

소매점의 서비스 관계노력 지각과 관계성과에 따른 관계품질의 매개역할

Consumer's Perception to Service Relationship Efforts and Mediating Role of Relationship Quality to Relationship Performance in Retailing Stores

최철재

단국대학교 경영학부

Chul-Jae Choi(cj905@dankook.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 소매점이 고객관계 목적으로 제공하는 관계노력에 대해 고객은 어떤 요소를 중요한 관계 투자로 지각하는가를 확인하고, 지각된 관계투자가 관계성과에 미치는 영향에서 신뢰, 관계몰입 등 관계품질의 매개역할을 설명하는데 있다. 이를 위해 270명의 구매경험자를 대상으로 설문조사를 실행하였고, SPSS 21.0 및 AMOS 20.0 통계패키지를 이용하여 자료의 타당도와 신뢰도를 확인하였으며, 구조방정식모형분석(SEM)으로 연구가설을 검증하였다. 연구결과로는 재무적 노력 및 구조적 노력은 지각된 관계투자에 영향을 주었고, 지각된 관계투자는 신뢰 및 관계몰입에 영향을 준 반면 충성도에는 영향을 주지 않았으며, 신뢰는 관계몰입 및 충성도에 영향을 준 반면 관계몰입은 충성도에 영향을 주지 않았다. 따라서 소매점의 마케팅관리자는 고객관계를 위해 최선의 서비스노력을 한다는 것을 인식시키기 위해선 유형적보상과 특별혜택을 상시적으로 제공하는 것이 중요하고, 또한 이들을 대상으로 관계를 구축하여 장기적이고 안정적인 수익을 확보하기 위해선 신뢰수준을 높임으로써 관계품질을 강화하는 서비스마케팅전략을 추진해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 관계노력 | 지각된 관계투자 | 신뢰 | 관계몰입 | 충성도 |

Abstract

The purpose of this study is to identify the factors that customers perceive as important relationship investment in the relationship efforts provided by retailers for customer relationship purposes and to explain the mediating role of relationship quality such as trust, relationship commitment in the relationship perceived relationship investment and relationship performance. For this study, 270 respondents were surveyed and data were analyzed using SPSS 21.0 and AMOS 20.0 statistical package. Statistical analysis tools, such as SPSS 21.0 and AMOS 20.0 were utilized for ensuring the validity and the reliability, whereas the SEM method was used for testing the research hypothesis. The results of study are as follows. Financial efforts and structural efforts have affected perceived relationship investment. Perceived relationship investment affected trust and relationship commitment but not loyalty. Trust influenced relationship commitment and loyalty whereas relationship commitment did not affect loyalty. Therefore, it is important for retail marketing managers to provide tangible rewards and special benefits at all times in order to recognize that they are doing the best service efforts for customer relations. In order to secure long-term and stable profits by establishing a relationship with them, the service marketing strategies should be promoted to enhance the relationship quality by raising the level of trust.

■ keyword : | Relationship Efforts | Perceived Relationship Investment | Trust | Relationship Commitment | Loyalty |

* 이 연구는 2017학년도 단국대학교 대학연구비 지원으로 연구되었음.

접수일자 : 2017년 05월 30일

심사완료일 : 2017년 08월 08일

수정일자 : 2017년 08월 03일

교신저자 : 최철재, e-mail : cj905@dankook.ac.kr

I. 서론

최근 들어 소득수준 향상과 함께 IT기술이 생활전반에 적용되면서 일상생활에 필요한 소비재의 구매패턴도 편의성 중심으로 바뀌어 대형마트에서 온라인, 편의점 등으로 고객이탈이 증가되었고, 이와 함께 가치관 및 라이프스타일의 변화에 따라 인구감소와 1인 가구 수 증가로 인해 대형소매점의 매출액은 역 성장세를 지속하고 있다. 통계청자료에 의하면, 대형마트의 전년도 동월대비 매출액은 2008년 12월 -5%를 보인 후 2016년도 12월 -1.9%에 이르기까지 연속적으로 마이너스 성장을 보이고 있다[1]. 이와 같이 그동안 지속적 성장세를 보였던 대형할인점, 대형슈퍼마켓 등 대형소매점은 고객이탈을 중단시키고 우수고객을 중심으로 장기적이고 안정적인 수익확보를 위해 고객관계강화 필요성이 제기되어 관계마케팅의 적용이 요구된다. 소매점이 고객관계강화를 위해선 무엇보다 다양한 서비스제공의 관계노력이 필요하며, 이를 표적고객에게 지각시킴으로써 관계품질향상과 관계성과로서 고객충성도를 확보할 수 있게 된다. 선행연구에서도 기업은 가격할인, 인센티브 등 유형적 보상을 제공하는 재무적 노력과 의사소통 강화와 같은 온정적 방법을 제공하는 사회적 노력 그리고 특별대우를 제공하는 구조적 노력 등의 관계노력을 강화하여 고객이 기업의 관계투자를 지각하게 된다고 하였다[2]. 이러한 이론적 근거로 볼 때 소매점은 고객관계를 구축하고 유지하게 위해 다양한 부가서비스를 제공하는 관계노력을 다할 경우 고객은 관계투자를 지각할 것이고, 이러한 지각은 소비자 자신이 관계로 인한 혜택을 제공받을 수 있다고 판단하여 결국 구매를 유발시킬 수 있다. 관계투자 연구에서 시간, 노력, 자원 등의 투자는 상대에게 관계유지를 위한 동기부여가 되어 심리적 유대(psychological ties)와 호혜의 기대(expectation of reciprocation)를 발생시킨다 하였는데[3] 이는 소비자가 특별혜택을 제공하는 상대에게 다시 혜택을 되돌린다는 의미로서 특별한 노력에 대한 고객반응으로 설명할 수 있다[4]. 이후 연구에서는 관계노력은 지각된 관계투자에 영향을 주어 관계품질을 강화함으로써 행위적 충성도를 유발시킨다 하였는데, 이

는 상대의 관계투자가 관계품질을 증가시키어 관계성과가 발생된다는 것으로 관계품질의 매개역할을 설명하는 것이라 하겠다[5]. 다른 연구에서도 관계마케팅 적용으로 고객의 충성도를 높이기 위해선 관계혜택과 함께 관계품질이 개선되어야 한다고 하여 관계투자요소와 충성도 간에 관계품질의 중요성을 설명하였다[6]. 관계품질은 단일차원 제시와[5][6], 다양한 구성개념의 조합으로 설명할 수 있는데, Morgan and Hunt(1994)는 양자 간 호의적 관계를 구축하기 위해선 신뢰(trust), 몰입(commitment) 등이 중요하다고 하면서 이를 관계품질 구성차원으로 설명하였고[7], 이후 연구에서는 연구자에 따라 만족(satisfaction), 신뢰, 몰입 등을 관계품질 구성차원으로 규정하였으며[8][9], 최근에는 기업과 고객 간 관계의 힘(relationship strength)이 강화되면 몰입이 형성된다고 하였는데[10] 몰입은 교환관계에서 당사자 간 장기적 관계를 강화시키어 단기적 이익이나 기회주의 성향을 배제하고 자신의 이익보다는 성과를 중시하는 것이라 하여 관계품질에서 중요한 구성차원으로 설명하였다[11]. 이상과 같이 소매상황에서 고객관계를 통한 기업의 안정적 수익확보를 위해선 표적고객이 중요하게 고려하는 관계노력 요소를 확인할 필요가 있고, 관계성과로서 충성도를 구축하는데 있어 관계품질의 매개역할 확인과 함께 어떤 구성개념이 결정적 매개역할을 수행하는가를 확인할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 소매점에서 고객관계형성을 목적으로 제공되는 다양한 서비스 관계노력 요소에 대해 소비자는 어떤 요소를 중요하게 지각하는가를 확인하고, 또한 지각된 관계투자와 신뢰, 관계몰입 및 충성도 관계에서 어떠한 인과적 영향력을 가지는가를 확인함으로써 신뢰와 관계몰입의 매개역할을 확인하고자 한다.

