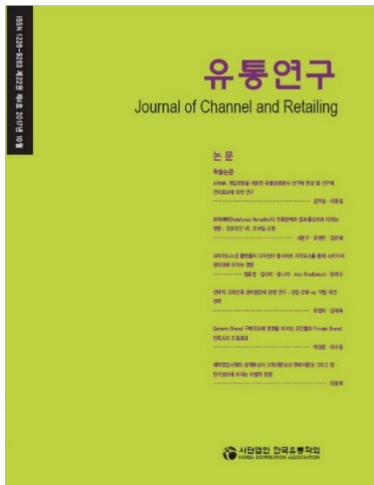


On: 31October 2017

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

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors
and subscription information:

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

“The Effect of Relational Benefits on Switching Barriers and Store Loyalty: Group Differences between Offline Stores and Mobile Commerce” _학술논문

YongGu Suh^{a}, Jungmin Yu^{b**}, Eunhye Kim^{c***}

a. Professor of Marketing, Sookmyung Women's University

b. Ph.D Program, Sookmyung Women's University

c. Ph.D Candidate, Korea Advanced Institute of Science and Technology
(KAIST), Corresponding author

Online publication date: 31October2017

To cite this Article: YongGu Suh, Jungmin Yu and Eunhye Kim (2017) 'The Effect of Relational Benefits on Switching Barriers and Store Loyalty: Group Differences between Offline Stores and Mobile Commerce,' Journal of Channel and Retailing, 22(4): 23-46. To link to this Article: 10.17657/jcr.2017.10.31.2

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.



관계혜택(Relational Benefits)이 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향 : 오프라인 VS. 모바일 쇼핑

서용구*, 유정민**, 김은혜***

본 연구는 국내의 백화점, 대형마트, 모바일 커머스를 대상으로 전환 장벽과 점포 충성도에 영향을 미치는 관계혜택에 대하여 동아시아 관점에서 볼 수 있는 체면적 혜택을 관계혜택 차원에 포함시켜 소매 업체간의 영향 차이를 실증 분석하고 고객의 점포충성도(Store loyalty)에 미치는 메커니즘을 업체 별로 비교하고자 한다. 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 국내의 백화점, 대형마트, 모바일 커머스를 대상으로 확신적 혜택, 특별우대혜택, 체면적 혜택이 높을수록 전환 장벽이 높아지는 것으로 나타났다. 확신적 혜택과 특별우대 혜택은 점포 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나온 반면 체면적 혜택은 점포 충성도에 간접적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 둘째, 도출된 관계혜택이 전환 장벽과 점포충성도에 미치는 영향을 오프라인 업체와 모바일 커머스와의 비교한 결과 대형마트와 모바일 커머스 간의 비교에서는 확신적 혜택이 전환 장벽, 충성도에 미치는 영향과 체면적 혜택이 전환 장벽에 미치는 영향에서 차이가 있음을 확인했다.

주제어 : 관계혜택, 소매업체, 점포충성도, 전환장벽

I. 서론

최근 국내 유통산업은 단일 유통 채널에서 다양한 유통 채널로 발전을 거듭하여 성숙기에 도달하였고 업체 간, 업체 간의 치열한 복합 경쟁상황에 직면하였다. 1990년대 이후로 전통 유통 업체인 백화점에서부터 대형마트, 기업형 슈퍼마켓(Super Supermarket; SSM), TV 홈쇼핑, 편의점, 전자상거래 등 신 유통 업체들이 출현·성장하였고 최근에는 ICT기술의 발달에 따른 멀티채널 시대에 도래하여 동종업체 내 경쟁에서 벗어나 이종 업체들 간의 경쟁으로까지 확대되고 있는 추세이다. 이러한 대체채널들이 성장한 상황에서 고객들은 다양한 경로를 통해 제품 및 서비스를 구매할 수 있게 되었고 경쟁업체로 쉽

게 이탈이 가능하게 되었다. 그러나 기업은 새로운 고객을 유치하는 것보다는 기존 고객을 그대로 유지하는 것이 기업의 경쟁우위 확보와 이익 창출에 도움이 되기 때문에 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 것이 중요하다. 따라서 고객과 장기적인 관계를 유지하기 위해서 관계혜택은 중요한 전략적 요소가 될 수 있다.

