

구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근

이 성 수* 성 영 신
고려대학교 심리학과

본 연구에서는 구매자-판매자 관계에서 소비자의 몰입을 중심으로 개인 소비자가 특정한 판매자와 지속적인 거래 관계를 유지할 때의 심리적 역동성을 파악하고자 하였다. 이를 위해 다차원으로 개념화한 관계 몰입(정서적, 계산적, 규범적)이 관계 성과 결정 요인(신뢰, 친밀감, 자기노출, 관계 매력성)과 관계 행동 의도(관계 유지 의도, 관계 회복 기대, 관계 확대 의도) 사이의 관계를 다르게 매개하는 개념적 모형을 설정하고 경험적으로 검증하였다. 분석 결과를 통해 몰입의 다차원성, AMOS 분석을 이용한 관계 몰입의 차별화된 매개적 역할을 확인하였다. 연구 결과는 구매자-판매자 관계가 복잡한 역동적 관계임을 의미한다. 그리고 본 연구 결과를 통해서 고객 관계에서 몰입의 역할과 몰입의 발전 전략을 논의하였으며, 추후 연구 방향을 제안하였다.

시장에서 경쟁이 심화되고, 제품과 서비스의 질이 균일화됨에 따라, 기업은 다른 조직과 차별화하기가 점점 더 어려워지고 있고, 고객의 문제

에 대한 단순한 해결책을 제공하는 것만으로는 차별적인 경쟁력을 가지고 있다고 말하기 어렵게 되었다. 경쟁력을 유지하기 위해 판매자는 끊임

본 논문을 심사해주신 익명의 심사위원께 깊이 감사드립니다.

† lssda@hanmail.net

임없이 다양한 가치 부가적 서비스를 제공해야 하지만, 학계와 업계는 이런 서비스를 통해 기존 고객을 유지하는 것이 신규 고객을 유치하는 것보다 비용이 덜 든다는 것을 알고 있다(Reichheld & Sasser 1990). 애호도가 높은 기존 고객들은 장기적으로 좀더 많은 이윤을 생성할 것이기 때문이다. 따라서, 고객 관계(customer relationship)에 대한 개념이 (서비스) 마케팅 문헌에 소개되었고 서비스 전달 과정의 모델에 구체화되었다.

그런데 고객 관계에 관한 이전 연구들을 살펴보면 몇 가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 고객 관계 연구에서 초점이 된 관계는 기업 간 제휴 관계(예를 들어, Smith & Barclay, 1997), 유통 채널 관계(예를 들어, Anderson & Weitz, 1992), 산업계 판매 관계(예를 들어, Doney & Cannon, 1997) 등 주로 기업간(interorganizational) 거래 관계였다. 그런데, 전통적으로 최종 소비자를 대상으로 한 서비스 연구는 은행업 같은 재무 서비스, 여행, 음식업 등에서 이루어졌다. 이것은 소비자 and 판매자 사이의 관계에 관한 연구가 미흡함을 의미한다.

둘째, 이전의 경험적인(empirical) 고객 관계 연구는 판매자의 관점에서 이루어진 경향이 있으며, 이러한 관점의 연구들은 두 가지 특징을 가지고 있는 것으로 보인다. 1) 구매자와 강한 관계를 개발하는 것이 판매자에게 어떤 잇점을 주는지에 관해서는 많은 논의가 이루어졌다는 것이다. 예를 들어, 구매자와 판매자 사이의 강한 관계는 판매자의 이윤 증가(Reichheld, 1993), 구매자가 더 많은 제품과 서비스의 구매 가능성(Reichheld, 1996), 구매자의 이탈 방지(Reichheld & Sasser, 1990), 구전(word-of-mouth)의 활성화(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)와 관련되어

있다는 것이 밝혀졌다. 그러나 정작 소비자가 왜 특정 판매자가 지속적인 관계를 유지하는지에 대한 기제는 밝혀져 있지 않다. 2) 연구가 대개 구매자와 판매자 사이의 교환이 이루어지는 순간인 접점(encounter)에서 구매자가 서비스를 어떻게 지각하고 경험하며 평가하는지에 초점이 주어졌으며, 판매자들에게 소비자와 거래 관계를 맺기 위해 서비스 품질을 어떻게 개선할 것인가에 대한 시사점을 제공해 주는데 초점을 두고 있다는 것이다. 접점에서 구매자의 다양한 반응에 대한 판매자의 성격적/행동적 특성의 영향(Babin, Boles & Darden, 1995), 단일 접점에서 고객 만족(Bitner, 1990), 서비스 품질(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991), 서비스 접점에서 고객과 직원간 상호작용의 관리(Mittal & Lassar, 1996; Surprenant & Solomon, 1987), 개별 서비스 접점의 고객 평가(Czepiel, 1990) 같은 연구들은 서비스에서 소비자와 판매자 사이의 교환 관계를 판매자 관점에서 다룬 연구 주제라 할 수 있다.

이러한 연구들은 교환이 이루어지는 시점에서 판매를 하기 위해 품질을 어떻게 향상시킬 것인가에 관해 많은 것을 알려 주었지만, 몇 가지 한계를 안고 있다. 예를 들어, 1) 현상적으로 어떤 한 시점에서의 교환 관계가 어떻게 완성되었는가는 설명할 수 있지만, 그 시점 이후의 거래 관계를 가정하지 않기 때문에 거래 관계가 왜 지속되는가에 대해서는 알기 어렵다. 구매자가 합리적이고 신중한 의사결정과정을 거쳐 서비스 구매를 했고 그 결과 현재의 접점에서 만족했다면 이후의 거래는 자동적으로 이루어질 것이라고 가정될 뿐이다. 2) 교환 시점에 초점을 둔 연구들은 구매자가 판매자와 거래할 때 경험하는 서비스의 처음과 끝이 비교적 분명하고 서비스

구매 기간이 짧을 때(예를 들어, 항공 서비스나 호텔 서비스) 개별 접점에서 어떻게 최적의 가치를 가진 서비스를 제공할 것인가에 대해서는 많은 시사점을 준다. 그렇지만, 소비자가 판매자와 비교적 안정적이고 지속적인(stable, ongoing) 거래를 하면서 동시에 거래 상대가 거래 과정 내내 동일한 서비스(예를 들어, 증권 투자 상담사와의 관계)에서의 교환 과정을 설명하기 어렵다.

기존의 고객 관계 연구가 가진 세 번째 특징은 구매자와 판매자 사이의 지속적인 거래 관계를 예측하기 위한 변인으로써 주로 만족과 애호도(loyalty)를 이용하였다. 만족에 관한 많은 연구는 고객의 만족 여부 파악을 위한 틀로서 기대-불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)을 이용한다. 이 패러다임에서, 만족은 판매자의 수행에 대한 지각이 기대와 정확히 일치하거나 기대 이상일 때 발생한다. 이를 바탕으로 만족 측정치는 일반적으로 속성 수준에서 불일치를 평가하는데 초점을 둔다. 그러나, 최근의 여러 연구들은 관계의 안정성을 예측하기 위해 만족에 한정적으로 초점을 두는 것은 문제가 있다는 점을 지적하고 있다(Barnes, 2001). 관계의 안정성과 관련하여 만족에 초점을 둘 때의 기본 가정이 단기적이기 때문이다. 물론 일회적 접점에서 만족이 긴 시간 동안 누적된다면 그 구매자는 앞으로도 지속적으로 특정 판매자와 거래 관계를 유지할 가능성이 있다. 그러나 학문적 연구 결과와 실무적 경험은 특정 판매자에 만족한 구매자가 지속적으로 그 판매자와의 거래 관계를 유지하는 것도 아니고, 불만족한 구매자가 반드시 다른 판매자를 향해 떠나가는 것도 아님을 보이고 있다(Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000).

한편, 학문적으로 실무적으로 구매자와의 안정

적인 관계를 나타내는 지표로 오랜 동안 관심이 주어졌던 것 중의 하나가 애호도이다. 최근에 Dick & Basu(1994)는 애호도를 어떤 대상(상표, 제품, 서비스, 점포 등)에 대한 개인의 관련 태도(relative attitude)와 반복 구매 행동(repeat patronage) 간의 관계로 정의하였다. 애호도는 관련 태도와 반복 구매 행동 모두가 높은 수준일 때 존재한다. 반면, 반복 구매 행동은 소비자의 관성적 행동(inertia)이나 상황적 요인에 의해 나타날 수 있기 때문에 반복 구매 행동만 높을 때는 허구적 애호도(spurious loyalty)로 설명된다. 그런데 아직까지 소비자의 애호도 발달의 이면에 있는 심리에 대해서는 잘 이해되지 않고 있는데, 애호도 형성의 심리적 기제로 가장 빈번히 이용되는 설명은 기대-불일치 패러다임을 이용한 만족이기 때문이다. 그런데 앞에서 얘기한 것처럼, 만족은 단기적인 접점에서의 기대 불일치를 바탕으로 하는데 이것이 안정적인 태도와 지속적인 반복 행동을 예측하기 위해서는 장기적인 만족을 가정해야 한다. 그런 면에서 볼 때, 애호도의 발달에 대한 이해는 아직 부족한 상태이다.

이상의 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 몰입을 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 몰입(commitment)이 중요함을 의미한다. 관계에 관한 최근의 연구들

은 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). 구매자와 판매자 관계 맥락에서 관계 몰입에 관한 연구가 아직 초창기이지만, 구매자와의 관계적 교환이 강조되고 있는 기업 환경에서 관계 몰입의 중요성은 점점 증가하고 있으며, 구매자와의 관계적 교환을 설명하는데 초점이 된다는 것을 언급하고 있다(Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995; Morgan & Hunt, 1994).

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 몰입의 본질은 어떻게 다르며, 그런 몰입을 유도하는 선행 요인에는 무엇이 있으며, 몰입의 결과는 어떻게 되는지 파악하는 것이다. 이를 통해 소비자와 판매자 사이의 지속적인 거래 관계에 관한 모형을 제안하고자 한다.

최근 기업 활동의 주요 관심사 중 하나는 기존 고객과의 관계를 강화하는 관계 마케팅인데, 소비자의 관계 몰입에 관한 본 연구의 결과는 관계 마케팅 전략을 보다 체계적으로 수립하는데 기여할 것이다.

개념적 모형

관계 몰입의 개념화

구매자-판매자 관계, 대인관계 및 조직 행동

연구 문헌(예를 들어, Allen & Meyer, 1990; Becker, 1960; Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Johnson, 1991; Rusbult, 1980, 1983)을 살펴 볼 때, 몰입은 관계에서 중심 역할을 수행한다. 예를 들어, Dwyer 등(1987)은 구매자-판매자 관계에서 몰입은 가장 바람직한 상태이며 두 교환 파트너 사의 관계 지속성에 대한 명시적 혹은 묵시적 서약(pledge)이라고 말하고 있다. 이것은 사회 심리학에서, Kiesler & Sakumura(1966)가 몰입을 “개인이 어떤 행위를 할 것이라는 서약(pledging 혹은 binding)”으로 정의하는 것과 유사하다. 친밀한(close) 관계를 다룬 문헌에서, Rusbult (1980, 1983)는 “관계를 유지하고 관계에 심리적으로 ‘애착되어’ 있다고 느끼는 경향성(tendency)”(p.102)로 정의하고 있다. 한편, 조직 행동 연구에서 Allen & Meyer (1996)는 조직 몰입(organizational commitment)을 근로자가 조직을 자발적으로 떠날 확률을 낮게 하는 근로자와 조직 사이의 심리적 유대감(psychological link)으로 정의하고 있다. 이런 연구들을 살펴볼 때, 관계의 몰입의 가장 핵심 개념은 다른 대상에 대한 개인의 심리적 유대감이라 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 Berscheid와 Reis(1998), Lydon, Dunkel-Schetter와 Cohan(1996) 등 몇몇 연구와 유사하게 몰입을 개인이 다른 사람 혹은 어떤 것에 묶여 있다는(tied to) 혹은 관련되어 있다고(connected to) 느끼는 내적 심리 상태로 정의한다. 결국, 관계 몰입이라는 개념은 상대방과 내가 하나라는 사회적 유대감을 의미한다.

