

의류소비자의 체면중시와 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향

서용한

울산과학대학 유통경영과

The Effects of Customers' Chemyeon and Relationship Benefits on Switching Behavior for Apparel Purchases

Yong-Han Suh

Dept. of Distribution Management, Ulsan College, Ulsan, Korea

Abstract : This study investigated factors influencing consumers' switching behavior in apparel purchasing situation. As customer switching behavior is getting more and more important, a considerable amount of researches have focused on how service providers acquire and sustain customers. The field of customers' switching behavior has been relatively well researched over the years, at least from the perspective of the cultural value(Chemyeon). The purpose of this study is to understand customer' switching behavior to relationship benefits and Chemyeon. The sample was consisted on 182 females over 20 years old living in Ulsan and Gyeongnam province. The data was analyzed by frequency, reliability, factor analysis, and structural equation model analysis. Findings showed that Chemyeon was shown to reduce customer' switching behavior. Also, three factors of relationship benefits(economic benefit, social-psychological benefit, and special treatment benefit) had negative effects on customer' switching behavior.

Key words : Switching Behavior, Chemyeon, Relationship Benefits, Cultural Value

1. 서 론

성숙기에 접어든 패션산업도 기업간 경쟁이 치열해지면서 신규고객 확보를 통한 성장은 한계에 직면해 있다. 특히, 기존 브랜드의 확장, 신규브랜드의 런칭, 해외브랜드 수입증가 등으로 경쟁브랜드 수는 증가하고 있고, 의류구매자의 욕구 다양성과 개성추구 성향이 보편화되면서 소비자들의 상표전환이나 점포 전환이 그 어느 때보다 쉬워지고 있다(오수민, 황선진, 2007). 이러한 경영환경 하에서 마케터가 선택할 수 있는 대안은 신규고객 유치와 더불어 기존고객의 이탈을 줄이는 전략에 초점을 맞추는 것이다.

전환행동에 관한 연구는 의류구매자의 상표전환행동(오수민, 황선진, 2007; 김관일, 2002), 점포전환행동(김은숙, 2005), 전환비용이나 대안의 매력성과 전환행동간 관계연구(Ping, 1993; 조광행, 임채운, 1999), 소비자의 특성관점에서 전환행동을 규명하려는 연구(Givon, 1984; Popkowski & Timmermans, 1996) 등으로 구분할 수 있다. 패션분야에서 소비자의 전환행동에 관한 연구가 진행되어 왔지만 아직 해결해야 할 연구과제도 남아 있다. 첫째, 패션분야의 전환행동 연구의 대부분은 소비자의 상표전

환에 초점이 맞추어져 있다. 패션상품 특성상 브랜드가 중요한 구매결정 요인이기는 하나 판매원, 점포, 기타 요인도 전환행동의 영향요인이 될 수 있다. 특히, 패션시장에서 경쟁브랜드의 수가 급속하게 증가하고, 브랜드간 품질차이가 축소되면서 상대적으로 판매원과 고객간 관계문제로 발생하는 상표 및 점포 전환 빈도가 증가하고 있다.

따라서 의류소비자의 전환행동을 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 고객과 판매원간 관계에 초점을 맞춘 전환행동연구의 필요성이 대두된다. 둘째, 고객과 판매원간 관계연구에서 고려되어야 중요한 요소가 문화적 요소이다. 예로 경제적 합리성에 기초한 서구권 소비자의 소비패턴은 유교적 문화가치가 강한 한국과 차이가 있을 가능성이 높다. 타인을 의식하는 소비행태가 지배적인 집단주의적 문화배경을 가지고 있는 한국 소비자의 경우, 자신과 타인을 비교하는 사회비교 정보(social comparative information), 규범적 영향(normative influence), 타인과의 관계에서 자신의 이미지를 보호하려는 성향(체면) 등은 소비자의 쇼핑행동이나 판매원과의 관계형성에 영향을 미칠 수 있다. Ambler and Styles(1999)는 관계마케팅 개념들간 관계연구에서 설명력을 높이기 위해서는 문화권에 따라 관계특성에 차이가 있는지를 연구할 필요가 있다고 제안하였다.

본 연구는 소비자와 판매원간 관계에 영향을 미치는 문화적 특성변수인 체면중시와 고객이 판매원과의 거래과정에서 얻게 되는 관계혜택이 의류소비자의 전환행동에 어떤 영향을 미치는

Corresponding author; Yong-Han Suh
Tel. +82-11-9053-1784, Fax. +82-52-230-0771
E-mail: yhsuh@mail.uls.ac.kr

지를 살펴본다. 본 연구를 통해 판매원과 고객간 대인관계를 설명하는데 있어 중요한 문화적 특성인 체면 및 관계해택이 고객의 전환행동에 어떤 의미를 지니는지를 명확히 할 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 전환행동

전환행동(*switching behavior*)은 자발적 또는 비자발적으로 고객이 현재의 판매원과 거래관계를 중단하는 것을 의미한다. 고객의 전환행동이 중요한 것은 비용절감과 수익에 영향을 미치기 때문이다. 신규고객을 유인하는데 소요되는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 10배 이상 소요되는 것으로 보고되고 있다(최인혁 외, 2007). 또한, 고객 이탈방지는 비용절감 뿐만 아니라 고객의 유지율을 증가시킴으로써(고객전환행동을 줄임으로써) 더 높은 수익을 달성할 수 있다. Bain & Co사는 고객유지나 충성도를 5% 향상시켰을 때 기업의 이익이 얼마나 증가하는지를 여러 산업에 적용하여 그 이익을 추정하였는데, 고객의 충성도가 5% 증가할 경우, 적게는 35%에서 많게는 95%까지 이익이 증가함을 확인하였다(Reichheld, 1994).