관계혜택(Relational Benefits)이란 서비스 제공자와 고객이 장기적인 관계를 유지하면서 고객이 얻게 되는 핵심 서비스 외 추가적인 혜택을 말한다(Gwinner, Gremler and Bitner 1998). 소비자는 소매업의 형태에 따라 기대하는 상품과 서비스가 다르기 때문에 지각되는 관계혜택 또한 업체별로 차이를 보이므로 해당 점포의 강조된 관계혜택을 더욱 발전시켜 지속적으로 방문하도록 하여 점포에 대한

* 숙명여자대학교 경영학과 교수(ygs9964@sm.ac.kr)

** 숙명여자대학교 일반대학원 경영학과 박사과정(energique@sm.ac.kr)

*** 한국과학기술원 기술경영학과 박사과정(eunhye890@kaist.ac.kr), 교신저자

충성도를 제고할 수 있다. 그러나 기존에 연구된 관계혜택은 서양 산업의 관점에서 연구되었기 때문에 유교문화권인 한국의 소비자 행동과는 다른 문화적인 차이를 보일 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유교 문화권인 동아시아 관점에서 볼 수 있는 중국의 하위 문화인 “Guanxi(관계 또는 연결을 의미)”에서 나온 체면적 혜택(Respect Benefits)을 관계혜택의 주요 차원으로 포함시켰다. 이를 통하여 유통 기업들은 점포에서 자사가 구축하고자 하는 관계혜택을 점포 유형에 맞게 차별화시키고 지속적으로 관리하여 소비자들의 점포 충성도를 형성하고 기업과 장기적 관계를 맺을 수 있도록 해야 한다. 특히, ‘체면적 혜택’을 최초로 개발하고 적용한 Chang and Chen (2007)의 연구는 항공 서비스 산업을 기반으로 연구를 전개하였다. 이에, 본 연구는 Chang and Chen (2007)의 연구에서 개발된 체면적 혜택을 소매산업에 적용하여, 관계혜택 연구의 폭을 넓히려 한다. 항공산업은 고객 등급의 가시성이 높고, 서비스 차별화가 크다는 특징이 있기 때문에, 체면적 혜택이 어느 산업보다 중요하다. 즉, 소비자가 항공 서비스를 이용할 때, 어떤 항공사를 선택하는지, 어떤 등급의 서비스를 이용하는지는 소비자의 체면에 영향을 미친다는 것이다. 이와 같은 관점에서, 본 연구의 분석 대상인 ‘소매유통업’에서도 서비스 수준의 차별화가 소비자 선택에 중요한 영향을 끼친다는 점에서 항공 산업과 공통적인 특징을 가진다(강지수와 전현배 2015). 즉, 소비자가 물건을 구매할 때, 어떤 소매업체를 이용하는지는 소비자의 체면에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 예를 들어, 백화점은 대형마트보다 전반적으로 높은 가격대를 형성하고 있지만, 누릴 수 있는 서비스와 고급스러운 매장 분위기는 소비자들에게 체면을 살려주는 쇼핑을 가능하게 할 수 있을 것이다. 따라서, 본 논문에서는 항공 산업에서 개발된 ‘체면적 혜택’을 소매산업에 적용시켜 학문적, 실무적 시사점을 도출해보

고자 한다.