구매자-판매자 맥락에서 이루어진 다수의 연구들은 몰입을 일차원적인(unidimensional) 것으로 개념화하였고 이를 바탕으로 전반적(global) 측정치를 채택하였다. 그러나, 구매자-판매자 관계를 다룬 최근 연구뿐 아니라 몰입에 관한 다른 학

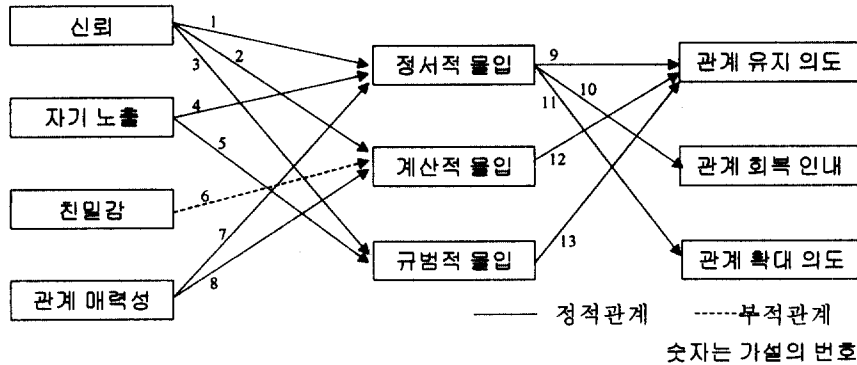


그림 1. 관계몰입의 다차원 모형

문 영역의 많은 연구자들은 몰입이 여러 측면을 가진(multifaceted) 구성개념임을 인정하고 있다(de Ruyter & Wetzels, 1999; Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar, 1996; Gruen, Summers, & Acito, 2000; Kim & Frazier, 1997; Lydon, Pierce, & O'Regan, 1997). 따라서, 그림1에 제시한 것처럼, 본 연구에서는 몰입을 다차원 개념 - 정서적(affective), 계산적(calculus), 규범적(normative) - 으로 설정하였다.

조직 행동론의 여러 연구들은 몰입을 조직에 대한 정서적 유대감이나 개인의 정서적 애착이라 정의하고 있다(Mathieu & Zajac, 1990). 이처럼 몰입에 대한 주요 접근 중 하나는 정서적 애착의 관점에서 몰입을 바라보는 것이고, 정서적 몰입은 상대방(예를 들어, 조직 혹은 개인)에 대한 긍정적인 정서적 애착(emotional attachment)에 초점을 두며 즐거움 및 행복감과 연관된다(Gruen 등, 2000). 본 연구에서 정서적 몰입의 정의는 어떤 개인이 판매자를 얼마나 호의적으로 느끼는가를 바탕으로 한 그 판매자에 대한 심리적 애착을 말한다.

계산적 몰입은 Becker(1960)의 “부수적 보수

(side-bet) 이론”과 관련되며(Meyer & Allen, 1984), 몰입의 계산적 측면을 고려하는 것이다. 여기서 계산의 대상이 되는 것이 부수적 보수인데, 현재의 관계로부터 얻을 수 있는 가격 할인, 지리적 편리함, 특별 대우 등이다. 이것들은 관계로부터 얻을 수 있는 개인적 인식과 관심사들이며, 그 관계를 떠나면 얻을 수 없는 부수적 보수가 된다. 계산적 몰입은 관계와 연관된 이득과 관계 종결에 따른 손실이 있을 때 발생한다고 할 수 있다. 즉, 관계 종결에 수반되는 즉각적 손실 때문에, 혹은 다른 관계를 형성하는데 어려움을 느끼거나 마땅히 대체할 대안 관계가 부족하다고 느낄 때 사람들은 현재의 관계를 계속 유지할 필요(need)를 느낀다. 결국 감정적 몰입과는 다르게 손실이나 이득을 고려함으로써 계산적으로 몰입한다고 할 수 있다. 따라서, Allen & Meyer (1990)와 일관되게, 본 연구에서 계산적 몰입은 개인이 적절한 대안 관계 부재의 지각을 바탕으로 판매자에 심리적으로 관련되어 있다고 느끼는 심리상태로 정의된다(Gruen 등, 2000).

몰입의 세 번째 차원은 가장 최근에 제기된 것이다. 규범적(Hackett, Bycio, & Hausdorf, 1994;

Somers 1995) 혹은 도덕적(Jaros 등 1993) 몰입은 몰입의 태도적 혹은 정서적 차원에 자주 포함되기도 했다(Mathieu & Zajac, 1990). 그러나, 최근 연구는 Meyer와 Allen(1990)이 제안한 몰입의 세 차원을 확인했고 좀 더 중요하게는 다양한 성과에 규범적 몰입이 정서적 및 계산적 몰입과는 다른 기여를 한다는 것을 확인했다(예를 들어, Hackett 등, 1994). 규범적 몰입은 다음과 같이 다양하게 정의되었다: 1) 상대방의 지지에 대한 의무(Somers, 1995), 2) 가치와 목표의 내면화 결과로써 느끼는 심리적 애착(Jaros 등, 1993), 3) 상대방에 대한 개인의 책임(Lydon 등, 1997). 선행 연구의 이러한 논의를 바탕으로 본 논문에서 규범적 몰입은 판매자와 거래 관계를 유지해야 한다는 도덕적 의무감, 관계 종결에 따른 죄의식 혹은 미안함을 바탕으로 판매자에 심리적으로 관련되어 있다고 느끼는 심리상태로 정의된다.

이상의 관계 몰입에 관한 세 차원의 내용을 요약하면, 세 차원에 공통된 의미는 몰입이라는 개념은 구매자가 판매자와의 관계를 계속 유지할 것인가 아닌가를 결정지어 주는 심리적 상태라는 것이다. 이와 같은 공통점을 제외하면 각 차원마다 몰입이라는 심리적 상태의 본질이 서로 다르다는 것을 말해 준다. 그렇다면, 서로 다른 선행 변인과 결과 변인을 갖고 있는 것으로 생각된다. 그러나, 아직까지 개인 소비자를 대상으로 관계 몰입의 다차원적 본질을 밝힌 연구는 극히 소수에 그치고 있다.

관계 성과 결정 요인과 관계 몰입의 관련성

구매자-판매자 관계에서 몰입 촉진 변인들은 상호의존성(interdependence) 이론(Thibaut & Kelley,

1959)을 통해 추론해 볼 수 있다. 상호의존성 이론은 관계 참여자들이 관계를 유지하기 위해서 관계에서 얻는 보상(reward)과 관계에서 수행을 억제하는 비용(cost) 사이의 성과가 내적 비교 수준(comparison level: CL)과 대안에 대한 비교 수준(comparison level for alternative: CL_{alt})보다 커야 그 관계는 안정적으로 유지된다고 본다. 상호작용 관계에서 보상-비용 성과, 즉 관계의 성과는 몇 가지 요인들에 의해 결정되는데, 이 요인들 중 몇 가지는 상호작용의 흐름의 밖에 있는 것이며 (외인성 결정 요인), 다른 것들은 상호작용의 흐름에 의존하는 것이다(내인성 결정 요인). 결국 이런 관계 성과 결정 요인들(relationship outcome determinants)은 상대방과의 상호작용을 지속할 것인가를 결정하는데 영향을 주는 요인들이라 할 수 있다.

관계 성과 결정 요인 중 내인성(endogenous) 결정 요인들은 상호작용의 흐름 속에 내재되어 있는 것이다. 구매자-판매자 관계에 관한 기존 연구를 살펴 볼 때 관계 발전의 중요 요소로 언급되는 것 중 하나는 판매자에 대한 구매자의 신뢰이다(예를 들어, Swan, Bowers, & Richardson, 1999). 신뢰(trust)는 상대방이 예측가능하고 자신의 의무를 충족시킬 것이며, 구매자의 욕구와 장기적인 이익에 도움이 되도록 행동할 것이라는 기대로 생각할 수 있다(Dwyer 등, 1987; Schurr & Ozanne, 1985).

구매자-판매자 사이의 관계가 발전하는데 있어서 중요한 또 다른 요인은 관계 당사자들의 자기노출(self-disclosure)이며, 이것은 보통 자신의 독특한 것(idiosyncrasy)을 상대방에게 이야기하는 방식으로 나타나는데, 통상 한쪽의 자기노출 행위는 상대방에게 그에 상응하는 노출을 은연중에

요구하는 압력을 가한다(Altman & Taylor, 1973). 따라서 자기노출은 구매자와 판매자 사이의 관계를 거래적 교환에서 관계적 교환으로 이동시키는 데 결정적인 역할을 하는 행위라 할 수 있다. 그렇지만 구매자와 판매자 관계에서 자기노출 정도는 불균형적인 경향이 있다. 왜냐하면 통상 구매자는 해당 제품이나 서비스에 관해 판매자 보다 정보가 부족하며, 제품이나 서비스를 구매함으로써 욕구를 충족하려 하기 때문이다. 구매자는 판매자로부터 복잡하고 덜 구조화된 문제를 해결해 줄 것을 요청하곤 하는데, 구매자가 자신에 관한 여러 정보를 드러내지 않는다면 만족스런 문제 해결이 어려울 수 있음을 의미한다. 따라서 구매자의 자기노출은 판매자가 관계 진전을 위한 활동을 하는데 중요한 역할을 하는데, 왜냐하면 자기노출은 본질적으로 보상적이어서, 사람들이 자신을 더 드러낼수록 다른 사람들은 그를 더 좋아할 것이기 때문이다. 따라서 자기를 드러낸 사람은 관계에 더 애착할 것이다.

관계 발전의 내생적 요인 중 세 번째로 생각해 볼 수 있는 것은 구매자가 관계에서 경험하는 친밀감(closeness)이다. 산업 구매자-판매자 관계에 대한 IMP 프로젝트 그룹의 상호작용 접근은 관계에서 경험하는 친밀감이 관계 발전에서 결정적 역할을 한다는 것을 밝히고 있다(Hakansson, 1982). IMP 그룹 이론에서, 친밀감은 관계의 분위기(atmosphere)를 구성하는 요소 중 하나이며, 관계의 분위기는 관계의 산물일 뿐 아니라 매개 변인으로 기능하는 여러 구성개념들의 집합으로 개념화된다. 그렇다면, 분위기의 요소 중 하나인 친밀감은 바람직한 성과를 가져오는 상호작용 과정을 촉진할 때 도구적인 것으로 볼 수 있다. 따라서, 친밀감이라는 개념은 서비

스 영역에서 상당한 가치가 있는 것으로 보이지만, 구매자-판매자 관계에서 어떤 역할을 하는지 경험적으로 탐구한 연구는 극히 소수이다(예를 들어, Barnes, 1997).

