

On: 31 January 2016

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“The Influence of Having been visited to Korea duty-free stores Chinese Consumers’ Perceived Relational Benefits and Relationship Quality on Customer Loyalty: The Moderating Effect of Switching Barriers

” _학술논문

Yin Nan Li ^{a*}, Geon Cheol Shin ^{b**}

a. Doctoral Student of Marketing, KyungHee University

b. Professor of Marketing, KyungHee University

Online publication date: 31 January 2016

To cite this Article: Yin Nan Li and Geon Cheol Shin (2016) ‘The Influence of Having been visited to Korea duty-free stores Chinese Consumers’ Perceived Relational Benefits and Relationship Quality on Customer Loyalty: The Moderating Effect of Switching Barriers’, Journal of Channel and Retailing, 21(1): 55-80.

To link to this Article: 10. 17657/jcr.2016.01.31.3

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

한국 면세점을 방문한 중국소비자들의 지각된 관계혜택 및 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향: 전환 장벽의 조절역할

이인남*, 신건철**

지속적인 중국경제의 성장에 따른 높은 구매력을 지닌 중국 소비자들의 한국 방문이 꾸준히 이어지고 있다. 이러한 환경은 국내 면세점 소비시장의 활성화를 통해 면세점 간의 경쟁이 치열해지는 모습으로 나타나고 있다. 이와 같은 상황에서 고객관계관리 기반의 관계마케팅의 중요성은 더욱 중요하게 요구되고 있는 실정이다. 본 연구는 고객들의 지각된 관계혜택을 구성하는 주요 요소들을 규명하고, 지각된 관계혜택이 신뢰 및 몰입으로 구성된 관계품질의 매개역할을 통한 고객충성도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 더불어 전환 장벽의 조절효과에 대한 실증적 규명을 하고자 한다. 이를 위해 국내면세점에서 구매경험이 있는 중국소비자들을 대상으로 조사를 진행하였으며, 부적합한 응답을 제외한 총 479의 유효 표본을 이용하였다. 본 연구를 통하여 고객관계를 평가하는 과정에서 고객과 서비스제공자와의 상호작용 및 커뮤니케이션(communication)을 통한 다각적이고 구체적인 전략의 구축을 위한 연구의 토대를 마련하였다. 또한 관계품질에 긍정적인 영향을 미치는 다양한 고객들의 지각된 관계혜택 구성요소를 확인하게 되었다. 선행연구의 결과와 부분유사하게 사회적 혜택을 제외한 심리적 혜택, 경제적 혜택, 그리고 고객화 혜택은 관계품질에 정(+)의 유의한 영향관계를 갖고 있다는 것이 확인되었다. 더불어 관계품질이 고객충성도에 정(+)의 영향을 나타낸다는 점도 확인할 수 있었다. 이로써 관계마케팅 연구에서 관계품질 강화를 통한 고객욕구충족에 대한 새로운 초점과 방향을 제시한다고 볼 수 있다. 한편, 전환 장벽은 관계품질 및 고객충성도에 대한 조절효과를 갖고 있다고 확인되었다. 각 하위요소들의 조절효과와 방향성에 대한 검증 결과는 전환비용을 높게 지각하는 고객일수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 나타냈으며, 역으로 대안매력을 높게 지각하는 고객일수록 부(-)의 영향을 미칠 것으로 예상했던 가설과 일치하는 것으로 확인되었다. 하지만 고객욕구의 조절 효과는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 결과를 토대로 후반부에 시사점과 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 지각된 관계혜택, 관계품질, 고객충성도, 전환 장벽, 관계마케팅, 고객관계관리, 중국소비자

I. 서론

1992년 한-중 양국 수교이후 다양한 분야의 교류와 협력이 이루어지고 있다. 이러한 발전 토대 위에서 최근 양국지도자의 빈번한 회담과 한-중 자유무역협정 체결 그리고 국제사회에서의 다자협의를 통한 협력증진이 꾸준히 진행되고 있다. 이와 함께

중국경제의 초고속 성장으로 인한 중국소비자들의 구매력 증가로 인해 지난 3년간 한국을 방문한 중국 관광객의 수는 47%의 성장률을 보이며 전체 한국 관광시장의 외래방문객 중 40%이상의 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다(한국문화관광연구원 2015). 방한 중국 소비자의 큰 폭의 증가는 국내 면세점 소비시장의 활성화를 더욱 촉진하였으며 이에

* 경희대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (liyn@khu.ac.kr)

** 경희대학교 경영대학 교수, 교신저자 (gshin@khu.ac.kr)

다른 면세점간의 경쟁 강도가 점차 증가함에 따라서 고객관계관리 기반의 관계마케팅의 중요성이 더욱 크게 부각되고 있다고 할 수 있다.

관계마케팅(*relationship marketing*)은 고객, 공급자, 그리고 경쟁자들과 가치를 창출하기 위한 협력적이고 보완적인 노력을 통해서 밀접한 상호작용 방안의 모색을 지향하는 것으로, 고객을 가장 중요한 자산으로 인식하는 마케팅활동과 연계되는 중요한 개념으로 인식되고 있다(Sheth and Parvatiyar 1995). 관계마케팅에서 고객유대(*customer bonding*)를 위한 전략수행, 모든 이해관계자들을 대상으로 하는 마케팅, 그리고 수익성 높은 고객들을 표적으로 설정하여 신뢰를 구축하는 행위역시 매우 중요해지고 있다. 한편, 고객의 니즈(*needs*)를 충족시키는 관계혜택을 제공하여 원활한 고객관계의 관리를 위해서는 ‘관계의 질’이 중요하다. 따라서 장기적인 마케팅 관계를 발전하고 유지하는데 있어서 소비자에게 동기부여, 구매촉진을 위한 고객욕구의 맞춤형 서비스 제공 및 대안의 매력도 증가 등과 관련한 연구는 실무적으로나 연구자들에게 매우 중요하다고 할 수 있다. 오늘날 단일 유통채널을 넘어서는 다채널의 유통방식이 보편화되는 경향 속에서, 특정 채널에서 충성도를 가진 고객들의 상품구매빈도가 높고 구매량이 많기 때문에 높은 충성도를 가진 고객들을 확보할수록 더 많은 경쟁우위를 점할 수 있게 된다(Rosario and Gordon 2006). 그러므로 급변하는 마케팅 환경에서 기업의 지속적인 성장을 유지하기 위한 고객들의 소비성향 및 심리적인 행동패턴에 대한 관심은 매우 중요하다고 할 수 있다. 충성고객을 유지하기 위해서 Dick and Basu(1994)에 따르면, 전환 장벽의 구축을 통한 고객 이탈방지의 중요성을 강조하였다.

서비스마케팅과 학문적 연구에서 새로운 초점을 제시할 필요성은 지속적으로 관심을 받고 있다. 서비스마케팅 분야에서는 품질중시, 기술발전, 그리고 고객과 기업의 상호 잠재된 편익에 대한 인식증

가 등이 중요한 원동력으로 인식되고 있다. 이러한 원동력을 바탕으로 관계마케팅과 관련된 학문적 연구가 계속 발전하고 있으나(Bendapudi and Berry 1997), 성숙단계에 여전히 이르지 못했으며(Berry 1995; Peterson 1995) 보다 심도 있는 다양한 연구의 진행 필요성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 기존 연구를 살펴보면 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)는 고객이 지각하는 관계혜택의 정도 및 중요성을 연구하였고 만족, 고객충성도, 전환 행동 등과의 관계성을 분석하였다. 이용기, 최병호, 문형남(2002)은 고객이 호텔 식음료업장의 종업원으로부터 경험을 통해 지각된 관계혜택을 서비스제공업체에 대한 만족도로 측정하였고, 고객충성도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 김상현, 오상현(2002)은 서비스 산업을 대상으로 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안 매력 및 재구매의도 간에 관계성을 실증분석을 통해 확인하였다. 박소영, 배상욱(2010)은 호텔 이용 고객을 대상으로 고객만족과 전환 장벽을 매개변수로 하고 관계혜택, 고객이탈의도 및 추천의도 간의 영향관계를 검증하였다.

그러나 기존 연구들의 많은 관심은 고객이 지각하는 관계혜택 요소들이 만족과 충성도에 미치는 영향관계를 주로 측정하였으나 고객의 관점에서 관계 품질에 대한 평가의 중요성, 그리고 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향 등에 관한 연구는 부족하였다. 또한 고객관계관리 분야의 연구에서 관계품질과 고객충성도 사이에 ‘전환 장벽’을 조절변수로 투입한 실증연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 관계마케팅에 대한 이론적 탐색의 필요성을 갖고, 고객과 서비스제공자 간의 성숙한 거래관계를 탐구하기 위하여 이러한 상호작용 간의 영향요인을 규명 하고자 한다. 이러한 목적을 바탕으로, 본 연구는 최근에 방한 중국관광객들의 영향으로 고속 성장하는 국내 면세점 소비시장 환경에 주목하였다. 방한 중국관광객

들이 국내 면세점에 대한 높은 고객충성도를 나타내는 요소 중에서 관계혜택과 관계품질에 대해 알아보고, 여기에 고객의 전환 장벽에 대한 지각 차이가 어떻게 고객충성도에 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 측정을 위해서 현재 전 세계적으로 강한 구매력을 가진 중국 소비자들을 분석대상으로 설정하고 다음과 같은 구체적인 연구목적을 수립하였다. 첫째, 고객들의 지각된 관계혜택을 구성하는 중요한 하위요인들을 선행연구를 바탕으로 더 확장시키고 규명하여 고객관계품질에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 둘째, 관계품을 매개변수로 하여 종속변수인 고객충성도에 미치는 효과를 살펴봄으로써 고객관계를 유지하기 위한 관계마케팅의 중요성을 강조하고 고객관계관리 성과에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 셋째, 관계품을 인식하는 바탕으로 고객충성도에 영향을 미치는 과정 중에서 특별히 고객의 심리적인 요소로서 전환 장벽의 조절적인 역할 여부에 대한 분석을 실시한다. 전환 장벽의 각 구성요소들이 갖는 조절효과를 비교·분석함으로써 고객충성도에 미치는 상대적 중요도의 차이를 찾고자 한다. 이를 통해 치열한 국내 면세점 소비시장에서 각 면세점의 마케팅 활동이 개별 고객의 요구와 차별화된 시장전략의 구축 그리고 적합한 고객관계관리 활동의 투입에 중요한 부분으로 작용할 수 있다. 넷째, 중국 소비자들의 쇼핑성향 파악을 통해 향후 구매현장에서의 마케팅전략 수립·방안을 모색하기 위한 실무적이고 효과적인 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 지각된 관계혜택