특히, 유통 업체에 따라 상품과 서비스가 다르게 제공되기 때문에 소비자가 지각하는 관계혜택은 크게 상이할 것으로 예상된다. 예를 들어, 백화점은 깊이 있는 구색과 다양한 유형의 상품을 갖추고 고마진의 의류 및 잡화, 명품 비중이 높으며 고품격 서비스를 제공하는데 비해 대형마트는 저마진과 저가격의 내셔널 브랜드(NB) 상품을 취급하며 묶음(bundle)이나 박스 단위의 대량 판매가 특징이다(Kotler and Armstrong 1999). 또한, 온라인과 모바일 커머스는 시/공간에 제약이 없는 무점포 소매점으로 편리성, 이동성, 즉시성, 구매 후 경험을 공유하는 등의 특성을 가지고 있다. 이처럼 업체 별로 제공하는 제품이나 서비스가 매우 다르기 때문에 각 업체 별로 고객이 지각하는 관계혜택은 차이를 보일 것으로 예상된다. 이정실 외 (2012)의 연구에서는 서비스 업종 별로 관계혜택이 관계 몰입과 관계 지속의도에 미치는 영향에 대한 연구를 시행하였으며, 김유경 (2013)의 연구에서는 온라인 쇼핑에서 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰의 관계혜택을 비교한 연구가 진행되었다. 그러나, 소매 업체 간 관계혜택의 비교 연구는 진행된 바 없으므로, 본 연구는 관계혜택 관련 문헌에 학문적/실무적 기여를 할 것으로 기대한다.

따라서, 본 연구에서는 오프라인 점포인 백화점, 대형마트와 온라인 점포인 모바일 커머스에 대하여 지각하는 관계혜택이 전환장벽과 점포 충성도에 미치는 영향을 각각 비교 분석하고자 하였다. 궁극적으로는 본 연구의 내용을 바탕으로 업체 간 경쟁에 활용하도록 하는 것에 그 목적이 있다. 예컨대 백화점, 대형마트 업계는 성숙기 진입에 따른 점포 확장의 한계와 신규출점의 어려움으로 가격 경쟁우위나 출점경쟁보다는 고객관계관리 기반의 관계마케팅이 중요한 시점이다. 따라서 오프라인 업체와 급성장하고 있는 모바일 커머스의 비교를 통하여 각

업체별에 강조되는 관계혜택 요인을 정확히 파악하고 이를 바탕으로 고객들과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 전략을 수립하여 기업 및 소매업체의 대한 재방문 의도 및 점포 충성도를 제고할 수 있는 마케팅 전략을 제공하고자 한다.

본 연구는 첫째, 기존에 연구된 서양관점에서의 관계혜택이 아닌 동아시아 관점에서 존재하는 체면적 혜택을 포함한 관계혜택이 점포에 대한 전환 장벽과 점포 충성도에 얼마나 영향을 미치는지를 확인한다. 둘째, 도출된 관계혜택의 가설 검증을 이용하여, 오프라인 점포와 모바일 커머스 간의 관계혜택이 전환 장벽과 점포충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지 비교하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 관계혜택(Relational Benefits)에 관한 연구

관계혜택(Relational Benefits)은 Gwinner et al.(1998)가 관계 마케팅에서 기존에 존재하던 혜택들을 체계적으로 분류하여 관계혜택이라고 칭한 것이다. 장기적인 관계를 통해 고객이 핵심 서비스를 제공받는 것 이상으로 얻게 되는 혜택이며 서비스 제공자와 고객 모두에게 이익을 주는 요인으로 만족과 충성도, 전환행동과 영향 관계가 있다. 따라서 관계혜택은 장기적인 관계형성의 선행변수임을 알 수 있다(김유경 2013). Gwinner et al.(1998)가 도출해낸 관계혜택의 종류는 대표적으로 3가지가 있다. 서비스 제공자와 고객 간의 관계 유지를 통한 친근감, 유대관계, 개인적 인지, 이해심과 같은 개인 간의 접촉을 통해 발생하는 사회적 혜택(Social Benefits)과 서비스 제공자와 고객 간의 관계 유지를 통해 느낄 수 있는 안정감, 불안감 감소, 서비스 제

공자에 대한 신뢰감 같은 심리적인 요소를 말하는 확신적 혜택(Confidence Benefits), 장기 고객을 위한 가격 할인과 같은 금전적 요소와 빠른 서비스와 같은 비금전적 요소, 그리고 다른 서비스 제공자를 찾는데 드는 시간을 절약할 수 있는 요소 등을 말하는 경제적 혜택과 우선적 대우, 부가 서비스, 정기 거래 고객에게만 제공되는 특별 서비스와 같은 고객화 혜택을 종합한 특별우대혜택(Special Treatment Benefits)으로 나눌 수 있다. 그 외에 중국의 사회적 거래에 있어서 중요한 체면적 혜택(Respect Benefits)은 자존감이나 위신과 같이 문화적 특징이 반영되어 체면을 살려주는 것을 말한다(Chang and Chen 2007).

