

서비스전달 특성과 충성도 관계에서 감정적 몰입의 매개역할: 백화점 중심으로

The Mediating Role of Affective Commitment in Explaining Relationship between
Characteristics of Service-offer and Loyalty: Focused on Department Stores

최철재, 허영수

단국대학교 경영학부, 단국대학교대학원 경영학과 박사과정

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr), Young-Soo Huh(youngsoohuh@naver.com)

요약

본 연구는 백화점 판매원의 서비스전달 특성과 고객만족, 신뢰, 감정적 몰입, 충성도 간의 관계를 확인하고, 감정적 몰입의 매개역할을 조사하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0과 AMOS 20.0을 이용하여 연구가설을 검증하였다. 연구결과로는 첫째, 서비스개별 능력 및 서비스신뢰성은 만족에 긍정적으로 영향을 미쳤지만, 서비스능력은 영향이 없었다. 또한 서비스신뢰성은 신뢰에 정(+)의 영향을 준 반면, 서비스개별화 능력과 서비스역량은 신뢰에 영향이 없는 것으로 확인되었다. 둘째, 고객만족은 신뢰 및 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 주었지만 충성도에는 영향이 없었고, 신뢰는 감정적 몰입과 충성도에 정(+)영향이 있었다. 셋째, 고객의 감정적 몰입은 충성도에 정(+)영향이 있었다. 또한 고객신뢰 및 만족과 충성도 관계에서 감정적몰입이 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 판매자-구매자 관계가 역동적임을 의미한다. 마지막으로 본 연구 결과를 통해서 고객관계에서 몰입의 발전전략을 논의하였으며, 향후 연구방향을 제안하였다.

■ 중심어 : | 서비스전달특성 | 만족 | 신뢰 | 감정적 몰입 | 충성도 |

Abstract

This study confirmed structural causal relations among concepts such as characteristics of service-offer, satisfaction, trust, affective commitment, and loyalty and surveyed mediating roles of affective commitment. The results are as follows. First, Customized service and service reliability influenced satisfaction while service competency did not. Service reliability affected trust while customized service and service competency did not. Second, satisfaction influenced trust and affective commitment but not loyalty while trust affected affective commitment and loyalty. Third, affective commitment influenced loyalty through the mediating role. The results mean that the seller-buyer relationship is a dynamic relationship. Finally, we discussed the role of affective commitment and the strategies of affective commitment development, and suggested future studies.

■ keyword : | Characteristics of Service-offer | Satisfaction | Trust | Affective Commitment | Customer Loyalty |

1. 서론

오늘날과 같이 역동적이고 경쟁적인 시장 환경에서 백화점과 같은 소매점이 직면한 중요한 과제 중 하나는 고객과 직접 접촉하는 서비스종업원을 통해 성과를 안정적으로 달성하는 것이라 하겠다. 과거의 마케팅적 접근은 고객에게 양질의 서비스제공을 통해 지각된 품질 수준을 높임으로써 만족과 재구매를 유도하는 것이었으나, 최근에는 고객만족 뿐만 아니라 고객과의 관계형성을 통해 장기적이고 안정적인 수익창출을 지향하는 관계마케팅에 초점을 두고 있다. 선행연구에서도 마케팅은 더 이상 단순하게 고객을 만족시키길 원하지 않고 고객과의 관계를 추구하게 되는데, Hess and Story(2005)은 단순한 지속적 관계추구 보다는 고객을 확인, 선택, 유지하는데 초점을 맞추어야 한다고 함으로써 고객관계관리(CRM)의 중요성을 설명하고 있다[1]. 전통적인 관계모델(a relationship model)에서는 신뢰(trust), 몰입(commitment)등의 단일 구성개념이 포함되고 있지만, 최근의 연구에서 Lindgreen(2003)에 따르면, 단일 형태의 구성개념이 유용하지 않을 때는 다른 형태로 구분하여 적합하게 제시하고 있는데[2], 서비스에서는 고객이 무형적 요소를 평가하기 어렵고, 많은 서비스가 관계적 속성을 가지고 있기 때문에 몰입의 경우 다차원적 구성개념의 필요성을 설명하고 있다[3]. Bansal *et al.*(2004)은 몰입은 구매의도와 같은 고객유지와 관련하여 강력한 예측 요인이라 하여 충성도의 선행요인으로 말하고 있는데[4], Cater and Zabkar(2009)은 최근의 연구에서 몰입을 규범적(normative), 감정적(affective), 계산적(calculative) 등 세 가지 유형으로 분류하고 각 유형에 따른 충성도의 차별적 영향력을 제시하고 있다[5], 이와 관련하여 Jones *et al.*(2008) 역시 서비스제공자의 고객관계에서 세 가지 형태의 몰입이 존재하며, 다른 유형은 계층적으로 구성되어 있고 고객반응에 대한 차별적인 영향을 미친다고 하였다[3]. Evanschitzky *et al.*(2006)은 몰입은 고객반응에 대한 중요한 구성개념이고 특히 서비스 관계에서는 몰입의 구성차원이 충성도에 미치는 영향이 중요하다고 하면서, 감정적 몰입은 더 긍정적이고 자유로운 선택에 의

해 결정되는 반면, 계산적 몰입은 경제적이고 심리적인 결과이기 때문에 고객이 가지는 감정적 몰입이 고객반응에 더욱 중요한 영향을 미친다고 하였다[6]. Jones *et al.*(2010) 또한 충성도와 같은 고객반응에 감정적 몰입이 우선적인 영향을 미치며, 다른 유형의 몰입인 규범적 몰입 및 계산적 몰입은 매개역할을 수행한다고 하였다[7]. 이상과 같이 몰입의 유형 중에서 감정적 몰입이 충성도와 같은 고객반응에 가장 강력한 영향이 있음을 알 수 있다. 따라서 만족, 신뢰 등 관계형성 요인이 몰입에 유의한 영향을 미치기 때문에 이들 변수가 몰입의 각 유형에 미치는 영향과 몰입의 충성도에 대한 영향력을 확인할 필요가 있다. 한편, Hess and Story(2005)는 신뢰에 기반한 몰입과정 모형(trust-based commitment process model)에서 서비스제공자와 고객 간의 관계 상태인 신뢰, 만족은 브랜드특성, 고객특성, 제품 및 서비스 성과에 의해 영향을 받지만 기업의 반응인 서비스특성에 의해서도 영향을 받는다고 하였다[1]. 이와 관련하여 Coulter and Coulter(2002)는 서비스제공자에 대한 신뢰의 결정요인으로 역량, 고객 개별화능력, 신속성, 신뢰성 등의 서비스제공 능력과 공감성, 예의, 서비스 판매원과 고객 간 지각된 유사성 등 서비스 제공자의 개인적 특성이 신뢰에 영향을 준다고 하였다[8]. 또한 Liljander and Bergenwall(2002)는 서비스 제공자가 전달하는 서비스가 소비자의 기대를 넘어서 높은 만족감을 느끼게 한다고 하였고[9], 최철재(2012)는 서비스 제공자의 서비스제공관련 특성은 소비자의 인지적 신뢰와 감정적 신뢰 및 충성도에 영향을 미친다고 함으로써 서비스제공관련 특성이 고객관계에 영향이 있음을 설명하고 있다[10]. 이와 같은 내용으로 볼 때 서비스 제공자의 서비스전달 특성이 고객의 신뢰 및 만족에 유의한 영향이 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 수도권 및 광역도시의 백화점을 대상으로 서비스제공자의 서비스 역량, 서비스 개별능력, 서비스 신뢰성 등 서비스전달과 관련된 특성과 만족, 신뢰, 몰입 등 관계형성을 통해 충성도 구축과정에 있어서 감정적 몰입의 역할을 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스전달특성

Parasuraman *et al.*(1985)에 따르면 서비스는 물리적 제품과는 달리 실제로 서비스를 제공받기 전에 보고, 듣고 느낄 수 없기 때문에, 소비자는 서비스제공자 혹은 판매원의 서비스를 제공하는 특성에 따라 서비스에 만족하거나 신뢰하는 정도가 달라질 수 있다[11]. Moorman *et al.*(1993)은 소비자의 만족과 신뢰에 강력한 관계성이 있는 서비스전달 특성에 대해 역량(competence), 고객개별화 능력(ability to customize solution), 신속성(promptness), 신뢰성(reliability), 공감성(empathy), 예의(politeness), 및 유사성(similarity) 등을 제안하였고[12], Gill *et al.*(2006)은 후속 연구에서는 행서비스를 대상으로 서비스전달 특성을 신뢰성을 제외한 여섯 가지로 보면서 신뢰에 미치는 영향을 제시하였다[13].