II. 이론적 선행연구

1. 서비스 관계노력(Service Relationship Efforts)

소매서비스 환경에서 관계마케팅 연구에서는 관계마케팅의 전략측면에서 다양한 요소를 제시하고 있다. De Wulf(2001)는 소매점이 제공하는 직접우편(DM), 특별

대우, 상호의사소통, 유형적 보상 등의 관계투자에 대해 고객이 이를 지각하면 관계품질이 강화됨으로써 관계충성도가 높아진다고 함으로써 소매점의 관계노력이 해당 점포를 이용하는 소비자자에게 어떠한 행동적 반응을 하게 하여 영향을 미치는가를 검증하고 이를 설명하였다[5]. 이와 같은 소매점에서 고객관계 연구는 이후 De Wulf(2003)가 이전에 제시한 연구에서 특별대우, 직접우편, 상호의사소통, 유형적 보상 외에 제품가격, 제품품질 및 서비스품질 등의 변수를 추가하여 이전과 동일하게 어떤 요소가 고객이 지각한 관계투자에 영향을 주고, 이는 관계품질에 영향을 미침으로써 관계충성도가 높아짐을 설명하였는데, 제품가격을 제외한 모든 독립변수가 지각된 관계투자와 관련이 있다고 설명함으로써 이들 변수를 관계투자의 선행요소로 규정하였다[12]. 이러한 연구를 바탕으로 Liang et al.(2008)은 재무적 유대(financial bonding tactics), 사회적 유대(social bonding), 구조적 유대(structural bonding) 등의 요소를 제시하고, 이들 변수가 관계투자에 영향을 준다고 하여 소비자가 지각하는 관계투자의 선행변수로 설명하였고[13], 최근 연구에서 Shi et al.(2016)은 관계투자의 선행변수의 구성개념을 명확히 하여 서비스제공자가 제시하는 유형적 보상을 의미하는 재무적 노력(financial efforts), 직접우편, 상호의사소통 및 다른 사회적 혜택요소 등을 의미하는 사회적 노력(social efforts), 그리고 특별한 대우를 의미하는 구조적 노력(structural efforts) 등 세 가지 유형의 관계노력을 제시하였다[2].

2. 지각된 관계투자(Perceived Relationship Investment)

소매상황에서 지각된 관계투자란 소매점이 고객과 관계를 강화하고 유지하기 위해 자원, 노력, 관심 등을 어느 정도 제공하였는가에 대한 소비자의 지각을 말한다[5]. 사회교환이론(social exchange theory)에서는 한 주체가 상대와의 관계를 위해 시간이나 노력, 기타 자원을 투자하면 상대가 심리적 유대가 형성되어 관계유지가 된다고 하였는데[3], 이는 상대에게 관계를 목적으로 다양한 서비스를 제공하면 고객이 이를 지각함으로

써 심리적 유대가 형성된다는 것으로 소매상황에 대한 선행연구에서도 이와 같은 사회교환이론을 적용하여 설명할 수 있다. 관련된 연구에서는 소매점에서 고객과 관계형성이나 유지를 목적으로 다양한 서비스를 제공하는 관계노력을 지속하면 고객은 해당 소매점과 심리적 유대를 갖게 되어 이를 관계투자로 지각함으로써 관계를 형성하게 된다고 하였고[14], 다른 연구에서도 상대와의 관계를 위해 시간, 노력, 자원 등 투자는 고객을 관계에 머물도록 동기부여가 되고 호혜주의 기대를 갖게 한다고 하였으며[15], 관계마케팅 효과는 지각에 긍정적 영향을 주어 충성도를 유발한다고 하여[13] 사회적 교환관계에서 지각된 관계투자의 중요성을 설명하고 있다.

3. 관계품질(Relationship Quality)

관계품질은 제품의 부가서비스인 확장제품(Augments products) 또는 서비스의 무형가치의 집합체이면서 구매자와 판매자 간 상호교환의 예측된 결과를 가져오게 하는 것[16], 지각된 불확실성을 줄이기 위한 관계의 힘에 대한 전반적 평가[17][18], 고객이 교환의 불확실성을 줄이고 성과를 높이기 위해 판매자의 능력에 의지하게 하는 것[19], 관계가 조성된 환경이면서 양자 간 전반적인 관계의 깊이[20], 전반적인 관계에 대한 기대를 충족시키고 목표를 예측하게 하며 교환대상 간 긍정적 관계가 되도록 바라는 것[21] 등 연구자에 따라서 다양한 개념적 정의가 제시되고 있으며, 소매상황에서 관계품질은 고객과 소매점 간 관계의 힘에 대한 고객의 전반적인 평가라고 하였으며[5], Wong and Soh(2006)은 관계품질은 고객이 차별적 거래를 포함하여 전체적인 거래에 관심을 가짐으로써 전반적인 인상이 형성된다고 하여 소매점에서 관계품질의 형성과정을 설명하였다[21]. 이상과 같은 정의에서 공통건해는 서비스제공자와 소비자 간 관계수준이 깊게 형성된 것으로 설명할 수 있다. 관계품질은 하나의 단일차원 구성개념으로 설명할 수도 있지만[13][14] 대부분 연구에서 몇 가지 차별적 구성차원으로 제시하고 있는데[2][22], 연구자에 따라서 관계만족, 신뢰, 관계몰입 등 각기 다른 구성차원을 제시하고 있다. Anderson and Narus(1990)는 관계형성에는 감정

이 중요하게 작용하기 때문에 감정상태의 관계만족이 중요하다 고 한 반면[23], Leuthesser(1997)는 관계몰입이 더 중요하다고 하였는데[24], 특히 De Wulf et al.,(2001)는 소매상황에서 소비자가 상대와 관계를 유지하려고 노력의지로 관계가 지속되기 때문에 관계몰입이 중요하다 하였다[2]. 또한 교환대상 간 관계수준이 좋아지기 위해선 기본적으로 상대에 대한 확실성과 성실성에 대한 믿음이 필요하기 때문에 신뢰를 강조하고 있으며, 다른 연구에서도 관계품질 구성차원으로 신뢰를 제시하고 있다[5][25]. 소매상황에서 관계품질과 유사 개념으로는 관계의 힘에 대한 연구가 제시되기도 하였다[65].

4. 충성도(Loyalty)

충성도는 고객이 선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 계속하여 재구매하거나 높은 애호도를 유지하는 것으로[26], 고객이 기업에 대한 충성도가 높아지면 그 기업을 칭찬하거나 주변에 그 기업을 선호한다는 것을 적극적으로 표현하고 구매의 양을 늘리며 그 기업과 유대를 가지고 행동하게 된다[27]. 초기 연구에서 충성도는 구매비용[28], 구매가능성[29], 구매행동[30], 추천의도[31] 등 행위적 측면에서 측정하였다. 그러나 이 후 연구에서는 고객은 상대가 제시하는 제품이나 서비스가 욕구에 부합될 때 충성도가 생긴다고 하였고[32], 진짜 충성도는 태도적 충성도 없이는 구축되거나 유지할 수 없다고 하여[33] 충성도에는 반드시 태도적 측면과 행동적 측면을 함께 적용해야 한다는 주장이 제기되었다[34]. 즉, 충성도는 행위적 요소뿐만 아니라 심리적 애착을 나타내는 태도적 요소가 동시에 내포되어 있다고 하여 포괄적 차원의 충성도의 개념이 제시되었다[13][35]. 이상의 충성도 개념은 고객이 상대와 지속적으로 거래하려는 호의적인 태도라 하여[21][36] 관계마케팅 문헌에서 이를 설명하고 있고, 소매영역에서도 신뢰, 몰입 등 관계품질에 대한 관계성과로서 충성도를 설명하였다[37][38].

III. 연구방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 식료품 및 생활용품을 판매하는 소매점을 대상으로 소매점에서 고객과의 관계형성을 목적으로 제공되는 서비스에 대한 관계노력 요소에 대하여 소비자는 어떠한 관계투자 요소를 중요하게 지각하는가를 확인하고, 또한 그와 같이 지각된 관계투자가 관계성과에 미치는 영향 과정에서 신뢰, 관계몰입 등의 관계품질 요소는 어떠한 매개적 역할을 수행하는가를 확인하고자 한다. 즉, 고객은 소매점이 제시하는 서비스 관계노력에 대해 어떤 요소를 관계투자로 지각하여 관계품질요소에 영향을 주어 관계성과를 이루는가를 확인하고자 다음과 같은 연구모형을 제시한다.