본 연구에서는 사회적 혜택을 제외하고 체면적 혜택을 연구 변수로 포함시켰으며 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑물에서는 오프라인과 달리 거래 과정에서 고객과 종업원과의 직접적인 커뮤니케이션이 일어나지 않기 때문에 상호간 친밀한 관계를 형성하는 것이 어렵고 점포에 대한 감정적인 애착이 약해질 수 있다(Barnes et al. 2000; Gramler and Gwinner 2000; 김유경 2013). 사회적 혜택은 주로 친근감과 유대관계에서 오는 혜택으로, 특히 동조화 현상을 통하여 집단 구성원으로서의 동질감을 느끼는 효과이다. 따라서, 비대면 쇼핑을 하는 모바일 커머스에서는 존재할 수 없으므로, 본 연구에서는 백화점, 대형마트, 모바일 커머스 간에 모두 존재하는 동일한 변수 비교분석을 위하여 사회적 혜택은 제외하였다. 이러한 이유로 Ju Rebecca Yen and Gwinner(2013)과 김유경(2013)의 연구에서도 온라인 상에서의 연구에서는 전통적인 관계혜택의 분류를 수정해야 한다고 주장한 바 있다. 둘째, 기존의 관계혜택 연구는 서양문화의 관점에서 연구되었다. 반면 체면적 혜택은 중국의 하위 문화인 “Guanxi(관계 또는 연결을 의미)에서 나온 것으로 이는 중국의 사회적 관계에서 중요한 의미를 나타

<표 1> 관계혜택의 유형

구분	내용
사회적 혜택 (Social Benefits)	친근감, 유대관계, 개인적 인지, 이해심, 사회적 지원
확신적 혜택 (Confidence Benefits)	안정감, 불안감 감소, 서비스 제공자에 대한 신뢰감 및 확신
특별우대혜택 (Special Treatment Benefits)	장기 고객을 위한 가격 할인과 같은 금전적 요소, 빠른 서비스와 같은 비금전적 요소, 다른 서비스 제공자를 찾는 데 드는 시간을 절약할 수 있는 요소 등을 말하는 경제적 혜택 우선적 대우, 부가 서비스, 정기 거래 고객에게만 제공되는 특별 서비스와 같은 고객화 혜택
체면적 혜택 (Respect Benefits)	고객이 느끼는 자존감, 존중, 위신, 가치 상승

자료: Gwinner et al.(1998), Chang and Chen (2007) 재인용

내며 동아시아 관점에 적용시킬 수 있다(Chang and Chen 2007). 한국은 Hofstede의 문화차원이론에서 개인주의가 100점 만점에 18점으로 조사된 74개국 중에 63위 순위를 차지하고 있는데 이것은 한국이 집합주의 성향을 많이 가지고 있다는 뜻을 나타내며 이를 통해 한국은 개인주의가 강한 미국과 잠재적인 문화적 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 최성욱(2015)은 Hofstede의 문화차원 이론이 국내에서 연구된 한국 문화관련 연구들을 통하여 타당성과 신뢰성을 가지고 있음을 확인하였다. ‘체면’이라는 문화적 가치는 서양문화권에서보다 유교문화권에 속한 동양에서 인간의 행동을 이해하는데 더 중요한 역할을 하기 때문에 한국인의 대인관계 행동을 이해하는데 중요한 개념으로 언급되어 왔다 (Hu 1944; 최상진 1992). 그러나 소비자 행동을 설명하는데 중요한 개념임에도 불구하고 이에 대한 관계혜택에 관한 연구는 미미한 실정이므로 본 연구에서는 체면적 혜택을 연구 변수로 포함하고자 한다.