2. 만족

마케팅 활동의 핵심개념인 만족은 Oliver(1980)가 제창한 기대불일치 모형(expectancy disconfirmation model)이 소비자 만족, 불만족 결정과 관련하여 가장 넓게 받아들여지는 견해이다[14]. 많은 연구가 서비스 품질과 고객만족 간의 양(+)의 관계를 강조하였다. Berry 등(1988)의 연구에서도 서비스는 고객만족을 실현하는데 있어서 강력하고 경쟁력 있는 무기였다고 설명되었다[15]. 또한 Caruana(2002)은 제품 재구매 또는 재소비를 향한 의지, 제한된 시간과 구체적 시간에서의 결정을 가진 다양한 강도의 정서적 반응의 요약이라 하였다[16]. 이후 Shankar and Hurthy(2004)은 소비자의 만족을 향상시키기 위해서 소비자의 욕구를 기반으로 하여 서비스 품질개선을 해야 한다고 암시했다[17]. Bansal *et al.*(2004)은 만족에 관한 최근의 선행연구에서, 만족이 감정적 몰입에 미치는 영향을 확인하였고[4], Hess and Story(2005)는 신뢰와 만족을 관계 상태로 보고 이들 구성개념이 각 몰입차원에 미치는 영향을 설명하였다[1].

3. 신뢰

서비스마케팅 분야에서 관계형성의 구성요소의 하나인 신뢰에 대하여 서비스제공자와 고객 간 관계유지에 중요한 요인으로 강조하고 많은 연구가 진행되었다[18]. Morgan and Hunt(1994)은 신뢰에 대해 거래 상대방의 신뢰성과 성실성에 대해 자신감을 가질 때 존재하는 것이라 하였다[19]. Coulter and Coulter(2002)는 서비스제공자에 대한 친밀성, 정직성, 성실성, 높은 윤리적 표준에 대한 소비자의 지각이라 하였다. 선행연구에서는 신뢰와 만족간의 인과관계의 방향이 연구에 따라 다르게도 주장되고 있는데[8], Selnes(1998)는 만족과 신뢰는 상대방에 대한 전반적인 평가, 느낌, 태도의 관점에서 유사하지만 만족보다 신뢰가 높은 수준의 평가라며 만족을 신뢰의 중요한 원천이라 하였다[20].

4. 몰입

마케팅 연구에서 몰입은 관계의 형성과 유지에 중요한 개념으로서 최근 들어 기업 간 관계 및 판매자와 구매자 간 관계에 있어서 많은 관심을 모으고 있다. 몰입은 심리학, 조직행동 및 마케팅 분야에서 다양하게 정의되어 있으며, 구속력과 헌신 같은 심리적 상태와 관계 유지와 재구매 같은 동기부여 현상을 설명하고 있다[7]. Morgan and Hunt(1994)에서 몰입을 결속된 당사자가 그 관계가 지속된다는 것을 확신하기 위해 노력할 가치가 있다는 믿음으로 정의하였다[19]. 마케팅 분야에서 몰입을 다차원 개념으로 보며 감정적 및 계산적 몰입에 관한 연구가 많이 이루어져 왔지만, 최근 들어 상호관계와 의무에 대한 느낌을 기준으로 한 규범적 몰입이 등장하며 몰입에 대한 세 요소 모델이 인기를 끌고 있다[4][5]. Geyskens *et al.*(1996)는 감정적 몰입은 기업이 관계 상대방에 대한 충성심과 소속감을 느끼고 즐기면서 이러한 관계를 유지하고 싶은 심리상태로, 계산적 몰입은 예상된 전환 비용이나 대안부족 때문에 상대방과의 관계를 유지해야 할 필요의 지각정도로 정의하였다[21]. 구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입의 다차원적 접근에 관한 이성수와 성영신(2001)의 연구에서는 관계 종결에 수반되는 즉각적 손실 때문에, 혹은 다른 관계를 형성하는데 어려움을 느끼거나 대인 관계가

부족하다고 느낄 때 사람들은 현재의 관계를 유지할 필요를 느끼고, 결국 손실이나 이득을 고려함으로써 계산적으로 몰입하게 된다고 하였다[22]. 마지막으로 규범적 몰입인데, Geyskens *et al.*(1996)에 따르면 감정적 몰입과 계산적 몰입보다 더 최근에 제기된 것이다[21]. 규범적 몰입을 의무감에 기초한 몰입으로 설명할 수 있다.

5. 충성도

마케터들은 회사나 점포에 대한 충성도를 통해 소비자를 유지하는 것은 장기적으로 비용을 줄이고, 수익을 늘리는데 효과적인 무기라고 인식하였다. Reichheld and Teal(1996) 또한, 고객유지는 고객 소비 증가와 운영비용 감소를 통해 수입을 증가시킬 뿐만 아니라 전환장벽을 만든다고 지적하였다[23]. 고객 유지에 대한 강조가 증가함에 따라 점점 더 많은 회사들이 고객을 유지하고자 고객 충성 프로그램을 개발하여 왔으며[24]. 고객 획득으로부터 고객 유지로 초점을 전환함으로써 고객 관리에 대한 접근법을 변화시켜 왔다. Dick and Basu(1994)은 서비스 충성도를 서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고, 동일범주 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도로 정의하였다[25]. 또한 충성도를 행동적 및 태도적 충성도로 구분하고 있는데 행동적 충성도는 상품에 대한 계속적 구매의도를 의미하고, 태도적 충성도는 한 서비스기업에 대한 고객의 선호도를 의미한다. 다른 선행 연구에 따르면 적절한 서비스는 회사와 고객 관계를 강화시키면서 지속시키고, 고객 만족을 창출하여 궁극적으로 충성을 통해 고객 유지를 강화시키는 잠재력을 가지고 있었다[26]. Siu and cheung(2001)은 백화점 체인의 6 가지 서비스 품질과 충성 의사에 대한 영향력을 연구하였다[27].