관계의 지속성에 영향을 미치는 것에는 내인성 결정요인뿐 아니라 관계 매력성 같은 외인성 결정요인도 생각할 수 있다. 관계로부터 얻는 성과가 대안의 비교 수준 이하일 때 사람들은 그 관계로부터 떠날 것이기 때문에(Thibaut & Kelley, 1959) 그리고 매력적인 대안을 가진 개인은 상대적으로 높은 비교 기준을 가지고 있기 때문에, 바람직한 대안을 가진 사람의 관계는 해체에 민감할 것이다. 이렇게 볼 때 최선의 대안 관계에 비교되는 현재 관계의 질, 즉 매력성은 관계의 안정성의 중요 결정 요인이 된다.

신뢰

신뢰는 확신을 갖고 교환 파트너에 의존하고자 하는 의지로 정의할 수 있다(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). 구체적으로는 상대방의 능력, 배려 및 정직성에 대한 확신이라고 할 수 있다. 능력에 대한 신뢰는 판매자가 효과적이며 신빙성 있게 업무를 수행하는데 필요한 전문성을 가지고 있다고 구매자가 믿는 정도를 말한다(Doney & Cannon, 1997). 배려에 대한 신뢰는 구매자에게 부적적으로 영향을 미칠 예기치 않은 상황에서 판매자가 구매자의 이익을 염두에 두고 여분의 노력을 기울일 것이라는 구매자의 신념을 말한다(Anderson & Narus, 1990). 정직성에 대한 신뢰는 상대방(즉 판매자)이 구매자에게 한 자신의 약속을 지키고, 판매자로서 해야 할 역할 의무(obligation)를 이행하고, 성실할 것이라는 구매자의 신념을 말한다(Geyskens 등, 1996).

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. 그렇다면, 상대방에 대한 신뢰 수준이 높을수록 정서적 몰입 수준도 높아진다고 할 수 있다. 여러 연구가 신뢰-정서적 몰입 관계에 대한 경험적 증거를 제공하고 있다(예를 들어, Morgan & Hunt, 1994). Morgan과 Hunt(1994)의 연구가 전반적 몰입을 말하고 있기는 하지만, 조작화는 주로 정서적 몰입과 관련된다. 이들과 달리, Shemwell 등(1994)은 정서적 몰입과 계산적 몰입을 개별적으로 다루고 있는데, 이들의 연구에서도 신뢰와 정서적 몰입 사이에 긍정적 관계를 추론할 수 있다. 이들 연구와 일관되게, 본 연구에서도 판매자에 대한 구매자의 신뢰 수준이 높을수록, 정서적인 이유 때문에 관계를 지속시킬 동기도 높아질 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

구매자와 판매자 사이의 관계가 진행되면서, 구매자는 판매자의 수행에 대한 기대를 형성하고, 이 기대는 앞으로 관계가 지속될 것인가를 평가할 기준으로 작용한다(Dwyer 등, 1987). 이러한 기대는 과거의 경험으로부터 결정되며, 신뢰가 발전되는 기반이다. 신뢰의 핵심을 이루는 것 중 하나는 판매자가 자신의 의무를 충분히 수행하는 정도이다. 이때 기대는 판매자가 수행을 평가하는 기준으로 작용한다. 결국, 판매자를 신뢰한다는 것은 이미 상대방의 능력, 배려, 정직성을 통해 구매자 자신의 기대 수준이 충족되었음을 의미한다. 따라서 관계를 끊는다고 한다면 이런 기대 충족의 기회가 사라짐을 의미한다.

상대방에 대한 신뢰를 형성하기 위해 필요한 것 중 하나는 상대방과의 이전의 긍정적 경험이며, 상거래 관계에서 대개의 경우 이전의 긍정적 경험은 얼마나 많은 이익을 경험했는가를 바탕으로 한다. 또한 관계를 맺는 시간이 길어짐에 따라 상거래 상의 이익뿐 아니라 상대방의 배려와 정직성 같은 다른 측면에서의 긍정적 경험도 갖게 된다. 그런데 우리가 갖고 있는 보편적 가치관 중 하나는 나에게 도움을 준 사람에게 적어도 피해를 주어서는 안 된다는 호혜성 규범(reciprocity norm)이다. 또한 시간의 흐름에 따라 상호작용을 하면서 그 상대방과 나는 많은 부분을 공유하게 된다. 결국 상대방을 신뢰한다면 그만큼 우리는 규범적으로 혹은 의무적으로 관계를 유지해야 할 것 같은 느낌을 갖게 된다. 따라서, 신뢰와 관계 몰입의 세 차원 사이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 판매자에 대한 신뢰와 정서적 몰입 사이에는 정적인 관계가 있다.

가설 2 : 판매자에 대한 신뢰와 계산적 몰입 사이에는 정적인 관계가 있다.

가설 3 : 판매자에 대한 신뢰와 규범적 몰입 사이에는 정적인 관계가 있다.

자기노출

관계 당사자들이 접촉할 때마다 자기노출(self-disclosure)을 경험하는 것은 아니지만, 관계에서 자기노출의 누적은 그 관계를 좀더 친밀하고 안정적이게끔 만드는 원동력이 된다.

자기노출과 정서적 몰입의 관계는 인지부조화의 관점에서 생각해 볼 수 있다. 우리는 관계에 더 많은 것을 투자할수록 관계에 몰입한다

(Rusbult, 1980, 1983). 투자는 시간, 에너지, 돈, 감정적 관여, 경험의 공유 등을 포함한다. 관계에 많은 것을 투자했는데 보상받지 못한다면 이것은 인지 부조화를 유발할 수 있고, 따라서 관계에 많은 것을 투자했다는 것은 우리로 하여금 관계를 긍정적 측면에서 보도록 한다. 그런데 Rusbult (1980, 1983)에 따르면, 파트너들이 관계에 투여하는 것은 두 가지로 구분할 수 있다. 즉, 시간, 감정적 노력, 자기 노출 같은 내재적(intrinsic) 투자와 기억이나 물질적 소유물의 공유, 관계와 독특하게 관련된 활동/사람/대상/사건 같은 외재적(extrinsic) 투자가 그것이다.

사람들이 관계 상대방에게 자기노출을 한다는 것은 상대방과의 관계를 이미 가깝다고 느끼는 것이며 관계에 개인적으로 어떤 의미(meaning)를 부여하는 것이다. 의미는 자신의 가치(value), 상대방과 자신에 대한 핵심 신념이 반영된 것이다. 가치는 자기(self)와 행동 사이의 접점(interface)으로 볼 수 있는데, 가치는 사람들이 자기의 진실성에 대한 기본적 관심과 관련해서 자신의 경험을 평가하는 기준으로 작용한다. 특히 자신의 가치를 확인할 수 있는 경험은 자기의 진실성에 대한 정보를 준다. 상대방과의 관계를 자신의 가치가 관련되어 있다고 보는 것은 몰입의 근거를 이룬다. 그런데 그러한 의미가 부여된 관계를 끊는다는 것은 자신의 진실성에 대해 부적인 정보를 주게 되며, 자신의 가치와 상충되는 행동이 된다. 따라서, 구매자의 자기노출과 정서적 및 규범적 몰입 사이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4 : 구매자의 자기노출과 정서적 몰입 사이에는 정적인 관계가 있다.

가설 5 : 구매자의 자기노출과 규범적 몰입 사이에는 정적인 관계가 있다.

친밀감

구매자가 판매자와 친밀감을 느끼면 자신의 친밀한 감정을 유지하기 위해 관계에서 경험하는 부정적인 요소의 중요성을 낮춘다. 감정적으로 친밀감(emotional closeness)을 느끼는 사람은 부정적인 요소 자체를 무시하는 것이 아니라 부정적인 요소를 덜 한다는 것이다. 그런데 친밀하지 않은 관계의 성질은 이와는 좀 다를 것이다. 관계에서 친밀감을 경험하지 않을 때, 구매자는 판매자의 행동을 주의 깊게 살피게 되고, 이것은 구매자에게 심리적인 비용을 발생시킨다. 따라서, 친하지 않을 때, 관계를 유지한다는 것은 현재의 보상과 비용의 계산을 바탕으로 하며, 관계에서 비용보다는 보상이 더 많음을 의미한다. 현재의 구매자를 쉽게 대처할 수 없고 또한 현재의 관계 이외의 다른 관계에서 비슷한 수준의 성과를 얻기 어렵기 때문에 구매자는 관계를 계속 유지하고자 할 것이다. 따라서 판매자에 대한 구매자의 신뢰가 낮아짐에 따라, 관계를 지속시키고 원한 다기 보다는 관계를 지속시킬 필요성을 지각하기 쉬울 것이다.

가설 6 : 판매자에 대한 친밀감과 계산적 몰입 사이에는 부적인 관계가 있다.

관계의 매력성

대안의 매력성은 다른 관계에서 얻을 수 있는 만족에 대한 구매자의 추정으로 개념화될 수 있다(Ping, 1993; Rusbult, 1980). 매력성은 관계의 잠재성에 대한 평가이며, 한 관계의 성과와 다른

관계에서 가능한 성과를 비교하는 것이다. 한편 유인물(inducement)은 관계에 참여함으로써 얻을 수 있는 현재의 이득 혹은 예상된 이득으로 생각할 수 있으며, 관계의 완성과 계속에 중요하다. 예를 들어, 비교가능한 다른 관계에서 얻는 수익률과 비교해서 현재의 관계에서 얻는 더 높은 수익률은 관계에 참여하고 유지하기 위한 유인물로 작용할 수 있다. 따라서, 현재의 관계와 비교되는 그럴듯한 다른 관계는 접근-접근 갈등 상황이라 할 수 있으며, 이런 갈등 상황에서, 더 많은 유인물을 가지고 있는 관계 대상은 좀더 매력적인 것으로 지각될 것이다.

유인물들은 낯선 사람들이 서로 관계를 맺도록 촉진하곤 한다. 뜨내기 같은 단순 고객을 정규 고객으로 전환시키는 가장 효과적인 방법은 판매자의 핵심 서비스의 질, 인간적 대우 등을 조금 맛보게 함으로써 판매자가 구매자에게 그럴 듯 하게 보이는 것이다. 구매자의 지각에서 상대방이 그럴 듯 하게 평가됨으로써 이는 호감을 불러일으키고, 이런 호감은 구매자로 하여금 자발적으로 관계에 빠지도록 하는 힘으로 작용한다. 그런 자발적 선택은 좀더 깊은 관계를 맺도록 관계 당사자를 유도한다. 여러 연구들은 이를 증명한다.

