

영업사원과의 관계구축 의도에 영향을 미치는 소비자의 내재적 특성에 관한 연구: 관계적 혜택을 매개변수로

A Study on the Consumers' Inherent Characteristics Influencing on the Relationship Building Intention with the Salesperson: Relational Benefits as Mediating Variables

박 찬 욱(Park, Chanwook)*

경쟁이 심화되고 시장이 포화되면서 관계마케팅에 대한 관심은 증대하고 있다. 그런데 많은 연구들이 모든 소비자가 관계지향적인 성향을 가지고 있는 것은 아니라는 점을 지적하고 있다. 그렇지만 어떠한 성향을 가진 소비자가 관계지향적인 성향을 가지고 있는가에 대한 본격적인 연구는 이루어지지 않았다. 본 연구는 영업사원이 제공하는 관계적 혜택(확신 혜택 및 사회적 혜택)에 대한 중요성 지각을 매개 변수로 소비자의 어떠한 내재적 특성이 영업사원과의 관계구축 의도에 영향을 미치는가를 분석하고 있다. 본 연구의 가설에서 확신 혜택에 대한 중요성 지각에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 내재적 특성으로 위험감수 성향, 다양성추구 성향, 제품지식, 타인 신뢰 성향 등의 변수를 제시하였으며, 사회적 혜택에 대한 중요성 지각에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 내재적 특성으로 대인성향, 가격민감도, 타인 신뢰 성향 등의 변수를 제시하였다.

실제로 영업사원과의 거래를 통해 증권거래를 하고 있는 소비자 396명으로부터 자료를 수집하였다. 구조방정식 모델을 이용하여 분석한 결과, 소비자의 내재적 특성과 영업사원과의 관계 구축 의도의 인과관계에 있어서 관계적 혜택에 대한 중요성 지각이 매개 변수로서의 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 내재적 특성 가운데 다양성 추구 성향은 확신 혜택에 대한 중요성 지각에 음의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 타인 신뢰 성향은 확신 혜택 및 사회적 혜택 모두의 중요성 지각에 양의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 가격 민감도는 가설에서 설정된 방향과는 다르게 사회적 혜택의 중요성 지각에 양의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

핵심개념: 관계적 혜택, 확신 혜택, 사회적 혜택, 위험감수 성향, 다양성 추구성향, 제품지식, 타인 신뢰 성향, 대인성향, 가격민감도

* 경희대학교 경영대학 경영학부 교수(cwpark@khu.ac.kr)

I. 서론

관계마케팅(*relationship marketing*)이라는 용어를 처음으로 도입한 Berry (1983)는 관계마케팅을 '고객과의 관계를 창출하고, 유지하고, 제고시키는 것'이라고 정의하였다. Palmer and Bejou(1994)는 관계마케팅에 대한 관심이 부각된 두 가지 원인을 지적하고 있다. 첫째, 경쟁의 심화와 품질의 표준화로 인해 제품이나 서비스 자체만을 가지고 경쟁 우위를 차지하기가 힘들어졌다는 점과 둘째, 데이터베이스 기술의 발전으로 많은 고객을 보유한 기업들도 고객수가 적은 기업들과 마찬가지로 자사의 고객에 대해 많은 것을 알 수 있게 되었다는 점을 들고 있다. 거래지향적 마케팅에 비해 관계마케팅은 신규고객의 창출보다는 기존고객의 유지 및 활성화에 초점을 두고 있다(e.g., Gronroos 1995; Peterson 1995). 이는 시장이 성숙되고 경쟁이 심화되면 신규고객의 창출에 의한 매출 증대보다는 기존고객의 유지와 이들을 대상으로 하는 추가적인 구매 유도가 이윤 극대화를 위한 보다 효율적인 방안이 되기 때문이다(Reichheld 1996). 관계마케팅은 전통적으로 유통채널이나 산업계 부문과 같은 B2B 분야에서 주로 논의되었지만(e.g., Dwyer et al. 1987; Gummesson 1987), 1990년대에 들어 B2C 분야에서도 활발히 논의되고 있으며, 그 중에서도 고객과의 상호작용이 사업의 핵심을 이루고 있는 서비스업에서 가장 활성화되어 있다(Beatty et al. 1996; Crosby et al. 1990; Gronroos 1990).

이처럼 관계마케팅이 활성화되어가는 추세에 있지만 많은 연구들이 모든 소비자가 관계 지

향적인 성향을 지니고 있는 것은 아니라는 점을 지적하고 있다(e.g., Barnes 1997; Bendapudi and Berry 1997; Berry 1995; Beatty et al. 1996; Goodwin and Frame 1989; Gronroos 1995; Price and Arnould 1999). 예를 들어 Beatty et al. (1996)은 소비자들과의 인터뷰를 통해 영업사원과의 지속적인 관계를 원치 않는 소비자들이 존재하며, 이들이 지속적인 관계를 추구하지 않는 이유는 지속적인 관계를 통해 별다른 혜택을 기대할 수 없다고 보기 때문이라는 것을 발견하였다. 또한 Price and Arnould(1999)의 연구에서는 조사 대상 소비자 193명 중 약 20%가 서비스 제공자(이 연구에서는 헤어스타일리스트)와의 관계는 순전히 업무적인 관계일 뿐이며, 감정 교류와 같은 개인적인 관계를 원하지는 않는다고 응답한 것으로 나타났다. 저자들은 자신들의 연구가 서비스 제공자와의 친밀한 관계를 원치 않는 소비자들이 존재하고 있음을 실증적으로 규명한 최초의 연구라고 주장하였다. 서비스 제공자와의 관계를 원치 않는 소비자들이 존재한다는 사실은 이에 대한 체계적 연구가 필요하다는 것을 의미한다. Berry (1995)는 관계마케팅 분야의 주요한 연구 주제 중의 하나로 '관계마케팅의 수용에 영향을 미치는 소비자 특성'을 들고 있다. 또한 Price and Arnould(1999)도 서비스 제공자와의 관계를 선호하는 소비자들과 선호하지 않는 소비자들 간에 태도적 측면이나 행위적인 측면에서 어떠한 차이가 있는지에 대한 연구가 필요함을 지적하고 있다.

그런데 기존 연구에서는 소비자의 관계 지향성에 영향을 미치는 소비자 요인들이 매우 단편적으로 언급되고 있을 뿐(e.g., Bendapudi

and Berry 1997; Shemwell et al. 1994), 이에 대한 체계적인 분석은 아직 이루어지지 않았다. 본 연구는 이러한 점을 고려하여 서비스 제공자와의 관계구축 의도에 영향을 미치는 소비자의 내재적 특성들을 파악하고 이를 실증적으로 검증하는데 그 목적을 두고 있다. 본 연구는 특히 주로 영업사원을 통해 거래가 이루어지고 서비스가 제공되는 분야에 초점을 두고 있다. 이러한 분야에서는 본사와 고객과의 직접적인 접촉이 적기 때문에 영업사원(예를 들어 보험 설계사, 투자상담사, 학습지 교사, 자동차 대리점 영업사원 등)이 고객과의 관계 형성에 있어서 결정적인 역할을 수행하며(Palmer and Bejou 1994), 따라서 본 연구의 목적인 고객과 서비스 제공자와의 관계를 보다 명확하게 살펴볼 수 있다.

이러한 연구는 학문적인 측면에서는 물론 실무적인 측면에서도 매우 중요한 의미를 지닌다. 즉, 소비자가 서비스 제공자를 선택하는 것과 마찬가지로 기업도 유효한 관계 파트너가 될 수 있는 고객을 선별함으로써 보다 효율적인 관계마케팅을 전개할 수 있도록 도모하여야 한다(Barnes 1997; Bendapudi and Berry 1997; Reichheld 1993). 이러한 맥락에서 Barnes(1997)는 모든 소비자가 서비스 제공자와의 밀접한 관계를 원하는 것은 아니기 때문에 기업의 입장에서 관계 형성의 가능성이 높은 소비자를 파악하는 것이 중요하다는 점을 지적하고 있다. 또한 Reichheld(1993)도 어떤 소비자들은 자신이 받는 제품이나 서비스의 가치에 관계없이 한 회사에 오래 머물지 않는 성향을 가지고 있으며, 따라서 기업이 수익성을 높이기 위해서는 내재적으로 로열티 성향이 높은 소비자를 개발

하고, 반대로 내재적인 로열티 성향이 낮은 소비자를 걸러낼 수 있는 방안을 모색하여야 한다는 점을 지적하였다.

본 연구는 다음과 같은 절차를 통해 진행되었다. 첫째, 문헌연구를 통해 소비자가 관계마케팅을 통해 얻을 수 있는 혜택(즉, 관계적 혜택)의 유형에 대해 조사하였다. 이는 관계적 혜택에 민감한 고객일수록 서비스 제공자와의 관계구축 의도가 커질 것이기 때문이다. 둘째, 문헌연구를 통해 관계적 혜택에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 내재적 특성을 파악하고 각각의 내재적 특성에 대해서 관계적 혜택과의 관계를 설명한 후 이를 기반으로 가설을 도출하였다. 셋째, 관계마케팅의 대상이 되고 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하고 분석하여 본 연구에서 설정된 가설을 검증하였다. 넷째, 분석 결과에 대해 논의하고 본 연구의 학술적 및 실무적 시사점에 대해 논의하였다.

