

백화점 고객이 가지는 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

The Impact of Interpersonal Relationships on Department Stores Customer Satisfaction and Trust, Loyalty

이종근(Lee, Joung-gun)*·배무언(Bea, Mu-eun)**

<차 례>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 가설의 설정과 연구모형
- IV. 연구방법
- V. 연구결과
- VI. 결론

【국문초록】

본 연구는 기존의 관계마케팅 관련 연구에서 시장에서의 사회적 유대관계가 소비자 행동에 영향을 미친다는 결과들을 바탕으로, 고객이 가지는 관계를 판매자와 구매자의 관계에서 확장하였다. 즉 기존의 구매자와 판매자 사이의 관계에서 확장하여 구매자와 구매자 사이에 커뮤니티에서의 유대관계 친밀도가 고객관계의 질적 요소인 만족과 신뢰에 미치는 영향과 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 가를 파악하고자 하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 고객-직원간의 유대관계 친밀도는 고객만족과 고객 충성도의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객-고객간의 유대관계 친밀도는 고객만족과 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객-고객의 유대관계와 고객-직원의 유대관계는 고객의 신뢰에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 전략적 시사점을 제시해 주고 있다. 첫째, 고객이 직원과 가지는 유대관계는 고객이 다른 기업으로 이탈하는 것을 방지할 수 있는 전환장벽의 역할을 할 수 있다. 즉, 기업이 고객을 만족시키고자 하는 이유는 고객이 경쟁기업으로 전환하는 것을 감소시키기

* 인하대학교 경영학부 강사, 대한주택공사.

** 인하대학교 경영학부 교수.

위한 것이라고 할 수 있다. 둘째, 고객의 주변을 둘러싸고 있는 관계가 단순한 고객과 판매원의 관계를 넘어서, 고객과 고객 사이의 관계가 기업에 대한 충성도에 영향을 미친다는 것이다. 셋째, 기업은 고객과 보다 짜임새 있는 섬유조직과 같은 관계를 유지하여야 한다는 것이다.

주제어 : 백화점, 고객, 관계마케팅, 고객만족, 신뢰, 충성도

I. 서론

한 기업의 성장능력은 크게 일선 직원의 능력으로도 상징되고 표현된다는 사실에서 그 직원의 특성과 행동은 고객과의 상호작용 결과에 지대한 영향을 미칠 수 있다(Price and Arnould, 1999). 실제로, Oliver(1997)는 개인 간 충성도가 기업이나 상표 또는 판매 장소에 대한 충성도 보다 더 중요하다고 지적하였다. 이러한 주장은 다수의 연구논문에서 입증되었는데, 서비스 문헌에서는 서비스 기업의 고객과 일선 직원 간의 갖는 관계품질이 직업적, 또는 사회적 특징을 결합한 서비스 제공자의 품질보다도 고객의 총체적 인식에는 더 강한 영향을 줄 수 있다는 것이다. Mavondo와 Rodrigo(2001)는 시장에서의 사회적 유대, 즉 판매자와 구매자간의 개인적 연관의 정도가 기업의 영향을 주는 고객의 신뢰, 몰입에 주된 선행변수라는 것을 보여 주었다. 또한 Tam과 Wong(2001)은 인적판매(personal selling literature) 관련 논문에서 판매기술의 핵심을 판매자와 구매자가 가치의 거래를 통한 경제적 이득을 피하도록 사회적 교환관계를 개발하는 것이라고 하였다. 이상의 대표적인 선행연구에서 알 수 있는 것처럼, 사회적 유대관계를 주로 판매자와 구매자 사이의 사회적 관계에 초점을 맞추어 왔다.

그러나 최근 인터넷이 발달함에 따라 커뮤니케이션의 수단이 다양해져서 고객들 간

의 관계가 기업에게 있어서 주된 관심이 되었다. 따라서 고객과 고객 사이의 유대관계 친밀도에 대한 연구는 주로 인터넷 커뮤니티에서 많이 이루어졌고, 그 결과 커뮤니티의 유용성 문제에 대해서도 지적되어 왔다. 또한 온라인 커뮤니티 외에도 기업은 오프라인에서 고객의 커뮤니티를 형성하도록 다양하게 지원하고 있는데, 그중 전통적인 예가 백화점의 문화센터 또는 스포츠센터이다. ‘커뮤니티(community)’라고 불리는 개인들 간의 관계는 그동안 기업에게 많은 영향을 미쳤다. 이러한 커뮤니티의 형태는 다양한 방식으로 나타날 수 있다. 예를 들어 자동차의 경우, 자동차 브랜드별 커뮤니티가 있고, 핸드폰의 경우 삼성전자의 애니콜랜드, LG의 클럽싸이언 등이 있다. 이들의 영향은 단순히 고객 충성도를 높이는 것을 넘어 제품의 개발부터 신제품 출시에 이르기까지 많은 영향을 미치고, 또한 기업에 대한 소비자의 호의적인 구전을 형성하는데 많은 역할을 하고 있다.

따라서 본 논문에서는 고객과 직원의 관계뿐만 아니라 고객과 고객의 관계가 고객 충성도 및 이의 선행변수가 되는 고객의 만족도와 신뢰 등에 미치는 영향에 대한 포괄적인 접근을 하였다. 즉 선행연구를 바탕으로 고객이 가지는 관계를 기존의 연구가 가지고 있는 판매자와 구매자의 관계 또는 가상 커뮤니티에서의 관계를 넘어 오프라인에서 고객과 고객의 관계로 확장하여 연구를

하였다. 그리고 이러한 관계들이 관계마케팅의 궁극적 목적인 충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 연구하였다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅

1) 관계마케팅의 정의

오늘날 마케팅 분야의 학자들과 실무자들은 마케팅 개념이 교환으로부터 관계(relationship)와 네트워크(network)로 이동하고 있다고 말하면서 현재의 고객들을 어떻게 유지할 수 있을지에 대한 고민을 시작해야 했고, 마케팅 믹스에 머물러 있던 사고의 초점을 관계로 이동해야 한다고 강조하고 있다. 관계마케팅에 대한 정의는 관계를 어떠한 측면에서 고찰하는가에 따라 다양하게 나타나고 있다. Berry(1983)는 서비스 산업을 대상으로 하여 관계마케팅이란 “소비자의 관계를 창출하고, 유지하고, 증진시키는 마케팅 활동”이라고 규명하면서, 고객과의 관계를 강화하고 고객을 단골화 하는 것이야말로 진정한 의미의 마케팅임을 주장하고 있다. Jackson(1985)은 산업마케팅 맥락에서 관계마케팅을 “거래처와의 강하고 지속적인 관계를 위한 마케팅 활동”이라고 정의하고 있다. 또한 소매점을 대상으로 한 “관계마케팅의 본질과 핵심은 고객 개개인에 대한 관심이기 때문에 관계마케팅은 고객을 군중의 한 사람으로서가 아니라 거래 고객으로 다루며, 서비스를 개인에게 맞게 다듬고, 우아한 감각을 덧붙여 고객으로 하여금 특수한 감정을 느끼게 하는 것”이라고 정의하였다. Kotler(1991)는 관계마케팅이란

“마케팅 관리자와 고객, 중간상, 대리상, 공급업자들 간에 경제적, 기술적, 사회적 유대를 강화하여 장기적이며, 신뢰할 수 있고, 협력적인 관계를 수립함으로써 수익성 있는 거래를 형성하고, 그 최종결과로서 마케팅 네트워크라는 특수한 기업 자산을 구축하는 것”이라고 정의하였다.

2) 관계의 질과 구성요소

관계마케팅의 성공은 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 일회적인 가치뿐만 아니라 계속적인 관계가치를 제공하는 능력에 달려있다고 할 수 있다. Crosby et al.(1990)은 장기적인 관계가 미래 상호작용에 영향을 미치는 중요한 요인인가를 밝히기 위한 연구에서 관계의 질(relationship quality)이라는 개념을 제시하였다.

관계의 질의 구성요소는 학자에 따라 다양하게 제시되고 있다. Crosby et al.(1990)은 관계적 교환 상황에서 관계의 질을 판매원에 대한 고객의 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보고 관계의 질이 미래 상호작용의 가능성을 결정하는 것을 실증하였다. Doney와 Cannon(1997)의 연구에서 신뢰와 만족을 관계의 질의 구성요소로 보고 관계 유지 및 강화에 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다. Wray et al.(1994)은 판매자에 대한 신뢰와 판매자와의 관계에 대한 고객만족을 구매자-판매자간의 관계의 질의 구성요소로 규명하고, 이 두 요인에 유의한 영향을 미치는 변수들을 밝히기 위한 시도를 하였다. Wul et al.(2001)은 관계의 질은 신뢰, 만족, 몰입으로 구성되어 있다고 정의하고, 만족, 신뢰와 몰입이 높을수록 지속적인 관계가 유지되는 것을 실증하였다. 이상의 연구들에

서 규명한 관계의 질의 구성요소를 정리하면 3가지 변수 즉, 만족, 신뢰와 몰입으로 도출하였다. 그러나 본 연구에서는 관계의 변수로서 만족과 신뢰를 파악하고자 한다.

3) 관계에 의한 혜택

관계혜택의 개념은 소비자들이 자신이 원하는 혜택에 기초해서 상품 및 서비스를 구매한다는 아이디어에 의존하고 있다. 소비자들은 쇼핑에서 상품이나 정보획득 또는 사회적 상호작용과 같은 혜택을 얻을 수 있다. 즉, 판매원이나 서비스 제공자와 관계들은 소비자의 중요한 욕구를 채워줄 수 있는 혜택을 제공한다.