사회 교환 이론에서 타인의 매력성 지각은 내적 기준(CL) 보다 큰 보상-비용 성과를 말한다(Shaw & Costanzo, 1982). 구매자-판매자 관계 초기에 매력성은 순전히 외생적이며 개인적 경험 외부에서 수집된 정보를 바탕으로 한다. 이를테면, 평판, 명성, 지리적 근접성 등은 구매자를 유혹하기 위한 유인물로 작용한다. 이런 유인물들이 CL을 초과하는 성과를 준다면 그 관계는 다른 관계보다 긍정적 평가를 받고 더 활발한 상

호작용을 유도한다. 상호작용이 유지되면서 관계로부터 나오는 유형/무형의 성과가 평가될 것이다. 정적 성과는 CL과 다시 비교되고 앞으로 상호작용을 계속하는 것의 매력성이 결정된다. 그런데 서비스 영역의 구매자-판매자 관계에서 구매자의 시험구매(crial)는 항상 가능하지 않다. 그렇기 때문에 판매자는 늘 신용과 같은 외재적 결정 요소를 획득하는데 노력할 필요가 있다. 구매자들이 이러한 요소들을 갖춘 판매자와의 관계를 다른 관계보다 긍정적이라고 평가한다면 그 관계는 매력적인 것이 되고, 더욱 그 관계를 유지하려 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능해진다.

가설 7 : 판매자에 대한 매력성 지각은 정서적 몰입과 정적인 관계가 있다.

가설 8 : 판매자에 대한 매력성 지각은 계산적 몰입과 정적인 관계가 있다.

관계 몰입과 관계 행동 의도의 관련성

앞에서 관계 몰입의 두 가지 기본적 속성이 관계의 지속성(continuity)과 어느 정도의 손해 감수(sacrifice)임을 말했다. 구매자-판매자 관계에서 이런 특징을 반영할 수 있는 세 가지 행동 의도는 관계 유지 의도(intention to relationship retention), 관계 회복 인내(tolerance with relationship recovery), 관계 확대 의도(intention to relationship growth)일 것이다. 이 의도들은 마케팅 측면에서 구매자-판매자 관계의 바람직한 성과를 포착할 수 있기 때문에 선택하였다. 예를 들어, 거래 관계로부터 구매자가 이탈하는 것은 판매자에게 큰 손실을 안겨 주는 것이므로, 구매자의 관계 유지는 판매

자에게 지속적인 관심사가 될 것이다.

관계 회복은 잘못된 서비스에 대해서 판매자가 취하는 행위를 말하며(Grönroos, 1988), 관계 회복 인내는 서비스 실패가 발생할 때 판매자가 그러한 실패를 효과적으로 해결할 것이라는 예측을 바탕으로 구매자가 판매자에게 실패 회복을 위한 기회를 주는 것을 말한다. 관계 회복 인내는 서비스 회복 기대(잘못된 서비스를 판매자가 얼마나 효과적으로 해결할 것인가에 대한 구매자의 예측; Kelley & Davis, 1994)와 유사하다. 많은 판매자들은 구매자와 지속적인 관계를 유지하기 위해 상당한 노력을 기울이지만 그러한 노력이 언제나 성공적인 것은 아니다. 문제는 판매자가 이러한 실패에 판매자가 어떻게 대처하는가이며, 구매자의 관계 회복 인내와 같은 공동생산(coproduction) 활동을 할 때 판매자의 관계 마케팅 활동은 보다 나은 성과를 가져올 수 있다.

마지막으로, 관계 확대 의도는 구매자가 판매자와 관계의 범위(scope)를 확장시키고자 하는 의도를 말한다. 구체적으로는 구매자가 특정 판매자로부터 더 많은 서비스 혹은 제품을 구매하거나, 재무 서비스의 경우 투자자가 장래에 자원(즉, 돈)을 추가 투입할 의도를 말한다. Huston & Burgess(1979)의 주장처럼, 몰입된 당사자들은 “좀 더 빈번히 오랜 시간 동안 다양한 장면에서 상호작용하는” 경향이 있다(p.8). 구매 관련 맥락에서, 몰입은 구매자의 관계 확대를 유도한다고 알려져 있다(Anderson, Hakansson, & Johanson, 1994).

관계 유지 의도

관계 마케팅 패러다임은 상호이익을 주는 교환 관계는 아껴지고 유지되며, 따라서 성공적 관

계는 양 당사자가 그 관계의 생존을 확신하기 때문에 안정적(즉, 낮은 이탈)이라는 특징을 가진다고 제안한다(Morgan & Hunt, 1994). 결과적으로, 관계에 몰입된 당사자들은 관계에 남으려는 의도도 증가할 것이다. 이런 명제는 조직 몰입과 근로자 이직 사이의 부적 관계를 일관되게 보고한 조직 몰입 연구에 의해 잘 지지된다(예를 들어, Mathieu & Zajac, 1990).

한편, 몰입의 특정 차원과 이탈 사이의 관계에 관한 연구는 상대적으로 최근의 현상이다. 이런 연구들의 초기 발견은 몰입과 이탈 의도 사이의 관계는 그렇게 명확하지는 않다는 것을 제안한다. 예를 들어, Hackett 등(1994), Jaros 등(1993)은 정서적 몰입과 이탈 의도 사이에는 강한 부적 관계, 규범적 몰입과 이탈 사이에는 약간 낮은 부적 관계가 있음을 보고했다. 그러나 계산적 몰입과 이탈 의도 사이에는 비교적 불일치된 결과를 보이고 있는데, 이를테면 Hackett 등(1994)은 계산적 몰입과 이탈 의도 사이에 약한 부적 관계를 발견했지만, Wetzels, de Ruyter와 Birgelen (1998)은 계산적 몰입과 이탈 의도 사이의 관계에서 약한 정적 상관을 발견했다. 한편, Jaros 등 (1993)은 계산적 몰입과 이탈 의도 사이에 강한 부적 상관을 발견했다. 계산적 몰입에 관한 연구에서 보고된 모호한 결과에도 불구하고, 구매자들은 판매자와의 관계에 몰입함에 따라 그 관계를 유지할 의도도 커질 것이라 생각된다. 따라서, Somers (1995)의 발견과 일관되게 구매자들은 정서적 몰입, 계산적 몰입 혹은 규범적 몰입의 어떤 하나가 증가하든 아니든 관계없이 판매자와의 관계를 유지할 가능성도 커질 것이라 믿어진다. 예를 들어, 구매자의 판매자에 대한 정서적 애착이 높아짐에 따라 관계에서 이탈할 욕망

은 동시에 작아질 것이다. 달리 말해서, 정서적 몰입이 증가함에 따라 구매자들은 관계에 남아 있으려고 할 것이다.

대안 관계 형성에 따른 비용 혹은 대안 관계 부재 지각은 계산적 몰입을 증가시킨다고 앞에서 이미 얘기하였다. 인지부조화 관점에서 본다면, 현재의 관계를 대치할 만한 더 나은 관계를 모색하기 어려운 경우라면 굳이 많은 비용을 들여가면서 다른 관계를 찾으려 하지 않을 것이다. 이것은 계산적 몰입과 관계 유지 의도 사이의 정적 관계를 말한다.

마지막으로, 구매자와 판매자가 시간의 흐름에 따라 상호작용하면서 그들간에는 어느 정도 공동의 경험을 갖게 되었고, 이런 경험들은 구매자로 하여금 관계 종결에 따른 미안한 마음을 갖게 하는 것 같다. 어떠한 이유에서든 관계를 끊는다는 것은 상대방과의 관계에서 어떤 문제가 있기 때문이라는 신호로 해석될 여지를 주게 있는데, 우리는 관계를 맺고 있는 상대방에게 직접적으로 그런 신호를 보내는 것을 꺼려한다. 더구나, 규범적 몰입은 개인의 가치와 결부된 몰입인데, 사람들은 자신의 가치와 상충되는 행동을 하기 어렵다. 결국, 이런 이유들이 구매자로 하여금 관계 종결에 따른 미안함 혹은 관계 유지 의무감을 갖게 하고, 이런 느낌이 증가함에 따라 판매자와의 관계를 유지하고자 하는 의도도 증가할 것이다. 따라서 관계 몰입의 세 차원과 관계 유지 의도 사이에 다음과 같은 가설이 설정된다.

가설 9 : 정서적 몰입과 관계 유지 의도 사이에는 정적 관계가 있다.

가설 10 : 계산적 몰입과 관계 유지 의도 사이에는 정적 관계가 있다.

가설 11 : 규범적 몰입과 관계 유지 의도 사이에는 정적 관계가 있다.

관계 회복 인내

아무리 우수한 서비스 제공 프로그램이라도 서비스 제공 과정에서 발생할 수 있는 실수를 완벽히 제거할 수는 없다. 이때 효과적인 판매자는 실수를 교정하는 것으로 경쟁자와 스스로를 차별화할 수 있다. 서비스 회복은 서비스 제공에서의 실패에 대해 판매자가 취하는 행위를 말한다(Kelley & Davis, 1994). 따라서, 관계 회복 인내는 잘못된 서비스에 대해 판매자가 어떤 교정 노력을 취할 것이라는 기대를 의미한다.

판매자들은 구매자에게 제품이나 서비스에 관한 적절한 정보를 제공함으로써 구매자의 이익을 최대화하려고 한다. 그러나, 어떠한 경우도 완벽히 구매자의 이익을 보장할 수는 없다. 이런 상황에서, 관계에 정서적으로 몰입된 구매자는 판매자의 잘못된 서비스가 발생했을 때 좀더 호의적인 반응을 기대할 것으로 보인다. 실제로, Kelley와 Davis(1994)는 헬스 클럽에 대한 몰입과 서비스 실패 회복 기대 사이에 정적 관계가 있음을 발견했다. 그런데, 이들이 개념화한 몰입은 본 연구의 정서적 몰입과 그 내용이 유사하다. 따라서, 다음과 같은 가설이 가능해진다.

가설 12 : 정서적 몰입과 관계 회복 인내 사이에는 정적 관계가 있다.

관계 확대 의도

개인이 관계에 그들의 투자를 유지하고자 하는가 혹은 확대하려 하는가 하는 정도는 관계 마케팅 관점에서 매우 중요한 성과의 하나이다.

미래 투자는 주로 관계에 남고자 하는 욕망을 의미하는 관계 유지 의도와 구별된다. 오늘날까지, 관계 몰입과 미래 투자와의 관계를 직접적으로 살펴본 연구는 거의 없다. 그러나, 서비스 마케팅 연구에 관한 최근의 노력은 몰입된 소비자는 관계를 확장시키고자 하지만 이런 행동은 제약에 의한(constraint-based) 때가 아니라 헌신에 의한(dedication-based) 때라는 것을 발견했다(Bendapudi & Berry, 1997). 다시 말해서, 소비자는 흥미 있는 관계에 추가 자원(예를 들어, 노력, 돈)을 투자하고자 한다.

따라서, 어떠한 거래 관계든 구매자들의 관계 확대 의도는 판매자와의 관계에 대한 몰입이 증가함에 따라 증가한다고 생각된다. 예를 들어, 구매자들의 정서적 몰입은 판매자의 조언에 따른 제품 혹은 서비스 구매에서 만족스런 결과를 얻은 후 증가할 수 있다. 따라서 판매자에 대한 구매자들의 정서적 유대가 증가함에 따라 구매자들은 관계에 더 많은 자원을 투자할 것이다.

가설 13 : 정서적 몰입과 관계 확대 의도 사이에는 정적 관계가 있다.

방 법

조사 맥락

관계적 교환에 관한 연구는 그것이 효과적인 경우를 말하고 있는데, 1) 서비스가 복잡하고 구매자의 요구에 맞추어야 하며 일련의 지속적인 거래를 통해 제공될 때, 2) 구매자가 제공받는 서비스에 대해 상대적으로 잘 모를 때, 3) 환경

이 역동적이어서 미래의 수요와 공급이 불확실한 경우, 4) 구매자가 매우 관여되어 있을 경우가 그것이다(Crosby 등, 1990; Christy, Oliver, & Penn, 1996).