III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형의 설정

이상과 같은 이론적 배경에서 볼 때, 서비스제공자 특성은 고객만족, 신뢰 및 충성도 구축에 영향을 미치

며, 특히 백화점과 같은 소매점의 경우 감정적 몰입이 충성도와 같은 고객반응에 강력한 영향이 있다고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 판매원의 서비스전달 특성이 고객과의 관계형성에 미치는 영향을 확인하고, 이들 변수가 감정적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 확인한 후 최종적으로 고객 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

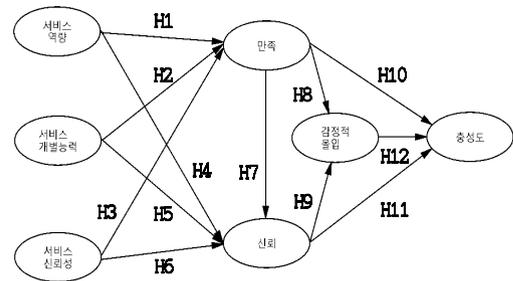


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 서비스전달특성과 만족 관계

Swan *et al.*(1985)은 서비스제공자 특성을 호감, 유능감, 친절성 및 욕구해결 능력으로 보면서 고객의 서비스평가에 영향을 미친다고 하였고[28], Yetton and Andrew(1981)는 이러한 요인들이 고객의 만족과 신뢰에 영향을 미친다고 하였다[29]. 또한 서비스 특성을 서비스능력, 서비스개별성, 서비스신속성 및 서비스예의로 분류한 한상설과 최철재(2013)은 소비자는 서비스제공자 혹은 판매원이 제공하는 서비스에 따라 만족하거나 신뢰하게 된다고 하였다[10]. 즉 고객맞춤서비스, 서비스신속성 및 서비스예의 등의 서비스특성은 만족에 영향을 준다고 하였다. 이상의 선행연구 내용을 볼 때 서비스 판매원의 서비스역량, 서비스능력, 서비스신뢰성은 소비자의 만족에 영향을 미친다 할 것이므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설1: 백화점 판매원의 서비스역량은 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설2: 백화점 판매원의 서비스개별능력은 만족에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설3: 백화점 판매원의 서비스신뢰성은 만족에 정(+)
의 영향을 미친다.

2.2 서비스전달특성과 신뢰 관계

신뢰는 서비스제공자와 고객 간의 장기적 관계를 구축하는데 중요한 요소이다. Coulter and Coulter(2002)은 서비스 종업원의 특성을 역량, 개별화능력, 신뢰성, 신속성 등의 서비스제공 특성과 공감성, 유사성, 예의와 같은 인적특성으로 제시하면서 이들 요인이 고객신뢰에 영향을 있음을 보여주었고[8], Sun and Lin(2010)은 판매원의 서비스전달 특성이 신뢰를 통해 고객충성도 향상에 도움을 준다고 하였다[30]. 또한 Gill et al.(2006)은 서비스전달 특성의 요소인 고객개별화가 신뢰에 영향을 미친다고 하였고[13], Sichtman(2007)은 서비스제공자의 역량과 신뢰성은 신뢰에 영향을 주어 고객충성도를 형성한다고 하였다[31]. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설4: 백화점 판매원의 서비스역량은 신뢰에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설5: 백화점 판매원의 서비스개별능력은 신뢰에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설6: 백화점 판매원의 서비스신뢰성은 신뢰에 정(+)
의 영향을 미친다.

2.3 만족과 신뢰 관계

Selnes(1998)에 따르면 만족과 신뢰는 상대방에 대한 전반적인 평가, 느낌, 태도의 관점에서 유사하지만 만족보다 신뢰가 높은 수준의 평가라며 만족을 신뢰의 중요한 원천이라 하였다[20]. Morgan and Hunt(1994)은 고객만족은 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제안하였으며[19], Foster and Cadogan(2000)은 만족을 경험한 소비자에게 좋은 품질의 서비스나 제품을 제공하면 신뢰가 형성된다고 함으로써 만족과 신뢰의 관계를 설명하였다[32]. 또한 Erasmus(1998)는 긍정적인 구매 경험은 소비자의 내부 준거프레임을 상승시켜 신뢰를

형성하고 인지된 위험을 감소시킨다고 하였다[33]. 따라서 백화점과 같은 소매상황에서도 만족이 신뢰에 영향을 준다 할 수 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설7: 만족은 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.4 만족과 감정적 몰입 관계

관계마케팅 연구에서 Morgon and Hunt(1994)는 만족은 소비자의 참여 의사결정을 촉진시키고 상대방과의 향후 관계를 유지하려 한다고 하였고[19], Wetzels et al.(1998)은 만족한 서비스 제공자 또는 판매원에 의해 행해지는 좋은 활동은 상대방의 신뢰를 향상시키며, 신뢰는 관계에서 몰입을 증가시킨다고 하였다[34]. 또한 Abdul-Muhmin(2005)은 몰입에 대한 만족의 긍정적인 영향을 밝혔으며[35], Beatson et al.(2006)은 고객들이 서비스제공자와의 전반적 경험에 만족할 때 서비스 제공자에 긍정적 태도를 느낄 것이고, 그 서비스제공자와의 관계를 지속하기를 원하며, 그런 관계에 몰입하게 된다고 해서 만족의 감정적 몰입에 대한 영향관계를 제시하였다[36]. 서비스의 만족과 몰입, 충성도의 관계에 관한 연구결과, 전문서비스 이용과정에서 지각하는 만족의 감정적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다[37]. 이상의 선행연구에 근거하여 고객만족과 감정적 몰입 관계에서 다음과 같은 연구가설이 설정된다.

가설8: 만족은 감정적몰입에 정(+)
의 영향을 미친다.

2.5 신뢰와 감정적 몰입 관계

관계마케팅에서의 신뢰-몰입 개념에 관한 Morgan and Hunt(1994)의 연구에서 소비자가 상대방에 대한 믿음이 생기면 신뢰가 형성되고, 신뢰가 높아지면 몰입도 높아진다고 하면서 신뢰는 몰입에 유의한 영향이 있음을 설명하였다[19]. 신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측가능성을 의미하고 예측가능성은 안전감을 제공한다. 따라서 상대방에 대한 신뢰 수준이 높을수록 감정적 몰입 수준도 높아질 수 있다[22]. Bansal et al.(2004)

의 연구에서도 서비스제공자에 대한 신뢰가 높으면 감정적 몰입이 강할 거라고 결론하였다[4]. 따라서 위의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설9: 신뢰는 감정적몰입에 정(+의 영향을 미친다.

2.6 만족과 충성도 관계

고객만족과 충성도 간 선행연구에서 Dick와 Basu(1994)은 고객만족은 여러 방면의 서비스제공자에 대한 충성도의 선행요인으로 자주 간주되어 왔다고 하였고, 고객만족이 충성도를 일으키기 위한 촉매제로서의 역할을 하며, 결과적으로 충성도가 고객만족의 결과임을 제시하였다[25]. 또한 Caruana(2002)에서는 고객만족을 서비스품질과 충성도 관계에서 매개역할을 한다고 함으로써 고객만족과 충성도 간의 관계를 밝혔다[16]. 이러한 만족과 충성도 간의 정(+의 관계를 백화점을 대상으로 한 국내의 선행연구에서도 확인할 수 있다[38]. 이와 같이 선행연구에서 소매환경에서 만족과 충성도 간의 관계를 설명하고 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설10: 만족은 충성도에 정(+의 영향을 미친다.

2.7 신뢰와 충성도 관계

서비스에서의 신뢰와 충성도 간의 관계에 대한 선행 연구를 보면, Moorman et al.(1993)은 신뢰는 상대방에 대한 믿음에 다른 행동의도 또는 행동으로 표현 될 수 있다고 하여 신뢰가 충성도에 영향이 있음을 설명하였다[12]. 또한 Morgan and Hunt(1994)은 신뢰가 충성도 향상에 긍정적인 방향을 보여준다고 하였으며[19], 이러한 신뢰와 충성도 간의 관계를 백화점을 대상으로 한 이종근과 배무언의 연구에서도 확인할 수 있다[38]. 따라서 본 연구는 선행연구에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설11: 신뢰는 충성도에 정(+의 영향을 미친다.