서비스 제공자들과 관계를 가진 고객들은 만족스런 핵심 서비스의 전달을 기대할 뿐만 아니라, 그 관계로부터 추가적인 혜택을 받기를 원한다. Gwinner et al.(1998)은 서비스 제공자와의 관계로부터 고객이 받는 혜택을 확인하기 위한 연구에서 관계혜택은 확신(confidence), 사회적(social) 그리고 특별대우혜택(treatment benefit)으로 구성되었다고 하였으며, 관계혜택과 충성도, 긍정적 구전, 그리고 만족과 같은 결과변수들과 유의한 상관관계가 있음을 밝혔다. Beatty et al.(1996)은 백화점 판매원과의 관계를 가진 고객들에 대한 연구에서 고객들이 원하는 혜택을 기능적 혜택과 사회적 혜택으로 제안하였다. 기능적 혜택을 시간 절약, 편의성, 패션조언, 그리고 더 나은 구매결정에 관련된 혜택을 말한다. 이러한 기능적 혜택은 Gwinner et al.(1998)의 확신 혜택과 특별대우 혜택의 개념을 포함하는 것이다. 사회적 혜택은 판매원이 회사에서 즐거운 마음으로 고객과 밀접한 관계를 맺거나 좋은 친구 관

계를 유지하거나 판매원과 좋은 시간을 보내는 것을 말한다.

2. 고객과 직원간의 관계

인적판매는 판매원이 고객이나 소비자와 직접 접촉하여 그들의 제품이나 서비스를 판매하기 위해 구매자를 권유하고 도와서 구매를 일으키게 하는 설득과정을 말한다. 기업의 목표달성에 결정적 요인으로서의 가치를 갖고 있으며, 기업이 수행하는 판매촉진 노력 중 인적판매(personal selling)를 통한 판매촉진 활동은 광고에 못지않은 중요성을 갖고 있다. 광고가 주로 매스미디어를 통한 비대인적인 활동인데 비해 인적판매는 판매를 목적으로 1인 혹은 그 이상의 예상 구매자와 대화하는 과정으로써 고객의 욕구나 필요를 환기시키거나 판매저항(sales resistance)을 제거하고, 기업 또는 상품에 대한 정보를 제공하는 등 적극적인 구매활동을 전개하는 것을 말한다. 물건을 파는 일은 결과적으로 기업에 매출액을 실현시키며 그 매출액은 기업의 존속에 불가결한 수익원이 되기 때문이다. 이와 같이 생각한다면 판매는 단적으로 매출액을 실현시키는 것이다. 매출은 기업을 유지·발전시키는데 필요한 양적인 면과 질적인 면을 구비하여야 한다. 양적인 면은 시장성 즉, 시장으로부터의 지위확보, 구체적으로는 시장점유율을 만족시켜야한다. 질적인 면은 수익성 즉, 기업의 유지·발전에 필요한 수익원을 확보하는 것이며 매출액은 결과로서 나타난 것이다. 매출액을 실현시키는 현상은 판매자와 구매자의 관계에서 나타나는데, 매출액은 고객과 판매원의 교섭 결과에 의한 것이다. 그러므로 판매를 현상으로써 표현한다면 고객과

판매원의 합의에 의하여 판매행위를 완성시키는 일로 표현할 수 있다.

인적판매(personal selling)와 관련된 선행 연구에서는 소비자와 판매자 사이의 개인관계의 질이 소비자와 판매기업 간의 관계의 질에 영향을 줄 수 있다는 사실이 널리 알려져 있다. 왜냐하면 판매자가 구매의도를 가진 고객에게 다른 공급자를 추천하거나 구전을 제공할 수 있을 뿐만 아니라, 공급자에 대한 고객의 만족도와 신뢰를 높일 수 있기 때문이다. 따라서 판매기술과 행위는 고객의 신뢰를 얻고 장기간에 걸친 고객-판매자의 유대관계를 발전시키는데 있어 중요한 요인으로 작용하고 있다(Doney and Cannon, 1997).

3. 커뮤니티(communitiy)

1) 브랜드 커뮤니티의 특징

Muniz와 O'guinn(2001)은 브랜드 커뮤니티의 특징적 요소를 동류의식(consciousness of kind), 의례와 전통(rituals and traditions), 도덕적 책임감(moral responsibility) 세 가지 차원으로 구분하였다. 첫째, 동류의식은 커뮤니티에서 구성원들이 다른 구성원 또는 브랜드와 서로 강하게 연결되어 있다고 느끼는 감정이다. 동류의식은 공유된 의식(shared consciousness)으로 구성원들 간에 동류의식이 높을수록 커뮤니티 충성도가 높아진다. 둘째, 의례와 전통이 브랜드 커뮤니티의 주요 특징이라고 하였는데, 소비행위에 있어서 의례적 행위는 의례적 대상물(ritual artifacts), 의례적 순서(ritual script), 의례적 역할(ritual performance role), 의례적 청중(ritual audience)이라는 네가지의 요소에 의하여 구성된다. 이 네 가지 구성요소에 의해 발생하는 상징적 행동들의 집합이 의례

라는 것이다. 브랜드 커뮤니티에서 형성된 의례와 전통은 커뮤니티내의 모든 구성원들을 통해 이해되고 전달된다. 이러한 커뮤니티의 의례와 전통은 문화를 유지하는 기능을 하기 때문에 중요하다. 셋째, 커뮤니티에서 구성원들은 책임의식을 느낀다. 책임의식은 전체로서의 커뮤니티 및 커뮤니티의 개별 구성원으로서 커뮤니티에 대해 느끼는 의무감을 의미한다. 도덕적 책임감은 커뮤니티의 구성원들을 유지하고 통합할 뿐만 아니라, 브랜드 커뮤니티의 구성원들이 브랜드를 적절하게 사용할 수 있도록 도와주는 기능을 갖는다.

2) 브랜드 관계의 질

브랜드 커뮤니티에 대한 기존 연구들은 커뮤니티의 활동을 통해 브랜드와 소비자 사이의 관계를 강화시킬 수 있다고 밝히고 있다(McAlexander et al., 2002). 또한 이들의 연구에서는 브랜드 커뮤니티를 브랜드 자산을 구축하게 하는 요인으로 보기도 한다. Fournier(1998)은 소비자와 브랜드와의 관계적인 측면에서 소비자의 브랜드 관계를 연구했는데, 브랜드와 소비자는 동등한 관계로 서로 파트너로서 상호작용하고 있다고 언급하였다. 그는 브랜드와 고객간의 관계를 6가지 범주(사랑과 열정, 자아발견, 몰입, 상호의존, 친밀감, 브랜드 파트너의 질)로 구분하였는데, 브랜드 관계의 질이 소비자와 브랜드 간 관계의 안정성과 지속성을 나타내 주는 중요한 요인이라고 밝혔다. 첫째, 사랑과 열정은 소비자와 브랜드간의 강력한 관계를 나타내는 감정으로 브랜드에 대한 강한 열망을 동반시킨다. 둘째, 소비자와 브랜드간 관계의 품질은 소비자가 브랜드를 통해 정체성, 임무, 주제를 전달하는 정도를

반영하고 있으므로 자아의 한 측면을 표현하는 것이라고 본다. 셋째, 브랜드와의 관계가 강력할수록 소비자들은 그 관계를 지지하는 듯한 행동을 보여주며 이는 높은 몰입 상태를 의미한다. 넷째, 상호의존성이 높을수록 소비자들은 그 브랜드를 향유할 수 있게 된다. 다섯째, 친밀감은 브랜드 파트너의 품질을 브랜드와의 관계에서 얻은 성과에 대한 소비자의 평가를 반영한다. 이러한 6가지 브랜드 관계의 품질 차원은 브랜드와의 관계를 지속가능하게 하고, 이는 고객만족과 재구매로 이어지게 된다. 소비자들이 브랜드 커뮤니티를 통해서 다양한 관계를 강화시켜 나가고 있다는 점에서 브랜드 커뮤니티는 이러한 관계마케팅의 관점으로 확대될 수 있다.

4. 커뮤니티가 마케팅성장에 미치는 영향

1) 공유가치 제고

커뮤니티는 구성원들의 창의성과 다양성, 자발적인 참여에 기초하고 있으며 개인주의가 존중된다. 그러나 구성원간의 지속적인 관계로 개성을 넘어 집단의 성원이라는 정체성을 형성한다. 커뮤니티를 통해 형성된 정체성(identity)과 소속감은 커뮤니티의 행동규범과 제재(sanction) 체제를 창출하여 커뮤니티 구성원이 동일한 커뮤니티 감정을 지닐 수 있게 한다.

커뮤니티 내의 고객들은 정보 생산자에 의해 제공되는 정보보다는 자신과 비슷한 상황에 있는 다른 고객이 작성한 콘텐츠에 더 큰 비중을 둔다. 왜냐하면, 그 어떤 전문가의 식견도 특정 상황에 대하여 열정적인 애착을 갖는 커뮤니티 내의 참가자들의 경

험과 지식의 총합을 능가하지 못하기 때문이다. 인터넷 커뮤니티에서는 다른 고객과 제품에 대한 정보와 경험을 공유하고, 재화나 서비스와 관련된 인지적 일관성을 유지하게 된다. 이들 주체는 인터넷 커뮤니티 내에서의 고객들 간의 커뮤니케이션 내용을 수집 가공하여 고객의 만족, 불만족, 신제품 개발 아이디어의 획득, 개발과정에서의 참여를 향후 마케팅 전략에 활용하여 기업과 고객 모두의 가치를 창출하고 공유하게 됨으로써 윈-윈(win-win)관계를 유지하게 된다. 커뮤니티를 통한 공유가치의 제고는 구성원간의 공동의 목표의식을 가지게 함으로써, 정체성, 소속감 등을 충성도(loyalty) 증대, 결속을 통한 경쟁력 강화, 공동의 소비경험을 통한 시장확대와 기회, 의무감 형성으로 자발적 참여를 가능하게 한다.

