

거래비용접근방법 불확실성요인과 거래관계성이 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

이지은*

〈요 약〉

소비의 특성에 따라 구매를 결정하는 구매자성향을 고려하여 본 연구는 채널충성도를 설명하기 위해서 거래비용이론의 불확실성을 검토하고 적용하였으며 거래빈도와 신뢰를 통하여 채널과 소비자와의 관계를 입증함으로써 유통채널구조에 대한 폭넓은 이해를 제공하고자 하였다. 채널충성도를 검증함에 있어서 거래비용접근방법(transaction cost approach) 요인을 고려하여 입증하였다. 채널충성도를 설명하기 위해서 거래비용접근방법 요인 중 불확실성을 검토하고 적용하였으며 거래빈도와 신뢰를 통하여 유통채널과 소비자와의 관계를 입증함으로써 유통채널구조에 대한 폭넓은 이해를 제공하고자 하였다. 연구결과를 바탕으로 유통채널상에서 채널관리전략을 수립하는 기업들에게 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

핵심주제어: 구매자, 불확실성, 거래관계, 채널 충성도, 거래비용접근방법

I. 서론

제조업체들은 경쟁력 강화와 경기변동, 기술혁신, 시장변화의 불확실에 대처하는 방법으로 오프라인 채널과 온라인 채널 등 채널 간 전략적 제휴를 적극적으로 추진하고 있다. 유통채널 변화에 따라 유통채널에 관한 연구들은 장기적 관계를 구축하는 방법에 초점을 두어 채널상호작용(Anderson and Narus, 1990, Anderson and Weitz, 1992, Heide and John, 1992, Geyskens et al., 1998) 및 채널 구성원들간의 충성도(Gilliland and Bello, 2002) 연구들이 활발하게 진행되고 있지만 한계점들을 가지고 있다.

기존연구에서는 사용자와 구매자의 차이점을 명확히 인식하지 못하였다. 직접 구매하는 대상으로 연구와 전략을 구상하게 되면 제조기업, 도매업체, 소매업체는 같은 관점에서 전략을 구상할 수 있는 기반을 구축하는 효과가 있다.

또한 유통채널에 관한 인식의 중요성은 연구되고 있지만 실제 채널 충성도에 관한 구체적인 전략을 수립하는데 있어 과학적인 뒷받침이 될 수 있는 실증연구는 미흡하다. 브랜드충성도, 점포충성도에 관한 연구와 비교하여 채널 충성도의 개념을 측정할 수 있는 도구나 체계적인 지수 개발연구는 부족한 실정이다.

멀티채널 마케팅의 활성화로 멀티채널의 효과 및 멀티채널 환경 속에서의 소비자 행동 분석에 초점을 맞춘 연구들이 주로 이루어졌으며(전종근 외, 2004, Balasubramanian et al., 2005, Coelho and Easingwood, 2004), 멀티채널마케팅이 기업의 이윤을 증가시키며, 소비자들의 충성도를 증가시키므로 소비자의 평생가치를 증가시키는 등의 수많은 장점이 밝혀지고 있으나(Venkatesan et al., 2007, Kumar and Venkatesan, 2005, Thomas and Sullivan, 2005) 기존의 연구들은 멀티채널의 유통 특징에 국한된 기능적 측면과

각 채널에서의 소비자들의 국소적인 태도 및 행동을 조사하는데 그치고 있다.

본 연구의 목적은 구매자는 거래비용을 감안하여 구매를 결정하는 경향이 있다. 이에 다양한 채널시장에서 구매자는 상품 가격의 결정과는 무관하게 교환의 성격에 의해 결정된다는 거래비용접근방법으로 채널충성도를 검증하고자 한다. 기존의 경제학에서 출연하여 다양한 분야에서 계속적으로 입증을 하는데 사용되고 있는 거래비용접근(transaction cost approach)요인으로 불확실성과 거래관계의 신뢰, 거래빈도 요인을 적용하여 거래에 미치는 비용의 역할을 실험하여 채널충성도를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 학문적으로는 구매자마케팅연구를 발전시키고 거래비용접근방법에 의한 채널충성도를 알아보며 실무적으로는 기업의 유통채널설계에 대한 전략을 제시하고자 하는 목적을 가지고 있다.

II. 이론적 배경

1. 거래비용접근(TCA)방법을 이용한 채널 충성도

거래비용이론에 따른 접근방법의 핵심은 개별적인 거래(transaction)를 분석의 기본 단위로 설정하고, 이러한 거래를 이행하는데 수반되는 비용 즉, 거래비용(transaction cost)을 최소화하는 거래구조를 선택하는 것이 가장 경제적이라는 논리이다. 1980년대 이후 마케팅과 국제경영학의 주요 이론으로 등장한 거래비용이론은 산업재구매(Walker and Weber, 1984), 유통구조(John and Weitz, 1988), 판매조직결정(Anderson, 1985), 판매자와 구매자관계(Dwyer et al., 1987, Heide and John, 1988, Noordewier et al., 1990), 전략

적 제휴(Parke, 1993), 공급자-구매자 관계에서의 구매집중(Stump, 1995)등의 다양한 거래상황 및 구조를 설명하는 이론적 도구로 광범위하게 활용되어져 왔다. 국내에서도 거래비용이론을 이용하여 서비스거래(전인수, 1992), 경로관계(오세조 등, 1994, 이성근, 1998), 유통채널의 내부화(한상린과 김형욱, 1996), 집중과 분산이라는 복수유통채널구조에 적용하고자 한다. 국제소싱전략(유승훈 과 김석수, 2000) 등을 분석한 연구들이 있다.

1.1 거래비용 정의

Williamson(1985)은 거래주체들에 대하여 제한된 합리성과 기회주의를 가정하고, 거래비용에 영향을 미치는 요인들로는 거래특유투자, 불확실성, 거래빈도 등의 거래속성들을 제시하고 있다.

거래비용의 초점은 거래관계에서 발생하는 거래위험과 불확실성에 대하여 어떻게 대처하느냐 하는 것이다. 제조업자는 유통업자와 관계를 형성하고 유지하는데 있어서 여러 가지 거래위험과 불확실성에 직면할 수 있다. 우선 거래위험이란 유통업자의 기회주의(opportunism)가 발현되는 상황으로 제조업자는 제품을 개발하고 마케팅 하는데 많은 투자와 노력을 기울이며, 이를 시장에서 유통시켜 판매하여 이익을 실현하기 위해서는 유통업자의 협조가 필요하다. 그러나 유통업자가 일단 유통계약을 체결하고 난 다음에는 제조업자와 합의한 내용을 무시하고 자신의 이익을 극대화하기 위해서 제조업자를 기만할 가능성은 상존하는 것이다.

거래비용의 결정은 경쟁시장에서 상품 가격의 결정과는 무관하고, 교환의 성격에 의해 결정된다고 말한다. 예를 들어, 불확실성, 계약 후 상대가 계약한대로 이행하는지 단속과 강제, 해당 거래와 관련된 특수한 투자의 필요 등과 같은 요인이 중요한 영향을 미친다는 것이다. 이외에 거래비용 결정 요인을 빈도, 전문성, 제한된 합리

성, 기회주의적 행동(frequency, specificity, limited rationality, and opportunistic behavior) 등으로 연구되었다.

