

고객-서비스 판매원 관계 몰입 향상의 영향 요인

이 성 수[†]

아주대학교 사회과학연구소

서비스 판매원은 서비스 접점에서 기업의 대표로서 고객과의 장기적인 관계를 구축하는데 중요한 역할을 한다. 이러한 중요성에도 불구하고 서비스 판매원과 고객 사이의 관계에 관한 연구는 서비스 판매원의 특성이나 행동에 따른 고객의 반응이 어떻게 달라지는지를 살펴보는 데 초점을 두었다. 본 연구는 고객 관점에서 관계의 지속성을 나타내주는 지표로 관계 몰입을 설정하여 소비자들이 장기적인 관계를 어떻게 파악하고 있으며, 어떤 변인들이 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구 결과를 보면, 신뢰와 만족은 관계 몰입의 주요 선행변인이었다. 그러나 그것의 역할은 조인추구성향이라는 개인차에 따라 달랐는데, 조인추구성향이 낮은 경우보다는 높은 경우, 관계 만족과 능력에 대한 신뢰는 관계 몰입에 좀더 강하게 연합되었다. 또한 관계 당사자들간 접촉빈도는 소비자의 관계 만족에 정적인 영향을 주었다. 그러나, 관계의 길이는 예상과 달리 신뢰와 만족에 부적 관련성을 보이고 있다. 이러한 결과를 바탕으로 시사점 및 추후 연구를 논의하였다.

주제어 : 고객 관계 관리(CRM), 서비스, 관계 몰입, 신뢰, 만족, 관계의 길이, 접촉 빈도

* 본 연구가 좀더 나아지도록 심사해 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 이성수, lssda@hanmail.net

현재의 시장에서는 서비스 제공자와 고객 사이의 관계가 중요하다는 것에 상당히 주목하고 있으며, 이것은 학문적으로 실무적으로 상당한 관심을 불러 일으켰다(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1997; Reynolds & Arnold, 2000). 따라서 기업 간 제휴 관계(예를 들어, Smith & Barclay, 1997), 유통 채널 관계(예를 들어, Anderson & Weitz, 1992), 산업재 판매 관계(예를 들어, Doney & Cannon, 1997) 등의 영역에서 고객관계에 관한 연구가 이루어졌다. 그러나, 자산 운용과 같은 소비자 전문 서비스 영역에서 고객 관계에 대한 경험적 연구는 아직 미흡한 상태이다.

Darbi & Karni(1973)에 따르면, 자산 운용과 같은 전문 서비스는 기술적으로 복잡하고, 서비스의 내용은 상당히 고객 개인에 맞추어져 있다. 또한 제품-서비스 연속체에서 순수 서비스에 가까우며, 신용적(credence) 속성을 가지고 있다. 한편, 서비스 제공자와 높은 수준의 지속적인(ongoing) 대인 상호작용을 바탕으로 한다는 특성 또한 가지고 있다. 그리고 현상적인 관찰을 통해 생각해 볼 때, 자산 운용과 같은 서비스는 구매자가 자신의 노력을 통해 어느 정도는 자신이 구매하는 서비스와 관련된 지식이나 전문성을 습득할 수 있다는 특징이 있다.

고객과의 안정적인 관계를 구축하고자 할 때, 관계의 안정성을 나타내는 지표의 하나로 관심을 모은 것은 애호도(loyalty)이다. 아직까지 애호도 형성의 심리적 기제로 가장 빈번히 이용되는 설명은 기대-불일치 패러다임을 이용한 만족이다. 그런데 만족은 단기적인 또는 일회적 교환에서의 기대 불일치를 바탕으로 하고 있기 때문에 지속적인(ongoing) 교환에서 관계의 안정성을 이해하기 위해 만족을 근거로 한 애호도를 이용하는 것은 한계가 있다고 할 수 있다.

이러한 논의는 구매자-판매자 관계의 안정성을

예측하기 위해 만족이라든가 애호도와는 다른 심리적 기제의 연구 필요성을 제기한다. 관계에 관한 여러 연구들은 이러한 심리적 기제 중 중요한 것으로 관계 몰입(relationship commitment)을 언급하고 있다. MacNeil(1980)에 따르면, 지속적인 관계는 양 당사자가 관계를 유지하고자 하는 상호 열망(mutual desire)과 관계를 향상시키기 위해 어느 정도의 단기적 손해(sacrifice)를 감수할 필요가 있다는 인식을 바탕으로 한 몰입된 관계이기 때문이다. 이것은 지속적 관계에서 당사자들의 몰입이 중요함을 의미한다. 관계에 관한 최근의 연구들은 만족보다 몰입이 관계 유지 행동의 더 나은 예측 변인임을 보고하고 있다(예를 들어, Lydon, Pierce, & O'Regan, 1997; Rusbult, 1983). 또한 소비자의 애호도를 유도하는 중요한 심리 상태가 몰입이라는 연구 보고가 있다(Beatty, Kahle, & Homer, 1988).

따라서, 본 연구에서는 관계에 대한 몰입을 중심으로 개인 소비자가 특정한 판매자와 지속적인 거래 관계를 유지할 때의 심리적 역동성을 파악하고자 한다. 구체적으로는 지속적인 거래 관계에서 소비자의 관계 몰입 수준의 향상에 영향을 미치는 요인에는 무엇이 있는지 알아보고자 한다. 이것은 크게 두 가지 측면에서 진행될 것이다.

여러 연구들을 살펴 볼 때, 관계 몰입(relationship commitment)은 고객 관계 연구에서 주요 변인으로 인정되어 왔으며 또한 신뢰나 만족과 같은 선행 변인들과 복잡한 관계가 있다는 것이 인정되고 있다. 그렇지만, 현재까지 관계 몰입에 대한 대부분의 연구는 관계 몰입의 수준에 직접적 또는 다른 변인을 통해 간접적으로 영향을 미치는 변인들에게는 어떠한 것들이 있는지 파악하는데 그치고 있다. 그러나 동일한 조건에 있는 사람들이라도 같은 수준의 결과에 도달하지

않는다는 점을 생각해 볼 때 선행 변인과 관계 몰입 사이의 관계를 조절해 주는 다른 변인을 생각해 볼 수 있다. 이를테면, 정도의 차이가 있기는 하지만 사람들은 누구나 구매 상황에서 불확실함을 느끼고 그러한 느낌을 해소하기 위해 다른 사람에게 자신의 소비 활동 중 일부를 위임한다. 즉, 어떤 점포에서 구매하는 것이 좋은지, 또는 어떤 브랜드를 구매하는 것이 좋은지 등에 관한 판단을 다른 사람으로부터 구한다. 더구나, 본 연구의 초점이 되는 전문 서비스, 특히 소비자가 학습을 통해 구매하는 서비스와 관련된 전문성을 어느 정도 습득할 수 있는 전문 서비스의 경우, 판매자와의 교환 과정에서 자신의 판단을 판매자에게 위임하는 정도에 따라 관계 몰입에 대한 여러 영향 요인의 강도는 달라질 것이다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 행동적 성향이 선행 변인과 관계 몰입 사이의 관계에서 조절 역할을 할 것인지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 또 하나의 초점은 최근 고객 관계 연구에서 주목받고 있는 관계적 판매 (relationship selling)의 영향이다(Yoho, 1998). 관계 마케팅이 고객과의 지속적인 관계를 유지하고자 하는 조직의 노력이라 할 수 있는 반면, 관계적 판매는 판매원의 관계 구축 행동에 초점을 둔다. 고객 관계에 관심을 둔 선행 연구는 안정적인 관계를 나타내는 주요 지표로 몰입을 상정하고, 그것의 수준에 영향을 주는 여러 요인을 파악하고자 했지만, 관계적 판매의 영향은 아직 정확히 밝혀지지 않았다. 따라서, 전문가 서비스 영역에서 이러한 관계적 판매가 관계 몰입에 어떠한 영향을 주는지 살펴볼 필요가 있을 것이다.

