

의류상품 구매고객과 판매원의 다차원 관계몰입 영향요인

박성희 · 홍병숙[†]

중앙대학교 의류학과

Influential Factors on Multidimensional Relationship Commitment between Salesperson and Apparel Purchaser

Sung-Hee Park · Byung-Sook Hong[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University
(2005. 10. 25. 접수)

Abstract

Today apparel firms make much effort to build a long-term relationship with their customers. The studies of salesperson-customer relationship emphasized the importance of customer's commitment on the formation of the continuous salesperson-consumer relationship. Therefore, the current study deals with the psychological relationship commitment development and from this prospective examines how consumers maintain the continuous relationship with a particular salesperson. The data were collected from January to February 2005 and analyzed by using SPSS 11.5 and Amos 5.0 with factor analysis, regression, ANOVA, path analysis. The results are as follows:

First, the hypothetical model of multidimensional consumer commitment which showed a better fit of data than the rival model is unintentionally conceptualized.

Second, the result showed that the affective commitment did the most effective role among the three dimensions of commitment consulted in this study.

Especially the data indicated that for the establishment of the affective commitment in the salesperson-customer relationship, it is very important that a customer has deep trust in salesperson's ability, benevolence and honesty.

Key words: Multidimensional relationship commitment, Salesperson, Apparel purchaser; 다차원 관계몰입, 판매원, 의류상품 구매자

I. 서 론

21세기 기업의 가장 중요한 자산은 고객이다. 고객을 확보한 기업만이 경쟁에서 살아남을 수 있기 때문에 패션시장은 실수요자가 중심이 되는 구매자 시장이 되었다. 패션시장이 성숙되고 수요가 포화상태인 데다가 인터넷 쇼핑이나 홈쇼핑 등 새로운 유통채널이 등장

하고 다양한 채널의 공급자들이 늘어나면서 의류산업은 더욱 어려운 경쟁구조로 변하였다. 이러한 상황에서 의류업체들은 막대한 투자비용을 부담하면서 불특정 다수를 목표로 한 매스 마케팅 전략보다는 현재의 고객이 이탈하지 않도록 단골고객에게 교차판매나 반복구매의 증가를 가지고 올 수 있는 새로운 마케팅 전략과 전술을 모색하고 있다.

패션상품은 반복구매와 함께 소비자의 관여도와 위험지각이 높은 특성을 가지고 있기 때문에 특정한 목표 고객의 욕구를 정확히 파악하여 적절한 상품과

[†]Corresponding author
E-mail: hongbs41@hanmail.net

서비스를 제공하여야 생존경쟁에서 우위를 차지할 수 있다. 판매방식이 다양화된 지금 하였지만 아직까지도 대부분의 패션상품들은 매장을 통해 소비자에게 전달되며 이 때 판매원의 서비스는 소비자의 제품지각과 태도에 영향을 미치므로 판매원의 역할에 따라 구매결정의도가 달라진다(김선화, 이영선, 2002).

소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때마다 늘 복잡한 의사결정을 반복하지는 않는다. 몇 번의 선택 과정을 거치고 나면 특정 패턴으로 반복구매를 하면서 특정한 판매원과 지속적인 관계를 맺을 수 있기 때문에 소비자가 판매원과 관계를 어떻게 유지하는지를 알아보는 것은 마케팅 분야에서 매우 중요하다.

그 동안 소비자 행동 및 마케팅 분야에서의 연구는 소비자와 판매자 사이의 거래 관계보다는 욕구충족을 위해 제품이나 서비스를 소비자가 어떻게 구매하는지에 초점을 두었고 상품을 구매하기 위해 접촉해야 하는 판매원과의 관계에 관한 연구는 미흡하였다. 소비자를 대상으로 한 고객과 판매원 사이의 관계를 다룬 연구는 1990년대 중반 이후부터 시작 되었으나 대부분의 연구들은 판매원의 관점에서 소비자와의 관계를 일회적인 것으로 보고 고객과 판매원간의 상호작용시점에서의 고객만족에 초점을 두고 있다(O'Mally & Tynan, 2000; Price & Arnold, 1984). 이는 거래관계를 단순한 반복구매행동으로 보기 때문에 고객과 판매원간의 지속적 관계에 대한 요인을 밝히기에는 부족하다고 볼 수 있다. 판매원과의 일련의 상호작용을 관계로 인식하는가의 여부는 구매자의 마음에 달려 있다는 점을 생각한다면(Barnes, 1997), 고객과 판매원 사이의 지속적인 관계가 복잡한 심리적 과정에 기초하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 판매원의 관점에서가 아니라 고객의 관점에서 고객과 판매원간의 관계에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

대면 판매에서 고객과 판매원간의 장기적이고 지속적인 관계유지를 위한 필수적 개념이 관계몰입이다(Allen & Meyer, 1990). 관계몰입은 상호간의 관계를 향상시켜 지속적인 관계를 유지하고자하는 깊은 상호관계라고 개념화 할 수 있다(MacNeil, 1980). 고객들이 몰입을 통해 점포에 더 많은 시간을 머무르게 됨으로써 긍정적인 감정과 재방문을 유발할 수 있다. 이런 관점에서 특정 점포 및 판매원과 지속적인 관계를 형성하면서 구매와 구전활동을 증가시킬 수 있는 몰입에 관한 연구는 매우 중요하다고 하겠다. 그러나 고객이 왜 특정 판매원과의 관계를 지속적으로 몰입

하는지에 대해 체계적으로 밝혀지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 의류판매원과 고객을 중심으로 고객이 판매원과 관계를 형성할 때 관계몰입에 미치는 영향요인을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계몰입

몰입에 대한 연구는 1970년대에서 1980년대 까지 대부분 거래적 마케팅 관점에서 파워, 갈등, 의존성, 기회주의 등의 개념들로 연구되었으며 1990년대 이후부터 관계 당사자들 간의 성공적인 장기적 교환관계의 개념들에 초점을 두고 연구되고 있다.

