

본사의 신뢰 및 대리점의 공정성이 대리점의 충성에 미치는 영향에 관한 연구

- 대리점의 신뢰 및 대리점 만족을 매개로 -

배상욱*
김완민**
배미현***

본 연구는 고객의 대리점에 대한 신뢰와 대리점 만족을 통한 대리점의 공정성(분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성)과 본사의 신뢰가 대리점의 충성에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 대도시 지역에서 대리점을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 자료를 수집하였으며 총 266부를 이용해 최종분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 대리점의 공정성(분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성)은 대리점의 신뢰, 대리점의 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 본사의 신뢰는 대리점의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 셋째, 대리점의 만족은 대리점의 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 대리점의 신뢰와 대리점의 만족은 모두 대리점의 충성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 고객의 대리점에 대한 충성을 제고하기 위한 몇 가지 시사점을 제시하였다.

Keywords: 대리점 신뢰, 대리점 만족, 본사 신뢰, 대리점 공정성

* 부경대학교 경영대학 경영학부 교수(E-mail: bsw5231@pknu.ac.kr)

** 부경대학교 경영대학 경영학부 교수(E-mail: wmkim@pknu.ac.kr) (교신저자)

*** 부경대학교 대학원 경영학과 석사과정(E-mail: chris-pae@hanmail.net)

I. 서론

오늘날 기업은 시장의 여러 환경 변화 속에서 소비자에게 선택되기 위한 생존전략을 강구하게 되었으며, 그 목표 중의 하나는 기업과 소비자 간에 장기적인 호의적 관계를 유지함으로써 기업의 성과를 제고하는데 있다. 과거의 마케팅전략은 신규고객을 유치하여 한정된 시장에서 시장점유율을 높이는데 초점을 두고 있지만 이는 많은 마케팅비용이 요구되며 선택과 집중이라는 측면에서 볼 때에도 효율적이지 못하다는 한계점을 지니고 있다 (Reichheld and Sasser 1990). 기업은 고객의 욕구에 잘 부응하되 비용은 최소화하며 이윤은 극대화할 수 있도록 장기적인 관점에서 지속적인 관계를 유지할 수 있는 관계마케팅에 대한 관리의 필요성을 절감하게 되었다.

관계마케팅에 있어 접점의 관리는 매우 중요한데 오프라인에서 기업은 대리인을 통해 고객과 만나게 되며 그 대리역할을 대리점이 담당하고 있다. 마케팅 연구에서 구매접점이 중요 관리 대상인 이유는 그것이 고객의 의사결정에 중요한 역할을 수행함과 동시에 기업의 성과에 지대한 영향을 미치기 때문이다. 그러므로 오프라인 경로 상에서 접점의 역할을 담당하는 기업 본사의 개별 대리점에 대한 구체적인 관리는 매우 중요하다고 생각된다.

최근 오프라인 유통경로와 관련된 연구에서 대리점의 고객에 대한 공정성과 고객의 대리점에 대한 신뢰가 기업의 성과에 영향을 미치는 중요한 변수로서 부각되고는 있지만 이와 관련된 연구의 대부분은 프랜차이즈 산업에서 본부와 가맹점간의 관계에 대한 것이나, 가맹점과 고객간의 관계에 대한 것이 주

를 이루고 있다(김은희 2005; 배일현, 박세준 2005; 오세조, 강보현, 김상덕, 2004; 조현진 2005). 따라서 관계마케팅과 관련된 연구들에서 강조하고 있는 공정성이나 신뢰의 변수를 기업 본사의 개별 대리점에 초점을 맞춘 대리점의 고객에 대한 공정성과 고객의 대리점에 대한 신뢰가 기업의 성과에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있는 실정이다.

고객에 대한 대리점의 공정성은 고객과 대리점이 만나는 과정에 대한 관리를 통해 성공적인 성과를 가져올 수 있는 실마리를 제공할 수 있다. 그러나 마케팅 영역에서 공정성과 관련된 대부분의 연구들은 마케팅 실패 후의 회복과 관련된 공정성에 집중되어 있는데, 마케팅 실패 후 불만족을 경험한 고객의 대부분은 기업에게 아무런 정보를 제공하지 않고 이탈하려는 경향을 보이며 적은 수의 고객만이 직접적인 항의를 한다든지 사회단체를 통해 문제를 해결하고자 하는 행동을 보이고 있다. 구매 접점에서의 고객이 지각하는 대리점의 공정성이란 결국 고객이 거래과정에서 공정하게 대우를 받았는가에 대한 문제인데, 고객이 이를 부정적으로 지각하게 되면 고객의 이탈이나 마케팅 실패비용의 증가 등과 관련된 기업의 위협요인이 증가할 가능성이 높다. 그러므로 기업 입장에서는 마케팅 실패 후의 회복과 관련된 공정성이 아니라 고객이 사후 행동을 하기 전에 공정성을 지각할 수 있다면 보다 효율적인 관리를 통해 고객의 충성도를 제고할 수 있어 고객에 대한 대리점의 공정성 관리의 필요성이 또한 제기되고 있는 실정이다.

대부분의 경우 소비자들은 어떤 서비스나 제품을 경험하기 전까지는 이를 평가하기가

어렵기 때문에 고객들은 처음으로 구입하는 제품이나 처음 방문하는 점포에 대해 일반적으로 어떤 불확실성이나 침해가능성을 느끼게 된다. 따라서 기업은 고객들이 느끼는 불확실성과 침해가능성을 줄여 줄 수 있는 신뢰를 강력한 마케팅 도구의 하나로 활용하고 있다(배병렬, 이민우 2001; Czepiel 1990). 신뢰를 형성한다는 것은 결국 상대를 믿을 수 있기 때문에 양자간의 비용(금전적 비용, 시간, 노력)을 줄여주게 된다. 즉, 기업과 고객 사이에 새로운 관계를 형성할 때 소요되는 제반 비용을 줄여 줌으로써 고객의 생애가치를 높일 수 있는 것이다. 그러므로 방문하는 대리점의 신뢰에 관한 연구는 기업의 성과를 제고하는 방편이 될 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 그러나 기존의 대리점에 관한 대다수 국내·외 연구는 최근의 일부 온라인 대리점에 관한 연구(김구성 등 2004; 예종석 등 2007)를 제외하고 고객들이 처음 방문하는 점포나 그 점포에서 처음으로 구입하는 제품에 대해 어떤 불확실성이나 침해가능성을 느낌으로서 제품구매의 지각된 위험을 줄이려는 노력의 일환으로 고객들의 외적단서인 기업 본사의 신뢰에 의존한다는 사실을 간과하고 있으며, 대체로 신뢰를 대리점과 고객과의 관계를 유지하는 매개변수 역할을 하는 중요한 변수로 생각하는 실정이다(Ganesan 1994; Gruen et al. 2000; Morgan and Hunt 1994; Whitener et al. 1998). 따라서 신뢰를 본사의 신뢰와 대리점의 신뢰로 나누어 이들의 영향관계와 대리점의 만족과 대리점의 신뢰가 대리점의 성과에 어떻게 영향을 미치는지에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

따라서 본 연구는 오프라인 대리점의 점

점에서 고객의 대리점에 대한 신뢰가 어떻게 형성되어 대리점의 충성도에 영향을 미치는지 구조적인 관계를 알아보기 위해 기존의 연구들과는 달리 서비스 실패의 상황이 아닌 점점에서의 공정성에 대해 알아보고자 하였으며, 온라인 유통경로가 아닌 오프라인 유통경로에서 고객의 관점에서 본사의 신뢰와 대리점의 신뢰 관계를 알아보고자 하였다. 즉, 본 연구는 오프라인에서 대리점에 대한 공정성(분배공정성, 상호작용 공정성, 절차공정성)과 본사에 대한 신뢰가 대리점에 대한 신뢰/만족에 어떠한 영향을 미치며, 결국에는 대리점에 대한 충성도와 어떤 구조적인 영향관계를 가지는지에 대해 알아보고자 하였다. 또한 본 연구의 결과를 통해 기업이 대리점을 관리할 때 유용한 실무적인 시사점을 제시하는 것도 이 연구의 부수적인 목적이다.

II. 이론적 고찰

1. 공정성

공정성에 대한 논의는 주로 그 상황에서 소비자가 어떻게 지각하였는지에 초점이 맞추어지고 있다(Swan and Oliver 1989; Tax et al. 1998). 따라서 공정성(justice)에 대한 지각은 개인적인 교환상황이 공정한지 그렇지 못한지를 느끼는 정도라고 할 수 있으므로 소비자가 제품을 구매한 후 이를 소비하는 동안에 그 속성을 평가하게 되는 경험적인 속성을 지니게 된다.

선행연구들을 보면 고객이 지각하는 공

정성을 분배결과에 대한 개인의 심리적 평가에 중점을 두는 분배공정성, 결과를 얻기 위해 사용되는 방법의 공정성이나 의사결정의 평가에 대한 절차 공정성, 그리고 절차의 수행과 결과물의 전달에 있어 개인 상호간의 행위에 대한 상호작용 공정성으로 구분하고 있다(Folger and Konovsky 1989).