Keaveney(1995)은 가격, 불편함, 핵심서비스 실패, 서비스 인 카운트 실패, 서비스 실패에 대한 대응, 경쟁상황, 윤리적 문제, 비자발적 전환 등이 고객으로 하여금 전환행동을 감행하는 주된 원인이라고 주장하였다. Bolton et al.(2000)은 신용카드 사용자를 대상으로 한 연구에서 서비스 제공자의 충실도 프로그램 자체가 고객유지에는 유의한 영향을 미치지 못하지만, 품질과 관련된 고객불평은 고객이탈에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

소비자의 다양성 추구관점에서 전환행동을 설명하려는 연구도 시도되었다. Van Trijp et al.(1996)은 다양성 추구를 내재적 동기에 의해 나타나는 '진정한 다양성 추구행동(true variety seeking behavior)'과 외재적 동기에서 비롯되는 '파생적 다양성 추구행동(derived variety seeking behavior)'으로 구분하였다. 내재적 동기에 의한 전환행동은 다양성(variety)과 새로움 추구를 목적으로 발생되고(McAlister and Pessemier, 1982), 외재적 동기에 의한 전환행동은 재고부족과 같은 '상황-특성적 선호(situation-specific preference)'때문에 발생된다(Van Trijp et al., 1996).

국내연구로 이유리(1999)는 품질상황에서의 청바지 소비자의 상표전환행동에 관한 연구에서 상표충성도가 높고, 의류전문매장이나 백화점을 주로 이용하는 여성소비자일수록 상표전환행동이 낮은 것으로 조사되었다. 서용한(2004)은 백화점 명품관 고객을 대상으로 고객의 전환행동이 발생하는 원인에 대한 고객과 샵마스터 양자간의 시간 차이를 분석하였다. 그는 전환행동의 원인으로 경제적 혜택, 핵심서비스 실패, 개인적 배려의 실패, 서비스 실패에 대한 대응, 개인친분관리 등 9가지를 제시하고, 이들 중에서 경제적 혜택, 핵심서비스 실패, 서비스 실패에 대한 대응, 비자발적 전환, 경쟁상황 요인이 고객과 샵마

스터간 전환행동 원인에 대한 지각된 차이가 존재함을 확인하였다.

2.2. 체면과 전환행동

전환행동에 관한 기존연구(Keanveney, 1995; Fox, 1999; Ping., 1993; Sharma & Pterson, 2000; Van Trijp et al., 1996)를 종합해 보면 전환행동의 원인은 크게 내적요인과 외적요인으로 구분할 있다. 내적요인은 기업이 통제가능한 요인, 즉 핵심서비스의 실패, 상품구색, 가격 등에 대한 불만족에 의해 발생하는 전환행동을 말한다. 외적요인은 경쟁자와 관련된 요인과 소비자의 개인적 특성에서 기인하는 원인으로 구분된다. 새로운 대안(경쟁서비스 또는 브랜드)의 매력성이나 전환비용 등이 경쟁자와 관련된 원인이고, 소비자 특성요인으로는 쇼핑성향(이동대, 2002)과 다양성 추구(Van Trijp et al., 1996) 등이 이에 해당된다. 이들 연구들이 전환행동을 설명하는데 많은 시사점을 제공하고 있지만 소비자의 문화적 맥락을 고려한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 소비행동은 소비자가 처해 있는 문화적 환경에 영향을 받기 때문에 문화는 소비행동을 예측하거나 설명하는데 도움을 줄 수 있다.

한 사회의 문화적 가치관은 그 사회의 지배적인 도덕적, 정치적, 심미적 기준 등에 반영되어 나타난다. 따라서 특정사회 구성원의 행동원리에 기반이 되는 문화적 가치관은 개인의 가치관 형성에 결정적인 영향을 미칠 수 있다. 최근 한국적 문화특성과 관련하여 체면, 우리성, 정(情), 눈치, 핑계, 의례성 등에 대한 연구가 진행되고 있다(최인재, 최상진, 2002; 최상진, 2000). 이들 개념 중에서 체면은 판매원과 소비자간 관계처럼 대인관계에 중요한 역할을 하고 있음이 확인되고 있다(최상진, 유승엽, 1992).