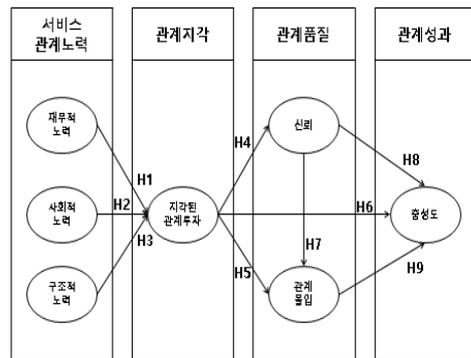


그림 1. 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

2.1 서비스 관계노력 요소와 지각된 관계투자 관계

관계노력 연구는 관계마케팅전략의 유용성을 검증하기 위해 직접우편, 특별대우, 상호의사소통, 유형적 보상 등 관계투자요소가 양자 관계에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구를 시작으로 하였고[5], 후속 연구에서는 관계유대(relationship bonding)[13], 관계혜택(relationship benefits)[37] 등과 같은 개념으로 표현하고 있다. 소매점의 관계노력에는 고객과 관계형성을 위해 서비스제공자가 제공하는 관계투자요소에 대해 가격, 인센티브를 통해 관계를 구축하는 재무적 측면, 규칙적으로 고

객과 의사소통을 통해 관계를 구축하는 사회적 측면, 서비스전달시스템을 통해 고객문제를 구조적으로 해결하여 관계를 구축하는 구조적 측면 등 세 가지 요소로 제시하고 있는데, 이에 대해 Shi et al.(2016)는 서비스 제공자가 가격, 인센티브, 선물 등 유형적 혜택을 제공하는 재무적 노력, 서비스제공자가 따뜻하고 개인적 방법으로 고객과 상호작용하는 사회적 노력, 고객에게 특별대우를 제공하는 구조적 노력 등 세 가지 차원으로 관계노력을 설명하였다[2]. 이와 같이 소매점이 고객에게 관계노력을 제공하면 고객은 이를 관계투자로 지각한다. 관계투자지각은 소매상이 경쟁사에 가치를 두지 않고 규칙적으로 구매하는 고객과 관계를 강화할 목적으로 관심을 갖고 관계강화를 위해 노력하며 자원을 투자하는 것을 고객이 지각한 상태를 말하며, 이는 양자간 관계가 종료되면 회복될 수 없는 것으로 정의하였다[5]. 다른 연구에서도 소매상이 외부에 가치를 두지 않고 자사에서 정기적으로 구매하는 고객과 관계강화나 유지 목적으로 관심을 갖고 노력하며 자원을 투자하는 것을 관계투자라 하고 고객이 이를 지각한 경우 지각된 관계투자로 설명하고 있다[39]. 이상의 연구로 볼 때 소매점 관계노력에 대해 고객이 관계투자로 지각한다 할 것이므로 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 재무적 노력은 지각된 관계투자에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 2: 사회적 노력은 지각된 관계투자에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 3: 구조적 노력은 지각된 관계투자에 정(+)의 영향이 있다.

2.2 지각된 관계투자자와 신뢰, 관계몰입 및 충성도 관계
 관계투자지각과 이에 대한 결과는 호혜원리로 설명하는데 이는 다음과 같다. 즉, 관계투자 지각은 호의에 대한 보상과 비례하여 제공하는 호혜원리에 있게 한다고 하였고[40], 소매상의 관계투자는 고객에게 호혜의 기대를 유지시키고 기업과 관계유지를 신속하게 하는 심리적 유대를 강화시킨다 하였으며[15], 호혜를 교환 관계의 기간과 안전성에 대한 특성을 설명하는 요소로

서[41] 심리적 측면에서 가장 강력한 효과를 가지는 요소라 하였고[42], 소매상황에서 행동의 호혜성은 긍정적 분위기를 강화하고 위협장애크를 제거하며 앞으로 움직이게 한다고 하였다[15]. 이상의 연구로 볼 때 고객이 소매점의 서비스관계노력을 지각할 때 보상과 비례하여 심리적 유대가 강화되고 호혜로 인해 신뢰, 몰입 등 관계품질이 강화되어 충성도가 높아질 수 있다. 관계품질은 관계의 힘에 대한 전반적 평가로[43][44] 관계만족, 신뢰, 관계몰입 등으로 구성되지만 연구자에 따라서 상이한 개념을 제시되는데, 초기 연구는 관계만족, 신뢰를 관계품질의 구성요소로 제시하였고[17][45], 이후 관계몰입을 제시하였는데[46], De Wulf et al.(2001)는 모든 구성요소를 포함한 단일차원으로 관계 품질을 제시하였다[5]. 그러나 양자간 관계는 전반적 품질에 대한 지각을 측정하는 것이므로 신뢰, 몰입 등을 관계품질 구성차원으로 제시해야 한다고 하였다[47]. 지각된 관계투자자와 신뢰 관계에서, 관계투자는 마케팅관계에서 만족을 예측하게 하며[23][48] 관계투자 결과로서 신뢰를 발생시킨다 하였고[5], 신뢰는 상대에 대한 확실성과 성실성에 대한 믿음으로 신뢰가 형성되어 관계품질 수준이 높아지면 상대의 성실성에 의존하여 미래 긍정적인 성과가 있을 것을 믿게 된다고 하였다[21]. 이상의 연구로 볼 때 고객이 소매점의 관계투자를 지각하면 신뢰가 높아진다고 할 수 있다. 지각된 관계투자자와 관계몰입 관계에서, 관계몰입은 소비자가 소매점과 관계유지를 위해 지속적 욕구를 갖는 것으로[7], 관계대상 간에 발생하는 혜택으로 공급받는다 하였다[45]. 이는 상대에게 지속적 혜택을 받으면 몰입하게 된다는 것으로 소매점이 고객에게 다양한 서비스제공을 통해 호의적 관계가 구축되면 이를 지각하여 상대와 관계유지를 위해 몰입하게 되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소매상의 관계투자를 지각하면 관계몰입이 높아진다고 할 수 있다. 지각된 관계투자와 충성도 관계에서, 강력하게 지각한 특별대우혜택은 기업에 대한 충성도나 충성도 프로그램을 약화시키지 못하고[49], 강화시킨다고 하여[50] 특별대우혜택 등 관계투자지각이 충성도에 영향이 있음을 확인할 수 있다. 따라서 소매점의 경우 고객이 다른 고객보다 더 많은 혜택을 받았다고 지각할 때 상대와 유

