

소매상과 소비자 관계에서 관계 혜택이 재구매 의도에 미치는 영향

-지각된 제품관여수준의 조절효과를 중심으로-

이 수 동*, 박 진 영**

관계 마케팅(relationship marketing)은 서비스나 제품을 제공 하는 자와 고객 간의 관계 관리(CRM)에 의해 고객 충성도(customer loyalty)와 구매율을 높이려는 활동으로 마케터(marketing practitioners)의 성과에 크게 기여하고 있다. 그러나 고객의 지속적인 유지와 확보를 위해 많은 노력을 하고 있지만, 기업의 제품 또는 서비스의 종류나 유형, 가치에 기반한 관계 관리에 있어서는 아직 미흡한 점이 많이 있다. 기업은 거래비용과 품질 비용을 줄이기 위하여 고객 유지에 많은 자원을 투자하지만 고객의 입장에서 고객관계관리 전략의 차별성을 느끼지 못하거나 지각되지 않는다면, 구매 만족 이후에 이어지는 재구매로 연결되지 않아서 고객과의 관계가 지속될 때에만 얻을 수 있는 성과를 얻기 어려울 것이다. 고객과의 지속적 관계 유지가 충성도를 높이고 재구매로 이어져야 기업이 비용을 보상할 수 있기 때문이다. 또한 최근 서비스의 품질(service quality)이나 제품의 차별성이 낮아지면서 관계혜택(relation benefit)이 많은 역량을 지니고 있는 것으로 인식되어 지고 있다. 많은 연구에서 관계혜택이 많을수록 높은 고객충성도가 높아진다는 연구 결과를 내 놓고 있지만, 고객은 그러한 관계혜택을 얼마나 인식하고 있을까? 본 연구에서는 어떻게 고객이 제품이나 서비스 구매에서 만족한 후, 어떻게 관계혜택에 대하여 지각하고 받아 드리는가 하는 관계혜택의 효용성과 효과성에 대해 알아보았다. 관계혜택의 형태를 기능적 관여와 상징적 관여로 나누어 직접적으로 고객의 지각에 미치는 영향을 분석하였고, 기능적 관여와 상징적 관여의 두 관여도 개념을 조절변수로 파악하여 관계혜택이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 인과 관계를 실증적으로 분석하였다.

주제어 : 고객관계관리, 기능적 관여, 상징적 관여, 관계혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 특별대우 혜택, 재구매의도

I. 서론

최근에는 소비자들의 위상과 영향력이 강화되어 유통의 주체가 공급자 중심에서 소비자 중심으로 변경되었으며(정난호, 김남면, 성일

석 2006), 소매상이 단순히 제품을 판매하고 유통 시키는 것에 그치는 것이 아닌 고객을 획득하고 유지할 수 있는 차별화된 경쟁우위가 필요하게 되었다(한상린, 홍성태, 이성호 2012). 이러한 환경에서 박중희와 김선희(2008)는 고

* 국민대학교 경영대학 교수(kulsd@kookmin.ac.kr)

** 교신저자, 국민대학교 대학원 경영학과 박사과정(yjinad@gmail.com)

객과 관계품질의 질을 높여 우수한 고객관계가 유지됨으로써 경쟁적 우위를 점하게 되며, 결과적으로 기업의 성과를 향상시키는 중요한 요인으로 작용한다고 하였다(Dwyer, Schurr and Oh 1987; Skinner, Gassenheimer and Kelley 1992; Morgan and Hunt 1994; Ganesan 1994; Doney and Cannon 1997; Price and Arnould 1999; Jap and Ganesan 2000; Nicholson Compeau and Sethi 2001; Rokkan, Heide and Wathne 2003). 따라서 관계마케팅을 통한 고객과의 지속적인 관계 유지는 기업의 거래비용과 품질비용을 줄일 수 있고(Grönroos 1994), 고객의 입장에서 많은 혜택을 받을 수 있다(Sheth and Parvatiyar 1995). 기존 고객을 유지하는 것 보다 신규 고객을 확보 하는 것이 5배의 비용이 든다고 하였으며(Rosenberg and Czepiel 1984), 관계혜택 시 고객의 몰입이 되는 정도는 가치를 나누거나 동일시 될 때에 기초 한다는 것과, 그것이 일정하게 고객의 충성도에 영향을 준다는 것도 발견했다(Fullerton 2003). 많은 기업들이 고객을 유지하기 위해 관계마케팅을 강력한 경쟁우위 전략으로 사용하고 있다(McKenna 1991; Vavra 1992; Reichheld 1993). 이러한 고객 관계 관리에 의해 유지 되는 고객은 충성도가 높을 뿐 아니라 재구매 가능성이 높고(Clark and Payne 1994; Reichheld 1996), 전환율이 낮기 때문이다(Reichheld and Sasser 1990). 또한 안정적으로 이익 달성을 예측할 수 있는 충성 고객은(Aaker 1992), 기업이 제공하는 관계혜택을 통해 고객 간에 장기적인 관계 유지에 의해 확보할 수 있다. 관계마케팅에 관한 많은 연구들은 서비스나 제품을 제공

하는 자와 고객 간의 관계 관리에 따라 고객의 충성도를 높이고 구매율을 높인다고 하였다.

따라서 구매만족 후 고객과의 관계혜택(relation benefit)은 충성도의 지속에 영향을 미칠 것이며, 제품이나 서비스에 대한 일관된 충성도는 재구매 행동으로 이어질 것이다. 또한 관계혜택의 형태와 고객의 지각된 관여 태도에 따라 재구매는 다르게 나타날 것이다. 고객의 입장에서 볼 때, 고려 상품군(consideration set) 간에 관계 관리에 의한 관계혜택의 차별성을 느끼지 못 한다면 구매만족 후 재구매로 이어지게 하지 못할 것이며, 이는 관계관리를 위한 자원 투자와 노력이 오히려 기업의 비용만 초래 할 것이다. 이렇듯 고객 관계 관리에 의해 제공 되는 고객에 대한 관계혜택이 고객의 충성도를 높이고, 지속적인 재구매 행동으로 이어지지 않는다면 기업은 고객들에게 많은 자원을 투자함에도 기업이 비용을 보상받지 못 할 수 있다. 최근 서비스의 품질(service quality)이나 제품의 차별성이 낮아지면서 관계혜택(relation benefit)이 고객을 유지하는데 많은 역량을 지니고 있으며 관계혜택(relation benefit)의 크기에 의해 높은 고객 충성도(loyalty)를 창출하는 것으로 인식되고 있는 듯하다. 그러나 이렇게 높아진 충성도가 반드시 재구매로 이어지는 것은 아니다. 고객이 계속해서 기업의 제품이나 서비스를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 재구매 의도를 정의 할 수 있는데, 이러한 재구매 의도는 실제적인 고객유지와 밀접한 관계가 있으므로 구매 후 만족에 의한 충성도와 고객 관계 관리에 따른 관계혜택에 의한 충성도의 유지 및 재구매와는 구별 될 수 있을 것이다. 따라서 본 연

구에서는 고객만족 이후의 재구매 의도와 관련한 여러 프로세스를 규명하려는 노력이 매우 의미가 있을 것으로 판단된다. 또한, Zaichkowsky(1985)는 관여를 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성이라고 정의하면서, 구매 관여도는 구매 행위에 대해서 각 개인이 갖는 자기 관련성(self-relevance)이라고 하였다. 그리고 관계혜택은 친밀성, 우정, 개인적 인지와 같은 사회적 혜택(Berry 1995), 편안함과 신뢰를 주는 심리적 혜택(Czepiel 1990; Buttle 1996; Gwinner et al. 1998), 할인, 마일리지등과 같은 경제적 혜택, 우선적 대우, 부가 서비스등과 같은 형태의 고객화 혜택(Gwinner et al. 1998)등이 있을 수 있다. 그러나 개인이 갖는 관여는 형태에 따라 내재적 욕구의 충족 및 가치관 등 지각된 관련성에 의한다고 볼 때, 관계혜택에 대한 고객의 지각과 태도도 이에 따라 달라질 것이므로 고객에 따라서 기업이 고객에게 제공하는 관계혜택을 받아 드리는 지각도 다를 것이다. 고객이 지속적으로 기업의 제품이나 서비스를 반복하여 이용하게 하기 위해서는 고객과의 밀접한 관계를 이루어야 하고, 고객의 성향에 맞는 혜택을 제공하여야 할 것이다. 따라서 본 연구를 위하여 고객이 구매 후 지각된 고관여 제품에 대하여, 기능적 제품 가치에 대한 개인적 관련성을 두는 경우를 의미하는 기능적 관여와 상징적 관여(진선규, 현용진 1997)의 두 개념을 사용하여 관계혜택과의 인과 관계를 파악하고, 그 영향에 대해 아래의 두 가지를 조사하는 목적으로 연구를 진행하려 한다.

첫째. 관여의 형태에 따라 고객들이 관계혜택을 어떻게 지각하는가?

둘째. 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 관계혜택은 무엇인가?

II. 이론적 배경 (background knowledge)

1. 소매상과 관계혜택

미국마케팅학회(AMA : American Marketing Association)의 소매업의 정의를 인용하면, 소매업이란 최종소비자에게 상품과 서비스를 판매하는 제 활동이며 소매업의 주요업무는 최종소비자에게 상품과 서비스를 직접 판매하는 상업자인 동시에 대리업이라고 하였다(옥선종, 김웅진 2000). 또한 이수동(2001)은 상품이나 서비스를 개인적 혹은 영리를 목적으로 사용하려는 최종 소비자에게 직접 판매하는 행위를 하는 경로구성원이라고 정의 하였다. 이에 비추어 볼 때 최종 소비자와 소매상의 관계는 마케팅 활동의 중요한 접점이라고 할 수 있다. Keller(2003)는 소매점 브랜드의 정의를 “소매점 브랜드는 소매업체의 제품과 서비스를 말하며 경쟁자들의 제품과 서비스로부터 차별화 시키는 것을 말한다.” 고 하였다. 이러한 소매상의 차별화는 결국 최종 소비자가 자신이 갖고 있는 평가적 기준과 점포에 대한 지각된 특성을 서로 비교함으로써 제품 구매를 위한 점포를 결정하게 된다(Ahn and Ghosh 1989). Pappu and Quester(2006)는 소매상에

대한 지각된 품질은 소매상의 객관적인 품질이 아니라 오히려 고객의 기준에 따른 전반적인 소매상 품질의 지각으로 보았다. 소비자는 제품을 선택할 때와 마찬가지로 점포 선택 시에도 자신의 구매 욕구를 충족하기 위하여 제품 선택시와 동일한 방법으로 점포를 평가하여 선택한다고 하였다(김남면, 성일석 2006). 또한 유통 환경 변화 속에서 어느 소매상, 어떤 매장에서 쇼핑을 할 것인가 하는 문제가 중요한 선택 사항으로 자리 잡고 있다(한상린, 홍성태, 이성호 2012). Grönroos(1984)는 결과적 품질과 과정적 품질의 두 가지 접근법을 제시 하면서 소비자들이 구매 물품에 대한 본원적 구매욕구도 존재하지만 소매업체들의 점포에서 느끼는 서비스 제공 과정에 대한 기대욕구가 존재 한다고 하였다(한상린, 홍성태, 이성호 2012). 거래를 통해 얻고자 하는 본질적 목적은 경제적 수익이기 때문에 계산적 특성인 인지적 요인의 강조는 타당성이 높다고 할 수 있으나 인지적 요인에 의해서만 결속된 관계에 비해 정서적 결속이 더해진 관계가 더 견고하다고 하였다(박종희, 김선희 2008). 따라서 최종소비자에게 제품이나 서비스를 직접 판매하는 소매상은 고객과의 관계마케팅이 더욱 더 중요하게 인식 되어 지고 있다. 기업과 고객이 서로 상호 작용하는 관계마케팅(relationship marketing)은 기업에게는 치열한 경쟁하에서 매우 중요한 고객보유와 수익 획득의 수단으로 인식 되고 있다(Curry 2000). 기업이 고객에게 제공하는 관계혜택(relation benefit)은 고객의 충성도를 높이는 결정적인 역할을 한다. 고객이 기업으로 부터 받는 관계혜택은 고객들이 원하는 혜택에 기초하여 서비스나