문화적 가치관의 한 형태인 체면은 동·서 문화권을 불문하고 일반적으로 중요시되는 개념이다(Bond & Hwang, 1986). 하지만 체면이라는 문화적 가치관은 서양문화권에서보다는 유교문화권에서 인간의 행동을 이해하는데 더 중요한 역할을 한다(Hu 1944). 체면은 유교문화권인 한국인의 대인관계 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 언급되어 왔다(최상진, 유승엽, 1992). 체면이라는 개념이 유교문화권에 속한 소비자 행동을 설명하는데 중요한 개념임에도 불구하고 이에 대한 연구는 아직 초기단계에 머물러 있는 실정이다.

체면은 개인이 대인간 상호작용과정에서 적절하게 스스로를 내세운다고 상대방이 생각하는 긍정적인 사회적 가치관이다(이규만, 박경규, 2001). Goffman(1967)은 체면을 개인이 사회적으로 주어진 행위의 선상에 따라 행동함으로써 지닐 수 있는 긍정적인 자신의 이미지로 파악하였다. 윤태림(1986)은 한국인이 다른 나라 사람보다는 체면을 중시한다고 주장하였다. 최상진, 유승엽(1992)도 한국인의 체면이 대인관계에서 특히 중요한 역할과 기능을 한다고 하였으며, 한국인의 체면에는 친절보다는 자기 과시성과 권위주의적 요소가 강하며 동시에 사회적 의식성보다는 상황에 따르는 대처 행동으로서의 성격이 더 질

다고 주장하였다.

유교문화에서 체면은 서구에서 통용되어 온 사회적 얼굴 (social face)을 의미할 뿐만 아니라 명예, 지위, 신분, 등의 의미를 함축하고 있다(Choi & Kim., 1992). 특히 한국인들의 대인관계 특징이 관계 지향적이며 행위의 이면을 중시하여(최상진, 김기범, 2000) 대인관계 속에서 여러 갈등이나 스트레스가 발생하는 경우가 많다고 보고 된 바 있다(김의철, 박영신, 1997). 따라서 체면은 대인관계 상황에서 자신의 대우와 관련된 자존심(自尊心)을 말한다고 볼 수 있다(최상진, 유승엽, 1992). 사람들은 자신의 지위에 맞는 대우 받기를 바라며, 그렇지 않을 때 체면은 손상된다고 할 수 있다. 따라서 개인이 대인관계에서 체면손상을 경험할 경우, 자존심에 상처를 입게 되어 관계에 대한 몰입도가 낮아지고 결국에는 관계단절로 귀착될 가능성이 높아진다.

일반적으로 체면이 잃었을 때 나타나는 반응 크게 직접적인 반응과 간접적인 반응으로 구분할 수 있다. 직접적인 반응으로는 당혹감(embarrassment), 얼굴 붉힘(blushing), 말더듬과 같은 부적절한 사회적 행동 등이 될 수 있다(김주엽, 2001). 또한 장기적이고 간접적인 반응으로는 체면손상으로 경험하는 좌절감, 부끄러움, 심한 경우에는 적개심 등으로 인해 도피 또는 회피 행동을 보일 가능성이 높다. Lindsay-Hartz(1984)은 체면손상은 상황에서의 도피나 은둔과 같은 부정적 반응을 불러 일으킨다고 주장하였다.

이상의 논의를 종합해 볼 때, 체면은 대인관계가 이루어지는 점점의 한 형태인 판매원과 고객간 관계강화 및 전환행동에도 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. Hu(1944)는 체면 행동의 유형에는 상대방으로 하여금 좀 더 나은 행위의 틀을 갖게 해주는 체면세움 행위(face giving)와 상대의 체면을 잃게 하는 체면손상 행위(face threatening)가 있다고 주장하였다. 상대방의 체면을 세워주는 것은 다른 사람 앞에서 상대의 위신을 세워주는 행위로서 칭찬을 하거나 의견을 존중하여 상대의 면모가 좋게 보이도록 하는 행위를 말한다. 반면에 체면을 손상시키는 행위는 무시하거나 무안을 줌으로써 상대방의 면모가 나쁘게 보이도록 하는 행위이다. 만약 판매원이 고객의 체면을 세워주는 행동을 적절하게 수행하고, 체면을 손상시키는 행동을 절제할 경우, 고객의 자존감과 판매원에 대한 호감 및 친밀도는 높아질 것이다. 따라서 고객의 체면을 손상시키는 판매원 보다는 체면을 세워주는 판매원에 대해 긍정적인 태도가 형성되어, 고객의 전환행동을 감소시키는 역할을 하게 될 것이다. 이러한 맥락 하에서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 1: 판매원이 고객의 체면을 증시할수록 전환행동의 도는 감소할 것이다.

2.3. 관계혜택과 전환행동

고객과 판매원과의 관계가 지속되기 위해서는 관계 파트너들의 상호혜택이 전제되어야 한다(Berry, 1995). 지속적으로 기존의 거래관계를 형성, 유지, 강화시킴으로써 얻을 수 있는 이

익을 관계혜택으로 정의할 수 있다. 즉, 관계혜택은 고객이 판매자 또는 기업으로부터 상호작용과정에서 얻게 되는 금전적비금전적 혜택을 의미한다. 고객은 판매원과의 장기적인 접촉과 커뮤니케이션을 통해 다른 고객에게 제공되지 않는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 받을 수 있다.