2) 상호작용 제고

기업은 고객과의 상호작용 없이 고객의 욕구나 욕망을 효과적으로 충족시킬 수 없다. 인터넷 커뮤니티는 이러한 대화를 가능케 하여 고객 참여를 위한 인센티브를 제공하고, 마케팅 과정의 각 단계별로 고객 욕구 특성에 맞는 참여 수단의 개발을 위한 장을 마련하고 있다.

기존의 마케팅 시스템에서는 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션은 일대 다수의 형태로 이루어졌으며, 소비자의 제안, 불평처리, 판매원과의 접촉과 같은 일대일 상호작용 형태는 시간과 비용 면에서 효율적이지 못했다. 그러나 고객이 자신의 요구를 정확히 전달하고, 기업의 마케팅활동에 영향을 미치고자 하는 욕구는 항상 존재하며, 이러한 상호작용 욕구의 충족 즉, 효과적인 커뮤니케이션 수단의 제공은 고객만족과 향후 장기

적인 관계지속 의도에 중요한 영향을 미친다. 이러한 상호작용의 동기는 경제적 교환에서 불확실성을 감소시키고 자신의 효용을 극대화하기 위한 욕구일 뿐만 아니라, 단순한 사회적 상호작용 욕구에서도 기인한다.

3) 장기적 관계의 구축

커뮤니티 회원들은 특정한 주제에 대하여 호기심과 관심을 가진 사람들이므로 이들의 관심을 자극하기란 상대적으로 용이할 것이기 때문에 이들의 커뮤니티가 이들의 관심사를 충족시키기 시작하면 이들은 로열티가 높은 고객이 될 가능성이 매우 높다. 마케팅에 커뮤니티 개념의 도입은 커뮤니티 구성원과의 장기적인 관계를 가능하게 한다. 커뮤니티를 통한 상호작용의 제고는 장기적인 관계로 연결된다. 소비자는 의사결정 효율성의 증대, 정보처리 업무의 감소, 인지적 일관성, 지각된 위험의 감소를 위하여 장기적인 거래 관계를 추구한다. 따라서 커뮤니티는 장기적인 관계를 형성하는데 도움을 줄 것이다. 커뮤니티에 대한 높은 수준의 몰입은 다른 커뮤니티로의 이동성(소속 커뮤니티의 이탈)을 약화시키고 기업에게는 전환장벽을 높여주는 결과를 가지도록 한다.

따라서 상호작용성은 기업과 고객의 직접적인 의사소통을 촉진하고, 고객을 기업의 마케팅 과정에 참여시키는 가상 커뮤니티 형성은 고객의 커뮤니티에 대한 몰입을 촉진하여 장기적인 관계 구축을 가능하게 한다. 또한 인터넷 기반으로 하는 커뮤니티는 전통적인 마케팅 기법에 비해 접근성, 상호작용, 비용 측면에서 보다 높은 효율성과 효과성을 제공한다. 즉 제품촉진, 판매경로, 시장 도달시간, 고객 서비스, 상표 이미지, 고객관리 등과 같은 기존의 마케팅 활동을 개

선, 변환하고 신제품 개발과 새로운 사업에 대한 새로운 기회를 제공한다.

5. 관계의 결과변수

1) 고객만족

고객만족이란 개념은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다. 고객만족의 효과와 기업성가에 대해 Fornell et al.(1996)은 고객만족이 재구매와 호의적인 구전효과를 가져온다고 하였다. 특히 시장이 정체되었을 때, 고객만족은 기업의 중요한 자산이 되고 있으며, 고객만족은 퇴출장벽(exit barrier)으로도 작용하여 고객을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다고 제시하였다. 즉, 기업이 고객을 만족시키고자 하는 이유는 고객이 경쟁기업으로 전환하는 것을 감소시키기 위한 것이라고 할 수 있다. 마케팅활동에 있어서 새로운 고객을 확보하기 보다는 기존의 고객관리가 더욱 중요한 과제이며, 신규고객을 확보하는 비용이 관계마케팅의 전략을 통해서 기존의 고객을 유지하는 비용보다 5배나 더 든다. 이러한 고객만족은 마케팅 활동의 핵심 개념인데, Oliver(1981)는 “소비경험을 한 고객이 이전에 기대했던 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태”라고 정의하였으며, Tse와 Wilton(1988)은 “제품에 대한 기대와 제품 소비후의 지각과의 불일치에 대한 고객의 반응”이라고 정의하고 있다. 고객만족에 관하여 Westbrook와 Oliver(1991)가 제시한 정의를 살펴보면 “만족이란 특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단”이라는 것이다. 미국 마케팅 협회(AMA)의 고객만족에 관한 정의에 의하면 “고객만족은 소비자의

필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다.”라고 한다.

전반적 만족에 점포와 종업원의 만족이 포함되어 나타나게 되지만 관계마케팅 관점에서 본다면 종업원에 대한 만족과 점포에 대한 만족은 구분되어 측정되는 것이 바람직할 것으로 본다. 이것은 관계의 관점에서 종업원 역할 즉, 종업원과 고객과의 상호작용이 고객 만족에 큰 영향을 미친다는 주장(Crosby et al., 1990)과 일치하는 것이다. 이는 고객이 제품 또는 서비스를 획득하는데 있어서 종업원으로부터 관계혜택을 바라거나 받게 된다. 따라서 고객들은 서비스 제공자인 종업원들과의 관계로부터 받게 되는 관계혜택이 어느 정도 인가에 대한 만족을 경험하게 되며, 종업원이 제공하는 관계혜택이 어느 정도인가에 대한 기대도 가질 것이다. Reynolds와 Beatty(1999)는 백화점 고객을 대상으로 한 연구에서 사회적, 기능적 관계혜택이 종업원 만족에 유의적 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

2) 신뢰

관계마케팅의 중요성이 대두되면서 소비자행동을 예측하는 요인이 만족에서 신뢰와 몰입으로 확장되었다. 관계마케팅의 궁극적인 목표가 고객의 몰입이라고 한다면 신뢰는 이를 위한 필수조건이라고 할 수 있다. Beatty et al.(1996)은 고객과 점포 종업원사이의 관계를 연구하면서 신뢰를 관계형성에 필수적인 구성요소라고 지적하고 있다. 커뮤니케이션 분야에서 핵심적 개념은 정보원천의 신뢰성으로 이는 수신자에 의한 송신자의 신뢰라고 정의되었다. 서비스 마케팅 분

야에서는 고객-기업간의 관계에서 신뢰의 중요성을 강조하고, 서비스 마케팅은 신뢰의 관리에 달려 있다고 보고 있는데, 이는 소비자들이 일반적으로 서비스를 경험하기 전에 구매하기 때문이라는 것이다. 즉, 신뢰에 대한 욕구는 위험성(risk)과 불확실성(uncertainty) 정도가 높거나 상대방에 대한 지식(knowledge)이나 정보가 부족한 상황에서 제기된다(Mayer et al., 1995). Berry와 Parasuraman(1991)은 서비스 마케팅에서 관계구축을 위해서는 신뢰가 필요한데, 그 이유는 고객은 선행적으로 서비스를 경험해 보기 전에 그것을 구매해야 하기 때문이라고 주장하였다. 즉, 서비스의 경우에는 서비스의 무형성 등의 여러 가지 특징으로 인하여, 신뢰는 서비스에 기초한 관계형성에 있어서 중심적인 역할을 한다. 대부분의 서비스는 구매하기 전이나 경험하기 전에 평가하기가 어렵고, 어떤 서비스의 경우에는 서비스가 수행된 후조차도 여전히 평가하기가 어렵다. 따라서 가장 좋은 조건 하에서 특정한 서비스 제공자를 최초 이용하는 고객들은 일반적으로 어떤 불확실성과 침해 가능성을 느낀다. 특히 고객에게 개인적으로 중요하거나 상당한 관여를 필요로 하거나 이질적이거나 또는 복잡한 서비스의 경우에는 이러한 느낌을 가질 가능성이 크다. 그러므로 서비스 제공자들 특히, 이러한 유의적인 특성을 가진 서비스 제공자들과의 경험을 바탕으로 이들에 대한 신뢰를 개발한 고객들은 이들과의 관계를 유지할 합당한 이유를 갖는다. 즉, 그들은 불확실성과 침해 가능성을 줄여준다.

3) 고객충성도

고객충성도는 전술한 만족의 개념과 같이 종업원과 기업에 대한 충성도로 구분된다. 이

러한 관점은 고객과 종업원, 고객과 기업간에 차이가 존재한다는 주장과 일치하는 것이다. 더 나아가 종업원에 대한 충성도 또는 개인간의 충성도(interpersonal loyalty)는 브랜드 또는 점포 충성도 보다 더 중요하다고 하였다. 이것은 개인 간의 수준에서 신뢰, 애착, 몰입의 깊은 인간관계를 통해 충성도를 구축하게 되는 것이다. 이런 관점에서 종업원에 대한 충성도가 강한 고객들은 종업원이 해당기업 또는 점포를 떠나게 될 경우, 제품이 유사하다고 판단하면 종업원을 쫓아서 점포를 방문하게 되는 경우도 있다. 이러한 이유로 Macintosh와 Lockshin(1997)은 종업원과 기업에 대한 충성도는 구별되는 개념이라고 하였다.