II. 관계적 혜택과 관계구축 의도

2.1 관계적 혜택의 유형 구분

관계마케팅을 통한 혜택, 즉 관계적 혜택(relational benefit)은 주로 기업의 관점에서 논의되었다. 이러한 연구들은 성공적인 관계마케팅의 실현을 통해 기업은 이탈고객의 감소, 추가구입의 증대, 긍정적인 구전을 통한 신규고객 확보, 고객관리 비용의 감소 등의 관계적 혜택을 누릴 수 있음을 지적하고 있다(Reichheld 1993, 1996). 기업의 관점이 아닌 소비자의 관점에서

의 관계적 혜택에 대해 본격적으로 다루기 시작한 것은 1990년대 중반부터라고 할 수 있다 (e.g., Berry 1995; Gutek et al. 1999; Gwinner et al. 1998). 소비자 관점의 관계적 혜택은 '서비스 제공자와의 장기적인 관계 형성을 통해 소비자가 핵심서비스 이외에 추가적으로 얻을 수 있는 혜택'으로 정의될 수 있으며(Gwinner et al. 1998), 몇몇 연구들은 소비자 관점의 관계적 혜택의 유형구분을 시도하였다. Gwinner et al. (1998)은 정량적 자료 및 정성적 자료에 대한 분석을 바탕으로 관계적 혜택을 확신 혜택, 사회적 혜택, 그리고 특별대우 혜택의 세 가지 유형으로 구분하였다. 확신 혜택은 구매와 관련된 위험의 감소, 서비스 제공자의 진실성에 대한 믿음, 예측 가능한 미래의 서비스 등을 의미하고, 사회적 혜택은 개별적 인지, 친근성, 개인적 친분 등을 의미하며, 특별대우 혜택은 가격 할인과 같은 금전적 혜택과 시간절약, 추가적 서비스나 배려의 제공, 과거 거래이력에 대한 인지 등의 비금전적 혜택을 의미한다. 이들은 소비자들이 확신 혜택을 가장 중시하며, 그 다음으로는 사회적 혜택, 마지막으로 특별대우 혜택을 중시하고 있음을 발견하였다.

Berry(1995)는 관계적 혜택으로 구매와 관련된 위험의 감소와 개별화된 서비스를 바탕으로 하는 서비스 제공자와의 인간적인 유대감의 강화를 들고 있다. 즉, 그는 Gwinner et al. (1998)에서와 유사하게 확신 혜택과 사회적 혜택을 주된 관계적 혜택으로 들고 있다. Beatty et al. (1996)과 Reynolds and Beatty(1999a)는 관계적 혜택을 사회적 혜택과 기능적 혜택으로 구분하였는데, 이들은 기능적 혜택을 Gwinner et al. (1998)의 확신 혜택과 특별우대 혜택을 포

괄하는 개념으로 사용하고 있다. Czepiel(1990)은 관계적 혜택을 경쟁 서비스와 비교했을 경우의 경제적인 혜택을 의미하는 기능적 혜택과 교환 과정에서의 개인적 관계에 의한 사회적 혜택을 의미하는 심리적 혜택으로 구분하였다. Gutek et al. (1999)는 고객과 서비스 제공자와의 관계를 특정한 서비스 제공자 한 사람과의 지속적인 접촉을 기반으로 하는 '서비스 관계'와 불특정 다수의 서비스 제공자와의 접촉을 기반으로 하는 '유사 관계'로 구분하고, 유사 관계의 경우에는 고객들의 도구적인 니드(필요한 서비스의 획득) 밖에 충족시켜줄 수 없지만 서비스 관계의 경우에는 도구적인 니드와 함께 표현적 니드(접촉 자체에 대한 만족과 지인 관계 혹은 우정 관계로 발전할 수 있는 가능성)도 함께 충족시킬 수 있다고 지적하였다.

본 연구에서는 서비스 제공자와의 장기적인 관계를 통해 형성될 수 있는 관계를 중시하여 관계적 혜택을 확신 혜택과 사회적 혜택으로 구분하였다(cf. Berry 1995; Gwinner et al. 1998). 즉, 경제적 혜택보다는 보다 장기적인 관계 형성을 통해 이루어질 수 있는 서비스 제공자에 대한 믿음이나 서비스 제공자와의 사회적 관계에 초점을 두어 관계적 혜택을 파악하고, 이를 기반으로 가설을 도출하였다.

2.2 확신 혜택과 관계구축 의도

서비스 제공자로부터의 확신 혜택은 지각된 위험이나 불확실성의 감소와 관련이 있다. 많은 연구들이 소비자가 구매의사결정과 관련하여 확신이 부족할 때 서비스 제공자에 의존하는 경향이 증가함을 지적하고 있다(Reynolds and Beatty

1999b; Solomon 1987). Berry(1995)는 소비자가 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하는 가장 중요한 이유는 위험을 감소시키는데 있음을 지적하고 있으며, Bendapudi and Berry (1997)는 소비자는 불확실성이 증가할수록 거래파트너와의 관계에 의존하는 경향이 있음을 언급하고 있다. 또한 Crosby et al. (1990)도 소비자는 거래비용과 미래 혜택의 불확실성을 감소시키기 위해 마케터와 지속적인 관계를 유지하려 한다고 주장하였다. Sheth and Parvatiyar (1995)는 소비자들은 마케터와의 지속적이고도 충실한 관계를 통해 선택을 단순화하기를 원한다고 주장하였는데, 여기에서 선택의 단순화는 소비자가 최선의 대안보다는 만족할만한 대안 혹은 실패할 가능성이 적은 대안을 선택함으로써 위험을 효과적으로 회피하려는 전략이라고 할 수 있다(Simon 1955).

이러한 논의를 바탕으로 구매의사결정과 관련한 불확실성을 서비스 제공자로부터의 확신 혜택을 통해 감소시키려는 의도가 강한 소비자일수록 영업사원과의 관계를 보다 강화시키려는 경향이 있다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 영업사원으로부터의 확신 혜택에 대한 중요성 지각이 높은 소비자일수록 영업사원과의 관계구축 의도가 강하다.

2.3 사회적 혜택과 관계구축 의도

고객과 장기적인 관계를 맺고 있는 서비스 제공자는 단순히 서비스를 공급하는 입장을 넘어서서 동료 혹은 친구로서 간주될 수 있다(Bitner 1995). 몇몇 학자들은 '상업적 우정'(commercial

friendship) 혹은 '비즈니스적 우정'(business friendship)이라는 용어로 고객과 서비스 제공자간의 친밀한 사회적 관계를 표현하고 있다 (Beatty et al. 1996; Iacobucci and Ostrom 1996; Price and Arnould 1999). Butcher et al. (2002)는 23명의 소비자들과의 심층면접을 바탕으로 고객과 서비스 제공자와의 관계는 일상적인 의미에서의 친구 사이와 같은 사회적 관계이며, 따라서 고객과 서비스 제공자와의 우정은 비즈니스의 성공을 위한 중요한 요소가 된다고 주장하였다. Goodwin and Gremler(1996)는 소비자와 서비스 제공자 간의 접촉에 담겨져 있는 사회적 의미를 두 가지로 구분하였다. 첫 번째의 사회적 의미는 소비자에 대한 감사, 친근감, 개별 고객화, 공감 등과 같이 서비스 제공자가 소비자에게 서비스를 전달하는 방법에 반영되어 있는 의미이며, 이들은 이를 Gronroos (1982)의 제안에 따라 '기능적 질(functional quality)'이라는 용어로 표현하였다. 두 번째의 사회적 의미는 기능적 질의 의미를 넘어서서 친구나 친족 간의 관계와 비슷한 공통체적인 관계에 기반하는 의미이다. 이는 소비자와 서비스 제공자가 업무와 관계없는 대화나 사적인 이야기를 스스럼없이 나눌 수 있는 관계를 의미한다. 실제로 Goodwin and Gremler(1996)는 인터뷰 대상 소비자 21명 중 5명이 자발적으로 서비스 제공자를 가족이나 친한 친구에 비유하고 있다고 보고하고 있다. 많은 연구들이 이러한 서비스 제공자와의 사회적 유대감을 소비자가 특정 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하는 이유 중의 하나로 지적하고 있다(Bendapudi and Berry 1997, Gwinner et al. 1998, Price and Arnould 1999, Reynolds and Beatty 1999a,

1999b). 이러한 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 영업사원으로부터의 사회적 혜택에 대한 중요성 지각이 높은 소비자일 수록 영업사원과의 관계구축 의도가 강하다.

Ⅲ. 소비자의 내재적 특성과 관계적 혜택

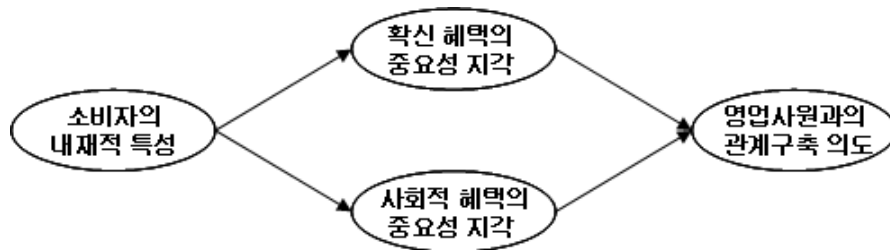
모든 소비자가 관계 지향적인 성향을 지니고 있는 것은 아니며, 실제로 영업사원과의 지속적인 관계를 원치 않은 소비자들이 존재한다는 것(e.g. Barnes 1997; Bendapudi and Berry 1997; Berry 1995; Beatty et al. 1996; Goodwin and Frame 1989; Gronroos 1995; Price and Arnould 1999)은 소비자의 내재적 특성에 따라 영업사원과의 관계구축 의도가 영향을 받는다는 것을 의미한다. 그런데 앞에서 논의한 바와 같이 확산 혜택이나 사회적 혜택의 중요성 지각이 영업사원과의 관계구축 의도에 영향을 미치기 때문에, 확산 혜택이나 사회적 혜택의 중

요성 지각에 영향을 미치는 소비자의 내재적 특성을 알아내면 어떠한 내재적 특성을 지닌 소비자들이 영업사원과의 관계구축 의도가 높은지를 알 수 있다. 즉, 관계적 혜택에 대한 중요성 지각이 소비자의 내재적 특성과 영업사원과의 관계구축 의도의 관계에 있어서 매개변수로서의 역할을 수행하는 이론적 모델을 상정할 수 있다(<그림 1> 참조). 본 연구에서는 확산 혜택 및 사회적 혜택의 중요성 지각에 영향을 미치는 소비자의 내재적 특성들에 논의하고 이를 기반으로 가설을 도출하였다.