1.2 거래비용접근방법의 적용

기존의 산업계 유통에서 거래비용접근방법은 거래비용을 최소화하는 거래구조를 선택하는 것이 가장 효율적이라는 논리를 중심으로 한다. 멀티채널을 활용하는 제조업자는 거래비용이 최소화되는 거래구조를 유지하고자 할 것이다. 공급자-구매자 관계를 분석하는 거래비용접근법에서 볼 때(Heide and John, 1992, Stump, 1995) 거래비용접근법을 소비자-유통업자의 관계에도 적용해 볼 수 있다.

구매자가 채널에 대한 충성도가 높다는 것은 주거래 유통업자와의 거래에 대한 의존도가 높다는 것을 말하는 것이며, 주거래 유통업자를 중심으로 소비가 집중되어 있는 것을 의미한다. 이는 주거래 유통업자와의 계약적, 관계적 교환관계를 통해서 거래상대방의 기회주의행동을 예방하여 거래비용을 최소화하는 거래구조를 구축하고자 노력할 것이다. 이처럼 소비자의 소비가 주거래 소매점포와 특정한 유통채널에 집중된 관계는 장기적이고 동반자적인 관계를 추구하고자 하기에 주거래 유통채널을 중심으로 효율적인 거래구조를 유지하고자 할 것이다.

따라서, 기존 연구자들의 이론을 바탕으로, IT 환경의 급속한 변화와, 무한경쟁에 직면한 유통환경, 까다로운 고객의 소비성향, 새로운 디지털 채널환경으로 접근이 용이한 현 시점에서 구매자를 대상으로 유통채널 관계를 거래비용접근법을 적용하여 증명하는 것은 구조적측면을 설명하는데 유용하게 사용될 수 있다.

본 연구에서는 거래비용접근법(transaction cost approach) 중 불확실성과 거래관계를 나타내는 신뢰와 구매빈도를 사용하였다. 본 연구에서는

불확실성에 대한 요인을 4가지로 세분화하여 적용하였으며 또한 신뢰와 구매빈도는 거래비용을 감소시켜주기에 구매자의 채널충성도를 알아보는 데 설명이 용이함으로 추가하였다.

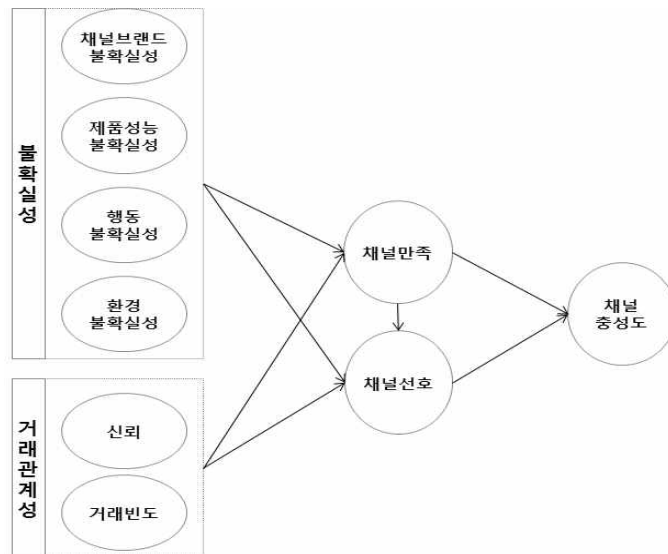
다양화된 채널의 출현으로 소비자는 채널의 선택을 개인화 된 온라인 쇼핑서비스를 통하여서도 구매할 수 있으며 또한 복잡하며 다양한 제품의 출현은 소비자가 상품을 구매 시에 정보 탐색의 과정에 대한 비용이 많이 발생됨과 정보 과부화로 인하여 심리적 혼란을 줄 수 있어 소비자는 신뢰가 높은 채널에서 판매하는 브랜드와 제품에 대한 신뢰도도 높아짐으로 인해 상품을 선택할 수도 있는 것이다(김유경, 2013, 김윤환과 강명주, 2012).

본 연구에서는 온라인 쇼핑용으로 개발된 검색 등 인터넷에서 다른 활동으로 사용할 수 있는 인터넷기술과 지식의 부분이 증가됨으로 인하여 본 연구에서는 자산특이성이 고려되지는 않았다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구 모형

연구모형은 유통채널이 가지고 있는 브랜드에 대하여 구매자가 불확실하게 인지하는 것은 채널을 만족하는데 부정적인 영향을 줄 것이며 채널을 선호함에도 부정적인 영향을 줄 것이다. 또한 채널을 이용한 후에 채널에서 제공한 요인들이 실제로 행동으로 연결이 가능한지가 불확실할 경우에도 채널을 만족하는데 부정적인 요인으로 영향을 주며 채널을 선호함에도 부정적인 영향을 줄 것이다. 반면, 구매하고자 하는 제품에 대한 성능에 대하여 불확실하게 인지할 경우 유통채널에 더욱더 의존함으로 인하여 채널만족에 긍정적인 영향을 주며 이는 또한 채널을 선호함에도 긍정적인 영향을 줄 것이다. 유통채널의 다양화로 인하여 선택을 할 수 있는 환경이 다양해지는 것은 구매자가 채널 만족 뿐만 아니라 채널 선호에도 영향을 줄 것이다.



<그림 1> 연구모형

거래관계관점에서 유통채널에 대한 신뢰와 유통채널을 이용하는 거래빈도는 채널을 만족하고 선호함에 있어서 긍정적인 영향을 줄 것이라 설정하였다. 불확실성의 요인과 거래관계요인은 채널만족과 채널선호에 영향을 미치며 채널만족은 태도적인 측면에서 측정하여 채널을 계속적으로 선호함에 영향을 줄 것으로 설정하였다. 채널만족과 채널선호는 결과적으로 채널충성도에 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

2. 가설 설정

2.1 불확실성과 채널만족, 채널선호와의 관계

불확실성의 요인은 거래비용접근법(TCA)에서 매우 주요한 요인이다(Williamson, 1981). Pfeffer와 Salancik(1978)은 환경차원들이 상호작용을 일으키며 환경을 불확실하게 하고, 유통 채널내에서 채널구성원 간 갈등과 상호의존에 영향을 준다고 주장하였다.

소비자의 관점에서 불확실성은 여러 가지로 나누어서 설명할 수 있다. 먼저 제품이나 서비스를 정의할 때 브랜드는 소비자에게 강한 차별화와 일관성 그리고 확실성을 제공할 수 있다. 그렇기에 채널의 유통브랜드에 대한 불확실성은 소비자의 판단을 무능력하게 할 수 있다(John and Weitz, 1988) 이에 과거의 연구에 따라 소비자에게 브랜드에 대한 강한 인식은 소비자에게 매력적으로 다가갈 수 있을 것이다. 이는 오프라인 채널에서와 같이 온라인 채널에서도 구매고객의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Dodds et al. 1991, Landon and smith, 1997).

<연구가설 1: 채널 브랜드에 대한 불확실성은 채널만족과 채널 선호에 부정적인 영향을 미칠 것이다.>

H1-1 채널 브랜드에 대한 불확실성은 채널만족에 부정적인 영향(-)을 미칠 것이다.

H1-2 채널 브랜드에 대한 불확실성은 채널선호에 부정적인 영향(-)을 미칠 것이다.