높은 만족을 한 고객들은 충성고객이 되며, 만족은 충성도의 선행요인으로 제시되고 있다. 또한 점포에 대한 만족은 점포 충성도에 대한 선행요인이며, Macintosh와 Lockshin(1997)도 종업원 충성도가 점포 충성도의 선행요인이라고 하는데, 이러한 관점에서 보면 종업원에 대한 긍정적 감정은 기업에 대한 감정에 영향을 미친다고 할 수 있다. Reynolds와 Beatty(1999)도 백화점 고객을 대상으로 한 연구에서 종업원에 대한 충성도는 구전과 재구매 의도로 이루어진다고 하였다.

따라서 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다(Fornell, 1992). 충성도가 높은 기존고객은 더 많은 양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할뿐 아니라, 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출하기 때문에 기업이익 증대에 큰 역할을 하게 된다.

Ⅲ. 가설의 설정과 연구모형

1. 관계와 고객만족

서비스 마케팅 문헌의 다양한 연구들은 친밀한 유대관계의 결과로 발생하는 사회적 요인(social component)이 고객 만족도를 결정하는 중요한 영향요인이라고 밝히고 있다. Barnes(1997)는 고객과 직원의 유대관계 친밀도가 고객에 의해 인지되는 경우 기업에 대한 총체적 만족도는 더 높게 나타난다고 하였다. 즉, 특정 서비스 직원과 강한 개인적 유대관계를 갖는 고객이 위선적 유대관계(pseudo-relationship)를 갖는 고객 보다 더 높은 만족도를 갖게 된다. Price와 Arnold(1999)는 서비스 직원에 대한 우정(유대관계 친밀도)과 고객의 만족도 사이에 긍정적 상관관계가 있다고 주장하였다. 또한 Gremler et al.(2001)은 개인간의 유대관계(interpersonal bond)를 고객과 서비스 직원의 친밀한 유대관계로 나타내는 개념으로 인식하고 총체적 만족도에 긍정적인 관련이 있다고 하였다. 그러나 Hennig-Thurau et al.(2002) 일부 선행연구에서는 사회적 이익(social benefits)과 만족도 개념 사이에 중요한 관련이 있다는 것을 발견하지는 못하였지만 본 연구에서는 대부분의 선행연구에 기초하여 고객과 일선 직원간의 개인적 친밀한 유대관계가 서비스 제공자에 대해 총체적으로 인식되는 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가정을 할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H₁ 고객-직원간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 만족도는 높을 것이다.

최근까지는 고객과 고객의 유대관계 친밀도가 기업에 미치는 영향에 대하여 매우 제한적으로 연구가 이루어졌다. 기존 마케팅 분야의 선행연구에서도 고객간 유대관계 친밀도가 기업에 대한 충성도를 증가시킬 수 있다는 것이 이론적으로는 제안되고 있었지만, 실제 이러한 논의들은 실험적으로 검증되지 못하였다. 그렇지만 고객과 직원의 유대관계에서 제시된 개념의 틀과 같은 방법에 의하여 고객과 고객에 대한 유대관계 친밀도를 조사한 연구는 일부 특별한 배경 즉, 쾌락적 소비자 고품질 제품의 탐색적 연구에서 수행되어 왔다(McAlexander et al., 2002). 이와 관련된 연구에서 Arnould와 Price(1993)는 고객과 고객 간의 유대관계 친밀도의 생성과 고객 만족도 사이에 긍정적인 관계가 존재한다는 것을 발견하였다. 또한 소비자의 사회적 네트워크의 존재는 수많은 고객이 동시에 서비스를 소비할 수 있기 때문에 고객과 고객간의 접촉이 높은 수준(high levels)에서 소비빈도를 증가시키는 충동적 요소로 작용할 수 있다. 즉, 특정 기업에 대한 서비스 구매의 선택은 사회적 결속을 생성, 유지, 발전시키는 소비경험에 의하여 제공되는 기회를 바탕으로 이루어지는 것이다. 더욱이 McAlexander et al.(2002)은 정성적 연구에서 사람들이 이전의 회합에서 만났던 고객들과 접촉하고자 하는 욕구 때문에 기업이 주최하는 회합과 행사에 참여한다는 것을 발견하였다. 이러한 사회적 네트워크는 현재 커뮤니티를 통해서 활발하게

나타나고 있는데, 기업들은 가상 커뮤니티의 발달과 더불어 커뮤니티를 통한 고객과 고객 사이에 유대관계 친밀도를 형성하기 위해 다양한 방법으로 커뮤니티의 활성화를 위한 노력을 하고 있다. 따라서 다음의 가설이 제안할 수 있다.

H₂ 고객-고객간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 만족도는 높을 것이다.

2. 관계와 신뢰

관계마케팅의 기본적 전제는 교환당사자들이 관계에 참여함으로써 불확실성 혹은 위험부담의 감소와 신뢰도의 증가로 인해 해당 서비스 제공자나 시설을 자주 이용하게 만든다. 즉, 고객과의 관계지속은 만족을 증가시켜 연속적인 재구매를 자극하게 되는데, 이러한 관계가 발전함에 따라 구매자는 공급자에게 편안하고 안정감을 느끼게 되면서 신뢰로 발전하게 된다. 따라서 관계마케팅의 성공은 고객과 판매자간의 상호이익이 되는 관계에서 일회적인 가치뿐만 아니라, 지속적인 관계가치를 제공하는 능력에 달려있다고 할 수 있다. 사회심리학에서는 신뢰행위 연구에 초점을 두는 반면, 마케팅 연구에서는 신뢰를 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Dwyer et al., 1987). 즉, 마케팅에서의 신뢰의 개념은 주관적 신념 또는 확신을 의미한다. 예를 들어 Anderson과 Narus(1990)는 기업간 관계에 있어 신뢰를 “타 업체가 자신의 회사에 긍정적인 결과를 가져다주는 행위를 수행할 것이라는 신념”으로 규정하였고, Moorman et al.(1993)은 신뢰를 “다른 교환당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 주장하고 있다. 따라서 서비스 기업에

있어서 신뢰는 관계를 발전시키는데 중요한 요소이며, 기업에 대하여 신뢰성과 정직성에 대한 확신이 있을 때 존재하게 된다. 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등에 의해서 기업에 대한 신뢰가 구축된다. 또한 이것은 기대감의 충족과 직접적으로 연결되어 있기 때문에 장기간의 걸친 만족은 서비스 기업에 대한 신뢰를 강화시킨다(Ganesan, 1994). 이러한 신뢰는 고객들에게 호의적인 감정과 애착심을 가지게 함으로써 지속적인 관계유지에 영향을 미치게 된다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₃ 고객-직원간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 신뢰도는 높을 것이다.

마케팅 환경에서 고객과 고객의 유대관계 친밀도가 직접적으로 고객의 신뢰도를 높일 수 있다는 연구 논문은 거의 보이지 않고 있다. 그러나 Mayer et al.(1995)은 신뢰에 대한 욕구는 위험성(risk)과 불확실성(uncertainty)의 정도가 높거나 상대방에 대한 지식(knowledge)이나 정보가 부족한 상황에서 제기된다고 하였다. 즉, 신뢰는 위험의 지각을 줄여 준다는 것이 검증된 것이다. 따라서 고객과 고객간의 친밀한 유대관계를 가짐으로써 위험이 감소하게 되고, 이러한 위험감소는 신뢰를 증가시킨다. 또한 소비자들이 커뮤니티를 통해 다양한 관계를 강화시켜 나가고 있다는 점에서 커뮤니티는 관계마케팅의 관점으로 확대될 수 있다. 즉, 강력한 브랜드 구축은 고객과 고객 간의 관계를 의미하는 것으로써 고객의 충성도를 높일 수 있는 동시에 관계형성의 매개변수인 신뢰가

구축될 수 있을 것이다. 따라서 커뮤니티는 장기적인 관계를 형성하는데 도움을 주게 된다. 이는 다른 커뮤니티로의 이탈을 방지하고 기업에게는 전환장벽을 높여주는 결과를 가지도록 한다. 고객의 상호작용 욕구나 기업의 마케팅 과정에서 보면 더욱 강조되고 있는데, 그 이유는 인터넷 커뮤니티에서 기업과 고객, 고객과 고객간의 상호작용적 커뮤니케이션을 적은 비용으로 원활하게 할 수 있기 때문이다. 이상의 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H₄ 고객-고객간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 신뢰도는 높을 것이다.