이성수, 성영신, 김재동, 유창조(1999)의 연구에서 밝혀진 증권사에서 투자자와 투자상담사 관계는 관계적 교환의 연구가 적합한 조건을 충족시킨다. 그들의 연구에 따르면, 첫째, 투자자들이 제공하는 서비스가 복잡하다는 것이다. 어떤 특정 종목의 주식 매매 결정을 내리기 위해 이용할 수 있는 정보의 종류가 다양하고 복잡하다는 것이다. 둘째, 투자자들은 저마다 다른 종목에 투자하고 있기 때문에 상담사들은 각 투자자의 해당 종목에 맞는 투자 정보를 제공하고 매매 결정에 관한 조언을 한다. 셋째, 보통 투자자와 투자상담사는 일대일의 지속적인 상호작용을 한다. 넷째, 상담사의 투자 정보 서비스를 이해하기 위해서는 어느 정도의 시간이 필요하다. 때문에 관계 당사자들은 투자 환경에서 투자 결과에 대해 매우 높은 불확실성을 느끼고 있었다.

조사 대상

수도권에 거주하고 있으며, 현재 주식 투자를 하고 있는 개인 투자자를 대상으로 하였다. 실제 자료 수집은 서울을 포함한 수도권 일원의 증권사 객장을 방문해서 실시하였다. 응답자들의 이질성을 확보하고 연구 목적을 달성하기 위해, 목적으로 연령과 성별 분포를 할당하였다. 연령 및 성별 분포 할당 기준은 한국 증권거래소에서 실시한 1999년도 주식분포현황조사를 참조하였다(월간주식, 2000).

29개 증권사 73개 지점에서 407개의 자료가

수집되었다. 남자 258명(63.4%), 여자 149명(36.6%)였다. 연령분포를 보면, 31-35세 11.3%, 36-40세 8.6%, 41-45세 17.4%, 46-50세 14.7%, 51-60세 31.4%, 61세 이상 16.5%였다.

응답들의 주식 투자 총액은 5000만원 미만의 투자자가 전체의 63.7%를 차지하고 있다. 다른 증권사에도 계좌를 가지고 있는 투자자들은 45.3%(194명)였다. 그리고 현재 주로 거래하는 상담사와의 거래에서 5000만원 미만의 비중은 73.4%였다. 보통 3, 4일에 한 번 꼴로 매매하는 투자자의 비중이 가장 높았다.

측정도구

세 가지 관계 행동 의도를 제외한 다른 구성 개념(선행 변인과 관계 몰입)은 여러 문항을 이용하여 측정하였으며, 7점 Likert 유형의 척도에 응답자들이 직접 응답하도록 하였다.

신뢰는 구매자가 판매자의 능력과 배려와 정직성에 대한 확신을 가질 때 존재한다. 능력에 대한 신뢰는 판매자가 구매자의 이익을 극대화시킬 수 있는 자질을 가지고 있다고 구매자가 믿는 정도를 의미한다. 현재 인천의 H증권에 근무하는 상담사 인터뷰와 이성수 등(1999)의 인터뷰 자료를 바탕으로, 능력에 대한 신뢰(6문항)는 매매 시점 포착, 각종 정보 분석, 안전한 투자 종목 선정, 고객의 수익을 위한 자기 향상 노력, 전반적인 신뢰성 정도가 측정되었다. Doney와 Cannon (1997), Kumar 등(1995)의 척도를 바탕으로, 고객에 대한 배려(3문항)는 상담사 혹은 직원의 약속 이행 정도, 예의바르고 친절함 정도, 고객의 욕구에 대한 응답의 즉각성이 측정되었다. 정직성에 대한 확신을 측정하기 위해 Crosby 등

(1990)의 척도를 바탕으로 하였으며, 상담사의 전반적인 인간성, 정직성, 성실성, 기회주의 정도에 대한 신념을 측정하였다.

친밀감은 구매자가 관계에서 경험하는 정적 감정과 부적 감정의 경험의 빈도를 말한다. 관계에서 경험하는 감정의 빈도를 측정하기 위해 Berscheid, Snyder와 Omoto (1989)는 긍정적 감정 형용사 15개와 부정적 감정 형용사 17개로 구성된 Emotional Tone Index를 제작하였으며, Barnes (1997)는 그들의 척도 중 구매자-판매자 관계에 적합하다고 판단되는 정적 감정과 부적 감정을 각각 5개로 줄여 은행에 대한 소비자의 감정을 측정하였다. 본 연구에서는 Barnes(1997)의 감정 목록과 본 연구자가 면접을 통해 얻은 감정을 첨가하여 친밀감을 측정하였다. 긍정적 감정의 내용에는 환영받는, 즐거운, 자신 있는, 편안한, 존중받는 등 5개의 형용사가 포함되었고, 부정적 감정의 내용에는 긴장감, 분노, 좌절감, 실망감, 무시당함, 서러움, 이용당함의 7개가 포함되었다. 관계에서 구매자가 경험하는 친밀감은 긍정적 감정의 평균과 부정적 감정의 평균 점수 차이로 구체화된다. 따라서 그 차이 점수가 긍정적일수록 구매자는 관계를 좀더 친밀하게 지각한다고 말할 수 있다.

Crosby, Evans와 Cowles(1990)가 사용한 척도를 이용하여 투자자의 자기노출을 측정하였다. 그들의 연구에서 내적 일치도 계수는 .93이었다. 그들의 척도는 보험 판매 맥락에 맞게 제작되었기 때문에 본 연구에서는 증권 상담 맥락에 맞게 내용을 수정하여 사용하였다.

관계의 매력성은 대안 관계에서 이용가능한 소비자의 만족 추정치로 정의하였다(Rusbult 1980). Ping(1993)의 척도를 바탕으로 본 연구에서는 관

계의 매력성으로 인간적인 대우, 서비스의 풍부성, 매매스타일의 유사성, 수익성, 공정성, 전반적인 만족 가능성을 측정하였다.

관계 몰입은 관계 유대의 강도를 의미하며, 이것은 세 가지 다른 차원으로 구성되어 있다. 관계 몰입의 세 차원을 측정하기 위해 작성된 문항들은 현재 인천 H증권사에 근무하는 상담사로부터 투자자들이 쉽게 이해할 수 있는 용어로 바꾸었다. 정서적 몰입은 관계 유지를 위한 정서적 애착 정도를 의미한다. 정서적 몰입을 측정하기 위해 Gruen 등(2000), Anderson과 Weitz(1992), Kumar 등(1995)의 척도를 바탕으로 하여, 관계의 의미, 관계에서 느끼는 즐거움, 애착심, 동료의식 등을 물어보았다. 계산적 몰입은 대안 관계 부재 인식 정도를 의미한다. 계산적 몰입을 측정하기 위하여 Meyer, Allen과 Smith(1993)의 계산적 몰입 척도 중 대안 부재와 관련된 문항만 선택하였고, 이 문항들을 본 연구의 맥락에 맞게 바꾸었다. 다른 관계가 이익을 줄 것이라는 기대 결핍, 상담사간 차이 없음의 내용으로 문항을 구성하였다. 규범적 몰입은 투자자가 상담사와의 관계를 유지할 의무감의 정도로 조작화하였다. 기존의 구매자-판매자 관계 연구에서 규범적 몰입을 측정할 수 있는 도구가 부족하기 때문에, 투자자 면접을 통해 규범적 몰입을 측정할 수 있는 세 문항을 추출하였다. 상담사를 바꾸는 것의 심리적 자유로움, 관계 종결시의 미안함, 의무적 거래 관계 유지 정도를 점점하였다.

관계 유지 의도는 투자자가 현재의 주 거래 상담사와 앞으로도 지속적인 거래 관계를 유지할 의도를 말한다. 실제로 많은 투자자들이 1년 내내 끊임없이 투자 활동을 하기보다는 주기적으로 투자 활동을 하는 경향이 있으며, 이때 지

리적인 이동이 없는 한 예전의 상담사와 다시 거래 관계를 맺는 경향이 있기 때문이다.

주식 투자 현장에서 투자 상담사가 제공하는 서비스는 다양하지만 결정적인 실패는 수익성과 관련되는 것이다. 즉 적절한 매매 종목이나 시점을 잘못 알려줌으로써 실제적 혹은 평가적인 금전 손실이 가장 중요한 서비스 실패가 될 것이다. 따라서 이점을 질문지에 반영하였다. 즉, 상담사의 투자 자문을 통한 손실 만회 정도 기대를 측정하였다.

투자 확대는 관계 강화를 의미한다. 구체적으로, 현재 투자 금액 이외에 새로운 여유 자금이 생겼을 때 다른 직원 혹은 다른 증권사와 거래 관계를 맺기보다는 현재의 투자 상담사에게 재투자하고자 하는 의향을 물어보았다.

결 과

척도 분석

각 변인의 차원성(dimensionality)을 확인하기 위해 세 가지 관계 행동 의도를 제외한 나머지 변인들 각각을 대상으로 탐색적 요인 분석을 하였다. 요인을 추출할 때 최대우도법(Maximum Likelihood)을 이용하였으며, 추출된 요인들을 명확히 하기 위해 직교 회전(Varimax)을 하였다. 요인 분석 결과 신뢰와 관계 몰입을 제외한 모든 변인들은 일차원 개념임을 확인하였다. 신뢰는 원래 개념화한 것처럼, 상담사에 대한 능력, 배려, 정직성 차원이 도출되었고, 이를 바탕으로 단일 신뢰(trust) 점수를 계산했는데, 세 차원 각각의 평균 점수를 합산하였다. 또한 관계 몰입도

표 1. 신뢰의 요인 분석 결과

문항 내용	요 인			커뮤넬리티
	능력	정직	배려	
각종 차트를 잘 분석해 준다	.716	.123	.231	.581
매매 타이밍을 잘 잡는다	.684	.056	.052	.474
다양한 정보를 제공해 준다	.677	.111	.163	.497
안전한 종목에 투자하도록 많은 도움을 주었다	.644	.120	.306	.523
전반적으로 믿을 만 하다	.572	.211	.418	.546
고객의 수익을 위해 많은 연구를 한다	.489	.016	.170	.269
불성실하다고 생각될 때가 있다 R	.046	.665	.230	.497
고객에게 사실을 왜곡하는 경우가 있다 R	.044	.587	.162	.373
사람은 좋지만 능력이 좀 모자란 것 같다 R	.148	.552	-.125	.342
정직하지 않다 R	.139	.511	.075	.286
매매를 적극 권하지만 추천을 잘 따르지 않는다 R	.041	.450	-.070	.209
나의 요구에 즉각 응답한다	.240	.043	.743	.612
나에게 예의바르고 친절한 서비스를 제공한다	.410	.132	.644	.600
약속을 잘 지킨다	.378	-.029	.460	.356
고유값	2.836	1.665	1.664	6.165
설명량	20.258%	11.893%	11.888%	44.039%

주) R은 역코딩 문항

애초에 개념화한 것처럼, 정서적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입이라는 세 개의 다른 차원으로 구성되어 있음을 확인하였다. 표 1에 신뢰, 표 2에 관계 몰입의 요인 분석 결과를 제시하였으며, 표 3에 본 연구에 포함된 각 변인들의 평균, 표준편차, α 계수 등 서술통계치를 제시하였다.