두 번째로 제품의 성능에 대한 불확실성이다. 소비자 행동연구에서도 제품의 복잡성이 높을수록 제품정보탐색, 대안평가 등을 도울 수 있는 정보대리인의 사용혜택이 점점 증가하게 된다고 했다(Swaminathan, 2003). 왜냐하면, 정보대리인은 고객이 효용을 극대화할 수 있는 속성에 집중할 수 있도록 만들어준다. 이와 같은 제품의 복잡성의 개념은 유통연구 상황에도 적용되고 있다(Bello and Gilliland, 1997). 수출제조업자와 해외유통채널간의 관계통제에 대한 연구에서 과점통제의 선행요인으로 제품의 복잡성을 들고 있다. 제품의 복잡성이 증가할수록, 구매자가 기회주의적으로 행동할 가능성은 증가하고 있다(Gatignon and Anderson, 1988). 이를 위해서 결과통제 또한 중요해지고 있다. 또한 제품이 복잡할수록 제품판매를 위한 판매원의 고용, 교육 등 거래특유투자가 발생하게 된다.

<연구가설 2: 제품성능에 대한 불확실성은 채널만족과 채널 선호에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.>

H2-1 제품 성능에 대한 불확실성은 채널만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H2-2 제품 성능에 대한 불확실성은 채널선호에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

세 번째로 행동불확실성이다.

Heide와 John(1988)의 연구에서는 환경불확실성은 환경변화의 예측불가능성 또는 복잡성을 의미하는 환경적 불확실성과 계약협정에 의한 매대파트너의 성과를 정확히 예측하기 어려운 정도를

의미하는 행동적 불확실성으로 구분된다. 채널 안에 해당되는 상점이 소비자와의 계약을 이행함에 대한 불확실성을 말한다. 판매 후 서비스 및 문의 시에 응답률에 대한 확실성으로 소비자는 서비스를 통하여 자신의 이익을 보호 받을 수 있는지에 관심이 많기에 그에 대한 불확실성은 채널만족에 영향을 줄 것이다(Williamson, 1985). 특히 온라인 구매경우는 온라인 상점들이 문의하거나 질문을 24시간 실시간으로 요청할 수 있기에 이에 대한 요청이 잘 전달되지 않거나 응답이 없을 경우에 거래비용은 증가하게 될 것이며 판매 서비스에 대한 불만이 나타날 것을 우려할 수 있다.

이에 판매 서비스에 대한 적시대응과 소비자가 무엇을 궁금해 하고 걱정하는 지에 대한 응답률은 채널만족에 영향을 미칠 수 있다.

<연구가설 3: 행동에 대한 불확실성은 채널만족과 채널 선호에 부정적인 영향을 미칠 것이다.>

H3-1 행동에 대한 불확실성은 채널만족에 부정적인 영향(-)을 미칠 것이다.

H3-2 행동에 대한 불확실성은 채널선호에 부정적인 영향(-)을 미칠 것이다.

마지막으로 환경 관련 연구들은 거래비용 관점, 자원기반 관점, 정보 진행적 관점, 정치경제 패러다임관점, 힘 패러다임 관점 등 다양한 측면으로 연구되어오고 있는데(김상덕, 2003), 다양한 환경관련 연구에서 환경불확실성은 다양하게 구분되고 있다(Heide and John, 1988, Klein et al., 1990, Achrol and Stern, 1983). 거래비용접근법에서는 환경의 불확실성이 높은 경우 안정된 거래관계를 위해 거래를 내부화하지만 조직이론에서는 환경이 불확실성이 높은 경우 환경변화에 융통성 있게 대응하기 위한 유연한 조직의 필요성을 주장한다. 환경 불확실성의 중요한 측면은

환경 다양성이다. 환경의 다양성은 환경에 있어서 불확실성의 원인이 다양하다는 것으로 특정 시장에 있어서 제품의 사용자, 공급자, 그리고 경쟁자가 많다는 것을 의미한다. 이런 경우 특정 세분시장 및 소비자에 대한 다양한 정보를 획득하고 이용하는데 있어 융통성이 가장 중요시 된다는 것이다.

Ansari 등(2008)은 환경의 다양성에서 채널의 다양성은 멀티채널을 이용하는 고객에게서 높은 충성도를 발생시키며 또한 충성도가 높은 싱글 채널 이용고객이 멀티채널로 이동함에 따라 더 많은 구매금액을 보이는 소비자로 변화되고 있다고 설명한다.

<연구가설 4: 환경에 대한 불확실성은 채널만족과 채널 선호에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.>

H4-1 환경에 대한 불확실성은 채널만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H4-2 환경에 대한 불확실성은 채널선호에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

2.2 신뢰와 채널만족, 채널선호와의 관계

일반적으로 신뢰는 성공적인 거래 관계를 위한 필수 요소이다(Berry, 1995, Dwyer et al., 1987, Moorman et al., 1993, Morgan and Hunt, 1994). Morgan와 Hunt(1994)는 교환 파트너간의 신뢰성과 진정성에 대한 자신감이 있는 경우 거래는 계속적으로 유지될 수 있다. 본 연구에서는 채널에 대한 신뢰는 브랜드 소유자와 관계없이 소비자의 행동을 모니터링 할 수 있는 채널의 능력과 채널의 기대를 의미한다(Anderson and Narus, 1990, Mayer et al., 1995). 신뢰에 따라서 채널에 대한 만족과 선호는 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

<연구가설 5: 신뢰는 채널만족과 채널선호에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.>

H5-1 채널에 대한 신뢰는 채널만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H5-2 채널에 대한 신뢰는 채널선호에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H7: 채널 만족은 채널선호에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H8: 채널만족은 채널충성도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H9: 채널선호는 채널충성도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

2.3 거래빈도와 채널만족, 채널선호와의 관계

거래빈도는 채널환경에서 고객이 얼마나 자주 제품 및 서비스를 구매하는 것과 관련이 있다. Williamson(1981)은 거래의 빈도는 구매에 대한 풍부한 경험에 관한 요인으로 경험으로 인하여 거래를 수행하는데 드는 비용과 소비자의 반응 부분에서 불확실성에 대한 수준과 확신이 달라질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 정리할 수 있다.

<연구가설 6: 거래빈도는 채널만족과 채널선호에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.>

H6-1 거래빈도는 채널만족에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

H6-2 거래빈도는 채널선호에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

2.4 채널만족, 채널선호, 채널 충성도의 관계

채널만족은 고객에게 그곳에 머무르고자 하는 동기에 영향을 주고, 다른 채널로 옮기는 것을 막기 때문에 채널의 관계를 연구하는데 중요한 요인이 된다. 온라인 환경에서 온라인채널에 대한 만족이 증가함에 따라 온라인채널을 더 선호해서 만족하게 된 소비자들 채널을 더 선호한다는 것이 한 채널의 만족과 채널의 선호를 통해서 채널충성도가 확보될 것이다. 따라서 채널만족이 채널선호에 중요한 영향을 미치고 채널만족과 채널선호가 채널충성도에 중요한 영향을 줄 것이라고 예상된다.