상호작용 공정성(interactional justice)은 절차가 행해지는 동안 개인 상호간의 관계속에서 각 개인이 어떻게 취급되는지를 의미하는 것으로서 고객을 응대하는 태도 등에 대해 지각하는 공정성을 말한다. 이는 종업원이 고객을 응대하는 태도를 통해 고객이 어느 정도 공정하게 대우 받았는지를 지각하는 정도라 할 수 있다(Blodgett et al. 1997). 조직이론이나 사회심리학에서는 상호공정성의 개념이 원인에 대한 설명, 정직함, 공손함, 노력, 감정이입 등으로 구성된다고 하였다(Tax et al. 1998).

절차 공정성(procedural justice)은 1980년대 말부터 절차에 대한 공정성 지각이 결과에 대한 것과는 독립적으로 공정성 지각에 많은 영향을 미친다는 것이 밝혀지면서 이에 관한 연구들(예: Goodwin and Ross 1992)이 진행되었는데, 이러한 절차 공정성은 문제를 해결하는 과정에서 적용될 수 있는 기준, 결과를 얻기 위해 사용되는 방법의 공정성이나 서비스 실패를 정정하기 위해 사용되는 절차에 대해 지각하는 공정성이라고 정의할 수 있다(김성호 등 2001; Mattila 2001). 공정한 절차라는 것은 정확한 정보와 도덕적인 규범에 근거를 둔 일관성 있고 선입견이 없이 고객이 서비스 접점에서 원하는 수준의 서비스를 받거나 보상을 받았다고 지각하는 것과 관련된 개념이라 할 수 있다.

분배 공정성은 자신이 얻게 되는 결과나 산출물을 통해 공정성의 수준을 평가하는 것으로서 고객이 상품이나 서비스의 질을 평가하는 것이다(김용한, 배무언 2005). 이는 최종적으로 서비스 결과에 대해 고객이 지각하는 공정성이라고도 할 수 있다. 결과물에 대해 투입한 것과 비교하여 월등히 많으면 만족할 것이고 그렇지 않으면 불만을 느끼게 되는 것이다. Deutsch(1975)의 경우는 분배공정성을 유형제품의 연구에서 주로 사용되었던 보상, 대가를 이루는 형평성, 동등성, 욕구와 같은 기준에 따라 평가하고 있으며, 서비스 조직에 대한 연구에서는 분배공정성을 고객이 지니고 있는 서비스 조직에 대한 심리적 계약에 따라 서비스 업체가 과연 의무수행을 제대로 하고 있는지에 대한 평가를 말하는 것으로 정의하고 있다(Blodgett et al. 1993; Goodwin and Ross 1989; Tax et al. 1998).

본 연구에서 공정성은 한 개인이 투자한 자원과 산출을 비교해 이를 고객이 지각하는 대리점에 대한 공정성으로 보고 공정성을 상호작용공정성, 절차공정성, 그리고 분배공정성으로 세분화하였다.

2. 신뢰

관계의 질을 구성하고 있는 중요개념으로는 만족, 신뢰, 몰입 등을 들 수 있으며(이홍섭 등 2002), 이 중에서도 신뢰는 관계마케팅의 핵심변수라 할 수 있다.

Schurr and Ozanne(1985)는 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환의 관계에서 의무를 다하는 것이라는 믿음이라고 정의하고, 판매자에 대해 높은 신뢰를 가지

고 있는 구매자는 신뢰가 낮은 구매자보다 판매자에게 보다 우호적인 충성심을 갖는다는 연구결과를 도출하였다. Dwyer et al. (1987)의 경우 신뢰는 거래 상대방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대라고 하였다. 또한 신뢰는 유통경로 상에서 힘과 갈등을 매개하는 개념으로 간주되는데 거래 당사자들을 믿을 수 있다면 비록 합리적이지 않은 경우라 할지라도 계약에 의한 관계가 형성될 수 있다는 것이다.

선행 연구들을 살펴보면, 신뢰는 단일 차원에서 이해하기 보다는 다차원적인 접근을 통해 이해하고 있다. Ganesan (1994)은 구매자와 판매자 간에 장기지향성을 획득하기 위해서는 의존도와 신뢰가 매우 중요하다고 주장하였는데, 특히 그는 신뢰의 차원을 두 가지로 나누어 설명하고 있다. 그가 주장하는 신뢰의 한 차원은 상대방의 전문적인 지식에 의존하는 인지적 차원에서의 신뢰 개념으로 신용(credibility)이고, 다른 차원은 상대방에 대한 믿음에 의존하는 감정적 차원의 신뢰인 호의(benevolence)이다. 그의 연구결과에 의하면 신뢰가 구매자에게 미치는 영향은 판매자의 기회주의적인 행동에 대한 위험을 감소시키며, 결국 신뢰는 교환 관계에서 필요로 하는 거래비용을 감소시키는 역할을 하게 된다.

그러므로 상대방이 예측가능하고 자신의 의무를 다할 것이며 구매자의 욕구와 장기적인 도움이 되도록 할 것이라는 믿음으로써 신뢰가 형성된다면 비록 합리적이지 않은 상황이라 하더라도 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다할 것이라는 신의와 상대방의 행동에 대한 유통경로구성원 간의 장

기적인 협력관계를 형성할 수 있게 되는 주요 요인인 것이다(김경훈 등 2004; 이국용 2005; Anderson and Narus 1990; Doney and Cannon 1997; Mayer et al. 1995; Morgan and Hunt 1994; Whitener et al. 1998).

Doney and Cannon(1997)은 기존문헌을 토대로 신뢰구축과정을 계산의 과정(calculative process), 예측의 과정(predictive process), 역량의 과정(capability process), 의도화의 과정(intentionality process), 그리고 전이의 과정(transference process) 등 5단계로 제시하였다. 그들은 사회학 이론에 근거한 Strub and Priest(1976)의 논문을 인용하여, 신뢰구축 과정 중의 하나인 전이의 과정을 상대방에 대한 제3자의 정의를 신뢰의 기반으로 삼음으로써 신뢰를 얻는 확장된 형태의 신뢰 개념으로 설명하였다. 이는 신뢰가 입증된 원천을 통해 직접적인 경험이 적거나 전혀 없는 개인이나 집단에 전이될 수 있음을 말해주고 있다(Milliman and Fugate 1988; Strub and Priest 1976). Doney and Cannon (1997)은 산업재의 구매자와 공급자와의 관계에 있어서 신뢰의 역할에 관한 연구에서 구매업자의 공급업자에 대한 신뢰가 공급업자 판매원의 신뢰에 전이된다는 것을 실증분석을 통해 보여주었다. 김주영 등(2000)도 경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 대한 개념적 연구를 통해 공급업자에 대한 구매업자의 신뢰가 대리인에 대한 구매업자의 신뢰에 영향을 미칠 것이라고 가정하는 모형을 제시하였다. 김구성 등(2004)은 인터넷 쇼핑에서 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 문헌고찰을 통해 모기업의 신뢰가

인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 유의한 양의 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 최근 예종석 등(2007)도 오프라인 기업에 대한 신뢰가 기업이 운영하는 온라인 쇼핑몰의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 신뢰의 전이효과, 즉 후광효과를 보여주었다.

본 연구에서는 신뢰를 본사의 신뢰와 대리점의 신뢰로 구분하여 신뢰는 거래 당사자를 믿을 수 있는 정도를 말하는 것으로서 상대방이 예측가능하고 자신의 의무를 다할 것이며 구매자의 욕구에 부합되는 동시에 장기적인 도움을 줄 것이라는 기대로 보았다.

3. 만족

만족은 많은 마케팅 연구자들에 의해 중요하게 다루어진 대표적인 개념의 하나로서, 고객이 제품이나 서비스를 소비한 결과나 경험에 대한 개인적인 평가에서 최소한 기대한 것보다 좋았다는 호의적인 평가의 정도라고 할 수 있다(Hunt 1977, p.49). 고객이 지각하게 되는 만족이 높다는 것은 기존고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅실패비용의 감소, 그리고 신규고객창출비용의 감소나 기업의 명성도 향상 등에 영향을 미치게 된다(Fornell, 1992).

만족과 관련된 대부분의 선행연구들에서는 Oliver(1980)의 연구에서 도출한 '기대-성과 불일치 패러다임'을 수용하는 것으로 나타나고 있다. 즉, 고객이 구매전의 기대와 구매후 실제 성과간의 차이를 통한 불일치를 지각하는 정도에 따라 만족의 정도가 결정된다는 것이다.

Swan and Oliver(1989)는 만족을 특별한 소비경험에 대한 감정적이고 정서적인 반응으로 보았으며, 고객은 거래가 공평하게 이루어졌다고 지각할수록 만족이 증가하는 것으로 나타나고 있다. 그들의 연구에서는 고객만족과 점포에 대한 만족을 나누어서 각각의 영향관계에 대해 논의하였다. Westbrook(1981)은 만족을 대리점에 대한 만족과 제품/서비스의 만족으로 나누어서 연구하였는데, 그는 만족을 개인별로 획득한 전반적인 경험들의 평가에 대한 감정적인 반응이라 하였다. 김정희(2002)는 소매점 이용고객을 대상으로 고객이 특정 점포에서 만족을 경험하게 된다면 호의적인 구전이나 재구매율을 높이는 등의 충성도를 제고한다는 결론을 도출하였다.

본 연구에서는 만족과 관련된 선행연구들을 참조하여, 만족이란 관계를 형성하는 전반적인 과정을 통해 고객이 대리점에 대해 지각하는 것으로 보았다.