조직몰입에 관한 초기연구에서 Becker(1960)는 몰입을 “사람들이 이전에 투자한 것 때문에 어떤 행위를 지속하려는 현상”이라고 정의하였으나 그 후 연구자들마다 개념적 차이를 보이고 있다. 조직몰입에 관한 사회심리학자인 Kiesler and Sakumura(1966)는 “개인이 어떤 행위를 할 것이라는 서약(pledging or bin-ding)”으로 정의하고 조직이 추구하는 목표나 가치에 대한 강한 신뢰와 애착, 조직을 위해 열심히 일하려는 의지, 그리고 조직구성원으로 존재하려는 의지로 보았다.

Dwyer et al.(1987)는 유통채널에 관한 연구에서 관계몰입을 “관계의 지속성에 대한 교환 파트너 사이의 묵시적 또는 명시적 서약”으로 정의하였다. 이들의 정의에서 관계의 연속성과 파트너들을 하나로 통합하는 관계로 제시하고 있다. 그러나 이러한 연구가 몰입의 핵심으로 태도적 측면과 행동적 측면 모두를 포함하고 있지만 몰입의 특정한 차원에 대한 분류는 하지 않았다.

한편 Shama & Patterson(2000)은 관계가 이전의 연구에서 보여준 것처럼 단순하지 않다는 사실을 제시하면서 관계몰입과 선행변수간의 관계는 실제로 전환비용, 대안의 매력도, 고객의 경험수준에 의존적이라 하였다. 또한 관계몰입의 조절변수로서 전환비용, 대안의 매력도 그리고 제품에 대한 경험을, 선행변수로서 신뢰와 서비스 만족을 제시하였다.

기업 차원에서 선택된 고객집단의 장기적이고 지속적인 관계를 개발하고 유지하는 것이 중요하며 이 때 관계몰입이 고객유지나 고객충성도를 높이는데 기여하고 있다(Berry, 1995). 관계몰입은 여러 연구에서 신뢰, 고객만족 그리고 커뮤니케이션과 밀접한 관련

이 있으며(Cronin & Taylor, 1992; Crosby et al., 1990; Dwyer et al., 1987), 고객관계에 있어서도 조직과 구성원의 몰입과 행동과의 관계를 설명할 때 조직에 대한 심리적 애착의 정도를 중요하게 다루었다(Gruen et al., 2000).

몰입에 관한 여러 정의들을 살펴보면 구체적인 개념화는 다르지만 몇 가지 공통된 특징을 볼 수 있는데 몰입의 핵심을 관계의 지속성(continuity)으로만 보고 있고, 대부분의 개념화가 상대적으로 몰입의 정서적 측면을 간과하고 있다(Allen & Meyer, 1990). 뿐만 아니라 고객과 판매원과의 관계를 유지하고자 하는 다양한 동기를 적절히 전달하고 있지 못하고 있다.

관계몰입에 대한 기존연구들은 다양하게 제기되고 있지만 여러 학문영역에서 몰입의 다차원적 개념화에 대한 최근의 연구경향에도 불구하고 이들 차원에 대한 일치된 견해는 아직 제시되지 않고 있다. 기존의 금융, 보험서비스 연구에서 관계몰입을 크게 세 가지로 구성하였는데 감정적 몰입 또는 태도적 몰입(김상현 1995; Mathieu & Zajac, 1990), 지속적 몰입 또는 계산적 몰입(김상현 1995; Gruen et al., 2000; O'Mally & Tynan, 2000), 규범적 몰입 또는 도덕적 몰입(서문식 외, 2001; Gruen et al., 2000) 등으로 연구되어 왔다. 또한 Allen & Meyer(1990)는 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 개념화하여 척도를 개발하였고 가장 많이 사용되고 있다.

최근 다차원적 관계몰입에 관한 연구들은 주로 서비스 산업(Gruen et al., 2000) 유통경로, 인터넷 쇼핑 환경(강명수, 2002; 이호배, 장주영, 2002)등에서 연구되었다. 강명수(2002)는 온라인 커뮤니티 특성으로 사회적 욕구, 경제적 욕구, 상호작용을 제시한 연구에서 태도적 몰입과 행동적 몰입이 재방문 의도, 활동참여 의도, 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Gruen et al.(2000)는 보험고객과 관리자를 대상으로 한 조직에서의 마케팅 관리활동과 관계몰입 그리고 미래 의도와와의 상관관계에 대한 실증연구에서 Allen and Meyer(1990)가 제시한 다차원적 관계몰입인 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 변수를 매개변수로 적용하여 고객의 미래 의도에 미치는 영향을 확인하였다.