많은 연구에서 관계혜택은 고객관계관리에 중요한 역할을 하고 있음이 보고 되고 있다. Smith et al.(1999)은 관계혜택을 고객에게 제공함으로써 관계적 교환 하에 있는 관계자들의 결속이 강화된다고 주장하였고, 조은영, 구양숙(2002)은 의류점포 이용고객의 지각된 관계효익은 판매원과 점포에 대한 만족과 충성도에 영향을 미친다고 주장하였다. 주성래(2003)도 의류점포 고객간의 장기적 관계발전 과정모델에서 관계혜택이 관계유지, 강화에 중요한 요인을 확인하였다.

Gwinner et al.(1998)은 관계혜택을 심리적, 고객화, 경제적, 사회적 혜택 등으로 구분하였다. 심리적 혜택은 고객들이 서비스제공자와의 장기적인 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 확신을 경험하는 것을 말한다. 장기간에 걸쳐 판매원과의 거래 관계를 지속하게 되면 소비자는 판매자가 제공하는 서비스에 대해 편안함과 안전함을 느끼게 되고 이러한 느낌들은 제품품질에 대한 확신과 정보부족으로 인한 불안감 해소에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 고객화 혜택은 소비자가 기업과 장기적 관계를 가지게 됨으로써 단속적인 소비자들과 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다. Zeithaml(1981)은 소비자들은 기업과 장기적 관계를 유지함으로써 '최적 만족'(optimum satisfaction)이 가능하다고 하였다. 즉 거래관계가 장기간 지속될수록 판매원은 소비자의 기호와 선호를 더 잘 이해함으로써 고객의 취향에 맞는 서비스(고객화된 서비스)를 제공할 수 있게 된다. 사회적 혜택은 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 레포트(rapport), 사회적 지원 등을 포함하는 개념이다(Berry, 1995).

사회적 혜택은 고객과 종업원간 개인적 친밀도가 높은 서비스에서 중요하다(Gwinner et al., 1998). Goodwin(1994)은 서비스관계에서 종종 경험하는 우정을 '서비스 커뮤니티(service communality)'라고 하면서 '보이지 않게 제공되는 보너스(add but unsought bonus)'라고 하였다. 경제적 혜택은 고객이 거래과정에서 제공받는 금전적 혜택을 의미한다. 가격할인이나 쿠폰 등의 혜택을 누리는 것을 의미한다.

기존 관계마케팅에서는 관계혜택이 관계지속성이나 충성도(Berry, 1995) 그리고 상업적 우정(Price & Arnould, 1999)에 영향을 미치고 있음이 확인되고 있다. 하지만 관계혜택이 고객의 전환행동, 현재의 브랜드나 판매원과의 거래관계를 중단하거나 경쟁자로의 전환행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 관계혜택이 고객의 거래관계를 유지시키는 매개체 역할을 한다고 볼 때, 판매원이 제공하는 관계혜택의 정도와 강도는 전환행동에 부의 영향관계가 있을 가능

성이 높다. 즉 고객이 판매원에 대한 관계혜택이 높다고 지각할수록 전환행동 의도는 감소할 것이다.

연구가설2 : 관계혜택은 전환행동의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

관계혜택(relationship benefit)은 판매자와의 상호작용과정에서 고객이 지각하는 유무형적 혜택으로 정의하였다. 측정도구는 Gwinner et al.(1998)의 선행연구와 소비자 인터뷰 과정에서 수집된 측정문항에 대해 소비자 50명을 대상으로 한 예비 조사를 통해 신뢰성과 타당성검정 걸쳐 최종 12개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 인터뷰 자료에서 추가된 항목은 경제적 혜택 요인의 ‘유리한 가격제시’등이 추가되었고, Gwinner et al.(1998)의 사회적 혜택요인의 하나인 ‘판매자와 사적인 이야기를 나눈다’는 측정항목 등이 제외되었다.

체면은 실체를 가진 것이 아닌 이미지 또는 겉으로 드러나는 모습으로, 타인들로부터 사회적으로 바람직하게 생각되어지는 가치에 대해 인정을 받고자 공적으로 내세워지는 것이다. 본 연구에서 체면중시는 판매원이 고객의 의견이나 지위 등과 같은 외적 명분을 높여주는 행동 과정으로 정의한다. 체면중시는 최상진, 유승엽(1992), 이규만, 박경규(2001)의 연구를 참고하여 개발하였다. ‘고객의 말을 항상 존중함’, ‘고객의 장점을 추켜세움’, ‘고객이 의견이나 말을 많이 하도록 분위기 조성’, ‘고객 앞에서 깎듯이 예를 지킴’ 등의 측정항목을 리커트 5점척도로 측정하였다.

전환행동은 Ping(1993)의 연구에서 사용된 측정도구를 이용하였다. Ping(1993)의 연구는 유통채널 거래당사자를 연구대상으로 하였기 때문에 본 연구에서는 의류판매원과 고객간 대인관계에서의 전환행동연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. ‘현재 이용하는 판매원과의 거래 중단’등의 3개 문항을 리커트 5점척도로 측정하였다.