표 1. 측정항목 및 조작적 정의

변수	설명항목	조작적 정의	선행연구
재무적 노력	FE1 유용한 다양한 보살혜택을 제공한다.	소매점이 호의적인 고객관계를 유지하고 지속하기 위해 고객에게 유형적 형태의 보상 서비스를 제공하는 노력의 정도	Shi et al.(2016)[2]; De Wulf et al(2001)[5]; Liang et al, 2008)[13]
	FE2 편리하게 사용할 수 있는 다양한 보살혜택을 제공한다.		
	FE3 가치가 높은 다양한 보살혜택을 제공한다.		
	FE4 만족스러운 다양한 보살혜택을 제공한다.		
	FE5 우수고객에게 종종 가격할인을 제공한다.		
사회적 노력	SE1 고객의 문의에 대해 빠른 반응을 보인다.	소매점이 호의적인 고객관계를 유지하고 지속하기 위해 고객에게 의사소통 서비스를 제공하는 노력의 정도	Shi et al.(2016)[2]; De Wulf et al(2001)[5]; Liang et al, 2008)[13]
	SE2 제품, 서비스에 대한 고객의견 접수처가 있다.		
	SE3 종업원은 고객과 친밀한 관계를 위해 소통을 한다.		
	SE4 종업원은 고객을 염려하거나 위로를 아끼지 않는다.		
	SE5 종업원은 많은 관심과 애정을 보인다.		
구조적 노력	TE1 다른 고객에게 하지 않는 서비스를 제공한다.	소매점이 호의적인 고객관계를 유지하고 지속하기 위해 고객에게 특별한 대우 또는 혜택 등의 서비스를 제공하는 노력의 정도	Shi et al.(2016)[2]; De Wulf et al(2001)[5]; Liang et al, 2008)[13]
	TE2 다른 고객보다 우선적으로 대우한다.		
	TE3 제공하는 서비스가 신속성이 있다.		
	TE4 다른 고객보다 더 나은 우대혜택을 제공한다.		
	TE5 다른 고객이 얻을 수 없는 특별한 혜택을 제공한다.		
지각된 관계투자	PR1 장기거래고객을 만들기 위해 많은 노력을 하는 것 같다.	소매점이 고객과의 관계를 강화하고 유지할 목적으로 관심을 가지고 다양한 자원을 제시하는 등의 노력을 하는 것에 대한 소비자의 지각	De Wulf et al.(2001)[5]; Shi et al.(2016)[2]; Lee et al.,(2014)[39]
	PR2 고객과 장기간 거래를 유지하기 위해 진심으로 노력한다.		
	PR3 항상 고객의 입장에서 생각한다.		
	PR4 고객과 유대를 가지기 위해 다양한 노력을 한다.		
	PR5 단골고객 유지를 위해 노력한다.		
신뢰	TR1 고객과 약속을 잘 지킨다고 생각한다.	소매점이 믿음만하고 성실하게 제품과 서비스를 제공한다는 소비자의 믿음	Morgan and Hunt(1994)[7]; De Wulf et al(2001)[5]; Wong and Schal(2006)[21]
	TR2 기준과 원칙에 따라 운영하는 것 같다.		
	TR3 제품과 서비스의 품질이 높은 편이다.		
	TR4 고객에게 제시한 약속이 믿을 만하다.		
	TR5 고객을 우선적으로 배려한다고 생각한다.		
관계몰입	RC1 이곳에 소속감을 가지고 있다.	소매점이 고객과의 가치 있는 관계를 유지하기 위해 노력하는 정도	Morgan and Hunt(1994)[7]; De Wulf et al(2001)[5]; Dagger et al.,(2011)[37]
	RC2 다른 곳으로 바꾸어 구매하지는 않을 생각이다.		
	RC3 주변에서 이곳을 비난해도 이곳을 옹호하고 싶다.		
	RC4 이곳에 강한 애착을 느낀다.		
	RC5 이곳보다 더 좋은 곳이 있어도 바꾸고 싶지는 않다.		
충성도	LT1 이 제품은 이곳에서만 구매한다.	다른 소매점과 비교하여 한 소매점에서 구매한 소비자의 소비금액과 빈도의 정도 및 심리적인 애착의 정도	Wang and Ha(2011)[14]; Evanschitzky et al.(2006)[61]; Johns and Taylor(2012)[62]
	LT2 다른 곳과 비교해볼 때 이곳에서 구매하는 것이 좋다.		
	LT3 최근에 이곳에서 이 제품을 구매했다.		
	LT4 다음에도 이곳에서 구매할 생각이다.		
	LT5 다른 곳 이용을 전혀 고려하고 있지 않다.		

대가 강화되어 충성도가 높아질 수 있으므로 지각된 관계투자는 충성도에 직접적인 영향을 미친다 할 것이다. 이상의 근거로 다음의 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 4: 지각된 관계투자는 신뢰에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 5: 지각된 관계투자는 관계몰입에 정(+)의 영향이 있다.

연구가설 6: 지각된 관계투자는 충성도에 정(+)의 영향이 있다.

2.3 신뢰, 관계몰입 및 충성도 간 관계

선행연구에서 신뢰와 관계몰입은 관계품질의 주요 구성차원으로 설명하는데[61], 이들 관계품질 수준이

높을수록 충성도도 높아진다 하여 관계품질은 관계성과로서 충성도에 유의한 영향이 있음을 말하였다 [5][51-53]. 신뢰와 관계몰입 관계에서, 신뢰는 믿음만 한 교환대상에 의존하려는 의지[54], 상대의 말이나 약속 등을 믿을 수 있어 상호 간 관계에서 상대가 의무를 다할 것이라는 믿음[55], 한 개인이나 집단이 상대의 말이나 제안을 유지하는 일반화된 기대[56], 상대가 행동을 완수하여 긍정적 결과가 될 것이라는 믿음[23] 등으로 정의하는데, 이를 근거로 소매상황에서 신뢰는 상대가 관계의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의할 수 있다. 관계몰입은 상대가 의지에 부합하고자 노력함을 인지하여 관계지속을 위해 노력하는 것으로[7] 소매상황에서 관계몰입은 상대와 관계지속을 위한 노력이라 정

의할 수 있다. 따라서 높은 신뢰 관계에서 고객은 상대를 좋아하여 교환과에 적극적으로 참여하기 때문에 관계지속이 유지될 가능성이 높으므로 신뢰가 몰입에 유의한 영향을 줄 수 있다[57][58]. 신뢰와 충성도 관계에서, 관계결과로서 상대에 대한 믿음이 높은 상태인 신뢰가 형성되면 충성도에 강력한 영향을 준다 하였고[58], 관계품질은 교환대상 상호 간 강력한 관계를 구축하여 수익성 있는 고객을 충성도로 전환시키는 것을 목적으로 하기 때문에[59], 신뢰는 충성도의 선행변수가 된다고 하였다[60]. 관계몰입과 충성도 관계에서, 몰입은 상대가 관계유지에 최선을 다하고 지속적 관계의 중요성을 믿는 것으로[7] 양질의 관계로서 상호작용의 결과로 설명된다[45]. 따라서 상대와 관계유지가 더 큰 혜택을 줄 것이라 믿기 때문에 장기적으로 상대와 관계유지를 지양할 것이므로 관계몰입은 충성도에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다. 이상의 연구를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

- 연구가설 7: 신뢰는 관계몰입에 정(+의 영향이 있다.
- 연구가설 8: 신뢰는 충성도에 정(+의 영향이 있다
- 연구가설 9: 관계몰입은 충성도에 정(+의 영향이 있다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

구성개념의 영역을 규명하고 종합적 이해를 돕기 위해 다항목 척도(multiple scale)를 개발하였다. 측정항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로서 '1. 전혀 아니다 - 7. 매우 그렇다' 로 구성하였다. 제시된 변수는 이론적 선행연구를 근거로 하여 본 연구 내용에 적합하도록 수정, 보완하였다. 측정에 사용된 항목 및 구성개념에 대한 조작적 정의는 [표 1]과 같다.

4. 조사 설계

설문지로 자료를 구해 연구가설을 검증하였다. 재무적 노력, 사회적 노력, 구조적 노력 등을 독립변수로, 지각된 관계투자, 신뢰, 관계몰입을 매개변수로, 충성도를 종속변수로 인과관계를 검증하여 서비스관계노력에 대해 소비자는 어떤 요소를 중요하게 지각하며, 지각된 관계투자가 충성도에 미치는 영향에서 신뢰, 관계몰입은 매개역할을 수행하는가를 확인하고자 하였다. 이에

따라 설문지에 재무적 노력, 사회적 노력, 구조적 노력, 지각된 관계투자, 신뢰, 관계몰입, 충성도 등 변수를 제시하였다. 소매점 유형, 구입제품 등 질문 및 성별, 직업, 연령, 최종학력, 주거지역, 월평균가계총소득 등 인구통계특성 질문을 제시하였다. 조사대상자 선정은 연구대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 선정되어야 하므로 이 기준에 의해 최근 3개월 내 전 지역 소매점에서 식료품, 생활용품, 기타제품 등의 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 표본을 선정하였다. 소비자는 소비자가 일상적으로 구매하는 경향이 있어 비확률표본추출 방법으로 표본을 선정해도 문제가 크지 않을 것으로 판단해 편의표출방법(convenience sampling)을 사용하였다. 자료의 수집은 대면면접방식으로 2017년 5월 6일부터 동월 20일까지 실시하였다.

5. 분석방법

SPSS 21.0 및 AMOS 20.0 통계패키지로 실증분석을 하였다. 변수 간 상관관계를 판단하기 위해 KMO 표준 적합도 및 Bartlett 분석을 하였다. 자료의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis: EFA)으로 변수 간 요인값을 확인하였고, 확인된 요인에 대해 내적일관성분석으로 신뢰도를 분석하였다. 요인분석에서 도출된 구성개념을 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)으로 집중타당도(convergent validity)를 확인하였고, 두 요인 AVE값이 상관관계 제공보다 크가를 확인하는 방식으로 판별타당도(discriminant validity)를 확인하였다. 빈도분석(Frequencies)으로 인구통계특성 및 기초통계량을 확인하였고, 구조방정식모형분석(Structural Equation Modeling Analysis: SEM)으로 연구모형적합도 및 연구가설을 검증하였다.

