 카이스퀘어 값은 445.497 (d.f.=185)이고, GFI는 0.90이고 RMSEA는

Table 6. Discriminant validity analysis of constructs

	Salesperson Competence	Salesperson Benevolence	Product/ Service Competence	Product/ Service Benevolence	Company Reputation	Company Physical Environment	Trust in Salesperson	Trust in Product/ Service	Trust in Company	Repeat Purchase Intention
Salesperson Competence	0.781									
Salesperson Benevolence	0.691 (0.477)	0.753								
Product/ Service Competence	0.597 (0.357)	0.546 (0.298)	0.731							
Product/ Service Benevolence	0.556 (0.309)	0.605 (0.365)	0.604 (0.364)	0.700						
Company Reputation	0.566 (0.320)	0.490 (0.240)	0.584 (0.341)	0.516 (0.266)	0.622					
Company Physical Environment	0.544 (0.296)	0.519 (0.269)	0.574 (0.330)	0.582 (0.339)	0.634 (0.401)	0.756				
Trust in Salesperson	0.547 (0.299)	0.589 (0.347)	0.441 (0.194)	0.523 (0.274)	0.438 (0.192)	0.437 (0.191)	0.831			
Trust in Product/ Service	0.592 (0.351)	0.607 (0.369)	0.635 (0.403)	0.576 (0.332)	0.598 (0.358)	0.618 (0.381)	0.627 (0.394)	0.851		
Trust in Company	0.605 (0.365)	0.569 (0.323)	0.639 (0.409)	0.617 (0.380)	0.649 (0.422)	0.630 (0.397)	0.584 (0.341)	0.720 (0.518)	0.757	
Repeat Purchase Intention	0.620 (0.384)	0.581 (0.338)	0.606 (0.367)	0.588 (0.346)	0.621 (0.386)	0.554 (0.307)	0.589 (0.346)	0.700 (0.490)	0.622 (0.386)	0.798

* **Diagonal** coefficient is average variance extracted, value within table is correlational coefficient, value within parenthesis is square of correlational coefficient.

0.0617로 자료를 잘 적합시킨다고 할 수 있다. 증분적합지수와 간명적합지수인 NNFI는 0.986, NFI는 0.981, CFI는 0.989로 권고기준인 0.9를 상회하고 있다. AGFI는 0.864로 권장 수용수준인 0.90 이상에 RMR은 0.0872으

로 기준값인 0.05이하에 다소 못 미치지만 본 연구에 사용되어진 측정모델의 적합지수는 대체적으로 수용가능한 것으로 판단되어진다. 구체적인 분석결과는 다음 <표 7>과 같다. 가설검증결과 가설 1-1(판매원역량→판매