제품을 구매한다는 아이디어에서 출발 하였다(Reynolds and Goodman 1994; 이정호 2005). 또한 고객이 기업과의 관계를 유지 하려고 하는 것은 경제적, 심리적 혜택의 관점에서 설명할 수 있는데, 전환비용 혜택에 따른 경제적 관점(Becker 1964; Williamson 1975; 이용기, 최병호, 문형남 2002)과 상대적 감정 반응에 따라 유지되는 심리적 관점(Duck 1994; 이용기, 최병호, 문형남 2002), 그리고 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택을 통해 관계를 유지하려는 관계혜택 관점(Gwinner et al. 1998)으로 기업과 관계를 유지하려는 속성을 가지고 있다고 하였다. 기업은 고객과의 관계마케팅을 통하여 거래비용과 품질비용을 줄일 수 있다고 하였고(Grönroos 1994), 반면에 고객에게도 많은 혜택을 준다고 하였다(Sheth and Parvatiyar 1995). 이러한 고객의 혜택으로는 심리적 혜택(psychological benefits)과 같이 고객에게 편안함과 신뢰를 주고(Berry 1995; Gwinner, Greuter and Bitner 1998), 친밀성, 개인적 인지, 우정 같은 사회적 혜택(social benefits)을 받을 수 있다(Czepiel 1990; Buttle 1996; Gwinner et al. 1998). 또한 할인과 같은 경제적 혜택(economic benefits)과, 특별한 대우, 우선적 대우, 부가 서비스 등과 같은 고객화 혜택(customization benefits)을 받을 수 있다(Peterson 1995; Gwinner et al. 1998). 이렇게 고객들이 받는 다양한 혜택의 요소들은 고객의 충성도를 구축하는데 중요한 요인으로 작용하게 된다. 따라서 많은 기업들은 고객들이 관계교환(relational exchange)에 언제, 어떻게, 왜, 참여 하는가에 대하여 관심을 가지게 되었다(Morgan and Hunt 1994). 그리고

Fullerton(2003)은 관계몰입에 대한 연구에서 관계혜택의 경제적 혜택과 유사한 개념의 지속적 몰입인 전환비용(*switching costs*)과 의존(*dependence*)을 변수로 한 연구 결과에서는 무리한 관계혜택은 소비자의 구매 태도에 나쁜 영향을 줄 수 있다고 하였다. 관계혜택에 따른 고객의 몰입이 되는 정도는 가치를 나누거나 동일시 될 때에 기초 한다는 것과, 그것이 일정하게 고객의 충성도에 영향을 준다는 것도 발견했다(Fullerton 2003). 만약 이런 연구 결과를 고려하여 기업의 노력이 이루어지지 않는다면 관계마케팅 노력에 저항하는 고객들에게 자원이 투자되는 것은 낭비가 될 수 있다(이용기 2002). 기업에 대한 대가는 관계가 지속될 때에만 나타나기 때문이다. Becker(1964)는 사이드 벳 이론(*side bet theory*)에서 관계는 기업의 비용을 보상하고 혜택을 높일 때만 이익이 된다고 하였다. 결과적으로 기업은 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 고객들을 확인하는데 초점을 두어야 한다. Gwinner et al.(1998)은 관계혜택을 사회적, 심리적, 경제적, 고객화로 구분하고 고객들이 중요시 하는 정도와 지각정도를 분석함으로써 관계혜택에 의한 시장세분화 가능성을 제시하였다. Gwinner et al.(1998)은 자신들이 제시한 네 가지 관계혜택을 사회적, 확산적, 특별대우 혜택으로 구분하기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 고 관여 제품에 관한 지각된 관여 형태에 따른 관계혜택과의 관계로써 Gwinner et al.(1998)의 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 4가지 차원으로써 관계혜택의 항목을 사용하여 분석하기로 하였다.

2. 관여도

관여도(*involvement*)의 핵심개념은 개인의 관련성 및 중요성이다. 고객의 행동이나 태도를 이해하고 설명하는데 관여도라는 개념은 매우 중요하다. 이러한 관여는 자극대상이 개인의 자아영역에 관련될 때 발생한다고 한다(Muncy, Hunt and Sholey 1983). 즉, 태도에 관련된 자아가 환기될 때 관여가 발생하고 식별과 지각, 판단에 영향을 미쳐 행동이 조성된다고 하였다. Petty and Cacioppo(1980)는 관여도의 개념을 종합하여 정교화 가능성 모델(ELM :*Elaboration Likelyhood Model*)을 이용하여, 관여도는 어떤 대상, 이유, 상황 등에 대하여 일어나는 개인적인 관련성 내지는 개인이 갖는 중요도와 문제해결을 위한 노력의 정도라고 정의하고 있다. Kassarian(1981)은 구매 관여도란 구매 행위에 대해서 각 개인이 갖는 자기 관련성(*self-relevance*)이라고 하여, 관여도를 구매에 한정시켜 정의 내렸다. 관여의 선행 요소들인 개인의 내적 요소, 차별적인 자극 속성 또는 상황요소의 함수로 관여를 개념화하여 고객 행동에서의 관여를 종합적으로 개념화한 Zaichkowsky(1985)는 관여를 개인의 내재적 욕구, 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성이라고 정의하였다. 그러나 많은 학자들은 제품관여를 그 수준에 따라 이분하여 고관여와 저관여의 두 유형으로 나누었고, 각 유형에 대해 각기 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 주장하고 있다(Robertson 1976). Engel and Blackwell(1982)은 소비자의 구매의사 결정과정이 관여의 고저에 따라 차이가 있다고 하였으며,

Rothschild and Bloch(1979)는 제품관여를 상황적 관여(situational involvement)와 지속적 관여(enduring involvement)로 나누었다. Vaughn(1980)는 인지적 관여와 감정적 관여로 나누면서 정량적 측면과 정성적 측면을 하나의 모델로 통합하였으며, Mittal(1985)은 개인의 욕구를 기초로 하여 실용적 관여와 가치 표현적 관여로 분류 하였다. 이후 Mittal(1987)은 관여를 고관여의 인지적 관여, 고관여의 정서적 관여, 저관여 등 세 가지 범주로 구분하였다. 이는 고관여의 인지적 관여가 인지적 동기와 관련이 있어 실용적 동기와 동의어로 보고 있으며, 소비자는 실용적 동기에 의해 제공되는 비용 및 편익에 관심을 가지고 제품의 기능적 성능에도 흥미를 갖는다. 또한 가치 표현적 관여도 정서적 동기와 관련이 있으며 정서적 관여와 동의어로 보고 있으며, 소비자는 가치-표현적 동기에 따라 제품의 사용을 통해 자부심 또는 자아개념을 증가 시키고, 자신의 이미지를 외부세계에 투시하는데 보다 많은 흥미를 갖는다고 하였다. 그리고 인지적 관여도와 정서적 관여도는 상표충성도에 대한 서로 다른 의미를 가지며, 고관여의 결과가 반드시 하나의 상표에 대한 충성도로 나타나는 것만은 아니며, 빈번한 상표 이전 행동이 반드시 저관여의 증거로만 볼 수는 없다고 보았다. 또한, Park and Young(1989)는 이성적 관여도는 실용적 동기에 의해 촉발되며 감성적 관여도는 가치 표현적 동기에 의해 촉발 된다고 하였다. 실용적 욕구는 문제의 해결을 향한 욕구이며, 표현 욕구는 사회적으로 자신의 인격을 표현하려는 욕구, 혹은 이성적 또는 감각적 자극에 대한 소비 욕구를 포함한다고 하였다

(MacInnis and Jaworski 1989). 위와 같이 선행 연구에서 소비자가 제품에 대해 갖는 개인적 관련성에 따른 충성도가 반드시 그 제품의 기능적인 가치에 대한 관련성 뿐 아니라 상징적 가치에 대한 관련성에 의해 결정 될 수 있다는 것을 시사 하고 있다.

3. 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 구매 만족 후 제품과 서비스를 미래에도 반복 구매할 것이라는 것으로 정의 할 수 있다. 그러한 고객의 미래 행동을 예측 하는 것은 지속적인 수요 창출이라는 기업의 경쟁우위 확보에 가장 중요한 것이다. 고객의 반복적인 구매는 기업의 가치 창출 뿐 아니라 실질적인 매출과 직접적인 관련성을 가지고 있다. Oliver(1980)는 구매시점에서 기대와 불일치에 따라 구매 후 제품에 대한 평가가 결정 된다고 하였고, 구매 후 심리에 따라 반복구매가 선택되어 진다고 하였다. 구매한 브랜드에 만족한 고객은 상표 전환 심리가 적어지고 지속적으로 해당 브랜드를 구매하고 긍정적인 구전 효과를 가지고 온다(Carroll and Ahuvia 2006). 그러나 높은 고객 만족 지수를 보이면서도 재구매로 이어지지 않는 원인은 구매 후 만족 이후에 기업이 적절한 고객과의 관계 유지에 대한 노력이 실패한 결과라고 볼 수 있다. 박정은과 김훈(1999)은 고 관여 제품인 자동차를 대상으로 제품 속성에 대한 만족보다 전반적인 만족이 재구매 의도에 영향이 큼을 입증하였다. 김종호와 신용섭(2001)은 미용실 이용 고객을 대상으로 한 연구에서 소비자 만족 및 관계의 질은 재 이용 의도에

직접적인 정(+)의 효과가 있는 반면 서비스 가치가 제 이용 의도에 미치는 영향력은 유의하지 않음을 입증했다. Wyer Jr.(2005)는 브랜드를 사랑하는 것이 제품을 사랑하는 것과는 구별 된다고 하였다. 따라서 재구매 의도는 고객의 브랜드 충성도와는 다른 개념이지만 고객 유지와는 역시 밀접한 관계가 있다. 고객 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고(Reynolds and Beatty 1999), 관계 기반에 의하여 반복 구매 가능성이 있다(Parasuraman et al. 1991). 이러한 것은 고객이 구매 만족 후 관계 기반에 의하여 브랜드의 충성도와 상표 애호도, 선호도를 나타내 재구매로 이어질 가능성이 많은 것으로 나타난다는 것이다. 즉 고객과의 관계를 강화함으로써 고객이 특정 매장이나 상표, 제품과 서비스에 지속적인 호감을 가지게 하여 고객을 유지 할 수 있는 것이다. 따라서 관계혜택은 고객과 긴밀한 관계를 유지하고 고객의 성향에 맞는 혜택을 줌으로써 고객에 구매 후 만족을 주며, 기업과 고객 간에 지속적인 관계를 유지할 수 있으며, 기업과 제품에 대한 충성도를 높이고 재구매로 이어지게 할 수 있다. 사이드 베틀 이론(side bet theory)에서 관계는 기업의 비용을 보상하고 혜택을 높일 때만 이익이 된다고 하였다(Becker 1964). 결과적으로 기업은 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 고객들을 확인하는데 초점을 두어야 한다.