먼저 국외에서 연구된 관계혜택에 대한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다. Gwinner et al. (1998)은 관계혜택을 체계적으로 구분하여 실증적으로 검증하여 확신적 혜택이 고객 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. Patterson and Smith (2001)

은 동남아시아 관점에서 관계혜택이 고객과의 장기적 관계에 미치는지 연구한 결과 서양의 기존 관계혜택 유형과 동일하게 나왔으나 두 문화 간 차이가 있음을 밝혔다. Sweeney and Webb (2002)는 관계혜택을 상징적 혜택, 심리적 혜택, 운영적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 전략적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하여 구매자와 공급자가 인식하는 관계혜택에 차이가 있음을 확인하였다. Yanwu et al. (2006)은 중국의 온라인 시장에서 확신적 혜택과 특별우대 혜택이 고객 만족도와 마케팅 결과에 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였고 사회적 혜택과 체면적 혜택은 특별한 특징을 가지고 있음을 밝혔다. Chang and Chen (2007)은 대만의 항공사 고객을 대상으로 체면적 혜택을 검증하였고 관계혜택이 전환장벽과 충성도에 미치는 영향을 연구 하였다. 그 외에 풀서비스 레스토랑, 은행업, 제조업 등 다양한 분야에서 관계혜택에 관한 연구가 진행되었다.

국내에서도 역시 관계혜택에 관한 연구가 활발히 진행되었다. 이용기 외(2002)는 종업원과 식음료업장에 대한 연구에서 심리적 혜택과 고객화 혜택이 고객 만족에 영향을 주어 고객 충성도를 높이는 것을 연구하였다. 배상욱 외(2005)는 호텔 산업에서 고객이 지각하는 관계혜택이 높을수록 고객 만족도

에 긍정적인 영향을 미치고 전환비용을 높이는 것을 확인하였다. 이상돈 외(2006)는 여가 활동 참가자들이 지각하는 관계혜택이 인구 특성적 변인에 따라 차이가 있고 스포츠센터 만족도가 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 서용환(2008)은 관계혜택 중에서 판매원이 의류 소비자의 체면을 중시할수록 전환의도를 감소시킨다는 것을 연구하였다. 그 외 인터넷 쇼핑몰, 항공사, 화장품 산업, 미용실 등 다양한 분야에서 관계혜택에 관한 연구가 진행되었다. 그러나 업태에 따른 관계혜택 비교에 관한 연구는 서비스 업종 간의 관계혜택의 비교 연구(이정실 외 2012)나 인터넷 쇼핑몰에서 전문 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰을 비교한 관계혜택 연구(김유경 2013)정도에 그쳤으며 업태 간 관계혜택을 비교 분석한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 오프라인 업태인 백화점과 대형마트, 그리고 온라인 업태인 모바일 커머스 간의 관계혜택을 비교 분석하는 것은 경쟁이 치열해진 유통산업의 업태 간 경쟁에서 중요하다고 볼 수 있다.

2. 전환장벽(Switching Barriers)에 관한 연구

전환 장벽(Switching Barriers)은 고객이 기존에 이용하던 공급자와의 관계를 단절하고 다른 공급자로 전환하는데 따르는 재정적, 사회적 및 심리적인 어려움을 말한다 (Fornell 1992). 전환 장벽은 크게 인간적 결속 관계, 대안 매력도, 전환 비용으로 구성되어 있다(Dick and Basu 1994; 박소영 외 2010). 전환 장벽의 종류는 크게 비용(Cost)과 위험(Risk)으로 나눌 수 있으며 새로운 제품이나 서비스 이용법을 습득하는데 드는 학습비용(Learning Cost), 제품이나 서비스 제공자를 찾는데 드는 탐색비용(Search Cost), 특정 제품이나 서비스를 이용함으로써 발생할 수 있는 경제적 위험(Economic Risk), 제공자를 바꾼 제품이나 서비스의 실제 수준이 자신의 기대