3.1 확산 혜택의 중요성 지각에 영향을 미치는 소비자의 내재적 특성

영업사원으로부터의 확산 혜택은 구매의사결정에 있어서의 불확실성의 감소와 관련이 있다 (e.g., Berry 1995; Gwinner et al. 1998). 따라서 불확실성을 기꺼이 수용하거나, 불확실성 자체를 즐기거나, 혹은 불확실성을 극복할 수 있는 성향이나 능력을 가지고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 영업사원으로부터의 확산 혜택에 대한 중요성을 그다지 크게 느끼지 않을 수 있다. 이러한 소비자의 내재적 특성으로 위험감수 성향, 다양성 추구 성향, 제품지

<그림 1> 본 연구에서의 주요 변수들 간의 관계



식, 타인 신뢰 성향 등의 변수를 들 수 있다.

3.1.1 위험감수 성향

지각된 위험이 높은 제품이나 서비스를 구입하는 경우에 소비자들은 공급자와 밀접한 관계를 갖으려는 경향이 많다는 점이 지적되고 있다(Black et al. 2002). Black et al. (2002)은 소비자와의 심층면접을 기반으로 지각된 위험이 크고 가격이 비싼 제품일수록 소비자들은 비인적 채널보다는 직원과의 대화가 가능한 인적 채널을 더 선호한다는 점을 발견하였다. 또한 Sheth and Parvatiyar(1995)는 소비자는 구매와 관련된 지각된 위험을 줄이기 위한 방편으로 마케터와의 관계를 통해 선택 대안의 감소를 시도한다고 주장하였다.

그런데 구매와 관련된 지각된 위험에 대한 소비자의 성향은 소비자마다 다르기 때문에 영업사원이 제공하는 확신 혜택의 중요성도 소비자의 성향에 따라 달라질 수 있다. Ferguson et al. (1991)은 위험감수 성향(risk taking tendency)을 '자신의 특정한 행동이 처벌이나 손실을 초래할 가능성이 있다는 것을 알고 있음에도 불구하고 그러한 행동을 하려는 성향'이라고 정의하였다. 따라서 이는 각 개인이 지니고 있는 내재적 특성이라고 할 수 있으며, Zuckerman (1979)은 이러한 성향이 10대 후반에서 20대 초반에 정점에 이르고 그 후에는 점차 감소한다는 실증분석 결과를 제시하고 있다. 결론적으로 위험감수 성향이 많은 소비자들은 적은 소비자에 비해 영업사원을 통해 불확실성을 줄이기보다는 구매와 관련된 불확실성을 그대로 받아들이고자 하는 성향이 보다 강하다고 할 수

있다. 이러한 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 3: 위험감수 성향이 큰 소비자일수록 영업사원으로부터의 확신 혜택에 대한 중요성 지각은 작아진다.

3.1.2 다양성추구 성향

Van Trijp et al. (1996)은 다양성추구 성향(variety-seeking tendency)을 '대안들의 도구적/기능적 가치와는 관계없이 변화 자체의 내재적 효용에 기반을 둔 의사결정 주체의 편향된 행동 반응'으로 정의하였으며, Rohm and Swaminathan(2002)은 이를 '다양한 행동에 대한 욕구, 혹은 상점, 상표, 제품 등의 선택을 변화시키고자 하는 욕구'로 정의하였다. 즉, 다양성추구 성향은 다양성추구 행동이 가져오는 결과와는 관계없이 변화 자체가 주는 보상을 추구하는 행동 성향이라고 할 수 있으며, 변화로 인한 자극, 호기심, 지식 욕구, 권태로부터의 탈피 등이 그 동인(動因)으로 지적되고 있다(e.g., Baumgartner and Steenkamp 1996; Van Trijp et al. 1996).

Bitner(1995)는 서비스 제공자와의 장기적인 관계를 통해 고객이 얻을 수 있는 혜택 중의 하나로 변화의 필요성이 줄어든다는 점을 들고 있다. 이는 자신의 니드를 잘 아는 서비스 제공자로 하여금 자신에게 적합한 서비스를 일관성 있게 제공하게 함으로써 구매와 관련된 불확실성을 줄일 수 있다는 것을 의미한다. 그런데 이러한 논의는 Bitner의 주장대로 대부분의 사람은 천성적으로 변화를 좋아하지 않는다는 점을

전제로 하고 있다. 따라서 변화를 추구하는 성향을 가지고 있는 소비자의 경우에는 선택 대안의 축소를 통해 지각된 위험을 줄이고자 하는 욕구가 적을 것이라는 논리가 가능하다.

Berne et al. (2001)은 다양성추구 성향이 강한 소비자일수록 특정 서비스 제공자의 서비스를 지속적으로 이용하지 않으며 따라서 서비스의 질과 고객의 만족을 증진시키려는 마케터의 노력이 실효를 거둘 수 있는 가능성이 낮아진다는 점을 실증적으로 보여주고 있다. Bowen and Shoemaker(1998)도 다양성추구 성향이 강한 소비자의 경우 사용한 경험이 있는 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높더라도 이것이 높은 로열티로 연결될 가능성은 적다는 점을 지적하고 있다. Beatty et al. (1996)은 영업사원과의 관계를 추구하지 않는 소비자들은 쇼핑을 즐기는 성향이 있으며, 영업사원과의 관계로 인해 원치 않는 상품에 대한 구매 압력을 보다 더 많이 느끼고 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 이러한 연구들은 다양성추구 성향이 높은 소비자는 영업사원의 조언을 구매와 관련된 불확실성을 줄여주는 혜택으로 인식하기보다는 자신의 자유로운 쇼핑을 방해하는 것으로 인식할 가능성이 있음을 의미한다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4: 다양성추구 성향이 강한 소비자일수록 영업사원으로부터의 확신 혜택의 중요성 지각은 작아진다.

3.1.3 제품지식

제품지식이 적은 소비자는 제품지식이 많은

소비자에 비해 제품에 대한 평가를 하는데 있어서 보다 많은 불확실성과 지각된 위험을 느끼게 되며, 이에 따라 이들은 자신보다 제품에 대한 지식이 많은 영업사원과의 밀접한 관계를 통해 제품이나 서비스의 구입과 관련된 지각된 위험을 줄이려는 동기가 강해진다(e.g., Bendapudi and Berry 1997; Bove and Johnson 2000). Bove and Johnson(2000)은 소비자와 영업사원과의 관계의 강도는 구매와 관련된 지각된 위험이 클수록 또한 제품지식이 적을수록 커진다는 점을 제안하고 있으며, Sheth and Parvatiyar (1995)는 구매의사결정을 위해 필요한 정보, 지식, 전문성 등의 양이 증가할수록 소비자가 관계적 행동을 취하는 경향이 많아질 수 있음을 제안하고 있다. 이는 제품에 대한 지식이 적을수록 필요 정보에 대한 필요성은 증가하고, 따라서 영업사원과 보다 공고한 관계를 통해 불확실성을 줄이고자 하는 유인이 증가함을 의미한다.

Kennedy et al. (2001)은 자신들이 예상했던 것과는 달리 소비자가 제품지식이 많다고 판단할수록 영업사원에 대한 믿음이 감소한다는 것을 발견하였다. 저자들은 이러한 결과에 대해 제품지식이 많아질수록 소비자는 영업사원의 도움을 의사결정에 도움이 되는 객관적 사실을 알려주려는 시도로 해석하기보다는 물건을 구입하도록 자신을 설득하거나 과도하게 영향을 미치려는 시도로 해석하는 경향을 갖게 된다고 설명하고 있다. Shemwell et al. (1994)은 서비스 제공자에 대한 믿음이 증가함에 따라 서비스 구매와 관련한 지각된 위험의 수준이 낮아진다는 것을 보여주고 있는데, 이를 Kennedy et al. (2001)의 연구 결과와 결합하면 제품지

식이 적은 소비자일수록 서비스 제공자에 대한 믿음을 증가시킴으로써 지각된 위험을 낮추려는 동기가 강해진다는 것을 의미한다고 해석할 수 있다. 이러한 논의들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5: 제품지식이 많은 소비자일수록 영업사원으로부터의 확신 혜택에 대한 중요성 지각은 작아진다.

3.1.4 타인 신뢰 성향

타인 신뢰 성향(trust orientation)은 '사람의 천성은 기본적으로 정직하다고 믿는 정도'로 정의될 수 있으며(Couch et al. 1996), 어떠한 사람이든 타인을 믿고자 하는 정도에 따라 연속선상의 한 점에 표시될 수 있다(Worchel 1979). 타인에 대한 신뢰는 타인과의 밀접한 관계를 유지하고 발전시키는데 중요한 역할을 한다(Lewis and Weigert 1985). Kennedy et al. (2001)은 타인을 신뢰하는 성향이 강할수록 영업사원을 믿는 경향이 증가한다는 것을 발견하였다. 영업사원을 믿는다는 것은 이를 통해 거래와 관련된 불확실성을 줄이려한다는 것을 의미하고, 따라서 타인 신뢰 성향이 강할수록 영업사원으로부터의 확신 혜택을 보다 많이 기대한다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 6: 타인 신뢰 성향이 큰 소비자일수록 영업사원으로부터의 확신 혜택에 대한 중요성 지각은 커진다.