관계 몰입

길이가 짧은 길든 한 번의 교환으로 끝나는

관계가 아니라 지속적으로 이어지는 관계에서 몰입은 관계의 성공 여부를 알려 주는 주요 지표로 취급된다. 그렇기 때문에 몰입은 사회 교환 이론(예를 들어, Thibaut & Kelley, 1959)과 고객 관계 연구(예를 들어, Dwyer 등, 1987; Morgan & Hunt, 1994)에서 주요 구성 개념으로 인정되고 있다. 고객 관계 연구에서 몰입에 대한 연구는 오래 되지 않았지만, 조직 심리학 혹은 사회 심리학 같은 다른 학문 분야에서는 이미 오래 전부터 관계 현상을 설명하기 위해 이용된 변인이다.

구매자-판매자 관계와 관련하여 Dwyer 등 (1987)은 몰입을 “관계 지속성에 대한 교환 당사자들 사이의 묵시적 및 명시적 서약”으로 정의했다. 마찬가지로, Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992)는 “가치 있는 관계를 유지하고자 하는 지속적인 열망”으로 몰입을 정의하였다. 이러한 정의를 바탕으로 할 때, 결국 몰입의 가장 핵심 되는 개념은 개인이 다른 대상에 가지고 있는 심리적 유대감(psychological link)이라 할 수 있다. 결국, 몰입은 개인이 다른 사람 혹은 어떤 것에 관련되어 있다는 내적 심리 상태로 정의된다. 따라서, 몰입은 개념적 수준에서는 어떤 관계의 지속적인 안정성을 나타내며, 그것의 발현은 구매자-판매자 관계의 지속성의 대치물로 작용한다.

여러 선행 연구들은 몰입을 다양한 관점에서 개념화하였는데, 그 중 하나는 정서적인 관점이다. 본 연구에서 관계 몰입은 개인이 상대방을 얼마나 호의적으로 느끼는가를 바탕으로 한 심리적 애착으로 정서적 측면에 초점을 둔다. 정서적으로 몰입된 관계에서, 고객은 다른 판매자를 적극적으로 찾지 않고 현재의 관계를 유지하기 위해 많은 노력을 기울일 것이다.

관계 몰입의 선행 요인

관계 발전에서 몰입의 중요성으로 인해, 몰입에 영향을 미치는 요인들이 무엇인가에 대한 정보는 매우 중요하다. 먼저, 관계 지속성 여부를 결정하기 위해서는 먼저 현재의 관계를 평가할 필요가 있으며, 그러한 평가의 기준으로 중요한 것이 신뢰와 만족이다. 이 개념들은 관계의 전반적인 깊이와 분위기를 서술하는데 유용하며, 관계 전반에서 고객이 관계에서 관심을 가지고 있는 기대, 예측, 목표 또는 욕망이 어떻게 충족될 것인가에 대한 고객의 지각을 말한다(Jarvelin & Lehtinen, 1996). 선행 연구들은 관계에서 신뢰와 만족의 중요성을 언급하고 있는데, 이를테면 Gummesson(1994)은 서비스 접점에서 강한 관계의 대치물로서 관계의 질(relationship quality)이라는 추상적인 개념을 설정하면서, 신뢰와 만족을 관계의 질을 구성하는 하위 요소로 보고 있다. 또한 Crosby 등도 관계의 질이라는 상위개념하에서 신뢰와 만족이 몰입의 대치물이라 할 수 있는 장기 지향성과 어떤 관련성이 있는지 살펴보고 있다.

한편, 서비스 판매원과 소비자 사이의 교환이 관계로 진행되는 데 중요한 것 중 하나는 관계 당사자간 상호작용의 특성이 될 것이며, 이러한 특성 중 중요한 것은 상호작용이 얼마나 빈번하게 오래 동안 지속되었느냐일 것이다. 상호작용의 이러한 특성들은 관계 당사자들로 하여금 관계를 판단하기 위한 일종의 도식(schema)을 형성하는데 영향을 미칠 것이기 때문이다. 그런데, 사회심리학의 대인관계 연구 분야이든 구매자-판매자 관계 연구 분야이든 관계 발전 과정에 영향을 미치는 많은 요인들이 제안되었음에도 불구하고, 상호작용이 지속된 기간(Aune & Comstock, 1997; Coulter & Coulter, 2002)이나 상호작용 빈도

(Barnes, 1997; Bove & Johnson, 2001) 등 관계의 특성이 관계 자체 또는 관계 당사자들의 관계 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 미흡한 편이다.

신뢰

신뢰는 관계 몰입에 영향을 미치는 주요 변인으로 인식되고 있다(Anderson & Weitz, 1992; Moorman 등, 1993; Morgan & Hunt, 1994). 신뢰는 상대방이 예측가능하고 자신의 의무를 다 할 것이며, 구매자의 욕구와 장기적인 이익에 도움이 되도록 할 것이라는 기대로 생각할 수 있다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Schurr & Ozanne, 1985). 서비스 상황에서, 고객으로서는 판매자가 제공하는 서비스를 제대로 평가할 능력이 부족하기 때문에 판매자의 서비스 수행을 신뢰하는 것 이외에는 다른 대안이 없는 경우가 많다. 사실 판매자의 입장에서 볼 때, 고객의 신뢰는 지속적인 관계를 유지하는데 절대적이다. 인적 서비스에서 판매자는 고객에게 주요 접점이고 가치 있는 조언을 제공하며, 고객의 미래 이익은 판매자의 수행에 의존할 수밖에 없기 때문에 관계가 지속되는 동안 고객은 판매자를 신뢰하는 것 이외에 다른 대안이 없다. 따라서 현재의 판매자에게 몰입되는 수준은 고객이 판매자를 신뢰하는 수준에 직접 의존한다.

여러 선행 연구를 살펴 볼 때, 신뢰는 단일 차원이라기보다 다차원적 개념인 것을 알 수 있다(Blomqvist, 1997; Doney & Cannon, 1997). 예를 들어, Ganesan(1994)은 기업간 거래 관계에서 상대방에 대한 신뢰의 차원으로 상대가 효과적으로 일을 처리할 전문성을 가지고 있다는 공신력(credibility)과 상대방을 이롭게 할 의도를 가지고 있다고 믿는 정도인 배려(benevolence)를 신뢰의 두 차원으로 언급하고 있다. 한편, Geyskens,

Steenkamp, Scheer, & Kumar(1996)는 배려 및 상대가 자신의 말을 지키고 약속된 역할 의무를 성실하게 수행할 것이라는 정직성(honesty) 차원으로 신뢰를 개념화하였다. 이러한 연구들을 종합할 때, 신뢰의 차원은 상대방의 능력에 대한 신뢰, 배려에 대한 신뢰, 정직성에 대한 신뢰가 될 것이다. 이러한 개념화는 신뢰에 관해 포괄적인 개념적 모형을 제시하고 있는 Mayer, Davis, & Schoorman(1995)의 차원화와 유사하다.

신뢰는 판매자가 구매자에게 호의적인 성과를 줄 행동을 할 것이라는 구매자의 신념이다. 따라서 신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측가능성을 의미하고 예측가능성은 심리적으로 안전감을 제공한다(Rempel, Holmes, & Zanna, 1985). 그런데 안전감은 심리적 애착의 중요 기능 중 하나이다. 이러한 관계는 고객이 판매자의 기술적 조언을 정확하게 판단할 근거가 부족한 재무 서비스 장면에서 더욱 그러할 것이다. 그렇다면, 상대방에 대한 신뢰 수준이 높을수록 정서적 몰입 수준도 높아진다고 할 수 있다. 따라서,

가설 1: 신뢰 수준이 높을수록, 관계 몰입의 수준도 높아질 것이다.