관계 성과 결정 요인과 관계 행동 의도에 대한 관계 몰입의 관련성 분석

AMOS 3.61(Arbuckle, 1997)을 이용하여 그림 1

에 제시한 변인들간의 제안된 가설 관계가 경로 분석을 통해서 어떻게 드러났는지 확인하기 전에 제안한 모형의 전반적 부합도부터 살펴보았다. $\chi^2=224.466$, $df=26$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.81$, $RMSEA=0.137$ 이었다. GFI를 제외하면 대부분의 부합도 지수들이 일반적인 권장수준이 0.90을 넘고 있지 않았다. 따라서 모형을 수정하였다.

다차원 모형의 수정 결정은 본래의 다차원 모형이 한정적이어서 자료에 대한 부합도를 높이기 위해서는 어떤 경로가 자유로워야 한다는 것

표 2. 관계 몰입의 요인 분석 결과

문항	관계 몰입 요인			커뮤니티
	정서적	계산적	규범적	
그 상담사에게 애착심을 느낀다	.762	.100	.164	.617
그 상담사에게 친구 같은 느낌을 갖는다	.701	.021	.161	.517
그 상담사와 한 팀이라는 느낌이 든다	.687	-.021	.226	.524
그 상담사와 함께 있으면 재무적으로 성공을 이룰 수 있다는 느낌이 든다	.634	.000	.125	.426
다른 사람에게 그 상담사에 관해 이야기한다면 즐거운 마음이 들 것 같다	.609	.002	.325	.477
그 상담사와의 관계는 나에게 의미 있다	.589	-.025	.071	.352
어찌됐든 지금은 그 상담사와 매매할 필요가 있다	.569	.271	.148	.375
그 상담사라고해서 늘 잘하는 것은 아니다	.051	.666	.008	.446
다른 상담사와 거래해도, 그곳에서 꼭 이익을 낼 것이라는 보장이 없다	-.021	.637	.188	.441
다른 상담사로 바뀌어야 비슷하다는 생각이 든다	-.002	.611	.139	.393
의리상 얼마 동안은 그 상담사와 매매해야 할 것 같다	.279	.090	.713	.594
지금 당장 그 상담사와의 관계를 끊으면 미안한 마음이 들 것 같다	.271	.283	.532	.437
내 마음대로 다른 상담사와 거래를 하는 것이 쉽지 않다	.112	.097	.437	.213
고유값	3.154	1.368	1.291	5.813
설명량	29.261%	10.522%	9.928%	44.712%

을 인정하는 것이다. 그러나 어떤 경로가 다차원적 모형에 추가되어야 하는지에 대한 결정은 확실한 근거가 있어야 한다. 어떤 경로가 추가되어야 하는지 결정하기 위해 수정 지수(MI: modification index)가 이용될 수 있지만, 이론적으로 뒷받침이 가능한 경로만이 추가되어야 할 것으로 생각한다.

본 연구에서 모형을 수정할 때 크게 두 가지 생각을 반영하였다. 첫째, 최종 결과 변인에 대한 선행 변인들의 간접 효과 뿐 아니라 직접 효과의 가능성이었다. 현재 본 연구의 다차원적 모

형에서 관계 성과 결정 요인은 모두 오직 관계 몰입이라는 매개 변인을 거쳐서 관계 행동에 간접적인 영향을 미치는 것으로 설정되었다. 그런데 이러한 초기의 생각과 달리, 관계 몰입은 관계 성과 결정 요인과 관계 행동 사이의 관계를 완전히 매개하지 않는다고 가정하는 것이 합당한 것 같다. 그래서 수정 지수를 참조하여 신뢰와 관계 유지 의도 사이의 직접 경로를 설정하였다. 왜냐하면, Crosby 등(1990)은 판매원에 대한 고객의 신뢰성 지각과 만족으로 구성된 관계의 질은 고객의 미래 상호작용 기대와 .69(비표준화

표 3. 각 변인들의 서술통계치

변인	평균	표준편차	α 계수
신뢰	13.3331	2.5777	-
능력 신뢰	3.9505	1.1320	.8346
배려 신뢰	4.6863	1.2525	.7359
정직 신뢰	4.6963	1.0683	.6868
자기 노출	2.4745	1.2766	.8952
친밀감	1.7457	1.8392	-
정적 감정	3.9464	1.2548	.8756
부적 감정	2.2008	1.1144	.8885
관계 몰입	11.9468	2.7169	-
정서적 몰입	3.4595	1.1339	.8508
계산적 몰입	4.7224	1.3248	.6796
규범적 몰입	3.7649	1.3410	.6421
관계 매력성	4.6486	1.1843	.9104
관계 유지 의도	3.5799	1.7042	-
관계 회복 인내	3.4054	1.5314	-
관계 확대 의도	3.1794	1.7334	-

된 추정치)의 관계가 있음을 경험적으로 증명했으며, 사회심리학에서 Rempel 등(1985)도 신뢰와 관계의 안정성 사이의 직접 관계를 보이고 있기 때문이다. 더구나, AMOS 분석 결과의 MI를 살펴 보았을 때, 신뢰와 관계 유지 의도 사이의 관계를 자유화하면 전반적인 모형 적합도가 상승한다는 내용이 포함되어 있었다. 그리고, 앞의 상관 분석 결과를 보더라도 관계 유지 의도에 대한 신뢰의 상관 계수(.590)가 비교적 높은 수준에서 유의미하였다.

둘째, 모형 수정에 작용한 또 하나의 생각은 세 가지 차원의 몰입간 관계였다. AMOS 분석과 결과로 제시되는 수정 지수는 몰입의 세 가지

차원 사이에 어떤 관계성을 고려할 필요가 있음을 제안하고 있었고, 정서적 몰입→규범적 몰입, 규범적 몰입→계산적 몰입 경로를 모형에 추가하였다. 이처럼 몰입의 차원 사이에 어떤 경로가 가능할 것이라는 점은 Kim & Frazier(1997)의 연구가 암시한 바 있다. 이 경로는 몰입의 세 측정치들이 관련되어 있다는 이전 연구 결과를 반영하고 있다(Allen & Meyer, 1996; Lydon 등, 1997).

이와 같은 수정 사항을 바탕으로 AMOS를 이용한 경로 분석을 다시 하였으며, 수정 모형의 부합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=88.585$, $df=23$, $GFI=0.96$, $AFGI=0.90$, $CFI=0.94$, $RMSEA=0.84$ 등으로 일반적인 관장 수준을 초과하고 있었다.

본 연구에서는 이 수정 모형을 구매자-판매자 관계의 역동성을 설명하는 최종 모형으로 확정 하면서, 수정 모형에 포함된 변인들 사이의 경로 계수 추정치를 알아보았으며, 그 결과를 표4에 제시하였다.

정서적 몰입에 대해서 신뢰(가설 1)와 자기노출(가설 4)의 영향은 유의미했지만, 관계 매력성(가설 7)의 영향은 지지되지 않았다.

계산적 몰입에 대해서 친밀감(가설 6)과 관계 매력성(가설8)는 유의미한 영향을 미치고 있지만 애초의 가설과는 반대 방향의 영향을 미치고 있는 것으로 드러났다. 따라서 가설은 기각되었다. 즉, 친밀감→계산적 몰입은 부적인 관계, 관계 매력성→계산적 몰입은 정적인 관계가 있을 것으로 예상했으나, 분석 결과는 각각 반대로 유의미한 것으로 드러났다. 그리고 계산적 몰입에 대한 신뢰의 영향은 없는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다. 한편, 원래 가설화된 것은 아니지만, 규범적 몰입의 영향이 강한 것으로 드러

표 4. 관계 몰입의 수정 모형에 대한 AMOS 분석 결과

경로	표준화된 회귀 경로(β 값)	R ²
가설1: 신뢰 → 정서적 몰입	.561(14.147)**	.373
가설4: 자기노출 → 정서적 몰입	.213(5.375)**	
가설7: 관계 매력성 → 정서적 몰입	-.077(-1.923)	
가설2: 신뢰 → 계산적 몰입	.087(1.384)	.122
가설6: 친밀감 → 계산적 몰입	.149(2.433)*	
가설8: 관계 매력성 → 계산적 몰입	-.099(-2.104)*	
규범적 몰입 → 계산적 몰입*	.223(4.604)**	.195
가설3: 신뢰 → 규범적 몰입	.045(.823)	
가설5: 자기노출 → 규범적 몰입	.055(1.198)	
정서적 몰입 → 규범적 몰입*	.398(7.104)**	.436
가설9: 정서적 몰입 → 관계 유지 의도	.368(7.617)**	
가설10: 계산적 몰입 → 관계 유지 의도	-.033(-.830)	
가설11: 규범적 몰입 → 관계 유지 의도	-.030(-.712)	
신뢰 → 관계 유지 의도*	.399(8.735)**	.137
가설12: 정서적 몰입 → 관계 회복 인내	.370(8.307)**	
가설13: 정서적 몰입 → 관계 확대 의도	.571(14.000)**	.326

주) ‡ p < .10, * p < .05, ** p < .01 *는 추가 경로

났다.

규범적 몰입에 대해서, 신뢰(가설 3)와 자기노출(가설 5) 어느 것도 유의미한 영향을 미치지 않았다. 반면, 원래 가설화되지 않은 정서적 몰입의 영향이 강한 것으로 드러났다.

관계 유지 의도에 대해서, 계산적 몰입(가설 10)과 규범적 몰입(가설 11)의 영향은 없는 것으로 드러났지만, 정서적 몰입(가설9)의 영향은 강한 것으로 드러났다. 그리고 가설화되지 않은 것이지만, 신뢰가 강한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

관계 회복 인내(가설12)와 관계 확대 의도(가설

13)에 대한 정서적 몰입의 영향은 유의미한 것으로 드러났다.

수정 모형에 경로를 추가함으로써 경로 계수에서 발생한 변화 중 가장 주목할 만한 것은 규범적 몰입에 관한 것들이다. 수정 모형에서는 다차원적 모형에서와 달리 새롭게 추가한 정서적 몰입→규범적 몰입 경로만 유의했으며, 규범적 몰입에 영향을 미칠 것이라 애초에 제안했었던 변인들(신뢰와 자기노출)의 영향은 거의 없는 것으로 나타났다. 이것은 규범적 몰입을 발전시키기 위해서는 다른 어떤 선행 변인보다 정서적 몰입을 고려하는 것이 중요함을 의미하는 것이

라 할 수 있다. 경로 추가에 따른 두 번째 변화는 신뢰→계산적 몰입 경로가 다차원 모형에서는 유의했으나 수정 모형에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다차원적 모형과 비교할 때 수정 모형에서는 몇 가지 경로가 추가됨으로서 설명량의 변화가 발생하였다. 계산적 몰입은 7.8%에서 12.2%로, 규범적 몰입은 9.5%에서 19.5%로, 관계 유지 의도는 34.6%에서 43.6%로 상당한 변화를 보이고 있다.

논 의

본 연구에서는 구매자-판매자 관계에서 소비자의 관계 몰입 발전의 심리적 역동성을 분석하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 관계 몰입에 대한 다양한 관계 성과 결정 요인과 관계 행동 변인의 관련성을 파악했다. 이를 바탕으로 관계 몰입 발전의 심리적 역동성에 관한 모형을 제안하였다.