4. 충성도

기업의 최종 목표는 여러 가지가 있을 수 있는데, 그 중에서 중요한 목표중의 하나는 시장점유율이나 고객점유율을 높임으로써 이익을 증대시키는 것이다. 기업은 이를 위해 품질제고나 가치증대와 같은 전략을 통해 고객을 만족시키고 이는 다시 기업에 대한 고객의 충성도를 높임으로서 결과적으로 기업의 수익을 증대시키게 된다.

충성도는 그 동안 연구자들 사이에 여러 가지 방식으로 정의되어 왔다(Dekimpe et al. 1997). 충성도와 관련된 초기 연구에서는 행동론적인 접근방법에 더 치중하였으나

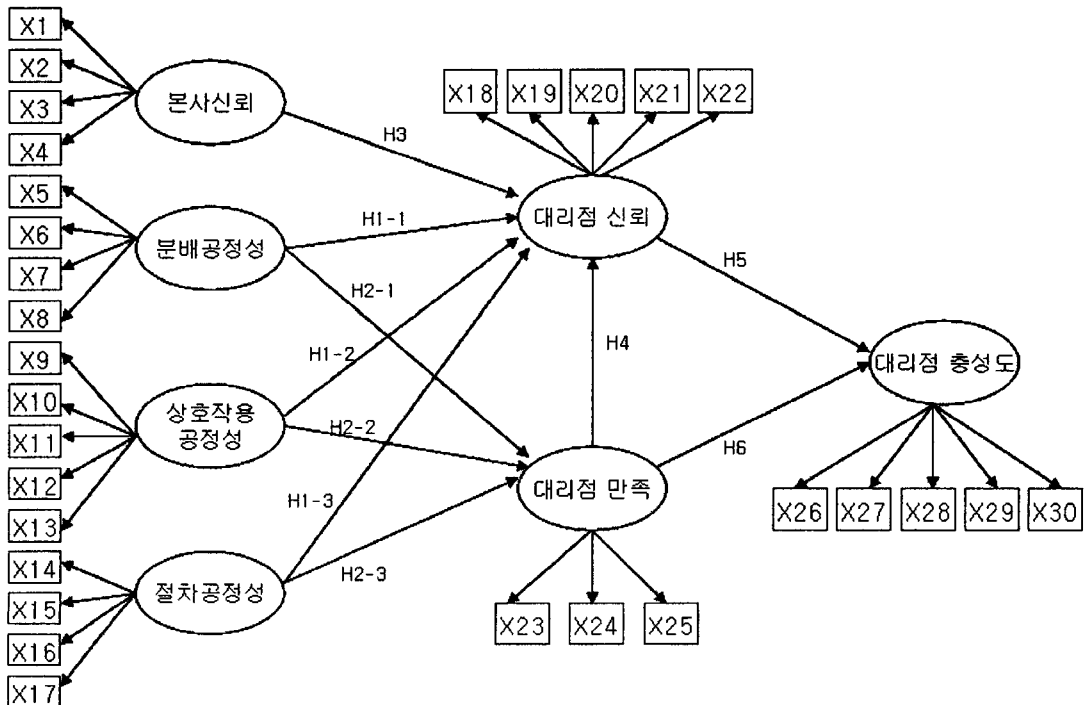
행동론적인 접근방법은 소비자 행동의 결과에만 중점을 두기 때문에 그 상황이나 과정에 대한 설명이 어렵다는 한계를 지니고 있다(이유재, 라선아 2002, p.53). 반면 태도론적인 접근방법에서는 충성도를 호의적인 태도 관점에서 보기 때문에 충성도는 구매와 관련된 의도로서 미래의 구매가능성으로 파악하고 있다(김철민, 조광행 2004; 이유재, 라선아 2002). 하지만 태도론적인 접근방법에서는 충성도의 심리적인 형성이나 발전과정에 대해서는 설명할 수 있지만 호의적인 태도가 항상 실제 구매행동으로 연결된다고 단언하기는 어렵다는 문제점을 지니고 있다.

Oliver(1999)는 충성도에 대한 정의를 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매

하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 보고, 충성고객은 그 제품을 재구매하는 사람이라고 하였다. 충성은 특정한 심리적 과정의 결과로서 특수한 조건하에서 발전하는 태도, 몰입, 긍정적 태도, 사전지식, 일치감, 믿음에 근거한 성향으로 과거의 경험과 미래의 기대에 근거하여 재이용하려는 고객의 의지라고 할 수 있다(이문규 1999; Czepiel and Gilmore 1987).

본 연구에서는 위에서 언급한 기존 연구들을 검토한 결과를 토대로 대리점의 충성도를 태도론적 관점에서 접근하였다.

〈그림 1〉 연구 모형



Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구의 주된 관심은 국내 오프라인 유통경로 상에서 본사의 신뢰와 대리점에 대한 공정성(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성)이 대리점의 신뢰와 대리점의 만족을 통해서 대리점에 대한 충성에 미치는 영향요인을 알아보는 데 있다. 연구 문제를 구체적으로 살펴보면 첫째, 대리점에 대한 지각된 공정성(분배공정성, 절차공정성, 상호작용공정성)은 대리점에 대한 신뢰와 대리점에 대한 만족에 영향을 미치는가? 둘째, 본사의 신뢰는 대리점의 신뢰에 영향을 미치는가? 셋째, 대리점의 만족은 대리점의 신뢰와 대리점의 충성에 영향을 미치는가? 넷째, 대리점의 신뢰는 대리점의 충성에 영향을 미치는가? 로 나타낼 수 있다.

선행연구들을 검토하여 대리점에 대한 지각된 공정성과 신뢰의 측면에서 유통경로 상의 본사와 대리점, 그리고 고객과의 관계를 알아보기 위한 본 연구의 모형을 정리해보면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다.

2. 연구가설

2.1 대리점의 공정성이 대리점의 신뢰, 대리점의 만족과의 관계

관계 형성의 접점 상황에서 발생하게 되는 세 가지 공정성(절차공정성, 분배공정성, 상호작용 공정성)은 관계의 질을 형성하고 유지하는데 있어 매우 중요한 역할을 하고

있다(윤만희, 주철수 2002). 대리점의 신뢰가 잘 형성되기 위해서는 접점의 상황에서 발생하는 공정성에 대한 관리가 선행되어야 한다. 고객이 대리점에 대해 가지게 되는 신뢰의 정도는 얼마나 공정한 대우를 받았는지를 판단해봄으로써 결정할 수 있으며 그 정도에 따라 지속적인 관계를 형성 유지하게 된다(Bowen et al. 1999). 대리점을 방문한 고객이 상대에 대해 가진 적은 정보로 인한 불확실성은 공정성의 인식으로 불식시킴으로써 대리점에 대한 신뢰를 제고할 수 있다(Kumar et al. 1995). 또한 고객이 전달 상황에서 절차, 방침, 시스템에서 유연성, 효율성, 신속함, 접근의 용이성 등과 같은 절차공정성을 인식하거나 그 전달과정에 있는 종업원으로부터 정중함, 노력, 동정심, 예의, 충분한 설명 등과 같은 상호작용 공정성을 발견할수록 고객은 신뢰감을 더 많이 가지게 된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1 대리점의 공정성은 대리점의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1 상호작용공정성은 대리점의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-2 분배공정성은 대리점의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-3 절차공정성은 대리점의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

대리점의 공정성과 대리점의 만족 간의 관계에 대한 연구에서 고객이 갖게 되는 공정성에 대한 기대는 고객이 이 대리점에 대해 갖게 되는 심리적인 계약이라 할 수 있다(Rousseau 1995). 이 때 공정성은 교환조

건에 대한 개인적인 신념으로서 계약의 조건이 분배, 절차, 상호작용 측면에서 공정하게 충족될 때 고객의 대리점에 대한 만족은 증대될 수 있다. 심리적인 계약이 고객과 대리점의 교환관계에서 얼마나 잘 이행되는가에 따라 대리점의 만족의 정도는 달라지는 것으로 나타나고 있다(Blodgett et al. 1997; Clemmer and Schneider 1996).

따라서 접점의 상황에서 고객이 지각하는 대리점의 공정성(절차공정성, 분배공정성, 상호작용 공정성)은 대리점의 만족에 영향을 미치게 될 것이라고 생각하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 대리점의 공정성은 대리점의 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1 상호작용공정성은 대리점의 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2 분배공정성은 대리점의 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3 절차공정성은 대리점의 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.2 본사의 신뢰와 대리점 신뢰의 관계

소비자들은 구매행동에 있어서 구매의사결정을 내리기에 충분한 정보가 없을 경우, 그 실제와 관련이 있다고 믿게 되는 대리적 지표(proxy indicator)를 사용하게 된다. 이는 일반적으로 하나의 특정한 특징으로 인해 전반적인 평가가 달라지게 되는 현상을 말한다. 전상민과 여정성(2002)의 경우는 소비자의 구매의사결정과정에서 브랜드 이름이나 기업의 명성 등이 이런 대리적 지표로서 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다고

하였다. 김경훈 등(2004)은 본사와 대리점의 관계에서도 이러한 관계가 형성되는데, 대리관계에서 대리인은 완전히 독립된 실체라기보다는 주체(예: 제조업체)에 의해 규정된 규칙에 따라 행동하므로 주체를 대리하여 고객과 상호작용을 하게 된다고 하였다.