관계혜택(relationship benefits)에 대한 개념으로 기업이 제공하는 부분에 대한 가치 측면과 소비자

가 받는 부분으로 구성할 수 있다. Bowen and Shoemaker(2003)는 기업이 관계마케팅 차원에서 고객에게 제공하는 혜택을 의미하는 것으로 정의하며, 서비스 제공자가 고객으로부터 강한 몰입을 유도하기 위한 것으로 볼 수 있다. Gwinner, Gremler and Bitner(1998)는 기업이 고객과의 장기적인 관계 형성 및 유지를 위해 근원적인 혜택을 제공하며 기타 모든 종류의 혜택을 포함한 매력적인 요인으로 관계혜택을 구축하기 때문에 높은 고객만족을 보일 수 있다고 하였다. 서비스 제공자와의 관계로부터 고객이 받는 혜택을 확인하고 일정부분 그 가치를 향유할 수 있다는 결과에 근거하여 관계혜택은 사회적·심리적·경제적·고객화 혜택으로 이루어지며, 고객만족과 충성도, 전환행동에 대한 밀접한 영향 관계가 발휘될 것으로 볼 수 있다. 이처럼 서비스 제공자인 기업으로부터의 영향관계 상대인 소비자 사이에 흐름을 구성하는 구조가 성립될 수 있으며, 혜택이라는 수단에 따른 다양한 관계가 성립될 수 있다. 이런 가운데 본 연구는 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)에 의하여 <표 1>의 내용과 같이 고객관점의 관계혜택을 사회적·심리적·경제적·고객화 혜택으로 구분하고 각각의 중요성과 고객의 지각정도를 분석하여 실증적으로 살펴보고자 한다.

<표 1> 관계혜택의 유형

구분	내용
사회적 혜택 (social benefits)	친목, 우정, 개인적 인지, 사회적 지원
심리적 혜택 (psychological benefits)	불안감 감소, 신뢰/확신, 위험지각 감소
경제적 혜택 (economic benefits)	할인/가격파괴, 시간절약, 마일리지 포인트
고객화 혜택 (customization benefits)	우선적인 대우, 부가적 서비스·배려, 고객욕구파악·관리, 특별대우

출처: Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114. 이용기, 최병호, 문형남(2002) 재인용.

1.1 사회적 혜택 (social benefits)

관계마케팅 측면에서 고객은 제품획득 혹은 다른 추가적인 인간관계를 통한 거래접촉과정에서 혜택을 바라거나 받기를 원하게 되므로 인간관계를 중요하게 인식하려는 욕구가 발생된다. 개인 간의 단편적인 거래뿐만 아니라 집단 혹은 사회 내에서 포괄적으로 얻고자 하는 관계의 설정이 요구된다고 할 수 있다. 따라서 Rosario and Gordon(2006)은 사회적 혜택에 대해 고객과 종업원간의 개인적 관계의 정도, 친밀함의 감정, 개인적 인지, 우정, 라포르(rapport), 사회적 지원 등이 포함된다고 보았다. 사회적 혜택은 고객과 서비스 제공자간의 소속감, 공감 등을 통해 우정이나 가족과 같이 느끼는 부분과 연관되어 있다. 일회적인 거래뿐만 아니라 짧은 순간의 따뜻함을 통해 사회적인 관계를 형성하게 되기 때문이다. 그러므로 사회적 혜택에 대한 개념에 대해서 박소영, 배상욱(2010)의 연구를 바탕으로 고객이 종업원 또는 서비스 제공자, 그리고 기업과 장기적 거래관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택으로 정의하였다.

1.2 심리적 혜택 (psychological benefits)

고객은 서비스제공자로부터 받는 다양한 서비스의 내용을 통해 거래 관계의 확신을 경험할 수 있게 된다. 고객 점점 또는 종업원들과의 접촉을 통해 더 큰 편안함을 느끼게 되는 경우, 상대적으로 불안감은 많이 해소되게 된다(Berry 1995). 고객들이 서비스제공자와의 관계를 형성하는 과정에서 지각된 위험의 감소를 위하여, 고객은 서비스 제공자가 고객과의 약속을 지키는 정도에 따라서 신뢰감을 형성할 수 있게 되며, 이러한 것은 심리적 혜택이라고 보았다. 또한 Bitner(1995)는 고객들과 접촉하는 종업

원들이 고객의 선호 및 욕구를 잘 파악하여, 그 해결 내용이 분명하게 반영될 수 있는 좋은 제품이나 서비스를 제공하는 경우에 지속적인 관계를 유지할 수 있다고 보았다. 이용기, 최병호, 문형남(2002)은 심리적 혜택은 소비자·서비스제공자간의 상호작용을 통해 형성되는 편안함 혹은 안전감 등의 느낌으로 설명하였다. 심리적으로 형성된 편안함은 불안감을 감소시켜 고객이 서비스제공자에 대한 신뢰와 확신을 갖게 되는 계기를 형성하게 된다고 보았다. 이러한 편안한 느낌은 익숙함과 동시에 고객에게는 ‘전환 비용’으로 인식되기 때문에 고객과 서비스제공자와의 관계에서 돈독한 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

1.3 경제적 혜택 (economic benefits)

사회적·심리적 혜택과 실질적인 금전적 가치에 따른 관계의 유지는 고객과 서비스제공자 간의 기본 구조라고 할 수 있다. 이용기, 최병호, 문형남(2002)은 많은 항공사, 이동통신, 레스토랑 등의 기업들이 제공하는 마일리지 혜택을 대표적인 경제적 혜택으로 보았다. 가장 근본적인 관계 형성으로써의 경제적 혜택은 구매량과 구매기간에 따른 차등적 대우 및 가치를 부여함으로써, 고객과의 보다 개별적인 관계 형성에 기여할 수 있다. 대량 구매를 하는 고객에게 수량에 따른 가격할인을 제공하고, 장기간 거래관계를 하는 고객에게는 차등적인 포인트 누적 혹은 더 큰 인센티브 등의 다양한 혜택을 제공할 수 있으며, 이는 고객으로 하여금 개별적인 혜택으로 인식될 수 있다. 한편, Soellner(1994)의 연구에 의하면, 소비자가 서비스제공자를 교체하는데 따른 학습비용과 같이 추가비용이 발생하는 경우에 소비자는 기존의 서비스제공자로부터 경제적 혜택을 더 느낄 수 있다고 보았다. 따라서 경제적 혜택은 일반적으로 가격할인, 무료제공, 파피세일 등과 같은 금

전적인 혜택(monetary benefits) 및 시간절약 등의 비금전적인 혜택(nonmonetary benefits)으로 구성할 수 있다(Berry 2002).

1.4 고객화 혜택 (customization benefits)

서비스제공자가 고객에게 맞춤서비스를 제공하거나 개별적 우대를 제공하는 것을 의미하며, 이를 통해 관계유지 및 고객충성도를 획득할 수 있게 된다. Crosby, Evans and Cowles(1990)와 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)에 의하면 고객이 서비스 제공자로부터 받는 특별한 관심, 특별한 서비스, 우선적인 대우, 추가적인 서비스나 배려, 특별한 고객 욕구를 충족시키는 맞춤서비스, 그리고 개별적으로 고객에게 인지되는 부분들과 특별한 대접 등이 이러한 고객화 혜택의 범주에 포함된다고 보았으며, 다른 업체와 차별화되는 핵심서비스의 향상이나 서비스 확장으로 볼 수 있다고 하였다. 서비스제공자가 고객에게 제공할 수 있는 다양한 수단과 방법은 마케팅활동의 범주 안에서 고객관계를 보다 더 원활하고 긍정적으로 향상시킬 수 있는 수단으로 작동할 수 있다. 이러한 선순환의 구조는 서비스제공자가 고객의 선호를 인식하게 되는 피드백(feedback) 과정으로 작동하게 되며, 이를 통해 지속적으로 좋은 대우를 고객들에게 제공할 수 있기 때문(Berry 2002)으로 볼 수 있다. 그러므로 고객화 혜택은 고객의 신호를 적극적으로 읽을 수 있는 좋은 기회이면서 동시에 고객에게는 서비스제공자로부터 양질의 혜택을 제공받을 수 있는 좋은 구조의 관계를 성립시킬 수 있게 된다.

2. 관계품질

관계품질(relationship quality)은 고객관계관리의 기반을 다지는 중요한 부분으로 볼 수 있으며, 서로

연관성이 깊은 다차원적인 개념이다. Crosby, Evans and Cowles(1990)에 의하면, 관계품질은 고객이 서비스제공자에 대해 지각하는 상호관계의 정도에 대한 판단으로 정의할 수 있다. Gwinner, Gremler and Bitner(1998)의 연구에서는 구매자와 판매자간의 교환과 관련이 있는 무형적인 가치라고 정의하였다. 대체로 직접적인 가치를 환산할 수 없는 무형적인 가치로 인식되며, 개별 고객들의 다양한 반응으로 관계품을 나타낼 수 있다고 할 수 있다.

Hennig-Thurau(2000)는 일반적으로 고객과 기업 간에 형성되는 관계의 성격에 기반을 두어, 몇 가지 중심구조물의 형성으로 보았다. 지속적인 관계를 형성하기 위해 기업과 고객 두 집단 모두에게 혜택이 주어지게 된다. 기업은 고객의 욕구 충족을 위한 혜택을 제공함과 동시에 고객은 기업으로부터 욕구 충족을 위한 가치를 받을 때, 비로소 그 의미가 부여된다고 하였다. Kim and Cha(2002)는 고객의 서비스 종업원의 접객 행동에 대한 지각 또는 커뮤니케이션(communication)에 대한 평가로 설명하였다. 이러한 관계품질에 대한 정의들을 바탕으로 하여 다양한 구성요인들로 개념을 정리할 수 있다. 또한 Wulf, Schroder and Dawn(2001) 등의 연구에 따르면, 서비스 제공자의 행위와 관련된 고객만족, 고객 신뢰, 상호관계에 대한 고객몰입 등을 관계품질의 구성차원으로 제시하였다. 더 자세히 살펴보면, 서비스 마케팅 환경에서 고객과 서비스제공자 간의 관계품질은 신뢰와 상호 몰입을 필수 요소로 구성하고 있다고 주장하였다. 구성요소를 바탕으로 하여 Leonidou, Barnes and Talias(2006)는 연구에서 몰입, 적응, 정보, 혜택, 만족, 신뢰, 이해 등의 변수를 사용하여 관계품을 측정하였다. 특히 Wilson(1995)은 ‘신뢰’에 대해서 기본적 관계를 구축하는데 중요한 요소로 인식하였으며, ‘몰입’에 대해서는 미래관계를 측정하기 위한 필수적인 변수로 보았다. 고객관계를 형성하는데 효과적인 소통은 마케팅관계의

신뢰를 구축하게 되고, 이는 관계몰입을 촉진시키는 역할을 한다고 주장하였다. 그러므로 신뢰와 몰입의 무형적인 가치는 고객이 서비스제공자로부터 지각하게 되는 가장 중요한 혜택이라고 볼 수 있다.