2.8 감정적 몰입과 충성도 관계

몰입은 충성도의 기반이 되는 주요 개념으로 연구되고 있다. Hansen et al.(2003)은 마케팅 문헌에서 재구매 의도를 예측하는 데에 있어서 감정적 몰입의 우월성을 증명하였으며[40], 서비스 고객의 몰입과 반응에 관한 Jones et al.(2010)의 연구에서는 감정적 몰입은 고객 반응의 주요 차원임을 확인하였다[3]. 또한 Johnson and Carson(2005)는 감정적 몰입이 구매의도에 강력한 예언자의 역할을 수행하여 고객충성도에 영향을 준다고 함으로써 관계 강화의 중요한 요인임을 설명하였다[41]. Jones et al.(2008) 역시 서비스 종업원과 고객 간의 관계에서 몰입은 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였으며[3], Cater et al.(2009)은 마케팅 조사 서비스 분야에서의 몰입의 선행변수와 결과변수 연구에서 감정적 몰입이 충성도 형성에 미치는 영향을 조사한 결과, 감정적 몰입은 충성도에 정(+의 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다[5]. 천명환(2010)에서는 서비스 이용 과정에서 감정적 몰입이 형성되면 익숙한 관계가 형성되어 관계를 더욱 강화시키고자 하기 때문에 충성도 형성에 긍정적인 작용을 할 것이며, 서비스의 경우 평가와 예측이 어렵다는 이유로 큰 불만이 없다면 관계를 유지하려는 성향이 높고 때문에, 몰입이 충성도에 중요한 작용을 할 것으로 보면서, 연구한 결과 감정적 몰입이 고객 충성도 형성에 영향을 미치고 있음을 밝혔다[37]. 또한 Kumar et al.(1994)에서도 관계유지 의도에 미치는 감정적 몰입의 영향이 가장 강하고, 규범적 몰입은 긍정적이지만 약한 영향을 미침을 확인하였다[39]. 이상의 선행연구에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다

가설12: 감정적 몰입은 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 설계

1. 변수의 측정 및 조작적 정의

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대해 종합적인

표 1. 항목수 및 변수의 조작적 정의

| 변수 | | 항목수 | 조작적 정의 | 선행연구 |
|------------|---|--|--|--|
| 서비스 역량 | SC1 | 판매원은 자신의 분야에서 전문가인 것 같다. 판매원의 고객서비스경험이 많은 것 같다. 판매원의 고객서비스능력이 뛰어난 것 같다. 우수한 서비스를 제공한다. 서비스에 뛰어난 역량이 있다. | 서비스제공자가 서비스제공과 관련된 지식과 기술을 가지고 있다는 소비자의 지각 | Coulter and Coulter(2002), Gill et al.(2006) |
| | SC2 | | | |
| SC3 | | | | |
| SC4,5 | | | | |
| SA1 | 판매원은 고객 독특한 요구에 부합하는 대안을 제시한다. 판매원은 고객 개별적으로 맞는 서비스를 제공한다. 판매원은 고객 개별적 요구에 관심가지고 제공한다. 개인적으로 신경을 쓴다. 특별한 요구에 맞추려 노력한다. | | | |
| SA2 | | | | |
| SA3 | | | | |
| SA4,5 | | | | |
| 서비스 신뢰성 | SR1 | 판매원은 약속한 서비스를 제공한다. 판매원은 신뢰할 수 있을 것 같다. 판매원은 믿음직스럽다. 일을 신속하게 처리한다. 정해진 시간에 일을 처리한다. | 서비스제공자가 제공하는 서비스는 믿음이 가서 의지할 수 있다는 소비자의 지각 | Coulter and Coulter(2002), Gill et al.(2006) |
| | SR2 | | | |
| | SR3 | | | |
| | SR4,5 | | | |
| 고객만족 | CS1 | 내 모든 경험에서 보면, 전반적으로 만족한다. 이 곳 이용은 만족스러운 경험이다. 이곳 선택은 현명한 결정이다. 이곳 이용에 대해 일반적으로 만족한다. | 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가 | Caruana(2002) Blomer and Oderkerken-Schroder(2002) |
| | CS2 | | | |
| | CS3 | | | |
| | CS4 | | | |
| 신뢰 | TR1 | 믿을 만 하다고 생각한다. 개인정보를 유지하고 거래를 하는 것 같다. 정직한 편이라고 생각한다. 고객과 약속을 잘 지킨다. 기준과 원칙에 따라 운영한다고 생각한다. | 거래상대방의 신뢰성과 성실성에 대해 자신감을 가질 때 존재하는 것 | Morgan and Hunt(1994) Sun and Lin(2010) |
| | TR2 | | | |
| | TR3,4 | | | |
| | TR5 | | | |
| 감정적 몰입 | AC1 | 이곳을 이용 할 때면 즐겁고 좋은 기분이 든다. 조금 더 좋은 조건이 있더라도 이곳을 이용한다. 웬만하면 다른 것으로 바꾸지 않을 것이다. 다른 곳을 이용하면 미안한 느낌이 든다. 애착을 느낀다. | 관계상대방에 대한 충성심과 소속감을 느끼면서 이런 관계를 유지하고 싶은 심리상태 | Bansal et al.(2004) Cater and Zabkar(2009) |
| | AC2 | | | |
| | AC3 | | | |
| | AC4,5 | | | |
| 충성도 | LT1 | 여러 곳 중에서 이곳을 이용하는 편이다. 기회가 되면 다시 이용하고 싶다. 앞으로도 계속하여 이용할 생각이다. 이전에 알았으면 이용했을 것이다. 주변사람들에게 추천하고 싶다. | 서비스 제공자에 대한 상대적 태도가 높고, 동일범주 내 경쟁적 대안에 비해 반복구매 비율이 높은 정도 | Dick and Basu(1994), Bridson, et al.(2008) |
| | LT2 | | | |
| | LT3 | | | |
| | LT4 | | | |
| | LT5 | | | |

이해를 돕기 위해 다항목 척도를 개발하였다. 응답자의 백화점 이용에 관한 질문 및 인구통계 특성에 관한 질문을 제외한 항목들은 7점 리커트 척도(likert scale)를 사용하여 ‘매우 그렇다’에서 부터 ‘전혀 아니다’ 까지로 구성 하여 측정하였다.

2. 조사 설계 및 분석방법

본 연구에서 제시된 연구가설을 검증하기 위해 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문지는 연구변수인 서비스전달특성, 고객만족, 고객신뢰, 고객의 감정적 몰입, 고객 충성도에 관한 질문으로 구성되었다. 또한, 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼여부 및 백화점의 브랜드, 이용횟수, 일회 이용금액, 이용시간, 방문목적 같은 응답자의 인구 통계적 특성 및 백화점 이용에 관한 질문을 포함하였다. 본 연구는 전국 대도시의 백화점 방문고객을 대상으로 설문하였으며, 조사기간은 2014년 03월 03일부터 2014년 03월 14일까지 약 2주 동안 실시하였다. 실증분석을 위한 통계 소프트웨어로 SPSS 21.0과

AMOS 20.0 Version을 이용하여 자료의 타당성 및 신뢰성을 확인하였다. 요인별 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(EFA; Exploratory factor analysis)으로 변수 간 요인 값을 확인하였고, Cronbach's α 계수 검증을 통해 신뢰성을 확인하였다. 검증을 거친 측정 항목들에 대해 연구 단위별로 측정모형을 도출하기 위해 확인적 요인분석(CFA; Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한 응답자의 인구 통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석(frequencies)을 실시하였고, 마지막으로 구조방정식 모형분석(SEM)을 이용하여 연구모형의 적합도 및 연구 가설을 검증하였다.

