

관계지향적 재 구매 의도에 관한 연구

A Study on the Relational Repurchase Intention

김 갑 *

민 혜 진**

目 次

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 분 석

V. 결 론

I. 서 론

관계마케팅은 행위자들 사이에 상호 의존하고 동반자관계를 형성하여 지속적인 거래를 유지함으로써 비용을 절감시키고 마케팅 기능을 더 효과적으로 수행할 수 있도록 한다.¹⁾ 관계마케팅을 실행하는 기업들은 각 고객과의 관계를 추적하여 재 구매의 빈도와 수량을 예측함으로써 각 고객의 평생가치를 산출하기도 한다.

그러나 모든 고객이 관계지향적 성향을 가지고 있는 것은 아니며 또한 모든 재 구매가 관계지향적이라 할 수 없다. 어떤 고객은 판매자와 최소한의 관계로 독립성을 유지하면서 구매할 때마다 여러 대안들 중에서 하나를 선택하고 다른 고객은 특정 판매자와 관계를 형성하여 그 판매자의 제품을 지속적으로 재 구매하기도 한다.²⁾ 따라서 거래적 교환을 하는 고

* 본 연구소 상임연구원

** 단국대학교 대학원

1) Sheth, J. N. and Sisoda, R. "Improving the Marketing Productivity," *Encyclopedia of Marketing for the Year 2000*, AMA-NTC, Chicago, 1995.

2) Macneil, I. *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven,

객과 관계적 교환을 하는 고객을 분류하여 고객의 지향성에 따라 기업은 거래마케팅과 관계 마케팅을 동시에 추구하여야 할 것이다.³⁾

기존의 연구에서는 고객의 관계지향성을 고려하지 않고 재구매의 선행 요인을 만족으로 인식하여왔다.⁴⁾ 그러나 만족한 고객 모두가 재구매하는 것은 아니며 고객이 장기적으로 재구매하기 위해서는 만족이외의 다른 요인들을 찾아내야 한다.⁵⁾ 관계가 형성되기 이전의 거래적 교환관계에서는 만족이 재구매에 중요한 요인이지만 관계지향적 교환으로 발전된 후에는 만족이외에 신뢰와 몰입이 중요한 요인들로 인식되고 있다.⁶⁾ 본 연구에서는 관계지향적 교환에서 고객이 제품에 대한 인식에서 재구매 의도에 이르는 과정을 신뢰와 몰입을 통하여 설명하고자 한다.

II . 이론적 배경

소비자의 외부 단서에 대한 반응은 그 단서에 대한 소비자의 인지적 구조에 달려있다. 즉, 소비자가 구매 상황에서 특정 브랜드를 인식하였을 때, 그 브랜드에 대한 재 구매는 과거 경험을 통하여 형성된 인지적 구조(평가)에 달려있다는 것이다. 제품에 단순히 만족했다는 회상은 재 구매를 보장하지 못한다.⁷⁾ 관계에 관한 연구에서 지속적인 거래를 위해서는 소비자가 제품에 대한 신뢰와 몰입을 가지고 있어야 한다는 것이 수용된 의견이다. 제품 또는 기업과 관계를 형성한 소비자에게는 신뢰와 몰입이 형성되어 지속적인 거래가 이루어지는 것이다.⁸⁾ 제품 또는 브랜드에 대한 인식은 단서로서 소비자의 인지적 구조에 형성되어있는 신뢰와 몰입을 유발시켜 재 구매의도로 이어진다.

CT : Yale University Press, 1980.

- 3) Anderson, E. and Weitz, B. A. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb. 1992), pp. 18-34.
- 4) Mittal, V., Ross, W. T., and Baldasare, P. M., "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62(Jan. 1998), pp. 33-47.
- 5) Wong, A., and Sohal, A., "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1, 2002), pp. 34-50.
- 6) Morgan, R. M. and Hunt, S., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July, 1994), pp. 20-38.
- 7) Pritchard, M. P., Havitz, M. E., and Howard, D. R., "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 27 (3, 1999), pp. 333-348.
- 8) Morgan, R. M. and Hunt, S., op.cit., 1994, pp. 20-38.