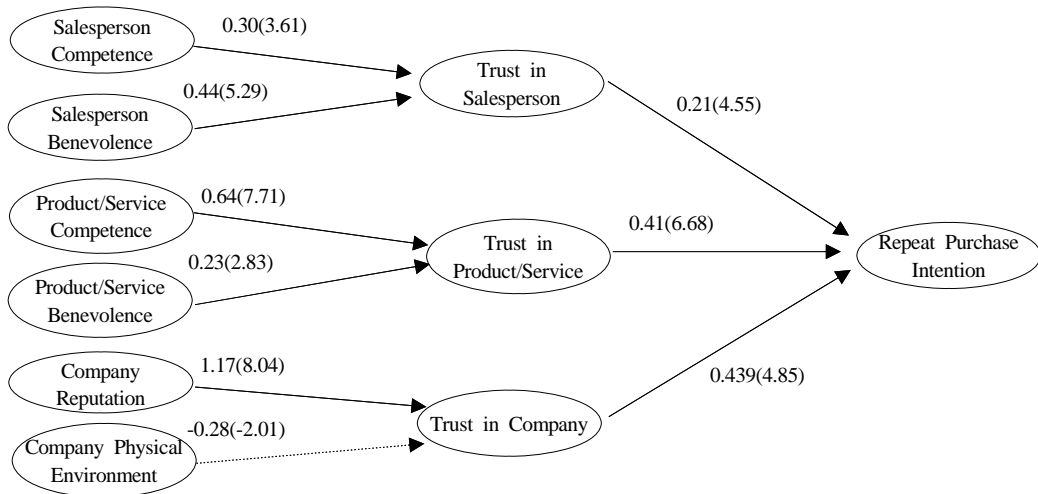


Figure 2. Results of proposed model

Table 7. Results of proposed model

Hypothesis	Path	Path coefficients (t-Value)	Standard error	Results
H1-1	Salesperson Competence →Trust in Salesperson	0.30(3.61)	0.094	Supported
H1-2	Salesperson Benevolence →Trust in Salesperson	0.44(5.29)	0.079	Supported
H2-1	Product/Service Competence →Trust in Product/Service	0.64(7.71)	0.091	Supported
H2-2	Product/Service Benevolence →Trust in Product/Service	0.23(2.83)	0.082	Supported
H3-1	Company Reputation →Trust in Company	1.17(8.04)	0.165	Supported
H3-2	Company Physical Environment →Trust in Company	-0.28(-2.01)	0.140	Not supported
H4-1	Trust in Salesperson →Repeat Purchase Intention	0.21(4.55)	0.049	Supported
H4-2	Trust in Product/Service →Repeat Purchase Intention	0.41(6.68)	0.065	Supported
H4-3	Trust in Company →Repeat Purchase Intention	0.439(4.85)	0.071	Supported

Fit Statistics: Chi-Square=445.497, d.f.=185, p-value=0.0, RMSEA=0.0617, RMR=0.0872, SRMR=0.0523, GFI=0.901, AGFI=0.864, NFI=0.981, NNFI=0.986, CFI=0.989

원신뢰)의 경우 경로계수값이 0.30, t값이 3.61로 판매원신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 1-2(판매원선외→판매원신뢰) 역시 경로계수값이 0.44, t값이 5.29로 판매원신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2는 채택되었다. 이는 서비스 업체에서 판매원의 능력과 선의는 주요 신뢰영향요인임을 보여주는 연구결과이다.

가설 2-1(제품/서비스역량→제품/서비스신뢰)과 가설 2-2(제품/서비스선외→제품/서비스신뢰)는 경로계수값이 각각 0.64, 0.23, t값이 각각 7.71, 2.83으로 제품/서비스신뢰에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 업체에서 판매원과 제품/서비스의 역량과 선의는 고객의 신뢰를 불러일으키는 주요 신뢰영향요인임을 보여주는 연구결과이다.

가설 3-1(기업평판→기업신뢰)은 경로계수값이 1.17, t값이 8.04로 기업평판은 기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가설 3-2(기업의 물리적 환경→기업신뢰)은 경로계수값이 -0.28, t값이 -2.01로 지지되지 않았다. 기업의 물리적 환경이 기업신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것은 일반적인 기대와는 다소 상반된다고 볼 수 있겠으나, 기존의 연구와 일치하는 면이 있다. 유창조(1996)의 연구에 의하면, 상품구색, 상품의 가치 및 매장 내 분위기 등은 매장에서 쇼핑하는 동안에는 소비자의 감정에 유의한 영향을 미치나, 쇼핑을 마친 후 시간이 경과하게 되면 그 영향이 지속되지 못하는 것으로 나타나고 있다. 그리고 매장의 시설은 긍정적 감정에 영향을 미치지 않으나, 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 백화점에서 시설이 잘 구비되어 있지 않으면