만족

만족은 소비 경험 후에 오는 어떤 서비스의 구매후 평가이다. 본 연구에서 만족은 판매자로부터 서비스를 받는 과정에서 고객이 경험하는 전반적 만족이다. Cronin & Taylor(1992)는 만족이 광범위한 서비스 장면에서 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 보고하고 있다. 또한 Crosby 등(1990)도 인적 판매(personal selling) 상황에서 신뢰와 함께 서비스에 대한 만족은 미래의 판매 기회를 증가시킴을 보이고 있다. 여러 연구를 살펴볼 때, 만족은 구매자가 판매자와 지속적인 관계

를 유지하게끔 만드는 주요 변인중 하나임을 알 수 있다. 이러한 이유로 인해 만족은 본 연구에서 관계 몰입의 주요 선행 변인 중 하나로 설정되었다.

Crosby 등(1990)는 인적 판매(personal selling) 상황에서 미래의 상호작용에 대한 고객의 기대는 고객이 판매원과의 상호작용에 대한 과거의 만족에 직접 의존한다는 것을 보고하고 있다. 또한 사회심리학의 여러 연구들은 만족이 몰입의 직접적 선행 요인임을 밝히고 있다(Rusbult, 1980). 따라서,

가설 2: 만족 수준이 높을수록, 관계 몰입의 수준도 높아질 것이다.

관계의 길이

관계를 맺고 있는 당사자간의 밀접한 관계는 어느 순간 갑자기 나타난다기 보다는 시간의 흐름에 따라 구매자와 판매자가 서로에 대해 알기 시작하면서 천천히 형성되기 마련이다(Brass, Butterfield, & Skaggs, 1998). Dwyer 등(1987)이 제시한 관계 발전 과정은 시간이 흐름에 따라 서로의 존재를 단지 인식하는 단계로부터 서로에 대해 몰두하는 몰입에 이른다는 것을 가정하며, 이때 당사자간의 유대 관계는 가장 강하다고 주장한다. 구매자 판매자 거래 관계는 점점이 반복될수록 경제적 교환이 초점이 되는 초기의 단순한 거래 관계에서 심리적 교환의 폭이 넓어지는 관계로 확대된다. 다시 말해서, 정서적 내용이 없는 상업적 거래로 시작해서 “상대방에 몰입하고, 상대방의 흥미와 욕구에 관심을 보이는” 강한 관계로 진화할 것이다(Sheaves & Barnes, 1996, p.230).

관계의 길이는 관계 내에서 신뢰와 만족의 수준을 높임으로써 관계의 강도에 정적 효과를 미

칠 것이다. 관계 당사자들이 반복적으로 만나면서 경험을 공유하는 것은 상대방에 대한 신뢰를 구축한다(Coulter & Coulter, 2002; Dwyer 등 1987). 따라서, 고객은 특정 서비스 제공자의 행위의 예측가능성과 일관성에 의존하기 때문에 신뢰는 관계를 맺은 기간과 함께 증가한다. 반면, Dwyer 등(1987)의 논리를 빌리자면, 다른 조건이 동일할 때 관계를 맺은 기간이 짧다는 것은 상대방에 대한 충분한 탐색이 이루어지지 않았기 때문에, 신뢰의 발전을 제한한다고 할 수 있다. 예를 들어, Moorman 등(1993)은 고객과 연구 제공자 사이의 관계에 관한 연구에서 지속적인 관리자 연구자 관계의 결여는 고객 조직과 관리자의 상황에 대한 연구자의 약한 친숙성과 함께, 연구의 질이 매우 높다하더라도 관리자와 연구자 사이에서 높은 수준의 신뢰가 확립될 기회를 감소시킬 것이라는 점을 발견하였다.

마찬가지로, 관계의 길이는 만족 수준에도 정적 효과를 가질 것이다. 시간이 흐름에 따라 고객과 특정 서비스 제공자 사이의 반복된 상호작용은 경험을 공유하도록 함으로써 일종의 도식으로 자리잡을 것이다(Czepiel & Gilmore, 1987). 이러한 도식은 고객으로 하여금 기억내 접근가능성을 높임으로써 다른 관계보다 이미 선택된 관계를 지속시킬 확률을 증가시킨다. 이것은 서비스 제공자 입장에서 보면 특정 고객에게 맞춤형(customized) 서비스를 제공하기가 쉬워진다는 것을 의미한다(Coulter & Coulter, 2002). 이러한 맞춤형화는 고객입장에서 보면 원하는 서비스를 얻기가 보다 친숙하고 쉬워진다는 것을 말하며, 이러한 선순환으로 인하여 관계의 길이가 늘어날수록 서로에 대한 이해와 서비스 만족은 더 커질 것이다(Czepiel, 1990; Price, Arnould, & Tierney, 1995).

가설 3: 고객과 서비스 제공자 사이의 관계의 길이가 길어질수록 판매원에 대한 고객의 신뢰 수준은 높아질 것이다.

가설 4: 고객과 서비스 제공자 사이의 관계의 길이가 길어질수록 관계에 대한 고객의 만족은 높아질 것이다.

접촉 빈도

관계에 대한 평가는 고객과 서비스 제공자 사이의 접촉빈도의 영향을 받을 것이라 기대된다. 접촉 빈도는 구매자의 서비스 수용과 관련된 것이든 개인적인 이유든 직접(대면) 또는 간접적인 상호작용 빈도를 말한다. 여러 사회심리학자들은 이미 접촉 빈도가 강한 관계에 기여한다는 것을 보이고 있는데, 이를테면, Thibaut & Kelly(1959)는 일반적으로 사람들 사이의 접촉이 빈번해질수록 서로에 대한 감정이나 호감은 커진다고 보고했는데, 관계가 서로에게 보상적으로 작용하기 때문이다. 또한 Kelley, Berscheid, Christensen, Harvey, Huston, Levinger, McClintock, Peplau, & Peterson (1983)도 관계 당사자들 사이의 접촉이 잦을수록 친밀감이 증대된다는 것을 보이고 있다. 이처럼 접촉 빈도와 강한 관계의 특성에 관한 관련성은 구매자-판매자 관계 연구 분야에서도 보여지고 있는데, 이를테면, Barnes(1997)는 접촉 빈도가 높을수록 관계 당사자들은 관계에서 긍정적인 감정적 톤(emotional tone)을 경험하고 나아가서 강한 관계로 이어진다는 것을 발견하였다. 한편 Crosby 등(1990)은 판매원과 고객 사이의 커뮤니케이션 빈도는 보험 산업에서 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 것을 보이고 있다. 이러한 논의를 바탕으로 할 때 다음의 가설을 생각할 수 있을 것이다.

가설 5: 고객과 서비스 제공자 사이의 접촉이 빈번할수록 관계에 대한 고객의 만족은 높아질 것이다.

관계 몰입에 대한 조절 변인: 조언 추구 성향

동일한 상황에 있는 사람들일지라도 모두가 동일한 방식으로 상황을 해석하는 것도 아니고 동일한 방식으로 반응하는 것도 아니다. 구매자-판매자 관계, 사회심리학, 조직 행동론 등 관계를 다루는 여러 학문을 종합한다면 몰입에 관한 연구가 어느 정도 축적되어 있다고 할 수 있지만, 그러한 연구들의 대부분은 어떻게 다른 개념들이 몰입과 관련되고 결과적으로 직접 혹은 간접적으로 관계의 효과성에 기여하는가를 살펴보고 있는 것들이다. 관계 몰입이 어떤 선행 변인의 영향을 받고 또 그것이 행동적 반응으로 나타남에 있어서 개인이 가지고 있는 경향성 혹은 상황적 조건에 의해 조절된다는 (Sharma & Patterson, 2000) 것을 인정하면서도 실질적으로 개인적 경향성이 관계 몰입과 관련된 여러 변인들간의 구조적 관계를 어떻게 조절하는지 경험적으로 살펴 본 연구는 매우 드물다.