다차원적 관계몰입에 대한 내용을 요약하면 기업과 소비자간 관계유지를 지속할 것인가를 결정하게 되는 심리적 태도로 파악된다. 감정적 몰입은 기업과 소비자와의 관계를 유지하고 싶은 욕구 때문에 기업

과의 관계유지를 원하는(want to) 것이며, 지속적 몰입은 관계종결에 따른 비용의 인식으로 소비자들이 지속적인 관계유지를 필요로 하므로(need to) 거래를 계속하는 것이다. 그리고 규범적 몰입은 반드시 해야 한다는(ought to) 관계유지에 대한 의무감 때문에 형성되는 태도이다(표 1).

<표 1> 다차원적 관계몰입 개념

구 분	기본개념
감정적 몰입 (affective commitment)	원해서(want to)
지속적 몰입 (continuance commitment)	필요해서(need to)
규범적 몰입 (normative commitment)	해야 해서(ought to)

자료출처: Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990).

2. 관계성과결정요인과 관계행동

의류판매원과 고객의 장기적인 거래관계에서 관계몰입에 영향을 미치는 변인은 사회심리학의 사회적 상호작용에 관한 이론 중 상호의존성(interdependence) 이론을 통해 알 수 있다(Thibaut & Kelley, 1959). 상호작용관계에서 선행변인을 크게 두 가지로 분류할 수 있는데 하나는 고객과 판매원 사이의 내생적 요인(신뢰, 자기노출, 친밀감)이며 다른 하나는 외생적 요인(관계매력성)으로(Ping, 1993) 이때의 관계는 고객과 판매원간의 관계 자체의 특성으로 구분할 수 있다. 외생변인과 상호의존성이론을 고려해 볼 때 고객과 판매원 당사자들은 상호작용의 지속성 여부를 결정하게 하는 보상-비용성과를 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 선행변인들을 관계성과결정요인(relationship outcome determinant)라 명명하였다.

신뢰(Trust)는 상대방이 예측가능하고 자신의 의무를 충족시킬 것이며 구매자의 욕구와 장기적인 이익에 도움이 되도록 행동할 것이라는 기대가 있을 때 생기며(Dwyer et al., 1987) 상대방으로부터 자신이 바라는 것을 발견할 수 있다는 확신이다.

자기노출(Disclosure)은 고객과 판매원의 관계를 발전시키는 중요한 요인 중 하나로 고객이 판매원에게 또는 판매원이 고객에게 자신을 얼마나 표현하는가를 말한다. 자기노출은 타인과 친밀한 정보와 감정을 공유하는 특별한 요인이다(Berg & McQuinn, 1986). 자기노출은 고객과 판매원간의 관계를 거래적 교환에서 관계

적 교환으로 변화시키는 결정적 행위라 할 수 있다.

친밀감(Closeness)은 고객과 판매원간의 친숙한 정도를 말하며 얼마나 자주 오랜시간동안 상호작용을 하는가를 바탕으로 측정할 수 있다(Kelly et al., 1983).

관계매력성은 다른 관계에서 얻을 수 있는 고객의 이점과 만족으로 개념화 할 수 있다(Ping, 1993). 관계는 상호접근과 상호갈등 상황이라 할 수 있으며 고객과 판매원의 관계매력성은 개인적 경험을 바탕으로 한다. 예를 들면 판매원의 평판과 명성, 매장의 지리적 접근성 등은 구매자를 유혹하기 위한 유인물로 작용하며 이는 판매원과의 관계를 긍정적 방향으로 유도한다.

조언추구성향은 전문가의 의견 혹은 조언을 구하려는 경향이다(이성수, 2000). 이는 패션마케팅이나 소비자 행동의 연구 뿐 아니라 정보탐색 관련 논문에서 언급된 개념이며 본 연구에서는 이성수(2000)의 연구를 토대로 하였다. 즉 고객이 의류제품을 구매할 때 판매원에서 패션정보 및 판매원의 의견을 구하려는 경향을 측정하였다. 관계몰입 자체가 관계발전과정의 긍정적 성과이긴 하지만 행동의도가 성공적 관계의 가장 바람직한 결과라 할 수 있다. 관계행동에는 관계유지와 관계회복, 관계확대로 나누어 볼 수 있다.

Heskett et al.(1994)와 Taros et al.(1993)는 감정적 몰입과 고객의 이탈과의 사이에는 강한 부적 상관성이 있으며 규범적 몰입과 고객의 이탈에도 부적 상관성이 있다고 밝혔다. 즉 고객은 판매원과 관계에 감정적이거나 규범적으로 몰입할 때 관계를 유지하고자 하는 의도가 증대됨을 알 수 있다.

판매원이 지속적으로 관심을 두는 것은 질 좋은 서비스의 제공이다. 그러나 서비스 제공 과정에서 발생할 수 있는 실수를 완벽히 제거할 수 없기 때문에 서비스 회복은 서비스 제공에서 실패에 대하여 판매원이 취하는 수습행동을 말한다(Kelly & Davis, 1994). 따라서 관계회복은 잘못된 서비스에 대해 판매원이 어떠한 교정노력을 취할 것이라는 기대를 갖게 한다.

관계마케팅에서 고객의 관계확대 정도는 매우 중요한 성과 중 하나이므로 지금까지 판매원과 고객의 몰입의 관계행동을 통한 연구가 필요하다고 본다.