에 미치지 못할 때 발생하는 성과 위험(Performance Risk), 제품이나 서비스 제공자가 고객의 정보를 다른 용도로 이용하여 발생할 수 있는 개인정보 위험(Privacy Risk), 제품을 이용하거나 서비스를 제공받는 과정에서 소비자가 신체에 해를 입게 될 수 있는 개인적 위험(Personal Risk) 6가지로 설명될 수 있다 (Storbacka et al. 1994). 이러한 전환 장벽을 낮게 인식할 경우, 기존 서비스 제공자에서 다른 서비스 제공자로 비교적 쉽게 변경할 수 있다. 반면, 전환 장벽을 크게 인식할 경우, 현재 이용 중인 서비스 제공자에 대해 만족하지 못하더라도 관계를 쉽게 종결하지 못하며 이는 고객 충성도에 영향을 미칠 수 있다(이인남 외, 2016). 최인혁 외 (2007)에 따르면, 기업은 신규 고객을 유치하기 위해 드는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 10배 이상 소요되기 때문에, 전환 장벽을 높임으로써 비용절감과 더불어 더 높은 수익을 달성할 수 있다(Reichheld 1994). 따라서 전환 장벽은 고객과의 관계 유지 및 성과에 영향을 주는 동시에 제품과 서비스 전환을 설명하는데 있어서 유용한 변수이다(송영일, 2012).

3. 점포 충성도(Store Loyalty)에 관한 연구

충성도(Loyalty)란 고객이 현재 사용 중인 제품 및 서비스 제공자와의 관계에 대해서 과거 경험을 바탕으로 평가하여 지속적인 관계유지여부에 대해서 갖게 되는 태도의 개념이다(Czepiel 1990). 또한, 충성도는 전환 장벽이 발생할 수 있는 상황적인 요인과 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매할 정도의 깊은 몰입을 가능하게 한다(Oliver 1999).

이러한 관점에서, 점포 충성도(Store Loyalty)는 소비자가 상품을 구매하기 위해 선택 가능한 여러 점포 가운데서 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 호의적인 태도를 가지고 하나 또는 두 개 이상의 점포

를 반복적으로 방문하는 구매행동으로 정의할 수 있다 (Jacoby and Kyner 1973, Dick and Basu 1994). 점포충성도 개념에 대하여 접근하는 방법으로는 일정기간 동안 반복적으로 구매하는 경우의 행동적 접근과 점포에 대한 선호도 또는 심리적 몰입을 보이는 태도적 접근, 그리고 행동적 접근과 태도적 접근 방법을 종합한 통합적 접근이 있다(조광행 외 1999). 본 연구에서는 점포 충성도에 대하여 통합적 접근 방식의 개념을 적용하기로 한다.

4. 점포 유형(Store Type)에 관한 연구

백화점(Department Store)은 깊이 있는 구색과 다양한 유형의 상품을 갖추고 다양한 서비스를 제공하는 고급 소매 점포이다. 박선희 외(2009)의 연구에서 백화점은 고객 서비스를 중요 전략으로 채택하고 고객에 대한 많은 정보 수집을 통하여 고객과의 관계유지를 위한 활동을 활발하게 하는 업태로 정의 내렸으며 백화점 고객관계관리 활동이 고객의 관계혜택 지각과 만족도에 미치는 것을 확인하였다. 전태유 외(2006)는 전통적 유통 업태인 백화점을 위협하는 유통채널이 많아진 환경에서 서비스 품질 유형성을 선행 요인으로 하여 고객 만족의 충성도에 관한 연구가 있으며 백화점을 대상으로 한 관계혜택 연구는 미흡한 실정이다.