대부분의 연구에서는 신뢰를 관계의 질을 구성하는 단일의 매개변수로 보고 있다. 그러나 대리관계를 통해 신뢰에 대한 다차원적인 접근을 시도한 연구(Ganesan 1994; Doney and Cannon 1997; 김구성 등 2004; 예종석 등 2007)들은 잘 알려진 실체에 대한 신뢰가 비교적 덜 알려진 개체로 신뢰가 전이된다는 전이과정이론(Strub and Priest 1976)을 실증연구를 통해 보여주었다. 즉 명성이나 평판이 좋은 본사에 대해 고객이 사전에 가졌던 신뢰는 개별대리점에 대해 잘 알고 있지 않다고 하더라도 이 둘 간의 개연성으로 인해 고객이 개별 대리점에 대한 신뢰를 가지게 될 수 있음을 유추할 수 있다.

따라서 고객이 간접적으로 본사의 신뢰에 대해 고려하는 것은 곧 대리점에 대한 신뢰에도 영향을 미치게 될 것이므로 이상의 논의를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 본사의 신뢰는 대리점의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 대리점의 만족, 대리점의 신뢰, 그리고 대리점의 충성도의 관계

장기적인 관점에서 만족과 신뢰에 관련된 기존연구들을 살펴보면 학자들 간에 다

소 견해 차이를 보이며 대략 세 가지 관점으로 구분할 수 있다. 즉, 만족과 신뢰를 관계의 질을 구성하는 하나의 차원으로 보는 관점(Crosby et al. 1990; Dwyer et al. 1987), 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson and Narus 1990), 그리고 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994) 등이다.

대리점의 만족은 곧 고객에게 많은 보상을 제공하고 있음을 뜻하므로 단순한 경제 관계에서 확장되어 사회교환적 관계를 생각해볼 수도 있다(윤만희 2003; Anderson and Narus 1990). 본 연구에서 대리점의 신뢰는 고객과의 관계를 유지·발전시키는데 있어 중요한 변수이며 동시에 기대감의 충족과 직접적인 연관이 있기에 일정기간 형성된 대리점의 만족은 대리점의 신뢰를 강화하게 된다(Ganesan 1994)고 보고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4 대리점의 만족은 대리점의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

사회교환이론의 상호호혜주의 규범을 통해 볼 때, 대리점의 만족을 경험하는 고객은 이들 업체가 제공하는 호의적인 응대와 결과에 대해 반응을 나타내게 될 것이다(Blau, 1964). 대리점의 만족은 고객의 경험을 토대로 지각하는 가치로서 대리점의 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 고객에게 대리점의 만족을 높인다는 것은 결국 고객의 충성도에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미치게 된다(김철민, 조광행 2004; 이유재, 라선아 2002; Tyler 1990). 이상의

논의를 통해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 대리점의 만족은 대리점 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 대리점에 대한 신뢰와 대리점에 대한 충성도와의 관계

Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구에서 신뢰는 충성도에 직·간접적인 영향을 미침으로서 신뢰가 충성도의 결정요인 중 하나임을 밝힌 바 있다. 김현경 등(2004)은 신뢰와 충성도가 매우 밀접한 관련이 있다는 선행 연구들에 대해 정성적 연구를 한 결과, 신뢰의 결과 변수가 충성도이며 충성도의 결정요인 중 하나가 신뢰인 것을 밝혀 이들 선행연구의 결과를 뒷받침하였다. 지각된 공정성에 의한 만족 수준은 신뢰에 영향을 미치게 되며, 이들 신뢰의 증가는 결국 대리점의 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김용한, 배무언 2005). 이상의 논의를 토대로 본 연구에서는 다음 가설을 설정하였다.

가설 6 대리점의 신뢰는 대리점 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 조작적 정의

3.1 대리점에 대한 공정성

본 연구에서는 한 개인이 투자한 자원과 산출을 비교해 이를 고객이 지각하는 대리점에 대한 공정성으로 보고, Folger and

Konovsky(1989), Goodwin and Ross(1992)의 연구를 토대로 하여 공정성을 분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성의 세 가지로 구분하였다.

분배공정성은 고객이 비용(시간, 돈, 노력)을 지불하여 얻게 되는 결과에 대해 고객이 지각하는 공정성이라고 정의하였다. 이와 관련된 판단기준은 욕구충족(needs), 편익의 공평성(equity), 평등성(equality)으로 논할 수 있는데 설문의 구성은 Clemmer and Schneider(1996), Smith et al.(1999), Goodwin and Ross(1992)의 연구를 본 연구의 목적에 맞게 조정하여 네 개의 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

상호작용공정성은 두 당사자 간의 상호 의사소통의 질을 통해서 인간적인 면에서 공정한지를 느끼는 감정에 주안점을 두고 고객에 대한 서비스 및 업무, 의사소통, 친절, 편견 등에 관한 것이라 할 수 있다. 본 연구에서는 접점의 상황 속에서 절차를 진행해 나갈 때 고객이 지각하게 되는 양자간의 공정한 정도라고 정의하고 이들의 선행 연구(Blodgett and Tax 1997; 김성호 등 2001)들을 토대로 다섯 개 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

절차공정성은 전체적인 시스템이나 관련 절차, 방침, 규정 등과 관련된 개념으로 본 연구에서는 Tax et al.(1998), Goodwin and Ross(1992)의 연구를 토대로 네 개의 항목을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.2 신뢰: 본사의 신뢰, 대리점의 신뢰

신뢰는 거래 당사자를 믿을 수 있는 정도를 말하는 것으로서 상대방이 예측가능하고 자신의 의무를 다할 것이며 구매자의 욕

구에 부합되는 동시에 장기적인 도움을 줄 것이라는 기대라고도 할 수 있다(Morgan and Hunt 1994; Anderson and Narus 1990). 본 연구에서는 신뢰를 다차원으로 구분해 설명한 Ganesan(1994), Doney and Cannon(1997), 김구성 등(2004)의 연구를 바탕으로 신뢰를 본사의 신뢰와 대리점의 신뢰로 나누었다. 그리고 신뢰는 객관적인 신용 및 주관적인 신의 수준의 정도로 정의하였다.

대리점의 신뢰는 고객과 접점에서 형성되는 직접적인 상황이나 경험, 감정 등의 종합적인 결과 얻게 되는 신뢰라고 볼 수 있으며 반면에 본사의 신뢰는 고객의 입장에서 기업의 규모나 평판, 명성 등과 관련된 구매상황의 간접적인 외적단서에 의해 이미 형성된 것이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Doney and Cannon(1997), 김구성 등(2004)의 연구를 토대로 본사의 신뢰는 네 개의 항목, 대리점의 신뢰는 다섯 개의 항목을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3 대리점의 만족

본 연구에서는 대리점의 만족을 고객이 대리점을 방문하였을 때 유·무형적인 속성에 대해 느끼는 전반적인 평가로서의 만족으로 정의하였다. 대리점의 만족은 세 개의 항목을 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.4 대리점의 충성도

본 연구에서 대리점에 대한 충성도는 특정 대리점에 대해 고객이 가진 호의적인 태도적 관점으로 보았다. 즉, 고객의 대리점에 대한 심리적 몰입에 따른 과거의 경험과 미래에

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

개념변수	조작적정의	참고문헌
본사신뢰	X1 본사의 규모 X2 여러 개의 대리점을 보유 정도 X3 본사의 평판 X4 본사의 회사명인지정도	김구성 등(2004) Doney and Cannon(1997)
분배공정성	X5 제공 서비스의 우수성 X6 원하는 수준의 서비스 제공 X7 제공서비스에 대한 요금지불 X8 돈, 시간, 노력에 비해 제공된 서비스가 더 나음	Tax and Brown(1998) 윤만희(2003)
상호작용공정성	X9 나의 말을 경청함 X10 종업원은 문제를 잘 해결해줌 X11 고객을 위한 업무를 잘 처리함 X12 친절함 X13 존중함	Blodgett and Tax(1997) Smith et al.(1999) 윤만희(2003)
절차공정성	X14 나의 문제를 신속히 해결해줌 X15 고객의 접근이 용이한 시스템 X16 매뉴얼 구성이 잘 됨 X17 시설, 설비의 배치	Smith et al.(1999) Clemmer and Schneider (1996) 윤만희(2003)
대리점의 신뢰	X18 정직함 X19 성실한 태도 X20 최소한 손해는 주지 않을 것임 X21 제품의 신뢰 X22 약속이행	Doney and Cannon(1997) 김구성 등(2004) 함도훈 등(2004)
대리점의 만족	X23 다른 대리점과 비교한 전반적 만족 X24 지금까지 경험을 토대로 전반적 만족 X25 서비스에 대한 전반적 만족	Bitner and Hubbert(1994) 윤경산 등(2004)
대리점의 충성도	X26 긍정적 구전 X27 가격이 오르더라도 계속 이용함 X28 추천의도 X29 재방문의도 X30 재구매의도	Dick and Basu(1994) 이유재, 라선아(2002)

대한 기대를 통한 구매의도 및 미래의 구매 가능성을 가진 태도의 개념으로 보고 Dick and Basu(1994), Chaudhuri and Holbrook (2001), 이유재와 라선아(2002) 등의 연구를 토대로 다섯 개 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 위의 개념변수들의 조작적 정의를 요약하면 <표 1>과 같다.

4. 자료의 수집 및 분석방법

설문지는 선행연구와 표적집단면접(Focus Group Interview)을 토대로 하여 이론적인 연구 모형과 연구 가설을 설정한 후 작성하였다. 본 조사를 수행하기에 앞서 사전조사를 실시한 후, 편의추출 방식을 통해 설문 조사를 실시하였다.