V. 실증 분석

1. 자료의 특성 분석

본 연구에서 사용된 설문지는 총 285부로 서울, 경기도를 포함한 수도권 도시 및 부산, 대구 등의 백화점 방

문자에게서 설문을 받았으며, 부적합하게 기재된 설문지 25부를 제외한 260부(91.23%)를 최종분석에 사용하였다. 응답자의 백화점 방문에 관련된 내용 및 인구통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 본 조사의 자료의 특성을 살펴보면, 응답자의 47.3%(123)가 한 달에 1회, 44.6%(116)는 한 달에 2-4회 백화점을 방문하는 것으로 나타났으며, 한번 방문했을 때 평균 방문시간에서는 응답자들의 81.7%가 1시간 이상으로 응답하였다. 백화점 방문목적은 구매 및 충동구매가 가장 높았으며, 그 외에 윈도우 쇼핑, 휴식목적 등이 있었고, 신제품의 가격을 비교하기 위한 목적으로 방문하는 응답자의 수가 가장 낮았다. 구매금액에 있어서는 20만원 미만으로 구매하는 사람들이 43.1%(112)로 가장 많았고, 그 다음으로 20에서 50만원에 해당하는 사람들의 비율이 높았으며(36.9%), 100만원 이상 구매하는 사람들이 가장 낮은 비율을 보여주었다(3.5%). 이용 백화점의 브랜드의 경우에는 응답자의 45.8%인 119명이 신세계 백화점을, 28.1%인 73명이 롯데백화점을, 12.3%인 32명은 현대 백화점을 주로 이용하였고, 13.8%에 해당하는 36명의 소비자들은 기타 백화점을 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 응답자들의 인구통계특성 분석결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 인구통계특성 분석결과

| 변수 | 속성 | 인원수(%) |
|------|--------------|--------------------|
| 성별 | 남성 | 102(39.2) |
| | 여성 | 158(60.8) |
| 연령 | 20대 | 51(19.6) |
| | 30대 | 77(29.6) |
| | 40대 | 85(32.7) |
| | 50대 | 37(14.2) |
| | 60대 이상 | 10(3.8) |
| 직업 | 주부 | 60(23.1) |
| | 학생 | 28(10.8) |
| | 회사원 | 102(39.2) |
| | 자영업 | 22(8.5) |
| | 근로자 | 10(3.8) |
| | 전문직 기타 | 30(11.5) 8(3.1) |
| 학력수준 | 고졸 또는 이하 | 39(15.0) |
| | 대재 또는 대졸 | 201(77.3) |
| | 대학원이상 | 20(7.7) |
| 월소득 | 300만원 미만 | 95(36.5) |
| | 300-500만원 미만 | 79(30.4) |
| | 500만원 이상 | 86(33.1) |
| 결혼여부 | 미혼 | 85(32.7) |
| | 기혼 | 175(67.3) |

2. 신뢰성과 타당성 검증

2.1 탐색적 요인분석

본 연구에서 제시된 변수인 서비스역량, 서비스개별 능력, 서비스신뢰성, 만족, 신뢰, 감정적 몰입, 충성도 등의 구성개념에 대한 단일차원성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)을 실행하였다. 요인분석은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax)회전을 통해 요인분석을 실시하여 고유값(eigen value) 1이상의 최종요인 7개를 추출하였다. 추출된 구성개념에 대해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 확인한 결과 서비스역량(0.885), 서비스개별화능력(0.877), 서비스신뢰성(0.885), 만족(0.899), 신뢰(0.864), 감정적 몰입(0.899) 및 충성도(0.847)로 나타남으로써 내적 일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정되었다.

2.2 확인요인분석

확인요인분석 결과 단일차원을 저해한 항목이 제거되었다. 제거항목은 표준화요인부하량이 낮고 오차가 높아 단일차원을 저해하므로 이를 제거함으로써 요인별 단일차원을 확보하였다. 각 단계별로 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 CFI, NFI, GFI, AGFI, χ^2 에 대한 p값 등을 이용하였다. 또한, 항목들에 대한 단일 차원성을 검증하여 잠재요인과 측정변수 간 일치성 정도를 확인하기 위해서 집중타당도 및 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도의 경우 표준화 요인부하량 크기, 잠재요인 신뢰성 및 평균 분산추출값(AVA)으로 평가하였으며, 판별타당도는 두 잠재요인 각각의 AVE값과 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 상관관계 제곱보다 AVE값이 크기로 평가하였다. 분석결과 일반적으로 최적의 적합도 판단기준으로 CFI, NFI, GFI 및 AGFI가 모두 기기준치 0.9를 넘었고, RMR도 기준치 0.05보다 낮게 나타남으로써 적합도지수가 문제가 없음을 확인하였다. 집중타당도를 앞에서 언급한 세 가지 방법으로 평가한 결과 변수들의 요인부하량이 높으면서 통계적으로 유의하게 나타났고, 표준화 요인부하량이 기준치인 0.7보다 높게 나타남으로써 측정변수들 간 집중타당성이 있음을 보여주었다. 또한 잠재요인신뢰성이 기준치인 0.7 이상으로, 평균분산추

출값(Average variance extracted: AVE)이 기준치인 0.5 이상으로 나타나 측정변수들 간에 집중타당성이 있음을 확인하였다.

확인적요인분석, 적합도지수 및 집중타당도 검증결과는 [표 4]과 같다. 판별타당도 검증결과 두 잠재요인 각각의 AVE 값이 그 두 잠재요인 간 상관관계 제곱보

표 3. 탐색적 요인분석 결과

| 측정개념 | | 요인적재치 | 아이겐값 | 설명비율 | 누적비율 | Cronbach' α | |
|-------------|-------------|-------|-------|--------|--------|-------------|-------|
| 서비스 과정품질 | 서비스역량 | SC1 | 0.662 | 16.536 | 42.399 | 42.399 | 0.885 |
| | | SC2 | 0.691 | | | | |
| | | SC3 | 0.737 | | | | |
| | | SC4 | 0.676 | | | | |
| | | SC5 | 0.701 | | | | |
| | 서비스 개별능력 | SA1 | 0.605 | 2.993 | 7.674 | 50.073 | |
| | | SA2 | 0.635 | | | | |
| | | SA3 | 0.715 | | | | |
| | | SA4 | 0.710 | | | | |
| | | SA5 | 0.685 | | | | |
| | 서비스 신뢰성 | SR1 | 0.730 | 1.854 | 4.754 | 54.827 | |
| | | SR2 | 0.773 | | | | |
| | | SR3 | 0.637 | | | | |
| | | SR4 | 0.604 | | | | |
| | | SR5 | 0.599 | | | | |
| 만족 | CS1 | 0.764 | 1.595 | 4.089 | 58.917 | | |
| | CS2 | 0.832 | | | | | |
| | CS3 | 0.714 | | | | | |
| | CS4 | 0.750 | | | | | |
| 신뢰 | TR1 | 0.653 | 1.489 | 3.818 | 62.735 | | |
| | TR2 | 0.727 | | | | | |
| | TR3 | 0.602 | | | | | |
| | TR4 | 0.681 | | | | | |
| | TR5 | 0.537 | | | | | |
| 감정적 몰입 | AC1 | 0.680 | 1.194 | 3.060 | 65.795 | | |
| | AC2 | 0.759 | | | | | |
| | AC3 | 0.792 | | | | | |
| | AC4 | 0.665 | | | | | |
| | AC5 | 0.678 | | | | | |
| 충성도 | LT1 | 0.720 | 1.025 | 2.629 | 68.424 | | |
| | LT2 | 0.619 | | | | | |
| | LT3 | 0.686 | | | | | |
| | LT4 | 0.780 | | | | | |
| | LT5 | 0.481 | | | | | |