Ⅲ. 가설(hypothesis)

1. 관계혜택과 재구매 의도

한 브랜드에 만족한 고객은 상표 전환 심리가 적어지고 지속적으로 해당 브랜드를 구매하고 긍정적인 구전 효과를 가지고 온다(Carroll and Ahuvia 2006). 구매 후 심리에 따라 반복구매가 이루어진다고 할 때(Oliver 1980), 고객의 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Reynolds and Beatty 1999). 고정 고객의 반복 구매 행위는 실질적인 매출과 직접적인 관련성 뿐 아니라 기업의 가치 창출에도 도움을 준다. Parasuraman et al.(1991)는 관계 기반에 의하여 반복 구매 가능성이 있다고 하였다. 따라서 관계혜택은 고객과 긴밀한 관계를 유지하고 고객의 성향에 맞는 혜택을 줌으로써 고객에 구매 후 만족을 주며, 기업과 고객 간에 지속적인 관계를 유지할 수 있고, 기업과 제품에 대한 충성도를 높여 재구매로 이어지게 할 수 있다. 그러므로 고객과의 관계를 강화함으로써 고객이 특정 매장이나 상표, 제품과 서비스에 지속적인 호감을 가지게 하여 고객을 유지 할 수 있는 것이다. 그러나 높은 고객 만족 지수를 보이면서도 재구매로 이어지지 않는 원인은 구매 후 만족 이후에 기업이 적절한 고객과의 관계 유지에 대한 노력이 실패한 결과라고 볼 수 있다. 기업이 많은 관계혜택을 고객에게 주는데도 불구하고 고객의 재구매로 이어지지 않은 원인으로 관계혜택으로 인한 고객의 만족과 재구매 의도와의 인과 관계를 조명해 볼 필요가 있다. 고관여에서 제품 속성에 대한 만족보다 전반적인 만족이 재구매 의도에 영향이 크다고 하였다(박정은, 김훈 1999). 최종 소비자가 매장이나 점포에서 관계혜택에 대한 고관여 제품의 직접 구매 및 직접 사용에는 한계를 가

질 것이며, 고객이 만족 후 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다. 따라서 관계혜택이 재구매 의도에 직접적인 영향 보다는 만족에 매개되어 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

H 1a : 사회적 혜택은 만족에 매개되어 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1b : 심리적 혜택은 만족에 매개되어 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1c : 경제적 혜택은 만족에 매개되어 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1d : 고객화 혜택은 만족에 매개되어 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 관계혜택과 지각된 고객 만족

2.1 사회적 혜택

사회적 혜택은 고객과 종업원간에 개인적인 유대 관계가 높은 서비스에서 나타나는 것으로(Gwinner et al. 1998) 고객은 제품 및 서비스 제공자와의 상호 작용의 결과(Czepiel 1990; Barnes 1994; Goodwin 1994; Berry 1995) 친밀성, 개인적 인지, 우정 같은 사회적 혜택(social benefits)을 받을 수 있다(Czepiel 1990; Buttle 1996; Gwinner et al. 1998). 이는 종업원 및 기업에 대한 구전 효과, 종업원 및 기업에 대한 만족도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Goodwin(1994)은 “추구하지만 추구하지 않은 보너스”라고 하였고, 이는 기업과 고객 간에 상업적 우정(Arnould and Hausman 1996)과 같은 것이다. 이러한 사회적 혜택은 기업과 고객뿐 아니라 고객과

고객 간의 우정과 같은 상호작용이 일어나기도 한다(Zeithaml and Bitner 1996). 사회적 혜택은 고객과 종업원간에 개인적인 유대 관계가 높은 서비스에서 나타나는 것으로 볼 수 있다(Gwinner et al. 1998). 따라서 고관여에서 구매 위험이라는 개념과 관련 지어 볼 때 제품의 구매 및 사용에 있어 사회적 혜택이 높을수록 고객의 만족은 높아 질 것이다.

H 2a : 상징적 고관여에서 사회적 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2b : 기능적 고관여에서 사회적 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 심리적 혜택

Berry(1995)는 고객은 제공자와의 오랜 기간 관계를 통해 제품이나 서비스에 대한 확신과 같은 경험을 얻으며 제품과 서비스에 느끼는 위험이 줄어든다고 하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 “고객과의 신뢰는 교환에 있어서 파트너의 신뢰성과 순수함에 대한 확신”으로 정의 하였다. 고객은 확신과 신뢰를 통하여 제품과 서비스에 대한 위험을 덜 느끼고 편안함과 안전함을 느낄 것이다. 이용기 등(2002)은 “확신적 신뢰는 핵심 서비스의 품질과 필연적으로 관련 되어 있다”고 하였다. 따라서 심리적 혜택의 확신과 신뢰는 핵심 제품의 품질이나 서비스 품질과 밀접한 관련성을 가지고 있다고 할 수 있을 것이다. 한편 이학식, 최영진과 전선규(2007)의 연구에 의하면 실용적 동기는 기능적 편익에 의해 사전 기대 수준인 기대 일치, 불일치가 발생한다고 하였

다. 또한 전선규와 현용진(1997)은 실용적 욕구를 크게 가지고 있을 때 기능적 측면의 더 높은 관여를 보인다고 하였으며, 소속감과 관련한 사회적 욕구를 크게 갖고 있을 때는 상징적 의미에 대해 더 높은 관여를 보인다고 하였다. 따라서 실용적 동기에 의해 기능적 관여가 높을 때는 사전 기대 수준인 심리적 혜택으로써 신뢰와 확신은 만족에 영향을 미칠 것이다. 반면 조윤기와 이상민(2008)은 타인 의식적 소비성향은 자아 일치성에 매개되어 브랜드 몰입에 영향을 미치고, 지각된 품질에는 유의하지 않다고 하였다. 또한 정명선과 김혜진(2009)는 체면 민감성은 제품의 확신과 신뢰보다 브랜드에 선호를 보인다고 하였다. 따라서 상징적 관여도는 사회적 표현 욕구와 상징적 가치라고 볼 때, 핵심 서비스의 품질과 제품에 대한 확신과 신뢰인 심리적 혜택에서 만족에 영향을 미치지 않을 것이다.

H 3a : 상징적 고관여에서 심리적 혜택은 만족에 영향을 미치지 못할 것이다.

H 3b : 기능적 고관여에서 심리적 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 경제적 혜택

경제적 혜택은 고객의 충성도에 따라 기업이 고객에게 경제적으로 보상해 주는 혜택이다. 장기 고객에 대한 차별적인 가격할인, 마일리지 등의 금전적 혜택 같은 경제적 혜택을 주고(Peterson 1995), 기업에서는 고객들의 의사결정까지 통제 할 수 있다는 것이다. 고객의 전환 행동 시 금전적 혜택을 포기해야 하는

불이익 때문에 일시적으로 고객의 전환행동을 막는다고 하였으며, 이러한 경제적 혜택은 고객의 충성도에 유의하지 않다고 하였다(Becker 1964). 또한 Wyer Jr.(2005)는 브랜드를 사랑하는 것이 제품을 사랑하는 것과는 구별된다고 하였다. 즉 브랜드를 사랑하는 것은 과정 품질이고 제품을 사랑하는 것은 결과 품질로 볼 수 있다(Gronroos 1984). Etherington and Var(1984)는 항공사 선택 시 상용 고객은 정시성, 직항 등 편리성을 중요하게 생각하고, 비상용고객은 가격을 중요하게 생각하여 항공사를 선택한다고 하였다. 이러한 연구 결과는 실용적 욕구에 의해 기능적 관여가 높을 때 가격과 관련한 경제적 혜택이 만족에 영향을 미칠 것이다. 반면 사회적으로 자신의 인격을 표현하려는 욕구인 상징적 관여가 높을수록 가격보다는 과정 감정인 편리성을 추구한다고 볼 수 있다. 따라서 상징적 관여에서 경제적 혜택은 고객 만족에 영향이 적게 미칠 것이다. 따라서 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정 하였다.

H 4a : 상징적 고관여에서 경제적 혜택은 만족에 영향을 미치지 못할 것이다.

H 4b : 기능적 고관여에서 경제적 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 고객화 혜택

고객화 혜택은 서비스 제공자가 충성도 높은 고객과의 장기적 관계를 유지하며 고객의 선호와 기호에 따른 더 나은 대우를 제공하는 것으로써 다른 고객들에게는 주어지지 않는 특별한 대우, 우선적 대우, 부가 서비스 등과

같은 혜택이다. 이러한 혜택을 고객에게 제공함으로써(Peterson 1995; Gwinner et al. 1998) 고객이 제품과 서비스를 인식할 때 전환비용과 같은 비경제적 혜택에 의해 고객들은 관계를 유지할 수 있다고 하였다(Williamson 1975). Etherington and Var(1984)의 연구에 의해 비추어 볼 때 실용적 동기와 문제 해결을 향한 실용적 욕구인 기능적 관여가 높을 때는 과정 감정인 편리성을 선호하기보다 결과 품질을 선호할 것이다. 반면 관계혜택 시 고객의 몰입이 되는 정도는 가치를 나누거나 동일시 될 때에 기초 한다고 볼 때(Fullerton 2003), 소속감에 의한 가치 표현 욕구인 상징적 관여가 높을 때는 편리성과 같은 고객화 혜택에서 기능적 관여 보다 고객 만족에 더 크게 영향을 미칠 것이다.

H 5a : 상징적 고관여에서 고객화 혜택은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 5b : 기능적 고관여에서 고객화 혜택은 만족에 영향을 미치지 못할 것이다.

2.5 고객 만족과 재구매 의도

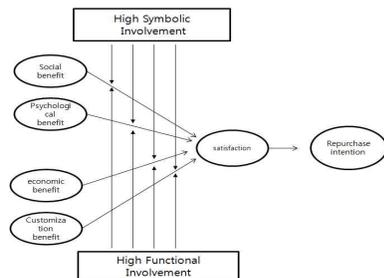
실질적인 매출과 직접적인 관련성을 가지고 있는 재구매 의도는 구매시점에서 기대와 불일치에 따라 구매 후 제품에 대한 평가가 결정된다(Oliver 1980). 재구매 의도는 브랜드에 대한 충성도와는 다른 개념으로서 브랜드를 사랑한다고 제품을 사랑하는 것과는 구별하여야 한다(Yeun and Wyr Jr. 2005). Parasuraan et al.(1991)은 관계 기반에 의하여 반복 구매 가능성이 있다고 하였다. 또한 재구매 의도

는 고객의 브랜드 충성도와는 다른 개념이며, 동시에 고객 유지와는 밀접한 관계가 있다. 따라서 관계혜택은 고객과 긴밀한 관계를 유지하고 고객의 성향에 맞는 혜택을 줌으로써 고객에 구매 후 만족을 주고 기업과 고객 간에 지속적인 관계를 유지할 수 있으며, 기업과 제품에 대한 충성도를 높이고 재구매로 이어지게 할 수 있을 것이다.