IV. 연구방법 및 가설검증

1. 연구 방법

1.1 자료수집 및 표본구성

본 연구에 이용된 설문은 2012년 9월 1일부터 동년 10월 20일까지 전통시장, 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓은 부산에 위치해 있는 집포를 직접 방문하여 해당 채널유형에서 구매를 한 소비자를 대상으로 현장에서 배포하고 수거하였다. 온라인 매장의 경우는 이메일과 소셜네트워크를 통하여 설문지를 배포하여 회수하였다. 설문은 각 채널마다 200부씩 총 1,000매이고, 이 중 회수된 설문은 전통시장 195부, 백화점, 200부, 대형마트 180부, 슈퍼마켓 160부, 온라인의 경우 174부 총 909부가 회수 되었다. 이에 총 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답이나 무응답이 많은 전통시장 2부, 백화점 3부, 대형마트 1부, 온라인 27부 총33매의 설문을 제외하고 총 876매가 최종적으로 분석에 이용되었다. 온라인의 경우는 직접 설문을 배포하였지만 설문문항을 직접 설명하지 않아 온라인상의 특장사항에 대하여 불성실하게 대답한 응답자가 많이 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적특징은 빈도분석으로 살펴보았다.

그 결과는 <표 1>과 같다. 전체조사대상자들은 여성이 많았으며 연령은 전체적으로 비슷한

게 나왔으나 각 채널별 연령의 차이가 나타났다. 예를 들면 전통시장은 51세 이상이 79명(40.98%)로 백화점은 30대가 97명(49.24%)로 온라인은 20대가 123명(76.88%)로 월등이 많은 수가 설문에 참여하였다. 학력 또한 전통시장과 슈퍼마켓이 고졸이하가 108(55.96%)와 52(32.37%)로 가장 많았으며 다른 채널은 학력이 대학졸업의 학력이 가장 많이 응답하였다. 직업은 온라인쇼핑몰을 이용하는 유형에서 학생이 가장 많이 나왔으며 그 외에는 전업주부의 응답자가 가장 많이 나왔다. 그 외 전문직 기타가 참여하였으며 기타에는 자영업자의 유형이 설문에 응답하였다.

채널을 이용하는 각 응답자들의 월평균 총 가계소득에서 학생은 한달 용돈으로 하였으며 온라인쇼핑구매에서 200만원 이하가 가장 많이 나왔다.

또한 백화점과 대형마트의 경우에는 전문직의 소비행태가 보인 것으로 소득 또한 601만원 이상의 소비자도 설문에 응하였다. 본 설문을 위하여 전통시장은 근린형시장과 지역형시장으로 나누어 설문을 하였다. 근린형시장의 경우는 주거지 근처의 시장으로 지역형시장과는 성격이 다소 차이가 남으로 인하여 설문의 자료의 표본이 편중되지 않게 하기 위하여 설문을 고루 배포하였으며 대형마트와 백화점의 경우는 문화센터를 이용하는 회원들을 위주로 설문을 배포하였다. 슈퍼마켓의 경우는 대학가의 자취생들이 있는 지역과 아파트단지의 슈퍼마켓 2곳을 지정하여 주말과 평일에 설문을 실시하였다. 이에 본 연구의 인구통계적특성은 채널별로 고루 분포되었다고 볼 수 있다.

<표 1> 인구통계적 특성

인구 통계적 변수		전체	전통시장	백화점	대형마트	슈퍼마켓	온라인
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)
성별	남성	167(19.06)	10(19.30)	35(17.77)	24(13.41)	30(20.41)	68(42.50)
	여성	708(80.94)	183(80.70)	162(82.23)	155(86.59)	117(79.59)	92(57.20)
연령	21-30	281(32.08)	35(18.13)	35(17.77)	45(25.14)	43(29.25)	123(76.88)
	31-40세.	270(30.82)	68(35.23)	97(49.24)	30(16.76)	42(28.57)	33(20.62)
	41-50세	147(16.78)	11(5.7)	20(10.15)	60(33.52)	52(35.37)	4(2.5)
	50세이상	178(20.32)	79(40.93)	45(22.84)	44(24.58)	10(6.8)	0(0)
학력	고졸이하	284(32.42)	108(55.96)	52(26.40)	62(34.63)	52(35.37)	10(6.25)
	전문대/대학재학	185(21.12)	9(4.66)	54(27.41)	32(17.88)	36(24.49)	54(33.75)
	대학졸업	333(38.01)	73(37.82)	71(36.04)	78(43.58)	49(33.33)	62(38.75)
	대학원이상	74(8.45)	3(1.55)	20(10.15)	7(3.91)	10(6.8)	34(21.25)
직업	학생	243(27.74)	38(19.69)	24(12.18)	42(23.46)	41(27.89)	98(61.25)
	회사원	165(18.84)	10(5.18)	45(22.84)	56(31.28)	30(20.41)	24(15)
	전업주부	284(32.42)	112(58.03)	72(36.55)	28(15.64)	52(35.37)	20(12.5)
	전문직	45(5.14)	3(1.55)	20(10.15)	8(4.47)	4(2.72)	10(6.25)
	기타	139(15.87)	30(15.54)	36(18.27)	45(25.14)	20(13.61)	8(5)
월평균 가계 총소득	200만원 이하	369(42.12)	89(46.11)	78(39.59)	46(25.70)	42(28.57)	114(71.25)

1.2 변수 측정

채널브랜드불확실성은 Dodds 등(1991), Landon와 Smith(1997), Swaminathan과 Tayur(2003) 연구에서 요인을 추출하였다. 요인은 채널에 해당되는 점포의 브랜드명에 대한 질문을 기초로 하여 작성하였다.

두 번째 요인은 제품성능불확실성으로 소비자가 제품을 구매하고 사용하기 위하여 많은 설명이 필요함을 느낄 때 채널에 대한 선호와 만족도가 높아짐을 위한 항목이다. Liang와 Huang(1998), Shimp와 Bearden(1982)의 연구에서 인용하였다.

세 번째 요인은 행동불확실성의 요인으로 Devaraj 등(2002)의 연구를 바탕으로 항목을 구성하였다. 유통채널을 이용함에 있어서 해당채널에 요구사항을 제시하였을 시 처리하는 방법에 대한 요인이다.

네 번째 요인인 환경불확실성은 Klein 등(1990)의 연구를 바탕으로 설문항목을 구성하였다. 거래비용이론의 한계점을 보완하기 위하여 신뢰와 거래빈도에 관한 문항을 추가하였다.

신뢰요인은 채널이용의 신뢰성에 관한 요인이다. McKnight 등(2002)과 Peterson 등(1997)의 연구에서 사용된 설문문항으로 구성하였다. 문항의 내용은 유통채널에 관한 의존성과 재 구매에 따른 신뢰성으로 구성하였다. 거래빈도는 자주 이용하는 빈도에 관한 문항으로 구성되었다. 또한 채널의 만족과 채널 선호 문항은 Wang 등(2007)의 문항을 참고하였으며 마지막으로 채널 충성도에 관한 문항은 Liu 등(2006)의 연구에서 도출된 문항으로 설문지를 구성하였다.

2. 가설 검증

2.1 측정항목의 평가

2.1.1 신뢰성 분석

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 15.0) 및 구조방정식 모형검증을 위한 AMOS(Ver.7.0)를 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같다.

먼저, 요인들의 내적일관도를 보기 위해 크론바하알파 계수(Cronbach's alpha)를 이용하여 신뢰도 분석을 하고, 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 이용한 타당성 검증을 하였다.