3. 의류판매원과 고객과의 관계

기업의 마케팅 활동은 단순한 판매활동 뿐 아니라

제품생산 이전의 소비자 조사, 제품기획 그리고 판매 후의 활동까지도 포함하고 있다. 이 과정에서 판매원은 업체와 고객관계에서 원활한 제품의 유통을 도와 주며 고객이 원하는 서비스와 제품을 제공하고 재 구매까지 유도하고 고정고객을 만드는 역할까지 한다(한옥상, 1992). 이는 우수한 판매원의 활용을 통한 고객충성도를 창출함으로써 매출과 수익성을 증가시킬 수 있음을 의미한다. 특히 서비스 관련 분야에서 판매원의 역할은 더욱 중요하다. 판매원은 고객과 기업 사이에서 연결고리의 역할을 하는데 판매원은 고객에 대하여 기업을 대표하며 고객들이 대면할 수 있는 유일한 방법이라 볼 수 있다. 특히 고객과 판매원 사이에서 벌어지는 양방향 커뮤니케이션 특성으로 인하여 인적 판매는 커뮤니케이션 목적을 달성하는데 뛰어난 방법으로 부상되고 있다. 고객과 판매원의 관계의 중요성을 인식하면서 1980년대 중반 이후 관계에 대한 연구가 증가하였으며 연구의 동향은 다음과 같다.

고객과 판매원 사이의 관계적 교환에 대한 기존의 연구는 기업간 서비스 관계에 한정된 경향이 있다. 이러한 이유는 고객과 판매원과의 관계 연구에서 초점이 된 관계가 기업간 제휴관계(Smith & Barclay, 1997), 유통채널에 관련된 연구(Anderson & Weitz, 1992), 산업계 판매 관련 연구(Doney & Cannon, 1997) 등 주로 기업간의 거래관계에 대한 연구가 많기 때문이다. 최종 소비자를 대상으로 한 서비스 연구는 금융, 여행 등의 서비스 분야에서 주로 이루어지고 있다.

고객과 판매원과의 관계연구는 판매원의 관점에서 판매원과 고객간의 밀접한 관계를 개발하는 것, 판매원에게 주는 장점에 대한 논의와 소비자가 언제, 어떻게, 왜, 관계적 교환을 하는지에 관한 연구가 있는데(Crosby et al., 1990; Williams & Spiro, 1985) 구매자와 판매자 사이의 강한 관계는 판매원의 이윤을 증가시키며(Reichheld, 1993), 고객이 더 많은 제품과 서비스를 구매할 가능성을 증가시켜 구매자의 이탈을 낮추며 구전(word-of-mouth)을 활성화 시킨다(Zeithaml et al., 1996)는 것을 밝혔다.

판매원 관점에서 관계를 본 연구들의 또 다른 특징은 대부분 고객과 판매원 사이의 교환이 이루어지는 판매시점에 고객이 서비스를 어떻게 지각하고 경험하며 평가하는지가 중요하며(Carlzon, 1987), 판매원들에게 소비자와 거래 관계를 맺기 위해 서비스 품질을 어떻게 개선할 것인가에 대한 시사점을 제공해 주

는데 초점을 두고 있다. 접점에서 구매자의 다양한 반응에 대한 판매자의 성격적/행동적 특성의 영향 (Barbin et al., 1995), 일대일 접점에서 고객만족(Bitner, 1990), 서비스 품질(Cronin & Taylor, 1992), 서비스 접점에서 고객과 판매원 관계의 상호작용의 관리(Mittal & Lassar, 1996), 개별서비스 접점의 고객평가(Czepiel, 1990)와 같은 연구들은 서비스에서 소비자와 판매원 사이의 교환관계를 판매자 관점에서 다룬 주제라 할 수 있다.

이러한 연구들은 교환이 이루어지는 시점에서 판매를 하기 위해 서비스 품질을 어떻게 향상시킬 것인가에 관해 밝혔지만 거래관계 이후의 관계에 대하여 고려하지 않았기 때문에 거래관계지속에 대한 확신이 없다.

판매원 관점에서 또 다른 문제점은 구매자와의 단순한 지속적 구매를 판매자와의 상호작용으로 생각하여 보상을 주는 로열티 프로그램을 관계적 교환으로 보고 있는 것이다(Heskett et al., 1994) 결국 구매자의 관점에서 관계를 해석하지 않는다는 것이다. 관계적 교환이 심리적 교환의 의미가 내포되어 지속적인 접촉이 있어야 하지만 그 이면에 복잡한 심리적 과정이 필요하고 이를 정확히 파악할 필요가 있을 것이다.

판매자는 구매자와 큰 문제가 발생하지 않는 한 꾸준히 이어지는 안정적이고 강한 관계를 맺고자 한다. 그렇다면 강한 관계는 무엇을 의미하는지 생각해 보아야 한다. 이런 목표를 달성하려면 구매자 관점에서 관계의 지속성 여부와 관련된 변인을 다루어야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적은 고객과 의류판매원간의 관계에서 몰입을 하게 되는 요인을 살펴보는 것이다. 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 고객과 판매원간의 관계성과결정요인이 관계몰입에 미치는 영향을 알아본다.

둘째, 고객과 판매원간의 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 고객과 판매원간의 관계성과결정요인과 관계몰입 사이에서 조연추구성향의 효과를 알아본다.