3.2 사회적 혜택의 중요성 지각에 영향을 미치는 소비자의 내재적 특성

영업사원으로부터의 사회적 혜택은 영업사원과의 사회적 유대감을 통해 향유할 수 있으며(Bendapudi and Berry 1997; Gwinner et al. 1998; Price and Arnould 1999; Reynolds and Beatty 1999a, 1999b), 따라서 다른 사람과 교류할 수 있는 성향을 보다 많이 지닌 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 영업사원으로부터의 사회적 혜택의 중요성을 더 크게 느낄 수 있다. 이러한 소비자의 내재적 특성으로 대인성향, 가격민감도, 타인 신뢰 성향 등을 들 수 있다.

3.2.1 대인성향

Swap and Rubin(1983)은 대인성향(interpersonal orientation)을 '다른 사람의 행동 변화에 대해 관심을 갖고 반응을 보이는 정도'로 정의하였다. 즉, 대인성향은 어떤 사람이 타인과의 관계에 대해 가지고 있는 일반적인 성향이나 다른 사람들과 교류할 때 취하는 태도 등을 의미한다(Silva et al. 1997).

Bove and Johnson(2000)은 소비자는 대인성향에 따라 서비스 제공자에 대해 갖는 신뢰나 몰입의 정도가 달라진다는 점을 지적하고 있으며, 몇몇 연구들은 이와 관련된 실증적인 연구 결과를 보고하고 있다. Mark Gabbott(1996, Bove and Johnson(2000)에서 재인용)는 Cohen(1967)이 제안한 대인성향 측정도구인 CAD 척도를 이용하여 복종적인(compliant) 성향의 소비자는 누가 관계를 주도하든 관계없이 영업사원과 개인적인 교류를 좋아하고, 공격적인(aggresive)

성향의 소비자는 영업사원과의 교류를 주도하기를 좋아하지만 영업사원이 주도하는 교류는 좋아하지 않으며, 격리적인(detached) 성향의 소비자는 영업사원과의 개인적인 접촉을 좋아하지 않는다는 것을 발견하였다. Henry(1994)는 서비스 제공자와의 심층면접과 이들과 고객과의 접촉에 대한 관찰을 통해 서비스 제공자들은 고객들이 자신들에게 취하는 태도에 따라 고객들을 유형 구분을 하고 있음을 발견하였다. 첫 번째 유형은 자신들에게 우호적이며 종종 사적인 친분을 맺기를 원하는 고객들이며, 두 번째 유형은 자신들과의 관계를 순전히 업무적인 관계로만 규정하고 업무적인 차원을 넘어서는 사적인 관계를 형성하는 데는 전혀 관심이 두지 않는 고객들이고, 세 번째 유형은 적절한 수준의 서비스가 제공되는 한 자신들에게 아무런 관심을 두지 않는 고객들이다. Bove and Johnson(2000)은 Henry(1994)의 세 가지 유형이 Cohen(1967)의 세 가지 유형과 상응한다고 지적하고 있다.

이러한 논의는 고객들이 가지고 있는 대인 성향이 서비스 제공자에 대한 태도에도 영향을 미치고 있음을 의미하며, 이를 기반으로 대인성향에 따라 고객들이 영업사원과 사적인 관계를 맺으려고 하는 정도가 달라질 수 있다는 가설을 설정할 수 있다.

가설 7: 대인성향이 큰 소비자일수록 영업사원으로부터의 사회적 혜택에 대한 중요성 지각은 커진다.

3.2.2 가격민감도

Lichtenstein et al. (1993)은 가격민감도(price consciousness)를 '구매 의사결정에 있어서 다른 조건보다도 낮은 가격에 가장 많은 비중을 두는 정도'로 정의하였다. Lichtenstein et al. (1988)은 거래의 긍정적인 측면(제품)을 증시하는지 혹은 부정적인 측면(가격)을 증시하는지에 따라 소비자들을 구분할 수 있다고 지적하고, 가격민감도를 '거래의 부정적인 측면인 가격을 의사결정의 기준으로 활용하는 정도'라고 설명하고 있다.

가격에 대해 민감한 소비자는 기업이나 서비스 제공자와의 지속적 관계보다는 다양한 대안에 대한 평가를 통해 가치가 가장 높은 대상을 선택하는 경향을 보인다. Bowen and Shoemaker (1998)는 가격에 대해 민감한 소비자는 가치가 높은 새로운 대안을 지속적으로 탐색하기 때문에 제품이나 서비스에 대한 만족도가 높은 경우에도 높은 수준의 로열티가 형성되지 않음을 지적하고 있다. Reichheld(1993)는 고객의 내재적인 로열티 성향을 나타내는 지표 가운데 하나로 고객이 지불하는 상품의 가격을 들고 있다. 그는 정상가로 물건을 구입하는 고객이 가격할인 프로모션 기간 동안에 물건을 구입하는 고객에 비해 내재적인 로열티 성향이 높음을 주장하고 있다.

이와 같은 논의는 가격에 민감한 고객일수록 영업사원과 밀접한 관계를 맺으려는 성향이 줄어든다는 것을 의미한다. 가격에 민감한 고객이 영업사원과 지속적 관계를 맺는다면 이는 영업사원이 그 고객에게 지속적으로 가격할인 혜택을 제공하는 경우에 제한된다고 할 수 있으며,

이러한 경우에도 고객은 영업사원을 친구나 동료와 같은 사회적인 관계에서 파악하기보다는 단순히 물건을 싸게 살 수 있는 거래 채널로 인식한다고 할 수 있다. 이러한 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 8: 가격에 민감한 소비자일수록 영업사원과의 관계를 통한 사회적 혜택의 중요성 지각은 작아진다.

3.2.3 타인 신뢰 성향

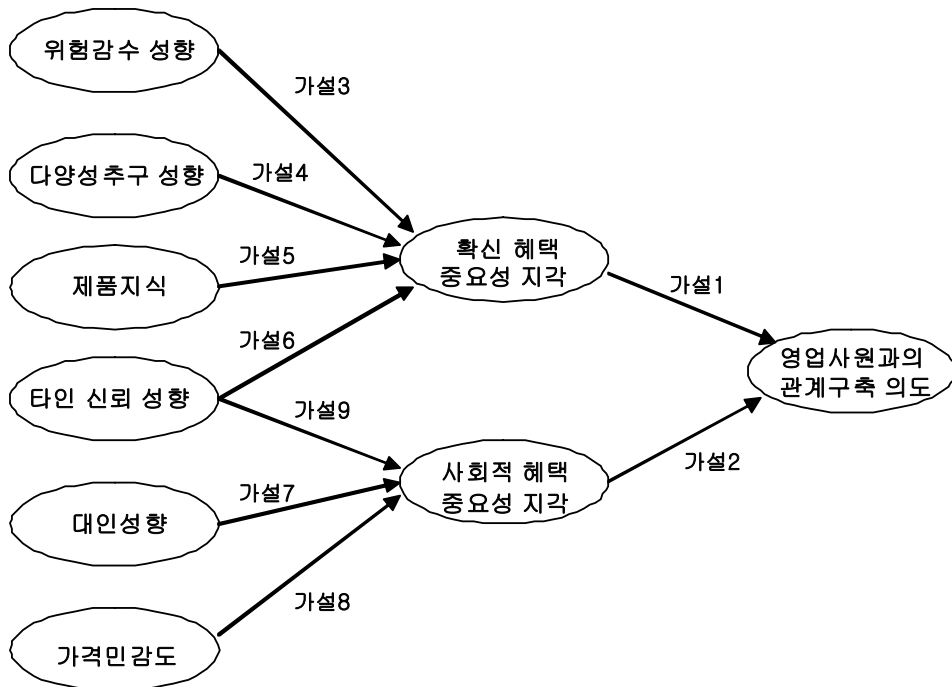
타인 신뢰 성향은 앞에서 언급한 확산적 혜택에 대한 중요성 지각과 함께 사회적 혜택의 중요성 지각에도 영향을 미칠 수 있다. 타인을 신

뢰하는 성향이 강할수록 대인관계가 부드럽고, 이타적이며, 다른 사람과 어울리기를 좋아하는 경향을 지닌다(Couch et al, 1996). 따라서 타인 신뢰 성향이 강할수록 영업사원과의 보다 개인적인 친밀한 관계를 구축하고 유지할 가능성이 높아진다고 할 수 있으며, 이러한 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 9: 타인 신뢰 성향이 큰 소비자일수록 영업사원으로부터의 사회적 혜택의 중요성 지각은 커진다.

본 연구에서의 가설은 아래의 <그림 2>와 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2> 본 연구에서의 연구모델



IV. 자료의 수집과 분석

4.1 자료의 수집

4.1.1 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구에서의 가설 검증을 위한 자료 수집은 실제로 증권사의 영업사원을 통해 주식투자를 하고 있는 투자자들을 대상으로 이루어졌다. 증권거래 방식은 크게 영업사원을 통한 오프라인 거래와 인터넷을 통한 온라인 거래로 나누어질 수 있는데, 본 연구는 영업사원과의 관계에 초점을 두고 있기 때문에 영업사원을 통한 오프라인 거래를 하는 투자자를 그 대상으로 하였다.