H 6 : 상징적 고관여와 기능적 고관여에서 모두 관계혜택의 만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 모형

본 연구에서는 첫째, 관계혜택의 구분을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 분류하여 각각의 관계혜택이 만족에 매개 되어 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 둘째, 고객이 지각하는 관계혜택의 만족이 상징적 고관여와 기능적 고관여에 의하여 조절 효과가 나타나는지를 규명하기 위하여 선행 연구의 이론적 근거와 결과를 토대로 <그림 1>과 같은 연구 모형을 제시 하였다.



<그림 1> 연구모형

V. 연구방법

1. 자료수집 및 대상

본 연구를 위하여 상징적 가치와 기능적 가치를 동시에 가지고 있다고 생각되는 고가격의 프리미엄 브랜드 아웃도어 의류로 골프의류 구매자들을 대상으로 조사 하였다. 골프의류는 운동성에 따른 기능성이 높고 자신의 가치 표현에 따른 상징성 또한 높은 제품이며, 의류 브랜드 중 고가격에 거래되는 브랜드로, 소비자가 제품구입 시 고관여 제품으로 볼 수 있어 본 연구에 가장 적합하다고 판단하였다. 이러한 의류의 선택은 본 연구의 목적이 고관여에서 상징적 관여와 기능적 관여에 대한 연구임으로 연구 대상 설계에 효용성을 감안하였다. 본 연구의 표본은 조사원이 직접 골프장에서 운동 전후 프리미엄 골프복을 입고 있는 사람에게 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 타당성을 고려하여 연구 목적에 적합한 고관여 집단을 추출하기 위하여 설문 과정에서 저관여 집단을 제외 시켰으며, 1년이 이상 고정 거래 고객으로 통제 하였다. 또한 관계혜택에 관한 조사는 고객 접점에서 고객 관계 관리가 잘 되고 있는 백화점과 유명 브랜드 직영 샵의 고객으로 통제하여 추출하였다.

총 450부의 설문을 수집 하였고 그중 불성실한 응답자와 결측치가 있는 57명을 제외하고

그 중 393부를 표본으로 분석을 실시하였다. 본 연구는 상징적 고관여와 기능적 고관여의 비교를 통하여 연구의 결과를 도출하여야 하기 때문에 상징적 고관여가 기능적 고관여보다 상대적으로 높은 집단과 기능적 고관여가 상징적 고관여보다 상대적으로 높은 집단을 추출하기 위하여 상징적 고관여에서 기능적 고관여를 마이너스(-)하여 양수는 상징적 고관여가 기능적 고관여 보다 상대적으로 높은 집단이며, 음수는 기능적 고관여가 상징적 고관여 보다 상대적으로 높은 집단으로 두 집단을 나누었다. 이때 0의 값을 갖는 측정치 54부는 두 관여가 모두 높은 경우로써 상대적 비교에 위배됨으로 제외시키고 최종 339부를 본 연구에 사용 하였다. 설문에 응한 표본의 인구통계적 분포(표2 참조)는 성별은 남자 135명(39.8%), 여자 204명(60.2%)으로 나타났으며, 연령대로는 20대가 24명(7.1%), 30대가 68명(20.1%), 40대가 131명(38.6%), 50대가 95명(28.0%), 60대가 21명(6.2%)으로 구성되었다. 월소득은 200만원 미만 18명(5.3%), 300만원 미만 16명(4.7%), 400만원 미만 50명(14.7%), 500만원 미만 43명(12.7%), 500만원 이상 211명(62.2%)으로 나타났다. 매장의 이용 기간도 1년 109명(32.2%), 2년 93명(27.4%), 3년 72명(21.2%), 4년 62명(18.3%)으로 나타났으며, 1년간 매장을 방문하는 회수도 1~2회 119명(35.1%), 3~5회 147명(43.4%),

〈표 1〉 프리미엄 브랜드 명

구 분	브랜드 명
골프복	이동수, 김영주, 나이키, 엘르, 엘로드, 울시, 빈폴, 아디다스, 젤러웨이, 펜텀, 앙드레김

〈표 2〉 표본의 구성

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남	135	39.8
	여	204	60.2
연령	20대	24	7.1
	30대	68	20.1
	40대	131	38.6
	50대	95	28.0
	60대 이상	21	6.2
월소득	200만원 미만	18	5.3
	300만원 미만	16	4.7
	400만원 미만	50	14.7
	500만원 미만	43	12.7
	500만원 이상	212	62.5
이용기간	1년	109	32.2
	2년	93	27.4
	3년	72	21.2
	4년 이상	65	19.2
1년 매장 방문수	1~2회	119	35.1
	3~5회	147	43.4
	6~10회	64	18.9
	10회 이상	9	2.7

6~10회 64명(18.9%), 10회 이상 9명(2.7%)으로 나타났다.

2. 측정항목의 평가

2.1 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구의 측정도구로 사용한 측정항목의 변수들은 기존 연구에서 추출 하였으며 리커트 5점 척도를 이용하였다. 관계혜택은 Gwinner et al.(1998)이 제시한 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택의 네가지 변수를 수정 하여 사용한 이용기, 최병호와 문형남(2002)의 측정 항

목을 사용하였으며, 심리적 혜택이 4문항, 사회적 혜택이 4문항, 고객화 혜택이 4문항 경제적 혜택이 4문항이다. 관여도 측정 항목의 경우는, 기능적 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 관여도 항목과 박지동(2003)의 항목을 응용 연구에 맞게 개발하였고, 상징적 관여도는 Laurent and Kapferer(1985)의 관여도 항목과 Bhat and Reddy(1998)의 브랜드 상징성 항목을 응용하여 상징적 관여도 4문항, 기능적 관여도 4문항으로 하였다. 만족은 Dwyer and Oh(1987), Gaski and Nevin(1985) 그리고 Homburg and Stock(2004)의 연구로부터 한상린과 이성호가 사용한 항목을 응용하여 3항

목을 사용하였으며, 재구매 의도는 Putrevu et al.(1994), Boulding et al.(1993)등의 연구에서 사용한 측정항목 중 3항목을 추출 하였다. 측정 항목들은 SPSS 18.0를 사용하였고, 탐색적 요인추출 모델에 있어 주성분 분석(PCA: principle component analysis)을 통하여 직각회전인 Varimax방법을 사용 하였다. 각 설문 문항들의 개념 타당성 평가를 위하여 요인 분석을 활용 하였으며, 요인 추출 과정에 있어서는 고유값(eigen value)을 기준으로 적용하여 1보다 큰 것을 요인으로 추출 하였다. 또한 추출된 요인 범주내의 내적 일관성을 갖는지를 알아보기 위해 각각의 Cronbach's α 를 제시

하였다. 이 과정에서 기능적 고관여 1개 항목 과 고객화 혜택 1개의 항목이 제거 되었다. 나머지 각 변수들의 Cronbach's α 값는 낮은 값 0.791에서 높은 값 0.906으로 0.7 이상 (Nunnally 1978)보다 높게 나와 모두 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

2.1.1 기능적 관여 와 상징적 관여

설문 조사에 앞서 피실험자의 제품에 대한 기능적 관여도와 상징적 관여도를 측정하기 위해 7개 항목의 응답 결과를 직각회전인 Varimax에 의한 요인분석을 실시하였다. 그

〈표 3〉 관여도 요인 분석 결과

측정변수	항 목	성 분		아이겐 값 (누적변량)	Cronbach's α
		1	2		
상징적관여	상징1	.864	.086	3.25 (46.52)	.906
	상징2	.861	.003		
	상징3	.849	-.022		
	상징4	.842	.097		
기능적관여	기능1	.000	.872	2.23 (78.33)	.845
	기능2	-.093	.847		
	기능3	.246	.747		

〈표 4〉 만족과 재구매 의도의 요인분석 결과

측정변수	항 목	요 인		아이겐 값 (누적변량)	Cronbach's α
		1	2		
재구매 의도	재구매1	.893	.163	3.81 (63.64)	.893
	재구매2	.866	.324		
	재구매3	.832	.340		
만족	만족1	.226	.886	2.01 (81.31)	.869
	만족2	.222	.881		
	만족3	.352	.778		

결과 <표 3>와 같이 모든 항목들이 2개의 요인에 적재 되는 것으로 나타났다. 따라서 요인 1은 상징적 관여, 요인 2는 기능적 관여로 관여도를 두가지로 구분하는 것은 상당히 타당하다 하겠다.

2.1.2 만족과 재구매 의도

재구매 의도 항목 3 항목과 만족 3 항목의 응답 결과를 직각회전인 Varimax에 의한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 모든 항목들이 2개의 요인에 적절히 적재 되는 것으로 나타났다.

2.1.3 관계혜택

관계혜택의 측정 문항인 총 15 항목의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석으로 주성분 분석(PCA: principle component analysis)을 통하여 직각 회전인 Varimax방법을 사용하였다. 고유값(eigen value)을 기준으로 1보다 큰 것을 요인으로 추출 하였고 요인 적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주 하였다. <표 5>에서 보는 바와 같이 4개의 요인으로 적재 되었다. 1요인은 사회적 혜택 항목, 2요인은 경제적 혜택 항목, 3요인은 심리적 혜택으로, 4요인은 고객화 혜택으로써 요인 적재량이 모두 0.5 이상으로 수렴 타당성을 확보한 것으로 판단 할 수 있다.(Hair et al, 1998)

<표 5> 관계혜택의 요인분석 결과

측정변수	측정항목	요인적재량				아이겐값 (누적변량)	Cronbach's α
		1	2	3	4		
사회적 혜택	사회3	.897	-.022	.205	.076	5.18 (34.50)	.879
	사회2	.839	-.088	.052	.041		
	사회1	.838	.068	.222	.159		
	사회4	.739	.069	.315	.122		
경제적 혜택	경제1	-.020	.848	.049	.079	2.79 (53.10)	.862
	경제3	-.006	.830	.091	.172		
	경제2	.020	.824	.135	.149		
	경제4	.020	.808	.152	.020		
심리적 혜택	심리4	.097	.113	.820	.151	1.59 (63.73)	.791
	심리2	.307	.130	.749	.142		
	심리1	.131	.136	.700	.141		
	심리3	.241	.072	.670	.201		
고객화 혜택	고객2	.144	.154	.167	.869	1.20 (71.77)	.867
	고객1	.068	.143	.137	.866		
	고객3	.136	.102	.301	.807		

2.2 확인 요인분석(CFA)

본 연구는 탐색적 요인 분석을 거친 측정 항목에 대하여 집중타당성과 관별 타당성을 확보하기 위해 확인 요인분석(CFA)을 실시 하였다. 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정 모형이 얼마나 타당한지를 분석 하기 위한

CFA분석은 전체 모형을 대상으로 하였으며, 측정의 적합도 지수는, $\chi^2=572.34(df=320, p=.000)$, CFI=.959, NFI=.913, TLI=.952, RMSEA=0.048 으로 χ^2 결부된 유의수준은 .05 보다 작으나 RMSEA가 .08 이하이고 CFI, NFI, TLI가 모두 .9 이상임으로 구조 모형을 분석 하는데 무리가 없는 것으로 나타났다. <표6>