3. 고객충성도

Czepiel(1990)에 의하면 고객들이 현재 사용 중인 서비스제공자와의 관계에 대해 과거경험에 근거를 두고 평가하여 지속적으로 관계유지여부에 대해서 갖게 되는 태도의 개념으로 보았다. 고객은 특정 상황에서 사전지식, 일치감, 신뢰감, 그리고 긍정적 태도 등의 영향을 받을 수 있으므로 고객충성도를 측정하기 위해서는 고객들의 선호도, 재구매의도 혹은 재사용의도 등의 척도를 사용하여 이를 측정할 수 있다. 대체로 고객충성도와 관련된 선행연구들은 점포, 기업, 브랜드, 서비스제공자 등에 대한 긍정적인 태도를 바탕으로 미래구매행동을 통한 고객충성도를 측정하는 경우가 많이 진행되었으나 제품 태도를 고객충성도의 측정지표로 설명하는 경우는 비교적 적은 편이다(안광호, 김성환, 김모란 2011). 따라서 고객이 서비스제공자와의 관계를 유지하며 이러한 거래관계를 평가하는데 있어서 만족여부, 향후 반복구매여부, 점포애착도 또는 구전의도 등의 요소들을 동시에 고려하여 측정할 필요성을 제기할 수 있다.

하지만 최근 들어 거시지표를 통해 시장 전체의 성장이 비교적 둔화되고 있다. 이러한 여건 가운데 기업들은 이윤창출을 추구하는데 있어 제품품질 및 서비스수준 등의 기존의 외적인 부분을 제고하는 것뿐만 아니라 자사의 제품이나 서비스를 이용하는 고객들의 내적인 감성적 욕구를 충족시켜줄 필요성이 중요하게 대두되고 있다. 장기적으로 기업이 긍정적인 고객관계의 구축을 위해서 고객충성도를 획득하는 것은 매우 중요한 지표라고 할 수 있다. 이런

가운데 고객충성도에 대한 기존의 연구들은 고객의 입장, 또는 내적인 태도주체에 따라 다양하게 개념화되고 있지만 본 연구에서는 국내 면세점 이용 경험에 대한 중국 소비자들의 만족도, 구전의도, 재이용의도 등의 측정항목을 포함하여 서비스제공자에 대한 긍정적인 태도로 해석되는 점포충성도의 정의를 활용하여 고객충성도의 개념을 정의하고자 한다.

4. 전환장벽

전환 장벽은 서비스제공자로부터 받고 있는 가치에 대해서 고객이 더 이상의 관계를 중단하고 다른 서비스공급자로 전환하는데 있어 소요되는 비용 등의 모든 요인을 고려했을 때 고객들이 지각하는 어려움으로 보았다(Jones, Mothersbaugh and Beatty 2000). 비교적 전환 장벽을 크게 인식하는 고객들의 경우, 현재 이용 중인 서비스제공자에 대한 만족스럽지 못한 태도를 가지고 있더라도 관계를 종결하지 못하게 되며, 이는 지속적으로 이용하는 고객충성도에 반영될 수 있다. 그러나 전환 장벽을 낮게 인식하는 고객의 경우에는 비교적 쉽게 기존의 서비스제공자로부터 다른 서비스제공자로 변경할 수 있게 된다. 고객이탈을 방지하는데 있어서 전환 장벽은 중요한 요인으로 작용할 수 있으며, 거래관계중인 고객들을 유지하기 위해서 매우 중요하다. 고객은 기존의 서비스제공자이외에 다른 서비스제공자들로부터 다양한 혜택에 대한 지속적인 외부 자극에 노출되고 있기 때문이다. 본 연구에서는 기존 연구에서 많이 사용된 Jones, Mothersbaugh and Beatty(2002)의 전환비용, 대안매력, 고객유대의 3가지 요인을 활용하고, 이를 통해 관계품질요인과 고객충성도를 지속적으로 유지하게 되는 요인 및 단절하게 되는 요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다.

4.1 전환비용 (Switching Costs)

전환비용은 특정 서비스 제공자로부터 다른 제공자로 전환하는데 발생하는 비용으로 정의할 수 있으며(Porter 1980), 고객들이 특정 점포에 의존하여 지속적인 관계를 유지하게 되는 경우, 다른 점포로의 전환을 어렵게 느끼는 장벽으로서 전환비용의 역할이 중요하다고 보았다(Bendapudi and Berry 1997). Jones, Mothersbaugh and Beatty(2000)는 고객이 관계가 형성된 기존 서비스제공자로부터의 전환을 고려하는 경우에 지각되는 노력, 경제적·시간적 비용 등의 심리적인 요소들의 소모가 전환비용으로 정의된다고 보았다. 치열한 시장경쟁 환경 속에서 서비스제공자를 전환하는 경우, 고객들은 지각된 비용이 클수록 비용을 감소할 수 있는 방향으로 행동을 할 것이라고 설명하였다. 시장의 구조와 관련하여, 독점시장 혹은 시장점유율이 높거나 선택 가능한 대안이 없는 경우에는 전환비용의 영향이 거의 없으므로 전환비용의 중요도는 시장관계구조와도 깊게 관련된다고 할 수 있다(Lee, Lee and Feick 2001). 전환비용의 지각은 전환 장벽의 한 요인으로 작용함으로써 영향을 미칠 수 있기 때문에 서비스 제공업체는 이러한 전환 장벽을 구축하고 이를 높이기 위한 전략을 세워야 한다(김상현, 오상현 2002; Lee and Cunningham 2001). 이를 통해 고객이 기존의 서비스제공자와의 보다 튼튼한 관계를 유지하는 구조가 매우 중요하다고 할 수 있다.

4.2 대안매력 (Attractiveness of Alternative)

대안매력은 서비스를 추가적으로 제공하여 다른 서비스제공자와 차별화된 경쟁력을 갖춘 서비스를 제공하는 등의 서비스 확대와 깊은 관련이 있다. 고객은 항상 나은 서비스를 기대하고 있으므로 제공

받는 서비스에 대해서 현재 만족하고 있더라도 더 좋은 효용을 기대하며 서비스제공자를 전환할 수 있게 된다. 고객은 더 나은 대안에 대한 정보를 획득하게 되는 경우에 기존 서비스제공자와 유지된 관계에서 벗어나 언제든지 고객의 전환행위가 발생할 가능성이 있다(김상현, 오상현 2002). 따라서 현재 이용 중인 서비스제공자와 비교하여 더 나은 대체 서비스의 수준을 기대하는 것은 ‘대안매력’으로 정의될 수 있다. 한편 대안매력의 존재는 상대적으로 기존 서비스제공자에 대한 더 큰 기대를 반영한다고 볼 수도 있다. 박소영, 배상욱(2010)의 연구에 따르면, 기업들은 고객들에게 제공하는 대안수준 및 만족수준을 제고시키고 보다 차별화된 서비스 전략을 구축할 필요성이 있다고 하였다. 선행연구들은 대체로 고객들이 현재 이용된 서비스제공자보다 더 나은 이용가능성, 접근성, 경제적 이점을 가진 대안을 인식하게 되는 경우에 기존의 관계를 이탈할 가능성이 높다고 보았다. 이러한 상황에서 서비스제공업체가 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 보다 더 좋은 제품, 점포이미지,接客서비스, 그리고 다양한 촉진전략을 구축·활용하여 매력도를 강화하고 기업경쟁력을 제고시킬 마케팅전략이 요구된다고 설명하고 있다.

4.3 고객유대 (Interpersonal Relationship)

고객유대는 인간관계와 같은 맥락으로 고객과 서비스제공자 간의 발생된 인간적인 유대관계로 볼 수 있다. Czepiel(1990)은 서비스 산업에서 고객과 종업원 간의 인간적 관계를 통한 교제는 매우 중요하다고 지적하며, 서비스산업의 무형적·이질적 특성에 근거하여 인간관계는 큰 역할을 발휘한다고 주장하였다. Gwinner, Gremler and Bitner(1998)에 따라 고객유대는 서비스제공자와 고객 사이의 인간적 유대의 강도로 해석할 수 있다고 보았다. 고객과

종업원간의 유대관계는 비록 일시적인 관계에 머무를 수도 있으나 고객과 서비스제공자와의 접점 면에서 가장 중요하고 기초적인 역할을 한다고 할 수 있다. Jones, Mothersbaugh and Beatty(2002)는 인간관계는 무형성, 이질성, 비분리성의 특성을 가지며, 특히 인간관계를 측정하여 재구매에 영향을 미치는 관련성을 검증하는 연구를 통해 종업원과 고객의 상호관계작용이 빈번할 경우에 고객유대는 더욱 더 중요한 효과를 발휘한다고 설명하였다. 이처럼 고객유대는 경제적·실질적 가치와 함께 고객의 이탈을 방지하는 중요한 촉진 역할로 작용할 수 있다.