표 2. 분석방법

자료의 분석	분석도구
실증분석	SPSS 21.0, AMOS 20.0
변수 간 상관성분석	KMO표준적합도 및 Bartlett 's test
요인타당성 분석	탐색적 요인분석
집중타당도 분석	확인적 요인분석
판별타당도 분석	상관분석
빈도분석	자료의 특성분석, 인구통계특성분석
구조방정식모형분석	연구모형의 적합도분석, 경로분석

표 3. 자료특성 및 인구통계특성 분석결과

자료유형	변수	속성	빈도(%)
자료특성	소매점	대형슈퍼마켓	111(44.4%)
		대형할인점	139(55.6)
자료특성	구매품	식료품	182(72.8)
		생활용품	48(19.2)
		기타	26(10.4)
인구통계특성	성별	남성	110(44.0)
		여성	140(56.0)
	직업	전업주부	23(9.2)
		사무직	154(62.0)
		자영업	11(4.4)
		노무직/생산직	21(8.4)
		전문직	21(8.4)
		학생 기타	9(3.6) 10(4.0)
	연령	20세 이하	4(1.6)
		20-29세	62(24.8)
30-39세		80(32.0)	
40-49세		73(29.2)	
50-59세 60세 이상		26(10.4) 5(2.0)	
최종학력	고졸 또는 고졸 이하	70(28.0)	
	대재 또는 대졸 대학원 이상	150(60.0) 30(12.0)	
주거지역	서울 및 수도권	89(35.6)	
	도시 광역시	56(22.4) 105(42.0)	
	지방		
월평균 가계총소득	300만원 이하	131(52.4)	
	300-500만원	150(60.0)	
	500만원 이상	30(12.0)	

IV. 실증분석

1. 자료특성 및 인구통계특성 분석

270명을 대상으로 설문지를 수집한 결과 부적합한 20부를 제외한 총 250부(92.59%)를 최종 실증분석에 사용하였다. 자료특성 및 응답자 인구통계특성 분석결과는 [표 3]과 같다.

2. 자료의 단일차원 및 신뢰도 분석

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수 간 상관관계를 확인하기 위한 KMO 표준적합도 및 Bartlett분석한 결과 KMO 측정치가 0.940으로서 요인분석에 적합하였다. 상관관계 행렬상 모든 상관관계값의 유의성을 나타내는 Bartlett 분석결과, 유의수준 ($p < 0.05$)에서 유의확률이 0.000으로 통계적으로 유의하여 요인분석에 적절하였다. 분석결과는 [표 4]와 같다.

표 4. KMO 표준적합도 및 Bartlett 검정 분석결과

표준형적질성의 KMO 값	Bartlett 구형성 검정		
	χ^2	df	p
0.940	9057.416	595	0.000

변수의 단일차원을 확인하기 위하여 본 연구에서 제시한 구성개념에 대해 탐색적 요인분석으로 확인하였고, 측정항목의 내적일관성을 판단하기 위해 신뢰도분석을 하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 이용하여 베리맥스 회전으로 고유값 1 이상 7개 요인을 추출하였다. 추출된 변수에 대한 내적일관성분석으로 신뢰도 확인결과 모든 변수에서 기준치 0.7보다 높게 나타나 신뢰성에 문제가 없었다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 및 기초통계량 분석결과는 [표 5]와 같다.

2.2 확인적 요인분석과 상관분석

확인된 구성개념에 대한 집중타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석을 하였고, 잠재요인과 측정변수의 일치성 검증을 통한 판별타당도를 확인하기 위해 상관분석을 하였다. 확인적 요인분석은 χ^2 에 대한 p값, GFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용해 적합도를 평가하였다. 분석결과, $\chi^2(260.452)/df(168)=1.550$, $p=0.000$ 으로 나타나 잠재요인에 대한 적합도는 문제가 없었다. 또한 적합도 지수는 GFI(0.912), NFI(0.949), CFI(0.981)로 모두 최적 기준치 0.9를 넘어섰고, RMSEA(0.047)로서 최적 기준치 0.07 이하로 나타나 최적상태의 적합도로 판단할 수 있다. 표준화 요인부하량은 0.825에서 0.964로 크기에 문제가 없었다. 구성개념 신뢰성 (construct validity) 및 평균 분산추출값(AVE)은 각각 기준치 0.7과 0.5를 초과하여 최종적으로 집중타당도는 문제가 없었다. 구성개념 간 상관관계 계수 제곱(r^2)과 AVE값 비교를 통한 판별타당성을 확인한 결과 모든 변수간 관계가 $p < 0.00$ 수준에서 유의하였고, AVE값이 상관관계수 제곱보다 높게 나타나 판별타당성에도 문제가 없었다. 이상의 분석결과로 볼 때, 구성개념 간 타당성 및 신뢰도는 높다고 평가할 수 있다. 확인적 요인분석 및 판별타당분석 결과는 [표 6] 및 [표 7]과 같다.

표 5. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석결과 및 기초통계량 분석결과통계량 분석결과

구성개념	항목	성분							α	평균	표준편차
		1	2	3	4	5	6	7			
재무적 노력	FE1	0.161	0.061	0.831	0.181	0.205	0.165	0.180	0.948	4,0280	1,50460
	FE2	0.134	0.048	0.861	0.165	0.206	0.117	0.205			
	FE3	0.226	0.087	0.857	0.182	0.173	0.099	0.160			
	FE4	0.209	0.175	0.815	0.179	0.127	0.195	0.156			
	FE5	0.250	0.173	0.739	0.043	0.079	0.253	0.149			
사회적 노력	SE1	0.199	0.088	0.277	0.198	0.127	0.352	0.548	0.907	3,2400	1,52158
	SE2	0.190	0.144	0.189	0.172	0.078	0.318	0.640			
	SE3	0.184	0.132	0.145	0.077	0.150	0.135	0.849			
	SE4	0.220	0.158	0.171	0.135	0.115	0.129	0.861			
	SE5	0.291	0.111	0.194	0.143	0.156	0.132	0.773			
구조적 노력	TE1	0.815	0.174	0.132	0.097	0.182	0.092	0.238	0.951	3,0373	1,44586
	TE2	0.879	0.147	0.159	0.065	0.122	0.074	0.172			
	TE3	0.800	0.199	0.168	-0.009	0.143	0.135	0.268			
	TE4	0.840	0.192	0.239	0.099	0.156	0.070	0.188			
	TE5	0.850	0.144	0.221	0.030	0.151	0.057	0.112			
지각된 관계투자	PR1	0.174	0.237	0.249	0.166	0.789	0.160	0.090	0.937	3,6400	1,25015
	PR2	0.203	0.294	0.173	0.220	0.791	0.127	0.099			
	PR3	0.132	0.313	0.132	0.126	0.679	0.211	0.179			
	PR4	0.182	0.237	0.172	0.158	0.778	0.245	0.155			
	PR5	0.190	0.234	0.155	0.206	0.768	0.235	0.151			
신뢰	TR1	0.120	0.145	0.154	0.267	0.211	0.743	0.233	0.926	4,1627	1,07763
	TR2	0.020	0.143	0.186	0.313	0.156	0.734	0.152			
	TR3	0.084	0.250	0.187	0.258	0.223	0.751	0.206			
	TR4	0.089	0.165	0.203	0.344	0.229	0.722	0.118			
	TR5	0.195	0.225	0.194	0.218	0.215	0.676	0.280			
관계몰입	RC1	0.173	0.725	0.172	0.173	0.269	0.175	0.105	0.947	3,1293	1,40874
	RC2	0.162	0.799	0.149	0.260	0.193	0.148	0.087			
	RC3	0.195	0.853	0.094	0.189	0.230	0.157	0.111			
	RC4	0.202	0.835	0.104	0.130	0.232	0.150	0.168			
	RC5	0.169	0.824	0.025	0.141	0.248	0.152	0.153			
충성도	LT1	0.025	0.088	0.179	0.792	0.165	0.247	0.171	0.931	4,2200	1,26111
	LT2	-0.051	0.055	0.189	0.823	0.178	0.271	0.049			
	LT3	0.047	0.208	0.122	0.807	0.191	0.235	0.164			
	LT4	0.128	0.298	0.152	0.771	0.130	0.229	0.162			
	LT5	0.192	0.351	0.108	0.738	0.124	0.197	0.108			
회전 제공합 적재량	전체	4,395	4,372	4,279	4,091	3,858	3,709	3,609			
	% 분산	12,557	12,491	12,224	11,690	11,023	10,597	10,311			
	누적 %	12,557	25,048	37,272	48,962	59,985	70,582	80,893			