본 설문은 2005년 10월 대도시 지역에 거주하고 있는 사람들을 대상으로 예비 문항들을 통해 최근 6개월 이내에 오프라인 대리점에서 제품을 구매한 경험이 있는 응답자에게 가장 기억에 남는 한 대리점을 상기하면서 설문에 응답하도록 요구하였다. 그리고 배포된 총 300부 중에서 연구의 목적에 적합하지 않은 응답이나 불성실한 응답을 제외시킨 후, 총 266부를 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

자료의 분석은 SAS 9.1을 이용하여 빈도 분석과 신뢰성분석을 실시하였으며, AMOS 4.0을 통해서서는 확인적 요인분석과 가설검증을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구를 위해 수집된 표본의 인구통계학적 특징<표 2>을 보면, 전체응답자수는 266명으로 남성이 89명(33.46%)이고 여성은 177명(66.54%)으로 나타났다. 또한 기혼자의 경우가 162명(60.90%)이고 미혼자는 104명(39.10%)이었다. 응답한 대리점은 주로 가전제품이었으며 컴퓨터, 통신기기, 의류, 휴대폰 등의 순서인 것으로 나타났다. 그 이외의 특이사항으로는 30대 응답자의 비율이 33.46%로 가장 높게 나타났으며, 직업은 가정주부가 26.69%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 동질적인 개념들의 신뢰성을 확인하기 위해 내적일관성을 검증하는 방법인 Chronbach alpha값을 이용하였다. Nunnally (1978)에 의하면 구성개념의 신뢰도가 0.7 이상이면 신뢰성에 크게 문제가 없는 것으로 주장하고 있다. 이에 입각하여 본 연구들은 각 개념들에서 사용된 측정항목이 0.7을 상회하고 있으므로 내적일관성 문제는 없는 것으로 확인할 수 있었다.

타당성 검증을 위해서는 이론적 배경 하에서 개념변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 선행연구에서 사용한 항목을 이용한다는 점에서 확인적 목적의 요인분석이 요구된다. 본 연구에서는 타당성 검증을 위해 Anderson(1987)이 제안한 2단계접근

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성

특성	구분	빈도	구성비(%)
성별	남자	89	33.46
	여자	177	66.54
결혼여부	기혼	162	60.90
	미혼	104	39.10
연령	20세~29세	86	32.33
	30세~39세	86	33.46
	40세~49세	61	22.93
	50세 이상	30	11.28
직업	대학(원)생	40	15.04
	전문직	51	19.17
	사무직	26	9.77
	자영업	32	12.03
	가정주부	71	26.69
	기타	46	17.29

법(two-stage approach)을 적용하였다. 먼저 신뢰성 검증 후, 각 차원의 항목에 대한 단일 차원성 및 집중타당성을 검증하고자 1 단계 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 개념별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도의 기준으로 본 연구에서는 χ^2 , GFI(Goodness of Fit Index), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), RMSEA (Root-

Mean-Square Error of Approximation), CFI (Comparative Fit Index), IFI(Incremental Fit Index)를 이용하여 각 개념에 대한 단일차원성을 저해시키는 항목들을 제거하였다. 그 결과 본사의 회사명 인지정도(x4), 돈, 시간, 노력에 비해 제공된 서비스가 더 나옴(x8), 존중함(x13), 나의 문제를 신속히 해결해 줌(x14), 정직함(x18), 약속이행(x22),

〈표 3〉 1단계 확인적 요인분석

변수	CFA이전	CFA이후항목	GFI	AGFI	IFI	CFI	RMSEA	χ^2	P-value
본사의 신뢰	4	3	-	-	-	-	-	-	-
상호작용공정성	5	4	0.993	0.966	0.996	0.996	0.059	3.816	0.000
분배공정성	4	3	-	-	-	-	-	-	-
절차공정성	4	3	-	-	-	-	-	-	-
대리점 신뢰	5	3	-	-	-	-	-	-	-
대리점 만족	3	3	-	-	-	-	-	-	-
대리점 충성	5	4	0.992	0.959	0.995	0.994	0.065	4.243	0.000

〈표 4〉 2단계 확인적 요인분석

개념변수	측정항목	추정치	표준화 요인 부하값	S. E.	C. R.	Cronbach's α
본사신뢰	x1	1.058	0.749	0.112	9.445*	0.788
	x2	1.203	0.827	0.126	9.524*	
	x3	1.000	0.657	-	-	
분배공정성	x5	0.735	0.624	0.071	10.420*	0.814
	x6	1.038	0.818	0.072	14.433*	
	x7	1.000	0.833	-	-	
상호작용공정성	x9	1.000	0.870	-	-	0.916
	x10	0.804	0.819	0.043	18.602*	
	x11	0.834	0.875	0.039	21.495*	
	x12	0.790	0.785	0.046	17.066*	
절차공정성	x15	1.000	0.792	-	-	0.783
	x16	0.945	0.745	0.083	11.442*	
	x17	0.826	0.668	0.080	10.297*	
대리점신뢰	x19	0.913	0.722	0.070	13.073*	0.820
	x20	0.987	0.820	0.063	15.611*	
	x21	1.000	0.849	-	-	
만족	x23	0.954	0.897	0.044	21.777*	0.911
	x24	1.000	0.899	-	-	
	x25	1.026	0.889	0.048	21.393*	
충성도	x26	1.012	0.632	0.097	10.464*	0.859
	x27	1.126	0.824	0.079	14.345*	
	x28	1.044	0.822	0.073	14.290*	
	x29	1.000	0.798	-	-	
모형의 적합도	$\chi^2=370.011(p=0.000)$ d.f.=210 GFI=0.894 AGFI=0.861 CFI=0.948 IFI=0.949 RMSEA=0.054				*: $p<0.01$	

재구매의도(x30)가 제거되었다. 각 연구개념을 구성하는 측정항목들에 대한 1단계 확인적 요인분석의 결과는 다음 <표 3>과 같다.

척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해, 1단계 확인적 요인분석을 실시해 측정변수를 정제하고 난 후 남은 항목들을 모두 이용하여 전체구성개념들에 대한

2단계 확인적 요인분석을 실시하여 아래 <표 4>와 <표 5>의 결과를 도출하였다. 최종분석결과 모든 연구개념이 χ^2 를 제외한 적합도 평가기준들을 대체로 만족시키는 것으로 나타났다. 그러나 χ^2 는 표본의 크기에 민감하게 반응하므로 높은 수치가 나왔어도

〈표 5〉 연구 개념단위들 간의 상관관계 행렬

구 분	본사의 신뢰	분배공정성	상호작용공정성	절차공정성	대리점 신뢰	만족	충성도
본사의 신뢰	1.00						
분배공정성	0.141 (.042)	1.00					
상호작용공정성	0.218 (.050)	0.588 (.049)	1.00				
절차공정성	0.170 (.040)	0.369 (.048)	0.509 (.047)	1.00			
대리점 신뢰	0.194 (.040)	0.443 (.049)	0.545 (.042)	0.356 (.043)	1.00		
만족	0.148 (.039)	0.464 (.050)	0.572 (.042)	0.361 (.044)	0.426 (.044)	1.00	
충성도	0.085 (.036)	0.398 (.050)	0.442 (.046)	0.305 (.043)	0.359 (.043)	0.404 (.046)	1.00

* ()는 표준오차임

별 문제는 없을 것으로 사료되며, AGFI 또한 수치가 0.9보다 다소 낮게 나타났지만 Lattin et al.(2003)이 주장한 바와 같이 0.8 이상이면 수용할 만하다고 하였으므로 모형을 평가하는 데는 별 무리가 없을 것으로 판단되었다. 따라서 모든 연구개념들에 대한 표준요인부하값이 모두 1% 유의수준에서 집중타당성을 가지는 것으로 평가할 수 있었다.

확인적 요인분석으로 연구개념들에 대한 전반적인 집중타당성에 대한 검증을 확인한 후 상관관계 행렬을 통해 이들 개념변수간의 판별타당성을 확인하였다. 구성개념 간 상관관계 행렬은 95% 신뢰구간[상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$]을 통해 계산한 값이 1을 포

함하지 않으면 판별타당성을 가진다고 본다 (Anderson and Gerbing 1988). 따라서 도출된 상관관계 행렬을 분석한 결과, 1을 포함하고 있지 않다는 것을 확인할 수 있으므로 판별타당성을 가진다는 것을 확인할 수 있었다.

3. 연구가설 검증

대리점에 대한 지각된 공정성(분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성)과 본사에 대한 신뢰, 대리점의 신뢰, 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 인과관계를 분석하기 위해 AMOS 4.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 그 결과는 <그림 2>와 같이 나타났다.

본 구조방정식 모형의 적합도는 $\chi^2=570.509$ ($p=0.000$), $df=220$, $GFI=0.852$, $AGFI=0.814$, $CFI=0.886$, $IFI=0.887$, $RMSEA=0.078$ 인 것으로 나타났다. <표 6>의 χ^2 모형 적합도는 p 값이 0.05 이상일 때 유의한 것으로 나타나지만 앞에서 언급했듯이 표본의 수에 민감하다는 문제점을 가지고 있으므로 다른 적합도 지수들을 고려하여 결정을 하는 것이 일반적이다(임종원 등 2003). 적합도 지수인 GFI와 AGFI, CFI, IFI는 0.8~0.9 이상일 때(신종철 2004; Bagozzi and Yi 1988), 근사 오차제곱평균의 제곱근인 RMSEA는 0.05~0.08이면(배병렬 2005) 좋은 모형으로 평가된다. $GFI(=0.852)$ 가 기준을 상회할 만한 수치는 아니지만 기준치에는 부합되는 결과를 나타내었으며 $RMSEA(=0.078)$ 도 기준치에 수용되는 것으로 나타나 본 적합도 지수들은 단측검증을 기준으로 가설검증을 실시하였다. 그리고 다음과 같은 가설검증 결과를 나타냈다.