소비자들은 부정적인 감정을 느끼게 되며 이러한 부정적인 감정은 꽤 오랫동안 지속되는 것을 의미한다. 반면, 매장 내 시설은 긍정적인 감정에 영향을 미치지 못하였는데, 이것은 백화점에서 잘 구비된 시설은 소비자들이 당연한 것으로 기대하고 있기 때문인 것으로 보였다. 이러한 연구를 바탕으로 물리적 환경은 기업의 신뢰를 쌓을 때 직접적인 영향을 주지 않으며 그보다는 기업의 평판이 경로계수값 1.17, t값 8.04로 나타나 기업의 신뢰를 쌓는데 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설 4-1(판매원신뢰→재구매 의도), 가설 4-2(제품/서비스신뢰→재구매 의도), 가설 4-3(기업신뢰→재구매 의도)의 경우 판매원신뢰, 제품/서비스신뢰, 기업신뢰는 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과들을 토대로 몇 가지 중요한 사실을 발견할 수 있다. 첫째, 소비자 신뢰의 대상은 Plank et al.(1999)의 연구에서 제시한 바와 같이 판매원, 제품/서비스, 기업의 3차원으로 구분할 수 있다는 것이다. 즉, 지금까지 신뢰는 주로 판매원신뢰에만 초점을 맞추어 연구가 진행되어 왔으며, 최근 들어 Doney & Cannon (1997), Sirdeshmukh et al.(2002), 김수경(2005), 전광호와 최지호(2005) 등의 연구자들은 신뢰를 2차원으로 구분하여 연구하였다. 그리고 Plank et al.(1999)과 강인원 등(2005)에 의해 신뢰를 3차원으로 구분한 연구가 시도되었다. 여기서 중요한 점은 신뢰는 단일 차원의 개념이 아니라 다차원의 개념이라는 것인데, 본 연구에서는 신뢰 대상의 차원을 보다 다차원화하여 백화점을 대상으로 처음으로 신뢰를 판매원,

제품/서비스, 기업의 3차원으로 나누어 검증해 보았다는데 연구의 의의가 있다.

둘째, 판매원신뢰, 제품/서비스신뢰, 기업신뢰 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 본 연구결과에서는 판매원신뢰보다 제품/서비스신뢰와 기업신뢰가 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신뢰를 다차원화하여 연구한 기존 연구 결과와도 일치하는데 신뢰의 대상을 3차원으로 제시한 Plank et al.(1999)의 연구에서는 B2B 관계의 판매 유효성을 예측하는데 있어서 판매원신뢰나 제품신뢰보다 기업의 신뢰가 더 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

셋째, 신뢰 대상의 구성요소와 신뢰영향변수의 관계 분석이다. 본 연구에서는 역량과 선의, 기업 평판과 물리적 환경을 신뢰영향변수로 선정하여 다차원적인 신뢰와의 관계를 살펴보았는데, 연구결과 기업 물리적 환경을 제외하고는 나머지 신뢰영향변수 모두 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결 론

1. 연구의 요약과 시사점

본 연구에서는 백화점에서 구매 경험이 있는 고객을 대상으로 Plank et al.(1999)과 Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구를 기초로 신뢰와 재구매 의도와와의 관계를 연구하였다. 이러한 연구를 위해 먼저 신뢰 영향요인과 신뢰, 그리고 재구매 의도와 어떻게 연관되는지를 문헌연구를 통해 연구모형을 제시하고 실증연구를 위한 가설을 도출하였다. 가설을

검증하기 위해 서울, 대구·경북지역의 거주자로 백화점에서 구매 경험이 있는 고객을 표본으로 선정하였다. 설문문의 내용은 기존의 문헌들을 검토하여 구성하였으며, SPSS 12.0과 LISREL 8.7을 이용해 가설을 검정하였다. 분석결과, 신뢰는 판매원신뢰, 제품/서비스신뢰, 그리고 기업신뢰라는 다차원적인 구성개념임이 밝혀졌다. 그리고 기존 연구에서 주로 다루어진 판매원신뢰뿐만 아니라 제품/서비스신뢰와 기업신뢰는 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 특히 기업신뢰가 제품/서비스신뢰와 판매원신뢰보다 재구매 의도에 영향을 더 미치는 것으로 나타났다. 따라서 백화점 구매고객의 재구매를 위해 판매원신뢰뿐만 아니라 기업신뢰와 제품/서비스신뢰 향상에 많은 노력을 기울일 필요가 있는 것으로 보인다. 판매원신뢰와 제품/서비스신뢰의 영향요인은 역량과 선의로, 기업신뢰의 영향요인은 기업평판과 물리적 환경으로 설정하여 각 신뢰 대상과의 관계를 검증하였다. 역량과 선의는 판매원신뢰와 제품/서비스신뢰 모두에 유의한 영향을 미쳤으며, 기업 평판도 기업신뢰에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으나 물리적환경은 기업신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 이론적으로나 실무적으로 시사점을 주고 있다. 신뢰 개념에 대한 다차원적인 접근방법을 통해 우리는 신뢰개념에 대하여 보다 명확하고 체계적인 이해를 할 수 있게 되어 다음과 같은 유의한 점을 기대할 수 있다. 첫째, 다차원으로 구성된 신뢰를 단일 차원으로 측정할 경우, 사실은 신뢰를 구성하는 전체 요소 중 일부가 재구매 의도에 영향을 미치지 않을 때에도 신뢰 전체가 재구매 의도와 관계가 없는 것으로 나타날 오류(그