3. 관계와 고객충성도

충성스런 고객이 재구매하려는 의지는 직원의 대고객 약속에 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다(Macintosh and Locksin, 1997). 이와 비슷하게 Barnes(1997)는 고객과 직원의 유대관계 친밀도와 재구매하려는 의지, 그리고 추천하려는 의도 사이에 긍정적인 관련이 있다는 것을 발견하였다. 이러한 추천 의도는 상업상 친밀한 유대관계의 존재와 관련이 있다(Price and Arnould, 1999). 또한 Caldow et al.(2000)에 의하여 수행된 연구에서는 고객과 서비스 직원에 대한 친밀한 유대관계가 재구매하려는 의지와 긍정적으로 관련이 있는 것을 발견하였다. 또 Reynolds와 Beatty(1999)는 친밀한 유대관계의 결과로 발생하는 사회적 이익과 판매자에 대한 충성도 개념 사이에 긍정적인 상관관계를 발견하였다. 일반적으로 고객과 직원 사이에 친밀한 유대관계를 형성되는 경우, 그 고객은 특정한 기업의 직원과 접촉

하는 것을 선호하게 될 것이다. 고객과 서비스 제공자간의 유대관계 형성이 고객과 기업의 관계에 긍정적인 영향을 준다는 것을 발견하였는데, 이러한 종류의 유대관계 친밀도는 가치를 창출하고 결국에는 직접 또는 간접적으로 고객만족에 영향을 주어 고객충성도에 기여하게 된다. 또한 소매환경에서 고객들은 그들과 친밀한 유대관계를 갖는 직원이 그 기업을 떠나는 경우, 그 직원을 따라갈 것이라는 연구결과가 나왔다(Beatty et al., 1996; Caldwel et al., 2000). 즉, 고객과 종업원의 유대관계 친밀도가 부정적인 면(dark side)을 나타내기도 한다. 그 이유는 종업원이 그 기업을 떠나는 경우, 특정기업의 직원에 대한 개인적 충성도가 고객과 기업에 대한 유대관계 친밀도에 부정적으로 기여할 수 있기 때문이다. 이상의 선행연구에 따라서 다음의 가설을 제시할 수 있다.

H₅ 고객-직원간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 충성도는 높을 것이다.

사회심리학 연구에서 개인은 유대관계가 강한 집단에 소속되어 있으려 한다는 것이 밝혀졌다(Riordan and Griffeth, 1995). 이는 고객이 다른 고객과 밀접한 개인 간의 유대관계를 가질 때, 그 고객이 다른 고객과 규칙적으로 교류하기를 희망할 것이라는 것이다. 따라서 이러한 사회적 연결의 존재가 서비스 제공자에 대한 충성도에 긍정적으로 영향을 줄 수 있을 것이다. 또한 고객과 직원의 유대관계 친밀도와 유사하게, 고객과 고객의 유대관계에 대한 친밀도도 다른 고객에 대한 개인 간의 충성도를 유도할 수 있다. 즉, 다른 고객과 친밀한 유대관계를 갖는 고객이 다른 서비스 제공자에게로 선회할

경우 그를 따라 갈 수도 있다. 이에 대한 주장에 대해 실험적 검증은 여전히 부족한 것으로 보인다. 그러나 소매와 서비스 환경에서는 고객간의 상호작용의 연구를 통해 고객과 고객의 접촉이 고객충성도의 선행변수인 상거래 만족도에 기여한다는 가설을 실증적으로 보여주고 있다(Grove and Fisk, 1997). 따라서 앞서 언급된 고객과 직원 양자관계에 대한 가설이 고객과 고객의 유대관계 친밀도에도 그대로 적용될 수 있기 때문에 다음과 같은 가설이 설정될 수 있다.

H₆ 고객-고객간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 충성도는 높을 것이다.

4. 관계와 만족, 신뢰 및 고객충성도

고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진함으로써 궁극적으로 서비스 업체에 대한 애착을 가져온다고 지적하였다(Fornell, 1992). 또한 만족은 사람들이 관계에서 얻을 수 있는 중요한 성과 중에 하나이다. 고객만족은 미래의 소비자행동 즉, 반복구매의 의사결정을 하는데 있어 중요한 역할을 하는 고객 충성도의 중요한 변수로 작용한다. 그 이유는 제품 사용 후 평가가 부정적인 소비자는 다시 동일한 제품을 구매하지 않으려 할 것이고, 또 다른 사람에게 추천하려 하지 않을 것이다. 따라서 제품사용 후 소비자 만족은 고객 충성도와 많은 관련이 있다. Heskett et al.(1994)의 연구에 따르면 충성도는 고객만족의 직접적인 결과라고 주장하고 있다. 한편, 일부 연구에서는 충성도가 높은 고객이 항상 만족한 고객이 될 수 없을 뿐더러, 반대로 만족한 고객이 항상 충성도가 높은 것은 아니다. 그러나 대부분의 실험적 연구는 이러한 개념(constructs)들 사이에 긍

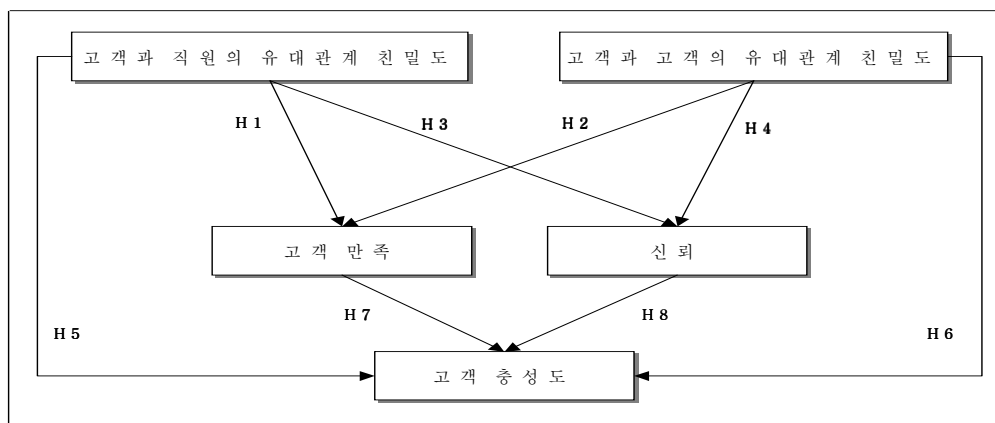
정적 관련성이 있다고 한다. Reynolds와 Beatty(1999)는 고객 만족도와 구매량 사이의 긍정적 관계를 증명하였다. Bolton과 Lemon(1999)은 제공되는 서비스를 받기 전에 고정된 비용이 지불되는 배경에서, 총체적 고객 만족도가 서비스 사용빈도에 지대한 영향을 준다는 것을 발견하였다. 그리고 고객 만족도가 고객 충성도 변화에 큰 영향을 미친다는 것도 발견하였다(Gremler et al., 2001). 비록 몇몇의 연구는 고객 만족도가 고객 충성도의 유일한 선도자(driver)가 아니라는 것을 보였으나, 대부분의 실험적 연구는 이러한 개념(constructs)들 사이의 긍정적 관련을 지지하고 있다. 이상의 선행연구에 따라서 다음의 가설을 제시할 수 있다.

H₇ 고객 만족도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 충성도가 높을 것이다.

고객의 신뢰와 충성도 사이의 관계는 상당히 다양한 연구결과가 제시되고 있다. 또한 신뢰와 충성도 사이의 선행변수 즉, 신뢰가 충성도의 선행변수라는 의견과 그 반대라는 의견이 다양한 방법을 통하여 조사되었다. 그 결과 관계마케팅에서는 신뢰가 충

성도의 선행변수라는 연구가 대부분 지배적이다. Selnes(1998)는 신뢰를 고객만족보다 상위의 레벨에서 고객이 제공받은 제품 또는 서비스에 대해서 종합적으로 평가하는 것을 의미하는 동시에, 고객만족은 고객의 신뢰를 얻기 위한 중요한 선행변수로 인식하였고, 고객이 기업의 제품을 구매할 때 인지하는 위험을 줄이는 것과 더불어 관계강화의 중요한 선행변수로 간주하였다. 또한 Ring과 Van de Ven(1994)는 신뢰의 선행요인으로서의 만족이란 것은 관계를 지속하기 위한 공급자의 능력에 대한 명시(manifestation)로 정의할 수 있고 또한 신뢰를 강화할 수 있다고 하였다. 특히 Macintosh와 Lockshin(1997)의 연구에 따르면 종업원에 대한 충성도는 기업(백화점)의 충성도의 선행변수가 되고, 이러한 종업원의 충성도는 만족, 신뢰, 몰입 등의 변수에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 따라서 본 논문에서 종업원 또는 커뮤니티 멤버간의 유대관계 친밀도를 통한 신뢰구축은 기업(백화점)에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이상의 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

<그림 1> 연구모형



H₈ 고객의 신뢰도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 충성도가 높을 것이다.

이상의 가설에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 논문에서는 설문을 구성하기 위하여 고객이 가지는 유대관계 친밀도를 두 가지 조건을 가지고 한정하였다. 일반적으로 유대관계 친밀도는 단순 구매자들 사이에서 발생할 수도 있지만, 기업과 관련하여 커뮤니티 활동을 하는 경우에는 그 정도가 명확하게 한정될 수 있기 때문에, 우선 본 연구의

대상인 백화점을 이용함과 동시에 두 번째로 백화점의 문화센터 또는 스포츠 센터 등에서 커뮤니티 활동을 하는 고객들을 설문 대상으로 한정하였다.