표 4. 확인적 요인분석 결과

| 요인 | CFA 이전 | CFA 이후 | 측정 변수 | 요인 적재량 | 표준화요인 적재량 | C.R | p | 잠재요인 신뢰도 | 평균분산 추출값(AVE) | |
|-------------|-------------|--------|-------|--------|-----------|--------|--------|----------|---------------|-------|
| 서비스 과정품질 | 서비스 역량 | 5 | 2 | SC1 | 1.000 | 0.837 | 12.986 | 0.001 | 0.767 | 0.681 |
| | | | | SC2 | 0.958 | 0.812 | | | | |
| | 서비스 개별능력 | 5 | 2 | SA2 | 1.028 | 0.807 | 12.142 | 0.001 | 0.746 | 0.637 |
| SA1 | | | | 1.000 | 0.789 | | | | | |
| 서비스 신뢰성 | 5 | 2 | SR2 | 1.000 | 0.854 | 13.558 | 0.001 | 0.811 | 0.736 | |
| | | | SR3 | 0.983 | 0.862 | | | | | |
| 만족 | 4 | 2 | CS2 | 0.913 | 0.846 | 13.068 | 0.001 | 0.843 | 0.770 | |
| | | | CS1 | 1.000 | 0.908 | | | | | |
| 신뢰 | 5 | 2 | TR1 | 1.000 | 0.860 | 12.997 | 0.001 | 0.793 | 0.711 | |
| | | | TR2 | 0.918 | 0.826 | | | | | |
| 감정적 몰입 | 5 | 2 | AC2 | 1.061 | 0.832 | 12.838 | 0.001 | 0.757 | 0.683 | |
| | | | AC1 | 1.000 | 0.821 | | | | | |
| 충성도 | 5 | 2 | LT2 | 1.000 | 0.838 | 13.990 | 0.001 | 0.735 | 0.690 | |
| | | | LT3 | 1.000 | 0.823 | | | | | |

$\chi^2/df=85.872/57=1.507$, $p=0.001$, $GFI=0.955$, $AGFI=0.916$, $NFI=0.958$, $CFI=0.985$, $RMR=0.040$, $RMSEA=0.044$

표 5. AVE와 상관관계 제공 결과

| 요인 | 평균분산추출값(AVE) | r | r ² |
|----------------|---------------------------|-------|----------------|
| 서비스역량↔서비스개별능력 | 서비스역량=0.69, 서비스개별능력=0.64 | 0.634 | 0.40 |
| 서비스역량↔서비스신뢰성 | 서비스역량=0.69, 서비스신뢰성=0.74 | 0.576 | 0.33 |
| 서비스역량↔만족 | 서비스역량=0.69, 만족=0.77 | 0.421 | 0.18 |
| 서비스역량↔신뢰 | 서비스역량=0.69, 신뢰=0.71 | 0.435 | 0.19 |
| 서비스역량↔감정적 몰입 | 서비스역량=0.69, 감정적몰입=0.68 | 0.443 | 0.20 |
| 서비스역량↔충성도 | 서비스역량=0.69, 충성도=0.69 | 0.336 | 0.11 |
| 서비스개별능력↔서비스신뢰성 | 서비스개별능력=0.64, 서비스신뢰성=0.74 | 0.511 | 0.26 |
| 서비스개별능력↔만족 | 서비스개별능력=0.64, 만족=0.77 | 0.458 | 0.21 |
| 서비스개별능력↔신뢰 | 서비스개별능력=0.64, 신뢰=0.71 | 0.462 | 0.21 |
| 서비스개별능력↔감정적몰입 | 서비스개별능력=0.64, 감정적몰입=0.68 | 0.525 | 0.28 |
| 서비스개별능력↔충성도 | 서비스개별능력=0.64, 충성도=0.69 | 0.355 | 0.13 |
| 서비스신뢰성↔만족 | 서비스신뢰성=0.74, 만족=0.77 | 0.410 | 0.17 |
| 서비스신뢰성↔신뢰 | 서비스신뢰성=0.74, 신뢰=0.71 | 0.477 | 0.23 |
| 서비스신뢰성↔감정적몰입 | 서비스신뢰성=0.74, 감정적몰입=0.68 | 0.459 | 0.21 |
| 서비스신뢰성↔충성도 | 서비스신뢰성=0.74, 충성도=0.69 | 0.399 | 0.16 |
| 만족↔신뢰 | 만족=0.77, 신뢰=0.71 | 0.487 | 0.24 |
| 만족↔감정적몰입 | 만족=0.77, 감정적몰입=0.68 | 0.468 | 0.22 |
| 만족↔충성도 | 만족=0.77, 충성도=0.69 | 0.399 | 0.16 |
| 신뢰↔감정적몰입 | 신뢰=0.71, 감정적몰입=0.68 | 0.530 | 0.28 |
| 신뢰↔충성도 | 신뢰=0.71, 충성도=0.69 | 0.520 | 0.27 |
| 감정적몰입↔충성도 | 감정적몰입=0.68, 충성도=0.69 | 0.567 | 0.32 |

다 높은 것으로 나타나 본 연구에 포함된 모든 잠재요인은 판별타당성을 갖는 것으로 확인되었다. 판별타당도의 검증 결과는 [표 5]와 같다.

3. 연구모형의 적합도 분석

연구모형의 적합도를 검증하기 위해 기초 모형에 대한 전반적 적합도를 나타내는 절대적합지수인 χ^2 , GFI, AGFI, RMR, RMSEA 및 기초모형에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수인 NFI, CFI, 또한 df, χ^2 에 대한 p값을 확인하였다. 전체 구조모형 검증결과 $\chi^2=106.810$, $df=62(\chi^2/df=1.723)$, $p=0.000$ 으로 전반적 적합도는 만족할 만한 수준이었으며, GFI=0.945, AGFI=0.907, NFI=0.948, CFI=0.977 등은 모두 0.9 이상으로 나타나 최적모형이 1에 매우 가깝고, RMR=0.60, RMSEA=0.053로 최적 기준치에 근접하게 나타남으로써 모형이 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다.

4. 연구가설의 검증

본 연구에서 연구가설의 검증은 변수들의 경로상의 구조관계를 공변량구조방정식 모형분석을 통해 실행하였다. [표 6]에서 보는 바와 같이 연구가설 1, 4, 5, 10은 기각된 반면, 나머지 연구가설 2, 3, 6, 7, 8, 9는 모두 채택되었다. 이상의 결과를 살펴보면 첫째, 서비스개별화 능력 및 서비스신뢰성은 선행연구에서 제시한 것처럼 만족에 유의한 반면, 서비스 역량은 소비자의 만족과 신뢰형성에 유의하지 않았는데 이는 백화점에서 판매원의 서비스를 제공받은 고객은 판매원이 서비스 제공에 대한 기본적인 지식과 적절한 기술을 갖추고 있다고 인식함으로써 만족에 큰 영향을 미치지 않았음을 의미한다. 둘째, 판매원의 서비스제공 특성과 신뢰와의 관계에는 서비스신뢰성만이 고객신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 판매자가 서비스 역량이나 서비스 개별화 능력이 있다고 해서 고객이 신뢰한다는 것이 아니라 판매자가 정직하고 구매자에게 한 약속을 지키고,

표 6. 연구가설 검증

| 연구가설 | 경로 | Estimate | S. E. | C. R. | p | 결과 | |
|------|------------|------------|--------|-------|--------|-------|----|
| 1 | 서비스전달특성→만족 | 서비스역량→만족 | 0.043 | 0.171 | 0.253 | 0.800 | 기각 |
| 2 | | 서비스개별능력→만족 | 0.475 | 0.166 | 2.863 | 0.004 | 채택 |
| 3 | | 서비스신뢰성→만족 | 0.205 | 0.106 | 1.961 | 0.050 | 채택 |
| 4 | 서비스전달특성→신뢰 | 서비스역량→신뢰 | -0.020 | 0.145 | -0.136 | 0.892 | 기각 |
| 5 | | 서비스개별능력→신뢰 | 0.270 | 0.147 | 1.838 | 0.066 | 기각 |
| 6 | | 서비스신뢰성→신뢰 | 0.290 | 0.092 | 3.156 | 0.002 | 채택 |
| 7 | 만족→신뢰 | 0.263 | 0.073 | 3.623 | 0.000 | 채택 | |
| 8 | 만족→감정적몰입 | 0.245 | 0.077 | 3.203 | 0.001 | 채택 | |
| 9 | 신뢰→감정적몰입 | 0.561 | 0.090 | 6.214 | 0.000 | 채택 | |
| 10 | 만족→충성도 | 0.031 | 0.087 | 0.362 | 0.717 | 기각 | |
| 11 | 신뢰→충성도 | 0.387 | 0.119 | 3.237 | 0.001 | 채택 | |
| 12 | 감정적몰입→충성도 | 0.515 | 0.117 | 4.419 | 0.000 | 채택 | |