1. 신 뢰

관계당사자간의 신뢰는 기본적으로 과거의 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 불확실성과 위험을 감소시켜 거래 비용을 줄이고 효율성을 증가시키며 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소를 가지고 있다.⁹⁾ 인지적 요소는 자신의 욕구나 관심에 호응하여 행동할 수 있는 능력, 성실성, 동기 등을 가지고 있을 것이라는 믿음이며 감정적 요소는 상대에게 이용당하지 않을 것이라는 안정성에 관한 주관적 느낌이며 행동적 요소는 자신의 시간, 노력, 금전을 투자하겠다는 의지이다. 신뢰에 행동적 의지가 없다면 신뢰는 불완전한 것이며 성공적 관계를 유지하기 위해서는 신뢰가 가장 중요한 요소이다.¹⁰⁾

몇몇 연구가들은 신뢰를 “확신을 가진 동반자의 지속적인 교환의지”¹¹⁾, “동반자의 일관성과 성실성에 대한 확신”¹²⁾, “동반자의 전문성이나 일관성에 대한 믿음”¹³⁾ 등으로 정의하고 있다. 이들은 확신, 의지, 그리고 과거를 근거로 한 미래에 대한 기대를 강조하고 있다. 이러한 정의는 신뢰가 과거의 일관성이 있는 경험에 기인한 인지적 구조에 내재화된 포괄적 평가임을 의미하며¹⁴⁾ 학습이론에 따라 모든 내재화된 신념, 감정 또는 평가는 특정 단서에 의해 유발될 수 있다. 따라서 관계 지향적 거래에서 “브랜드 인식은 신뢰를 유발한다.”

앞에서 언급한 바와 같이 진정한 신뢰는 행동 또는 행동의지를 내포한다. 소비자와 기업간의 관계 또는 소비자와 제품간의 관계에서 소비자가 제품을 구매할 의도가 없다면 동반자 관계가 설정되지 않은 것이며 소비자는 진정한 신뢰를 가지고 있다고 할 수 없다. 따라서 관계 지향적 거래에서 “소비자 신뢰는 제품의 재 구매의도를 유발한다.”

9) Salmond, D., “Refining the Concept of Trust in Business-to-Business Relationship Theory, Research, and Management,” in Sheth J. and Parvatiyar(edited), Relationship Marketing Research Conference Proceedings, 1994, pp. 1-12(section IV).

10) Morgan, R. and Hunt, S., 1994, op.cit., pp. 20-38.

11) Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., “Relationship between Providers and Users of Marketing Research : the Dynamics of Trust within and between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, 29(August, 1992), pp. 314-329.

12) Morgan, R. M. and Hunt, S. 1994, op. cit.

13) Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58(April, 1994), pp. 1-19.

14) Garbarino, E. and Johnson, M. S., “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” *Journal of Marketing*, 63(April, 1999), pp. 70-87.

2. 몰 입

관계 몰입은 관계를 유지하고 지속시키려는 노력 및 욕구¹⁵⁾이며 그러한 관계를 유지하기 위해 단기간의 희생을 감수하려는 의지¹⁶⁾로서 신뢰와 같이 성공적인 관계를 위한 필수 요소이다.¹⁷⁾ 몰입은 세 가지 요소들을 내포하고 있다.¹⁸⁾

첫째, 수단 요소로서 명시적인 서약, 특유의 투자, 구체적인 자원의 할당 등 어떤 형태의 투입을 의미하는 것으로 한번 시도되고 적용되면 다른 관계에서 다시 적용되기 어려운 요소이며 관계 변환비용을 증대시킨다. 둘째, 태도 요소는 몰입의 정서적 차원, 심리적 애착 등을 의미하는 것으로 수단 요소와 보완적 역할을 한다. 이들 두 요소는 서로 상호 작용하여 다른 요소인 시간 요소에 영향을 준다. 마지막으로 시간 요소는 투입이나 태도의 시간적 일관성을 나타낸다. 시간 요소는 몰입을 설명하는 가장 중심부에 위치하여 관계를 계속 유지하기를 희망하는 상태를 설명하고 있다. 따라서 관계 지향적 거래에서 재구매의도는 관계를 지속시키고자 하는 행동으로 몰입의 실현입으로 “몰입은 재구매의도를 유발한다”고 할 수 있다.