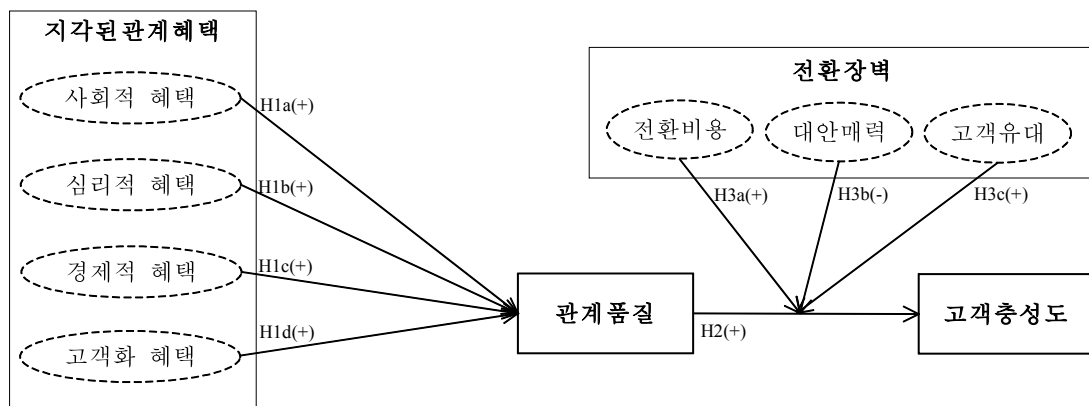
III. 연구 모델 및 가설설정

본 연구는 실증 분석을 위해 방한 중국소비자들을 대상으로 하여 국내 면세점 이용행태를 분석하고 이들 고객들의 지각된 관계혜택 요인인 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 혜택과 관계품질과의 영향관계를 연구하고자 한다. 그리고 관계품질과 고객충성도와의 영향관계를 규명하고 이 과정에서 전환비용, 대안매력, 고객유대의 3가지 요인으로 구성된 전환장벽이 조절적 역할을 수행하는지 살펴보고자 한다. 따라서 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

지각된 관계혜택 및 관계품질 간의 관계를 검증하기 위해 배상욱, 김완민, 김은영(2005)은 연구에서, 관계혜택을 기업과 고객 간의 장기적인 관계에서 서로에게 이익을 주는 요인으로 보았다. 고객은 서비스 제공기업과의 관계를 통한 다양한 형태의 관계혜택을 누릴 수 있다. 이에 근거해 높은 고객만족을 경험할 기회가 늘어나게 된다고 하였다. 따라서 고객들이 받는 관계혜택은 고객들로 하여금 실질적, 경제적, 시간적, 심리적 비용을 감소시키는 효과가 있으며, 이러한 상호적인 관계혜택으로 인해 서비스 제공자의 측면에서는 기존 고객을 유지하고 관계품질을 제고하는데 큰 효과가 있으며, 고객측면에서는 관계혜택을 통한 평생가치를 스스로 평가하여 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 된다고 보았다. 따라서 가설1은 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H1] 고객의 지각된 관계혜택은 관계품질에 영향을 미칠 것이다.

Beatty, et al.(1996)에 의하면 고객들이 원하는 사회적 혜택은 종업원들이 즐거운 마음으로 고객을 응대하는 것, 고객과 좋은 유대관계를 갖는 것, 고객과 유익한 시간을 보내는 것을 포함한다고 보았으며, 사회적 혜택으로 인해 서비스 제공자에 대한 고



객들의 만족이 높아지게 되는 현상을 설명하였다. 이를 통해 고객·서비스 제공자 사이의 상호작용 가치의 중요성을 확인할 수 있게 된다. 고객은 업체에 대한 친목, 우정, 개인적 인지, 사회적 지원 등을 경험하게 되면서 갖게 되는 만족감을 통하여 관계품질에 대해서 높게 평가할 수 있다고 추론된다. 따라서 가설1a는 다음과 같이 설정할 수 있다.

[가설 H1a] 지각된 사회적 혜택은 높으면 높을수록 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Gwinner, Gremler and Bitner(1998)의 연구에서 고객들이 접점과정을 통해 서비스를 제공하는 종업원들로부터 얻게 되는 안정감과 심리적 편안함은 기업에 대한 고객만족을 측정하는데 큰 영향을 미칠 것이라고 주장한다. 따라서 고객은 업체가 제공한 서비스를 경험하는 과정에서 불안감이 감소된다. 지각된 위험은 감소되고 신뢰 및 확신을 굳건히 형성할수록 관계품질에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있다고 추론된다. 이러한 논거를 바탕으로 관계 품질을 평가하는데 있어서 심리적 혜택의 긍정적인 영향을 가정할 수 있으므로 가설1b는 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H1b] 지각된 심리적 혜택은 높으면 높을수록 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Peterson(1995)의 주장대로 고객들과 서비스제공자 간의 관계를 발전시키는 경우에도 상호 경제적 이점을 누릴 수 있게 되며, 이는 지속적인 관계 유지 및 좋은 관계 품질을 형성하기 위한 근본적 동력이라고 할 수 있다. 즉, Gwinner, Gremler and Bitner(1998)가 제시한 가격할인과 같은 유형적인 경제적 혜택뿐만 아니라 시간절약과 같은 무형적인 경제적 혜택은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

그러므로 고객이 받은 경제적 혜택은 관계유지 및 관계 품질을 평가하는데 있어서 큰 역할을 갖는다고 추론할 수 있다. 따라서 가설1c는 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H1c] 지각된 경제적 혜택은 높으면 높을수록 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1981)는 고객화 혜택을 통해서 고객들은 기업과 장기적 관계를 유지하는데 중요한 ‘최적 만족(optimum satisfaction)’의 실현이 가능할 것이라고 주장하였다. 또한 이용기, 최병호, 문형남(2002)은 고객과 서비스제공업체가 서로 접촉하는 과정에서 종업원의 태도와 행동으로 관계 품질을 판단할 수 있다고 하였다. 따라서 고객이 지각하는 우선적인 대우, 부가적 서비스, 고객욕구 파악, 특별한 서비스 등으로 구성된 고객화 혜택은 관계 품질에 매우 중요한 역할을 갖는다고 추론할 수 있다. 이를 바탕으로 가설1d는 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H1d] 지각된 고객화 혜택은 높으면 높을수록 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

장기적인 마케팅 관계를 유지하는데 있어서 관계 품질은 큰 도움이 되고, 고객과 서비스제공자 간의 상호작용을 촉진시킬 것이며(Gruen, Summers and Acito 2000), 궁극적인 고객만족 및 충성도를 향상시키는데 기여하게 된다(Wutf, Schroder and Dawn 2001). Reichheld(1993)에 따르면 장기적인 거래관계에서 충성도가 높은 고객은 기업의 이익과 매출액 창출을 증대시킬 수 있으며, 추가적으로 재화나 서비스의 높은 구매 가능성을 갖고 있다고 보았다. 따라서 고객충성도는 고객의 현재만족과 미래구매 행동 등을 동시에 고려할 수 있으며, 관계마케팅의

성과적인 측면에서 효과성 및 전략적 부분을 유용하게 평가할 수 있는 장점이 있다. 한편 Sheth and Parvatiyar(1995)에 따르면 소비자가 후속 거래에서 다른 대안을 선택하지 않고, 기존에 선택한 동일한 마케터에게 충성도 높은 관계를 유지하는 경우에 대한 이유·동기를 이해하고 이를 통해 효과적인 관계마케팅 이론을 개발하는 것이 필요하다고 주장하였다. 이처럼 관계품질은 고객으로부터 높은 충성도를 유발하거나 이를 유지시킬 수 있는 주요한 역할을 담당하고 있다고 볼 수 있다. 이에 따른 가설2는 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H2] 관계품질이 좋으면 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 선행연구에서 전환 장벽에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 분류해보면, Dick and Basu (1994)는 기존의 연구가 산업계 시장뿐만 아니라 소비자 시장에서 전환 장벽이 적용되는 연구가 많이 진행되었다고 보았다. 김정희, 정순여(2009)는 고객이 현재 제공자를 이용하는 경우, 다른 제공자들로부터 제시되는 가치를 염두에 두고 기존의 거래 관계를 전환하는 경우에 예상되는 불편으로 인해 지각하게 되는 어려움으로 설명하였다. 따라서 고객들은 한두 번의 구매경험을 통해서 관계품을 평가할 수도 있지만 장기적인 고객충성도에 영향을 미치는 과정에서 전환 장벽의 조절 역할이 발휘된다고 가정할 수 있다. 이에 가설3은 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H3] 관계품질이 고객충성도에 영향을 미치는 과정에서 전환 장벽의 조절효과가 나타날 것이다.

전환비용에 대해서 Dick and Basu(1994)는 객관적으로 측정할 수 있는 화폐적 비용 및 새로운 공급

자로 전환하는 경우에 직면하게 되는 불확실성으로 인한 심리적 노력과 소요 시간 등이 포함된다고 설명하였다. 예를 들어 회원권과 같은 초기비용의 고액 지불, 적립금과 같은 포인트제도, 새로운 제품이나 서비스를 변경할 때 필요한 노력 등이 포함된 전환비용은 전환 장벽의 역할을 더욱 높이는 수단으로 작용할 수 있게 된다. 전환비용이 높으면 높을수록 고객은 기존 공급업체와 장기적인 관계를 유지하고 공급 제품에 대한 재구매의사가 높게 반영될 수 있다. 따라서 가설3a는 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H3a] 고객의 지각된 전환비용이 높으면 높을수록 관계품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

대안매력과 관련하여 Ping(1993)은 소매업체와 공급업체간의 관계에 대한 연구에서 소매업자의 대안매력도가 높을 때 공급업자를 변경할 가능성이 높아진다는 것을 밝혀냈으며, 이에 따라 관계지속 여부를 결정하는데 있어서 대안매력은 매우 중요한 요소로 인식될 수 있다고 보았다. Colgate and Lang (2001)의 연구에서도 대안매력은 고객의 현재 서비스제공자와 지속된 관계를 유지하게 해주는 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 검증하였다. 신창훈, 양윤옥, 한상린(2008)의 연구에서 고객들은 시장에서 경쟁대안매력을 많이 지각할수록 큰 영향을 받게 되지만 시장에서 선택 가능한 대안이 많은 경우 임에도 불구하고 고객들이 전환할 수 있는 대안이 없다고 인식하게 되는 경우에는 오히려 대안의 매력이 낮아질 것이라고 설명하였다. 이러한 논거 하에 가설3b는 다음과 같이 설정하였다.

[가설 H3b] 고객의 지각된 대안매력이 높으면 높을수록 관계품질은 고객충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

고객유대에 관하여 김정희, 정순여(2009)는 고객과 업체 간에 인간적 관계가 강하게 형성될수록 고객은 거래 기업에 대한 만족도와 신뢰도가 증가되고, 관계 중지로 인해 예상되는 기존혜택의 손실과 비용 손실의 발생 등으로 인해 고객은 기존업체에서 이탈하여 경쟁업체로 전환하는데 더 큰 어려움을 느낄 수 있다고 보았다. 본 연구에서는 인간적 고객유대관계의 형성은 서비스 공급업체에게 중요한 요소로서 고객들의 구매행동과정 및 미래구매행동을 반영하는 고객충성도 측면에서 긴밀한 영향을 미친다고 시사한다. 이에 따라 가설 3c는 아래와 같이 설정하였다.