2.3 연구모형의 적합도 분석 및 연구가설의 검증

연구모형 적합도를 판단하기 위해 χ^2 , df , p 값, GFI, NFI, CFI, RMSEA 등 적합도지수를 확인하였다. 분석결과, $p=0.000$, $df=177$, $\chi^2=328.584$, $\chi^2/df=1.856$ 으로 기준치 3이하로서 연구모형 적합도는 적합하였다. 적합도지수는 GFI(0.891), NFI(0.936), IFI(0.969), CFI(0.969), RMSEA(0.059)로 최적 수준에 가까운 연구모형인 것으로 판단할 수 있다. 연구가설 검증위해 공변량구조방정식모형분석으로 변수 간 관계를 확인하였다. 분석결과, 재무적 노력 및 구조적 노력은 지각된 관계투자에 영향을 준 반면, 사회적 노력은 영향이 없었다. 지각된 관계투자는 신뢰 및 관계몰입에 영향을 준 반면 충성도에는 영향이 없었다. 신뢰는 관

계몰입 및 충성도에 영향을 준 반면, 관계몰입은 충성도에 영향이 없었다. 따라서 사회적 노력과 지각된 관계투자 관계, 지각된 관계투자와 충성도 관계, 관계몰입과 충성도 관계는 연구가설이 기각되었고, 이를 제외한 관계는 통계적으로 유의한 영향이 있었다. 연구가설 기각사유는 다음과 같다. 사회적 노력이 지각된 관계투자에 유의하지 않은 것은 소비자가 식료품이나 생활용품 등 편의품(convenience goods)을 판매하는 소매점에 대해 의사소통보다는 구매 시 즉각적인 경제적 보상이나 고객에게 더 많은 관심과 서비스를 제공하는 특별대우정책을 더 선호하기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 편의품은 소량으로 자주 구매하는 특성이 있어 소매점에서 소비자가 언제든지 쉽게 구매할 수 있도록 가격

표 6. 확인적 요인분석결과

구성개념	CFA 이전	CFA 이후	문항	요인부하량	표준화요인부하량	t	p	구성개념신뢰도	평균분산추출값
재무적 노력	5	3	FE1	1,000	0,935	28,062 25,013	0,000** 0,000**	0,862	0,884
			FE2	0,999	0,944				
			FE3	0,933	0,907				
사회적 노력	5	3	SE5	1,000	0,882	23,639 20,086	0,000** 0,000**	0,827	0,845
			SE4	1,106	0,964				
			SE3	1,014	0,881				
구조적 노력	5	3	TE1	1,000	0,899	21,852 20,940	0,000** 0,000**	0,816	0,888
			TE2	1,073	0,916				
			TE3	1,084	0,895				
지각된 관계투자	5	3	PR4	1,000	0,846	19,194 19,151	0,000** 0,000**	0,797	0,867
			PR2	1,039	0,917				
			PR1	1,072	0,915				
신뢰	5	3	TR1	1,000	0,845	17,113 16,304	0,000** 0,000**	0,738	0,858
			TR3	1,063	0,881				
			TR5	0,979	0,851				
관계몰입	5	3	RC4	1,000	0,912	25,867 21,272	0,000** 0,000**	0,836	0,873
			RC3	1,041	0,954				
			RC2	0,959	0,876				
충성도	5	3	LT2	1,000	0,890	20,054 17,070	0,000** 0,000**	0,768	0,840
			LT3	1,061	0,913				
			LT4	0,983	0,825				

$\chi^2=260,452$, $df=168$, $\chi^2/df=1,550$, $\rho=0,000$, $GFI=0,912$, $NFI=0,949$, $RFI=0,981$, $CFI=0,981$, $RMSEA=0,047$
 Note: *** $p < .01$

표 7. 판별타당도 분석결과

AVE	1	2	3	4	5	6	7
1. 재무적 노력	0,884						
2. 사회적 노력	0,453*** (0,205)	0,845					
3. 구조적 노력	0,448*** (0,200)	0,522*** (0,272)	0,888				
4. 지각된 관계투자	0,501*** (0,251)	0,415*** (0,172)	0,467*** (0,218)	0,867			
5. 신뢰	0,487*** (0,237)	0,523*** (0,273)	0,393*** (0,154)	0,579*** (0,335)	0,858		
6. 관계몰입	0,338*** (0,114)	0,389*** (0,151)	0,464*** (0,215)	0,590*** (0,348)	0,524*** (0,274)	0,873	
7. 충성도	0,426*** (0,181)	0,358*** (0,128)	0,233*** (0,054)	0,473*** (0,223)	0,603*** (0,363)	0,432*** (0,186)	0,840

Note: *** $p < .01$, () = r^2

정책이나 특별대우정책을 제시할 필요가 있기 때문에 사회적 노력 보다는 재무적 노력이나 구조적 노력에 역점을 두어 관계노력을 할 때 고객이 관계투자를 지각한다 할 것이다. 지각된 관계투자가 충성도에 직접적인 영향이 미치지 않은 것은 직접적인 영향이 아니라 관계품질이 매개되어 충성도에 영향을 미치기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 즉, 소매점의 서비스 관계노력을 관계투자로 지각한 고객은 신뢰와 관계몰입 등이 높아져 충성도가 구축되는 것으로 추론할 수 있다. 관계몰입이 충성도에 영향을 미치지 않은 것은 관계품질요소로서 신뢰와 관계몰입이 필요한 것은 사실이지만 두 요소 모두가 충성도에 직접적인 영향을 주지는 않고 소매

점에 대한 믿음이 생긴 경우에만 충성도가 나타나는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 연구가설 2, 연구가설 6, 연구가설 9는 기각되었고, 연구가설 1, 연구가설 3, 연구가설 4, 연구가설 5, 연구가설 7, 연구가설 8은 채택되었다.

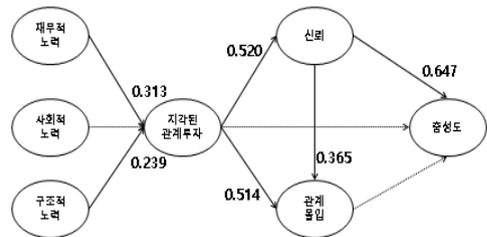


그림 2. 경로계수 및 최종 연구모형

표 8. 연구가설 검증결과

연구가설	경로	Estimate	S.E.	t	p	결과
1	재무적 노력→지각된 관계투자	0,313	0,058	5,357	0,000***	채택
2	사회적 노력→지각된 관계투자	0,112	0,060	1,864	0,062	기각
3	구조적 노력→지각된 관계투자	0,239	0,061	3,942	0,000***	채택
4	지각된 관계투자→신뢰	0,520	0,052	10,053	0,000***	채택
5	지각된 관계투자→관계몰입	0,514	0,082	6,269	0,000***	채택
6	지각된 관계투자→충성도	0,129	0,081	1,607	0,108	기각
7	신뢰→관계몰입	0,365	0,101	3,621	0,000***	채택
8	신뢰→충성도	0,647	0,099	6,540	0,000***	채택
9	관계몰입→충성도	0,033	0,066	0,505	0,614	기각

$\chi^2/df(328,584/177)=1.856$, GFI=0,891, NFI=0,936, IFI=0,969, TLI=0,963, CFI=0,969, RMSEA=0,059
 Note: *** $p < .01$

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같다. 재무적 노력 및 구조적 노력은 지각된 관계투자에 영향을 준 반면, 사회적 노력에는 영향이 없었다. 지각된 관계투자는 신뢰, 관계몰입에 영향을 준 반면 충성도에는 영향이 없었다. 신뢰는 관계몰입, 충성도에 영향을 준 반면 관계몰입은 충성도에 영향이 없었다. 연구결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자 일상생활에 필요한 식품, 생활용품 등 편의품을 주로 판매하는 대형소매점은 고객과 호의적 관계를 구축해 안정적 판매를 지속하기 위해선 다양한 서비스 제공을 통해 관계노력에 힘쓰는데, 고객이 가장 중요하게 생각하는 서비스를 제공하여 관계투자를 강화하는 것이 중요하다. 선행연구에서 Shi et al.(2016)은 재무적 노력, 사회적 노력, 구조적노력 등의 모든 관계노력 요소를 관계투자자로 지각했지만[2], 본 연구에서는 재무적 노력 및 구조적 노력만이 지각된 관계투자에 영향을 주었다. 즉, 소매점이 고객관계형성을 위해 다양한 서비스관련 관계노력을 제공했지만, 고객은 재무적 노력과 구조적 노력을 더 중요한 관계투자요소로 지각하였다. 이는 소매점의 경우, 고객에게 많은 관심을 가지고 필요시 의견을 접수하는 등 의사소통을 강화하는 사회적 관계노력보다는 현실적으로 구매에 도움이 될 수 있는 유형적 보상을 제공하거나 단골고객을 중심으로 더 많은 혜택을 제공하는 재무적이고 구조적인 관계노력을 제시할 때 소매점이 고객관계강화 노력을 다한다고 지각하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서