신뢰성이 일관성에 관한 것이라면, 타당성은 정확성에 관한 것으로, 무엇을 측정하는가에 관심을 가지게 된다. 즉, 타당성은 측정도구가 실제로 측정하는 개념과 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 일치하는 정도를 말하는데 일반적으로 요인분석을 이용하여 검증한다. 측정방정식 모형분석은 공분산구조분석의 가능성을 타진할 수 있게 해주며, 또한 집중타당성과 판별타당성을 동시에 검정할 수 있게 해준다. 측정방정식의 모형에 대한 적합도는 구조방정식에 대한 적합도와 같은 방식으로 분석되는데, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 등 절대적합지수, 증분적합지수 등을 통해 수용여부를 판단한다.

<표2>와 <표3> 불확실성의 요인들과 관계요인에 관한 신뢰도와 타당성을 그리고 채널만족, 채널 선호, 그리고 채널충성도요인에 관한 타당성을 제시한 것이다. 고유치 1 이상이고, 총분산이 60%를 상회하며, 공통성이 0.4 이상인 상태를 유지하면서, 구성변수들의 요인구분이 명확한 경우는 4개 요인으로 나타났고, KMO값은 0.86으로 요인분석의 의미가 매우 양호하게 나타나고 있으며, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치에 대한 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재한다고 볼 수

있다. 총분 설문 항목들에 대한 평균, 항목과 전체 항목이 제거되고 25개의 항목이 선택되었다. 척도와와의 상관, 신뢰도, 요인분석결과의 4개의 항

<표 2> 신뢰성 분석

변수와 항목들		요인 적재량	Eigen value	설명된 총분산(%)	크론 바하 α
채널 브랜드 불확실성	사용하는 채널안의 브랜드를 잘 모른다.	.889	3.604	15.672	.861
	채널의 브랜드는 다른 채널에서도 볼 수 없다.	.923			
	사람들이 채널의 브랜드를 잘 모를 것 이다.	.854			
	채널에 해당되는 브랜드는 다른 곳에서 볼 수 없다.	제거			
제품성능 불확실성	채널에 해당되는 브랜드를 선호하지 않는다.	제거	1.090	4.740	.801
	제품 구입 시에 다른 정보를 습득하고 수행해야 한다.	.773			
	해당 제품을 구매하여 사용하기 위하여 많은 설명이 필요하다.	.798			
	해당 제품을 구매하려면 판매원의 도움이 많이 필요하다.	.789			
행동 불확실성	제품에 대한 충분한 교육과 이해가 필요하다	.789	1.710	7.435	.811
	제품을 구입하고 반품할 수 있는지 불명확하다.	제거			
	제품을 구입하고 교환하는데 확실하지 않다.	.839			
환경 불확실성	제품 구입 후 서비스를 받는데 용이 할지 모르겠다.	.829	2.634	11.454	.787
	채널을 이용함에 있어서 다른 채널의 이용이 용이하다.	.738			
	채널을 이용함에 있어서 정보검색의 채널이 다양하다.	.795			
신뢰	채널을 이용함에 있어서 구매채널이 다양하다.	.893	2.668	15.778	.902
	제품 구매시에 해당채널의 제품정보가 신뢰할 수 있다.	.901			
	해당채널의 제품을 신뢰할 수 있다.	.932			
	해당채널의 서비스를 신뢰할 수 있다.	.911			
거래빈도	채널에서 나의 정보를 공개하지 않을 것이다.	.897			
	채널에서 사용되는 정보는 비밀로 유지 될 것입니다.	.921			
	1. 분기당 1회 2. 1개월에 1회 3. 1주에 1회				
	4. 1일에 1회 5. 기타				

KMO와 Barlett의 검정				KMO=0.86 $\chi^2 = 3094$ (d.f.=120, p=0.000)				
적합도	GFI	AGFI	RMI	NFI	χ^2 (p.)	d.f.	Alpha	AVE
지수	0.917	0.883	0.041	0.897	240.17 (0.000)	96	0.992	0.859

<표3> 채널만족, 채널선호, 채널 충성도 요인분석과 신뢰성, 타당성 분석결과

변수와 항목들		요인 적재량	Eigen value	설명된 총분산(%)	크론 바하 α
채널만족	채널 이용결정에 대한 만족도	.886	2.243	17.254	.868
	채널을 좋게 생각하는 정도	.797			
	채널에 대한 전반적인 만족도	.749			

KMO와 Barlett의 검정				KMO=0.86 $\chi^2 = 3094$ (d.f.=120, p=0.000)				
적합도 지수	GFI	AGFI	RMI	NFI	χ^2 (p.)	d.f.	Alpha	AVE
	0.974	0.933	0.015	0.976	25.102 (0.000)	8	0.989	0.938

2.2 상관관계분석

유통채널의 불확실성 요인과 채널만족, 채널 선호 및 채널충성도의 검증에 앞서 주요 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 하였다. 상관관계는 두변인간에 선형적 관계를 전제로 하며, 상관계수를 통해 상관관계의 유무, 상관방향 및 상관정도를 해석하게 된다. 상관관계분석을 통해 나타나는 상관계수(r)는 표준화된 점수를 이용하므로 그 범위가 -1에서 +1 사이에 있게 되며, 절대값 1에 가까울수록 상관관계가 있을 뿐만 아니라 그 정도도 강하게 되는데, 일반적으로 상관계수의 절대 값이 0.2 이하이면 상관관계가 거의 없는 경우이고, 0.4 이하이면 낮은 상관관계, 0.4 이상이면 비교적 높은 상관관계, 0.7 이상이면 높은 상관관계를 보이는 것으로 볼 수 있다.

<표 4>에 나타난 바와 같이 채널 브랜드 불확실성, 제품성과불확실성, 행동불확실성, 환경의 불확실성과 채널만족도와 채널선호도간의 상관관계를 정리하였다.

2.3 가설검증

이론적인 가정이 실제 데이터에 부합하는지의 여부는 구조방정식모형을 통해 검증하였으며 구조방정식을 이용하게 되면 각 구성변인들이 서로 어떤 관계를 가지며 어떤 경로와 메커니즘을 통해 연관이 있는지를 파악할 수 있다. 더불어 이들 변인간의 직접효과와 간접효과를 확인할 수 있고 무엇보다도 연구자가 설정한 연구모형이 실제 자료와 합치되는가를 검증할 수가 있다.

<표 4> 상관관계 분석

	구성개념간 상관메트릭스								
	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	ξ_6	η_1	η_2	η_3
ξ_1	1.00								
ξ_2	0.47	1.00							
ξ_3	0.31	0.36	1.00						
ξ_4	0.27	0.30	0.34	1.00					
ξ_5	0.35	0.35	0.42	0.39	1.00				
ξ_6	0.23	0.22	0.26	0.17	0.26	1.00			
η_1	0.24	0.33	0.25	0.27	0.46	0.41	1.00		
η_2	0.17	0.36	0.18	0.22	0.26	0.29	0.39	1.00	

구조방정식모델은 이론모형과 측정모형으로 이루어지며, 이들 모형이 서로간의 관계를 이루어 상호간 영향력과 연관성을 하나의 관계식으로 설정되어 분석을 이루는 분석기법이다.

적합도 지수들은 표본 및 자료가 전부 독립적이고, 모든 관계는 선형적이며, 무작위적이어야 한다는 가정을 충족시켜야 한다.