반대의 경우도 마찬가지임), 즉 특정 차원의 영향이 전체 결과를 과장하거나 축소하는 오류를 다차원으로 측정함으로써 방지할 수 있을 것이다. 둘째, 재구매 의도에 미치는 판매원신뢰, 제품/서비스신뢰 그리고 기업신뢰의 중요도 순위가 업종과 분야에 따라 다를 수 있기 때문에, 다차원 접근 방법에 의해 상황에 적합한 보다 구체적이고 효과적인 전략을 수립할 수 있는 지식을 제공할 수 있다. 왜냐하면, 신뢰에 대한 2차원 연구결과에서도 업종에 따라 신뢰 차원의 중요도 순위가 다르게 나타나고 있기 때문이다(Sirdeshmukh et al., 2002). 셋째, 향후 다차원적인 신뢰대상과 신뢰 영향요인에 대해 체계적인 연구가 이루어지면, 각 차원에 대한 영향요인을 보다 정확하게 파악할 수 있기 때문에, 고객과의 신뢰구축이 더욱 효과적으로 이루어질 수 있을 것이다. 즉 신뢰의 다차원적인 구성개념을 고객관계관리 전략수립에 적극 활용하여 보다 세분화되고 고객의 욕구에 부합하는 고객 전략을 수립한다면 많은 경제적 시간적인 절약을 가져올 수 있을 것이다. 넷째, 신뢰의 영향요인인 역량과 선의는 판매원에 대한 신뢰와 제품/서비스에 대한 신뢰에 중요한 것으로 나타났다. 이러한 결과를 현장에서 인식하고 판매원의 제품에 대한 지식, 능숙한 일처리, 고객에 대한 존중과 배려 등은 사내 교육을 통해 그들의 과 선의를 보다 더 강화시킬 필요성이 있고, 그리고 제품/서비스의 품질과 편의 제공 서비스의 일관성을 두기 위해 제품 품질 검결과 특히 판매 후 서비스 시스템 운영 고려가 요구 될 것이다. 다음은 기업에 대한 신뢰에 평판이 중요한 것으로 나타났다. 이는 고객이 구매하고자 하는 제품을 생각할 때 먼저 서비스 업체(백화점)를 선택한다. 이

와 같은 경우 해당 기업의 정직성, 유명도 등을 고객이 인식함으로써 충성고객으로 이어질 수 있으리라 판단된다.

2. 연구의 한계점

위와 같은 결과를 도출한 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 백화점의 신뢰 대상은 판매원, 제품/서비스, 기업의 3차원으로 분류될 수 있는 것으로 나타났다. 그러나 이들 신뢰 대상 간 관계, 즉 신뢰 대상 간에 서로 어느 정도 영향을 주고받는지에 대해서는 검증하지 못하였다. 향후 연구에서는 이들 신뢰 대상 간 어떠한 관계가 있는지를 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 신뢰와 신뢰영향요인을 구분하여 살펴보았으나, 신뢰에 미치는 신뢰영향요인에서 다른 영향요인이 더 있을 것이라고 본다. 향후 연구에서는 다른 영향 요인도 고려하여 연구해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 신뢰 대상과 재구매 의도와와의 관계에서 가치, 몰입, 만족 등과 같은 다양한 조절 변수들을 고려하지 못했다. 향후 연구에서는 신뢰가 재구매 의도와와의 관계에 있어서 이들 변수들과의 관계를 보다 심층적으로 살펴보는 데 의의가 있을 것이다.