3.2. 표본선정 및 자료수집

본 연구에서는 체면중시가 높을 것으로 예상되는 백화점 의류브랜드를 이용하는 소비자들을 연구대상으로 삼았다. 자료수집은 울산, 경남 지역의 백화점 의류브랜드 매장을 이용하는 소비자 중 판매원과 최근 1년간 2번 이상 거래관계 있는 20대 중반이후의 여성을 대상으로 자료를 수집하였다. 총 188부의 설문지를 회수하여 응답이 불성실한 6부를 제외한 182부를 최종분석에 사용되었다.

연령은 20대가 25%, 30대가 42%, 40대 이상이 33% 등으로 나타났다. 응답자의 교육수준별로는 대학교 재학 및 졸업이 65%로 가장 많았다. 또한 직업분포를 보면, 주부가 37%, 전문직(교수, 의사, 판검사, 변호사 등)이 24%로서 가장 많은 것으로 나타났다. 월 평균 가계수입은 300-600만원 미만인 55%,

600만원 이상이 19%의 순으로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 다항목으로 측정된 척도들의 내적일관성을 검토하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 분석결과 Table 1에서와 같이 모든 연구단위들에 대한 측정항목들의 Cronbach's α 계수가 0.7이상으로 나타나 전반적으로 신뢰성이 확인되었다.

각 연구단위별로 직교회전방식에 의거하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과, 각 연구단위별 고유값이 1이상 있었고, 요인적재량이 모두 0.711이상으로 나타났다. 사회심리적 혜택요인의 측정항목 중에서 2개 항목이 교차부하 되어 최종분석에서 제외하였다.

탐색적 요인분석과 신뢰성 검증을 실시한 후, LISREL 8.0 프로그램을 이용하여 각 연구단위들에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 상관행렬을 이용하였으며, 모수 추정은 일반적으로 가장 많이 이용되는 최우추정법(maximum likelihood)을 적용하였다. 분석결과, $\chi^2 = 235.835$, d.f. = 104(p = .000), GFI = .901, AGFI = .896, RMSR = .041, NFI = .922를 갖은 측정모델이 도출되었으며, 적합도에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석을 통한 집중타당성을 검토한 결과, 모든 측정항목의 t값이 10.83(p < .000)이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 나타났다. 판별타당성을 평가하기 위해 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 방식을 사용하였다. 연구개념 4개 모두를 각각 한 쌍씩 묶어 두 개념간의 상관관계를 1로 고정시킨 제약모형의 χ^2 값과 비제약모형의 값을 비교하였다. 제약모형과 비제약모형의 χ^2 값의 차이가 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있다는 것은 두 변수(예를 들어 경제적 혜택 대 고객화 혜택)의 상관관계가 1이 아니라는 것이고, 이는 두 변수가 같은 개념이라는 귀무가설이 기각되어 판별타당성이 있음을 확인할 수 있다. 분석결과, 모든 쌍에 대한 비교에서 χ^2 값의 차이가 통계적으로 유의한($\Delta\chi^2$ (df = 1, 0.05) > 3.84) 수준에서 감소하고 있는 것으로 나타나 판별타당성이 입증되었다.

관계혜택요인이 Gwinner et al.(1998)이 제안한 심리적, 고객화, 경제적, 사회적 혜택 요인으로 구분될 것으로 예상하였으나 사회적 혜택요인과 심리적 혜택요인이 하나의 요인으로 나타났다. 기존 문헌에서도 대체적으로 심리적, 사회적, 경제적, 고객화 혜택으로 구분되고 있지만(윤성준 외, 2004; Gwinner et al., 1998; 김유경, 서문식, 2006) 연구자와 연구대상에 따라 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 패션상품 소비자 행동연구에서 김지연, 이은영(2006)은 기존 네가지 유형에 정보적 혜택요인이 추가되었고, Reynolds and Beatty(1999)는 기능적 혜택과 사회적 혜택으로, 신종철(2004)은 믿음혜택(심리적 혜택에 해당), 사회적 혜택, 특별대우 혜택(고객화 혜택에 해당)

Table 1. 측정모델의 타당성 검증

변수	측정항목	요인 부하량	고유값	설명 변량	클론바 알파값	확인적 요인분석	
						표준화된 추정치	표준 오차
경제적 혜택	가격할인	0.882				0.803	-
	유리한 가격제시	0.775	4.104	16.32	0.851	0.773**	0.060
	우선적 서비스 제공	0.832				0.767**	0.055
사회·심리적 혜택	고객 인지	0.785				0.830	-
	개인적 친분	0.756				0.774**	0.061
	고객의견에 대한 지지	0.870	3.186	13.51	0.867	0.687**	0.067
	판매원의 상품정보에 대한 신뢰	0.791				0.788**	0.055
고객화 혜택	판매원은 나의 취향을 잘 알고 있음	0.853				0.910	-
	개인적 요구를 매번 할 필요가 없음	0.764	2.892	11.78	0.821	0.791**	0.053
	단골로서 특별한 서비스 제공	0.822				0.841**	0.052
체면 중시	고객의 말을 항상 존중함	0.730				0.875	-
	고객의 장점을 추켜세움	0.801				0.941**	0.057
	고객이 의견이나 말을 많이 하도록 분위기 조성	0.711	2.304	9.01	0.772	0.818**	0.058
전환 행동	고객 앞에서 깍듯이 예를 지킴	0.773				0.907**	0.055
	현재 판매원과의 거래 중단	0.746				0.805	-
	다른 점포에 대한 정보탐색	0.775	2.138	8.78	0.751	0.757**	0.074
	다른 점포 이용	0.815				0.889**	0.076

** p < .01

으로 관계혜택을 구분하였다.