대리점에 대한 지각된 공정성(분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성)은 대리점의 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설1의 설정은 검증결과, 가설1-1은 경로계수가 0.383($p<0.00$), 가설1-2는 경로계수가 0.322($p<0.00$), 가설1-3은 경로계수 0.207($p<0.00$)로 나타나 각각 통계적으로 유의하게 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 서비스 실패나 회복 공정성의 연구들에서 나타난 것과 같은 결과로서(Tax and Brown 1998), 대리점에 대한 지각된 공정성(분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성)은 대리점의 신뢰에 대한 선행요인으로 고객이 지각하는 공정성의 정도는 대리점에 대한 신뢰를 형성하는데 중

요한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

대리점에 대한 지각된 공정성(분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성)은 대리점 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 검증결과, 가설2-1은 경로계수가 0.458($p<0.00$), 가설2-2의 경로계수는 0.497($p<0.00$), 가설2-3의 경로계수는 0.249($p<0.00$)로 나타나 1% 유의수준에서도 지지되었다. 이와 같은 결과는 Goodwin and Ross(1989), 김성호 등(2001)의 연구와 부합하는 것이다. 따라서 고객이 지각하는 공정성은 대리점의 만족에 선행요인이며 이를 제고하는데 중요한 역할을 하는 것을 확인할 수 있다.

가설1 및 가설2의 검증을 통해 각각의 공정성은 고객의 대리점의 신뢰 및 대리점에 대한 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 특히 절차공정성은 다른 공정성에 비해 대리점의 신뢰와 대리점의 만족에 가장 적은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설3은 본사의 신뢰는 대리점의 신뢰에 정(+)³의 영향을 미친다는 가정인데, 가설 검증결과 본사의 신뢰가 대리점의 신뢰에 미치는 경로계수는 0.177($p<0.00$)로 채택되어 이는 김구성 등(2004), Doney and Cannon(1997)의 연구와 부합하는 것이라 할 수 있다. 따라서 본사에 대한 신뢰가 대리점 신뢰의 선행요인으로 확인되었으며 이는 본사의 후광효과에 대한 여러 연구들을 오프라인 채널에서 확인한 연구 결과로 받아들여질 수 있다.

가설4는 대리점의 만족이 대리점의 신뢰에 정(+)⁴의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 그 결과 경로계수는 0.277($p<0.00$)로 나타나 가설이 지지되었다. 이는 Crosby et al.(1990), Ganesan(1994)의 연구와 부합되

〈표 6〉 가설검증

개념변수	표준화 경로계수	표준오차	t-value	채택여부
본사의 신뢰→대리점신뢰	0.177	0.050	2.893*	채택
분배공정성→대리점신뢰	0.383	0.061	4.666*	채택
상호작용공정성→대리점신뢰	0.322	0.042	4.180*	채택
절차공정성→대리점신뢰	0.207	0.067	2.962*	채택
분배공정성→대리점만족	0.458	0.054	7.170*	채택
상호작용공정성→대리점만족	0.497	0.035	8.649*	채택
절차공정성→대리점만족	0.249	0.069	3.975*	채택
대리점만족→대리점신뢰	0.277	0.083	2.914*	채택
대리점 신뢰→충성도	0.307	0.109	3.230*	채택
만족→충성도	0.443	0.093	4.799*	채택
모형의 적합도	x ² =570.509(p=0.000) d.f.=220 GFI=0.852 AGFI=0.814 CFI=0.886 IFI=0.887 RMSEA=0.078			

*: p<0.01

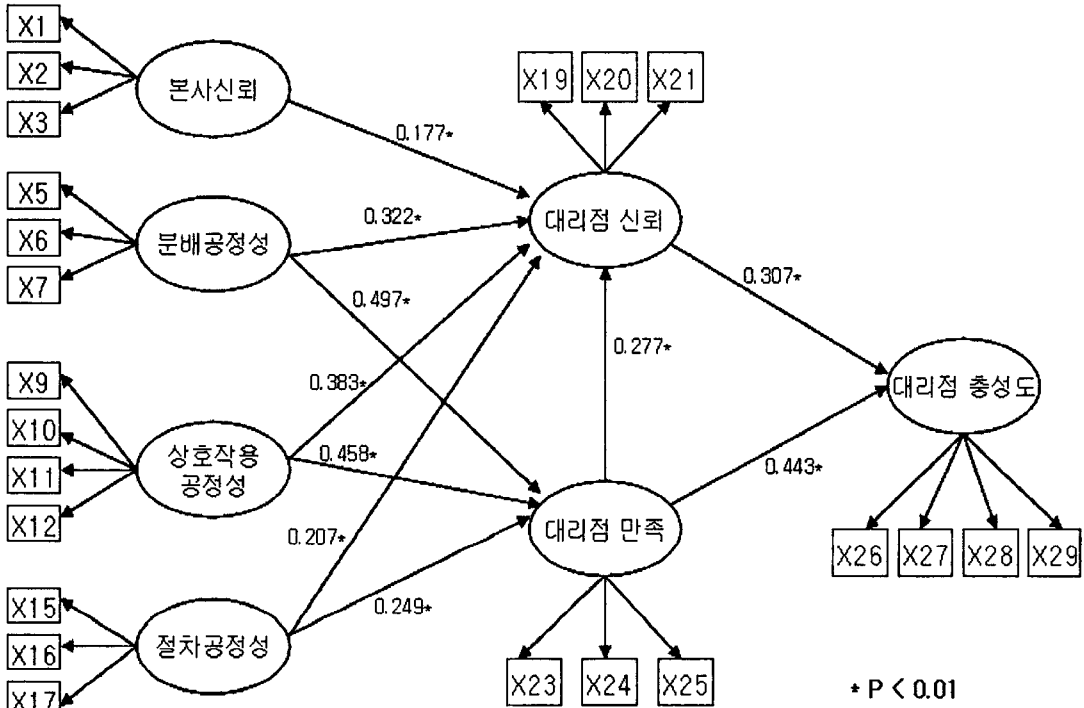
는 결과로서 대리점의 만족이 대리점의 신뢰에 영향을 미치고 있다는 결과를 확인할 수 있었다.

가설5는 대리점의 신뢰는 대리점 충성에 정(+)의 영향을 미친다는 가정으로 경로계수가 0.307(p<0.01)로 나타나 이 가설도 지지되었다. 이는 김용한, 배무언(2005), 김현경 등(2004), Sirdeshmukh et al.(2002)의 연구에 부합되는 것으로서 대리점의 신뢰가 대리점의 충성에 중요한 영향요인임을 다시 한번 확인할 수 있었다.

가설6은 대리점의 만족은 대리점의 충성에 정(+)의 영향을 미친다는 것으로, 경로

계수는 0.443(p<0.01)으로 나타나 가설이 지지되었다. 이는 서근하 등(2004)의 연구와 부합되는 결과로서 대리점에 대한 만족은 대리점의 충성의 선행요인임을 확인하였다. 가설 검증 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

〈그림 2〉 경로분석



V. 결론

1. 연구의 요약

최근 관계마케팅의 부각으로 인해 고객과의 관계에 대한 관심이 고조되고 있다. 이 분야의 선행연구자들은 관계의 질에 대한 연구를 통해 기업의 성과를 예측하고 고객과의 관계에 유연하게 대처하고자 하였으나, 대부분의 연구들은 관계의 질을 매개로 하는 인과관계에 대해 포괄적으로 논하고 있을 뿐 대리점에 초점을 맞추어 시사점을 제시한 연구는 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 경로상의 핵심변수라 할 수

있는 대리점의 신뢰에 초점을 맞추어 그 중요성을 피력하였고, 신뢰를 대리점과 본사에 대한 신뢰로 구분하여 연구함으로써 이들 간의 영향관계에 대해서도 알아보았다.

또한 본 연구에서는 고객과 기업이 만나는 접점의 순간에 발생하는 대리점에 대한 지각된 공정성이 대리점의 신뢰와 대리점의 만족에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 그 동안 이 분야에서 수행된 대부분의 연구와는 달리 공정성을 분배공정성, 상호작용공정성, 절차공정성으로 나누어서 수행하였으며, 또한 그 상황을 서비스 실패 후 회복에 초점을 맞춘 것이 아니라 접점에서 고객의 신뢰와 만족에 미치는 영향을 연구하였다.