넷째, 신뢰의 대상을 다차원적으로 살펴본 본 연구는 백화점만을 연구대상으로 하였다. 본 연구 결과를 다른 서비스 분야로까지 일반화 할 수는 없을 것이다. 왜냐하면 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성과 같은 서비스의 특성상 서비스 자체가 가지는 일반화의 어려움이 있고 각 서비스 기업이 처한 환경은 저마다 다르기 때문에 다양한 서비스 환경에서 신뢰 대상의 차원이나 신뢰영향변수들은 다

르게 도출될 수 있기 때문이다. 따라서 다양한 서비스 환경에서 신뢰 대상의 다차원 가능성을 규명하는 연구가 향후 이루어질 필요가 있다고 하겠다.

(논문접수일 : 2007년 6월 26일)

(게재확정일 : 2008년 3월 13일)

참고문헌

- 강인원, 최지호, 이성근(2005), "사이버대학의 e-Learning 서비스에서 신뢰 차원이 학교재구매의도에 미치는 영향," 경영학연구, 34(4), 1143-1164.
- 구영덕(2005), "대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향," 유통과학 연구, 제3권 제2호, 29-55.
- 김구성, 이수동, 김주영(2004), "인터넷 쇼핑에서 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향-구매경험자와 탐색경험자 비교연구-", 유통연구, 9(4), 85-114.
- 김상현, 오상현(2002), "인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향," 중소기업연구, 제24권 제2호, 237-271.
- 김성환(2002), "대규모 소매점포의 물적 속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향," 석사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 김수경(2005), "환대기업의 관계마케팅에서 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향-가치의 매개역할을 중심으로-", 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 김찬석(2006), "김찬석의 PR경영: 기업의 신뢰," 전자이코노믹리뷰, 경영분야, 4월 11일자, <<http://www.ermmedia.net/news>>.
- 박주만(2006), "인터넷 쇼핑몰의 숙제," 전자이코노믹리뷰, 경영분야, 10월 29일자, <<http://www.ermmedia.net/news>>.
- 배병렬(2005), Lisrel 구조방정식모델: 도서출판 청담.
- 신재익, 황인호, 정기환(2006), "B2C 전자상거래의 소비자-브랜드 관계품질, 재구매의도, 구전 간의 관계에 관한 연구," 기업경영연구, 제13권 제2호, 191-207.
- 연문정(2000), "백화점 고객의 점포애호도 영향 요인," 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 제7권 제1호, 51-73.
- 윤석철(2005), 경영·경제인생: 위즈덤하우스.
- 원숙연(2001), "신뢰의 개념적·경험적 다차원성: 신뢰연구에 갖는 함의," 한국정책학회보, 10(3), 63-85.
- 이광숙(2006), "약국의 서비스 특성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향," 박사학위논문, 목포대학교 대학원.
- 이수형, 이재록, 양희진(2001), "관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구," 마케팅관리연구, 6(1), 10-20.
- 이종환, 이수형, 양희진(2006), "회복공정성과 만족의 관계에서 관계 마케팅 요인의 조절효과," 경영연구, 21(2), 233-261.
- 이춘수, 이장로(2006), "한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 기업신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구," 무역학회지, 제31권 제5호, 149-171.
- 전광호, 최지호(2005), "신뢰의 내용, 대상 그

- 리고 관계몰입 간의 관계,” 한국심리학회지: 산업 및 조직, 18(1), 1-22.
- 정인근, 박창준(2004), “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제 14권 제1호, 185-209.
- 조원섭(2007), “서비스품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계,” 관광연구, 21(4), 227-284.
- 최지호, 김재욱, 이성근, 한계숙(2004), “B to B 관계에서 신뢰의 내용 및 대상 차원이 관계몰입 및 시민행동에 미치는 영향,” 유통연구, 9(3), 97-118.
- 홍용철(2002), “고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할,” 소비문화연구, 제 5권 제2호, 29-57.
- 홍주연, 정성지(2004), “의복관여도에 따른 판매원 서비스 평가에 관한 연구,” 디자인포럼21(7), 39-52.
- Agustin, Clara and Jagdip Singh(2005), “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(February), 96-108.
- Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(February), 18-34.
- Arnold, Stephen J., Tae H. Oum and Douglas J. Tigert(1983), “Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal and International Comparisons,” *Journal of Marketing Research*, 20(2), 149-157.
- Baker, Julie(1990), “The effects of Retail Store Environment on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value,” Ph. D. Thesis, Texas: A&M University.
- Ball, Dwayne, Pedro Simoes Coelho and Alexandra Machas(2003), “The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol. 38(9/10), 1272-1293.
- Belk, Russell W.(1975), “Situational Variables in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 2(December), 157-164.
- Bitner, Mary Jo(1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, Vol. 56(April), 57-71.
- Butler, John K. Jr.(1991). “Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory.” *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 65(April), 81-93.
- Crosby, Lawrence A, and Nancy Stephens (1987), “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon