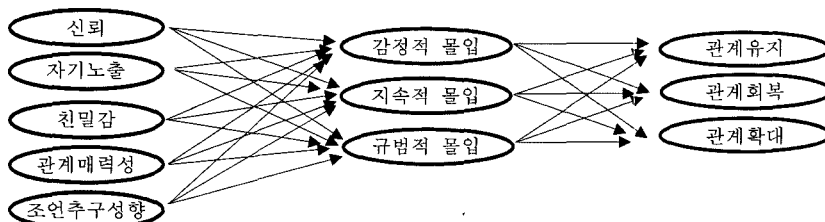
2. 연구모형

Allen & Meyer(1990)의 연구에 근거하여 고객과 판매원의 관계에 대한 고객의 몰입을 세 차원(감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입)으로 설정하였고 관계몰입은 다양한 선행변인(신뢰, 자기노출, 친밀감, 관계매력성)의 영향을 받으며 관계행동(관계유지, 관계회복, 관계확대)에 영향을 줄 것이라 생각하였다. 기존의 연구에서는 몰입의 결과 중 관계유지에 대한 내용만 언급하였는데 관계행동을 알아보는데 한계가 있다고 보아 Kelly & Davis(1994)와 Anderson & Weitz(1992)의 연구를 기초로 관계회복과 관계확대를 추가하였다. 또한 이성수(2000)의 연구를 근거로 관계몰입과 관련하여 선행변인과 관계몰입 사이에서 조연추구성향의 변수를 투입하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(그림 1).

3. 연구대상 및 자료수집

고객과 의류판매원의 관계몰입에 대한 실증조사를 위해 서울, 경기도에 거주하는 20대 이후 성인 남자를 편의표집한 후 설문조사하였다. 총 700부의 설문지가 배부되어 결측값이 없는 자료를 제외한 634부를 통계처리 하였다.

조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 성별은 여성(59.8%)이 남성(40.2%)보다 많았고 연령분포는 20대(56.9%), 30대(28.4%), 40대(12.9%), 50대(1.7%)



<그림 1> 연구모형

의 순으로 20대가 가장 많았다. 학력분포는 대졸(43.1%)이 가장 많아 학력수준이 높은 편이었다. 직업분포를 보면 회사원(27%)이 가장 많았으며 학생(23.3%) 공무원(12.1%)의 순서였다. 총 가구소득은 300만원 이상-400만원 미만(23%), 200만원 이상-300만원 미만(17.4%)의 순서로 나타났으며 월평균 의복구입비는 10만원 이상-20만원 미만(38.5%), 20만원 이상 -30만원 미만(36.7%) 순으로 나타냈다.

4. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 관계성과결정요인, 관계몰입, 관계행동과 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항으로 이루어져 있다. 관계성과요인에 관한 요인으로 신뢰(14문항), 친밀감(6문항), 자기노출(6문항), 관계매력성(5문항)을 Doney & Cannon (1997), Kumar et al.(1995), Crosby et al.(1990), 이성수 (2000)의 연구에서 문항을 수집하였으며 7점 리커트 척도를 이용하였다.

관계몰입에서 감정적몰입은 Grun et al.(2000), Anderson & Weitz(1992), Kumar et al.(1995)의 척도를 바탕으로 하여 관계에서 느끼는 즐거움, 애착심, 동료 의식에 관한 5문항을 선정하였고 지속적 몰입은 4문항으로 Meyer et al.(1993)의 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하였다. 규범적 몰입은 5문항 의류판매원이 고객과의 관계를 유지할 책임감의 정도로 구성하였으며 7점 리커트 척도를 사용하였다.

관계행동은 관계유지(2문항)와 관계회복(2문항) 관계확대(2문항)로 나누어 이성수(2000)의 연구와 연구

자가 문항을 추가하여 사용하였다.

조언추구성향문항(3문항)은 이성수(2000)의 연구와 본 연구자가 문항을 개발하여 사용하였다.

인구통계적 특성은 각 변수와 관계가 있을 것으로 보이는 연령, 학력, 직업, 총가구 소득 등을 조사하였다.

5. 자료의 분석

본 연구의 자료를 분석하기 위해 SPSS 11.5와 Amos 5.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석, 경로분석 등을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 관계몰입의 요인분석

본 연구에 포함된 각 구성 개념의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 다차원으로 개념화한 관계몰입을 요인분석을 하였다. 선행연구를 바탕으로 각각 세 개의 차원으로 설정하였고 이를 검증하기 위해 최대우도법(Maximum Likelihood)을 이용하였다. <표 2>를 보면 관계몰입의 세 차원 요인이 설명하는 변량의 비율이 67.7%로 나타났으며 신뢰도가 .616 이상으로 설명력 있는 결과를 보였다.

2. 관계성과결정요인과 관계몰입이 관계행동에 미치는 영향

고객과 판매원과의 관계성과결정요인과 관계몰입

<표 2> 관계몰입 요인분석

	문항	요인 부하량	고유값	설명량 (%)	신뢰도
감정적	판매원과 친구같은 느낌을 가질 때도 있다.	.81	2.85	25.86	.858
	판매원과 이야기하면 즐거운 마음이 든다.	.77			
	판매원과 관계는 개인적으로 의미가 있다.	.76			
	나는 판매원에게 애착심을 느낀다.	.76			
지속적	다른 매장으로 전환했다면 손해본 느낌이 들것이다.	.81	2.37	21.58	.616
	다른 매장 판매원으로 전환했다면 그동안 관계에 대한 시간이 아깝다는 생각이 들었을 것이다.	.74			
	판매원과 지속적인 관계를 맺고싶다.	.64			
규범적	판매원과 관계를 끊는다면 미안한 마음이 들것같다.	.78	2.23	20.22	.707
	판매원은 양심적으로 판매한다.	.75			
	판매원이 나에게 최상의 서비스만을 하는 것은 아니다(R).	.72			
	판매원의 조언을 들으면 상품구매에 실패가 없을 것이다.	.65			

R은 역코딩한 문항임.