관계 몰입에 대한 선행 변인의 영향을 다르게 하는 개인적 성향으로 무엇이 적절하지는 두 가지 관점에서 살펴 볼 수 있을 것이다. 첫째는 본 연구의 초점인 것처럼 소비자가 구매하는 것이 전문적 서비스일 경우, 소비자는 전문 서비스 판매원과 상당히 높은 수준의 대인 상호작용을 통해서 자신의 능력으로 손쉽게 해결하기 어려운 서비스를 전문가를 통해 구매하는 것이 된다 (Brown & Swartz, 1989).

두 번째는 소비자 행동의 일반적 측면을 고려하는 것이다. 소비자는 제품의 특정 속성에서부터 어디에서 구매할 것인가에 이르기까지 다양

한 정보를 외부에서 탐색하는데, 탐색의 주요 원천 중 하나는 다른 사람이며, 구매 결정 과정을 단순화하기 위해 소비자들이 타인에 의존한다는 것은 잘 알려진 사실이다(예를 들어, Furse, Punj, & Stewart, 1984; Price & Feick, 1984). 다양한 이유로 인해 소비자는 자발적으로 타인에게 구매 결정 과정의 일부 혹은 전부에 대한 통제권을 맡긴다(Solomon, 1986; West, 1996). 이것은 소비자가 소비 활동을 하기에 적절한 기술(skill), 동기, 지식 혹은 시간을 가지고 있지 않기 때문일 수 있지만, 한편으로는 이와 같은 기술, 동기 등이 있으면서도 행동적 경향성으로 인해 소비 활동에 적극적으로 개입하지 않을 수도 있다. 그렇다면 이렇게 의도적으로 타인에게 의존하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 소비 활동의 다양한 측면에서 차이가 있을 것이다. 본 연구에서는 이처럼 타인에 대한 의존적 성향을 **조언 추구 성향(advice seeking disposition)**이라 할 것이다. 상황적 조건에 비해서는 안정적이며, 사람의 고유한 내적 경향성에 비하면 상대적으로 쉽게 관찰가능하기 때문에 이와 같은 행동적 경향성은 소비자 행동 연구에 많은 시사점을 줄 것이라 생각한다.

조언 추구 성향이 무엇인지 말하기 전에, 조언이라는 것이 무엇인지부터 얘기해야 할 것이다. 우리는 어떤 문제에 봉착했을 때, 다른 사람에게 그 문제를 얘기하고 그 사람의 자문을 구한다. 이때 타인의 자문은 이렇게 하면 좋겠다 혹은 저렇게 하면 좋겠다 식의 행동적 지침의 형태를 띤다. 나 자신이 어떻게 하면 좋을지 판단을 내리기 어려운 상황에서 나의 행동에 대한 판단을 스스로 하는 대신 타인에게 그러한 판단에 대한 지침을 구하거나 판단 자체를 위임하는 것이다. 이것을 소비자 행동 장면에 적용해 본다면, 조언은 소비 활동 중 소비자가 처한 문제를 완화시

켜주는 타인의 의견, 추천 혹은 해결책이 될 수 있다. 결국 조언 추구 성향은 타인의 판단을 추구하는 성향이라 할 수 있으며, 그 타인은 자신보다 해당 분야에 대하여 더 많은 경험과 지식을 가지고 있다고 믿어지는 사람이다.

조언은 어떤 면에서는 정보와 유사한 개념이다. 그래서 Sarvary & Parker(1997)는 “전문가 조언”과 정보를 같은 것으로 취급하기도 한다. 그렇지만, 조언은 문제에 대한 추천 혹은 해결의 형태를 띠는데 비해, 정보는 문제 해결을 위한 명확한 처방이라는 의미는 포함하지 않는다. 이런 구별을 분명히 하기 위해, 투자 상담사로부터 어떤 기업이 이번 달 중으로 획기적인 신제품 개발을 완료할 것이라는 정보를 얻은 투자자를 생각해 보자. 이 경우, 상담사와 투자자는 해당 기업에 관한 정보를 공유한다. 반면, 똑같은 정보를 이용하여 투자 상담사가 투자자에게 어떤 가격대에서 그 기업의 주식을 매수하도록 추천했다면, 그것은 조언이 될 것이다. 실제로 이성수 등(1999)의 연구를 보면 투자자들은 스스로 판단해서 매매를 한다고 말해도 상담사가 객관적인 정보만 주면 그것에 만족하지 않고 투자자는 상담사의 추천을 바라는 경향이 있다. 투자자들이 원하는 것은 조언이지 정보가 아니다. 또한 투자 상담사의 역할은 이런 조언 제공을 하는 것이다. 따라서 조언 추구 성향에서의 차이는 구매자-판매자 관계의 여러 측면에서 차이를 가져올 것이다. 왜냐하면, 의존성처럼 수동적으로 타인의 의견을 기다리는 것이 아니기 때문이다. 비록 어떤 행동을 수행함에 있어서 결과에 대한 지각된 위험이 크기 때문에 현재로서는 자기 판단을 유보하였지만, 스스로의 의사결정을 위해 보다 적극적으로 타인의 의견을 구하기 때문에 거래 관계를 맺는 양식에서 수동적인 사람과는 다를 것이라 생각하기 때문이다.

조언 추구 성향이 높다는 것은 자기 판단에 따른 목표 성취 불안이 높다는 것을 의미한다. 이런 불안을 감소할 수 있는 방법 중 하나는 신뢰로운 사람에게 의사결정의 책임을 위탁하는 것이다. 그렇다면, Dwyer 등(1987)이 언급한 관계 발전의 탐색 단계에서, 조언 추구 경향성이 높을수록 구매자는 신뢰로우며 관계에서 자신의 기대 이상을 충족시켜 줄 만한 사람을 찾기 위해 몇몇 가능한 사람을 비교할 것이다. 이러한 비교의 결과로서 낮다고 판단되는 서비스 제공자에 대해서 지속적인 관계 유지 결정을 할 것이다. 한편, 이 성향이 낮을수록 현재의 관계를 지속하기 위한 결정을 할 때, 상대방 및 관계에 대한 긍정적 평가를 바탕으로 하기보다는 자신의 자발적 결정에 따를 가능성이 높다. 따라서 조언 추구 성향이 높을수록, 몰입에 대한 주요 선행 변인의 영향력은 강해질 것이며, 선행 변인과 관계 몰입 사이의 관계는 조언 추구 성향이 수준에 따라 달라질 것이다. 따라서,

가설 6: 조언 추구 성향이 낮을 때보다는 높을 경우, 관계 몰입에 대한 신뢰의 영향은 더 클 것이다.

가설 7: 조언 추구 성향이 낮을 때보다는 높을 경우, 관계 몰입에 대한 만족의 영향은 더 클 것이다.

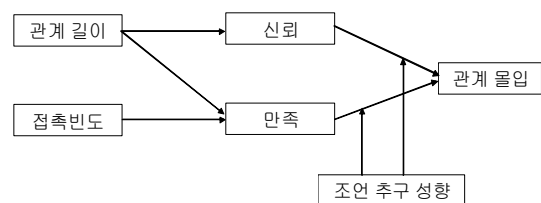


그림 1. 개념적 모형

이상의 논의를 바탕으로 관계 길이, 접촉빈도, 신뢰, 만족, 조언 추구 성향 및 정서적 관계 몰입 사이의 가설적 관계를 모형으로 설정하면 <그림 1>과 같다.