<표 6> 확인 요인분석 결과

	항 목	요인부하량	t값	AVE
사회적 혜택	이 매장에 있는 종업원이 나를 알아 본다	1		.66
	이 매장에서 종업원과 우정과 같은 관계를 유지 하고 있다	.519	12.20	
	이 매장에서 나는 종업원들과 친하다	.817	18.93	
	이 매장에서 종업원들이 나의 직함과 이름을 불러 준다	.814	17.21	
심리적 혜택	이 매장에서 구입하는 의류는 문제가 없을 것이다	1		.50
	이 매장에서 종업원으로부터 받는 서비스가 편안 하다	1.431	12.154	
	이 매장에서 종업원은 내가 원하는 제품이 무엇인지 안다	1.275	10.035	
	이 매장은 신뢰 할 수 있다	1.215	11.264	
경제적 혜택	나는 대부분의 고객 들이 받지 못하는 가격할인과 같은 대우를 받는다	1		.61
	이 매장에서 나는 할인 쿠폰이나 가격 행사의 정보를 받는다	.962	14.981	
	이 매장에서 나는 사은품등 무료 서비스를 받는다.	1.013	15.23	
	이 매장에서 나는 다른 고객 보다 신속한 서비스를 받는다	.917	13.764	
고객화 혜택	이 매장에서 종업원은 나에게 특별히 친절히 대한다	1		.68
	이 매장에서 다른 고객이 받지 못하는 특별한 상품 정보를 받는다	.913	18.575	
	종업원이 나를 알아보고 다른 고객 보다 특별히 주의를 기울인다	.891	17.021	
상징적 관여	**복은 나를 표현하는 수단이다	1		.65
	**복은 나의 이미지를 나타낸다	.941	18.69	
	어떤 **복을 입느냐에 따라 어느 정도 부러움의 대상이 될 수 있다.	.920	16.99	
	어떤 **복을 입느냐에 따라 어느 정도 두드러져 보일 수 있다	.954	18.48	
기능적 관여	**복 선택시 품질의 확신이 중요하다	1		.70
	**복 선택시 기능성이 중요하다	1.064	15.712	
	**복 선택시 오래 입을 수 있는지가 중요하다.	.997	14.535	
만족	나는 이 매장에서 구입하기로 한 나의 결정에 만족한다	1		.69
	나는 이 매장에서 구입한 나의 선택은 현명한 것이다	1.032	18.746	
	나는 이 매장에서 구입한 것은 정말 잘한 일이라고 확신 한다	1.031	17.195	
재구매 의도	나는 이 매장에서 골프의류를 재구매 할 의향이 있다	1		.74
	나는 이 매장에서 골프의류를 재구매 할 가능성이 있다	.912	18.201	
	나는 이 매장에서 골프의류를 재구매 할 것이다	1.042	21.323	

$\chi^2=572.34(df=320, p=.000)$, CFI=.959, NFI=.913, TLI=.952, RMSEA=0.048

에 제시된 바와 같이 연구 단위들에 대한 요인 부하량(standardized loadings)도 모두 유의적으로 나타나 집중 타당성이 입증 되었다.

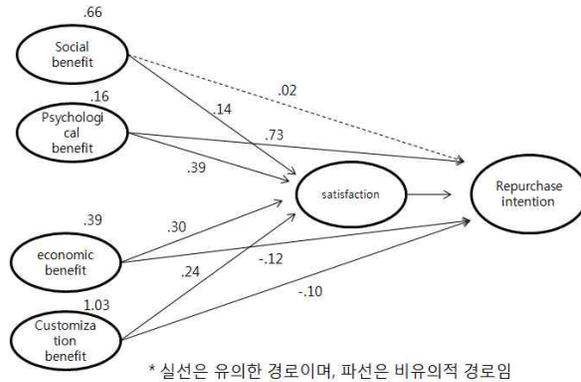
3. 연구가설의 검증

3.1 가설 H1a, H1b, H1c, H1d 의 적합도 평가

관계혜택의 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택과 만족, 재구매 의도와 의 인과 관계를 제시한 연구 모형을 검증하기 위해 Amos 18 을 사용하여 구조 방정식 모형 분석을 실시하였다. 모형의 추정 방법은 최대 우도법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 본 연구에 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=379.311$, $df=174$, $p=.000$, CFI=.952, NFI=.916, TLI=.942, RMSEA=.059 로 나타나 연구 모형은 비교적 적합하게 나타났다. χ^2 의 값이 유의수준 .05 이하이나 CFI, NFI, TLI가 .9 이상이고, RMR이 .08 이하로 나타나 모형이 비교적 적합하여 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 연구 모형이 적합한 것으로 확인됨에 따라 연구 가설의 검증을 위하여 <그림 2>와 같이 경로계수 추정 결과를 제시 하였으며, 연구모형에서 각 경로계수와 적합도에 대한 분석 결과는 <표 7>과 같다. 가설에 대한 구체적인 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

가설 H 1a 에서 사회적 관계혜택이 만족(경로계수=.167, $t=3.740$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족이 재구매 의도(경로계수=.472, $t=3.882$, $p<.001$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 그러나 사회적 혜택이 재구매 의도에 미치는 직접 경로(경로계수=.021 $t=.453$, $p=.651$)에는 유의하지 않게 나타났다. 사회적 혜택과 재구매 의도 사이에 유의하지 않은 결과는 사회적 혜택이 만족에 완전 매개된다고 볼 수 있다(이학식, 임지훈 2009). 가설 H1b 심리적 혜택은 만족(경로계수=.386 $t=4.296$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족이 재구매 의도(경로계수=.472, $t=3.882$, $p<.001$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 심리적 혜택과 재구매 의도간의 직접 경로(경로계수=.732 $t=5.661$, $p<.001$)에서 유의하게 나타나 만족이 심리적 혜택과 재구매 의도에 부분 매개를 하였다. 가설 H1c 경제적 혜택은 만족(경로계수=.305 $t=7.197$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족이 재구매 의도(경로계수=.472, $t=3.882$, $p<.001$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 혜택과 재구매 의도간의 직접 경로(경로계수=.121 $t=-1.943$, $p<.01$)에서 유의하게 나타나 만족이 심리적 혜택과 재구매 의도에 부분 매개를 하였다. 가설 H1c 고객화 혜택은 만족(경로계수=.236 $t=5.807$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족이 재구매 의도(경로계수=.472, $t=3.882$, $p<.001$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 혜택과 재구매 의도간의 직접 경로(경로계수=.096 $t=-1.703$, $p<.01$)에서 유의하게 나타나 만족이 심리적 혜택과 재구매 의도에 부분 매개를 하는 것으로 나타났다.



〈그림 2〉 연구 모형의 경로계수 추정

〈표 7〉 연구 모형의 경로계수 및 적합도

경로	경로계수	S.E.	t-value(P)
만족 ←--- 사회적 혜택	.142	.035	4.107(***)
만족 ←--- 심리적 혜택	.386	.09	4.296(***)
만족 ←--- 경제적 혜택	.305	.042	7.197(***)
만족 ←--- 고객화 혜택	.236	.041	5.807(***)
재구매 ←--- 만족	.472	.122	3.882(***)
재구매 ←--- 사회적 혜택	.021	.045	.453(.651)
재구매 ←--- 심리적 혜택	.732	.129	5.661(***)
재구매 ←--- 경제적 혜택	-.121	.062	-1.943(.052)
재구매 ←--- 고객화 혜택	-.096	.056	-1.703(.088)

$\chi^2=379.311$, $df=174$, $p=.000$, $CFI=.952$, $NFI=.916$, $TLI=.942$, $RMSEA=.059$

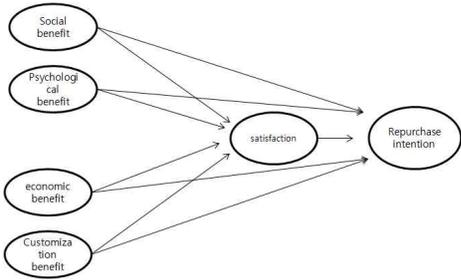
3.1.1 매개 효과 검증

매개 효과의 보다 엄격한 검증을 위하여 구조 방정식 모형 검증 방식으로 다음 두 단계를 따랐다. 먼저, 연구 모형인 부분 매개 모형과 완전 매개 모형을 경쟁 모형으로 하여 상호 모형 간 비교 하였다. 다음 단계로 매개 효과의 통계적 유의성을 검증 하였다.

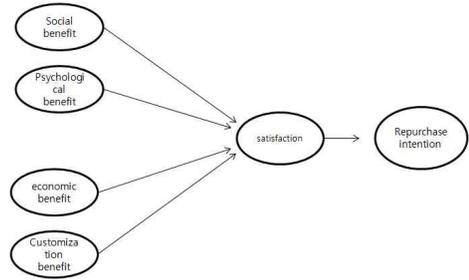
〈그림 3〉, 〈그림 4〉에서 보는 바와 같이 연

구 모형과 완전 매개 모형은 동일한 추정 모수를 갖는 내포적 관계로 nested 됨으로 〈표 8〉의 결과와 같이 양 모형 간 χ^2 차이 검증을 통해 모형 비교를 수행 하였다.

매개 모형의 적합도를 산출한 결과 〈표 8〉의 결과와 같이 양 모형 간 χ^2 지수의 차이값이 자유도 차이값(4)을 기준으로 통계적으로 유의미하게 나타났으므로 연구 모형(부분 매개 모형)이 더 우수한 것으로 볼 수 있다.



〈그림 3〉 연구 모형



〈그림 4〉 경쟁 모형(완전 매개 모형)

다음 단계는 매개효과의 유의성을 검증하기 위하여 Aroian-test를 실시하였다. 매개 효과는 직접 효과 a와 b효과를 곱한 ab로 정의 한다. 만족의 매개 효과 유의성을 검증하기 위하여 매개효과 ab에 대한 Z검증을 실시하였다. Z값이 $\alpha=.05$ 에서 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 통계적으로 검증 된다(Baron and Kenny 1986). Z검증의 공식은 아래와 같다.

$$Z_{ab} = \frac{ab}{\sqrt{SE_a^2 SE_b^2 + b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

〈표 8〉 완전 매개모형과 부분 매개 모형의 비교

Model	df	x^2	Δdf	Δx^2	CFI	TLI	RMSEA
완전 매개 모형	.178	435.53	4	56.219) $x^2_{.05}(4)=9.487$.940	.929	.065
부분 매개 모형	.174	379.311			.952	.942	.059

〈표 9〉 가설 및 매개 효과 검증 결과

가설	경로	영향력			Z값	검증결과
		직접효과	간접효과	총효과		
H1a	사회적 혜택→만족→재구매의도	.021	.067	.088	2.804	채택
H1b	심리적 혜택→만족→재구매의도	.732	.182	.914	2.876	채택
H1c	경제적 혜택→만족→재구매의도	-.121	.143	.022	3.404	채택
H1d	고객화 혜택→만족→재구매의도	-.096	.111	.015	3.217	채택

본 연구에서 Aroian-test를 이용하여 매개 효과의 유의성 검증과 함께 가설을 검증 한 결과는 〈표 9〉에 제시 하였다. 〈표 9〉에서 보는 바와 같이 가설 1의 고관여에서 관계 속성별 혜택은 만족에 매개 되어 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H1a, H1b, H1c, H1d 모두 $\alpha=.05$ 수준에서 임계치인 1.96보다 크므로 매개효과 ab가 유의미함이 검증 되었다. 따라서 경로 a와 b가 유의미하고, 매개효과 ab가 유의함으로 연구에서 매개 모형이 지지 되었으며, 가설 H1a, H1b, H1c, H1d는 지지 되었다.