본 논문의 개념을 측정하기 위한 변수의 조작적 정의와 설문의 구성은 Guenzi와 Pelloni(2004), McAlexander et al.(2002), Berry와 Parasuraman(1991) 그리고 Bolton과 Lemon(1999) 등의 연구를 참조하였다. 그리고 사전조사 결과 설문의 신뢰성 및 타당성을 저해하는 설문항목을 고객-직원의 유대관계에서 1문항, 신뢰와 고객 충성도에서 각각 1문항을 삭제한 후 분석을 하였다. 변수의 조작적 정의와 측정내용 및 설문의 구성을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 설문의 구성

구 분	조작적 정의	측 정	문항수	연구자
고객-직원 유대관계 친밀도	고객에 대한 개별적 친근감, 고객의 직원에 대한 신뢰감	-판매직원의 신뢰감 -판매직원과의 친밀도 -판매직원과의 정보 교환 -판매원의 관심 -판매원의 의견존중	5	Guenzi and Pelloni(2004); McAlexander et al.(2002)
고객-고객 유대관계 친밀도	커뮤니티를 고객들의 정보교환 및 친목도모를 위한 물리적인 공간으로 간주하고, 커뮤니티 내에서의 구성원들의 친밀도	-고객간의 관심 -고객간의 신뢰감 -고객간의 친밀도 -고객간의 정보교환 -고객간의 호의적인 만남 -고객간의 친분관계 유지 -물리적 시설의 관심	7	Guenzi and Pelloni(2004); McAlexander et al.(2002)
고객만족과 신뢰	-전반적인 감정적, 인지적 평가에 대한 만족 -소비자에게 믿고 의지할 만하다는 확신의 정도	-전반적인 만족도 -기대수준에 대한 만족도 -신뢰와 믿음	3	Bolton and Lemon(1999)
고객 충성도	고객의 지속적인 구매의도와 긍정적인 구전의지	-반복구매 -추천의지 -구매빈도 -높은 품질의 제공 -특별한 감정	5	Guenzi and Pelloni(2004)

2. 연구방법

본 연구에서는 가설의 검증을 위해서 사용하는 경로분석은 공분산이나 상관관계수에 의하여 인과분석을 실시하는데, 이를 통해 중회귀분석에서 파악하기 어려운 직접효과(direct effect)와 간접효과(indirect effect) 그리고 의사효과를 쉽게 파악할 수 있다. 이러한 경로분석을 위해서는 분석에 포함된 변수들 간의 인과적 순서가 알려져 있다는 전제가 필요하고, 변수들 간의 관계가 인과적 폐쇄성을 지닌다는 가정이 필요하다. 또한 이러한 가정들 이외에도 회귀분석에서 필요했던 선형성 등의 가정이 모두 요구된다. 이상의 통계적인 이론에 따라 본 논문에서는 SPSS 10.0을 이용하여 변수들의 요인 분석과 이들 결과를 바탕으로 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다. 그리고 가설의 검증을 위하여 AMOS 4.0을 이용하여 경로분석을 실시하였고 이들을 바탕으로 가설을 검증하였다.

V. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구를 위하여, 설문에 응한 표본의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 표본에 대한 분석은 성별, 연령, 직업, 교육수준, 혼인상태, 월평균소득에 대하여 빈도분석으로 파악하였다. 이중 성별은 백화점의 문화센터를 이용하는 고객들을 대상으로 설문이 이루어져 모두 여성이었다. 거주지 항목에서도 전체 설문 204부 중 202명이 서울에 거주하는 사람들 이었다. 따라서 본 논문은 서울에 거주하는 여성들에 대한 조사로 한정될 수 있다.

연령별로는 10대가 12명(5.9%), 20대가 66명(32.4%), 30대가 49명(24%), 40대 이상이 77명(37.7%)으로 전반적으로 고르게 나타났다. 교육수준은 고졸이 58명(28.4%), 대졸은 142명(69.6%), 대학원 이상(재학 포함)이 4명(2.0%)로 나타났다. 혼인상태는 기혼이 85명(41.7%), 미혼이 119명(58.3%)로 나타났다.

응답자들의 월평균소득은 100만원 미만인 53명(26.0%), 100~200만원 미만이 87명(42.6%), 200~300만원 미만이 3명(1.5%), 300~400만원 미만이 19(9.3), 400만원 이상이 42명(20.6%)로 나타나 200만원 미만의 월평균소득을 갖는 응답자들이 가장 많고, 400만원 이상의 월평균소득자가 그 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성(reliability)은 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해서 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 된다는 것을 의미한다. 본 연구에서 사용하는 설문 항목들이 가지는 내적 일관성을 측정하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 2>과 같다.

본 연구에서는 Van de Ven과 Ferry(1980)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach α 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없다고 주장하였기 때문에, 본 연구에서의 설문의 신뢰도는 고객-직원의 친밀도 0.9131, 고객-고객의 친밀도 0.9019, 고객충성도 0.9031 그리고 고객신뢰도 0.9233이므로 아주 좋은 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 분석되었다.

타당성(validity)이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 반

영할 수 있어야 한다는 것으로, 이는 측정하고자 하는 개념을 어떻게 정의하였으며 이 개념적 정의를 어떻게 조작하였는가에 영향을 받는 것이다. 본 연구에서는 이러한 개념 타당성을 검증하기 위해서 먼저 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인추출 모형은 주성분분석법(principal component analysis)을 사용하였고 Varimax 방식으로 회전하여 분석하였다. 또한 분류된 요인들의 타당성을 검토하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였

다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 모든 항목들의 적정 수준의 개별적인 상관관계에 대한 검토로서 KMO(표본적합성) 값이 1에 가까울수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있으며 0에 가까울수록 부적합하다고 할 수 있다. 본 연구에서의 요인분석의 결과는 <표 2>과 같다. 본 연구에서의 KMO값은 0.891로 나타났고, Bartlett 검정도 유의수준이 0.000으로 유의하게 나타났으므로 요인분석을 위한 기본가정은 만족되었다.

<표 2> 회전된 성분행렬

설문 문항 번호	요인				Cronbach's Alpha	Eigen Value
	고객-고객의 유대관계 친밀도	고객-직원의 유대관계 친밀도	고객 충성도	고객 신뢰도		
2-3	.796	.261	.240	7.368E-02	0.9019	4.047
2-5	.780	.316	.349	6.049E-02		
2-6	.772	.283	.267	1.356E-02		
2-4	.732	.384	.240	-.108		
2-7	.716	.290	.197	.128		
2-2	.707	.216	.266	.205		
2-1	.567	-9.773E-02	.169	.118	0.9131	4.531
1-3	.145	.840	7.980E-02	.149		
1-4	.192	.830	.245	.126		
1-5	.195	.801	.314	5.848E-02		
1-2	.278	.796	.191	.234		
1-1	.337	.638	.294	.107	0.9031	3.931
3-3	.292	.216	.832	.146		
3-2	.271	.230	.824	.245		
3-1	.338	.134	.783	.123		
3-4	.371	.316	.703	.185	0.9233	1.968
4-1	.108	.161	.198	.929		
4-2	.117	.256	.284	.863		

3. 연구모형의 적합도 검증

본 논문은 소비자가 가지는 관계를 ‘고객-직원의 관계’와 ‘고객-고객의 관계’로 구분한 뒤 이들이 고객만족과 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 모형의 평가와 가설을 검증하기 위하여, 최근 많이 이용되고 있는 AMOS 4.0을 사용하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 본 논문에서는 요인 분석의 결과로 나온 변수들을 관측변수(observatory variable)로 사용한 경로분석 모형을 사용하였는데, 이는 인과관계를 가지는 변수들 사이의 직접효과와 간접효과를 밝힐 수 있는 분석이기 때문이다. 모수추정법은 최대우도법(maximum likelihood method)을 사용하였는데, 이는 측정변수들이 다변량 정규 분포를 따른다는 가정하에 요인의 적재치를 산출하는 방법이다. 본 연구에서는 이러한 연구모형의 적합성을 검증하기 위하여, 절대 적합지수인 카이자승(χ^2) 통계량, GFI, AGFI, 그리고 RMR과 표준적합지수인 NFI를 평가항목으로 설정하였다. 모형의 적합성 평가 결과는 <표 3>와 같다.

그러나 NFI는 0.821로 권장수준 0.9 이상을 만족하지는 못하는 것으로 나타났지만, 다른 적합지수가 권장수준을 충족하여 종합적으로 고려할 때 수용 가능한 수준으로 적합도는 적절하다고 볼 수 있다. 즉, 기존연구

(Betty, 1999) 모형에서도 부분적으로 권장치에 못 미치는 경우 타 적합도 지수들을 종합적으로 검토하여 모형을 분석하는데 무리가 없다면 수용할 수 있다고 하였다.

4. 연구가설의 검증

앞에서 검증된 신뢰성과 타당성을 바탕으로 “고객-직원의 관계”, “고객-고객의 관계”, “고객만족”, “신뢰” 그리고 “고객충성도”에 대한 가설검증의 결과는 다음과 같다. 본 가설을 검증하기 위하여, AMOS를 통한 경로분석으로 유의수준 95%로 실시하였다. 이들에 대한 설명은 각각 다음과 같다.