소비재 부분의 영업사원은 보험사, 화장품회사, 정수기회사, 자동차회사, 의류회사 등 다양한 업종에서 발견할 수 있지만, 본 연구에서 증권사의 영업사원을 선택한 이유는 다음과 같다. 증권사 영업사원의 서비스는 매우 전문적이며, 또한 고객과의 밀접한 접촉을 통해 이루어지기 때문에 본 연구에서 다루고 있는 관계적 혜택이 비교적 뚜렷하게 부각될 수 있다. 즉, 증권사 영업사원이 제공하는 관계적 혜택은 영업사원의 능력, 의도, 성품 등에 따라 매우 다르게 나타날 수 있기 때문에 영업사원에 따른 편차가 크게 나타날 수 있으며, 따라서 이들이 제공하는 관계적 혜택이 소비자들의 영업사원과의 관계구축 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 파악해 내는데 매우 적합하다.

관계마케팅 분야의 많은 연구들이 고객과 관계를 맺는 대상이 회사인지, 특정 고객접점직원(예를 들어 증권사의 투자상담사와 같이 일정

수의 고객을 지속적으로 관리하는 점점직원)인지, 혹은 불특정 고객접점직원(예를 들어 콜센터 요원과 같이 고객 개개인에 대한 개별적인 관리는 하지 않는 점점직원)인지를 분명하게 하지 않음으로써(Barnes 1997), 개념상의 혼란이나 자료 분석 결과를 해석함에 있어서의 모호함을 초래하고 있다. 본 연구에서는 이러한 혼란을 피하기 위해 설문 작성 과정에서 회사나 불특정 고객접점직원이 아닌 특정 고객접점직원인 영업사원과의 관계를 다루는 것임을 명확히 하였다.

본 연구를 위한 표본은 현재 주식투자를 하고 있는 사람들을 대상으로 하는 편의표본추출 방법으로 추출되었으며, 전문 조사회사의 면접원에 의해 대면면접 방법을 이용하여 모두 396명으로부터 자료를 수집하였다. 조사대상자의 평균연령은 46.9세(표준편차 11.8)이었으며, 남성이 238명(60.1%), 여성이 158명(39.9%)이었다.

4.1.2 변수의 측정

본 연구에서 사용된 9개의 개념 가운데 '영업사원과의 관계구축 의도'를 제외한 8개의 개념의 측정 항목들은 모두 기존 연구에서 사용된 척도들을 중심으로 구성되었다. 기존 연구에서 사용된 척도들의 선택은 우리말로 번역하였을 때 그 의미가 모호하지 않고, 우리의 정서에도 부합되는 항목들을 중심으로 이루어졌으며, 복수의 연구자가 비슷한 의미로 제시한 복수의 항목들은 하나의 항목만을 선정하였다. 또한 본 연구에서의 자료 수집은 증권거래를 하는 사람들을 대상으로 이루어졌기 때문에 가격민감도와 제품지식 등 특정 제품과 연관을 가지고 있

는 2개 개념의 측정 항목은 증권거래를 전제로 만들어졌다.

위험감수 성향 척도는 Ferguson et al. (1991)이 제시한 위험감수 성향의 5개 차원(모험적 위험감수, 반항적 위험감수, 충동적 위험감수, 물리적 위험감수, 비관습적 위험감수) 가운데 모험적 위험감수 차원을 중심으로 4개 항목으로 구성하였다. 이는 5개 차원 가운데 모험적 위험감수 차원만이 행동의 결과로부터의 궁극적인 보상에 초점을 두고 있으며, 이러한 의미에서 소비자들의 시장에서의 행동(영업사원과 관계구축 의도)에 초점을 두고 있는 본 연구와 가장 밀접한 연관성을 가지고 있기 때문이다. 다양성추구 성향의 척도는 Baumgartner and Steenkamp(1996)이 제시한 탐색적 소비자 구매행동 척도의 두 개 차원(탐색적 정보 탐색 및 탐색적 제품 취득) 중에서 혁신적이고 위험 부담이 있는 제품 선택과 변화무쌍한 구매 경험을 통해 느낄 수 있는 감각적인 자극을 다루고 있는 '탐색적 제품 취득' 척도를 사용하여 5개 항목으로 구성하였다. 소비자의 제품지식은 제품에 따라 달라지기 때문에 본 연구에서는 조사대상 서비스인 증권거래를 중심으로 제품 지식에 대한 척도를 구성하였다. 또한 본 연구의 주제가 소비자의 주관적 판단이나 동기적 측면과 밀접하게 연관되어 있기 때문에 객관적 지식보다는 주관적 지식으로 항목을 구성하였으며, 주관적 지식 척도는 기존 연구(e.g., Brucks 1985; Johnson and Russo 1984; Raju and Reilly 1980)를 참조하여 3개의 항목으로 구성하였다. 타인 신뢰 성향은 Kennedy et al. (2001)에서 사용된 5개 항목과 Couch et al. (1996)이 제시한 '일반적 믿음' 척도 항목 중 2

개 항목을 참조하여 모두 4개 항목으로 구성하였다. 대인성향 척도는 Cohen(1967)이 제시한 대인성향의 3개 차원(복종성, 공격성, 격리성) 중 격리성 척도와 Reynolds and Beatty(1996b)의 사회성(Sociability) 척도 가운데 적합하다고 판단되는 5개 항목을 추출하여 구성하였다. 가격민감도는 소비자에 따라서도 차이가 있지만, 동일한 소비자에게 있어서도 제품에 따라 차이가 있다(Lichtenstein et al. 1988; Sinha and Batra 1999). 즉, 동일한 소비자가 어떠한 제품군에 대해서는 가격에 민감하지 않지만 다른 제품군에 있어서는 가격에 민감할 수 있다. 따라서 가격민감도의 측정은 특정 제품이나 서비스를 지정하여 이루어져야 한다. 본 연구에서는 대상 서비스가 증권거래이기 때문에 Lichtenstein et al. (1993)의 항목과 Sinha and Batra(1999)의 항목을 증권거래를 중심으로 변형하여 4개 항목으로 가격민감도 척도를 구성하였다.

확신 혜택에 대한 중요성 지각은 Reynolds and Betty(1999a, 1999b)가 사용한 확신 혜택 항목들을 참조하여 3개의 항목으로 구성하였으며, 사회적 혜택에 대한 중요성 지각 또한 Reynolds and Betty(1999a, 1999b)가 사용한 사회적 혜택 항목들을 참조하여 2개의 항목으로 구성하였다. 영업사원과 관계구축 의도는 영업사원과의 거래를 지속하고자 하는 의도를 묻는 2개의 항목('나는 증권투자를 함에 있어서 영업사원을 두지 않거나 바꾸는 것보다는 특정 영업사원과 지속적인 관계를 유지하는 것이 바람직하다고 생각한다' 및 '나는 가능하면 특정 영업사원과 지속적인 거래관계를 갖기를 원한다')으로 구성하였다.

4.2 자료의 분석

자료의 분석을 위해 본 연구에서는 SPSS 5.0 과 Amos 7.0을 사용하였다. SPSS는 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석 및 개념간 상관관계 분석에 사용되었으며, Amos는 확인적 요인분석 및 가설검증을 위한 구조방정식 경로분석에 사용되었다.

4.2.1 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석

본 연구모형에 포함된 외생변수 및 내생변수 각각에 대해 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석에서는 주성분 분석과 Varimax 회전을 통해 요인이 추출되었으며, 분석결과 외생변수에서 위험감수성향 및 대인성향의 각 1개 항목이 요인 적재량 기준(0.6)을 넘지 못하여 추후의 분석에서 제외되었다. 최종 분석 결과는 <표 1> 및 <표 2>와 같다. 신뢰도는 모두 통상적 판단기준인 0.6을 상회하였으며, 요인적재치의 값도 모두 0.7을 상회하여 타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

4.2.2 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

추가적인 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 실시하였다. 외생변수 및 내생변수에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 3> 및 <표 4>에 제시하였다. 확인적 요인분석의 요인적재량이 0.5 이상이면 개념타당성이 확보된다고 할 수 있는데, 외생변수 및 내생변수 공히 모든 항목의 요인적재량이 0.5를 상회하여 개념타당성이 있는 것으로 나타났다. 또한 모델 적

합도에서도 p를 제외한 모든 적합도 지수(RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI)에서 기준치를 상회하여 모델 적합도가 우수한 것으로 나타났다.

또한 판별타당성의 검증을 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 각 구성개념들 간의 상관관계수의 95% 구간 추정치에 구성개념 간의 완전한 상관관계수 값 1이 포함되지 않으면 개념들 간의 판별타당성이 확보된다고 할 수 있다. <표 5>에 나타난 것과 같이 모든 상관관계수가 0.32 이하로 구간 추정치에 1이 포함되지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 본 연구 구성개념 간의 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.2.3 가설검증

가설 검증은 구조방정식 모델을 통해 이루어졌다. 먼저 모델 적합도 지수를 <표 6>에 제시하였다. 일반적으로 p값은 0.05 이상, GFI, AGFI, NFI, CFI 등의 값은 0.8-0.9 이상, RMR은 0.05-0.08 이하 이면 좋은 모델로 평가될 수 있다(이순목 1990, Bagozzi and Yi 1988). 본 연구 모형의 적합도는 p값을 제외하면 앞에 제시된 기준에 부합하는 것으로 분석되었다.