몰입도 신뢰와 같이 전체적 평가 개념¹⁹⁾이며 일관성이 있는 과거 경험에 따라 인지적 구조에 내재화되면 특정 단서에 의해 유발됨으로 관계 지향적 거래에서 “브랜드 인식은 몰입을 유발한다”.

또한 신뢰는 몰입과 긍정적 상관관계를 가지고 있으며²⁰⁾ 사람들은 신뢰하지 않으면 몰입하지 않으므로 신뢰는 몰입의 선행변수가 된다.²¹⁾

지금까지 토론한 것을 근거로 “브랜드 인식,” “신뢰,” “몰입,” “재구매의도”의 상호 관계를 정립하기 위하여 다음과 같은 가설들을 제시한다 :

H1 : 관계 지향적 거래에서 브랜드 인식은 신뢰를 유발한다.

H2 : 관계 지향적 거래에서 브랜드 인식은 몰입을 유발한다.

15) Becker, H. S., “Notes on the Concept of Commitment,” *American Journal of Psychology*, 66, 1960, pp. 32-42.

16) Anderson, E. and Weitz, B. A., “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(Feb. 1992), pp. 18-34.

17) Dwyer, R. R., Schurr, P. H. and Oh, S., “Developing Buyer-Seller Relationship,” *Journal of Marketing*, 51(April, 1987), pp. 11-27.

18) Gundlach, G. T., Achrol, R. S. and Mentzer, J. T., “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing*, 59(Jan. 1995), pp. 78-92.

19) Garbarino, E and Johnson, M, 1999, *op. cit.*

20) Shemwell Jr. D., Cronin Jr., J, and Bullard, W, “Relational Exchange in Service : An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 3, 1994, pp. 57-68.

21) Morgan, R. M. and Hunt, S, 1994, *op. cit.*

H3 : 관계 지향적 거래에서 신뢰는 몰입을 유발한다.

H4 : 관계 지향적 거래에서 신뢰는 재구매의도를 유발한다.

H5 : 관계 지향적 거래에서 몰입은 재구매의도를 유발한다.

Ⅲ. 연구방법

신뢰, 몰입, 재구매의도의 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 설문지 1200개를 배포하여 이들 중 011 휴대전화를 일년이상 사용한 448명의 응답을 분석에 사용하였다. 분석방법으로는 공변량구조분석을 위한 LISREL을 사용하였다. LISREL은 요인분석, 회귀분석, 경로분석을 공변량구조분석의 하위모형으로 통일적으로 취급할 수 있어 구성개념들 간의 관계에 대하여 비교적 엄격한 가설 검증이 가능하다. 기초 통계자료는 공분산 행렬을 이용하였다.

Ⅳ. 분 석

1. 신뢰성과 타당성

측정 변수들에 대한 신뢰성 검증으로 Cronbach Alpha 계수를 산출하여 변수들의 내적 일관성을 조사하였다. 일반적으로 Cronbach Alpha 계수는 0.6 이상이 요구됨으로 본 연구에 사용된 측정변수들의 내적 일관성은 상당히 높은 수준이어서 척도들의 신뢰성은 인정된다고 본다.

<표 1> 신뢰성 분석

이론변수	측정항목구성	alpha 계수
신뢰	x1 통신사는 고객의 이익을 고려한다 x2 나는 통신사가 고객인 나에게 관심을 가지고 있다고 믿는다. x3 A 통신사는 믿을 만 하다	0.8275
몰입	x4 다른 통신사로부터 나의 통신사가 비난받을 때 나는 옹호한다. x5 나는 A 통신사에 대해 강한 애호도를 가지고 있다. x6 나는 새로운 통신사를 찾지 않는다.	0.7486
재구매	x7 통신사의 다른 제품을 구매할 의향이 있다. x8 앞으로도 계속 A 통신사를 이용할 의향이 있다.	0.612

측정 변수들의 타당성을 평가하기 위해 요인분석을 외생변수와 내생변수로 나누어 LISREL의 측정모형을 이용하여 실시하였다. 신뢰, 몰입, 재구매 의도에 대한 확인적 요인분석 결과 Root Mean Square Residual(RMR)값이 0.036, Goodness of Fit Index(GFI)값은 0.98, Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)값은 0.95, χ^2 값은 15.30(p=0.85, df=17)으로 나타나 설정된 변수 및 측정항목간 관계가 실제자료와 잘 부합됨을 보여주고 있다.