‘고객-직원간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 만족도는 높을 것이다.’라는 가설 1은 경로계수 0.250과 그에 따른 P값이 0.000으로 채택되었다($p < 0.05$). 이상의 가설 검증을 바탕으로 고객과 직원간의 유대관계 친밀도가 높을수록 고객의 만족은 높아진다는 것을 알 수 있다. 또한 ‘고객-고객간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 만족도는 높을 것이다.’라는 가설 2도 역시 경로계수 0.320과 그에 따른 P값이 0.000으로 채택되었다($p < 0.05$). ‘고객-직원간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 신뢰도는 높을 것이다.’라는 가설 3은 경로계수 0.012과 그에 따른 P값이 1.000으로 기각

<표 3> 모형의 적합성 평가

평가항목	χ^2	GFI (적합도지수)	AGFI (조정적합지수)	RMR (잔차제곱근)	NFI (표준적합지수)
분석 결과	19.108 ($p=0.004 < 0.05$)	0.965	0.840	0.080	0.821
권장수준	N/A	0.9 이상	0.8 이상	0.1 이하	0.9 이상

되었다($p < 0.05$). 이상의 가설 검증을 바탕으로 고객과 직원간의 유대관계 친밀도는 고객의 신뢰에는 별다른 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 ‘고객-고객간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 신뢰도는 높을 것이다.’라는 가설 4도 역시 경로계수 0.003과 그에 따른 P값이 1.000으로 기각되었다($p < 0.05$). 이상의 가설 검증을 바탕으로 고객의 신뢰에는 기존의 연구와는 다르게 관계가 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. ‘고객-직원간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 충성도는 높을 것이다.’라는 가설 5는 경로계수 0.136과 그에 따른 P값이 0.035로 채택되었다($p < 0.05$). 이상의 가설 검증을 바탕으로 고객과 직원간의 유대관계 친밀도는 고객이 기업에 대한 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 ‘고객-고객간의 유대관계 친밀도가 높을수록, 그 기업에 대한 충성도는 높을 것이다.’라는 가설 6도 역시 경로계수 0.175와 그에 따른 P값이 0.008로 채택되었다($p < 0.05$). ‘고객 만족도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 충성도가 높을 것이다.’라는 가설 7은 경로계수 0.175와 그에 따른 P값이 0.000으로 채택되었다

($p < 0.05$). 이상의 가설 검증을 바탕으로 고객의 만족은 고객의 기업에 대한 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 ‘고객의 신뢰도가 높을수록, 그 기업에 대한 고객의 충성도가 높을 것이다.’라는 가설 8도 역시 경로계수 0.146과 그에 따른 P값이 0.019로 채택되었다($p < 0.05$). 이상의 가설 검증을 정리한 결과는 <표 4>와 같다.

VI. 결론

본 연구는 기존의 관계마케팅에서 언급되는 시장에서의 사회적 유대관계가 소비자 행동에 영향을 미친다는 연구들을 바탕으로, 고객이 가지는 관계를 판매자와 구매자의 관계에서 확장하여, 구매자와 구매자 사이에 커뮤니티에서의 유대관계 친밀도가 고객관계의 질 요소인 만족과 신뢰에 미치는 영향과 관계의 질이 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 가를 파악하고자 하였다. 본 연구에서 나타난 결과와 시사점을 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 고객-직원간의 유대관계 친밀도는 유형에 따라 다르게 나타났다. 고객만족과의

<표 4> 가설 검증의 결과

번호	가설요약	경로계수	유의수준($p < 0.05$)
H ₁ *	고객-직원의 유대관계 친밀도 → 고객의 만족도	0.250	0.000
H ₂ *	고객-고객의 유대관계 친밀도 → 고객의 만족도	0.320	0.000
H ₃	고객-직원의 유대관계 친밀도 → 고객의 신뢰도	0.012	1.000
H ₄	고객-고객의 유대관계 친밀도 → 고객의 신뢰도	0.003	1.000
H ₅ *	고객-직원의 유대관계 친밀도 → 고객의 충성도	0.136	0.035
H ₆ *	고객-고객의 유대관계 친밀도 → 고객의 충성도	0.175	0.008
H ₇ *	고객의 만족도 → 고객의 충성도	0.175	0.000
H ₈ *	고객의 신뢰도 → 고객의 충성도	0.146	0.019

* 채택된 가설을 의미

관계에서는 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 선행연구와 일치하는데, 백화점 고객들은 직원들과의 친밀한 유대관계가 형성되면, 그 기업에 대해서도 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 다음으로 충성도와와의 관계에서도 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 서비스 직원에 대한 고객의 친밀한 유대관계가 재구매하려는 의지와 긍정적으로 관련된다는 선행연구와 일치되며, 이로 인해 고객과 직원 사이에 친밀한 유대관계를 발전시켰을 때, 고객의 만족은 높아진다는 사실을 알 수 있었고 동시에 고객만족은 충성도에 직접적으로 영향을 미치는 매개변수의 역할을 한다는 사실을 알 수 있었다. 그러나 신뢰와의 관계에서는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이는 일반적으로 제시되고 있는 판매원과의 우호적인 관계가 신뢰에 영향을 미친다는 선행연구와는 상반된 결과를 제시하였다. 신뢰가 형성되는 과정은 학자들에 따라 다양하게 제시되고 있지만, 신뢰는 신념에 대한 확신, 상호작용 경험의 학습과 같은 것에 의해서 구축되어지고, 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화시키기 때문에 관계의 강화가 소비자의 신뢰에 직접적으로 연관될 수 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서는 선행연구와 다르게 나타났는데, 그 이유는 백화점의 특성상 고객들이 한 점포를 지속적으로 이용할 수도 있겠지만, 대부분은 백화점 내의 여러 점포를 이용하기 때문에 지속적으로 한 점포를 이용하는 것에는 한계가 있다. 또 백화점을 직영하는 경우 매장 점포의 판매직원이 수시로 로테이션(rotation)되기 때문에 고객과의 지속적인 유대관계 친밀도를 형성할 수

없어 신뢰에는 영향을 미치지 못한다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 설문대상들은 매장의 종업원과 유대관계 친밀도가 형성되지 않았기 때문에 백화점의 신뢰보다는 매장 내의 해당 점포에 대한 신뢰도로 인식하여 신뢰관련 가설이 기각된 또 다른 원인으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 백화점에서의 고객과 판매원 사이에 유대관계 친밀도를 일반적인 점포에서의 유대관계 친밀도와는 구분지어야 한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 고객-고객간의 유대관계 친밀도는 유형에 따라 다르게 나타났다. 고객만족과의 관계에서는 유의한 영향을 미쳤다. 선행연구에서는 고객-고객의 유대관계 친밀도를 조사하는 연구가 그리 많지 않았으나, 쾌락적 소비 또는 고품질 제품 등 특별한 배경에서 연구를 수행하였다. 또한 고객만족과 고객들 개인간의 유대관계 사이에 긍정적 관계가 있다는 선행연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 다음으로 충성도와와의 관계에서도 유의한 영향을 미쳤다. 이는 개인은 유대관계가 강한 집단에 소속되어 있으려한다는 선행연구에서 고객이 다른 고객과 밀접한 개인간의 유대관계를 가질 때, 그 고객이 다른 고객과 규칙적으로 교류하기를 희망할 것이라고 제안한 의견과 일치한다. 따라서 온라인에서 제시되고 있는 커뮤니티의 소속감 및 몰입의 정도가 고객의 충성도에 영향을 미친다는 연구가 오프라인에서도 그대로 적용될 수 있다는 것을 제시하였다. 신뢰와의 관계에서는 유의한 영향을 미치지 않았다. 신뢰도는 선행연구에서 언급한 것처럼, 고객과 고객의 유대관계 친밀도를 통해서 형성될 수 있다는 연구가 직접적으로 제시

되고 있지 않았다. 본 논문에서도 신뢰가 고객충성도에 영향을 미치는 매개변수로서의 역할을 한다는 것은 확인하였다. 또한 고객-고객간의 유대관계 친밀도는 선행연구에서 나타난 바와 같이 고객간의 위험성과 불확실성을 없애기 위한 부분에서는 제시될 수 있지만 이들이 직접적으로 신뢰의 형성에 영향을 미치는 것을 기대하기 보다는 이러한 노력이 고객 충성도를 형성해 주는 매개체 역할을 한다는 것에 초점을 맞추어야 할 것이다. 그러나 커뮤니티를 이용하는 고객과 고객 사이에 유대관계 친밀도가 형성된다 하더라도, 커뮤니티를 주로 이용하는 대상이 설문 응답자의 인구통계학적 특성에서 나타난 것처럼 가격이 민감한 20대 이상의 소비자가 대부분이고, 특히 30대 이상 결혼한 여성이 상당 부분을 차지하고 있기 때문에, 단순한 유대관계 친밀도가 고객의 신뢰에 이르고 나아가 그 백화점에 대한 충성도에까지 영향을 미치는 것에는 한계가 있음을 확인할 수 있었다. 또한 커뮤니티를 가진다고 하더라도, 그 커뮤니티가 제품에 대한 속성이 아닌 백화점에 대한 커뮤니티이기 때문에 고객들이 제품에 대한 신뢰를 갖는 경우, 백화점에 대한 신뢰는 형성되지 않을 수도 있을 것이다. 특히 백화점의 경우 다양한 종류의 제품을 판매하기 때문에 그에 비례하여 신뢰에 영향을 미치는 요인 또한 다양할 수 있으므로 신뢰를 형성하는 것에 한계를 가질 수 있다. 이상의 첫 번째와 두 번째 결과를 바탕으로 고객(구매자)이 가지는 관계를 단순한 고객과 직원의 유대관계 친밀도를 넘어, 고객과 고객들 사이의 사회적 관계까지도 확장해야 한다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 만족과 신뢰는 고객충성도에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 만족은 유의한 영향을 미쳤는데, 고객은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진함으로써 긍정적으로 서비스 업체에 대한 애착을 가져온다는 선행연구결과와 충성도는 고객만족의 직접적인 결과라는 선행연구와도 일치한다. 또한 신뢰도 유의한 영향을 미쳤다. 이는 선행연구에서 나타난 바와 같이 종업원에 대한 충성도는 기업의 충성도의 선행변수가 되고 이러한 종업원의 충성도는 만족, 신뢰, 몰입 등의 변수에 의해서 영향을 받는다는 의견과 일치한다. 따라서 고객만족과 신뢰도는 고객충성도를 증가시켜 반복적인 재구매와 호의적인 구전, 타인에게 추천하려는 의지 등을 유발한다는 점을 고려할 때, 기업(백화점)에 대한 고객만족도와 신뢰도 제고를 위한 방안을 마련하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다.