3.2 관계혜택과 만족의 경로계수와 적합도 평가

가설 H1의 검증을 통하여 관계혜택에는 만족이 중요한 매개 변수로 나타났다. 따라서 각각의 관계혜택 속성이 만족에 미치는 영향에 대하여 상징적 고관여와 기능적 고관여에서 가설 H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6에 대한 경로 분석을 실시하였다. 기능적 고관여보다 상대적으로 높은 상징적 고관여 그룹과 상징적 고관여 보다 상대적으로 높은 기능적 고관여 그룹의 표본을 분리하여 동시에 투입하였고, 이를 각각 비교 분석 하였다. 상징적 고관여가 높은 그룹 159명, 기능적 고관여가 높은 그룹 166명으로 이들 그룹에 대한 분류가 올바르게 조작 되었는지를 알아보기 위해 차이분석을 실시하였다. 분석 결과 두 그룹 간의 차이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=17.279$, $p<.001$). 따라서 상징적 고관여 그룹과 기능적 고관여 그룹은 본 연

구의 사용에 적합하게 나타났다. 이때 모형의 적합도는 $\chi^2=135.005$, $df=12$ $p=.000$, $GFI=.942$, $NFI=.922$, $CFI=.927$, $RMR=.0024$ 로 나타나 연구 모형은 비교적 적합하게 나타났다. χ^2 의 값이 유의수준 .05 보다 낮게 나타났으나, GFI , NFI , CFI 가 .9 이상이며, RMR 이 .05 이하로 나타나 모형이 전반적으로 적합하여 실증 자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 분석 결과 가설 H2a와 H2b는 상징적 고관여(경로계수 =.065, $t=2.592$, $p<.01$)와 기능적 고관여(경로계수=.198, $t=4.558$, $p<.001$)에서 사회적 혜택이 만족에 모두 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설은 채택 되었다. 가설 H3a 심리적 혜택은 상징적 고관여에서 만족에 미치는 영향은 경로계수=.055, $t=1.527$, $p=.127$ 로 비유의적으로 나타남으로써 채택되었다. H3b 기능적 고관여에서는 심리적 혜택이 만족(경로계수=1.136, $t=6.712$, $p<.001$)에 유의하게 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택 되었다. 상징적 고관여에서 경제적 혜택은 만족에}}

(표 10) 연구 모형의 경로계수 및 적합도

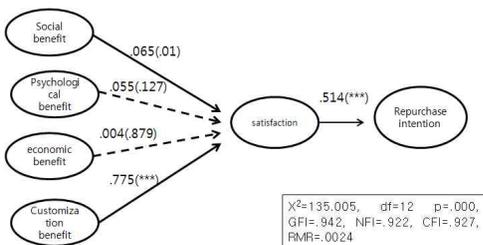
가설	경로	경로계수		t-value(P)	검증결과
H2a	만족←---사회적 혜택	상징고	.065	2,592 (.01)	채택
H2b		기능고	.198	4,558(***)	채택
H3a	만족←---심리적 혜택	상징고	.055	1,527(.127)	채택
H3b		기능고	.196	3,125(.001)	채택
H4a	만족←---경제적 혜택	상징고	.004	.152(.879)	채택
H4b		기능고	.525	10,278(***)	채택
H5a	만족←---고객화 혜택	상징고	.775	24,631(***)	채택
H5b		기능고	-.023	-.685(.493)	채택
H6	재구매의도←---만족	상징고	.0514	8,924(***)	채택
		기능고	.641	9,853(***)	채택

$\chi^2=135.005$, $df=12$ $p=.000$, $GFI=.942$, $NFI=.922$, $CFI=.927$, $RMR=.0024$

영향을 미칠지 못할 것이라는 H4a는 경로계수 =.004, t=.152, p=.879로 채택 되었다. 또한 가설 H4b 기능적 고관여에서 경제적 혜택은 만족에 경로 계수=.525, t=10.278, p<.001 로 유의하게 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택 되었다. 가설 H5a 상징적 고관여에서 고객화 혜택은 만족에 경로계수=.525, t=10.278, p<.001 로 유의하게 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택 되었으며, 가설 H5b 기능적 고관여에서 고객화 혜택은 만족에 경로 계수 =-.023, t=-.685, p=.493 로 비유의적으로 나타남으로써 가설은 채택 되었다. 가설 H6 “상징적 고관여와 기능적 고관여에서 모두 관계혜택의 만족은 재구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.” 는 상징적 고관여(경로계수=.514, t=8.924, p<.001)와 기능적 고관여(경로계수 =.641, t=9.853, p<.001)에서 모두 유의하게 나타나 채택 되었다. 이러한 연구 결과는 <표 10>에 제시되어 있고 이를 종합하여 그림으로 나타내면 <그림 5>, <그림 6>와 같이 요약 된다.

3.2.1 고관여 형태에 따른 조절 효과 검증

상징적 고관여 집단과 기능적 고관여 집단

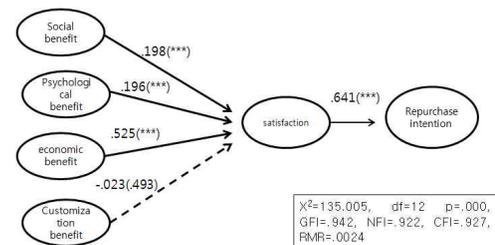


* — Supported - - - - - rejected

<그림 5> 상징적 고관여에서 연구 결과

으로 나누어 두 집단별로 구조 방정식모형 분석을 실시하여 두 모형의 경로계수가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 독립 변수와 종속 변수 사이에 경로계수 변화는 조절변수에 따라 달라진다는 가정 하에 제약을 가하지 않은 모형과 조절 변수에 대해 동일하도록 제약을 가한 증가제약모형의 적합도를 계산하고, 두 모델 간 χ^2 차이검증을 실시하였다. 각 경로별 상징적 고관여와 기능적 고관여에 따른 조절 효과 결과를 살펴보면 사회적 혜택과 만족의 경로 사이에 $\chi^2_{d(1)}=6.994$ 로 영향력의 차이는 유의하게 나타났다. 심리적 혜택과 만족의 경로는 $\chi^2_{d(1)}=6.994$ 로 영향력의 차이는 유의하게 나타났다. 경제적 혜택과 만족의 경로는 $\chi^2_{d(1)}=69.856$ 로 유의하게 나타났으며, 고객화 혜택과 만족의 경로는 $\chi^2_{d(1)}=210.649$ 로 영향력의 차이는 유의하게 나타났다. 분석 결과 모두 유의 수준 .05에서 $\chi^2_{d(1)} > 3.84$ 이상을 충족 시킴으로써 상징적 고관여와 기능적 고관여에 따른 조절효과가 검증 되었다. 이와 같은 분석 결과는 <표 11>에 제시 하였다.

본 연구에서는 결론적으로 제품 구매 만족 후 기업에 의한 관계혜택에 대하여 고객이 지



* — Supported - - - - - rejected

<그림 6> 기능적 고관여에서 연구 결과

〈표 11〉 관계혜택과 만족 간의 x^2 차이검증 결과

경로	상징적 고관여		기능적 고관여		df	Δx^2
	S.E.	t value	S.E.	t value		
만족<---사회적 혜택	.025	2,592	.043	4,558	1	6,994**
만족<---심리적 혜택	.036	1,527	.061	3,215	1	3,905**
만족<---경제적 혜택	.027	.152	.051	10,278	1	69,856***
만족<---고객화 혜택	.031	24,631	.034	-.685	1	210,649***

각하는 혜택의 량과 형태는 각각 관여 수준과 관여의 형태에 따라 인식 되는 지각역이 다르다는 것을 보여 준다. 첫 번째 실험을 통하여 관계혜택은 만족에 매개 되어 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 살펴보았다. 이와 같은 결과는 앞선 선행 연구들을 뒷받침하는 것으로서 고관여에서 관계혜택이 구매 후 만족으로 나타나고 재구매 행동으로 이어진다는 것을 증명하였다. 본 연구가 시사 하는바는 관계혜택이 재구매로 직접 영향을 미치는 효과 보다는 반듯이 고객이 지각하는 관계만족이 선행되어야 한다는 것이다.

두 번째 실험을 통하여 관계혜택에 대하여 고객이 지각하는 만족의 유의성은 상징적 고관여와 기능적 고관여의 형태에 따라 조절되어 진다는 것이다. 이러한 연구는 표면에 나타난 고객의 만족이 재구매로 이어지지 않는 원인을 분석 하는 것이다. 상징적 고관여에서 경제적 혜택이나 기능적 고관여에서 고객화 혜택은 만족에 미치는 영향이 비유의적으로 나타남으로써 기업이 관계혜택 시 발생하는 불필요한 비용을 줄일 수 있으며, 기능적 고관여에서 경제적 혜택과 상징적 고관여에서 고객화 혜택에 집중함으로써 고객과의 지속적인 관계 관리에 효율성을 높일 수 있을 것이다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 고객이 소매상과의 관계에 있어 관계혜택을 얼마나 지각하고 있는지와 상징적 고관여와 기능적 고관여에서 만족한 관계혜택의 지각과 재구매 의도와와의 상호 작용 관계를 알아보았다. 또한 지각된 관계혜택의 효율성에 대한 의문을 제기하였고, 많은 량의 관계혜택이 고객에게 전달되지만 고객의 지각역에 따라 다르게 결과가 나타나는 것을 증명하였다.

본 연구의 실험은 두 단계로 나누어 졌다. 첫 번째, 관계혜택이 재구매 의도로 가는 직접 경로와 만족을 통하여 재구매 의도로 가는 간접 경로의 차이를 규명하는 것이다. 이 실험을 통하여 고객이 구매 후 만족에 의하여 재구매로 이어진다(Reynold and Beatty 1999)는 것과 관계 기반에 의하여 반복 구매 가능성(Parasuraman et al. 1991), 고관여에서 제품 속성에 대한 만족 보다 전반적인 만족이 재구매 의도에 영향이 크다(박정은, 김훈 1999)라고 하는 선행 연구를 뒷받침하였다. 첫 번째 실험 결과는 이러한 선행 연구를 토대로 고관여에서 관계혜택이 재구매 의도에 직접적인 영향적을 미치는 것 뿐 아니라 관계혜택이 만족에 매개되어 재구매로 이어진다는 것을 밝

했다. 특히 고관여에서 사회적 혜택은 만족에 완전 매개되어 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 고객과의 만족에 중요한 변수로 나타났다. 고관여라는 구매 위험과 관련하여 최종 소비자와 면대면 종업원과 친밀성과 신뢰감은 구매 위험을 회피하는 중요한 요소로 작용함을 나타내는 것이다. 또한 고객화 혜택과 경제적 혜택은 재구매 의도에 직접적인 부(-)의 관계를 나타냄에도 불구하고 강한 만족에 의해 매개되어 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 경제적 혜택과 고객화 혜택이 만족에 매우 중요한 변수임을 나타내는 것이다. 한편 Fullerton (2003)의 전환 비용(switching cost)과 의존(dependence)을 변수로 한 연구에서 무리한 관계혜택은 당장 고객을 잡고 있을 수는 있으나 고객의 충성도와 향후 구매 태도에 나쁜 영향을 줄 수 있다고 하였다. 경제적 혜택과 고객화 혜택이 직접적으로 재구매 의도에 부(-)의 영향이 나타난 것은 Fullerton(2003)의 연구를 근거로 해석할 수 있다. 따라서 무리한 경제적 혜택과 고객화 혜택은 장기적으로 고객의 재구매 행동에 나쁜 영향을 미칠 수 있으므로 고객에 따른 적절한 세분화가 이루어져야 하겠다. 첫 번째 실험을 통해 알 수 있는 것은 고관여에서 관계혜택이 만족에 영향을 미치지 못한다면 재구매 행동에 영향이 적거나 미치지 않는다는 것이다. 첫 번째 실험에서 만족은 매우 중요한 매개 변수가 되었다. 두 번째 실험은 기능적 고관여와 상징적 고관여 집단에 의해 만족의 조절 효과를 알아보는 것이다. 실험 결과 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 모두 조절 효과가 나타