구조방정식모델의 수행 결과 나타난 본 연구의 경로계수는 <표 7>과 같다. 먼저 관계적 혜택 (확신 혜택 및 사회적 혜택)에 대한 중요성 지각이 영업사원과의 관계구축 의도에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다. 확신 혜택의 중요성 지각에 영향을 미치는 내재적 특성 가운데 다양성추구 성향 및 타인 신뢰 성향의 영향은 유의한 것으로 나타났으나, 위험감수 성향과 제품지식은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 사회적 혜택의 중요성 지

〈표 1〉 외생변수에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석

| 요인 | 항목 | 신뢰도 (Cronbach's α) | 탐색적 요인분석 | | | 항목수 | |
|----------|-----|-------------------------------|----------|-------|-------|-----|----|
| | | | 요인 적재치 | 고유값 | 설명분산 | 최초 | 최종 |
| 위협감수 성향 | 항목1 | 0.847 | 0.866 | 3.481 | 15.1% | 4 | 3 |
| | 항목2 | | 0.874 | | | | |
| | 항목3 | | 0.802 | | | | |
| 다양성추구 성향 | 항목1 | 0.881 | 0.809 | 2.696 | 11.7% | 5 | 5 |
| | 항목2 | | 0.800 | | | | |
| | 항목3 | | 0.841 | | | | |
| | 항목4 | | 0.834 | | | | |
| | 항목5 | | 0.774 | | | | |
| 제품지식 | 항목1 | 0.767 | 0.800 | 2.489 | 10.8% | 3 | 3 |
| | 항목2 | | 0.826 | | | | |
| | 항목3 | | 0.785 | | | | |
| 대인성향 | 항목1 | 0.769 | 0.759 | 2.394 | 10.4% | 5 | 4 |
| | 항목2 | | 0.759 | | | | |
| | 항목3 | | 0.782 | | | | |
| | 항목4 | | 0.761 | | | | |
| 가격민감도 | 항목1 | 0.829 | 0.811 | 2.329 | 10.1% | 4 | 4 |
| | 항목2 | | 0.845 | | | | |
| | 항목3 | | 0.748 | | | | |
| | 항목4 | | 0.814 | | | | |
| 타인 신뢰 성향 | 항목1 | 0.791 | 0.772 | 2.080 | 9.0% | 4 | 4 |
| | 항목2 | | 0.819 | | | | |
| | 항목3 | | 0.744 | | | | |
| | 항목4 | | 0.762 | | | | |

〈표 2〉 내생변수에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석

| 요인 | 항목 | 신뢰도 (Cronbach's α) | 탐색적 요인분석 | | | 항목수 | |
|-------------------|-----|-------------------------------|----------|-------|-------|-----|----|
| | | | 요인 적재치 | 고유값 | 설명분산 | 최초 | 최종 |
| 확신 혜택 중요성 지각 | 항목1 | 0.736 | 0.805 | 1.931 | 27.6% | 3 | 3 |
| | 항목2 | | 0.724 | | | | |
| | 항목3 | | 0.843 | | | | |
| 사회적 혜택 중요성 지각 | 항목1 | 0.721 | 0.831 | 1.589 | 22.7% | 2 | 2 |
| | 항목2 | | 0.850 | | | | |
| 영업사원과의 관계구축 의도 | 항목1 | 0.671 | 0.836 | 1.461 | 20.9% | 2 | 2 |
| | 항목2 | | 0.855 | | | | |

〈표 3〉 외생변수에 대한 확인적 요인분석

| 요인 | 항목 | 요인적재량 | 표준오차 | t 값 | 모델 적합도 |
|----------|-----|-------|------|------|---|
| 위험감수 성향 | 항목1 | .886 | .047 | 18.7 | $\chi^2 = 348.4$ (p=0.00) RMR = 0.049 GFI = 0.927 AGFI = 0.906 NFI = 0.906 CFI = 0.961 |
| | 항목2 | .966 | .047 | 20.5 | |
| | 항목3 | .753 | .049 | 15.2 | |
| 다양성추구 성향 | 항목1 | .862 | .048 | 18.0 | |
| | 항목2 | .816 | .049 | 16.5 | |
| | 항목3 | .884 | .046 | 19.4 | |
| | 항목4 | .831 | .047 | 17.6 | |
| | 항목5 | .770 | .048 | 16.0 | |
| 제품지식 | 항목1 | .695 | .045 | 15.5 | |
| | 항목2 | .727 | .045 | 16.2 | |
| | 항목3 | .523 | .045 | 11.6 | |
| 대인성향 | 항목1 | .769 | .063 | 12.1 | |
| | 항목2 | .779 | .053 | 14.7 | |
| | 항목3 | .788 | .052 | 15.3 | |
| | 항목4 | .578 | .051 | 11.3 | |
| 가계민감도 | 항목1 | .768 | .047 | 16.3 | |
| | 항목2 | .718 | .043 | 16.8 | |
| | 항목3 | .651 | .047 | 14.0 | |
| | 항목4 | .680 | .041 | 16.4 | |
| 타인 신뢰 성향 | 항목1 | .668 | .047 | 14.1 | |
| | 항목2 | .685 | .045 | 15.2 | |
| | 항목3 | .658 | .047 | 13.9 | |
| | 항목4 | .577 | .044 | 13.0 | |

〈표 4〉 내생변수에 대한 확인적 요인분석

| 요인 | 항목 | 요인적재량 | 표준오차 | t 값 | 모델 적합도 |
|-------------------|-----|-------|------|------|--|
| 확신 혜택 중요성 지각 | 항목1 | .571 | .041 | 13.9 | $\chi^2 = 30.8$ (p=0.01) RMR = 0.030 GFI = 0.977 AGFI = 0.942 NFI = 0.947 CFI = 0.964 |
| | 항목2 | .668 | .046 | 14.6 | |
| | 항목3 | .542 | .042 | 12.9 | |
| 사회적 혜택 중요성 지각 | 항목1 | .683 | .079 | 8.7 | |
| | 항목2 | .594 | .074 | 8.0 | |
| 영업사원과의 관계구축 의도 | 항목1 | .666 | .059 | 11.4 | |
| | 항목2 | .667 | .063 | 10.5 | |

〈표 5〉 구성개념 간 상관관계

| | 평균 | 표준 편차 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----------------|------|----------|---------|---------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|------|
| 1. 위험감수 성향 | 2.70 | 0.94 | 1.00 | | | | | | | | |
| 2. 다양성추구 성향 | 2.93 | 0.89 | -.123* | 1.00 | | | | | | | |
| 3. 제품지식 | 2.94 | 0.74 | .297** | -.164** | 1.00 | | | | | | |
| 4. 대인성향 | 3.07 | 0.83 | -.220** | -.013 | -.058 | 1.00 | | | | | |
| 5. 가격민감도 | 3.37 | 0.77 | -.017 | -.188** | .179** | -.065 | 1.00 | | | | |
| 6. 타인 신뢰 성향 | 3.36 | 0.73 | .189** | -.214** | .097 | .001 | .060 | 1.00 | | | |
| 7. 확신혜택 중요성지각 | 3.90 | 0.66 | .063 | -.140** | -.001 | .024 | .095 | .204** | 1.00 | | |
| 8. 사회적혜택 중요성지각 | 3.11 | 0.81 | .171** | -.254** | .116* | -.050 | .126* | .203** | .214** | 1.00 | |
| 9. 영업사원 관계구축의도 | 3.29 | 0.81 | .004 | -.237** | .125* | .023 | .187** | .172** | .319** | .273** | 1.00 |

*는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의, **는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의

〈표 6〉 연구 모형의 적합도 지수

| 적합도 지수 | χ^2 (df) | GFI | AGFI | RMR | NFI | CFI |
|--------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 분석 결과 | 638.0 (381) p=0.00 | 0.901 | 0.879 | 0.057 | 0.861 | 0.938 |

〈표 7〉 구조방정식 모델을 이용한 경로계수 분석

| 가설 | 가설의 내용 | 방향 | 경로계수 | t값 | p값 | 가설검증 |
|------|-----------------------|----|--------|-------|-------|------|
| 가설 1 | 확신 혜택 중요성 → 관계구축의도 | + | 0.577 | 5.43 | 0.000 | 채택 |
| 가설 2 | 사회적 혜택 중요성 → 관계구축 의도 | + | 0.350 | 4.03 | 0.000 | 채택 |
| 가설 3 | 위험감수 성향 → 확신 혜택 중요도 | - | -0.007 | -0.19 | 0.850 | 기각 |
| 가설 4 | 다양성추구 성향 → 확신 혜택 중요도 | - | -0.074 | -2.08 | 0.037 | 채택 |
| 가설 5 | 제품지식 → 확신 혜택 중요도 | - | -0.020 | -0.43 | 0.665 | 기각 |
| 가설 6 | 타인 신뢰 성향 → 확신 혜택 중요도 | + | 0.187 | 3.64 | 0.000 | 채택 |
| 가설 7 | 대인성향 → 사회적 혜택 중요도 | + | -0.032 | -0.58 | 0.565 | 기각 |
| 가설 8 | 가격민감도 → 사회적 혜택 중요도 | - | 0.139 | 2.48 | 0.013 | 기각 |
| 가설 9 | 타인 신뢰 성향 → 사회적 혜택 중요도 | + | 0.299 | 4.15 | 0.000 | 채택 |

각에 영향을 미치는 내재적 특성에서는 가격민감도와 타인 믿음 성향은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 대인성향은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그런데 가

격민감도의 경우 그 영향의 방향이 가설에서 설정한 것과는 반대로 사회적 혜택 중요성 지각에 부정적인 영향이 아닌 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 논의

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 먼저 본 연구는 소비자의 내재적 특성이 영업사원과의 관계 구축에 영향을 미침에 있어 관계적 혜택에 대한 중요성 지각이 매개변수(mediating variable)의 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 즉, 본 연구는 관계 지향적인 고객을 유치하려는 기업의 입장에서 소비자의 내재적 특성 파악이 중요한 이유는 소비자의 내재적 특성에 따라 영업사원이 제공하는 확신 혜택과 사회적 혜택에 대한 중요성 인식이 달라질 수 있기 때문이라는 점을 명확히 하고 있다. 이러한 결론은 실무적으로도 매우 큰 의미를 지닌다. 즉, 영업사원을 채용하고 교육시킴에 있어 고객들에게 확신 혜택과 사회적 혜택이 충분히 느껴질 수 있도록 해야 함은 물론, 소비자의 특성에 따라 관계적 혜택에 대한 민감도가 달라질 수 있기 때문에 영업사원을 통해 고객유치 및 고객유지 활동을 전개함에 있어 고객의 특성에 따라 선별적인 노력을 기울이는 것이 생산성을 높이는데 도움이 될 수 있다는 점을 시사하고 있다.