앞에서 살펴보았듯이 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 최근 날로 치열해지는 경쟁상황에서 신규고객을 확보하는데 드는 비용을 줄이고 개인간의 친밀한 유대관계를 맺음으로써 기업의 충성고객을 구축하고 유지하는 것이 필요한데, 이를 위해서 고객과 직원의 유대관계 친밀도 뿐만 아니라 고객과 고객의 유대관계 친밀도의 개발이 필요하다는 시사점을 제시해주고 있다. 즉, 고객만족은 기대와 성과가 일치하거나 기대보다 성과가 더 큰 경우 만족하게 된다. 이렇게 만족한 고객은 재구매를 하거나 다른 고객에게 호의적인 구전을 함으로써 충성도를 형성하게 될 것이다. 그러나 성과가 기대에 못 미치는 경우, 그 고객은 불만족하여 이탈하게 되므로 이러한 고객들이 커뮤니티를 형성하도록 함으로써 다른 브랜

드로 전환하거나 이탈하는 것을 방지하여 유지할 수 있다는 시사점도 제시해주고 있다. 또한 관계에 의한 높은 고객만족은 기업에 충성도를 증가시켜 지속적인 재구매와 호의적인 구전, 타인에게 추천하려는 의지 등을 유도할 수 있다는 점에서 중요한 전략적 시사점을 지니고 있다.

또한 본 연구는 보다 현실적인 결과를 도출하기 위하여 다음과 같은 한계점에 대해 추가적인 연구가 필요하다. 첫째, 본 연구의 조사 대상은 백화점의 문화센터 또는 스포츠센터를 이용하는 고객을 대상으로 이루어졌다. 그러나 현재 대부분의 백화점들은 본점외에도 많은 수의 분점을 가지고 있기 때문에, 한 백화점의 결과를 모든 백화점에 적용을 하는 것에는 한계점을 지니고 있다. 또한 백화점과 비슷한 규모의 할인점과 이들이 적절하게 믹스되어 있는 점포 등 다양한 형태의 점포가 산재해 있는 경우에 적용을 위한 추가 연구가 필요한 현실이다. 둘째로 본 연구에서 신뢰에 영향을 미치는 요인들에 대한 가설들은 2개 모두 기각이 되었다. 따라서 고객의 신뢰 형성이 어떻게 이루어질 수 있는가에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 특히 관계마케팅의 범주에서 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대한 연구가 추가적으로 필요하다.

참고문헌

- Anderson, J. C. and Narus, J. C., (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58.
- Arnould, E. J. and Price, L. L., (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, June, pp. 24-45.
- Barnes, J., (1997), "Exploring the Importance of Closeness in Customer Relationships", *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*, (American Marketing Association Special Conference on Relationship Marketing, Dublin, 12-15 June), pp. 227-40.
- Beatty, S. E. Mayer, M. L., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. and Lee, J., (1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, Vol. 72, Fall, pp. 223-247.
- Berry, L. L., (1983), "Relationship Marketing," in Berry, L. L. Shostack, G. L. and Upah, G., (eds.), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.
- and Parasuraman, A., (1991), *Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Bolton, R. N. and Lemon, K. N., (1999), "A Dynamic Model of Customers Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, May, pp. 171-86.
- Caldow, D., Patterson, P. and Uncles, M., (2000), "The Impact of Friendship Between Consumers and Service-Providers on Loyalty to the Service Firm", Paper Presented at ANZMAC 2000: Visionary Marketing for the

- 21th Century: Facing the Challenge,
Available at: www.anzmac.org
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles. D.,
(1990), "Relationship Quality in
Service Selling: An Interpersonal
Influence Perspective," *Journal of
Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., (1997), "An
Examination of the Nature of Trust in
Buyer-Seller Relationships," *Journal of
Marketing*, Vol. 61, April, pp. 35-51.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S.,
(1987), "Developing Buyer-Seller
Relationships," *Journal of Marketing*,
Vol. 51, April, pp. 11-27.
- Fornell, C., (1992), "A National Customer
Satisfaction Barometer: The Swedish
Experience," *Journal of Marketing*,
Vol. 56, January, pp. 6-21.
- _____, Johnson, M. D.,
Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant,
B. E., (1996), "The American
Customer Satisfaction Index: Nature,
Purpose, and Findings," *Journal of
Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Fournier, S., (1998), "Consumer and Their
Brands: Developing Relationship
Theory in Consumer Research,"
Journal of Consumer Research, Vol.
24, March, pp. 343-373.
- Ganesan, S., (1994), "Determinants of
Long-Term Orientation in Buyer-
Seller Relationships," *Journal of
Marketing*, Vol. 58, April, pp. 1-19.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W., Bitner, M. J.
and Parasuraman, A., (2001),
"Customer Loyalty and Satisfaction:
What Resonates in Service
Context?", Available at:
www.gremler.net
- Grove, S. and Fisk, R., (1997), "The Impact of
the Customers on Service Experiences:
A Critical Incidents Examination of
'Getting Along,'" *Journal of Retailing*,
Vol. 73, No. 1, pp. 63-85.
- Gruen, T. W., Summers, J. O. and Acito, F.,
(2000), "Relationship Marketing Activities,
Commitment, and Membership
Behaviors in Professional Associations,"
Journal of Marketing, Vol. 59, January,
pp. 78-92.
- Guenzi, P. and Pelloni, O., (2004), "The
Impact of Interpersonal Relationships
on Customer Satisfaction and Loyalty
to the Service Provider," *International
Journal of Service Industry Manage-
ment* Vol. 15, No. 4, pp. 365-384.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. and Bitner, M.
J., (1998), "Relational Benefits in
Services Industries: The Customer's
Perspective," *Journal of the Academy
of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2,
pp. 101-114.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. and
Gremler, D., (2002), "Understanding
Relationship Marketing Outcomes: An
Integration of Relationship Benefits
and Relationship Quality," *Journal of
Service Research*, Vol. 4, No. 3, pp.
30-47.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W.,
Sasser, J. W. E. and Schlesinger, L.
A., (1994), "Putting the Service Profit
Chain to Work," *Harvard Business
Review*, Vol. 72. March-April, pp.
164-174.

- Jackson, B. B., (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Kotler, P.(1991), *Marketing Management*, 7th ed., Prentice-Hall, N. J.
- Macintosh, G. and Lockshin, S. L., (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 5, December, pp. 487-497.
- Mavondo, F. T. and Rodrigo, E. M., (2001), "The Effect of Relationship Dimensions on Interpersonal and Interorganizational Commitment in Organizations Conducting Business Between Australia and China," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 111-21.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D., (1995), "An Integrative Model of Organization Trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, pp. 709-734.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F., (2002), "Building Brand community," *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38-54.
- Moorman, C. Deshpande, R. and Zaltman, G., (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81-101.
- Muniz, A. M. Jr. and O'guinn, T. C., (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 412-432.
- Oliver, R. L., (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Co. p. 15.
- _____, (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall.
- Price, L. L. and Arnould, E. J., (1999), "Commercial Friendship: Service Provider-Client Relationship in Context," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 38-56.
- Reynolds, K. S. and Beatty, S. E., (1999a), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32.
- Ring, P. S. and Van de ven, A. H., (1994), "Development Processes of Cooperative Interorganizational Relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 19, No. 1, pp. 90-118.
- Riordan, C. M. and Griffeth, R. W., (1995), "The Opportunity of Friendship in the Workplace: An Underexplored Construct," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 2, pp. 141-54.
- Selnes, F., (1998), "Antecedents and Consequence of Trust and Aatisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3-4, pp. 305-322.
- Tam, J. L. M., and Wong, Y. H., (2001), "Interactive Selling: a Dynamic Framework for Service," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 379-96.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C., (1988), "Model

- of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, May, pp. 204-212.
- Van de Ven and Ferry, D.,(1980), *Measuring and Assessing Organization*, New York.
- Wary, B., Palmer, A. and Bejou, D., (1994), "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship," *European Journal of Marketing*, Vol. 28, pp. 32-48.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L., (1991), "The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp. 84-91.
- Wulf, K. D., Gaby, O. S. and Dawn, I., (2001), "Investments in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65, October, pp. 22-50.
- of California, Irvine, 2002.

<Abstract>

The Impact of Interpersonal Relationships on Department Stores Customer Satisfaction and Trust, Loyalty

Lee, Joung-gun*·Bea, Mu-eun**

This study is to understand the existing relation-marketing based on a result that social-relationship in market can effect on customer's action with expanding the seller-purchaser relationship, and understanding purchaser-purchaser relationship in the community. The result of this study could be summarized as below:

First, the customer-sales person friendly relationship effects respectively on customer satisfaction and loyalty. Second, friendly relationship of customers effects on customer satisfaction and loyalty. Third, customers' satisfaction and trust increases customers loyalty. Considering that they could cause others to re-buy, friendly word of mouth, recommendations, we should know improving customers loyalty about a company(department store) is very important. This study presents not only customers and sales clerks relationship but also developing customer-customer relationship is important as well. From the viewpoint, this study gives the following strategic tactics to companies. First, customer's relationship with sales clerk is not able to be built in a short time unlike discount or gifts. Second, relationship around customers effects on loyalty of the department store, over the relationship of simple customer-sales clerk. Finally, companies, to make a relationship like fabric, should escape a two-level channel, a company to a customer, then recognize a three-level channel, a company to a friendly customer to a neutral or a unfriendly customer. That means a business should use the positive to make the negative or the neutral change their behavior to it.

Keywords: department stores, customer, relationship marketing, customer satisfaction, trust, loyalty

* Lecturer, Inha University Business Administration
** Professor, Inha University Business Administration