방 법

연구 맥락 및 대상자

Berry(1983)에 따르면, 관계 마케팅이 유용하기 위해서, 세 가지 조건이 갖추어져 있어야 하는데, 다음과 같은 것들이다. 1) 고객은 서비스에 대해서 지속적인(ongoing) 또는 일정 기간 동안의(periodic) 욕망이 있어야 하며, 2) 서비스 고객은 공급자의 선택을 통제할 수 있어야 하며, 3) 대안이 될 만한 공급자가 있어야 한다. 관계적 교환에 관한 연구는 그것이 효과적인 경우를 말하고 있는데, 1) 서비스가 복잡하고 구매자의 요구에 맞추어야 하며 일련의 지속적인 통제 제공될 때, 2) 구매자가 제공받는 서비스에 대해 상대적으로 잘 모를 때, 3) 환경이 역동적이어서 미래의 수요와 공급이 불확실한 경우, 4) 구매자가 매우 관여되어 있을 경우가 그것이다. 이런 조건을 충족시킬 수 있는 조사 맥락으로써 증권사의 투자 상담사와 투자자 사이의 관계를 선정하였다.

조사는 각 증권사의 객장에서 이루어졌다. 조사 대상자는 서울 및 서울 인근 위성 도시에 거주하고 있는 395명의 개인투자자였다.

측정도구

접촉빈도는 하루 또는 한 주 또는 한달 평균 접촉빈도를 체크하도록 하였다. 관계의 길이는

표 1. 응답자 분포

	범 주	빈 도	백분율	
성별	남자	251	63.5	
	여자	144	36.5	
나이	31 - 35세	44	11.1	
	36 - 40세	34	8.6	
	41 - 45세	67	17.0	
	46 - 50세	59	14.9	
	51 - 60세	126	31.9	
	61세 이상	65	16.5	
총투자액	2000만원 미만	124	31.5	
	2000 - 5000만원	135	34.3	
	5000 - 7000만원	46	11.7	
	7000만원 - 1억	33	8.4	
	1억 - 1억 5천	23	5.8	
	1억 5천 - 2억	9	2.3	
	2억 이상	24	6.1	
	주상담사와의 투자액	2000만원 미만	166	42.3
		2000 - 5000만원	129	32.9
		5000 - 7000만원	44	11.2
7000만원 - 1억		14	3.6	
1억 - 1억 5천		14	3.6	
1억 5천 - 2억		9	2.3	
2억 이상		16	4.1	

특정 상담사와 매매를 한 지 얼마나 오래되었는지를 물어보았다. 최단 1개월에서부터 최장 10년에 이르는 분포를 보였으며, 응답자들의 평균은 대략 2년 3개월이었다.

본 연구에서 신뢰는 세 요인으로 구성하였다. 능력에 대한 신뢰(6문항)는 이성수 등(1999)의 인터뷰 자료를 바탕으로 매매 시점 포착 능력, 각

종 정보 분석 능력, 안전한 투자 종목의 선정, 고객의 수익을 위한 능력 향상 노력, 전반적인 신뢰성 등을 측정하였다. 둘째, 배려에 대한 신뢰(3문항)는 Doney & Cannon(1997) 등의 연구를 바탕으로 상담사의 약속 이행 정도, 예의바르고 친절한 정도, 고객의 욕구에 대한 응답의 즉각성 등을 측정하였다. 셋째, 정직성에 대한 신뢰(5문항)는 Crosby, Evans, & Cowles(1990)의 척도를 바탕으로 상담사의 전반적인 인간성, 정직성, 성실성, 기회주의에 대한 고객의 지각을 측정하였다.

만족은 판매자에 대한 구매자의 전반적 만족을 한 문항으로 측정하였다.

정서적 몰입을 측정하기 위하여 Gruen, Summers, Acito(2000), Kumar, Scheer, & Steenkamp(1995)의 척도를 바탕으로 관계의 의미, 관계에서 느끼는 즐거움, 애착심, 동료의식 등을 7문항으로 물어보았다.

본 연구에서 조언 추구 성향은 전문가의 의견 혹은 조언을 구하려는 경향성의 정도로 정의하였다. 기존의 소비자 행동 문헌에서 조언 추구 성향은 보고된 개념이 아니기 때문에, 설정된 개념을 바탕으로 본 연구의 조사맥락에 한정된 측정도구를 만들었다. 다음의 내용들이 증권 투자 영역에서 상담사들의 조언 서비스를 구하려는 소비자의 경향을 측정할 수 있을 것이라 보았다. 1) 증권 투자 활동에서 투자 상담사의 조언을 구하려는 정도, 2) 투자 상담사의 조언을 구하지 않고 스스로 증권 투자 활동을 수행하려는 정도, 3) 투자 상담사와의 관계에서 투자자들이 그 관계에 의존하는 정도.

관계 길이와 접촉빈도를 제외한 모든 개념은 7점 리커트 형태로 측정하였다.

결 과

각 변인간 신뢰도와 타당도

먼저, 본 연구에 포함된 각 변인들의 타당도 및 신뢰도를 검증할 필요가 있었다. 연구에 포함된 변인 중 신뢰는 다차원으로 개념화되었고, 또한 이에 따라 측정하였기 때문에 신뢰에 대한 요인분석을 먼저 실시하였다. 요인의 추출은 주축요인분석을 이용하였으며, 추출된 각 요인의 해석을 위해 Varimax 회전을 하였다. 추출되는 요인의 수는 고유값 1이상, 스크리 검사 및 해석 가능성을 염두에 두고 결정하였다. 신뢰에 대한 요인분석 결과를 <표 2>에 제시하였는데, 하위 요인은 처음에 개념화한 것처럼 능력, 배려, 및 정직성에 대한 신뢰로 추출되었다.

다음에는 본 연구에 설정된 변인 중 단일 문항으로 측정된 변인을 제외한 나머지 변인을 대상으로 앞에서 서술한 방식과 동일하게 요인분석을 실시하였다. 단일문항으로 측정된 것은 별개의 개념을 근거로 측정하였다 해도, 다문항으로 측정되는 개념에 포함될 가능성이 있기 때문이다. 요인분석 결과 모든 변인은 각각의 개념 설정에 따라 측정 문항들이 묶여서 나왔다. 이것에 대한 검증결과는 따로 제시하지 않았다.

본 연구에 포함된 각 변인들의 평균, 표준편차, 신뢰도 계수(α 계수) 및 변인간 상관계수를 포함하는 기초통계치를 <표 3>에 제시하였으며, 표의 대각선에 제시한 신뢰도 계수는 전체적으로 받아들일 만한 수준이었다.

가설검증

관계 몰입에 대한 신뢰와 만족의 영향

<표 4>에서 볼 수 있듯이, 정서적 관계 몰입

표 2. 신뢰의 요인 분석 결과

문항 요약	능력	배려	정직	공유값
각종 차트를 잘 분석해 준다.	.702			.572
매매 타이밍을 잘 잡는다.	.701			.498
다양한 정보를 제공해 준다.	.671			.491
안전한 종목에 투자하도록 많은 도움을 주었다.	.648			.532
전반적으로 믿을 만 하다.	.562			.555
고객의 수익을 위해 많은 연구를 한다.	.487			.271
나의 요구에 즉각 응답한다.		.719		.580
나에게 예의바르고 친절한 서비스를 제공한다.		.645		.596
약속을 잘 지킨다.		.463		.354
불성실하다고 생각될 때가 있다.*			.656	.493
고객에게 잘 보이기 위해 사실을 왜곡하는 경우가 있다.*			.584	.369
사람은 좋지만 능력이 좀 모자란 것 같다.*			.581	.390
정직하지 않다.*			.500	.279
매매를 적극 권하지만 나는 그 추천을 잘 따르지 않는다.*			.433	.193
공유값	2.812	1.689	1.671	6.172
설명량(%)	20.083	12.067	11.937	44.087