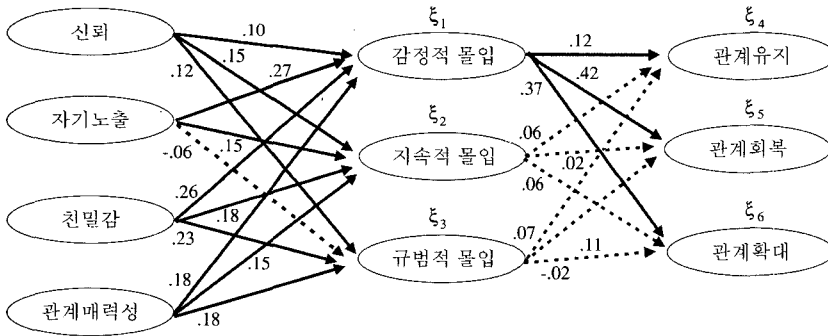
이 관계행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 모형에 대한 경로분석을 한 결과는 <그림 2>와 같다. 모형의 적합성은 적합도 지수 $\chi^2=738.699(p=.000, df=18)$, GFI= 0.893, AGFI= 0.913, NFI= 0.885, RMR=0.071, RMSEA=0.132로 설명력 있는 결과를 보였다.

신뢰, 친밀감, 관계매력성이 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입에 유의하게 나타났으며 자기노출은 감정적 몰입과 규범적 몰입에 영향을 준 반면 지속적 몰입에는 영향력이 없었다. 또한 다차원관계몰입 중 감정적 몰입이 관계행동요인인 관계유지와 관계회복, 관계확대의 주요 선행변인임을 알 수 있었다. 즉 고객이 판매원에 대한 감정적 애착이 높을수록 판매원과 지속적이며 친밀한 관계를 유지하려는 것으로 해석된다.

본 연구에서는 최종 관계행동변인에 대한 선행변인의 간접효과 뿐 아니라 직접효과와 가능성을 고려하였다. 다차원적 모형에서 관계성과결정요인은 관계몰입이라는 매개변인을 거쳐 관계행동에 간접적인 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 그러나 이러한 경로 뿐 아니라 관계몰입은 관계성과결정요인과 관계

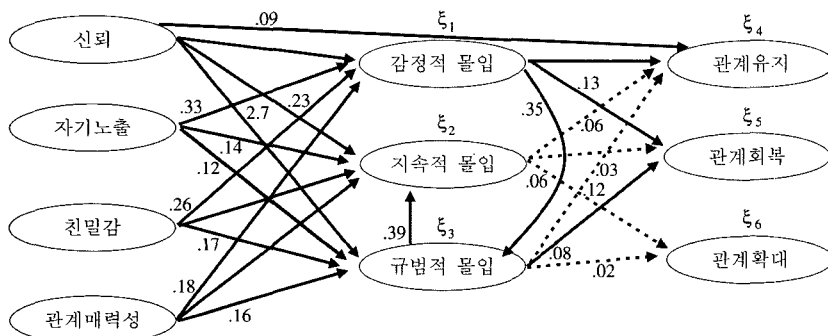
행동 사이의 관계를 완전히 매개하지 않는다고 가정하고 수정지수(MI)를 참조하여 신뢰와 관계유지 사이의 직접경로를 설정하였다. 또한 모형수정 시 세 가지 차원이 몰입간 관계를 고려해 보아야 한다. 경로 분석결과 제시되는 수정지수는 몰입의 세 가지 차원 사이에 관련성을 고려할 필요가 있음을 제시하고 있었고 감정적 몰입→규범적 몰입, 규범적 몰입→지속적 몰입의 경로를 추가하였다. 이와 같은 수정사항을 중심으로 경로분석한 결과 수정모형의 적합도지수 $\chi^2=717.625(p=.000, df=23)$, GFI=0.912, AGFI=0.931, NFI=0.897, RMR=0.054, RMSEA=0.042로 전반적으로 만족할 만한 수준이었다.

본 연구에서는 관계몰입모형은 선행연구를 통해 개발되었기 때문에 수정모형을 설정하였다. <그림 3> 모형을 수정할 때 Mueller et al.(1994)의 기준에 맞추어 관계몰입모형에 맞추어 각 경로의 유의도 수준에 상관없이 모든 경로를 남겨둔채 새로운 경로를 추가하는 방식을 택하였다. 본 연구에서는 모형수정을 위해 최종 관계행동변인에 대한 선행변인의 간접효과 뿐 아니라 직접효과와 가능성을 고려하였고 관계성



<그림 2> 다차원 관계몰입 경로분석

적합도 지수
 $\chi^2=738.699(p=.000, df=18)$
 GFI=0.893
 AGFI=0.913



<그림 3> 다차원 관계몰입 수정모형

적합도 지수
 $\chi^2=717.625(p=.000, df=23)$
 GFI=0.912
 AGFI=0.931
 NFI=0.897

과결정요인은 관계몰입이라는 매개변인을 거쳐 관계 행동에 간접적인 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 그러나 이러한 경로 뿐 아니라 관계몰입은 관계성과 결정요인과 관계행동 사이의 관계를 완전히 매개하지 않는다고 가정하고 수정지수(MI)를 참조하여 신뢰와 관계유지 사이의 직접경로를 설정하였다. 또한 모형수정 시 세 가지 차원이 몰입간 관계를 고려해보면 경로분석결과 제시되는 수정지수는 몰입의 세 가지 차원 사이에 관련성을 고려할 필요가 있음을 제안하고 있었고 감정적 몰입→규범적 몰입, 규범적 몰입→지속적 몰입의 경로를 추가하였다. 수정모형에서 경로를 추가함으로써 경로계수에서 나타나는 차이는 규범적 몰입으로 다차원 모형과 달리 새롭게 추가한 감정적 몰입→규범적 몰입, 규범적 몰입→지속적 몰입에 영향을 미쳤다.