<표 2> 특징수 추정 결과

특징수	추정치	t 값	SMC
λ_{x11}	0.26	3.87	0.30
λ_{x21}	0.33	4.78	0.21
λ_{x31}	0.58	15.77	1.02
λ_{x42}	0.29	7.02	0.18
λ_{x52}	0.51	11.82	0.54
λ_{x62}	0.71	12.21	0.73
λ_{x73}	0.73	10.51	0.74
λ_{x83}	0.57	10.58	0.47
Φ_{21}	0.48	5.88	
Φ_{32}	0.7	9.45	
Φ_{31}	0.19	2.52	

측정항목들과 해당 구성개념을 연결하는 λ 계수 값은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있어 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있으며 또한 구성개념들간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않아서 이론 변수들이 서로 동일하다고 볼 수 없어 판별타당성도 확인되고 있다.

2. 가설 검증

전체 모델의 적합도 지수에서 χ^2 값이 80.63($p=0.00$, $df=22$)으로 나타났으나 Root Mean Square Residual이 0.063, Goodness of Fit Index가 0.93, 그리고 Adjusted Goodness of Fit Index가 0.86으로 나타나 연구 모델의 적합성이 어느 정도 충족된 것으로 간주된다.

측정 항목들과 해당 구성개념을 연결하는 λ 계수 값은 (각 구성개념을 측정하는 항목들 중 하나를 기준 변수로 하기 위하여 계수 값을 1로 함) 다음과 같다. 신뢰에 대한 측정으로 λ_{y21} 은 0.47($t=2.69$), λ_{y31} 은 0.47($t=5.31$) 몰입에 대한 측정으로 λ_{y42} 은 0.34($t=5.67$), λ_{y52} 은 0.80($t=7.78$) 재구매의도에 대한 측정으로 λ_{y63} 은 0.82($t=7.22$)로 추정되어 모두 통계적으로 유의함으로 측정항목들의 수렴타당성이 확인되고 있다.

연구 모델에서 브랜드 인식이 신뢰에 미치는 영향을 나타내는 경로계수 γ_{11} 에 대한 추정치는 0.21($t=2.99$)이고 브랜드 인식의 몰입에 대한 경로계수 γ_{21} 에 대한 추정치는 0.28($t=6.81$)이며 신뢰가 몰입에 미치는 영향을 나타내는 경로계수 β_{21} 은 0.24($t=2.24$), 신뢰의 재구매의도에 대한 경로계수 β_{31} 은 0.21($t=2.68$), 그리고 몰입의 재구매의도에 대한 경로계수 β_{32} 은 0.73($t=7.08$)으로 나타나 모든 경로계수가 통계적으로 유의함으로 가설 모두가 채택되었다. 관계 지향적 거래에서 브랜드에 대한 인식은 단서로서 소비자의 인지적 구조에 내재되어 있는 신뢰와 몰입을 유발시키고 다시 신뢰와 몰입은 재구매의도에 영향을 준다는 의미이다. 이는 지금까지 우리가 알고있는 만족이 재구매의도에 영향을 준다는 인식과는 다른 것이다. 관계가 형성되지 않은 상황에서는 만족이 재구매의도에 중요한 변수이지만 소비자와 판매자 사이에 관계가 형성된 후에는 소비자는 신뢰와 몰입에 따라 재구매하게 됨을 알 수 있다.

V. 결 론

기존의 연구에서는 고객의 관계 지향성을 고려하지 않고 제품의 재 구매가 만족에 의해서 결정된다고 인식되어 마케터들은 소비자의 만족 수준을 향상시키기 위해 노력해왔다. 즉 고객이 추구하는 만족 요인을 찾아내 이를 충족시킴으로서 재 구매가 이루어질 것으로 믿었다. 그러나 많은 소비자가 제품에 대하여 만족하고 있음에도 재 구매하지 않으며 고객이 제품이나 판매자와 밀접한 관계를 형성하고 있는 상황에서는 만족이 재 구매에 중요한 요인이 되지 못한다. 본 연구에서는 관계 지향적 거래에서 소비자의 재 구매행동에 대한 설명 모델을 제시하고 검증하였다.