본 연구의 자료는 사례수가 876개로 표본수가 많아 χ^2 검정 시 유의수준이 유의할 가능성이 크다. 한편 일부의 적합도지수가 권장기준을 완전히 충족하지 못한다고 할지라도 나머지 지수들이 권장수준 내에 있다면 연구모형의 적합성을 수용할 수 있는데, 그 중 하나는 χ^2 값을 자유도로 나눈 값이 1-2일 때 매우 적합한 모형으로 인정되나, 통상적으로 3보다 작으면 상당히 좋다고 볼 수 있는데, 본 연구자료에서는 2.369로 통상적인 값보다 작게 나타나 적합도가 수용되는 수준이며, 적합도(GFI)도 0.91로 적합한 수준이다. 한편 RMR은 GFI와는 반대로 모델이 설명할 수 없는 표본공분산 행렬의 잔량을 한 셀당 평균으로 나타낸 지표이므로 작을수록 좋은데, 일반적으로 0.05이하이면 좋은 모형이라고 할 수 있는데, 본 연구의 자료에서 0.024로 기준치 이하이며, RMSEA는 근사제곱근평균제곱오차로써 이 역시 대체적으로 0.05에서 0.08이하이면 적당한데, 0.066으로 대체적으로 적합한 수준이다.

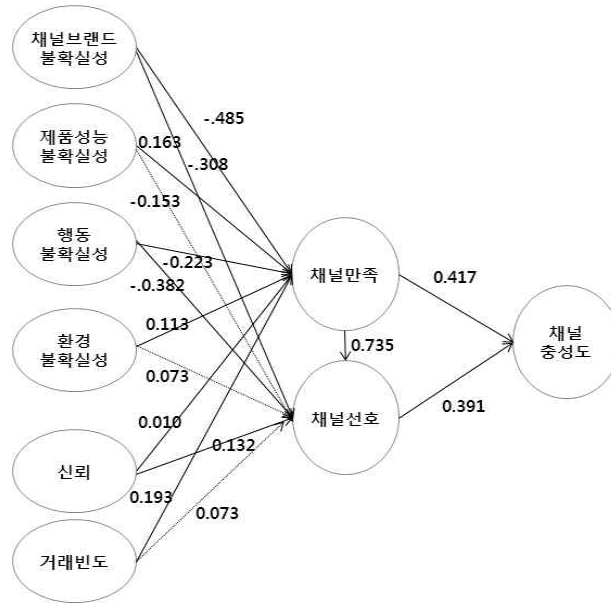
둘째, 모형평가 시 기초모형과의 비교를 통해 그 증가분을 가지고 모형을 평가 검정하게 되는데, 그 정도를 알아보는 지수가 증분적합지수인데, 여기에는 0과 1사이의 값을 갖는 AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index ; 수정기초부합지수)가 대표적이며, 1에 가까울수록 완벽한

적합도를 이루며, 0에 가까울수록 부적합하게 된다. 본 자료에서 나타난 수정기초부합지수는 0.921로 1에 근접하고 있다. 또한 증분적합지수에는 표준적합지수로 NFI가 있으며, AGFI와 마찬가지로 1에 가까우면 완벽한 적합을 나타내는데, 통상 0.90 이상이면, 양호한 적합도를 나타내는데, 본 연구 자료에서는 표준적합지수가 0.902로 나타났다.

본 연구의 가설을 검증한 결과 첫째 연구가설 1의 1-1채널 브랜드에 대한 불확실성은 채널만족에 부정적인 영향을 줄 것이다, 1-2 채널 브랜드에 대한 불확실성은 채널선택에 부정적인 영향을 줄 것이라는 모두 채택되었다.

두 번째로 제품성능에 대한 불확실성요인은 채널만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 채택되었으나 제품 성능에 대한 불확실성은 채널선택에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 기각되었다. 연구가설 3의 행동에 대한 불확실성에서 행동에 대한 불확실성은 채널만족에 부정적인 영향을 줄 것이다와 행동에 대한 불확실성은 채널선택에 부정적인 영향을 줄 것이다 모두 채택되었다.

연구가설 4의 환경에 대한 불확실성 채널만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 채택되었으나 채널선택에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 채택되지 않았다. 연구가설 5의 신뢰는 채널만족과 채널선택에 긍정적인 영향을 주었다. 하지만 연구가설 6의 거래빈도의 채널만족에는 긍정적인 영향을 주었으나, 채널선택에는 기각되었다. 연구가설 7, 연구가설 8, 연구가설 9는 모두 채택되었다. 연구결과는 아래 <그림 2> 와 <표 5>에 제시되었다.



<그림 2> 연구모형검증결과

<표 5> 가설검증결과

경로	경로계수	t값	p값	채택유무
채널브랜드불확실성->채널만족(-)	-.485	-6.715	p < 0.000***	채택
채널 브랜드불확실성-> 채널선호(-)	-.308	-4.493	p < 0.000***	채택
제품성능의불확실성->채널만족	0.163	3.082	p < 0.000***	채택
제품성능의불확실성->채널선호	-0.153	-1.023	p = 0.132	기각
행동불확실성->채널만족(-)	-0.223	-4.443	p < 0.000***	채택
행동불확실성->채널선호(-)	-0.382	-1.001	p < 0.000***	채택
환경불확실성->채널만족	0.113	3.485	p < 0.000***	채택
환경불확실성->채널선호	0.021	1.276	p = 0.151	기각
신뢰->채널만족	0.010	0.332	p < 0.000***	채택
신뢰->채널선호	0.132	0.153	p < 0.000***	채택
거래빈도->채널만족	0.193	3.484	p < 0.000***	채택
거래빈도->채널선호	0.073	1.435	p = 0.151	기각
채널만족->채널선호	0.735	9.694	p < 0.000***	채택
채널만족->채널충성도	0.417	6.314	p < 0.000***	채택
채널선호->채널충성도	0.391	6.837	p < 0.000***	채택

V. 결 론

1. 연구결과 요약

채널충성도를 설명하기 위해서 거래비용이론

의 불확실성을 검토하고 적용하였으며 거래빈도와 신뢰를 통하여 채널과 소비자와의 관계를 입증함으로써 유통채널구조에 대한 폭넓은 이해를 제공하고자 하였다. 연구결과를 바탕으로 유통채널상에서 채널관리전략을 수립하는 기업들에게

실무적 시사점을 제공하고자 한다.

연구목적 달성을 위하여 문헌연구를 통해 가설을 도출하였으며, 유통채널별 직접 구매를 한 구매자를 대상으로 설문을 실시하였으며 이로부터 얻은 주요 발견 점은 다음과 같다. 첫째, 소비의 득실에 영향을 미치는 구매자의 채널 충성도를 입증하기 위하여 거래비용접근법을 적용하였다. 거래비용접근법에서 가장 중요하게 사용되는 요인인 불확실성의 요인을 4가지로 세분화하여 측정하였다.