몰입의 역할

관계 몰입의 세 차원은 각각 다른 관계 성과 결정 요인과 관계 행동 사이에서 매개변인의 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 이는 선행 연구와 일치하는 결과였다(Kim & Frazier 1997; Wetzels 등, 1998).

세 가지 차원의 몰입 모두가 중요한 역할을 하지만, 그 중에서도 가장 큰 역할을 하는 것은 정서적 몰입이어서, 관계 성과 결정 요인의 강한 영향을 받고 이런 영향을 바탕으로 관계 행동에

강한 영향을 미치고 있었다. 수정 모형의 결과를 요약하면, 상담사에 대한 신뢰(능력, 배려, 정직성)가 깊을수록, 투자자가 자기노출 행동을 더 많이 할수록 정서적 몰입은 증가하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 계산적 몰입은 상담사의 배려와 정직성에 대한 신뢰 수준이 높고, 정적 감정을 경험하는 빈도가 높을 때 더불어 높아졌으며, 또한 규범적 몰입의 강한 영향을 받고 있다. 마지막으로, 규범적 몰입은 상담사의 배려에 대한 신뢰와 구매자의 자기 노출 행동의 직접적 영향 혹은 정서적 몰입을 통한 간접적 영향을 받고 있다.

한편, 결과 변인에 대한 세 몰입의 역할을 살펴보았을 때 정서적 몰입은 매우 중요한데, 관계를 지속시키고자 하는 구매자의 의도에 강한 영향을 행사하고 있기 때문이다. 좀더 정서적으로 몰입된 구매자들은 계산적 몰입이나 규범적 몰입을 하는 고객보다 관계에 남아 있으려는 의도가 더 강하다. 본 연구 결과에 따르면, 후자의 두 가지 차원의 몰입은 (계산적 몰입과 규범적 몰입) 구매자의 관계 유지 의도에 아무런 영향을 미치고 있지 못하다.

경로 분석에서는 계산적 몰입과 규범적 몰입은 결과 변인 어느 것에도 영향을 미치고 있지 않다. 그러나, 규범적 몰입과 결과 변인과의 상관 관계를 살펴보았을 때, 규범적 몰입은 가설화된 관계(관계 유지 의도) 뿐 아니라 가설로 설정되지 않은 관계 회복 인내 및 관계 확대 의도와도 정적 상관이 있는 것으로 드러났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 할 때, 규범적 몰입이 기업에 바람직한 결과 변인에 별 영향이 없다는 일방적인 결론을 내리기 어렵다는 것을 말해 준다. 이런 결론은 두 가지 의미를 시사하는데, 하나는

다른 두 차원의 몰입에 비해 규범적 몰입의 연구는 아직 초창기여서 개념적 범위에 관한 연구가 좀더 이루어질 필요가 있으며, 다른 하나는 규범적 몰입은 여전히 기업에 이익을 줄 가능성이 있는 몰입의 차원이라는 점이다. 즉, 일단 판매자와 거래 관계를 맺은 고객은 관계를 끊는다고 했을 때의 미안함 혹은 죄책감, 혹은 관계 지속의 의무감으로 인해 잠정적 기간이나 관계 유지할 것임을 의미하기 때문이다.

한편, 계산적 몰입은 관계 유지 의도를 비롯한 결과 변인 어느 것보다도 유의한 관계가 없는 것으로 드러났다. 이런 결과는 Gruen 등(2000)의 연구 결과와는 일관되지만, 대부분의 다른 연구(예를 들어, Garbarino & Johnson, 1999; Wetzels 등, 1998)와는 불일치하는 결과이다. 이것은 관계 유지 의도에 대한 본 연구의 측정과 관련된 것 같다. 계산적 몰입은 비용-이득 계산에 의해 현재로서는 비용 보다 이득이 많기 때문에 관계를 지속시키겠다는 의미이다. 따라서, 계산적 몰입을 하지 않는다는 것은 이득보다는 비용이 더 많이 들어간다는 것이고, 그런 상태가 지속되면 결국 관계는 끝날 것이다. 그런데, 본 연구에서 관계 유지 의도는 현재 시점에서 앞으로의 계속적인 거래 의도를 물어보았다기 보다는 추후의 재선택이라는 관점에서 측정했다. 따라서, 일단은 관계가 끊어졌다는 것을 가정해야하고, 이득보다 비용이 많이 들어가는 관계라면 다시 그 관계를 맺을 필요는 없을 것이다. 이러한 이유로 인하여 본 연구에서는 계산적 몰입과 관계 유지 의도 사이에 관련성이 없다는 결과를 보인 것 같다. 그러나, 본 연구 결과와 선행 연구 결과를 포함해서, 생각할 때 계산적 몰입과 관계 유지 의도 사이의 관련성은 더 탐색해 보아야 할 내

용인 것으로 생각한다.

관계 몰입에 대한 관계 성과 결정 요인의 차별적 효과

본 연구의 목적 중 하나는 관계 몰입을 다차원적으로 다룰 때, 이론에 근거해서 설정한 선행 변인들이 관계 몰입의 각 차원에 어떻게 다르게 기여하는지 살펴보는 것이었다. 경로 분석을 통해 밝혀진 관계 성과 결정 요인의 효과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 신뢰와 몰입 사이의 관련성을 살펴보면 신뢰는 관계 몰입의 세 차원에 대하여 서로 다른 영향을 미치고 있었다. 즉, 신뢰는 정서적 몰입에는 영향을 주지만, 계산적 몰입과 규범적 몰입에는 영향을 미치지 않았다. 이것은 판매자를 신뢰함으로써 심리적인 안전감을 경험한다면, 구매자에게 몰입의 다른 차원은 작동하지 않기 때문인 것으로 보인다.

그리고, 처음에 가설로 설정된 신뢰의 효과는 아니지만, 수정 모형에서 상담사에 대한 투자자의 신뢰(능력, 배려, 정직성)는 관계 유지 의도에 직접적인 영향을 미치고 있었다. 수정 모형에서 새로이 정서적 몰입→규범적 몰입 경로를 설정하였을 때, 가설적 모형에서 규범적 몰입에 영향을 주었던 여러 선행 변인들이 수정 모형에서는 아무런 효과가 없었으며 오직 정서적 몰입만이 규범적 몰입에 영향을 주고 있었다. 이렇게 되면, 신뢰→정서적 몰입→규범적 몰입이라는 경로가 가능해지고, 신뢰는 규범적 몰입에 간접적인 영향을 미친다는 가설이 가능해진다. 이러한 새롭게 등장한 경로가 자료에 부합되는지를 알아보기 위해 AMOS 분석을 했을 때, $\chi^2=2.846$

($df=3, p=0.416$)의 결과가 도출되어서, 정서적 몰입을 매개로 한 신뢰와 규범적 몰입 사이의 간접 경로의 존재를 확인할 수 있었다.

둘째, 구매자가 자신에 대하여 더 많은 것을 판매자에게 드러낼수록 구매자는 판매자에게 더욱 정서적으로 몰입하며, 앞으로도 관계를 지속할 의무감을 느끼고 있었다.

셋째, 대인관계에서 사람들은 언제나 좋은 감정만을 경험하는 것이 아니라 부정적인 감정도 경험하기 마련이고, 이런 두 종류의 감정을 경험하는 빈도는 관계 당사자들이 상대방과의 관계를 친밀하다고 평가하는가 아닌가의 좋은 기준이 된다. 본 연구 결과 투자자들이 관계에서 경험하는 감정이 긍정적일수록 계산적 몰입을 한다는 처음의 예상을 지지했다.

넷째, 관계 매력성은 애초의 기대와 달리 관계 몰입과 아무 관련이 없는 선행 변인인 것으로 드러났다. 본 연구에서 관계 매력성은 대안의 비교 수준과 관련되는 것이다. 사람들은 보통 자신들이 가치를 두거나 다른 곳에서는 얻을 수 없는 것을 제공하는 관계에 의존적이라면, 그 관계를 끝내지 않는다. 또한 사회 교환 이론에서도 대안의 비교 수준은 몰입 결정의 중요 선행 요소로 인정되고 있는 것에 비하면, 본 연구의 결과는 상반된다고 할 수 있다. 이와 같은 결과가 나온 이유를 생각해 본다면, 우선 본 연구의 맥락인 주식 투자 상담 상황을 고려해야 할 것 같다. 증권사에는 많은 투자 상담사들이 투자자들의 투자 상담에 응하고 있다. 따라서 투자자들에게는 현재의 주거래 투자 상담사 이외에 투자 상담을 할 만한 다른 대안이 비교적 많다는 뜻이다. 그렇다면, 다른 상담사가 현재의 상담사보다 서비스 품질 등 여러 면에서 더 매력적이라

판단되면, 고객은 현재의 상담사를 매력적이라 판단해도 다른 상담사와 투자 상담을 할 수 있다. 물론 거래 관계 자체를 바꾸려면 현재의 주거래 상담사가 관리하는 자신의 계좌를 다른 상담사로 옮겨야 한다. 그렇지만 투자자는 그런 번거로운 절차를 거치지 않고 다른 상담사와 그때 그때의 상담만 하고 주식의 매매는 주거래 상담사를 통해 할 수 있다. 투자자들이 실제로 이런 식으로 투자 행동을 한다면, 여러 상담사들을 비교해서 현재의 상담사를 매력적이라 생각한다고 그것이 현재의 주거래 상담사에 대한 어떠한 차원의 몰입에도 직접 영향을 주기보다는 다른 변인을 매개로 간접적 영향을 미친다고 생각할 수 있다. 이러한 생각은 변인간 상관 분석에서 어느 정도 지지되는데, 관계 매력성은 친밀감과 유의한 상관을 가지고 있으며, 친밀감은 정서적 몰입에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서, 관계 매력성은 친밀감을 거쳐서 정서적 몰입에 영향을 줄 것이라는 간접 추론이 가능하다. 하지만 이에 대한 직접적인 검증은 또 하나의 연구가 될 것이다.

본 연구에서는 관계 몰입에 대한 선행 변인을 관계 내적 요인(신뢰, 친밀감, 자기노출)과 관계 외적 요인(관계 매력성)으로 구분하였다. 그런데, 연구 결과 관계 매력성은 전반적으로 관계 몰입 뿐 아니라 다른 관계 성과 결정 요인과의 상호 관련성이 적은 것으로 드러났다. 이것은 구매자가 판매자와 지속적인 관계를 유지하게 하는 중요한 요인은 관계 외적인 요인(이렇다면, 관계 매력성)보다 관계 내적인 요인일 것이라는 추론을 가능하게 한다. 물론 관계 매력성이 관계 외적 요인을 대표하는 유일한 변인이 아니기 때문에, 이러한 추론이 과도할 수 있다. 그러나, 소비

자가 특정 판매자와 지속적인 관계를 구축하는 이유가 선택 축소(choice reduction) 때문이라는 Sheth와 Parvatiyar(1995)의 주장을 생각해 본다면, 소비자가 더 나은 관계를 맺기 위해 다른 관계를 염두에 둔다고 보기는 어려울 것이다.