- (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Shurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Folkes, Valerie S.(1988), "Recent Attribution Research in Consumer Behavior. A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, 15(1), 13-23.
- Fukuyama, Francis(1995), *Trust*, Free Press Paperbacks.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Ganesan, Shanker and Ron Hess(1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship," *Marketing Letters*, Vol. 8(4), 439-448.
- Gefen David and Detmar W. Straub(2004), "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services," *The International Journal of Management Science*, 32. 407-424.
- Grant, Robert M.(1995), "Contemporary Strategy Analysis," Blackwell.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and P. A. Todd (1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(2), 59-88.
- Johnson, Devon and Kent Grayson(2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships," *Journal of Business Research*, Vol. 58(4), 500-507.
- Law, Kenneth S. and Chi-Sum Wong (1999), "Multidimensional Constructs in Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs," *Journal of Management*, 25(2), 143-160.
- Luhmann, Niklas(1979), "Trust and Power," Chichester: Wiley.
- Mayer, Karl J., Lesley Johnson, Clark Hu and Sean Chen(1998), "Gaming Customer Satisfaction: An Exploratory Study," *Journal of Travel Research*, Vol. 37(2), 178-183.
- Mayer, Roger C. and James H. Davis(1995). "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, 20(3): 709-734.
- Mcknight, D. Harrison and Norman L. Chervany(2000), "What is Trust?: A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model," Proceedings of the 2000 America's Conference on Information Systems.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and R. Deshpande(1992), "Relationship between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24(August), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D.

- Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, Bennet G. A., John W. Cadogan (2001), "Partner Symmetries, Partner Conflict and the Quality of Joint Venture Marketing Strategy: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing Management*, 17(1/2), 223-256.
- Nooteboom. Bart(2002), "Trust," Edward Elgar.
- Nunnally, Jum C.(1978), "Psychometric Theory," Second Edition, New York: McGraw-Hill.
- Plank, Richard E. and David A. Reid(1994), "The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of Sales performance and Effectiveness," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14 (summer), 43-56.
- Plank, Richard E., David A. Reid, and Ellen Bolman Pullins(1999), "Perceived Trust in Business-to-Business Sales: A New Measure," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(3), 62-71.
- Rao, Hayagreeva(1994), "The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895-1912," *Strategic Management Journal*, Vol. 15(Special Issue: Winter), 29-44.
- Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt and Colin Camerer (1998). "Not so different after all: A cross-discipline view of trust." *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sako, Mari(1992), *Prices, Quality, and Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*, New York: Cambridge University Press.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 56, 15-37.
- Sitkin, Sim B. and Nancy L. Roth(1993), "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust," *Organization Science*, Vol. 4(3), 367-392.
- Smith, J. Brock and Donald W. Barclay (1997), "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61(January), 3-21.
- Swan, John E., I. Fredrick Trawick and David W. Silva(1985), "How Industrial Salespeople Gain Customer Trust," *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, 203-211.
- Weigelt, Keith and Colin Camerer(1988), "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications," *Strategic Management Journal*, Vol. 9(5), 443-454.

- Wong, Amy and Amrik Sohal(2002), "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No.1, 33-50.
- Zeithaml, Valarie A. Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo. Biener and Dwayne D. Gremler(2006), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Zucker, Lynne G.(1986), "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," in Barry, Staw and Cummings, Ed., *Research in Organisational Behavior*, Vol. 8, 153-111.