본 연구의 결과에 대한 의의는 크게 다섯 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구는 전통적인 유통경로에서 중요한 접점의 역할을 담당하고 있는 대리점과 본사와의 관계에 초점을 맞추었다. 전통적인 유통경로에 대한 연구가 적었던 점을 고려해 본다면 본 연구의 결과를 도출하여 시사점을 제시한 것도 의의가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 기존 연구에서 중요하게 다루고 있는 신뢰변수에 대해 본 연구에서는 보다 세밀하게 신뢰를 두 차원으로 분류하였다. 신뢰변수를 본사의 신뢰와 대리점의 신뢰로 나누어 그 관계를 연구한 결과 본사의 신뢰가 대리점의 신뢰에 유의한 정의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 본사의 신뢰가 대리점의 신뢰와의 관계를 실증분석을 통해 확인함으로써 후광효과에 대한 이론을 더욱 견고히 하였다고 볼 수 있다. 개별 대리점의 매출 증대는 곧 본사의 성과에 직결되기 때문에 이에 대한 관리적 시사점을 도출하였다는 점에서 중요한 의의가 있다고 볼 수 있다.

셋째, 대리점에 대한 지각된 공정성(분배 공정성, 상호작용공정성, 절차공정성)은 그동안 대부분의 연구에서 언급된 실패 후의 상황에서 벗어나, 접점의 상황에서 독립적으로 작용하며 이들은 대리점의 신뢰와 만족에 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있었다. 특히 상호작용공정성과 분배공정성의 역할이 절차공정성보다 대리점의 신뢰와 대리점의 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 본 연구에서는 만족이 신뢰의 선행변수임을 확인할 수 있었다. 그 동안 신뢰와 만족과의 관계에 대한 연구들이 학자들

간에 견해가 상이한 면이 있었는데 본 연구에서는 대리점의 만족이 신뢰의 선행변수임을 재확인 할 수 있었다.

다섯째, 대리점의 신뢰와 대리점의 만족은 대리점의 충성도에 영향을 미치는 선행변수임을 확인하였다. 결국 대리점의 충성도는 대리점의 신뢰와 대리점의 만족을 통해서 충족할 수 있다는 결과로 해석된다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과를 중심으로 기업이 고객과 대리점에 대한 관리적인 차원에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 대리점의 신뢰와 대리점의 만족을 제고하기 위해서는 고객이 지각하는 접점에서의 공정성에 대한 관리가 중요하다. 지금까지 공정성이 서비스 실패 시에만 부각되었던 것과는 달리 대리점을 방문하고 이용할 때, 고객이 공정하게 대우를 받는다고 지각하는 것이 그들의 의사결정에 중요한 부분으로 작용하는 것을 본 연구의 결과를 통해 확인하였다. 이 때 구매의사결정은 고객이 기업과 만나는 접점에서 가장 강하게 나타나기 때문에 대리점은 이 순간에 고객이 공정성을 인식하지 못하여 이탈이 일어나지 않도록 철저한 관리가 필요하다.

분배공정성은 고객이 자신의 금전적, 비금전적 비용의 투입과 얻어진 결과물을 비교 판단하는 심리적인 측면이 강하므로, 기대이론에 입각하여 고객의 이익은 부각시키되 손실은 최소화하도록 지각시키는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

절차공정성은 접근 용이성이나 그 과정과 관련되므로 고객이 대리점을 방문하고

이용할 때 주차의 편리성, 대기시간, 머천다이징이나 분위기 등도 중요한 관리대상임을 확인하였다. 따라서 고객이 대리점을 방문하는 순간부터 떠나는 순간까지의 모든 과정을 고객의 관점에서 이용하기에 부담스럽지 않도록 편리하게 설치, 운영하는 것이 중요하다.

상호작용공정성이 대리점의 신뢰에 영향을 미치고 있는 결과를 통해 볼 때, 결국 점점의 종업원과 고객과의 원만한 관계가 형성되어야 함을 알 수 있다. 따라서 기업이나 대리점은 종업원의 선발과 교육, 관리에 관련된 전반적인 부분에 대한 관리가 중요하다고 할 수 있다. 점점의 종업원이 친절하게 기업이나 대리점을 대변하는 역할을 충실히 이행할 때, 고객은 대리점의 만족과 아울러 대리점의 신뢰가 형성된다. 그러므로 기업의 성과 제고에 중요한 결정요인인 점점에서 종업원의 말이나 행동, 이미지 등에 대한 기업의 체계적인 관리에 최선을 다하여야 한다.

둘째, 대리점의 신뢰를 제고하는 방안으로 본사의 신뢰가 중요함을 확인하였다. 이는 후광효과로서 소비자가 잘 알고 있는 실체인 본사에 대한 신뢰는 고객에게 잘 알려지지 않은 실체인 대리점에 대한 신뢰의 단서를 제고하게 되므로 고객을 유인할 수 있을 것이다. 이는 초기 단계에서는 본사의 신뢰가 대리점에 대한 신뢰 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 본사의 신뢰를 제고하기 위해서는 우선적으로 제공하는 제품/서비스의 품질을 향상시키도록 노력하여야 하고, 아울러 사후서비스(A/S)에 대한 관리를 통해 본사의 신뢰를 제고해야만 한다. 이와 함께 광고나

홍보, 촉진 등의 도구를 이용하여 기업의 이미지를 잘 관리하여야 한다. 특히 구전의 관리가 요망되는데 구전의 연구들에서 그 중요성이 나타나듯이 긍정적인 구전은 기업의 신뢰를 제고하는 도구가 될 수 있으나 부정적인 구전은 회복할 수 없는 치명적인 악재로 작용할 수 있기 때문이다.

마지막으로, 김현경 등(2004)의 연구결과에서 볼 수 있듯이 고객이 지각하는 각각의 신뢰는 단 한 번의 구매상황으로 형성되지 않지만 기업의 성과를 제고하는 데에는 중요한 변수임이 밝혀졌다. 특히, 대리점의 신뢰제고가 대리점의 충성도에 지대한 영향을 미치게 된다. 대리점의 충성도의 모든 함은 곧 기업의 충성도를 유추할 수 있고 결과적으로 기업의 성과에 영향을 미치게 된다. 따라서 본 연구는 관리적 측면에서 기업이 고객과 좋은 관계를 유지하기 위해서는 반복된 일련의 과정에서 전이되고 발전해가는 신뢰의 각 차원(본사의 신뢰와 대리점의 신뢰)과 서비스 실패상황이 아닌 점점에서의 공정성 관리의 중요성에 대해 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

본 연구는 위에서 언급한 몇 가지 기여점들이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 연구는 표본수집시 한 지역에서 편의추출을 시행하였다는 한계점을 지니고 있다. 향후 연구에서는 여러 지역에서 자료를 수집하여 이러한 문제를 해결함으로써 보다 일반화된 결론을 도출할 필요가 있다고 생각한다.

둘째, 본 연구는 비대칭적으로 발전하는 신뢰를 전혀 반영하지 못한 것과 더불어 시간의 흐름을 고려하지 못하였다는 한계점을 가지고 있다. 신뢰가 양자 간에 똑같은 신뢰를 가지고 발전한다는 누적적 대칭관계 수준으로 이해하고자 하는 것에는 다소 현실성이 결여되어 있는 면이 있다. 신뢰라는 것은 반복을 통해 전이되고 발전되어 가는 것(Doney and Cannon 1997)으로 결국 비대칭적인 신뢰로 발전하게 되고, 결국에는 여러 차례에 걸친 순환과정을 통해 양자 간의 비대칭적인 신뢰는 점차 그 차이를 줄이는 방향으로 발전하게 된다(함도훈 등 2004). 그러나 본 연구는 특정 시점에서 설문을 통해 자료를 수집하였기 때문에 이러한 문제점을 제대로 반영하지 못했다.

셋째, 신뢰는 앞서 논의한 바와 같이 당사자 간에 형성이 되는 것이므로 쌍방향 연구가 필요하지만 본 연구에서는 고객의 시각에서 상대에 대한 신뢰측면에 대해서만 연구를 수행하였다는 점이 본 연구의 또 다른 한계점으로 지적될 수 있다.

넷째, 본 연구는 연구의 일반화를 피하고자 하였으므로 포괄적인 업종의 대리점에 대한 연구를 진행하였다. 따라서 각 업종별로 세분화된 시사점을 도출하는데도 한계점을 가지고 있다.

이에 본 연구와 관련된 향후 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대리점이나 기업의 입장에서 고객을 신뢰하는 정도와 고객이 대리점이나 기업을 신뢰하는 정도에 대한 거래 당사자 간의 연구가 추가되어 확장할 필요가 있을 것이라고 본다. 이렇게 양자간의 신뢰에 대한 연구가 진행된다면 순환과정에서 거래 당사

자 간의 신뢰에 대한 전이과정을 보다 더 잘 설명할 수 있을 것이다.

둘째, 신뢰에 대한 방법론 측면에서 볼 때, 한 시점에서 인과관계를 논하기 보다는 동적인(다이내믹한) 게임의 방법을 통해 양자간의 비대칭적인 신뢰에 대해 접근하는 연구가 필요할 것이다.

셋째, 온라인과 오프라인 유통경로의 통합된 공정성과 신뢰에 대한 연구가 필요할 것이라고 생각된다. 요즘은 고객들이 여러 매체를 통해 정보를 접하게 됨에 따라 온라인과 오프라인 유통경로를 두루 이용하는 고객이 많아지고 있는데, 온라인과 오프라인 유통경로를 통합해서 연구를 수행하게 되면 기업의 성과를 제고하기 위한 차원에서 고객에 대해 좀 더 많은 시사점과 전략을 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

넷째, 각각의 공정성에 대한 관계에 대한 확장된 연구가 필요할 것이라 생각된다. 공정성의 발전이 절차공정성→상호작용공정성→분배공정성으로 나아가는 관계에 대해 좀 더 폭넓게 과정을 연구한다면 보다 더 좋은 결과를 가져올 수 있을 것이다.