관리적 시사점

본 연구는 실무적으로는 다음과 같은 시사점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서 몰입은 세 가지 다른 차원을 가지고 있다. 각기 다른 몰입의 차원이 구매자를 구분하는 유형은 아니지만, 어떤 특정 시점에서 구매자가 판매자와의 관계에 몰입하는 주된 심리상태는 있다. 또한 본 연구에서 세 종류의 몰입에 영향을 주는 선행 변인들이 각기 다른 것으로 밝혀졌다. 그렇다면, 전통적인 기준인 나이 혹은 성별 같은 것이 아니라, 관계 몰입의 다양한 차원을 바탕으로 소비자를 세분화하는 것이 가능할 것이다.

둘째, 본 연구의 세 가지 신뢰는 Parasuraman 등(1985)이 말한 서비스 품질 요소로 재해석할 수 있을 것 같다. 그들은 서비스 품질을 기술적(technical) 품질(핵심 서비스 혹은 “무엇”이 제공되는가)과 기능적(functional) 품질(“어떻게” 제공되는가)로 구분하고 있다. 그렇다면, 본 연구의 능력 신뢰는 기술적 품질, 배려 신뢰와 정직성 신뢰는 기능적 품질로 다시 생각할 수 있다. 그런데, 본 연구의 결과를 보면, 능력 신뢰는 주로 정서적 몰입에, 배려 신뢰와 정직성 신뢰는 계산적 몰입과 규범적 몰입에 영향을 주는 경향이 있다. 그렇다면, 좀더 실무적인 관점에서 얘기할 때, 기술적 품질은 주로 정서적 몰입에, 기능적 품질은 계산적 몰입과 규범적 몰입에 영향을 준

다고 할 수 있고, 서비스 품질의 요소에 따라 소비자의 몰입을 관리할 수 있으리라 생각한다.

셋째, 서비스는 고객의 참여가 필수적이다. 그렇다고 할 때 구매자의 자기 노출이 몰입에 영향을 미친다는 것은 어쩌면 당연한 것일 수도 있다. 그렇지만, 지금까지 고객과의 관계 관리에 관한 다양한 연구들이 주로 판매자적 시각에서만 이루어졌기 때문에, 관계 구축에서 기업이 통제 가능한 것에만 관심을 두는 경향이 있었다. 수정 모형의 결과뿐 아니라 가설적 모형의 결과까지 고려한다면, 구매자의 자기 노출은 정서적 몰입과 규범적 몰입의 선행 변인이다. 자기 노출이 관계에 대한 일종의 투자이고, 투자 수준이 높을수록 관계를 끊기 어렵기 때문에, 구매자의 자기 노출 상황을 자주 만드는 것은 구매자와의 장기 관계 구축에 많은 도움을 얻을 수 있으리라 생각한다. 나아가서, 관계에 대한 구매자의 투자 수준이 판매자와의 장기 관계 구축에 영향을 미친다면, 구매자가 서비스 관계에 무엇을 투자할 수 있으며, 그런 투자가 결국 몰입 수준 혹은 서비스 구매 결정에 영향을 미칠 것인가를 파악해보는 것은 실무적으로 큰 도움을 줄 수 있으리라 생각하나.

넷째, 서비스 장면에서 긍정적 감정을 경험할 기회를 높여야 한다. 감정은 사람들로 하여금 자발적으로 어떤 행동을 하게 하는 동기로 작용한다. 그런데, 많은 관계 마케팅 프로그램들은 구매자와의 인간적 관계에 초점을 두기보다는 고객의 전환 비용(switching cost)을 높임으로써 고객의 이탈을 막고 있다. 그런데, 본 연구의 결과를 보면, 관계에서 경험하는 감정적 톤은 감정적 몰입에 강한 영향을 미치고 있으며, 감정적 몰입은 다시 관계 유지 의도에 영향을 미치고 있다. 그

렇다면, 관계 관리를 위한 많은 마케팅적 노력들이 단지 무엇을 더 많이 준다는가 하는 식의 프로그램보다는 구매자의 긍정적인 감정에 보다 초점을 두어야 할 것이다.

추후 연구

먼저, 언급될 수 있는 것은 본 연구가 단기 종단적(cross-sectional) 연구라는 점이고, 이점은 연구에 포함된 각 변인들간의 인과성에 관한 추론을 하는데 약점으로 작용할 것이다. 관계라는 것이 어느 일순간에 이루어지는 것이 아니라 시간의 흐름에 따라 지속적인 상호작용 속에서 이루어지는 것이기 때문에, 종단적(longitudinal) 관점에서 관계 몰입에 관한 본 연구의 모형을 검증해 보는 것은 매우 유익할 것이라 생각한다.

둘째, 맥락이 달라질 때 본 연구의 결과를 그대로 적용할 수 있을 것인가이다. Lovelock(1983)은 다양한 방식으로 서비스를 구분했는데, 그의 분류에 따르면, 본 연구의 맥락은 서비스의 맞춤화(customization) 정도가 높고 개별 고객의 욕구를 충족시킬 때 판매자의 판단이 높게 작용하는 맥락이다. 따라서, 맥락이 다를 때, 맞춤화 정도는 높지만, 판매자의 판단 수준이 낮은 맥락에 연구 결과가 그대로 적용될 수 있을지는 의문이다. 예를 들면, 어떤 고객이 단골로 가는 식당의 경우, 고객은 누구와 관계를 맺고 있다고 할 수 있는가? 식당내 종업원인가, 아니면 식당 자체인가? 관계의 대상이 달라지면, 몰입의 본질은 변하지 않는다 해도, 선행 변인은 달라질 수 있다. 따라서 보다 다양한 맥락에서 본 연구의 결과를 검토할 필요가 있다.

셋째, 서비스 영역에서 본 연구에서 제안한 선

행 변인 이외의 다른 어떤 것들이 몰입의 세 차원 각각에 다른 영향을 미치는지 더 많은 연구가 필요하다고 본다. 본 연구에서 제안한 여러 선행 변인들은 서비스 영역에서 몰입의 세 차원에 영향을 줄 수 있는 많은 것들 중 단지 일부이기 때문이다. 이를테면, 서비스 품질이 고객의 관계 몰입에 어떤 영향을 미치고 있는가를 살펴보는 것은 하나의 연구 예가 될 것이다.

넷째, 관계 몰입을 세 차원으로 보는 관점을 가진 연구가 인사/조직 심리학의 영역에서는 이미 활발하게 이루어지고 있지만, 소비자 행동 연구 영역에서는 아직 초기에 불과하다. 그렇기 때문에, 아직 세 차원 각각에 대한 개념화도 미성숙한 상태이며, 특히 규범적 몰입의 경우는 더욱 그렇다. 따라서, 규범적 몰입의 본질은 무엇이며, 이것은 무엇의 영향을 받으며, 그것의 효과는 무엇인지 보다 심도 있는 연구가 필요하다.

다섯째, 본 연구는 대인 서비스 맥락에서 이루어진 연구이다. 그런데 서비스 상황에서 서비스 근로자에 대한 고객의 몰입이 가진 문제점 중 하나는 근로자의 이동에 따라 고객도 이동한다는 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 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.

참고 문헌

- 이성수, 김재동, 성영신 및 유창조 (1999). 증권사에서 투자자와 투자상담사의 관계 발전에 관한 연구. *마케팅 연구*, 14(3), 45-68.
- 한국증권거래소 (2000). 1999년도 상장법인 주식 분포상황조사. 월간주식, 4월호.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*. NY: Holt, Rinehart & Winston.
- 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, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58
- Anderson, J. C., Hakansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships Within a Business Network Context. *Journal of Marketing*, 58(October), 1-15.
- Arbuckle, J. (1997). *Amos Users' Guide Version 3.6*. Chicago: Smallwaters Corporation.
- Babin, 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. *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about How You Make Them Feel*. NY: McGraw-Hill.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, 16(March), 149-167.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Bendapudi, N. & Berry, L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berscheid, E. & Reis, H. (1998). Attraction and Close Relationships. In Gilbert, D. T., Fiske, S. T. & Lindzey, G. (Eds.) *The Handbook of Social Psychology*. 193-281.
- Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. M. (1989). The Relationship Closeness Inventory: Assessing the Closeness of Interpersonal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57,

- 792-807.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management*, 12, 175-187.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(Jul), 68-81.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(January), 13-21.
- de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Commitment in Auditor-Client Relationships: Antecedents and Consequences. *Accounting, Organizations and Society*, 24, 57-75.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- 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.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(July), 65-87.
- Garbarino, E. Johnson, M. S. (1999) The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 1999, 63(April), 70-87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A trans-Atlantic Study. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- 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.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(Jan.), 78-92.
- Hackett, R. D., Bycio, P., & Hausdorf, P. A. (1994). Further Assessments of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of Organizational Commitment. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 15-23.
- Hakansson, H. (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interactive Approach*. John Wiley and Sons, Chichester.
- Huston, T. L. & Burgess, R. L. (1979). Social Exchange in Developing Relationships: An Overview. In *Social Exchange in Developing Relationships*, Burgess, R. L. & Huston, T. L. (Eds.). NY: Academic Press, Inc., 3-28.

- Jaros, S. J., Jermier, J. M., Koehler, J. W., & Sincich, T. (1993). Effects of Continuance, Affective, and Moral Commitment on the Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models. *Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.
- Johnson, M. P. (1991). Commitment to Personal Relationships. *Advances in Personal Relationships*, 3, 117-143.
- Kelley, 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.
- Kim, K. & Frazier, G. L. (1997). On Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution: A Multicomponent Approach. *Psychology and Marketing*, 14(8), 847-877.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J-B E. M.(1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(Feb), 54-65.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
- Lydon, J., Dunkel-Schetter, C., & Cohan, C. L. (1996). Pregnancy Decision Making as a Significance Life Event: A Commitment Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 141-151.
- 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.
- Mathieu, J. E. & Zajac, D. M.(1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J.(1984). Testing the 'Side-Bet Theory' of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and 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.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(Jul), 20-38.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.

- (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- 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.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(September-October), 105-111.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(March-April), 64-73.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- 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.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Shaw, M. E. & Costanzo, P. R. (1982). *Theories of Social Psychology*. NY: McGraw-Hill.
- Shemwell, D. J., Cronin, J., & Bullard, W. R. (1994). Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships. *Interpersonal Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- 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.
- Somers, M. J. (1995). Organizational Commitment, Turnover and Absenteeism: An Examination of Direct and Interaction Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 16(1), 49-58.
- Surprenant, C. F. & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(April), 86-96.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44, 93-107.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. NY: John Wiley &

- Sons, Inc.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Services Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

Consumer Commitment in Buyer-Seller Relationship: A Multidimensional Approach

Seongsoo Lee Youngshin Sung
Department of Psychology, Korea University

The author intended to understand the psychological dynamics of individual consumer in the continuous buyer-seller relationship emphasizing the importance of relationship commitment. For this, the current study established and empirically examined the conceptual model of multidimensional relationship commitment(affective, calculus, normative). Three different commitment was theorized to mediate differentially the relationship between the relationship outcome determinants(trust, closeness, self-disclosure, relationship attractiveness) and relational behavioral intentions(intention to stay, tolerance with relationship recovery, intention to relationship growth). The study identified the multidimensionality of relationship commitment and the mediating role of the concept with AMOS analysis. The results mean that the buyer-seller relationship is the complex dynamic relationship. Finally, we discussed the role of commitment and the strategies of the commitment development, and suggested several further studies.