[가설 H3c] 고객의 지각된 유대관계가 높으면 높을수록 관계품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 구성

본 연구에서 사용한 고객의 지각된 관계혜택은 Berry(2002)의 연구를 바탕으로, 중국소비자들이 국내 면세점을 이용하는 과정에서 판매원이나 서비스제공자와의 관계를 형성하는데 있어 제공받는 고객들의 주요한 욕구의 해결을 위한 혜택 또는 서비스제공자와의 장기적인 관계유지를 위한 매력적인 요인으로 정의하였다. Gwinner, Gremler and Bitner(1998)와 이용기, 최병호, 문형남(2002)의 연구에서 사용된 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 4개 척도를 바탕으로 친밀, 관심, 배려, 우정; 신뢰감, 편안함, 책임감, 확신감; 혜택제공, 시간절약, 빠른 응답; 다양한 서비스, 고객욕구파악, 맞춤형 서비스 제공 등의 총 14개 측정항목을 개발하였다.

관계품질을 측정하기 위해서 Gruen, John and

Frank(2000)의 연구를 참고하여, 관계품질은 고객들이 국내 면세점을 이용할 때 구매과정을 통해서 서비스제공자와 거래를 통해 상호작용하게 되고, 여기에서 성공 또는 실패의 경험에 따라 형성된 인식으로써 고객욕구를 충족시키는 정도 및 관계강도의 전반적인 평가지표라고 개념화하였다. 그리하여 Sheth and Parvatiyar(1995)의 연구를 바탕으로, 서비스제공자가 약속을 잘 지키고자하는 여부 등 총 6개 측정문항으로 개발하였다.

고객충성도는 Dick and Basu(1994)에 연구를 바탕으로, 중국 소비자들의 국내 면세점에서의 구매행동이 이루어진 이후에 해당 구매경험에 대한 심리적 개념으로서의 상대적 태도인 만족도와 점포애호도, 그리고 행동론적 개념으로서의 구전의도, 반복구매정도 두 가지 축으로 정의된다. 이에 따라 Lee, Lee and Feick(2001)의 연구에서 사용된 전체 만족도, 점포애호도, 주변 추천의도, 점포이용 권장 여부, 재구매의도, 계속이용여부의 총 6개 측정문항으로 구성하였다.

전환 장벽은 Jones, Mothersbaugh and Beatty(2000)와 조광행, 임채운(1999)의 연구에서 언급한 개념을 토대로 하였는데, 중국 소비자들이 현재의 선택된 구매행위로 형성된 면세점과의 거래관계를 중단하고 다른 면세점으로 전환하게 되는 경우를 가정하였을 때 예상되는 불편함을 포함한 모든 어려움으로 정의하였다. 김정희, 정순여(2009)의 연구에서 사용된 내용을 바탕으로 전환비용, 대안매력, 고객유대로 분류되어 총 9개 측정문항을 개발하였다.

그 이외에는 중국소비자들이 국내 면세점에서 구매경험정도를 판단하기 위하여 RFM(즉, 최근성; Recency, 빈도; Frequency, 구매액; Monetary) 세 가지 요인을 바탕으로 한국방문횟수, 면세점 방문횟수, 쇼핑 구매액 등 총 8개의 측정문항을 개발하였다. 그리고 응답자의 인구 통계적 사항으로써 성별, 연령, 직업, 거주도시, 월수입 총 5개 문항의 명목적

도를 사용하였다. 설문에 사용된 모든 측정항목은 리커트 5점 척도(1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘그렇지 않다’, 3점 ‘보통이다’, 4점 ‘그렇다’, 5점 ‘매우 그렇다’)로 구성하였다.

2. 자료의 수집 및 표본추출

본 연구는 한국을 방문하여 국내 면세품 유통채널의 이용경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 선정하였으며, 그들의 면세점 이용경험을 바탕으로 한국 면세점에 대한 전체적인 개념을 회상하여 응답하고, 선정한 표본에 대한 편의표본추출법(convenience sampling)으로 자료 수집을 진행하였다. 2015년 5월 초부터 9월말까지 주말시간을 이용하여(메르스 여파로 인한 6월, 7월 조사 진행중단) 서울시내의 각 대형면세점 그리고 명동, 동대문, 강남지역 등 중국

관광객들이 많이 방문하는 관광명소 위주로 대상지역을 선정하였다. 조사는 학부생 5명을 사전교육 후에 파견하여 현장 intercept 방식으로 a. 설문지에서 직접응답 b. 태블릿을 이용한 위챗(wechat)앱으로 설문링크를 송부하는 온라인 서베이의 두 가지의 방식을 병행하여 응답 자료를 회수하였다. 설문이 이루어진 총 550부 중 부실하거나 편향된 응답으로 판단된 71부의 설문을 제외한 전체 479부의 유효설문을 최종분석에 사용하였다. 본 연구에 사용된 자료를 분석하기 위해 SPSS 22.0, AMOS 17.0 프로그램을 사용하였다. 총 479개의 응답자 중 성별은 남성 151명(31.5%), 여성 328명(68.5%)으로 구성되었다. 연령대는 20대(58.5%)와 30대(24.4%)가 큰 비중을 차지하였고, 직장인 위주의 중국 동부 연해지역에서 온 소비자들이 높은 표본으로 구성되었다. <표 2>에서는 빈도분석을 통하여 구체적인 응답자

<표 2> 빈도분석

구분		빈도	%	구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	151	31.5	방한 횟수	<1회	166	34.7	면세점 방문 횟수	<1회	168	35.1
	여	328	68.5		2회	143	29.9		2회	142	29.6
나이	<20	5	1.0		3회	53	11.1		3회	67	14.0
	20-29	280	58.5		4회	20	4.2		4회	21	4.4
	30-39	117	24.4		>5회	97	20.3	>5회	81	16.9	
	40-49	53	11.1	주요 방한 목적	여행쇼핑	270	56.4	면세점 쇼핑 구매액	<¥3000	94	19.6
	>50	24	5.0		업무출장	65	13.6		¥3000-7000	138	28.8
직업	학생	80	16.7		친구방문	17	3.5		¥7000-11000	103	21.5
	회사원	174	36.3		개인사업	74	15.4		¥11000-15000	84	17.5
	공무원	64	13.4		학습교류	53	11.1		>¥15000	60	12.5
	전문직	50	10.4	주요 소비 종류	호텔숙박	47	9.8	면세 구매 품목	화장용품	244	50.9
	개인사업	111	23.2		음식체험	77	16.1		전자제품	32	6.7
거주지	동북지역	86	18.0		관광소비	50	10.4		식품	43	9.0
	화북지역	103	21.5		구매쇼핑	297	62.0		패션류	126	26.3
	화동지역	126	26.3		의료미용	8	1.7		기타	34	7.1
	화남지역	77	16.1	쇼핑 구매액	<¥5000	61	12.7	선호 면세점	L사	277	57.8
	화서지역	69	14.4		¥5000-10000	106	22.1		S1사	155	32.4
해외지역	18	3.8	¥10000-15000		100	20.9	S2사		35	7.3	
월 수입	<¥5000	92	19.2		¥15000-20000	105	21.9		D사	8	1.7
	¥5000-10000	114	23.8		>¥20000	107	22.3		기타	4	.8
	¥10000-15000	115	24.0	N=479, 100%; 금액단위=CNY(위안)							
	¥15000-20000	81	16.9								
	>¥20000	77	16.1								

의 인구 통계적 사항과 국내면세점의 이용특성을 기술하였다.

본 연구에서 사용된 측정항목은 선행연구에서도 많이 활용하였으나 측정항목의 정교화를 확인하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 결과를 보면 <표 3>을 참조하여 KMO값은 변수들 간의 상관관계 정도를 나타내는 값으로써 일반기준인 0.5보다 훨씬 높은 0.958로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정

3. 측정항목의 검증

3.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

변수	측정항목	1	2	3	4	5	6	7	8	9	공통성	Cronbach's Alpha
사회적 혜택	친밀	.874									.763	.915
	관심	.893									.798	
	배려	.841									.708	
	우정	.851									.724	
심리적 혜택	신뢰감		.837								.700	.911
	편안함		.853								.728	
	책임감		.871								.759	
	확신감		.850								.723	
경제적 혜택	혜택제공			.827							.684	.912
	시간절약			.831							.691	
	빠른응답			.845							.715	
고객화 혜택	다양한서비스				.825						.680	.914
	고객욕구파악				.883						.779	
	맞춤서비스제공				.810						.657	
관계 품질	약속잘지킨다					.863					.744	.910
	항상정직하다					.826					.683	
	고객위해최선					.860					.739	
	장기관계유지					.859					.737	
	관계약화방지					.841					.707	
많은노력투입					.799					.639		
전환 비용	회원재가입불편						.855				.730	.912
	혜택손실아쉬움						.915				.838	
	재적응노력필요						.878				.770	
대안 매력	품질다양성더우수							.859			.738	.916
	가격및혜택더저렴							.854			.729	
	고객서비스더우수							.889			.790	
고객 유대	기존점포더호감								.864		.747	.923
	기존점포더친밀감								.900		.810	
	기존점포더신뢰감								.831		.691	
고객 충성도	전체만족									.779	.607	.926
	높은평가									.792	.627	
	주변추천									.803	.644	
	사용권장									.724	.523	
	다시구매									.785	.617	
계속이용									.728	.529		
고유값		2.993	2.910	2.090	2.116	4.249	2.339	2.257	2.248	3.547		

Kaiser-Meyer-Olkin표본적합도=0.958(df=595; p<.000); 설명총분산=67.946%;

이 통계적으로 유의하게 나왔으므로 모든 변수의 공통성이 0.5이상임을 알 수 있다. 추출된 요인의 고유값이 1 이상이며 전체 변수들이 갖는 총분산은 67.946% 정도로 설명하고 있음이 확인되었다. 도출된 요인과 각각의 변수와의 상관계수인 요인적재량은 모두 0.7이상으로 비교적 높게 나타났다. 또한, 본 연구에서 측정된 구성개념들의 내적일관성을 확보하기 위해 Nunnally and Bernstein(1994)가 주장한 Cronbach's alpha값 0.7보다 높은 0.9이상으로 나타나 모두 기준을 충족시켜 각 변수의 신뢰성(reliability)이 확보되었다.