3. 관계성과결정요인과 관계몰입의 조연추구성향

개인의 조연추구성향에 따라 관계몰입의 정도의 차이와 상호작용을 알아보기 위해 조연추구성향과 관계몰입간 다중회귀분석을 실시하였다. 조연추구성향이 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입 모두에 영향을 미치고 있었다. 전체 변량은 각각 감정적 몰입은 69%, 지속적 몰입은 66%, 규범적 몰입은 53%로 설명력 있게 나타났다(표 3, 4, 5). 따라서 조연추구성향이 관계성과결정요인과 관계몰입에 영향을 미치는 결과를 보인다. 이는 이성수(2000)의 증권거래소에서 판매자와 구매자의 연구에서 조연추구성향이 관계몰입에 영향을 미치는 연구와 일치하는 결과로 의류판매원과 고객간의 조연추구의 성향 정도 따라 관계몰입에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류판매원과 고객과의 관계에서 관계몰입에 영향을 미치는 요인과 관계행동을 파악하는데 목적이 있다. 연구결과는 다음과 같다

- 1) 관계성과결정요인과 관계몰입의 차별적 효과
- 첫째, 의류판매원에 대한 고객의 신뢰는 관계유지에 직접적 영향을 미치고 있었고 수정모형에서 감정적-규범적 몰입 경로를 설정했을 때 기본 모형에서 규범적 몰입에 영향을 주었던 선행변인들이 수정모형에서는 아무런 효과가 없었다. 단지 감정적 몰입만

<표 3> 조연추구성향이 감정몰입에 미치는 영향

	B	Std. Error	β	t
조연추구	.282	.041	.246	6.91***
자기노출	.230	.032	.255	7.21***
관계매력성	.249	.045	.189	5.55***
친밀감	.323	.062	.190	5.21***
R ²	.694			
Adjusted R ²	.690			
F	65.62***			

***p<.001

<표 4> 조연추구성향이 지속적 몰입에 미치는 영향

	B	Std. Error	β	t
조연추구	.125	.035	.141	3.60***
신뢰	.217	.074	.128	2.92*
자기노출	.103	.027	.148	3.85***
친밀감	.192	.052	.146	3.67***
관계매력성	.144	.044	.142	3.31***
R ²	.667			
Adjusted R ²	.661			
F	25.23***			

*p<.05, ***p<.001

<표 5> 조연추구성향이 규범적 몰입에 미치는 영향

	B	Std. Error	β	t
조연추구	.151	.034	.175	4.40***
신뢰	.157	.073	.096	2.18*
친밀감	.198	.049	.155	4.01***
관계매력성	.163	.043	.165	3.79***
R ²	.542			
Adjusted R ²	.537			
F	26.08***			

*p<.05, ***p<.001

이 규범적 몰입에 영향을 주었다. 즉 신뢰-감정적 몰입-규범적 몰입이라는 경로가 가능하고 신뢰가 규범적 몰입에 간접적 영향을 주고 있었다.

둘째, 고객의 자기노출 정도가 클수록 감정적 몰입에 큰 영향이 있으며 또한 앞으로의 관계지속에도 긍정적 의무감을 느끼고 있었다.

셋째, 대인관계에서 늘 긍정적 감정만을 경험하는 것은 아니라 부정적 감정 또한 느끼기 때문에 이 두 가지 감정을 경험을 친밀감의 기준이 된다. 연구결과

의류판매원과과의 관계에서 경험하는 긍정적 감정만을 측정하였으며 긍정적 감정이 강할수록 지속적 몰입을 한다는 결과를 얻을 수 있었다.

2) 조연추구성향이 관계몰입에 미치는 효과

고객의 개인적 성향이 관계성과결정요인과 관계몰입 사이에서의 어떠한 역할을 하는지 고려해 보고 이러한 개인적 성향으로 조연추구성향을 제시하였다. 일반적으로 어떤 제품이나 서비스 구매에 앞서 제품속성, 구매장소 등에 관하여 비공식적으로 주변 인물에게 평가를 요청하는가 하면 공식적으로 조연의 대가를 지불하기도 한다. 이런 맥락에서 조연추구행동은 적극성을 가지고 있으며 수동적인 의존성과는 구별된다고 볼 수 있다. 결국 조연추구행동은 소비자 자신의 목표달성을 위해 타인에게 해결책을 요청하는 것이라 볼 수 있다. 이러한 행동적 성향은 사람마다 그 차이가 있는 것으로 본 연구에서는 의류상품을 구매할 때에 관련된 조연추구로 한정하였으며 다중회귀분석결과 관계성과결정요인과 관계몰입 사이에서 조절역할을 하는 결과를 보였다.