첫 번째 요인인 채널브랜드에 대한 불확실성은 채널만족과 채널선호도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 구입할 제품의 성능에 대한 정보와 지식이 불확실할 때는 유통채널에 대한 만족은 긍정적이었으나 채널에 대한 선호는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 유통채널이용 시 채널에서 약속을 이행할 행동에 대한 불확실성은 채널만족과 선호에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설이 채택이 되었다. 넷째, 불확실성의 마지막요인인 환경의 불확실성은 다양한 유통채널의 접근요인은 채널만족에는 긍정적인 영향을 주었으나 채널선호에는 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 다섯째, 채널과의 관계를 보는 요인인 신뢰는 채널만족과 채널선호에 각각 긍정적인 영향을 주는 것으로 결과가 도출되었다. 여섯 번째, 거래빈도에 따른 채널만족과 채널선호는 거래가 잦을수록 채널은 만족하였으나 채널에 대한 선호는 기각되었다. 마지막으로 채널만족이 채널선호에 미치는 영향과 채널만족이 채널충성도와 채널선호에 미치는 요인은 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적기여점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 소비자마케팅에서 구매자마케팅으로의

관점이 이동하고 있는 최근 마케팅분야 연구에서 구매자 관점을 통한 전략적인 선택과 집중에 대한 이슈를 유통채널상황에 적용함으로써 새로운 연구영역을 제안하고 있다는 것에 의의가 있다. 본 연구는 소비자를 대상으로 하는 것이 아닌 구매자를 대상으로 하였으며 점포가 아닌 구매시점에서 분석함으로써 인해 대상과 시점을 일치시키는 연구를 하였다. 또한 많은 연구에 사용되었던 거래비용접근법을 적용하여 구매자의 채널충성도에 대한 모형을 검증하였다. 제품의 성능이 복잡하고 채널이 다양할수록 구매자는 채널에 만족하였다. 하지만 채널을 계속적으로 선호하는 요인에는 영향을 미치지 않았다. 채널브랜드명이 불확실하고 채널의 행동에 대한 불확실성은 채널에 대한 만족과 선호에 부정적인 영향을 미쳤다. 거래관계를 나타내는 신뢰와 거래빈도는 채널충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 구매자의 채널충성도에는 채널만족과 채널선호 요인이 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

구매자관점에서 채널충성도에 대한 연구는 향후 관련 연구를 촉발할 수 있는 기초를 마련하였다는 점에서 첫 번째 이론적 의의가 있다.

둘째, 연구의 자료가 구매하거나 구매하고 있는 대상에게 실시한 것이 아닌 추측에 의한 데이터수집의 한계가 있으므로 직접 현장에서 구매자를 조사하고 유통채널인식에 관한 자료를 수집한 점에서 두 번째 의의가 있다.

셋째, 거래비용접근법으로 소비의 득실을 중요하게 여기는 구매자 관점의 채널충성도를 검증함으로써 인해 유통채널의 구조적인 면에서 포괄적인 이해가 가능했다는 점에서 세 번째 의의를 찾을 수 있다. 기존 유통채널구조를 설명하기 위한 이론에는 지연-투기이론, 기능위양이론, 거래비용이론, 경로선택기능모형, 점검표방법, 게임이론, 대리인이론 등이 제시되고 있다. 하지만 그동안 구매자관점의 유통채널현상을 설명하는 연

구들은 전반적으로 매우 부족한 실정이며, 온라인 경로의 통합과 관련하여 부분적인 설명을 위해 거래비용접근법을 도입한 연구는 포괄적이고 체계화 된 이해를 도울 수 있다는 점에서 이론적 기여를 할 것으로 예상된다.

1.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 유통채널구조를 설계하고 관리할 때 고려해야 할 요인으로 구매자관점의 전략적 기대효과를 종합적으로 고려하여 기준을 제시하고 있다. 결과에 따르면 구매자는 제품의 성능이 복잡하고 다양한 채널에서 구매를 할 수 있을 경우에는 유통채널에 더욱더 의존하며 만족이 높게 나타난다. 반면 채널의 행동에 대한 확신이 불확실하며 채널의 브랜드 인지가 불확실할 경우에는 만족에 영향을 미치지 않는다. 이는 점포의 이미지 관리만이 아닌 유통채널의 브랜드와 유통채널의 다양한 설계가 채널을 만족시키는데 결과적으로 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다.

특히, 거래빈도와 신뢰는 채널에 대한 충성도에 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 이에 채널에 대한 소비자의 신뢰도와 구매량도 중요하지만 잦은 구매를 이끌 수 있는 전략을 모색해야 할 것이다.

Anderson 등(1997) 연구에서도 유통채널을 설계할 때 기업의 전반적인 전략과의 적합성을 고려하여 효과성, 시장커버리지, 비용효율성, 장기적 적응성 등과 같은 면에 대한 평가가 필요하다고 주장했다. 기업마다 장기적인 생존과 성장을 위해서 구매자와의 관계에 집중하여 적합성을 높일 수도 있고, 시장지향적이고, 혁신적인 성향을 가지고 다양한 환경변화에 대한 적응성을 높여 유통채널의 유연성으로 장차 발생할 기회에 적극적으로 대비할 수도 있다. 따라서, 유통채널을 설계할 때 시장 환경요인, 제품요인,

구매자의 구매동기와 더불어 기업의 전반적인 전략방향을 반영하여 유통채널구조를 설계하고 전략을 수립하는 것이 요구되며, 유통채널구조설계가 마케팅전술중의 하나 정도가 아니라 기업 전체적인 전략과 부합하는 매우 중요한 결정임을 인지하여야 한다.

이상의 시사점에 부가하여 본 연구결과를 해석할 경우에는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 거래비용접근법에서 채널충성도에 요인으로 모두 반영하지는 못하였다. 하지만, 본 연구는 전략적 관점에서의 구매자의 채널충성도의 개념을 새롭게 도입하고 측정지표를 개발하여 검증하는 최초의 시도였다는 점에서 이러한 한계점이 어느 정도 상쇄되리라 판단된다.

둘째, 설문 의 표본은 국내 식료품을 구매한자로 한정되었으나 각 소비재의 특성에 따른 쇼핑동기가 상이할 수 있으므로 구체적인 제품차원에서 적용할 때는 좀 더 다양한 차원을 고려하여 경로전략을 세워야 할 것이다. 그러나 본 연구의 목적상 국내 식료품을 구매하는 소비자로 모집단으로 설정하였기 때문에 연구결과를 일반화하는 외적 타당성에 보다 초점을 두었다.

본 연구의 한계점을 토대로 다음과 같이 몇 가지 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 연구에서는 한국의 식품시장으로 한정하여 연구를 진행하였다. 하지만 유통환경은 나라마다 다양하게 나타나며 또한 정치적, 경제적, 사회적 요인들에 영향을 미친다. 그러므로 비슷한 유통환경의 국가 혹은 상이한 유통환경의 국가를 대상으로 집단 간의 차이점을 분석도 채널의 동질화 현상에 대한 이해도를 명확하게 설명하는데 중요할 것이다.

둘째, 구매자의 채널선택에 대한 요인을 명확하게 하기 위해서는 주기적인 측정을 행하는 종적 연구를 통해 보다 명확한 분석이 이루어져야 할 것이다. 변화하는 소비자 정보탐색행동을 이

해하기 위해서는 반복적인 연구를 통하여 흐름의 변화를 파악할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 결과에 의하면 제품의 성능의 불확실성이 채널만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 제품이나 관여도의 차이에 따라 어떠한 차이점이 존재하는가를 파악하는 것이 흥미로운 연구 분야가 될 것이다. 따라서 다양한 측정방법을 이용하여 제품 및 서비스의 종류에 따른 유통채널 분석에 대한 추가적인 연구가 의미를 가질 것이다.