*는 역코딩 문항

표 3. 각 변인의 기초통계치

	평균	표준편차	관계길이	접촉빈도	신뢰	능력	정직	배려	만족	정서몰입
관계길이	26.9392	25.61084	-							
접촉빈도	3.9772	1.66693	.024	-						
신뢰	4.3776	.85908	-.117*	.059	.8215					
능력	3.9565	1.14107	-.118*	.037	.862***	.8353				
정직	4.6962	1.06788	-.028	.045	.634***	.237***	.6844			
배려	4.6886	1.24635	-.119*	.059	.733***	.603***	.178***	.7313		
만족	3.9013	1.56837	-.135**	.117*	.652***	.608***	.304***	.552***	-	
정서몰입	3.4709	1.13673	-.104*	.109*	.586***	.620***	.216***	.443***	.620***	.8516

관계길이의 단위는 개월임; 대각선의 이탤릭체는 α계수

* .05, ** .01, *** .001 수준에서 유의미

표 4. 정서적 몰입에 대한 신뢰와 만족의 회귀

독립변수	R/R2/F(P)	B	표준오차	β	t	유의도
(Constant)		.470	.228		2.063	.040
만족	.665/.442/ 155.398(.000)	.300	.036	.414	8.323	.000
신뢰		.418	.066	.316	6.347	.000
(Constant)		.837	.232		3.610	.000
만족		.280	.036	.386	7.843	.000
능력	.692/.478/ 89.375(.000)	.384	.050	.386	7.642	.000
정직		.009	.041	.008	.210	.834
배려		-.004	.044	-.004	-.085	.933

에 대한 신뢰(.316)와 만족(.414)의 표준화된 회귀 계수는 유의미하였다. 따라서 가설 1과 가설 2는 지지되었다.

몰입에 대한 전반적 신뢰의 영향이 유의하였기 때문에, 신뢰의 각 하위요인들이 몰입에 미치는 패턴을 검증해보고자 하였다. 따라서, 만족과 함께 신뢰의 각 하위요인들을 독립변인으로 설정하여 몰입에 대한 회귀분석을 실시하였다. <표 4>에 제시한 결과를 보면, 신뢰의 세 요인 중 능력에 대한 신뢰($\beta = .386$)만이 만족($\beta = .386$)과 더불어 몰입에 영향을 미치고 있으며, 정직 및 배려에 대한 신뢰는 몰입에 유의미한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 이러한 결과는

아마도 본 연구의 맥락이 절대 액수가 큰 금전적 거래 관계 때문인 것으로 보인다.

신뢰와 만족에 대한 관계 길이와 접촉빈도의 영향

<표 5>에 제시한 신뢰와 만족에 대한 관계 길이와 접촉빈도의 회귀분석 결과를 보면, 접촉빈도와 관계 만족의 수준은 유의미한 정적 관계를 보이고 있는 것을 알 수 있다($\beta = .120$, $p < .05$) 따라서 가설 5는 지지되었다.

그러나 신뢰와 만족에 대한 관계 길이의 영향은 예상과 상반되는 결과를 보이고 있다. 즉, 본 연구에서 관계 길이는 신뢰 및 만족에 대해 정

표 5. 신뢰와 만족에 대한 접촉빈도와 관계길이의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	R/R2/F(P)	B	표준오차	β	t	유의도
신뢰	(Constant)	.117/.014/ 5.446(.020)	4.483	.062		71.817	.000
	관계길이		-.004	.002	-.117	-2.334	.020
만족	(Constant)	.180/.033/ 6.592(.002)	3.680	.216		17.041	.000
	접촉빈도		.113	.047	.120	2.413	.016
	관계길이		-.008	.003	-.138	-2.770	.006

표 6. 신뢰의 각 하위요인에 대한 관계길이의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	R/R2/F(P)	B	표준오차	β	t	유의도
능력	(Constant)	.118/.014/	4.099	.083		49.440	.000
	관계길이	5.586(.019)	-.005	.002	-.118	-2.363	.019
정직	(Constant)	.028/.001/	4.728	.078		60.530	.000
	관계길이	.307(.580)	-.001	.002	-.028	-5.55	.580
배려	(Constant)	.119/.014/	4.845	.091		53.513	.000
	관계길이	5.680(.018)	-.006	.002	-.119	-2.383	.018

적 관계를 가질 것이라 예상했었다. 그런데 회귀 분석 결과를 보면, 오히려 관계 길이는 신뢰($\beta = -.117, p < .05$) 및 만족($\beta = -.138, p < .01$)에 대해 유의미한 부적 관계를 보이고 있으며, 결과적으로 관계의 길이 → 신뢰(가설 3) 및 관계의 길이 → 만족(가설 4) 관계는 지지되지 않았다. 사실 이것은 뜻밖의 결과이다. 이러한 결과에 대해 논의 부분에서 자세히 서술할 것이다.

비록 예상과 반대되는 결과를 보이고 있기는 하지만, 신뢰에 대한 관계길이의 영향이 유의하였으며, 신뢰는 다차원으로 개념화였기 때문에, 관계의 길이가 신뢰와 관련되는 방식을 좀더 구체화하기 위해 신뢰의 각 하위요인을 대상으로 관계의 길이를 회귀하였다. 신뢰의 각 하위차원에 대하여 관계 길이를 회귀한 결과인 <표 6>를 보면, 관계의 길이는 능력에 대한 신뢰($\beta =$

$-.118, p < .05$)와 배려에 대한 신뢰($\beta = -.119, p < .05$)에 대하여 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 반면, 정직성에 대한 신뢰에 대해서는 유의한 영향을 미치지 않았다.

관계 몰입에 대한 신뢰와 만족의 관계에서 조연 추구 성향의 조절 효과

마지막으로, 조연 추구 성향의 수준에 따라서 정서적 관계 몰입에 대한 신뢰와 만족의 관계가 어떻게 달라지는지 알아보기 상관 계수의 차이 분석을 하였다. 조연 추구 성향의 수준에 따라 상위 및 하위 30%에 해당하는 두 응답자 집단에서 각 변인들간 상관 계수를 구하고 이것들 사이의 차이를 검증하였으며, 그 결과를 <표 7>에 제시하였다. 관계 몰입에 대한 만족의 영향은 조연 추구 성향이 낮을 때보다는 높을 경우에 더

표 7. 관계 몰입에 대한 신뢰 및 만족의 상관 계수 및 차이 검증 결과

	만족	신뢰	능력	정직	배려
조연 추구 성향 높음(N=93)	.678 ***	.587 ***	.675 ***	.198	.486 ***
조연 추구 성향 낮음(N=118)	.501 ***	.461 ***	.424 ***	.205 *	.264 **
관찰값	.199 *	1.227	2.60 *	-	1.837

* .05, ** .01, *** .001 수준에서 유의미

강할 것이라는 가설 7은 상관 계수 차이의 관찰된 z 값이 1.986(>1.96 , $p=.05$)으로써 지지되었다. 한편, 관계 몰입에 대한 전반적 신뢰의 영향은 조연 추구 성향이 낮을 때보다는 높을 경우에 더 강할 것이라는 가설 6은 관찰된 z 값이 1.227(<1.96 , $p=.05$)으로써 지지되지 않았다. 그러나, 신뢰의 개별 차원이 관계 몰입에 미치는 영향을 조연 추구 성향에 따라 차이가 있는지를 검증했을 때, 능력에 대한 신뢰와 관계 몰입 사이의 관련성은 조연 추구 성향의 수준에 따른 관찰된 차이값이 2.596(>1.96 , $p=.05$)으로써 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구에서는 구매자-판매자 사이의 강한 관계는 어떻게 해서 형성되는지를 살펴보고하였다. 특히, 상호작용의 특성과 개인적인 특성이 이 관계에서 어떠한 기여를 알아보려고 하였다.