** $p < 0.01$ 에서 유의함.

판매자로서 해야 할 의무(obligation)를 이행하고, 성실할 것이라고 믿을 때 신뢰가 형성된다는 것을 의미한다. 셋째, 만족은 신뢰 및 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치지만 충성도와와의 관계는 유의하지 않았다. 이는 신뢰와 감정적 몰입이 만족보다 높은 수준의 관계이면서 고객이 단지 만족한다고 해서 반드시 충성도를 가지는 것은 아니기 때문이다. 마지막으로 신뢰, 감정적 몰입 및 충성도 관계에서는 선행연구에서와 같이 신뢰는 감정적 몰입과 충성도에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 감정적 몰입이 만족과 신뢰 및 충성도 사이에서 강력한 매개역할을 한다는 것을 확인한 점은 본 연구의 의미 있는 결과이라고 평가 할 수 있겠다. 이는 고객과의 관계형성 과정에서 만족과 신뢰를 통해 감정적 몰입이 형성될 때 더욱 굳건한 충성도가 구축됨을 의미한다.

VI. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 백화점 고객을 대상으로 서비스전달 특성과 만족, 신뢰, 감정적 몰입, 충성도 등 구성개념 간 인과관계를 확인하고, 감정적 몰입의 매개역할을 검증하는 것이다. 이를 통해 백화점 고객들의 구매행동을 이해하고, 이에 따른 백화점의 수익성 향상 및 고객 충성도 구축을 위한 전략수립에 기초자료를 제공 할 수

있을 것이다. AMOS모델에 의한 본 연구의 결과, 서비스개별화 능력 및 서비스신뢰성은 만족에 정(+)의 영향을 준 반면 서비스역량은 영향을 미치지 않았다. 한편 판매원의 서비스특성과 신뢰 관계에서는 서비스역량 및 서비스개별성은 신뢰에 영향을 미치지 않는 반면, 서비스신뢰성은 유의하게 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인 되었다. 그리고 만족과 신뢰는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 나타내었고, 신뢰와 감정적 몰입은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 만족 및 신뢰와 충성도 간의 관계에서 감정적 몰입이 강력한 매개역할을 하는 것으로 확인 되었다.

2. 연구결과의 논의 및 의의

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 판매원의 서비스제공 특성이 소비자의 만족과 신뢰에 영향이 있음을 확인하였다. 구체적으로는 서비스개별화 능력은 만족에 만 영향을 주었지만, 서비스 직원에 대한 신뢰성은 고객만족과 신뢰에도 동일한 수준으로 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과로 볼 때, 판매원의 우수한 서비스와 고객의 직원에 대한 신뢰성은 만족 및 신뢰를 유발하여 직원과 점포에 대한 애착심을 높이고 볼 수 있다. 선행연구에서도 Gill et al.(2006)은 서비스 제공자의 고객개별화 특성과 신뢰관계를 설명하였고[31], Doney et al.(2007)은 고객신뢰는 판매원의 서비스제공과 관련된 특성이 중요하다고 설명하였다[42]. 백화점의 경우, 유사 브랜드 제품들이 동일 장소에 비

치되어 있거나, 인근에 유사 브랜드의 점포나 다른 백화점이 있는 경우가 많아서 소비자가 구매과정에서 불편이나 불만을 느끼면 쉽게 다른 매장이나 점포로 이동하여 쇼핑을 할 수 있기 때문에 판매원의 서비스제공 특성이 판매에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 고객이 구매과정에서 즐거움과 편안한 느낌으로 본인의 취향이나 구매조건 등 개별적인 니즈를 충족시킬 수 있도록 맞춤형의 서비스와 함께 서비스신뢰성을 높일 수 있도록 차별화된 서비스를 제공하는 것이 중요할 것이다. 특히 맞춤형 서비스를 제공하기 위한 교육 및 효율적인 고객관리 시스템 구축이 중요할 것이다. 둘째, 만족과 신뢰는 감정적 몰입에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소매점포의 매니저들은 사업에 성공하기 위해서 제품품질과 가격에만 의존해선 안 된다. 본 연구에서도 서비스제공자 특성은 소비자들의 만족도와 신뢰도에 대한 강력한 예측인자 이었다. 이것은 소매점포의 직원들이 소비자 구매결정에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 따라서 직원을 교육시키고 동기부여 해주며 판매의 협업자로서 적합한 직원을 채용하는 것이 중요하다. 그리고 감정적 몰입에 신뢰가 더 큰 영향을 미치므로 무엇보다 고객들이 제품을 믿고 구매할 수 있도록 정확하고 신속한 정보제공이 요구된다고 볼 수 있다. 셋째, 지금까지의 연구가 만족, 신뢰, 몰입 등 관계 품질을 통하여 충성도를 형성한다는 것에서 나아가 본 연구에서는 소비자가 만족하는 것만으로는 충성도를 구축할 수 없고, 만족보다 더 높은 수준의 관계요소인 신뢰를 통해서 감정적 몰입을 강화시킴으로써 더 강한 충성도를 구축시킬 수 있다는 것을 확인했다는 점에서 이론적으로나 실무적 측면에서 의의가 있다 할 것이다. 또한 선행연구에서도 고객몰입은 구매의도에 강력한 예언자의 역할을 수행하며, 충성도에 영향을 미친다고 보고함으로써 관계강화의 요인으로서 몰입의 중요성을 설명하고 있다[34]. 따라서 백화점에서는 고객의 감정적 몰입을 높일 수 있는 효과적이고 구체적인 실행방안을 지속적으로 개발해야 한다. 이를 위해서 서비스 장면에서 고객에게 인지적 가치를 제공하는 것은 물론, 고객이 감정적으로 몰입할 수 있도록 긍정적이고 호의적인 감정을 경험할 기회를 제공하는데 초점을 두어야

할 것이다. 한 가지 예로서 고객들이 구매경험을 공유할 수 있는 커뮤니티, 클럽 또는 웹 사이트를 만들 수 있도록 지원 하는 것이다. 또 다른 방법은 고객과 백화점의 브랜드 아이덴티티를 강조하는 프로그램을 활용함으로써 감정적 몰입을 강화시킬 수 있을 것이다. 백화점은 다른 소매 업체에 비해서 고품질, 고가격 구조라는 특성이 있으므로 우수고객과의 충성도 구축이 무엇보다 중요하며 한편으로 기존고객을 유지하고, 잠재력이 큰 신규고객을 확보해 나가는 것이 필요하다. 이를 위해 관계품질에 중요한 선행요소인 판매원의 우수한 서비스제공을 통해 만족과 신뢰 및 감정적 몰입을 높이고, 고객 충성도를 구축함으로써 장기간에 걸쳐 관계마케팅의 효과성을 향상시키는 것이 중요하다고 할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 제안