참고문헌

1. 김유경(2013), “인터넷 쇼핑몰의 관계혜택과 고객만족, 애호도와와의 관계에 관한 연구 -전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰의 비교를 중심으로-”, 경영정보연구, 32(4), 155-187.
2. 김윤환 · 강명주(2012), “백화점의 고객만족 및 충성도 제고를 위한 선행요인에 관한 연구”, 경영정보연구, 31(1), 65-88.
3. 오세조 · 김성일 · 최다환(1994), “유통채널상에서 관료적 구조화와 관계적 규범이 기회주의 및 신뢰에 미치는 영향”, 마케팅연구, 9(1), 57-74.
4. 유승훈 · 김석수(2000), “한국기업의 해외자회사의 국제소싱전략 결정모형의 실증분석-거래비용접근과 경영전략접근의 결합모형”, 경영학연구, 29(2), 133-152.
5. 이성근(1998), “유통채널구성원의 기회주의와 그 원인과 효과에 관한연구 : 거래비용이론의 관점”, 로지스틱스 연구, 6(2), pp.5-23.
6. 전인수(1992), “소비재거래에 있어서의 거래비용이론의 적용에 관한 연구”, 경영학연구, 22(1), 173-192.
7. 전종근 · 주영혁 · 양석준(2004), “고객관리에 있어서 다채널효과 분석”, 유통연구, 9(2), 29-43.
8. 한상린 · 김형욱(1996), “유통채널의 거래내부화 결정요인에 관한연구”, 유통연구, 1, 129-146.
9. Achrol, Ravi S., Torger Reve, and Louis W. Stern(1983), “The Environment of marketing channel dyads”, *Journal of Marketing*, 47(Fall), 55-67.
10. Anderson, E., and Weitz, B.(1992), “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels,” *Journal of Marketing Research*, 29, 18 - 34.
11. Anderson, J. C, and Narus, J. A.(1990), “Model of distributor firm and brand owner firm working partnerships,” *Journal of Marketing*, 54, 42 - 58.
12. Anderson, J. C., and Narus, J. A.(1999), “Business Market Management: Understanding Creating and Delivering Value, Upper Saddle River,” NJ:Prentice Hall.
13. Anderson, Erin(1985), “The sales persons outside agent or employee: A Transaction Cost Analysis,” *Marketing Science*, 4 (summer), 234-254.
14. Ansari, A., Mela, C. F., and Neslin, Scott A.(2008), “Customer Channel Migration,” *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76.
15. Balasubramanian, S., Raghunathan, R., and Mahajan, V.(2005), “Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice,” *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.

16. Bello, Daniel C. and David I. Gilliland (1997), "The Effect of Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance," *Journal of Marketing*, 61(January), 22-38.
17. Berry, L. L.(1995), "Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236 - 45.
18. Coelho, F. J., and Easingwood, C.(2004), "Multiple Channel Systems in Services: Pros, Cons and Issues," *The Service Industries Journal*, 24(5): 1-29.
19. Dwyer, F. Robert, Schurr, Paul H., and Oh, Sejo(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
20. Dodds, W.B., Monrow, K.B., Grewal, D.(1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307 - 20.
21. Heide, J.B. and John, G.(1988), "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels," *Journal of Marketing*, 52 (January), 20-35.
22. Heide, J.B. and John, G.(1992), "Do norms matter in marketing relationship," *The Journal of Marketing*, 56(April), 32 - 44.
23. Gatignon, H. and Anderson, E.,(1988), "The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: an empirical test of a transaction cost explanation," *Journal of IMW, Economics and Organization*, 4 (Fall), 305-336.
24. Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., and Kumar, N.(1998), "Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis," *Int J Res Mark* 15, 223 - 48.
25. Gilliland, D. L, Bello, D. C.(2002), "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels," *Journal of Academic Marketing Sciences*, 30(1), 24 - 4.
26. John, G. and Weitz, B. A.(1988), "Forward integration into distribution: an empirical test of transaction cost analysis," *Journals of Law, Economics, and Organization*, 4(2), 101 - 17.
27. Klein, Saul, Frazier, Gary L. and Roth, Victor J.(1990), "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets," *Journal of Marketing Research*, 27(2), 196-208.
28. Kumar, V. and Venkatesan, R.(2005), "Who Are The Multichannel shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multi-channel Shopping Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44-62.
29. Landon, S. and Smith, C. E.(1997), "The use of quality and reputation indicators by consumers: the case of Bordeaux wine," *Journal of Consumer Policy*, 20(3), 289 - 323.
30. Liu, Yun chuan and John Zhang(2006), "The Benefits of Personalized Pricing in a Channel," *Marketing Science*, 25(1), 97-105.
31. Mayer, R. C, Davis, J. H and Schoorman,

- F. D.(1995), "An integrative model of organization trust," *Acad Manag Rev*, 20 (3), 709 - 34.
32. McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C.(2002), "Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334 - 59.
33. Moorman C, Deshpande R, Zaltman, G.(1993), "Factors affecting trust in market relationships," *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
34. Morgan, R. M., Hunt, S. D.(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20 - 38.
35. Noordewie, Thomas G., George, John and Nevin, John R.(1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, 54(October), 80-93.
36. Parke, Arvind(1993), "Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation," *Academy of Management Journal*, 36(August), 794-829.
37. Peterson, Robert A., Balasubramanian, Sridhar and Bronnenberg, Bart J.(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Fall), 329 - 46.
38. Pfeffer, Jeffery and Salancik, Gerald R.(1978), "The External Control of Organizations," New York: *Harper and Row Publisher, Inc.*
39. Stump, Rodney L.(1995), "Antecedents of Purchasing Concentration: A Transaction Cost Explanation," *Journal of Business Research*, 34, 134-157.
40. Swaminathan, J. M., and Tayur, S.(2003), "Models for supply chains in e-business," *Management Sci.* 49(10), 1387 - 1406.
41. Thomas, J. S. and Sullivan, U. Y.(2005), "Managing Marketing Communications with Multichannel Customers," *Journal of Marketing*, 69(10), 239-251.
42. Venkatesan, R., Kumar, V., and Ravishanker, N.(2007). "Multichannel Shopping: Causes and Consequences," *Journal of Marketing*, 71(4), 114-132.
43. Wang, Hui-Ming Deanna, Bezawada, and Tsai, Ram, Julia C.(2010), "An Investigation of Consumer Brand Choice Behavior Across Different Retail Formats," *Journal of Marketing Channels*, 17(3), 219-242.
44. Walker, Gordon and David Weber(1984), "Transaction Cost Approach to Make-or-byu Decisions," *Administrative Science Quarterly*, 29(September), 373-391.
45. Williamson O. E.(1981), "The economics of organization: the transaction cost approach," *American Journal of Sociology*, 87(3), 548 - 77.
46. Williamson O. E.(1985), "Economic institutions of capitalism," New York: Free Press.

Abstract

The Influence of Transaction Cost Approach Factor on Channel Loyalty

Lee, Ji-eun*

This study using a transaction cost approach perspective, this paper presents a model for understanding shopper's buying behavior.

Finally, based on the results of these studies, this paper suggests practical implications to companies establishing their management strategy of the channels.

In order to achieve the research purpose, it derived hypotheses from the literature studies and conducted questionnaire survey for the buyer who actually purchased by distribution channels. In this paper, 876 of the samples has been used in practice and with those samples it analyzes its empirical testing through reliability verification, validation, factor analysis, correlation analysis and covariance structure analysis.

Key Words : Channel loyalty, Transaction cost approach, Shopper, Uncertainty, Transation relationship

* Post-Doc, Dept. of Business Administration, Kyungpook National University, egsilver@hanmail.net