났으며, 상징적 고관여에서 사회적 혜택과 고객화 혜택 만이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기능적 고관여에서 고객화 혜택을 제외한 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 혜택은 첫 번째 실험과 같이 기능적 고관여와 상징적 고관여에서 모두 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 고관여에서 최종 소비자와 면대면 종업원과 친밀함과 우정, 인지 등이 다시 한번 중요한 변수임을 확인하였다. 심리적 혜택은 기능적 고관여에서만 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가치 표현적 동기에서 촉발되는 상징적 고관여에서 보다는 문제 해결 욕구, 실용적 동기에서 촉발되는 기능적 고관여에서 제품이나 서비스에 대한 신뢰감 뿐 아니라 종업원의 전문성 등에 영향을 받는다고 해석할 수 있을 것이다. 두 번째 실험에서 특히 주목할 것은 상징적 고관여에서 고객화 혜택이 만족에 높은 영향을 미치고, 기능적 고관여에서 경제적 혜택이 고객에 높은 만족을 주는 것으로 나타난 것이다. 이러한 결과는 제품과 고객의 세분화를 통하여 전략적으로 접근할 필요성을 시사하고 있다. 기업이 제품의 특성과 속성 정보를 활용하고 고객의 관여 속성에 따른 이해가 필요하다. 이는 제품이나 서비스 속성 정보와 고객이 제품에 대한 지각된 관여에 따라 재구매 의도가 달라지기 때문에 기업의 관계마케팅 노력에 저항하는 고객들에게 자원이 투자됨으로써 낭비가 될 수 있다는 이용기(2002)의 선행 연구를 뒷받침하고 있으며, 소비자의 관여수준과 형태, 제품의 속성을 이해하지 않고 관계혜택을 무조건 많이 주는 것은 기업에게

많은 자원의 낭비와 비용을 초래 할 것이다. 따라서 기업은 제품이나 서비스에서 관계혜택의량을 조절함으로써 기업의 불필요한 자원과 비용을 줄일 수 있을 것이다. 본 연구의 결과로써 기업은 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 고객들을 정확히 이해하고 고객에 제품과 서비스에 맞는 고객 관리 초점을 두기 위해서 노력 하여야 할 것이다. 따라서 본 연구가 시사 하는바는 다음 과 같이 정리 할 수 있다.

첫째, 친밀성이나 개인적 인지, 우정 같은 사회적 혜택은 고객이 제품이나 서비스에 지각된 관여가 높을 때는 고객의 유지에 매우 필요한 요소이다. 구매 접점단계에서 최종 소비자와 고객과의 개인적 인지와 친밀감의 유지는 보이지 않는 구매 위협으로부터 안정감을 주는 효과를 가지고 온다. 사회적 혜택은 만족에 의해 완전 매개되는 매우 중요한 변수이다. 이번 연구에서 프리미엄 브랜드의 의류는 대부분 구매 장소가 백화점 및 직영 매장이었다. 이는 프리미엄 브랜드의 리테일러로 고객과 최종 구매 접점에 있다고 볼 수 있다. 따라서 면대면으로 접하는 종업원의 태도와 행동이 관계 관리에 성패에 첫 번째 요인이다.

둘째, 고객에게 편안함과 신뢰를 주는 심리적 혜택은 고객이 제품이나 서비스에 지각된 관여가 높을 때, 기능적 관여에서 높게 나타났다. 반면 상징적 고관여에서는 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 가치 표현적 욕구가 동기인 상징적 고관여는 만족 보다는 브랜드 충성도에 기인하여 영향을 받는다고 해석 할 수 있다. 그러나 기능적 고관여에서는 면대면 종업원의 태도와 리콜 등 기업의 대응이 고객에

게 신뢰를 주어 심리적 안정감을 주고 고객을 유지하는데 중요한 요소라고 볼 수 있다.

셋째, 할인과 같은 경제적 혜택은 기능적 고관여에서 높게 나타났으며, 상징적 고관여에서는 나타나지 않았다. 최근 활발한 CRM 활동의 하나로써 마일리지 혜택, 할인 쿠폰 등과 같이 고객에 대한 경제적 혜택은 많은 대기업 뿐 아니라 중소기업, 소상공인 등, 전 산업 군에서 사용 되고 있으나 고객이 지각된 상징적 고관여일 때는 이러한 혜택의 효과가 나타나지 않을 수 있다는 것이다. 또한 특별한 대우, 부가서비스, 우선적 대우등과 같은 고객화 혜택은 고객이 제품이나 서비스에 지각된 상징적 관여가 높을 때 만 나타났다. 이를 전략적 활용 방법으로 제품이나 서비스를 홍보, 또는 광고를 할 때 기능성을 높게, 또는 상징성을 높게 포지셔닝하여 런칭 할 수 있을 것이다. 이러한 제품이나 서비스의 속성 정보에 대하여 고객이 인지하는 관여 형태의 속성 못지않게 구매 후 고객 관리에 있어서 중요한 관계 관리에 대한 효과적인 전략을 예측 할 수 있을 것이다. 결과적으로 기업은 기업과 장기적 관계를 유지하고자 하는 고객들을 확인하여야 하겠다.

1. 연구의 한계점

본 연구는 고객이 제품이나 서비스에 지각된 고관여의 형태에 따라 관계혜택 형태가 실질적으로 재구매에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 연구 하였다. 본 연구가 고정 고객에 대한 관계 관리의 중요성에 여러 가지 시사점을 제공 하고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후

연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 자료 수집에 있어 다양한 업종을 포함 시키지 못했다는 것이다. 프리미엄 골프의류의 상징적 의미와 기능적 의미는 여러 업종에 따라 다를 수 있기 때문에 모든 업종으로 일반화 하기는 한계가 있을 것이다. 또한 표본의 인구 통계적 편향(bias)이 있을 수 있다. 표본이 40~50대가 60%를 차지하며, 월소득 500만원 이상이 60% 이상을 차지하는 것으로 나타나 브랜드 선호도에 따른 충성도와와의 관계를 설명하지 못하였다. 따라서 본 연구가 의미를 갖기 위해서는 다양한 업종에 대한 검증과정과 표본의 대표성을 갖추어야 할 것이다. 둘째, 실험 설계에 있어 관계혜택을 제공하는 변수를 통제하지 못했다. 관계 관리 매뉴얼이 잘 되어 있는 백화점 및 프리미엄 브랜드 제품이라도 고객에게 제공되는 관계혜택의 양은 다를 것이다. 이는 제공되는 양을 일정하게 통제하여야 받는 자의 지각에 차이를 설명할 수 있을 것이다. 이상에서 언급한 본 연구의 학술적, 실무적 의의와 함께 연구의 한계점을 토대로 추후 연구에서 논의되어야 할 것이다.

논문접수일 : 2013년 6월 1일

게재확정일 : 2013년 10월 16일

참고문헌

- 권준희, 오세조, 박진용(2000), “관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구,” **유통연구**, 5(2), 69-90.
- 김세희, 이은영(2000), “의류상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향,” **유통연구**, 4(3), 33-46.
- 김종호, 신용섭(2000), “소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인 - 전자상거래 쇼핑몰을 중심으로,” **마케팅과학연구**, 6(1), 47-67.
- 김남면, 정난호, 성일석(2006), “소매업태에 대한 소비자 선택 요인에 관한 연구,” **유통과학연구**, 4(2), 41-63.
- 곽동선, 김규동(1997), “소비자 만족 형성과정 에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구-고관여시 제품 평가 용의성의 개념을 중심으로,” **마케팅연구**, 12(1), 183-206.
- 박운재, 황재규, 박주영(2010), “소매업체의 서비스품질이 점포이미지와 점포 애호도에 미치는 영향 - 식품안전성 지각의 조절효과를 중심으로 -,” **전자상거래학회지**, 11(4), 73-101.
- 박종희, 김선희(2008), “관계적 거래에서 소매상의 정(情)이 관계의 질과 관계성가에 미치는 영향,” **유통연구**, 15(2), 35-70.
- 방정혜, 정지은, 이은형, 강현모(2010), “관계혜택과 브랜드 동일시의 역할에 관한 탐색적 연구: 브랜드 동일시의 매개역할을 중심으로,” **한국마케팅저널**, 12(2), 155-175.
- 손준상, 이갑용(1998), “유통 경로상의 개인적 관계가 소매상의 장기지향성에 미치는 영향,” **대한경영학회지**, 19, 65~89.
- 양윤, 구혜리(2006), “기분, 메시지들, 제품관여가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향,” **한국심리학회지**, 7(1), 1-22.

- 이용기, 최병호, 문형남(2002), “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객 충성도에 미치는 영향,” **경영학연구**, 31(2), 373-404.
- 이수동(2001), **유통관리**, 법문사.
- 이정호(2005), “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” **관광경영학연구**, 9(1), 361-384.
- 이형택, 전종근, 채명수(2006), “CRM정보의 질, 적응적 판매행위(ASB) 및 영업사원 성과 - 고객관계의 질을 매개변수로 하여,” **유통연구**, 11(4), 71-96.
- 전선규, 현용진(1997), “상징적 관여와 기능적 관여 상황에서 상표태도 형성에 미치는 영향,” **한국마케팅연구**, 12(1), 77-98.
- 조윤기, 이상민(2008), “타인 의식형 소비성향과 브랜드 충성도에 관한 연구,” **한국심리학회지**, 9(2), 263-284.
- 한상린, 홍성태, 이성호(2012), “자아이미지 일치성이 소매점자산과 고객의 재이용의도에 미치는 영향,” **유통연구**, 17(2), 29-62.
- Aaker, David A.(1991), “Managing the Most Important Asset: Brand Equity,” *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Ailawadi, Kusum L. and Kevin Lane Keller (2004), “Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Beatty, Sharon E, Morris L., Mayer, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds and Jung-Ki Lee(1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, 72(3), 223-248.
- Becker, Howard S.(1960), “Notes on the Concept of Commitment,” *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), “Customer's Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bitner, Mary Jo(1995), “Building Service Relationships : It's all about Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Berry, Leonard L.(2000), “Cultivating Service Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Czepiel, John A.(1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research,” *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *The Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Duck, Steve(1994), *Dynamics of Relationships*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fullerton, Gordon(2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?" *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gronroos, Christian(1990), "Relationship approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Jap, Sandy D. and Shankar Ganesan(2000), "Control Mechanism and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- Kassarjian, Harold H.(1981), "Low Involvement: A Second Look," *Advances in Consumer Research*, 8(1), 31-34.
- Laurent, Gilles and Jean Noel Kapferer(1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski(1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Mittal and Northern Kentucky University (1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 16, 697-702.
- Sujan, Mita(1985), "Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski(1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of marketing*, 53(4), 1-23.
- McKenna, Regis(1991), "Marketing is Everything," *Harvard Business Review*, 69(1), 65-79.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994),

- "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nicholson, Carolyn Y, Larry D. Compeau and Rajesh Sethi(2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Oliver, Richard L. and Jhon E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of International Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Parasuraman, A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1998), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-44.
- Park, C. Whan and S. Mark Young(1986), "Consumer Response the Television Commercials : The Impact of Involvement and Back-Ground Music on Brand Attitude Formation," *Journal of marketing research*, 23(1), 11-24.
- Price, L. Linda and Eric J. Amould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship in Context," *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), "Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, 68(5), 105-112.
- Robertson, Thomas S(1976), "Low Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Rokkan, Aksel I., Jan B. Heide and Kenneth H. Wathne(2003), "Specific Investments in Marketing Relationships: Expropriation and Bonding Effects," *Journal of Marketing*, 60(2), 210-224.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), "Relationships Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Skinner, Steven J, Jule B. Gassenheimer and Scott W. Kelley(1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations," *Journal of Retailing*, 68(2), 175-193.
- Vaughn, Richard(1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Williamson, Oliver E.(1983), "Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange," *American Economics Review*, 73(4), 519-540.
- Yeung, Catherine W. M. and Robert S. Wyer Jr.(2005), "Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations," *Journal of Marketing Research*,

42(4), 495-506.