본 연구에서는 서비스를 이용하는 고객이 지각한 서비스제공자 특성과 만족, 신뢰, 감정적 몰입, 충성도 등 관계형성 관계를 검증하였고 특히 충성도 형성에 감정적 몰입이 매개역할을 한다는 것을 규명하였다는 점에서 이론적으로 의의가 있다고 할 것이다. 그러나 실증 연구로서 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있어서 이를 보완할 수 있는 향후에 연구를 제안하고자 한다. 첫째, 연구대상을 백화점에 한정함으로써 일반화에 문제가 있을 수 있으므로 보다 다양한 형태의 소매업체나 서비스 업종들을 포함시킬 수 있을 것이다. 본 연구에서는 Coulter and Coutler(2002) 등의 선행연구를 근거로 독립변수로서 판매원의 서비스 특성만을 설정하였지만, 서비스속성에 따라서 영향을 미치는 요인(서비스 제공자 특성, 서비스환경 특성)들이 다를 수 있기 때문에 서비스의 주요차원에 초점을 맞추고 다양한 접근을 고려할 필요가 있다[43]. 둘째, 본 연구는 특정시점에서 자료를 수집하는 횡단면적 연구이므로 시간의 흐름에 따라 변화하는 소비자 행동의 역동성을 고려하는데 한계가 있을 수 있기 때문에 미래 연구에서는 장기간에 걸친 종단면적 접근이 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 백화점과 같은 소매점에서 특히 중요하다는 감정적 몰입에 초점을 두었으나 계산적 몰입 및 규범적 몰

입 차원간의 관련성을 연구하는 것도 의미가 있을 것이다. 마지막으로, 우리나라가 급격한 고령사회로의 전환에 따른 회색소비자(Grey consumer)의 구매 잠재력 증가에도 불구하고 회색 소비자들의 쇼핑행태나 그들이 중요하게 느끼는 서비스품질에 대한 연구는 미진한 실정이다. 따라서 구매력 있는 회색소비자들을 보다 잘 이해하고 이러한 강력한 소비자 시장의 잠재적 구매기회를 활용하기 위한 연구가 필요 할 것이다.

참고 문헌

- [1] J. Hess and J. Story, "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.6, pp.313-322, 2005.
- [2] A. Lindgreen, "Trust as a valuable strategic variable in the food industry: Different types of trust and their implementation," *British Food Journal*, Vol.105, No.6, pp.310-327, 2003.
- [3] T. Jones, Sh. F. Taylor, and H. S. Bansal, "Commitment to a friend, a service provider, or a service company - are they distinctions worth making?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.36, pp.473-487, 2008.
- [4] H. S. Bansal, P. G. Irving, and S. F. Taylor, "A Three-component model of commitment to service providers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.234-250, 2004.
- [5] B. Cater and V. Zabkar, "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective," *Industrial Marketing Management*, Vol.38, pp.785-797, 2009.
- [6] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert, "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships," *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.1207-1213, 2006.
- [7] T. Jones, G. L. Fox, Sh. F. Taylor, and L. R. Fabrigar, "Service customer commitment and response," *Journal of Services Marketing*, Vol.24, No.1, pp.16-28, 2010.
- [8] K. S. Coulter and R. A. Coulter, "Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship," *Journal of Services Marketing*, Vol.16, No.1, pp.35-50, 2002.
- [9] V. Liljander and M. Bergenwall, "Consumption-based emotional responses related to satisfaction," Occasional Paper, Department of Marketing, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 2002.
- [10] 최철재, "서비스제공자의 특성이 신뢰와 충성도에 미치는 영향" 관계형성 과정에서 감정적 만족의 인과적 역할", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.12, No.9, pp.294-307, 2012.
- [11] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50, 1985.
- [12] R. C. Moorman, R. Deshpande, and G. Zaltman, "Factor affecting trust in market research relationships," *Journal of Marketing*, Vol.57, January, pp.81-101, 1993.
- [13] A. S. Gill, A. B. Flaschner, and M. Shachar, "Factor that affect the trust of business clients in their banks," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, No.6, pp.384-405, 2006.
- [14] Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *JCR*, Vol.17, pp.460-479, Nov. 1980.
- [15] L. L. Berry, A. Parasuraman, and V. A. Zeithaml, "The service quality puzzle," *Business Horizon*, Vol.31. No.5, pp.35-48, 1988.

- [16] A. Caruana, "Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction," *European Journal of Marketing*, Vol.36, 7/8, pp.811-828, 2002.
- [17] S. Y. Shankar, V. E. Swan, I. F. Trawick and D. W. Silva, "How industrial salespeople gain customer trust," *Industrial Marketing*, 1985.
- [18] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowles, "Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, 1990.
- [19] R. M. Morgan and Sh. D. Hunt, "The Commitment-Trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July, pp.20-38, 1994.
- [20] F. Selnes, "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships," *European Journal of Marketing*, Vol.32, No3/4, pp.305-322, 1998.
- [21] I. Geyskens, Jan-Benedict E. M Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar, "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp.303-317, 1996.
- [22] 이성수 성영신, "구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근", *한국심리학회지: 소비자 광고*, 제2권, 제2호, pp.31-60, 2001.
- [23] C. F. Reichheld and T. Teal, *The Loyalty Effect*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- [24] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice-Hall of India, New Delhi, 1999.
- [25] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [26] Meyer and Blumelhuber, "Relationship Marketing Success Through Investment in Services," in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, eds. T. Henning-Thurau, U. Hansen, Springer, Berlin, pp.107-125, 2000.
- [27] Siu and Cheung, "An measure of retail service quality," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.19, No.2, pp.88-96, 2001.
- [28] J. E. Swan, I. F. Trawick, and D. W. Silva, "How industrial salespeople gain customer trust" *Industrial Marketing Management*, Vol.14, No.13, pp.203-211, 1985.
- [29] P. Yetton and A. Crouch, "Manager-subordinate dyads: relationship among task and social contact, manager friendliness and subordinate performance in management groups," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.41, No.1, pp.65-82, 1981.
- [30] P. Sun and Ch. Lin, "Building customer trust and loyalty: an empirical study in a retailing context," *The Service Industries Journal*, Vol.30, No.9, pp.1439-1455, 2010.
- [31] C. Sichtmann, "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand," *European Journal of Marketing*, Vol.41, No9/10, pp.999-1015, 2007.
- [32] Foster and Cadogan, "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18, No.4, pp.185-199, 2000.
- [33] A. C. Erasmus and S. Donogue, "Consumer Satisfaction: An Unattainable Idea?," *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, Vol.1, pp.35-42, 1998.
- [34] M. Wetzels, K. de Ruyter, and M. Van Birgelen, "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment," *Journal of Business and*

- Industrial Marketing, Vol.13, pp.406-423, 1998.
- [35] A. G. Abdul-Muhmin, "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial market," *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.619-628, 2005.
- [36] A. Beatson, L. V. Coote, and J. M. Rudd, "Determining customer satisfaction and commitment through self-service technology and personal service usage," *Journal of Marketing Management*, Vol.22, pp.853-882, 2006.
- [37] 천명환, "전문서비스의 만족과 몰입, 로열티의 구조적 관계", *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제10호, pp.318-325, 2010.
- [38] 이종근 배무연, "백화점 고객이 가지는 관계가 고객만족과 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", *유통과학연구*, 제4권, 제1호, pp.27-51, 2006.
- [39] N. Kumar, J. D. Hibbard, and L. W. Stem, "The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment," *Marketing Science Institute, Report*, pp.94-115, 1994.
- [40] H. Hansen, K. Sandvik, and F. Selnes, "Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay," *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4, pp.356-368, 2003.
- [41] D. Johnson and K. Granson, Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, Vol.58(April), pp.500-507, 2005.
- [42] P. M. Doney, J. M. Barry, and R. Abrat, "Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services," *European J. of Marketing*, Vol.41, No9, pp.1096-1116, 2007.
- [43] 김원겸, "백화점의 물리적 환경, 고객의 감정반응 및 행동의 관계", *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.12, No.12, pp.761-770, 2010.

저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2010년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스품질측정

허 영 수(Young-Soo Huh)

정회원



- 1999년 : 부산대학교경영대학원 경영학 석사
- 2009년 : 서울대학교보건대학원 보건의료정책과정 수료
- 2014년 : 단국대학교대학원 경영학박사과정 수료

▪ 현재: Roche Korea 근무

<관심분야> : 관계마케팅, B2B 마케팅/세일즈