4.2. 가설검증

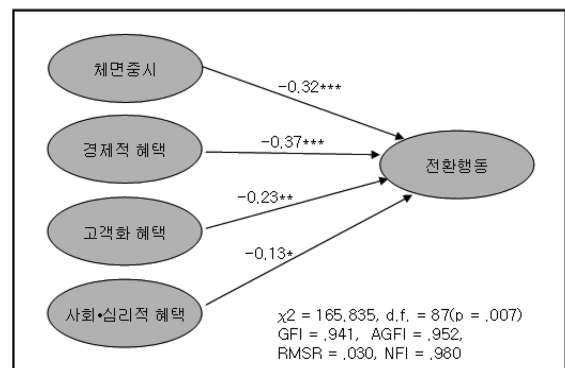
본 연구에서 설정한 연구모형에 구조모델(structural model)의 적합도와 경로계수를 추정한 결과, 연구모형의 지수들이 전반적으로 만족할만 한 수준으로 나타나 연구모형이 현실의 분석 자료와 만족한 수준에서 일치하고 있는 것으로 판단된다($\chi^2 = 165.835$, d.f. = 87(p = .007), GFI = .941, AGFI = .952, RMSR = .030, NFI = .980). χ^2 의 유의수준이 .05보다 작으나 GFI가 .90보다 크고, AGFI도 일반적인 기준치인 .90이상이고, RMR도 최대허용 유의수준인 0.08보다 작아 모델이 연구모형이 자료에 잘 부합된다고 할 수 있다.

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증한 결과는 Fig. 1과 같다. 우선, 판매원의 체면중시가 고객의 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구가설 1을 검증한 결과, 체면중시와 전환행동의 경로계수가 -0.32(t = -3.60, p < 0.05)로 나타나 체면중시는 통계적으로 유의한 수준에서 전환행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 거래관계에서 판매원이 고객의 체면을 세워주게 되면, 고객은 판매원에 대한 우호적인 태도가 형성되어, 판매원과의 거래 중단의지가 감소된다는 것을 의미한다.

이상의 연구결과는 유교문화권인 우리나라 특성상 체면이 대인관계에 중요한 역할을 한다는 기존연구와 맥을 같이 하고 있다(최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 2000; 이규만, 박경규, 2000). 특히, 체면이 과소비성향(한준호, 2003), 웨딩미용 소비성향(박상룡, 김선아, 2007) 뿐만 아니라 소비자과 판매자간 관계(전환행동)에도 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 이는 개

인적 소비성향뿐만 아니라 소비과정의 다양한 영역에서 체면이 중요한 역할을 하고 있음을 의미한다.

둘째, 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구가설 2를 검증한 결과, 사회심리적 혜택과 전환행동의 경로계수는 -0.13(t = -2.02, p < 0.05), 고객화 혜택과 전환행동의 경로계수는 -0.23(t = -2.60, p < 0.05), 경제적 혜택과 전환행동의 경로계수는 -0.37(t = -4.17, p < 0.05)로 모두 통계적으로 유의한 수준에서 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 관계혜택이 판매원과 고객간의 관계를 강화시켜준다는 기존의 연구결과(조은영, 구양숙, 2002)와 맥을 같이 하고 있다. 즉 고객이 관계혜택을 높게 지각할수록 판매원과의 거래관계를 단절할 가능성이 낮아짐을 의미한다.



*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Fig. 1. 구조방정식모형 분석에 의한 가설검증 결과

5. 결론 및 제언

기존의 전환행동 연구가 브랜드 전환에만 초점이 맞추어져 있어 상대적으로 판매원과 고객간 거래관계상황에서의 전환행동에 관한 연구는 부족한 실정이었다. 판매원과의 상호작용하는 과정에서 발생하는 관계문제는 브랜드나 점포전환에 간접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 이론적으로나 실무적으로 중요한 의미 지닌다. 이러한 맥락에서 본 연구는 판매원과 고객간 관계를 설명하는 중요한 개념인 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 고객관계관리에 관한 기존 연구프레임에 문화적 특성요소인 체면중시가 전환행동에 어떠한 역할을 하는지를 살펴보았다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 판매원의 고객 체면중시가 전환행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 체면중시가 고객의 전환행동 의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 고객은 자신의 체면을 세워주는 판매원에 대해 보다 친근감을 느끼고, 고객도 판매원의 이와 같은 서비스에 대해 보답하는 차원에서 거래관계를 유지하려는 의도가 강해지면서 상대적으로 전환의도는 감소시키게 된다. 이러한 결과는 체면이 한국인의 대인관계에서 특히 중요한 역할과 기능을 한다는 기존 연구를 뒷받침하고 있다(최상진, 유승엽, 1992; 최상진, 2000). 전략적 관점에서 볼 때, 고객관계관리 전략수립 시에 고객의 거래내역에 기초한 소비패턴을 기계적으로 수치화 한 데이터베이스에만 의존할 것이 아니라 고객의 사회, 문화적 특성(체면)에 대한 정보도 함께 고려할 필요가 있다. 또한, 기존 연구(최창호, 1993)에서 체면을 중시하는 사람은 자존감이 낮고, 독립감이 높은 경우가 많기 때문에 판매원들의 고객응대 시에 이러한 유형의 고객에 특히 주의하도록 교육하는 것이 필요하다.