소매점이 수익성 높은 고객과 장기적 관계를 구축하거나 신규고객을 유도하여 안정적 수익을 지속하기 위해 선 가격할인, 프리미엄, 할인쿠폰, 포인트 적립 등 유형적 보상을 제시하는 재무적 노력이 필요하겠고, 단골고객에게는 일반고객보다 우선시하여 더 많은 혜택을 제공하는 특별우대를 제시하는 구조적 노력을 다할 때 소매점의 관계투자를 제대로 지각하게 된다 할 것이다. 둘째, 소매점의 서비스관계노력으로 고객이 관계투자를 지각하면 직접적으로 충성도가 높아지는 것이 아니라 소매점이 믿을 수 있는 제품과 서비스를 성실하게 제공한다는 믿음이 높아지고, 소매점과 가치 있는 관계를 위해 노력하는 전반적인 관계품질 수준이 높아짐으로써 충성도가 구축되므로 서비스관계노력과 충성도 간에 관계품질의 매개역할을 확인할 수 있다. 선행연구에서 de Wulf et al.(2001)는 관계투자를 지각한 고객은 만족, 신뢰, 몰입 등 관계품질이 높아짐으로써 충성도가 향상된다고 하였는데[5], 이는 관계품질이 약할 경우에는 충성도가 형성되지 않음을 의미한다. 즉, 소비자가 소매점의 관계투자를 지각해도 관계품질이 높지 않으면 구매가능성은 불확실하다는 의미로 관계품질의 중요성을 설명하는 것이라 하겠다. 또한 Fournier(1996)는 관계품질은 고객 자산가치(customer equity) 구축에 있어 필수적 구성요소로 관계투자를 할 때 반드시 필요한 정보라 하였고[63], Roberts et al.(2003)은 고객과 관계를 구축, 유지하는데 있을 수 있는 함정을 진단하는 도구로 사용될 수 있다 하였다[64]. 이는 고객관계구축을 위한 관계노력을 고객이 지각하여도 관계품질수준이 높지 않으면 충성도 혹은 자산가치와 같은 관계성과는

보장될 수 없다는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 소매점의 관계노력을 고객이 지각함으로써 소매점에 대한 믿음을 높이고 동시에 상호간 가치 있는 관계유지를 위해 노력함으로써 충성도를 유도할 수 있으므로 관계품질 강화를 위해 노력해야 한다. 셋째, 관계품질 구성요소로서 신뢰, 관계몰입이 충성도에 미치는 영향에는 차이가 있다. 즉, 신뢰, 관계몰입은 관계품질 구성요소지만, 이들이 미치는 영향력에는 차이가 있다는 것을 알 수 있는데, 기존 연구에서도 관계품질 요소에 따라 충성도에 차이가 있었다[58]. 소매점에 한 믿음이 높을 때 가치 있는 관계를 유지할 뿐만 아니라 한 소매점에 대한 구매의지에도 영향을 주지만, 관계몰입된 경우에는 구매의도 혹은 구전의도에 직접적인 영향이 없었다. 따라서 신뢰, 관계몰입을 통해 관계품질 수준을 높일 필요성은 있지만, 충성도를 높이기 위해선 신뢰를 구축하고 이를 통해 충성도를 높이는 전략이 필요하다. 구체적으로는 양질의 제품과 높은 수준의 서비스 품질을 제공하고 기준과 원칙에 입각한 운영이 필요하여 이를 통해 고객이 소매점에 대한 굳건한 믿음이 형성되도록 하는 신뢰강화전략에 역점을 두어야 한다.

2. 연구의 의의와 한계점 및 향후 연구문제의 제언

최근에 까지 소매상황에서 관계투자와 관계품질 관계 연구는 여러 관계투자요소를 독립변수로 하여 단일 차원의 관계품질 구성개념을 통해 충성도에 미치는 영향이 주된 연구대상이 되었지만, 본 연구는 관계투자요소를 서비스관계노력요소와 지각된 관계품질 관계로 재설정하여 고객 관점에서 소매점의 어떤 서비스관계노력을 관계투자로 지각하는가를 확인하였다는 점에서 연구의 의의가 있고, 또한 서비스관계투자, 관계품질, 관계성과 간 구조적 인과관계를 검증함으로써 관계품질의 매개역할과 신뢰의 중요성을 검증하고 설명하였다는 점에서 기존 선행연구와 차이와 함께 연구의 의의를 찾을 수 있다. 그러나 본 연구는 주로 편의품을 판매하는 대형슈퍼마켓이나 대형할인점 등 특정 유형의 소매점과 편의품을 대상으로 연구범위를 제한하였다는 점에서 일반화에 문제가 있을 수 있다. 소매점은 구매

goods) 등도 일부 판매가 이루어지기 때문에 이들 요소를 포함한 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 미래 연구에서는 제품유형을 편의품, 선매품, 전문품으로 구분하여 서비스관계노력과 관계투자지각 관계 그리고 이들 변수와 관계품질 및 관계성과 관계에 대한 연구의 필요성이 있고, 제품범주에 따라서 어떤 서비스관계노력이 중요한가에 대한 연구 필요성이 있어 이를 미래의 연구과제로 제언하고자 한다.

참고 문헌

- [1] 국가통계포털, 주요유통업체매출동향조사, 2017.
- [2] G. Shi, H. Bu, Y. Ping, M. T. Liu, and Y. Wang, "Customer Relationship Investment and Relationship Strength: Evidence from Insurance Industry in China," *J. of Services Marketing*, Vol.30, No.2, pp.201-211, 2016.
- [3] P. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York, 1964.
- [4] A. C. Morales, "Giving Firms an "E" For Effort: Consumer Responses to High-Efforts Firms," *J. of Consumer Research*, Vol.31, pp.806-812, 2005.
- [5] K. de Wulf, G. Oderkerken-Schröder, and D. Iacobabucci, "Investments in Consumer Relationships : A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *J. of Marketing*, Vol.65, No.4, pp.33-50, 2001.
- [6] C. Chao, H. Chen, and T. Yeh, "A Comprehensive Relationship Marketing Model between Airline and Travel Agencies: The Case of Taiwan," *J. of Air Transport Management*, Vol.47, pp.20-31, 2015.
- [7] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *J. of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994.
- [8] M. J. Dorsch, S. R. Swanson, and S. W. Kelley, "The Role of Relationship Quality in the