관계에 관한 많은 연구에서 관계수준과 관계행동에는 신뢰와 몰입이 가장 중요한 요인으로 제시되고 있다. 따라서 관계 지향적 거래에서의 재 구매의도는 소비자의 인지적 구조에 기억되어 있는 제품에 대한 신뢰와 몰입이 결정한다고 볼 수 있다. 제품과 밀접한 관계가 형성된 상황에서 소비자는 브랜드가 인식되면 이에 대한 반응으로 신뢰와 몰입이 유발되어 재 구매 의도를 갖게 되는 것이다. 관계 지향적 고객에게는 만족이 아니라 신뢰와 몰입이 재 구매 의도를 유발하게 된다. 제품에 대한 만족이 소비자의 재 구매를 보장하지 못함으로 지속적인 재 구매를 유지하기 위해서는 소비자와 관계를 형성하여 신뢰와 몰입을 가지도록 하여야 할 것이다.

참고문헌

- Anderson, E., and Weitz, B. A., "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb., 1992), pp. 18-34.
- Becker, H. S., "Notes on the Concept of Commitment," *American Journal of Psychology*, 66, 1960, pp. 32-42.
- Dwyer, R. R., Schurr, P. H., and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(Apr., 1987), pp. 11-27.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(Apr., 1994), pp. 1-19.

- Garbarino, E. and Johnson, M., "The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(Apr., 1999), pp. 70-87.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., and Mentzer, J. T., "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(Jan., 1995), pp. 78-92.
- Macneil, M I. *The New Social Contract, An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT : Yale University Press, 1980.
- Mittal, V., Ross, Jr. W. T., and Baldasare, P. M., "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions." *Journal of Marketing*, 62(Jan. 1998), pp. 33-47.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationship Between Providers, and Users of Marketing Research : the Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(Aug., 1992), pp. 314-29.
- Morgan, R. M and Hunt, S., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38, 1994.
- Pritchard. M. P., Havitz. M. E., and Howard. D. R., "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts," *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 27, (3, 1999), pp. 333-348.
- Salmond, D., "Refining the Concept of Trust in Business-to-Business Relationship Theory, Research and Management," in Sheth J. and Parvatiyar(eds), *Relationship Marketing, Research Conference Proceedings*, 1994, pp. 1-12(section IV).
- Shemwell, D., Cronin, J., and Bullard, W., "Relational Exchange in Services : An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 5(3, 1994), pp. 57-68.
- Sheth. J. N. and Sisoda, R., "Improving the Marketing Productivity," in *Encyclopedia of Marketing for the year 2000*, AMA-NTC, Chicago, 1995
- Wong, A. and Sohal, A., "An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1, 2002), pp. 34-50.

<Abstract>

A Study on the Relational Repurchase Intention

Gap Kim

Hye-Jin Min

Consumers differ in their exchange orientations. Transactional exchange is discrete buyer-seller exchange of a commodity or performance for money with minimal personal relationship and no anticipation or obligation of future exchange, whereas relational exchange is characterized by cooperative actions and mutual adjustment of both parties, a sharing of the benefits and burdens of the exchange, and planning for future exchanges. Marketers need to adjust promotional strategies in their approaches to individual customers with the knowledge of the exchange orientation of each customer.

In this paper consumer's repurchase model in the context of relational exchange is proposed. It is generally recognized that trust and commitment are the basic ingredients in building any human relationship. In the proposed model brand recognition generates trust and commitment as evaluative response to a cue(brand) and in turn trust and commitment evoke repurchase intention in the relationship exchange.

Investigation for the model has been conducted. The results showed that the fit statistics between the data and the model were within the acceptable level and the measurement models for the latent variables were generally good. The t-statistics for the parameters were significant.

The results confirmed the proposed model and imply that in the relational context trust and commitment rather than satisfaction play key roles in generating repurchase intention.