둘째, 관계혜택이 전환행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 사회심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택이 전환행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회심리적 혜택은 판매원이 고객으로 하여금 신뢰와 친밀감을 느낄 수 있는 커뮤니케이션과 서로 인간적인 교감을 나눌 수 있을 때 형성된다. 따라서 판매원은 개별 고객에 대한 아주 세밀한 정보까지도 데이터베이스화 시키고 이를 기억하고 있다가 적절하게 활용함으로써 고객과의 유대강화를 통해 고객의 전환행동 기회를 감소시키는 것이 필요하다. 특히, 전환행동과 관련성이 큰 불평행동을 했을 때 언제든지 판매원이 고객의 문제를 해결 줄 것이라는 믿음과 확신을 평소애 심어주어야 한다. 예를 들면, 상품지식에 대한 전문지식을 갖추려는 노력, 서비스 과정에 대한 설명, 서비스 제공 후 만족여부를 확인하는 습관이 중요하다. 고객화 혜택의 경우, 판매원으로부터 자신이 특별한 대우를 받고 있으며, 미래에도 특별한 대우를 받을 것이라는 것을 가지적으로 표현하는 것이 중요하다. 따라서 판매원은 중요한 고객일수록 생일, 기념일, 특별한 날 문자메시지 보내기 등과 같은 고객관리 활동을 일상화하는 것이 필요하다. 경제적 혜택 또한 고객의 전환기회

를 감소시키는 중요한 변수이기 때문에 가격할인이나 쿠폰제공과 같은 금전적 혜택뿐만 아니라 시간절약과 같은 비금적 혜택을 적극적으로 제공할 필요가 있다.

위와 같은 본 연구의 관리적, 이론적 공헌에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 문화 특성 변수로 체면중시 변수만을 고려하였지만, 한국인 문화특성변수로 정(情), 한, 눈치, 핑계, 의례성 등을 들 수 있는데, 이러한 변수들은 고객의 전환행동에 긍정적 또는 부정적 영향을 미칠 수 있다. 앞으로 이들 변수들이 판매원-고객간 관계, 특히 고객의 전환행동에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 부산, 울산, 경남 지역을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 질문의 초점을 명확히 함으로서 보다 정확한 응답을 얻기 위해 현재 거래관계 고객만을 표본으로 선정하여 자료 수집을 하였다. 따라서 연구결과를 일반화 하는데 문제가 제기될 수 있다. 향후 연구에서는 일반의류점포 뿐만 아니라 타 산업을 대상으로 연구를 확대하여 일반화 하는 것이 필요하다. 셋째, 본 연구는 심리학에서 개발된 측정도구를 그대로 이용하여 측정하였다. 향후 연구에서는 소비행동에서의 체면을 측정할 수 있는 도구를 개발하여야 할 것이다.

감사의 글

이 연구는 2007년 울산과학대학 교내학술비 지원을 받았음

참고문헌

- 김관일. (2002). 의류제품 소비자의 상표전환 행동유형과 전환동기. 서울대학교 석사학위논문.
- 김유경, 서문식. (2006). 서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구. *소비자학연구*, 17(1), 141-175.
- 김은숙. (2005). 패션상품 소비자의 점포 관계단절에 관한 연구. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 김의철, 박영신. (1997). 스트레스 경험, 대처와 적용결과 : 토착심리학적 접근. *한국심리학회지 : 건강*, 2(1), 96-126.
- 김주엽. (2001). 체면과 조직행동. *산업과 경영*, 13(2), 223-238.
- 김지연, 이은영. (2006). 관계혜택지각과 장기적 관계지향성에 관한 연구: 패션상품 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(1), 176-186.
- 박상룡, 김선아. (2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(6), 589-594.
- 서용한. (2004). 고객과 샵마스터의 관계단절 귀인과 관계단절 행동에 대한 차이 연구. *마케팅관리연구*, 9(1), 109-131.
- 신종철. (2004). 서비스제공자특성, 서비스 및 소비자특성이 관계혜택에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학 연구*, 15(3), 133-154.
- 오수민, 황선진. (2007). 소비자의 상표충성도, 경쟁상표의 가격, 그리고 가격할인이 의류제품의 상표전환에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 440-450.
- 윤성준, 임승규, 최동춘. (2004). 인터넷쇼핑몰에서의 관계효익의 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개역할을 중심으로. *서비스경영학회지*, 5(3), 107-136.
- 윤태립. (1986). *한국인의 성격*, 동방도서: 서울, pp. 230-235