몰입에 대한 영향

먼저, 신뢰와 만족은 판매자에 대한 구매자의 정서적 몰입에 강한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이것은 몰입에 대한 신뢰와 만족의 영향을 살펴 본 이전의 다른 연구들과 일치하는 결과이다(Crosby 등 1990). 또한, 몰입에 대한 신뢰와 만족의 상대적 영향력을 살펴보았을 때, 만족과 몰입 사이의 관련성이 신뢰와 몰입 사이의 관련성 보다 강하였다. 이런 결과는 이전의 다른 결과(예를 들어, Wetzels, de Ruyter, & van Birgelen, 1998)와 차이 나는 것이다. 즉, Wetzels 등(1998)의 연구는 몰입에 대해 만족보다 오히려 신뢰의 영향이 더 크다는 것을 제시하고 있다.

그러나, 본 연구의 결과를 직접 비교하기는 어렵는데, 그들의 연구는 기업간 거래관계에서 몰입에 대한 신뢰와 만족의 영향을 살펴본 것이기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 그들의 결과를 염두에 둔다면, 지속적인(ongoing) 관계라 하더라도 공식적 계약 관계라는 특징을 갖는 기업간 거래 관계보다 심리적 계약(psychological contract)의 특징을 갖는 소비자-판매자 관계에서는, 경제적 교환뿐 아니라 심리적 교환까지 포괄하는 관계 평가가 중요함을 의미한다.

더구나, 구매자와 판매자 사이의 관계 지속성의 이유에 대한 추가적인 통찰은 조연 추구 성향의 조절적 영향에서 온다. 조연 추구 성향은 정서적 관계 몰입에 대한 신뢰와 만족의 영향을 조절하고 있음을 알 수 있었고, 이것은 이 성향이 변인들간 관계의 본질에 영향을 준다는 것을 말해 준다. 결과를 보면, 조연 추구 성향이 만족과 몰입의 관련성을 조절하여서, 조연 추구 성향이 낮은 경우보다 높은 경우 두 변인간의 관계는 좀더 강하였다. 한편, 조연 추구 성향은 전반적인 신뢰와 몰입의 관련성을 조절하지는 않았다. 그러나, 신뢰의 하위 차원과 몰입의 관련성을 조연 추구 성향이 조절하는지를 살펴보았을 때, 능력에 대한 신뢰는 몰입 사이의 관계를 조절하고 있었다. 이것은 관계 몰입을 직접 혹은 매개 변인의 결과로만 다룬 선행 연구들을 확장했다고 할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 본 연구의 결과를 보면 장기적인 관계를 구축하기 위해서는 개인적 성향을 고려할 필요가 있음을 의미한다.

조연 추구 성향이라는 개인적 성향에 따라 관계 지속성 결정에서 다른 결과가 나타난다는 것은 실제적인 관계 마케팅 실행에서 시사하는 바가 있다. 관계 마케팅 과정 중 첫 번째는 기업과 지속적인 관계 유지를 할 만한 가능성이 있는

사람들을 선정하는 것이다. 한정된 기업의 자원을 집중하기 위해서이다. 본 연구의 결과는 관계 마케팅의 대상이 될 만한 고객을 선별할 때 이용가능한 여러 기준 중 하나로 조언 추구 성향이라는 것을 고려하여 고객을 선정할 필요가 있음을 말한다.

관계에서 신뢰와 만족에 대한 영향

구매자-판매자 사이의 모든 상호작용은 관계를 강화케도, 약화케도, 나아가서 파괴할 수도 있다. 본 연구에서는 하나의 관계에서 나타나는 관계 당사자간 상호작용의 특성으로 접촉빈도와 관계의 길이를 고려하였으며, 이것들은 모두 관계 평가의 기본이라 할 수 있는 신뢰와 만족에 정적 관련이 있을 것이라 생각하였다.

구매자-판매자간 접촉빈도는 예상대로 구매자의 관계 만족에 정적인 영향을 미치고 있었다. 실제적인 관계 마케팅의 성공을 위해, 이것이 시사하는 것은 양자 관계를 지속적으로 이끌어가기 위해서는 빈번하게 고객과 접촉할 필요가 있음을 말한다. 즉, 직접적인 대면 접촉이든 통신수단을 이용한 간접 접촉이든 빈번한 접촉이 필요하다. 이것은 빈번한 상호작용이 관계 당사자들 사이의 신뢰를 증가시킨다는 이전 연구와 일관된다(Doney & Cannon, 1997).

그러나, 관계의 길이는 예상과 달리 판매자에 대한 신뢰와 관계 만족에 부적 관련성을 보이고 있다. 이것은 본 연구의 장면인 증권시장의 특성이 반영된 것이라 해석된다. 증권시장은 다른 어떤 종류의 시장보다 불확실성이 큰 곳으로 인식된다. 서비스 관계 초기에 투자자는 서비스 제공자인 상담사의 서비스에서 무엇을 얼마나 기대해야 할지 모호한 상태에서, 투자자의 투자액에 평가 이익을 남겨 주거나 평가 손실을 최소화해

야 할 필요가 있다. 그럼으로써 자신의 신뢰성에 대한 기대를 형성할 수 있다. 그런데, 외부 환경요인이 상담사들의 서비스 결과에 미치는 영향이 크다는 증권시장의 특성상 상담사와 관련된 요인만으로는 특히 투자자의 경제적 편익(benefit)을 최대화하기 어렵다. 더구나, 투자자의 관점에서 볼 때, 서비스를 제공해 주는 여러 다른 상담사들간의 서비스에서 큰 차이를 지각하지 못하는 경향이 있다. 이러한 이유로 인해 투자자-상담사 관계가 명시적인 계약 관계가 아니며, 따라서 서비스 제공자에 대한 신뢰와 만족이 시간의 흐름에 따라 낮아지면, 얼마든지 관계 종결이 쉽게 일어날 수 있는 관계임에도 불구하고, 그 관계가 종결되지 않는 것으로 보인다. 이것은 결국 증권시장내 구매자-판매자 관계가 지속되는 것은 경제적 교환도 중요하지만 심리적 교환이 중요함을 의미한다. 나아가서, 증권시장내 투자자-상담사 관계처럼, 서비스 제공자가 단기간내에 자신의 신뢰성을 보여주어야 하지만, 서비스 제공자 이외의 환경요인이 서비스 결과에 크게 작용하며, 구매자의 관점에서 볼 때, 서비스 제공자간 서비스 성과에서 큰 차이를 느끼지 못할 때는 심리적 교환이 지속적인 관계 유지에 중요함을 의미한다.

추후연구

본 연구를 바탕으로 몇 가지 향후 연구를 제안할 수 있다. 먼저, 본 연구에서는 정서적 관계 몰입의 선행 변인으로 신뢰와 만족을 설정하였지만, 이외에 다른 것이 가능할 것이다. 이를테면, 서비스 품질이 서비스 제공자에 대한 고객의 관계 몰입에 어떤 영향을 미치고 있는가를 살펴보는 것은 하나의 연구 예가 될 것이다.