3.2 확인적 요인분석

본 연구의 실증모형에 포함된 구성개념에 대한 다항목 척도의 신뢰성 및 타당성을 평가하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. <표 4>의 분석결과에 따르면 χ^2 값은 유의하게 나타났으며($p < 0.00$, $df=524$), $RMR=0.049$, $GFI=0.838$, $AGFI=0.805$, $PGFI=0.697$, $RMSEA=0.064$ 등으로 모형적합도가 적절하다고 평가하여 만족수준으로 판단할 수 있다. 또한 요인적재량과 t값이 통계적으로 유의미하게 나타나 모든 측정항목의 수렴타당성(convergent validity)이 확보되었다. 그리고 모든 구성개념신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)이 0.7보다 높게 나타나 유의하게 확보되었으므로 본 연구에서 사용된 구성개념들 간의 판별타당성(discriminant validity)이 확보되었다고 판단할 수 있다.

3.3 상관관계분석 및 기술통계량 분석

본 연구에서는 측정변인들 간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산계산을 위해 많이 활용되는 피어슨 상관계수(pearson correlation coefficient)를 사용하여 분석하였으며, 그 결과 <표 5>

의 내용과 같이 전체적인 상관관계를 갖는다고 판단되었다. 기술통계량분석의 결과를 보면 각 변수의 인식수준은 모두 보통 이상으로 높게 나타났다.

4. 가설 검증

4.1 회귀분석에 의한 주효과 분석

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 우선 관계품질을 종속변수로 하여, 사회적·심리적·경제적·고객화 혜택으로 이루어진 지각된 관계혜택을 독립변수로 하여 투입된 가설1의 검증 결과를 보면, 고객의 지각된 관계혜택 요인들의 관계품질에 대한 영향관계는 통계적으로 유의하게 나타나($R^2=.626$, $F=198.153$) 가설1은 채택된 것으로 나타났다. 하위요인 중에서 심리적 혜택은 $\beta=.328$ 로 나타나 지각된 관계혜택에서 관계품질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며($t=6.329$, $p < .001$), 경제적 혜택은 $\beta=.269$ 로 나타나 관계품질에 유의한 영향을 미치고($t=5.626$, $p < .001$), 고객화 혜택은 $\beta=.217$ 로 나타나 비교적 관계품질에 적게 영향을 미치는 것으로 확인되었다($t=4.760$, $p < .001$). 따라서 심리적 혜택, 경제적 혜택, 그리고 고객화 혜택은 모두 관계품질에 정(+의 영향을 미치며, 가설1b, 1c, 1d는 채택된 결과로 확인할 수 있다. 하지만 사회적 혜택은 $\beta=.065$ 로 나타나 관계품질에 유의한 영향을 미치지 않아 가설1a는 지지되지 않으므로($t=1.404$, $p > .1$) 기각된 결과로 나타났다. 사회적 혜택의 경우 경제적·고객화 혜택 등과 달리 고객에게 실질적인 효용과 가치를 제공해주는 단서가 아닌 비경제적 혹은 감정적인 부분에 대한 가치를 의미할 수 있기 때문에 실질적인 고객의 입장에서는 크게 체감하지 못할 가능성이 있다고 보인다. 또한 장기적인 거래관계가 아닌 일회적인 관광객의 구매거래 등에서의 관계에서는 더욱

<표 4> 확인적 요인분석 결과

구성개념		측정항목	요인적재량	비표준화계수	표준오차	t값	구성개념 신뢰도CR	평균분산 추출값AVE
지각된 관계혜택	사회적 혜택	친밀	0.793	1			0.986	0.946
		관심	0.788	0.986	0.053	18.734		
		배려	0.854	1.047	0.050	20.737		
		우정	0.830	1.006	0.050	19.991		
	심리적 혜택	신뢰감	0.807	1			0.985	0.944
		편안함	0.812	1.014	0.050	20.166		
		책임감	0.791	0.973	0.050	19.462		
		확신감	0.782	0.992	0.052	19.161		
	경제적 혜택	혜택제공	0.756	1			0.976	0.931
		시간절약	0.728	0.999	0.062	16.151		
		빠른응답	0.730	0.957	0.059	16.200		
	고객화 혜택	다양한서비스	0.643	1			0.968	0.912
고객욕구파악		0.778	1.123	0.079	14.183			
맞춤서비스제공		0.807	1.212	0.083	14.571			
관계품질		약속잘지킨다	0.760	1			0.987	0.928
		항상정직하다	0.799	1.151	0.063	18.402		
		고객위해최선	0.824	1.171	0.061	19.086		
		장기관계유지	0.826	1.113	0.058	19.150		
		관계악화방지	0.787	1.134	0.063	18.096		
		많은노력투입	0.842	1.091	0.056	19.592		
전환장벽	전환비용	회원재가입불편	0.664	1			0.985	0.957
		혜택손실아쉬움	0.728	1.142	0.084	13.656		
		재적응노력필요	0.622	1.003	0.084	11.941		
	대안 매력	품질다양성더우수	0.761	1.197	0.085	14.149	0.983	0.952
		가격및혜택더저렴	0.750	1.160	0.083	13.982		
		고객서비스더우수	0.747	1.196	0.086	13.938		
	고객 유대	기존점포더호감	0.829	1			0.977	0.934
		기존점포더친밀감	0.877	1.034	0.045	22.758		
		기존점포더신뢰감	0.757	0.873	0.047	18.579		
고객 충성도		전체만족	0.830	1			0.977	0.879
		높은평가	0.731	0.862	0.049	17.516		
		주변추천	0.813	0.958	0.047	20.180		
		사용권장	0.739	1				
		다시구매	0.816	1.154	0.070	16.579		
		계속애용	0.821	1.063	0.064	16.664		
부합도 지수		$\chi^2=1551.886, (p=0.00, df=524)$ RMR=0.049, GFI=0.838, AGFI=0.805, PGFI=0.697, RMSEA=0.064						

<표 5> 상관관계 및 기술통계분석 결과

변수명	사회적 혜택	심리적 혜택	경제적 혜택	고객화 혜택	관계 품질	전환 비용	대안 매력	고객 유대	고객 충성도	평균	표준 편차
사회적 혜택	1.000									3.67	.797
심리적 혜택	.778**	1.000								3.86	.781
경제적 혜택	.678**	.741**	1.000							3.70	.747
고객화 혜택	.657**	.709**	.747**	1.000						3.82	.749
관계품질	.645**	.732**	.718**	.693**	1.000					3.81	.725
전환비용	.570**	.636**	.611**	.600**	.675**	1.000				3.54	.859
대안매력	.498**	.570**	.540**	.530**	.624**	.738**	1.000			3.34	.893
고객유대	.453**	.465**	.472**	.464**	.533**	.592**	.649**	1.000		3.29	.900
고객충성도	.388**	.451**	.439**	.415**	.562**	.435**	.461**	.410**	1.000	3.68	.675

<표 6> 회귀분석에 의한 주효과 검증 결과

가설	종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수 베타	t값	유의확률	채택여부
			B	표준오차				
H1	관계품질	(상수)	0.650	0.115		5.663	.000	
		사회적 혜택	0.059	0.042	0.065	1.404	.161	기각
		심리적 혜택	0.304	0.048	0.328	6.329***	.000	채택
		경제적 혜택	0.261	0.046	0.269	5.626***	.000	채택
		고객화 혜택	0.210	0.044	0.217	4.760***	.000	채택
R ² =0.626; F=198.153;								
H2	고객충성도	(상수)	1.689	0.137		12.347	.000	채택
		관계품질	0.523	0.035	0.562	14.821***	.000	
R ² =0.315; F=219.671;								

두드러진다고 볼 수 있다.

가설2의 경우 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 검증결과는 관계품질이 $\beta=0.562$ 로 나타나 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로($t=14.821, p<0.001$) 나타났으며 채택된 결과로 확인할 수 있다. 면세점 방문 고객의 경우 관계 품질에 대한 높은 호의적인 인식이 형성되면 향후 재방문을 하거나 주변인에게 권유하게 되는 경우에 매우 긍정적인 전파를 가능하게 할 수 있으므로 관계 품질은 고객의 충성도에 매우 긍정적인 역할로 작용될 수 있다.

4.2 전환 장벽의 조절효과 분석

관계품질이 고객충성도에 미치는 영향을 보기

위해서 전환 장벽의 조절효과를 통계적으로 검증하기 위한 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 이용하여 설명력(R²)의 통계적 유의성을 2단계에 걸쳐 살펴보았다. 그 결과 <표 7>과 같이 전환 장벽의 조절효과가 검증되었으며, 관계 품질과 전환 장벽의 상호작용효과를 포함한 설명력 R²=.343, $p<0.05$, $\Delta R^2=0.006$ 으로 유의미하게 나타나 전환장벽이 관계품질 및 고객충성도 사이에 조절효과를 갖고 있는 것으로 판단할 수 있으므로 가설3은 채택되었다. 이어서 전환 장벽의 3개 하위요인의 조절효과를 확인하기 위하여, 1)전환비용이 투입된 회귀모형의 설명력 R²=.321, $p<0.05$ 에서 R²=.338, $p<0.001$ 로 ΔR^2 증분이 유의미하게 나타나 전환비용이 관계품질 및 고객충성도 사이에 조절효과를 갖고 있으며, $t=3.441, p<0.001$ 로 정(+)의 영향

<표 7> 전환 장벽의 조절효과 검증 결과

가설	종속변수	독립변수	R ²	F값	ΔR ²	t값	P	공선성 통계		채택여부
								허용오차	VIF	
H3		관계품질(A) 전환장벽(B)	0.337	120.884				.519	1.926	채택
		A, B, A×B	0.343	82.513	0.006	-2.041*	0.042			
H3a	고객 충성도	관계품질(A) 전환비용(C)	0.321	112.582				.544	1.837	채택
		A, C, A×C	0.338	80.709	0.017	3.441***	0.001			
H3b		관계품질(A) 대안매력(D)	0.335	119.985				.610	1.638	채택
		A, D, A×D	0.343	82.660	0.008	-2.379*	0.018			
H3c		관계품질(A) 고객유대(E)	0.333	118.557				.716	1.396	기각
		A, E, A×E	0.333	78.937	0.000	0.361	0.718			

을 미친다고 볼 수 있으므로 가설3a는 채택되었다. 전환 비용에 대한 높은 지각을 바탕으로 한 관계품질은 고객으로 하여금 기존 거래 관계에 대한 더 높은 충성도를 유도할 수 있기 때문이다. 2)대안매력이 투입된 회귀모형의 설명력 R²=.335, p<.001에서 R²=.343, p<.05로 ΔR²증분이 유의미하게 나타나 대안매력이 관계품질 및 고객충성도 사이에 조절효과를 갖고 있다고 판단되었으며, t=-2.379, p<.05에 근거하여 가설설정과 일치하게 부(-)의 영향이 나타나 가설3b는 채택되었다. 기존 거래 관계가 아닌 외부에서 강하게 유인되는 높은 매력 요소는 고객의 거래 관계 교체에 대한 높은 욕구를 충족시킬 수 있으며 이에 따라 고객은 낮은 충성도를 나타내게 된다고 볼 수 있다. 3)고객유대를 투입한 회귀모형의 설명력 R²=.333, p<.001에서 R²=.333, p>.1로 ΔR²증분이 유의미하지 않게 나타나 고객유대가 관계품질 및 고객충성도 사이에 조절효과가 없는 것으로 확인되었으며, 가설3c는 지지하지 않아 기각되었다. 고객은 보다 실질적인 효용에 대한 기대를 갖게 되므로 고객 유대의 관계 수준에 따른 가치를 비교적 낮게 인식할 수 있다. 더욱이 장기적인 관계가 아닌 방문 국에 대한 면세점 이용에 있어서는 높은 경제적 효용에 대한 기대를 갖게 된다고 할 수 있다.