- 이규만, 박경규. (2001). 부하의 체면중시가 상사-부하간 교환관계 및 조직행동에 미치는 영향. *경영학연구*, **30**, 1096-1114.
- 이동대. (2002). 소매점포의 기능성과 쾌락성. *한국유통학회 추계학술대회 발표논문집*, 119-136.
- 이유리. (1999). 품질상황에서의 청바지 제품 소비자의 상표전환 행동. *한국의류학회지*, **23**(8), 1086-1097.
- 조광행, 임채운. (1999). 고객만족 및 전환장벽이 점포 에포도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국마케팅학회*, **14**(1), 47-74.
- 조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 고객만족과 판매원 충성도에 관한 연구. *한국의류학회지*, **26**(3), 431-442.
- 주성래. (2003). *의류점포와 고객간의 장기적 관계발달 과정모델*. 전남대학교 박사학위논문.
- 최상진. (2000). *한국인 심리학*. 중앙대학교 출판부: 서울, pp. 161-190.
- 최상진, 김기범. (2000). 체면의 심리적 구조. *한국심리학회지 : 사회 및 성격*, **14**(1), 185-202.
- 최상진, 유승엽. (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석. *한국심리학회지: 사회*, **6**(2), 137-157.
- 최인재, 최상진. (2002). 한국인의 문화 심리적 특성이 문제대응방식, 스트레스, 생활만족도에 미치는 영향 : 정, 우리성을 중심으로. *한국심리학회지 : 상담 및 심리치료*, **14**(1), 55-71.
- 최인혁, 정미애, 박주영. (2007). 이동통신사의 전환행동에 영향을 미치는 요인 정보탐색과 판매촉진지향성의 조절효과. *마케팅관리연구*, **12**(1), 35-53.
- 한준호. (2003). *체면감상과 신분-가문의식이 과소비성향에 미치는 영향*. 중앙대학교 석사학위논문.
- Ambler, T., & Styles. C. (1999). The Future Development of Relationship Marketing: Constructs and Conduits, London Business School. *Centre for Marketing Working Paper*.
- Anderson, J. C. & D. W. Gerbing. (1988). Structural equation modeling in practice : a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, **103**(3), 411-423.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **23**(4), 236-245.
- Bolton, R. N., Kannan P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**(1), 21-40.
- Bond, M. H., & Hwang. K. K. (1986). The Social Psychology of Chinese People. In M.H. Bond(Ed.), *The Psychology of The Chinese People*, M. H. Bond(ed.), Oxford University Press:Hong Kong, 213-266.
- Choi, S. C., & Kim. U. (1992). Multifaceted Analysed of Chemyon(Social Face): An Indigenous Korean Perspective. *Colloquium Presentation at the Center For Korean Studies*, University of Hawaii, May 7, 1992.
- Fox, E. J. (1999). *Analysis of Household Shopping Behavior Across Retail Formats*. Ph. D Dissertation, University of Pennsylvania.
- Givon, M. (1984). Variety Seeking through Brand Switching. *Marketing Science*, **3**(1), 1-22.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Goodwin, C. (1994). Between Friendship and Business: Communal Relationship in Service Exchanges, *Working Paper*, University of Manitoba.
- Gwinner K. P., Gremler. D. D. & Bitner. M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Respective. *Journal of Academy of Marketing Science*, **26**(2), 101-114.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese concept of Face. *American Anthropologist*, **46**, 45-64.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, **59**(2), 71-82.
- Lindsay-Hartz, J. (1984). Contrasting Experiences of Shame and Guilt, *American Behavioral Scientist*, **27**(6), 689-704.
- McAlister, L., & Pessemier. E. A. (1982). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, **9**(4), 311-322.
- Ping, R. A. Jr. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, **69**(3), 320-352.
- Popkowski, L. P., & Timmermans. H. (1996). Store-Switching Behavior, *Marketing Letters*, **8**(2),193-204.
- Price, L. L. & E. J. Arnold. (1999). Commercial Friendships; Service Provider-Client Relationship in Context. *Journal of Marketing*. **63**(10), 38-56.
- Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and Renaissance of Marketing, *Marketing Management*, **2**, 10-24.
- Reynolds, K.S., & Beatty. S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-salesperson Relationship in Retailing. *Journal of Retailing*, **75**(1), 11-32.
- Sharma, N., & Patterson. P. G. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *European Journal of Marketing*, **11**(5), 470-490.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Bolton. J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, **36**(3), 356-372.
- Van Trijp, H. C. M., Hoyer. W. D. & Hoyer. J. J. (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanation for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, **13**(3), 281-292.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service, In J.H. Donnelly & W.R.George (Ede.), *marketing of service* (pp. 816-190). Chicago: American Marketing Association

(2008년 3월 27일 접수/ 2008년 7월 17일 1차 수정/ 2008년 11월 20일 2차 수정/2008년 12월 17일 게재확정)