다섯째, 향후 연구에서는 대리점에 대한 업종별로 세분화하여 시사점을 제시할 필요가 있으리라 생각한다. 좀 더 확장하여 각 업종별로 비교연구도 필요할 것이다.

마지막으로, 충성도에 대해 보다 확장된 연구가 뒷받침되어야 할 것으로 본다. 즉 소비자가 기업에 대해 보이는 충성이 진정한 충성(true loyalty)인지 그렇지 않은지의 여부를 구별할 수 있는 연구가 뒷받침 될 필요가 있다. 기업은 진정한 충성과 일시적인 충성여부에 따라 차별화된 전략을 사용할 수 있으므로 본 연구에서 도출된 연구의

결과가 보다 효율적인 고객관리의 시사점을 제공해 줄 것이라고 기대할 수 있다.

논문접수일 : 2006. 06. 15

논문게재일 : 2007. 04. 10

참고문헌

- 김경훈, 여일구, 김동율(2004), “온라인과 오프라인의 신뢰의 영향변수와 결과변수에 관한 연구,” *마케팅 과학연구*, 13, 159-182.
- 김구성, 이수동, 김주영(2004), “인터넷 쇼핑에서 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향-구매경험자와 탐색경험자 비교 연구,” *유통연구*, 9(4), 85-114.
- 김성호, 백승익, 유재원(2001), “서비스 회복속성이 고객의 공정성 인식과 만족에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구-인터넷 서비스 업체를 중심으로-,” *한국마케팅저널*, 3(2), 69-91.
- 김용한, 배무언(2005), “백화점 서비스 회복과정의 지각된 공정성이 점포 애호도에 미치는 영향,” *유통연구*, 10(3), 59-86.
- 김은희(2005), “의식 프랜차이즈 시스템의 장기지향성 형성요인,” *관광연구저널*, 19(3), 109-124.
- 김정희(2002), “점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 7(2), 59-85.
- 김주영, 함도훈, 김구성(2000), “경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 대한 개념적 연구,” *한국마케팅저널*, 2(2), 13-38.
- 김철민, 조광행(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도)분석모형,” *경영학연구*, 33(2), 573-599.
- 김현경, 박소연, 이문규, 이동진(2004), “서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달 과정에 대한 정성적 분석,” *마케팅연구*, 19(4), 1-33.
- 배병렬, 이민우(2001), “서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 3(2), 21-40.
- _____(2005), LISREL 구조방정식 모델, 청람.
- 배일현, 박세준(2005), “힘의 불균형 계약관계에서 프랜차이즈 본부의 상호작용공정성이 가맹점의 몰입, 도덕적 해이 및 지각성과에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 6(4), 23-43.
- 서근하, 윤기호, 양연조, 서미옥(2004), “점포 충성도의 상호순차적인 영향관계에 관한 연구,” *마케팅과학연구*, 14, 101-124.
- 신종철(2004), “서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 15(3), 133-154.
- 예종석, 김균, 강민정(2007), “오프라인 기업의 신뢰가 온라인 쇼핑몰의 신뢰와 e-loyalty에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 8(4), 1-33.
- 오세조, 강보현, 김상덕(2004), “저결속 구매자-판매자 관계에서 관계해지의 완화요인과 촉진요인,” *유통연구*, 9(3), 21-47.
- 윤경산, 주철수, 윤만희(2001), “서비스공정성이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향,” *사회과학연구*, 9(1), 355-381.
- 윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성

- 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” *경영학연구*, 32(1), 315-340.
- _____, 주철수(2002), “회원제 서비스고객의 공정성 지각과 관계몰입이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” *경영학연구*, 17(4), 59-90.
- 이국용(2005), “온라인 커뮤니티 이용자에 관한 연구-온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로-,” *산업경제연구*, 18(1), 119-142.
- 이문규(1999), “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절 효과를 중심으로,” *소비자학연구*, 13(3), 51-78.
- 이홍섭, 박정선, 임영균(2002), “유통경로 내 기회주의의 통제메커니즘이 관계의 질에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 4(3), 1-22.
- 임종원, 박형진, 강명수(2003), *마케팅조사방법론*, 법문사.
- 전상민, 여정성(2002), “소비의 후광효과에 대한 연구-브랜드와 캐릭터를 중심으로-,” *소비자학연구*, 13(3), 29-50.
- 조현진(2005), “프랜차이즈 본부와 가맹점간의 내부정치가 결속 및 관계성파에 미치는 영향,” *유통연구*, 10(2), 27-47.
- 함도훈, 이수동, 김주영, 김구성(2004), “유통경로 상에서 경로구성원 쌍방의 비대칭 신뢰에 관한 연구,” *유통연구*, 9(3), 69-96.
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- _____, and D. W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- _____(1987), “An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organization Properties,” *Management Science*, 33(4), 525-541.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubbert(1994), “Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality,” in *Service Quality: New Directions on Theory and Practice*, edited by Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 72-94.
- Blau, P. M.(1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiley.
- Blodgett, Jeffrey G., Donald H. Granbois, and Rockney G. Walters(1993), “The Effects of Perceived Justice on Complainants’ Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions,” *Journal of Retailing*, 69(4), 399-427.
- _____, Donna J. Hill, and Stephen S. Tax(1997), “The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice On Post-Complaint Behavior,” *Journal of*

- Retailing*, 73(2), 185-210.
- _____ and Stephen S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post Complaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73, 185-210.
- Bowen, David E., Stephen W. Gilliland, and Robert Folger(1999), "HRM and Service Fairness: How Being Fair With Employees Spills Over the Customers," *Organizational Dynamics*, (Winter), 7-23.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Clemmer, E. C. and B. Schneider(1996), "Fair Service," *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 109-126.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth A. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Czepiel, John A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- _____ and Robert Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Service," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan(eds), Chicago, IL: American Marketing Association, 91-94.
- Dekimpe, Marnik G., Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Martin Mellens, and Piet Vanden Abeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Deutsch, Morton(1975), "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Values Will Be Used As the Basis for Distributive Justice," *Journal of Social Issues*, 31(Summer), 137-149.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Folger, R. and Mary A. Konovsky(1989), "Distributive and Procedural Justice: Combined Impact of 'Voice' and Improvement on Experienced in Equity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 108-119.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*,

- 56(January), 6-21.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Goodwin, C. and I. Ross(1989), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints," *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 87-92.
- _____ and _____(1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence and Consumer Reaction Fairness Perception," *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Gruen, T. W., John O. Summers, and Frank Acito(2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Profession Association," *Journal of Marketing*, 64(July), 34-49.
- Hunt, H. Keith(1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Lattin, James, J. Douglas Carroll, and Paul E. Green(2003), *Analyzing Multivariate Data*, Thomson.
- Mattila, S. Anna(2001), "The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-Industry Setting," *Journal of Service Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mayer, R., J. Davis, and D. Schoolman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Milliman, Ronald E. and Douglas Fugate (1988), "Using Trust Transference as a Persuasion Technique: An Empirical Field Investigation," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8 (August), 1-7.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationships," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, p.7.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 56(November), 460-469.
- _____ (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Reichheld, Fredrick and W. Earl Sasser(1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rousseau, D. M.(1995), *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Berry Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wagner(1999), "A Model of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 356-372.
- Strub, Peter J. and T. B. Priest(1976), "Two Patterns of Establishing Trust: The Marijuana User," *Sociological Focus*, 9(4), 399-411.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(April), 21-35.
- Tax, Stephen S. and Stephen W. Brown (1998), "Recovering and Learning from Service Failures," *Sloan Management Review*, 40(1), 75-89.
- _____, _____, and Murali Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Tyler, T. R.(1990), *Why People Obey the Law*, New Haven. CT: Yale University Press.
- Westbrook, Robert A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 81(Fall), 57(3), 68-86.
- Whitener, Ellen M., Susan E. Brodt, M. Audrey Korsgaard, and Jon M. Werner(1998), "Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, 23(July), 513-530.

A Study on the Effects of Customer Perceived Trust in Manufacturer and Customer Perceived Justice in Agencies on Customer Loyalty to Agencies - Mediating Roles of Customer Trust in and Satisfaction with Agencies -

Sang Wook Bae*
Wan Min Kim**
Mi Hyun Bae***

Abstract

This study investigates what effects both customer trust in the headquarters and perceived customer justice(interactional, procedural and distributive) in agencies have on customer loyalty to the agency via customer trust and satisfaction with the agency. The data for analysis are obtained from 266 customers who are experienced in dealing with agencies.

The results show the following : first, customer perceived justice has a significant positive influence on customer trust and satisfaction with the agencies. Second, customer trust in the headquarter has a significant positive influence on customer trust with the agencies. Third, customer satisfaction with the agencies has a significant positive influence on customer trust in the particular agency. Fourth, both customer trust in and satisfaction with the agencies are found to have significant positive impacts on customer loyalty to the agencies. Finally, we presented suggestions for enhancing customer loyalty to the agencies.

Keyword: customer loyalty to agency, customer satisfaction with agency, customer perceived justice in agency, customer trust in headquarters

* Associate Professor, Department of Business Administration, PuKyong National University

** Professor, Department of Business Administration, PuKyong National University(Corresponding Author)

*** Graduate Student, Department of Business Administration, PuKyong National University