추가로 다중공선성 여부를 검증한 결과, VIF의 값이 1에 근접하며 허용오차의 경우도 1에 근접하므로 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단된다.

V. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구에서는 전환 장벽에 따른 고객의 지각된 관계혜택 및 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하는데 목적을 두고 있으며, 특별히 한국을 방문하는 중국 관광객의 면세점 이용에 대한 부분을 살펴보고자 하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 관계품질에 영향을 미치는 고객의 지각된 관계혜택 구성차원이 다양하게 나타나는 것으로 확인되었으며, 결과적으로 Gwinner, Gremler and Bitner(1998)의 연구결과와 부분일치하게 사회적 혜택을 제외한 나머지 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택 순의 3개 구성변인들이 관계품질과 긍정적으로 유의한 선형관계를 갖는 것으로 나타났다.

둘째, 관계품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을

미치며, 관계마케팅 연구에서 관계품질 강화를 통한 고객욕구충족에 대한 새로운 연구 초점을 제시할 수 있었다.

셋째, Jones, Mothersbaugh and Beatty(2002)의 연구를 기초로 하여 기존의 협의적인 재구매의도를 포함하고 보다 광의적인 개념인 고객충성도로 확장하였으며, 본 연구에서 가장 중요시 되는 관계품질이 고객충성도에 영향을 미치는 과정에서 전환 장벽의 조절효과가 있음을 확인하였다. 각 하위요소들의 조절효과를 검증한 결과로는 고객유대를 제외한 전환비용과 대안매력의 조절효과가 있는 것으로 밝혀졌으며 가설 검증에 대한 방향성결과의 경우, 고객의 전환비용이 높게 지각 될수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것과 반대로 대안매력이 높게 지각될수록 고객충성도에 부(-)의 영향을 미친다는 결과를 확인하였다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

첫째, 고객관계를 평가하는 과정에서 고객과 서비스제공자와의 상호작용 및 커뮤니케이션(communication)을 통한 다각적이고 구체적인 전략을 구축할 수 있는 연구를 바탕으로 빈도분석을 통해 반영된 결과는 매우 중요한 의미를 갖는다. 중국 관광객의 한국방문횟수나 면세점방문횟수가 2회 이하인 경우가 전체 표본의 약 60%이상을 차지하는 점을 고려하였을 때 방한하는 중국 관광객이 갖고 있는 사회적 혜택의 지각정도가 충분하지 않다고 볼 수 있다. 그러나 고객의 지각된 위험의 감소 또는 서비스제공자가 보여준 정직함과 신뢰도를 뜻하는 심리적 혜택, 가격할인과 각종세일 등의 금전적·비금전적 편익이 포함된 경제적 혜택, 그리고 주로 고객맞춤서비스와 동일한 개념인 고객화 혜택은 보다 더 직관적으로 관계에 투영되어 고객의 지각하는 가치가 더 크게 나타난다고 볼 수 있다. 방한하는

관광객에게 보다 실질적인 가치를 제공하고 고객충성도를 높일 수 있는 경제적인 혜택 등의 관계품질 개선의 노력이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 그러므로 관계품을 향상시키기 위한 고객관계혜택을 모색하여 적합한 가치를 제공하기 위한 계획을 수립하는데 실무적으로 중요한 연구가 될 것이다.

둘째, 지각된 관계혜택의 영향을 받은 관계품질이 고객충성도를 강화한다는 본 연구결과는 Sheth and Parvriyar(1995)의 연구에서 구체적으로 제시하지 못한 관계품질 및 고객충성도의 관계성 욕구충족에 대한 이론적인 초점을 제공할 수 있다. 또한 본 연구는 지각된 관계혜택 및 고객충성도의 관계에서 관계품질의 매개적인 역할의 결과를 규명하였다. 이를 통해 고객관계품질이 관계마케팅 연구에서 중요한 부분임을 확인할 수 있다. 연구를 바탕으로 국내 면세점의 경우 각각의 충성고객들의 거래관계에 대한 신뢰감을 증진시키기 위한 방법을 강구할 수 있을 것이다. 경쟁사와 차별화된 마케팅 전략을 세워 보다 장기적인 몰입 관계를 구축하기 위한 실무적인 방안을 고려해야 할 것으로 보인다.

셋째, 주로 점포선택행동이나 점포애호도 등과 관련된 연구에서 사용된 소비자의 심리적 특성변수인 전환 장벽을 고객관계마케팅에 적용하여 살펴본 본 연구는, 이 분야의 선행연구에서 많지 않는 새로운 시도로 볼 수 있다. 이를 통해 고객만족, 구전의도, 재구매의도 등 지속적인 고객충성도를 충족시키는 동인을 향상시키기 위한 혜택의 제공, 회원등급제도의 보완, 품질보장, 가격보상, 서비스개선 등의 수단을 활용하여 기존고객확보에 대한 중요성을 인식해야 한다. 유통환경의 변화로 신유통업태의 출현과 함께 유통채널이 변화하고 있다. 또한 고객욕구는 매우 다양해지고 보편적인 고객의 권리보장에 대한 사회적 인식이 강화된 환경에서 상품의 다양화, 가격 차별화 전략, 핵심 서비스에 대한 품질보완 등을 지속적으로 개발할 필요가 있다. 이러한

전략적인 상호 작용을 통해 소비자의 만족도를 지속적으로 증진시킬 수 있게 된다. 높은 고객충성도는 우량한 충성고객을 장기간 유지시켜 주며, 저비용의 구전효과를 거둘 수 있는 성과기반을 마련하는데 매우 중요하다. 국내 면세점 뿐만 아니라 동종 유통업체에서 고객품질의 향상을 지속적으로 추진하여 고객충성도를 높이는 실무적인 방안을 모색하는데 있어 본 연구의 이론적·실무적 의미가 매우 유용할 것으로 판단된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 관계마케팅 분야에서 관계품질수준 향상을 위한 전략방향과 고객충성도 확보를 위한 전략수립에 대한 학문적 또는 실무적인 유용한 시사점을 제공함에도 불구하고 다음의 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 지각된 관계혜택의 구성요소 및 관계품질의 결정요인을 파악하기 위해서 선행연구에서 사용된 변인들로 측정하였으나 향후 연구에서 측정오류를 줄이고 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 하위 변인을 더 적합성 있게 구성하고 측정문항을 다양성 있게 개발할 필요성을 갖고 있다.

둘째, 전환 장벽 이론을 바탕으로 탐색된 변인들을 통해 고객충성도에 조절적인 역할을 규명하는데 한계를 갖고 있어 향후 연구에서 추가적인 변인들을 포괄하는 탐색을 통해 보다 광범위하게 검증하여 연구의 폭을 확충하기 위한 요인들을 고려하고자 한다.

셋째, 설문조사의 경우 응답자의 회상된 구매경험과 지각된 관계성과를 토대로 측정하였으나 향후 연구에서는 일차적인 현장자료에 기반을 둔 연구의 필요성도 갖고 있다.

마지막으로 설문 참가자들에 대한 인구통계적인 차이, 지역적인 편향 문제가 있으며 특히 면세점을

스스로 방문한 것인지 혹은 단체일정에 따라 방문한 것인지에 대한 조사가 누락되어 자발적 선택과 그렇지 않은 경우를 구별하지 않은 분석에 대한 아쉬운 부분이 존재한다고 볼 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 특성을 가진 대상으로 조사를 진행하고 구분하고자 한다. 또한 각종 차이를 체계적으로 정리하고 조작함으로써 연구의 정교화를 추구하며, 이를 통해 국내 면세점 유통채널에서 적절하게 적용할 수 있는 보다 세분화되고 효율적인 전략의 수립을 고려해 볼 필요가 있다.

논문접수일: 2015. 10. 02

1차수정본접수일: 2015. 12. 05

게재확정일: 2016. 01. 21

참고문헌

- Ahn, Kwang Ho, Sung Hwan Kim and Mo Ran Kim(2011), "The Study of the Relative Effect of Customer Equity Drivers on Customer Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 26(1), 23-45.
- Bae, Sang Wook, Wan Min Kim, and Eun Young Kim(2005), "A Study on the Effects of Relational Benefits on Customer Loyalty in the Hotel Industry," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 17(2), 246-269.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy Ellis Retnolds and Jungki Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997),

- “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, Leonard L.(1995), “Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Berry, Leonard L.(2002), “Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000,” *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bitner, Mary Jo(1995), “Building Service Relationships: It's All about Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bowen, John T. and Stowe Shoemaker(2003). “Loyalty: A Strategic Commitment.” *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Cho, Kwang Haeng and Chae Un Lim(1999), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Store Loyalty,” *Korea Marketing Review*, 14(1), 47-74.
- Colgate, Mark and Bodo Lang(2001), “Switching Barriers in Consumer Markets: and Investigation of the Financial Services Industry,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Czepiel, John A.(1990), “Service encounters and service relationships: Implications for research,” *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers and Frank Acito(2000), “Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations,” *Journal of marketing*, 64(3), 34-49.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner(1998), “Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-Thurau, Thorsten(2000), “Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills,” *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 55-79.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty(2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh and Sharon E. Beatty(2002), “Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes,” *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
- Kim, Jung Hee and Soon Yeo Jung(2009), “The Influence of the Logistics Service Quality on Perceived Logistics Value, Customer Satisfaction, and Switching Barrier in the Internet Shopping

- Mall,” *Journal of Business Research*, 24(2), 167-196.
- Kim, Sang Hyeon and Sang Hyun Oh(2002), “The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives,” *Korean Marketing Review*, 17(2), 25-55.
- Kim, Woo Gon and Young Mi Cha(2002), “Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry,” *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
- Lee, Jonathan, Janghyuk Lee and Lawrence Feick (2001), “The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France”, *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, Moonkyu, Lawrence F. Cunningham(2001), “A cost/benefit approach to understanding service loyalty,” *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, Yong Ki, Byung Ho Choi and Hyung Nam Moon(2002), “The Effects of Relational Benefits on Customer's Employee and Restaurant Satisfaction, and Customer Loyalty,” *Korea Business Review*, 31(2), 373-404.
- Leonidou, Leonidas C., Bradley R. Barnes and Michael A. Talias(2006), “Exporter – importer relationship quality: The inhibiting role of uncertainty,” *Industrial Marketing Management*, 35(5), 576-588.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). “Psychometric theory (3rd ed.)” New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1981), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, So Young and Sang Wook Bae(2010), “The Impact of Core Service Quality and Relational Benefit on Customer Defection and Recommendation Intentions through Customer Satisfaction and Switching Barrier,” *Journal of Marketing Management Research*, 15(1), 75-106.
- Peterson, Robert A.(1995), “Relationship marketing and the consumer,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Ping, Jr. Robert A.(1993), “The Effect of Satisfaction and Structural Constraintson Retailer Exiting, Loyalty, opportunism, and Neglect,” *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Porter, Michael E.(1980), “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors,” Simon and Schuster, 2008.
- Reichheld F. Frederick(1993), “Laboratory-Based Management,” *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Rosario, Vazquez-Carrasco and Foxall R. Gordon (2006), “Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 205-219.

- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatlyar(1995),
“Relationship Marketing in Consumer Markets:
Antecedents and Consequences.” *Journal of
the Academy of Marketing Science*, 23(4),
255-271.
- Shin, Chang Hoon, Yun Ok Yang and Sang Lin
Han(2008), “A Study on the Effect of
Perceived Personalization and Switching
Barriers on Loyalty in Internet Shopping
Malls,” *Journal of Marketing Management
Research*, 13(1), 23-43.
- Sollner, Albrecht(1994), “Asymmetrical Commitment
in Business Relationships,” *Journal of
Business Research*, 46(3), 219-233.
- Tourism Trends analysis(2015.8), *Korea Culture &
Tourism Institute, Information Statistics and
R&D Center*, Release date: 2015.10.2.
- Wilson, David T.(1995), “An integrated model of
buyer-seller relationships,” *Journal of the
Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
- Wulf, Kristof De, Gaby Odekerken Schroder and
Dawn Iacobucci(2001), “Investments in
Consumer Relationships: A Cross-Country
and Cross-Industry Exploration,” *Journal of
Marketing*, 65(October), 33-50.

The Influence of Having been visited to Korea duty-free stores Chinese Consumers' Perceived Relational Benefits and Relationship Quality on Customer Loyalty: The Moderating Effect of Switching Barriers

Li, Yin Nan*, Shin, Geon Cheol**

ABSTRACT

I . Introduction

The Korea Culture & Tourism Institute survey was conducted by the total of Chinese tourists amounted to 6.12 million in 2014 (41.6% increase compared to last year). It was expecting to exceed 8.0 million tourists in 2015. In order to meet the needs of Chinese consumers purchasing power it is necessary to identify perceived relationship benefits factors to promote the relationship marketing successfully.

So this paper calls attention to the central problem as to identify the influence of perceived relational benefits and relationship quality on customer loyalty according to the moderating effect of switching barriers. The purpose of this research is (1) to examine the factors of the perceived relational benefits in order to identify customer's attitude and needs, (2) to illustrate the effect of perceived relational benefits on the relationship quality, (3) to test the relationship between relationship quality and customer loyalty, (4) to investigate the moderating effect of switching barriers between the perceived relational benefits and relationship quality, and evaluate importance about the configuration factors of the switching barriers. (5) Through understanding the Chinese consumer's shopping orientation, provide practical and effective measures in order to explore the marketing strategies in the future research.

* Doctoral Student of Marketing, School of Management, KyungHee University

** Professor of Marketing, School of Management, KyungHee University, Corresponding Author

II. Theoretical Background and Research Hypotheses

Sheth and Parvatiyar(1995) contend that "consumers like to reduce choices. Long-term relationships may facilitate choice reduction through confidence benefits." So recognize the importance of relational benefits and relationship quality are important there are added benefits for organizations engaging in long-term relationships. These benefits are not only important to customers but should be directly important to organizations given their positive relationship to several outcomes (loyalty, positive word of mouth, relationship continuance, and customer satisfaction) valued by firms(Gwinner, Gremler and Bitner 1998). Jones, Mothersbaugh and Beatty(2000) said that "switching barriers are important factors impacting a customer's decision to remain with a service provider", it is connect to core-service satisfaction and customer loyalty was a critical determinant of retention.

Hypotheses are developed on the basis of the previous studies as follows.

H1: Customers perceived relational benefits are positively related to relationship quality.

H1a: Social benefits are positively related to relationship quality.

H1b: Psychological benefits are positively related to relationship quality.

H1c: Economic benefits are positively related to relationship quality.

H1d: Customization benefits are positively related to relationship quality.

H2: Relationship quality are positively related to customer loyalty.

H3: Between the relationship quality and customer loyalty it will have the moderating effect of switching barriers.

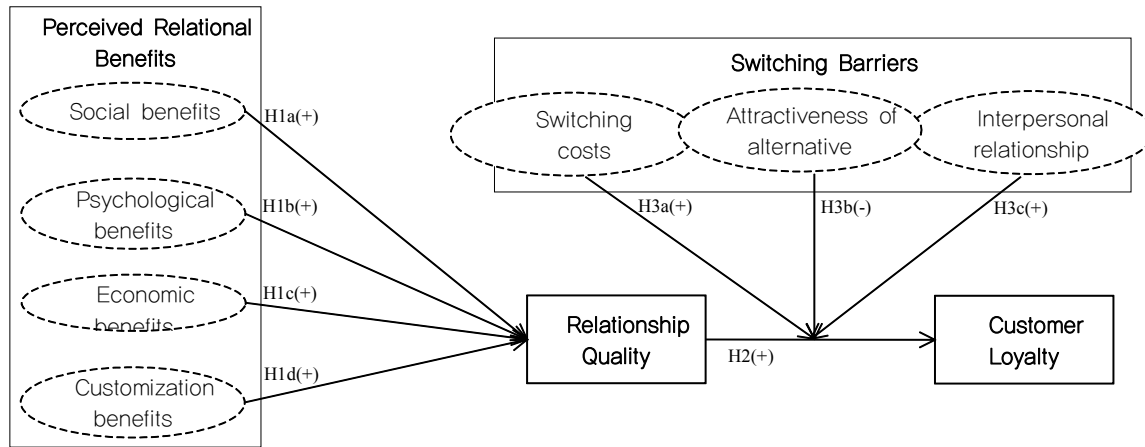
H3a: Switching costs have a positive effect between the relationship quality and customer loyalty.

H3b: Attractiveness of alternative have a negative effect between the relationship quality and customer loyalty.

H3c: Interpersonal relationship have a positive effect between the relationship quality and customer loyalty.

III. Research Model and Methodology

According to integration of the above hypothesis the conceptual framework underlying the study is presented in figure 1.



<Figure 1> Research Model

To verify the proposed research model and hypotheses, during the period from early May to the end of September data was completed with 479 Chinese adults who experienced the duty-free shopping when they visited Korea recently. The samples were collected from diverse attractions and shopping malls in Seoul. Before conducting a survey, we explained to the subject purpose, contents of survey and received oral consent. The consumers who did not want to participate in this survey were excluded. All respondents were selected through non-probability sampling at attractions and shopping malls. The measurement-scale items were developed for previous studies, demographic characteristics and consuming patterns were analyzed using SPSS 22.0. It was subjected to factor analysis and reliability analysis to verify the validity and reliability of the measurement items. The hypothesis testing was carried out multiple regression analysis.

IV. Results and Conclusions

The content analysis results showed that the customers perceived relational benefits and relationship quality were affecting the customer loyalty, but the influencing factors were different according to the moderating effect of switching barriers.

We ran the first model tapped the first-order customers perceived relational benefits including of social benefits, psychological benefits, economic benefits, and customization benefits. $R^2=.626$, $F=198.153$, $sig.=.000$, it shows the fit of the model significantly higher. Psychological benefits ($\beta =.328$, $p<.001$), economic benefits ($\beta =.269$, $p<.001$), and customization benefits ($\beta =.217$, $p<.001$) were positively related to relationship quality in support of H1b, H1c, H1d. In contrast social benefits ($\beta =.065$, $p>.1$) does not have a direct impact on the relationship quality offering no support for H1a. The results suggest that customers perceived relational benefits

were positively related to relationship quality($\beta = .784$, $p < .001$), so in support of H1.

The second model tapped the second-order relationship quality including of trust and commitment. $R^2 = .315$, $F = 219.671$, $\text{sig.} = .000$, it also shows the fit of the model significantly higher. The results suggest that relationship quality were positively related to customer loyalty($\beta = .562$, $p < .001$), so in support of H2.

To verify the hypothesis 3 including the effects of the interaction between relationship quality and switching barrier, $R^2 = .343$, $F = 82.513$, $p < .05$, $\Delta R^2 = .006$, it shows the fit of the model significantly higher so switching barriers that have a moderating effect between relationship quality and customer loyalty, H3 was supported. Switching costs($\beta = .818$, $p < .001$) were positively related to customer loyalty, and attractiveness of alternative($\beta = -.566$, $p < .05$) were negatively related to customer loyalty in support of H3a, H3b. In contrast Interpersonal relationship($\beta = .065$, $p > .1$) does not have a direct impact on the customer loyalty offering no support for H3c.

The research contributes to emphasizing the strategic implications and the importance of build a long-term customer relationship management and development of the relationship of marketing. It emphasizes the importance of customer behavior analytics through the analysis of switching barriers of the choice of channel based on perceived relationship benefits, relationship quality and customer loyalty variables and propose a strategic way to gain a competitive advantage for Chinese consumers duty-free shopping. For all the reasons given previously, we convinced that in order to efficiently maintain and build customer loyalty depending on the relationship benefits and upward the relationship quality is required. In future research will need to obtain sample with more and different regional characteristics and determine the customers perceived relationship benefits and relationship quality factors in greater detail.

Keywords : Perceived Relational Benefits, Customer Loyalty, Switching Barriers, Relationship Marketing, Customer relationship management(CRM), Chinese Customers