본 연구는 기존의 연구와는 달리 관계몰입을 다차원으로 이해했다는 것이다. 몰입은 관계의 안정성에 기여하는 중요한 요소이기 때문에 관계에 중요도가 있는 마케팅 및 의류학 분야에서 몰입은 중요한 변인이라 할 수 있다. 또한 몰입의 다차원성을 기존의 조직간 거래관계에서 소비자 시장으로 확장하여 사용할 수 있음을 밝혔다.

본 연구의 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 대면 판매 시에도 관계몰입이 감정적 지속적 규범적 몰입 세 차원으로 나뉘고 있음을 알 수 있었고, 몰입에 영향을 주는 선행변인들이 각기 다른 것으로 밝혀졌다. 즉 관계몰입결정요인(신뢰, 자기노출, 친밀감, 관계매력성)이 소비자의 몰입에 미치는 영향력이 결국 관계행동의 주요인이 되기 때문에 시장분석서 소비자를 세분화 할 수 있는 하나의 기준이 될 수 있다.

둘째, 판매원의 서비스는 고객이 느끼는 가치라고 볼 수 있다. 따라서 고객중심 가치는 신뢰감, 친밀감, 관계매력성 등을 좀 더 긴밀하게 유지할 수 있으므로 관계를 지속적으로 유지하거나 재구매를 유도할 수 있다.

셋째, 백화점과 같이 고급 의류매장에 정기적으로 방문하는 고객의 특성상 판매원에게 자신을 과시하고 자신에 대한 정보를 제공하고자 하며 판매원과의 지속

적인 관계유지에서 판매원이 자신에 대해서 알고 있기를 원하는 경향이 있다. 특히 판매원과의 긴밀한 관계는 한국의 소비문화특성(Jin & Hong, 2004)으로 이를 통해 판매원의 입장에서 고객을 이해하고 관리한다면 특정 고객유지에 긍정적 효과가 있을 것이다. 나아가서 관계에 대한 고객의 투자 수준이 판매원과의 장기적 관계구축에 영향을 미치므로 고객이 서비스 관계에 무엇을 투자할 수 있으며 몰입 수준 혹은 서비스 구매 결정에 어떠한 영향을 미칠 것인가 파악하는 것은 실무적으로 도움을 줄 수 있으리라 생각된다.

참고문헌

- 강명수. (2002). 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영저널*, 3(1), 77-98.
- 김상현. (1995). 몰입이론적 시각에서 본 기업간 통제 메카니즘. *경영학연구*, 24(1), 197-224.
- 김선화, 이영선. (2002). 백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 13(3), 26-288
- 서문식, 서용한, 김유정. (2001). 관계발전 과정에 따른 고객 추구 혜택과 관계지향성간의 관계. *부산상경대 논문집*, 72, 89-102.
- 이성수. (2000). *구매자-판매자 관계몰입의 다차원 모형연구*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이호배, 장주영. (2002). 온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객 애호도에 미치는 영향. *경영학연구*, 31(2), 787-815.
- 한옥상. (1992). *판매원의 성과 환경요인과 이직에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedent of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 21(Feb), 18-34.
- Anderson, J. C., Hakansson, H. & Johnson, J. (1994). Business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(October), 1-15.
- Barbin, B. J., Boles, J. S., & Darden, W. R. (1995). Salesperson stereotypes, consumer emotions and their impact on information processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 94-105.
- Barnes, J. G. (1997). Closeness, strength and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychol-*

- ogy and Marketing, 14(8), 765-790.
- Becker, H. S. (1960). Note on the concept of commitment. *American Journal of Science*, 66, 32-42.
- Berg, J. H., & McQuinn, R. D. (1986). Attraction and exchange in continuing and noncontinuing dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 942-952.
- Berry, L. (1995). Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surrounding and employees response. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. N.Y.: Harper & Row.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(Jul), 68-81.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationship: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(January), 13-21.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(Apr), 35-51.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(Apr), 11-27.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64, 34-49.
- Heskett, J. L., Jonse, T. O., Loveman, G. W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72, 164-174.
- Jin, b., & Hong, b. (2004). Consumer susceptibility to salesperson influence in Korean department stores. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 33-52
- Kelley, H. H., Berscheid, E., Christensen, A., Harvey, J. H., Huston, T. L., Levinger, G., McClintock, E., Peplau, L. A., & Peterson, D. R. (1983). Analyzing close relationships. In H. H. Kelley, Harvey, J. H., & Huston, T. L. (Eds.), *Close relationship* (pp. 20-67). N.Y.: W. H. Freeman & Company. 20-67.
- Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for services recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kiesler, C., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 349-353.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(Aug). 348-356.
- MacNeil, I. R. (1980). Contracts: Adjustment of long-term economic relations under classical, Neo classical and relational contract law. *Northwestern University Law Review*, 72, 854-902.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedent, correlates and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), 314-329.
- Mueller, C. W., Boyer, E. M., Price, J. L., & Iverson, R. D. (1994). Employee attachment and noncoercive conditions of work: The case of dental hygienist. *Work and Occupations*, 21(2), 179-212.
- O'Mally, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets: Rhetoric of reality. *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- Ping, R. A. Jr. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, Voice, loyalty, Opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352.
- Price, L. L., & Arnold, E. J. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An information perspective. *Advances in Consumer Research*, 250-253.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Shama, N., & Patterson, P. (2000). Switching costs. Alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Smith, J. B., & Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Taros, S. J., Jermier, J. M., Kolter, J. W., & Sincich, T. (1993). Effects of continuance, affective and moral com-

- mitment of the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. *Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc.
- Williams, K. C., & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson- customer dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(Nov), 423-442.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.