- Stratification of Vendors as Perceived by Customers,” *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.128-142, 1998.
- [9] M. I. Chang, C. F. Cheng, and W. Y. Wu, “How Buyer-Seller Relationship Quality in Influences Adaptation and Innovation by Foreign MNCs’ Subsidiaries,” *The Industry Marketing Management*, Vol.41, No.7, pp.1047-1057, 2012.
- [10] C. Herington, L. W. Johnson, and D. Scott, “Firm-Employee Relationship Strength-A Conceptual Model,” *J. of Business Research*, Vol.62, pp.1096-1107, 2009.
- [11] F. R. Dwyer and S. Oh, “Output Sector Munificence Efforts on the Internal Political Economy of Marketing Channel,” *J. of Marketing Channel*, Vol.24, No.4, pp.347-358, 1987.
- [12] K. de Wulf and G. Oderkerken-Schröder, “Assessing the Impact of a Retailer’s Relationship Efforts on Consumers’ Attitudes and Behaviors,” *J. of Retailing*, Vol.10, No.2, pp.95-108, 2003.
- [13] C. Liang, H. Chen, and W. Wang, “Does Online Relationship Marketing Enhance Customer Retention and Cross-Buying?,” *The Service Industries J.*, Vol.28, No.6, pp.769-787, 2008.
- [14] C. Wang and S. Ha, “Store Attributes Influencing Relationship Marketing: A Study of Department Stores,” *J. of Fashion Marketing and Management*, Vol.15, No.3, pp.326-344, 2011.
- [15] J. B. Smith and D. W. Barclay, “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship,” *J. of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.3-21, 1997.
- [16] T. Levitt, *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York, 1986.
- [17] L. A. Crosby, K. R. Evans, and D. Cowels, “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *J. of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, 1990.
- [18] M. Sanchez-Francho and F. J. Rondan-Cataluña, “Connection between Customer Emotions and Relationship Quality in Online Music Services,” *Behavior and Information Technology*, Vol.29, No.6, pp.633-651, 2010.
- [19] E. Garbarino and M. Johnson, “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationships,” *J. of Marketing*, Vol.63, No.2, pp.70-87, 1999.
- [20] J. L. Johnson, “Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset,” *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.1, pp.4-18, 1999.
- [21] A. Wong and A. S. Sohal, “Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services,” *International J. of Quality and Reliability Management*, Vol.23, No.3, pp.244-264, 2006.
- [22] N. Kumar, L. K. Scheer, and J. E. M. Steenkamp, “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers,” *J. of Marketing Research*, Vol.32, No.1, pp.54-65, 1995.
- [23] J. C. Anderson and J. A. Narus, “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships,” *J. of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.42-58, 1990.
- [24] L. Leuthesser, “Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment,” *Industrial Marketing Management*, Vol.26, No.3, pp.245-254, 1997.
- [25] Y. C. Hsieh and S. T. Hsiang, “A Study of the Impacts of Service Quality on Relationship Quality in Search-Experience-Credence Services,” *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol.15, No.1, pp.43-58, 2004.
- [26] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral*

- Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- [27] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *J. of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [28] S. M. Cunningham, "Brand Loyalty-What, Where, How Much?," *Harvard Business Review*, Vol.34, No.1, pp.116-128, 1956.
- [29] W. E. Massey, D. B. Montgomery, and D. G. Morrison, *Stochastic Models of Buyer Behavior*, MIT Press, MA, Cambridge, 1970.
- [30] R. E. Jr DuWors and G. H. Jr Haines, "Event History Analysis Measures of Brand Loyalty," *J. of Marketing Research*, Vol.27, No.4, pp.485-493, 1990.
- [31] J. Ganesh, M. J. Arnold, and K. E. Reynolds, "Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences between Switchers and Stayers," *J. of Marketing*, Vol.64, No.3, pp.65-87, 2000.
- [32] S. Shoemaker and R. Lewis, "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing," *International J. of Hospitality Management*, Vol.18, No.4, pp.345-370, 1999.
- [33] V. Kumar and D. Shah, "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the Twenty-First Century," *J. of Retailing*, Vol.80, No.4, pp.317-330, 2004.
- [34] M. P. Pritchard, D. A. Howard, and M. E. Havitz, "Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension," *Management Science*, Vol.38, No.2, pp.155-164, 1992.
- [35] 최철재, "리조트 서비스경험이 서비스충성도에 미치는 영향: 기업이미지, 서비스신뢰 및 감정적 몰입의 인과적 역할," *한국콘텐츠학회논문지*, 제 17권, 제3호, pp.382-399, 2017.
- [36] D. S. Day, "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *J. of Advertising Research*, Vol.9, No.3, pp.29-36, 1969.
- [37] T. S. Dagger, M. E. David, and S. Ng, "Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?," *J. of Services Marketing*, Vol.25, No.4, pp.273-281, 2011.
- [38] P. Rauyruen and K. E. Miller, "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty," *J. of Business Research*, Vol.60, No.1, pp.21-31.
- [39] J. Lee, S. Kim, and S. Pan, "The Role of Relationship Marketing Investments in Customer Reciprocity," *International J. of Contemporary Hospitality Management*, Vol.26, No.8, pp.1200-1224, 2014.
- [40] R. P. Bagozzi, "Reflections on Relationship Marketing In Consumer Markets," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.272-277, 1995.
- [41] J. W. Huppertz, S. J. Areson, and R. H. Evans, "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *J. of Marketing*, Vol.15, No.2, pp.250-260, 1978.
- [42] Y. Moon, "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure From Consumers," *J. of Consumer Research*, Vol.26, No.4, pp.81-101, 2000.
- [43] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *J. of Marketing*, Vol.63, pp.70-87, 1999.
- [44] J. B. Smith, "Buyer-Seller Relationships: Bonds, Relationship Management, and Sex-Type," *Canadian J. of Administrative Sciences*, Vol.15, No.1, pp.76-92, 1998.
- [45] F. R. Dwyer, P. H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *J. of*

- Marketing, Vol.51, No.2, pp.11-27, 1987.
- [46] M. J. Dorsch, S. R. Swanson, and S. W. Kelley, "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.2, pp.128-0142, 1998.
- [47] L. L. Bove and L. W. Johnson, "Customer Relationships with Service Personnel Do We Measure Closeness, Quality or Strength?," J. of Business Research, Vol.54, pp.189-197, 2001.
- [48] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," J. of Marketing, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [49] J. H. Schumann, N. V. Wunderlich, and H. Evanschitzky, "Spillover Effects of Service Failures in Coalition Loyalty Programs: The Buffering Effect of Special Treatment Benefits," J. of Retailing, Vol.90, No.1, pp.111-118, 2014.
- [50] H. Thorsten, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," J. of Service Research, Vol.4, pp.230-247, 2002.
- [51] T. Hennig-Thurau and A. Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality and Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development," Psychology and Marketing, Vol.14, No.8, pp.737-764, 1997.
- [52] G. Oderkerken-Schröder, K. D. Wulf, and P. Schumecher, "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships-The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality," J. of Business Research, Vol.56, No.3, pp.177-190, 2003.
- [53] K. De Wulf, G. Oderkerken-Schröder, and P. V. Kenhove, "Investments in Consumer Relationships: A Critical Reassessment and Model Extension," International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.13, No.3, pp.245-261, 2003.
- [54] C. Moorman, G. Zaltman, and R. Deshpandé, "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," J. of Marketing Research, Vol.29, No.8, pp.314-328, 1992.
- [55] P. H. Schurr and J. L. Ozanne, "Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of A Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," J. of Consumer Research, Vol.11, No.4, pp.939-953, 1985.
- [56] J. Rotter, "Generalised Expectancies for Interpersonal Trust," American Psychologist, Vol.26, No.3, pp.443-452, 1971.
- [57] 최철재, "치과서비스특성과 신뢰 및 고객충성도 관계에서 감정적 몰입과 계산적 몰입의 인과적 역할," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제1호, pp.541-557, 2016.
- [58] 최철재, 민대규, "지각된 점포특성과 충성도 관계에서 소비자의 감정적 반응 및 점포이미지의 매개적 역할," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제5호, pp.68-86, 2016.
- [59] L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Services: Competing Through Quality*, The Free Press, New York, 1991.
- [60] G. Macintosh and L. S. Lockshin, "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective," International J. of Research in Marketing, Vol.14, No.5, pp.487-497, 1997.
- [61] H. Evanschitzky, G. R. Iyer, H. Plassmann, J. Niessing, and H. Meffert, "The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships," J. of Business Research, Vol.59, pp.1207-1213, 2006.
- [61] K. R. Hewett, B. Money, and S. Sharma,

- “National Culture and Industrial Buyer–Seller Relationships in the United States and Latin America,” *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.3, pp.386–402, 2006.
- [62] T. Johns and S. F. Taylor, “Service Loyalty: Accounting for Social Capital,” *J. of Services Marketing*, Vol.26, No.1, pp.60–74, 2012.
- [63] S. M. Fournier, *A Consumer–Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, University of Florida, Gainesville, Ph.D. Dissertation, FL, 1996.
- [64] K. Roberts, S. Varki, and R. Brodie, “Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study,” *European J. of Marketing*, Vol.37, No.1/2, pp.160–196, 2003.
- [65] K. Koelemeijer, J. Lemmink, and M. Wetzeles, “Distribution Channel Structure, Supplier Power, Relationship and Service Quality: The Case of An International Food Distributor,” *Marketing for Europe: Dealing with Complexity*, The 22nd EMAC Conference, Barcelona, pp.669–681, 1993.

저 자 소 개

최 철 재(Chul–Jae Choi)

정회원



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

<관심분야> : 고객만족관리, 관계마케팅, 서비스마케팅