Zaichkowsky, Judith Lynne(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

The Effect of Perceived Customer Relational Benefit upon Repurchase Intention on the Relationship between Retailers and Consumers : Focusing Moderating Effect of the Perceived Product Involvement

Sudong Lee*, JinYoung Park**

Abstract

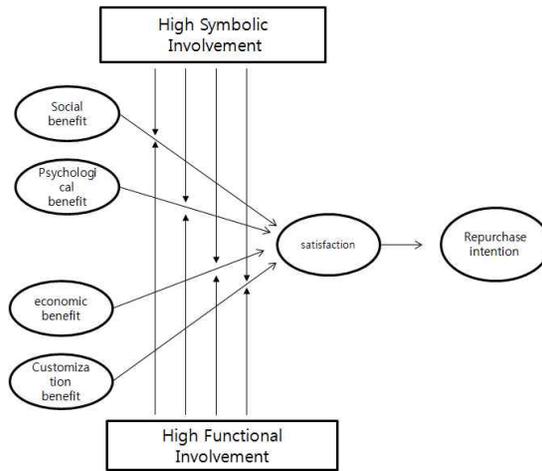
Relationship marketing aims to raise customer loyalty, purchase rate, and the performance of marketers by managing the relationship between customers and providers. Although much effort has been placed on the relationship management for retaining and securing customers, the relationship management needs to be improved in terms of the format, the type, and the value of services and products. It is crucial for customers to recognize the company's customer relationship management (CRM) strategy. Note that only when continuous relationship with the customer is obtained, firms can increase customer loyalty and lead to repurchases without sacrificing costs. Moreover, as service quality increases and product uniqueness declines, relational benefits becomes increasingly important. Although many studies have shown that higher relational benefits facilitate improved customer loyalty, how much do customers recognize the relational benefit? Our study explores how customers experience and perceive the efficiency and the effectiveness of the relational benefits after making a satisfying purchase of services or goods. We examined the direct influence of relational benefits on the customer experience based on two potential forms of relational benefit: functional involvement and symbolic involvement. We also aim to understand the influence of relational benefits on consumer repurchase intention using an empirical analysis of the two forms of involvement as the moderating variables.

* 1st Author, Professor, College of Business Administration, Kookmin University

** Corresponding Author, Ph.D Candidate, College of Business Administration, Kookmin University

1. Research Model

Based on theory analysis and hypotheses, we constructed a structural equation model. The research model is shown in Figure 1



〈Figure 1〉 research model

2. Hypothesis Development

2.1 Relational Benefits and customer satisfaction

H1a: social relational benefits have positive influence on repurchase intention when they are mediated with customer satisfaction.

H1b: psychological relational benefits have positive influence on repurchase intention when they are mediated with customer satisfaction.

H1c: economic relational benefits have positive influence on repurchase intention when they are mediated with customer satisfaction.

H1d: customization relational benefits have positive influence on repurchase intention when they are mediated with customer satisfaction.

2.2 High Functional Involvement and High Symbolic Involvement

H2a: social relational benefits have positive influence on customer satisfaction when they

are associated with high symbolic involvement.

H2b: social relational benefits have positive influence on customer satisfaction when they are associated with high functional involvement.

H3a: psychological relational benefits do not influence customer satisfaction when they are associated with high symbolic involvement.

H3b: psychological relational benefits have positive influence on customer satisfaction when they are associated with high functional involvement.

H4a: economic relational benefits do not influence customer satisfaction when they are associated with high symbolic involvement.

H4b: economic relational benefits have positive influence on customer satisfaction when they are associated with high functional involvement.

H5a: customization relational benefits have positive influence on customer satisfaction when they are associated with high symbolic involvement.

H5b: customization relational benefits do not influence customer satisfaction when they are associated with high functional involvement.

H6 : there are no difference in terms of the impact of customer satisfaction on repurchase intention between high functional involvement and high symbolic involvement.

3 Research Methods

3.1 Data Collection and Study Subjects

In this study, we conducted a survey targeting the customers of high-priced golf apparel with brand names that are believed to have both symbolic value and functional value. We collected 450 responses and excluded 111 in appropriately answered responses, resulting in analysing 339 responses.

3.2 Analysis of Measurement

We used SPSS 17.0 for analysis, and for exploratory factor extraction, principle component analysis (PCA) with Varimax (orthogonal rotation) was performed. We evaluated the validity of the survey instruments through factor analysis, and factors with an eigenvalue greater than 1 were extracted. To check internal consistency among the extracted factors, we computed

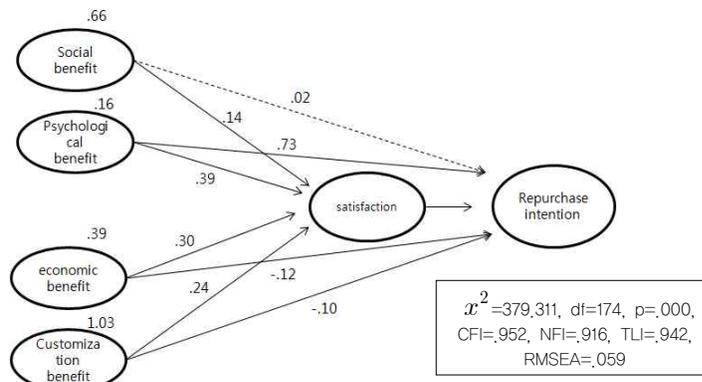
Cronbach's alpha for each factor. Cronbach's alpha for each variable all fell within the range of 0.791 to 0.906, confirming internal consistency (>0.7) (Nunally 1978).

In order to assure the validity of constructs, we implemented Confirmatory Factor Analysis(CFA), using Amos 18. The resulting goodness-of-fit statistics were CFI=0.959, NFI=0.913, TLI=0.952, and RMSEA=0.048 ($\chi^2=572.34(df=320)$, $p<.001$). The fit measures of the whole constructs meet the recommended levels and their loadings are significant.

3.3 Hypotheses Testing

3.3.1 Test of H1a, H1b, H1c, H1d

We tested the effects of relational benefits on customer satisfaction, using the structural equation model (Amos 18). The following table 1 and figure 2 show the results of the hypotheses testing and model estimation.



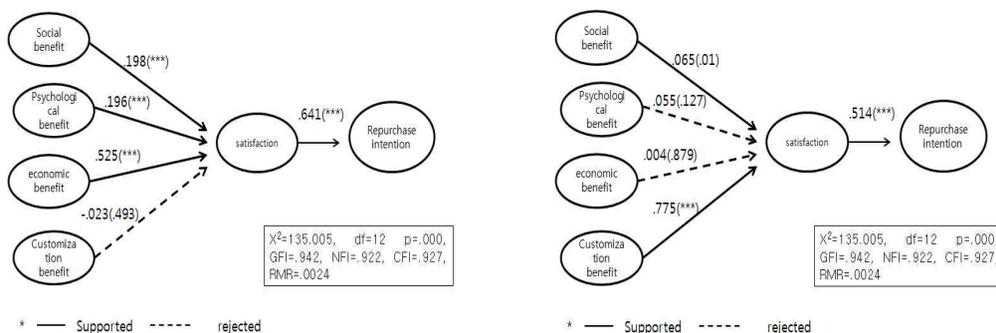
〈Figure 2〉 Result of H1a, h1b, H1c, H1d

〈Table 1〉 Result of Hypotheses test

Hypotheses	Path	effect			Z	test result
		direct	indirect	total		
H1a	social →satisfaction→repurchase	.021	.067	.088	2.804	accepted
H1b	psychological→satisfaction→repurchase	.732	.182	.914	2.876	accepted
H1c	economic →satisfaction→repurchase	-.121	.143	.022	3.404	accepted
H1d	customization →satisfaction→repurchase	-.096	.111	.015	3.217	accepted

3.3.2 Test of H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6

We divided the hypotheses, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6, into two groups, one with high symbolic involvement and another with high functional involvement, and tested two groups of hypotheses between constructs in the research model using the Amos 18. The results of hypotheses tests are shown in table 2 and figure 3 and figure 4.



〈Figure 3〉 Result of high symbolic involvement 〈Figure 4〉 Result of high functional involvement

〈Table 2〉 Result of hypotheses test

Hypotheses	Path	Std. path coefficient	t-value(P)	test result	
H2a	satisfaction←social benefit	symbolic	.065	2,592 (.01)	accepted
H2b		functional	.198	4,558(***)	accepted
H3a	satisfaction←psychological benefit	symbolic	.055	1,527(.127)	accepted
H3b		functional	.196	3,125(.001)	accepted
H4a	satisfaction←economic benefit	symbolic	.004	.152(.879)	accepted
H4b		functional	.525	10,278(***)	accepted
H5a	satisfaction←customization benefit	symbolic	.775	24,631(***)	accepted
H5b		functional	-.023	-.685(.493)	accepted
H6	repurchase intention←satisfaction	symbolic	.0514	8,924(***)	accepted
		functional	.641	9,853(***)	accepted

$\chi^2=135.005, df=12, p=.000, GFI=.942, NFI=.922, CFI=.927, RMR=.0024$

4. Conclusions and Discussion

In this study, we have presented that after customers make satisfying purchases, their

perceptions of the quantity and format of the relational benefits provided by a company differ depending on the extent and the form of their involvement. In general, the relational benefit influences customers more strongly under the low involvement condition than the high involvement condition. Moreover, customers' perception of the relational benefit with regards to the social, the psychological and the economic benefit was enhanced under the condition of high functional involvement. This suggests that the relational benefits provided to the customers are accepted in different ways depending on their extent and the form of involvement. Social benefit perceived as the relational benefit equally under the condition of high symbolic involvement and high functional involvement has a consistent interaction with customer satisfaction. Customization benefit influenced customers' perception and customer satisfaction only under the high symbolic involvement condition. Economic benefit influenced customers' perception and customer satisfaction only under the high functional involvement condition. This suggests that the relational benefits provided to customers are accepted in different ways depending on their extent and the form of involvement

Key Words : customer relationship management, social benefit, psychological benefit, special treatment benefit, customer satisfaction, repurchase intention, symbolic involvement, functional involvement.