둘째, 조언 추구 성향이라는 개념은 본 연구에

서 처음 제안한 것이기 때문에 그 개념에 대한 연구가 필요하다. 조연 추구 성향이 높은 소비자일수록, 타인에게 자신의 소비 관련 행위 중 적어도 일부를 위임할 가능성이 높기 때문이며, 그러한 타인 중 일부로서 서비스 판매원이 해당될 것이다. 이것은 기업이 지속적인 고객 관계를 유지하고자 할 때 어떤 특성을 가진 고객들에게 자신의 자원을 집중할 필요가 있는지를 알려 줄 것이다. 더구나, 조연 추구 성향은 소비자의 자기 충족성(self-sufficiency) 현상을 반영한다. 자기 충족성이란 시장엿 서비스 제공자와의 교환을 통해 서비스를 구매하지 않고 자기 스스로 서비스 관련 행위를 수행하는 것이다. Hirschman (1987)이나 Houston & Gassenheimer(1987) 등은 이미 서비스에 대한 많은 연구가 이루어졌지만, 이와 같은 소비자의 자기 충족성과 관련된 연구가 매우 미흡함을 지적하고 있다. 소비자의 세부적인 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품이나 서비스가 계속 발생하고 있기는 하지만, 동시에 소비자들은 자기 스스로 자신의 욕구를 충족시키고 싶어 하는 경향 또한 있다. 결국, 소비자의 조연 추구 성향에 대한 이해는 이론적 및 실제적으로 많은 기여를 할 것이다. 따라서, 이 구성개념의 본질, 의존성(dependence)과 같은 유사 관련 개념과의 차이, 이 개념의 선행 변인 및 결과변인은 무엇이며 그것들 간의 관련성은 어떻게 되는지 살펴 볼 필요가 있다. 또한, 이러한 개념을 측정할 수 있는 도구가 개발될 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 선행변인으로 다루어진 관계의 길이와 접촉빈도는 서로 독립적인 변인으로 설정되었다. 그러나, 예를 들어, 1년간 관계하면서 20회 접촉한 경우와 2년간 관계하면서 10회 접촉한 경우 그 관계의 성질이 질적으로 다를 가능성이 있다. 따라서, 이와 같은 관계의 질적 차이를 고려한 추후 연구가 진행될 필요가

있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 관계 몰입과 그것의 선행 변인 사이의 관계를 조절해 주는 것으로 조연 추구 성향이라는 개인차 변인을 설정하였지만, 다른 개인차 변인(예를 들어, 지식) 혹은 상황 변인(예를 들어, 판매자 대체 비용) 등 다른 것을 설정하여 연구할 필요가 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 대인 서비스 맥락에서 이루어진 연구이다. 그런데 서비스 상황에서 서비스 근로자에 대한 고객의 몰입이 가진 문제점 중 하나는 근로자의 이동에 따라 고객도 함께 이동할 수 있다는 것이다. 즉, 고객의 몰입 대상이 되는 근로자가 다른 조직으로 전직한다면, 관계를 맺고 있는 고객도 함께 다른 조직으로 간다는 것이다. 이렇게 되기 전에 조직으로서는 근로자들의 조직 몰입을 강화하도록 노력해야겠지만, 더불어서 노력해야 할 것 중의 하나는 근로자에 대한 고객의 몰입이 조직에 대한 몰입으로 이어지도록 하는 것이다. 그런데 아직 이에 관한 연구는 미흡한 상태이다. 즉, 본 연구의 맥락이 상업적 대인관계였다면, 관심을 가져야 할 또 다른 영역은 소비자-조직 관계라는 것이다.

참고문헌

- 김완석. (1995). 성격과 소비자연구: 비판적 현황 개관. *소비자학연구*, 6, 21-39.
- 이성수, 김재동, 성영신, 유창조 (1999). 증권사에서 투자자와 투자상담사의 관계 발전에 관한 연구. *마케팅 연구*, 14(3), 45-68.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, (Feb.), 18-34.

- Anderson, E. & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing*, 54, 42-58
- Aune, K.S. & Comstock, J. (1997). Effect of Relationship Length on the Experience, Expression, and Perceived Appropriateness of Jealousy. *The Journal of Consumer Psychology*, 137(1), 23-31
- Barnes, J.G. (1997). Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and Their Retail Customers. *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(March), 149-167.
- Blomqvist, K. (1997). The Many Faces of Trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Bove, L.L. & Johnson, L.W. (2001). Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength? *Journal of Business Research*, 54, 189-197.
- Brass, D.J., Butterfield, K.D., & Skaggs, B.C. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *Academy of Management Review*, 23(1), 14-31.
- Brown, S. W. & Swartz, T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(April), 92-98.
- Coulter, K.S. & Coulter, R.A. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Cronin, J.J.Jr. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: An Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An International Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Czepiel, J.A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-15.
- Darby, M. R. & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16, 67-86.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27
- Furse, D.M., Punj, G.N., & Stewart, D.W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies among purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(Mar), 417-431.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(Apr.), 1-19.
- 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.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hirschman, E.C. (1987). People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange. *Journal of Marketing*, 51 (Jan.), 98-108.
- Houston, F.S. & Gassenheimer, J.B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing*, 51(Oct.), 3-18.
- Jarvelin, A. & Lehtinen, U. (1996). Relationship Quality in Business-to-Business Service Context, In Edvardsson, B.B., Johnston, S.W. & Scheuing, E.E.(Eds), *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Warwick Printing Company Ltd, 243-254.
- 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 et al.(Eds.), *Close Relationships* (p.20-67). NY: W. H. Freeman & Company.
- Kumar, N., Scheer, L.K., & Steenkamp, J-B.E.M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Lydon, J., Pierce, T., & O'Regan, S. (1997). Coping with Moral Commitment to Long-Distance Dating Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 104-113.
- Lydon, J., Pierce, T., & O'Regan, S. (1997). Coping with Moral Commitment to Long-Distance Dating Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 104-113.
- MacNeil, I. R. (1980). Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law. *Northwestern University Law Review*, 72, 854-902.
- MacNeil, I.R. (1980). Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law. *Northwestern University Law Review*, 72, 854-902.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(Aug.), 314-328.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Price, L.L. & Feick, L.F. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Information Perspective. *Advances in Consumer Research*, 250-253.
- Price, L.L., Arnould, E.J., & Tierney, P. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Providing Performance. *Journal of Marketing*, 59(4), 83-97.
- Rempel, J.K., Holmes, J G., & Zanna, M.P.(1985). Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.
- Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2000). Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.

- Rusbult, C. E. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.
- Rusbult, C.E. (1980). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Sarvary, M. & Parker, P.M. (1997). Marketing Information: A Competitive Analysis. *Marketing Science*, 16(1), 24-38.
- Schurr, P.H. & Ozanne, J.L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Pre-conceptions of a Seller's Trustworthiness. *Journal of Consumer Research*, 11(7), 939-953.
- Sharma, 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.
- Sheaves, D.E. & Barnes, J.G. (1996). The Fundamentals of Relationships: An Exploration of the Concept to Guide Marketing Implementation. In Swartz, T.A., Bowen, D.E. & Brown, S.W.(Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.5, JAI Press Inc, London, 215-245.
- 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.
- Solomon, M.R. (1986). The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain. *Journal of Marketing*, 50(Oct), 208-218.
- Thibaut, J.W. & Kelley, H.H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. NY: John Wiley & Sons, Inc.
- West, P.M. (1996). Predicting Preferences: An Examination of Agent Learning. *Journal of Consumer Research*, 23(Jun), 68-80.
- Wetzels, M., de Ruyter, K., & van Birgelen, M.(1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Yoho, D.(1998). From the Practitioners Desk: A Comment on 'Broadening the Scope of Relationship Selling'. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(Spring), 51-54.

Influences of Increasing of Customer-Service Provider Relationship Commitment

Seong-soo Lee

Social Science Research Institute, Ajou University

Service providers as a representative of a firm at a service encounter play a important role in maintaining long-term relationship with customers. Despite the importance of the issue, many studies on relationship between service provider and customer focused on what characteristics or behaviors of service providers influence customer responses. The study regarded relationship commitment as a representation of continuity of relationship from a perspective of customer, examined how customers understand long-term relationship and what influence continuity of relationship. Findings: trust in and relationship satisfaction with service salespeople appeared key antecedents of relationship commitment. And their influences on relationship commitment were differentiated by individual difference of advice-seeking disposition. In case of those of high advice-seeking disposition compared with low, trust and satisfaction are associated with relationship commitment stronger. In addition, contact frequency among relationship parties influence positively relationship satisfaction of customer. But, relationship age is associated with trust and satisfaction negatively. Based on these findings, implications and direction of future study are discussed.

keywords : *Customer relationship, Service, Relationship commitment, Trust, Relationship satisfaction, Relationship age, Contact frequency*