또한 본 연구는 소비자의 다양한 내재적 특성 가운데 다양성 추구성향, 타인 신뢰 성향, 그리고 가격에 대한 민감도가 유의한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 먼저 다양성추구 성향의 경우, 상표 선도자와 같이 다양한 상표를 시도하는 것에 흥미를 갖고 있는 소비자보다는 특정 상표를 지속적으로 사용하는 성향이 있는 소비자가 거래에 내재된 위험을 감소시키는데 있어 영업사원에 보다 의존하는 경향이 있다는

점을 보여주고 있다. 즉, 초기의 상표 선택 과정에서 매우 신중한 입장을 취하더라도, 일단 상표를 선택한 후에는 특별한 이유 없이는 그 상표를 변경하지 않은 보수적인 성향을 지닌 소비자가 관계구축의 관점에서는 보다 바람직하다는 점을 시사하고 있다. 타인 신뢰 성향의 경우에는 타인을 믿는 성향이 많은 소비자일수록 영업사원을 통해 위험을 감소시키려고 하는 경향이 많음은 물론, 영업사원과 친밀한 관계를 가지려는 성향도 동시에 많이 가지고 있다는 점을 보여주고 있다. 또한 이러한 성향은 확신 혜택이나 사회적 혜택의 중요성 지각에 유의한 영향을 미치고 있는 다른 변수들(다양성 추구 성향 및 가격 민감도)에 비해 보다 강렬하게 나타나고 있다. 즉, 타인에 대해 의심이 많은 소비자보다는 대부분의 사람들은 남을 배려할 줄 알고, 최소한의 정직성이나 도덕성을 가지고 있으며, 남을 의도적으로 속이려고 하지는 않는다고 생각하는 소비자가 거래에 있어서의 위험을 감소시키거나 사회적인 관계를 형성하기 위해 영업사원에게 의존하려는 경향이 보다 강하다는 점을 보여주고 있다. 가격민감도의 경우에는 사회적 혜택에 대한 중요성 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으나 가설에서 설정된 방향과는 반대로 가격에 대해 민감한 소비자일수록 영업사원이 제공하는 사회적 혜택을 보다 중시하는 것으로 나타났다. 즉, 가설에서는 가격에 대해 민감한 소비자는 영업사원에 의존하기 보다는 다양한 대안에 대한 탐색을 통해 가치가 가장 높은 대안을 선택할 것이라고 예상하였으나, 분석 결과는 반대로 나타났다. 이는 가격에 민감한 소비자들은 스스로 가치가 높은 대안을 찾기 보다는 영업사원과의

친밀한 관계를 통해 금전적 혜택을 추구하려는 경향이 있다고 해석될 수 있다. 이러한 결과는 증권업의 특성에도 무관치 않을 것으로 판단된다. 즉, 증권사는 자사에서 만든 물건이나 서비스를 판매하는 것이 아니라 주식을 거래하는 것이기 때문에 영업사원들은 소속된 증권사와는 무관하게 동일한 상품을 판매하고 있다고 할 수 있다. 따라서 가격에 민감한 소비자들이 여러 증권사를 돌아다니기 보다는 한 증권사의 영업사원과 지속적으로 접촉함으로써 친분을 쌓고 이를 기반으로 금전적인 혜택을 추구하는 것이라고 생각해볼 수 있다. 따라서 특히 이 가설의 경우 외재적 타당성(external validity)을 확보하기 위한 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다. 또한 Gwinner et al. (1998)의 유형구분에 따라 확신 혜택과 사회적 혜택과 더불어 경제적 혜택을 주로 의미하는 특별대우 혜택을 모델에 포함시킴으로써 가격에 대해 민감한 고객일수록 특별대우 혜택을 중시한다는 내용의 가설이 자연스럽게 도출될 수 있도록 하는 방안도 하나의 해결책이 될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 다음과 같은 사항들이 지적될 수 있다. 먼저 본 연구에서는 증권사의 영업사원을 중심으로만 자료가 수집되었다는 점을 들 수 있다. 영업사원은 증권사 이외에도 매우 다양한 업종에 존재하며 따라서 보험사, 자동차 회사, 정수기 회사, 학습지 회사 등 다양한 업종에서의 영업사원과의 관계를 파악함으로써 본 연구에서의 결론이 외재적 타당성(external validity)을 확보하고 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 소비자의 내재적 특성으로

모두 6개의 변수가 모델에 포함되었지만, 이들 변수가 소비자의 내재적 특성을 모두 포괄하고 있다고 보기는 힘들다. 보다 포괄적인 연구를 위해서는 마케팅 관련 문헌은 물론, 사회학 및 심리학 등 소비자의 내재적 특성과 관련된 분야에 대한 심도 있는 문헌연구를 바탕으로 내재적 특성이 보다 탐색적으로 파악되는 것이 바람직 할 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구에 포함된 소비자 관련 변수들은 모두 소비자들의 내재적 특성이기 때문에 외부에서 관찰되기는 매우 힘들다는 한계점을 가지고 있다. 물론 영업사원은 소비자들과의 지속적인 접촉을 통해 소비자들의 내재적 특성을 파악할 수 있겠지만 쉽게 파악되기를 어려울 것으로 판단된다. 더욱이 관계 지향적인 신규 고객을 확보하려고 하는 경우에는 본 연구의 결과가 도움을 주는 데는 명확한 한계점이 있다. 본 연구의 결과가 실제의 영업 환경에 적용되기 위해서는 특정 산업(예를 들어 증권업)에서 소비자의 내재적 특성과 소비자의 인구통계적 특성이 어떠한 관련을 가지고 있는지에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 즉, 쉽게 관찰될 수 있는 인구통계적 특성(예를 들어 성별, 연령별, 학력별, 거주지역별 특성)과 소비자의 내재적 특성의 관련성을 파악함으로써 확률적으로 어떠한 인구통계적인 특성을 지닌 소비자가 보다 관계 지향적인가를 파악하고, 이를 바탕으로 영업전략을 구축하면 영업활동에 보다 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다.

〈논문 접수일: 2009. 04. 28〉

〈게재 확정일: 2009. 08. 25〉

참고문헌

- 이순목 (1990), 공변량구조분석, 성원사.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barnes, James G. (1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers," *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E.M. Steenkamp(1996), "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds, and Jungki Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72 (3), 223-247.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berne, Carmen, Jose M. Mugica, and J. Jesus Yague(2001), "The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 335-345.
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, (eds.) Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah, Chicago, IL: American Marketing Association, 25-28.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, Mary Jo(1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Black, Nancy Jo, Andy Lockett, Christine Ennew, Heidi Winklhofer, and Sally McKechnie (2002), "Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services," *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Bove, Liliana L. and Lester W. Johnson (2000), "A Customer-Service Worker Relationship Model," *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 491-511.
- Bowen, John T. and Stowe Shoemaker (1998), "Loyalty: A Strategic Commitment," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Butcher, Ken, Beverly Sparks, and Frances O'Callaghan(2002), "On the Nature of

- Customer-Employee Relationships," *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 297-306.
- Cohen, Joel B. (1967), "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4(August), 270-278.
- Couch, Laurie L., Jeffrey M. Adams, and Warren H. Jones(1996), "The Assessment of Trust Orientation," *Journal of Personality Assessment*, 67(2), 305-323.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Czepiel, John A. (1990), "Service Encounter and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ferguson, Mary Ann, JoAnn Myer Valenti, and Geetu Melwani(1991), "Communicating with Risk Takers: A Public Relations Perspective," *Public Relations Research Annual*, 3, 195-224.
- Gabbott, Mark(1996), "The Importance of Interpersonal Orientation in Assessing the Human vs. Tecnology in Services," Working Paper 96-2, Centre for Quality and Services Management, University College Dublin.
- Goodwin, Cathy and Dwayne D. Gremler (1996), "Friendship over the Counter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Consumer Service Loyalty," *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 247-282.
- Goodwin, Cathy and C. D. Frame(1989), "Social Distance within the Service Encounter: Does the Consumer Want to Be Your Friend?," *Advances in Consumer Research*, 16, 64-71.
- Gronroos, Christian(1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gronroos, Christian(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gronroos, Christian(1995), "Relationship Marketing: the Strategy Continuum," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254.
- Gummesson, Evert(1987), "The New Marketing -- Developing Long-Term Interactive Relationships," *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gutek, Barbara A., Anita D. Bhappu, Matthew A. Liao-Troth, and Bennett Cherry(1999), "Distinguishing Between Service Relationships and Encounters," *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 218-233.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits

- in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Henry, John W. (1994), "The Service Employee's Pivotal Role in Organizational Success," *Journal of Services Marketing*, 8(4), 25-35.
- Iacobucci, Dawn and Amy Ostrom(1996), "Commercial and Interpersonal Relationships: Using the Structure of Interpersonal Relationships to Understand Individual-to-individual, Individual-to-firm, and Firm-to-firm Relationships in Commerce," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 53-72.
- Johnson, Eric J. and Edward Russo(1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, 1 (June), 542-550.
- Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell, and Debbie Thorne LeClair(2001), "Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Lewis, J. David and Andrew Weigert(1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, William C. Black(1988), "Correlates of Price Acceptability," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 243-252.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(May), 234-245.
- Palmer, Adrian and David Bejou(1994), "Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation," *Journal of Marketing Management*, 10, 495-512.
- Peterson, Robert A. (1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Raju, P.S. and Michael D. Reilly(1980), "Product Familiarity and Information Processing Strategies: An Exploratory Investigation," *Journal of Business Research*, 8(2), 187-212.
- Reichheld, Frederick F. (1993), "Loyalty-Based Management," *Harvard Business Review*, March-April, 64-73.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect*, Bain & Company, Inc.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999a), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999b), "A Relationship Customer Typology," *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
- Rohm, Andrew J. and Vanitha Swaminathan

- (2002), "A Typology of Online Shoppers based on Shopping Motivations," *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Shemwell Jr, Donald J., J. Joseph Cronin Jr, and William R. Bullard(1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Marketing: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sinha, Indrajit and Rajeev Batra(1999), "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 16, 37-251.
- Silva, Fernando, Rosario Martinez-Arias, Ety Rapaport, Andrea Ertle, and Generos Ortet (1997), "Dimensions of Interpersonal Orientation: Cross-Cultural Studies Regarding the Structure of the 'DOI Kit'," *Personality and Individual Differences*, 23(6), 973-985.
- Simon, Herbert A. (1955), "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics*, 69(February), 482-488.
- Solomon, Michael(1987), "The Wardrobe Consultant: Exploring the Role of a New Retailing Partner," *Journal of Retailing*, 63(Summer), 110-128.
- Swap, Walter C. and Feffrey Z. Rubin(1983), "Measurement of Interpersonal Orientation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 208-219.
- Van Trijp, Hans C. M., Wayne D. Hoyer, and J. Jeffrey Inman(1996), "Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 33(August), 281-292.
- Worchel, Philip (1979), "Trust and Distrust," in W. B. Austin and S. Worchel(eds.), *Social Psychology and Intergroup Relations*, Belmont, CA: Wadsworth, 243-259.
- Zuckerman, Marvin (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

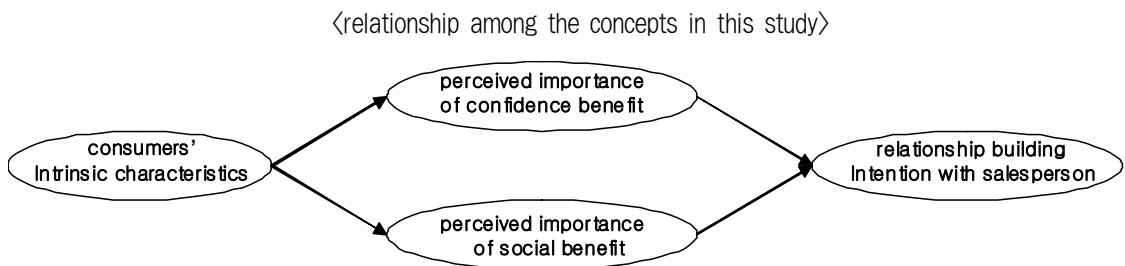
A Study on the Consumers' Inherent Characteristics Influencing on the Relationship Building Intention with the Salesperson: Relational Benefits as Mediating Variables

Park, Chanwook*

Abstract

As the competition intensifies and the market matures, marketers are more and more concerned with the relationship marketing. Many of the previous researches have pointed out that not all of the consumers are relationship-oriented. But none of the previous research has systematically investigated this issue.

This research investigated the relationship among the three concepts: consumers' intrinsic characteristics, perceived importance of relational benefits, and relationship building intention with the salesperson. In this research the perceived importance of relational benefits is treated as mediating variable in the relationship between consumers' intrinsic characteristics and relationship building intention with the salesperson. The conceptual model in this study can be depicted as follows.



From the consumers' perspective relational benefits can be defined as "the additional benefits consumers can receive in addition to core services through the long-term relationship with the service provider." And in this study two kinds of relational benefits are adopted by reviewing the

* Professor, Department of Business Administration, College of Business Administration, Kyung Hee University(cwpark@khu.ac.kr)

previous research: confidence benefits and social benefits.

Relational benefit received from the salesperson is very important to predict consumers' relationship building intention with the salesperson. The more relational benefits consumer wants from the salesperson, the more relationship building intention he/she has. From this point two hypotheses are derived as follows.

Hypothesis 1: As the perceived importance of confidence benefit from the salesperson increases, the relationship building intention with the salesperson increases.

Hypothesis 2: As the perceived importance of social benefit from the salesperson increases, the relationship building intention with the salesperson increases.

In this study four individual characteristics(risk taking tendency, variety-seeking tendency, product knowledge, trust orientation) are hypothesized to influence the perceived importance of confidence benefits from the salesperson. And three individual characteristics(interpersonal orientation, price consciousness, trust orientation) are hypothesized to influence the perceived importance of social benefits from the salesperson. These 7 hypotheses are as follows.

Hypothesis 3: As the risk taking tendency increases, the perceived importance of confidence benefits from the salesperson decreases.

Hypothesis 4: As the variety-seeking tendency increases, the perceived importance of confidence benefits from the salesperson decreases.

Hypothesis 5: As the product knowledge increases, the perceived importance of confidence benefits from the salesperson decreases.

Hypothesis 6: As the trust orientation increases, the perceived importance of confidence benefits from the salesperson increases.

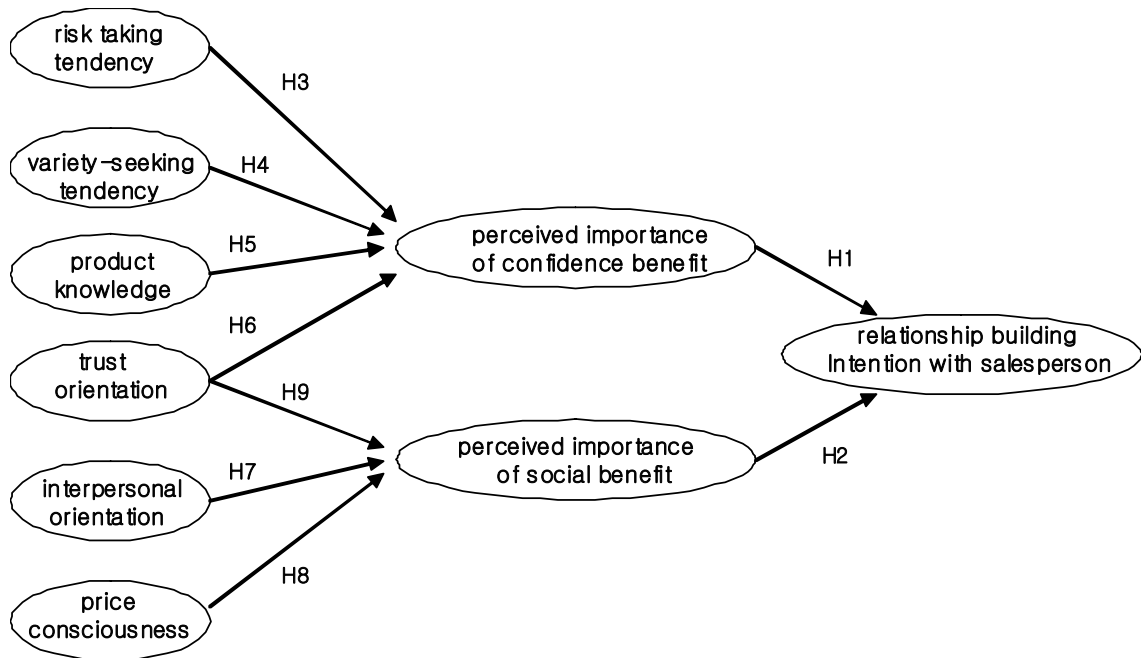
Hypothesis 7: As the interpersonal orientation increases, the perceived importance of social benefits from the salesperson increases.

Hypothesis 8: As the price consciousness increases, the perceived importance of social benefits from the salesperson decreases.

Hypothesis 9: As the trust orientation increases, the perceived importance of social benefits from the salesperson increases.

The whole model in this study can be depicted as follows:

<research model in this study>



Data were collected from the 396 consumers who actually trade stocks through the salesperson and were analyzed using structural equation model.

The analysis results show that consumers' perceived importance of relational benefits (confidence benefit and social benefit) play the roles of mediating variables in the causal relationship between consumers' inherent characteristics and their relationship building intention with the salesperson. As for the individual characteristics, the influences of variety-seeking tendency, trust orientation, and price consciousness are statistically significant. It was found that variety-seeking tendency has a significant negative effect on the perceived importance of confidence benefit, and that trust orientation has a significant positive effect on the perceived importance of both of confidence and social benefit. Finally it was also found that, on the contrary to the influence direction suggested in the hypothesis, price consciousness has a significant positive effect on the perceived importance of social benefit.

Key words: relational benefit, confidence benefit, social benefit, risk taking tendency, variety-seeking tendency, product knowledge, trust orientation, interpersonal orientation, price consciousness