대형마트(Large-scale Retail Store)는 백화점과 다른 경영특성을 가지고 있다. 저마진·저가격을 지향하는 상품을 판매하고 주로 인지도가 높은 내셔널 브랜드(NB) 상품을 취급하며 임대료 비용을 감안하여 교외에 입지를 마련하는 경우가 많다. 그리고 시설비와 인건비 절감을 위하여 셀프 서비스 제도를 실시한다. 또한 보다 기능적인 내부시설을 갖추고 있는 것이 대형마트의 특징이다(Kotler and Amstrong 1999). 전미영 외 (2015)는 주요 이용고객인 주부의 취업상태에 따른 서비스 품질의 만족도

와 충성도에 미치는 영향을 연구하였고, 노은정 외 (2010)의 연구에서는 대형마트의 서비스 품질이 지각된 가치를 매개로 한 점포 충성도에 관한 연구를 하였다. 또한, 오영호 외 (2012)의 연구에서는 대형마트 점포를 선택하는 기준에서 점포 명성, 점포 환경이 고객 만족과 점포 애호도에 영향을 미치는 내용에 관한 연구가 이루어졌다. 그러나, 대형마트의 대한 연구들은 주로 대형마트 규제에 관한 연구가 많은 편이며 대형마트를 대상으로 한 관계혜택에 관한 국내 연구는 전무한 실정인 것으로 알 수 있다.

모바일 커머스(Mobile Commerce)는 모바일 기기와 무선 인터넷을 이용하여 온라인상에서 금전적, 비금전적 교환에 따른 거래가 이루어지는 것으로 전자상거래의 한 형태를 의미한다. 2013년 이후로 PC기반의 인터넷 쇼핑의 성장률은 둔화되고 있는 반면 모바일 커머스 성장률의 폭은 가파르게 상승하고 있는 추세이다.

Ⅲ. 연구 모델 및 가설설정

1. 관계혜택과 전환장벽, 점포 충성도와의 관계

1.1 관계혜택과 전환장벽

본 연구에서는 확신적 혜택, 특별우대 혜택, 체면적 혜택이 전환장벽에 영향을 미치는 것으로 가정한다. Chang and Chen (2007)의 연구에서 확신적 혜택, 사회적 혜택은 전환장벽에 긍정적 영향을 미치나 특별우대혜택, 체면적 혜택은 전환장벽에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 특별우대 혜택과 체면적 혜택이 전환장벽에 유의하지 않은 예외적인 연구 결과이며, 보다 광범위한 서비스 마케팅 연구에서 이들은 전환장벽을 높이는데 기여한다는 결과

를 찾아낸 바 있다. 예를 들면, 배상욱 외(2005)는 호텔산업에서 고객이 지각하는 관계혜택이 높을수록 고객만족에 긍정적 영향을 미치고 전환비용을 높이는 것을 확인하였다. 박소영 외(2010)는 호텔 레스토랑에서의 핵심 서비스 품질과 관계혜택 연구에서 기존 연구와 다르게 전환장벽이 이탈의도와 고객만족간의 관계에 조절역할이 아닌 매개적 역할을 하는 것을 연구하였다. 따라서 관계혜택은 고객이 다른 서비스 제공자로의 이탈을 막는 전환 장벽에 영향을 미치는 중요한 요인이며 관계혜택을 통하여 고객과 서비스 제공자와의 지속적인 관계를 유지할 수 있게 하는 전략적 장점을 제공하는 것으로 보아 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H1. 확신적 혜택이 높아질수록 전환 장벽이 높아질 것이다.
- H2. 특별우대 혜택이 높아질수록 전환 장벽이 높아질 것이다.
- H3. 체면적 혜택이 높아질수록 전환 장벽이 높아질 것이다.

1.2 관계혜택과 점포 충성도

본 연구에서는 확신적 혜택, 특별우대혜택, 체면적 혜택이 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 가정한다. 기존의 연구를 살펴보면, Hennig-Thurau et al.(2002)는 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별우대 혜택이 고객 충성도와 입소문에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 김지연 외(2006)는 패션 상품 소비자를 대상으로 관계혜택(정보적 혜택, 심리적 혜택, 특별우대혜택, 경제적 혜택)과 서비스 만족 및 신뢰, 몰입, 관계전환비용이 장기적 관계 지향성을 형성하는 것을 검증하였다. 이수동 외(2013)는 서비스 품질과 제품 차별성이 낮아지게 되면서 관계혜택은 고객을 유지하는데 많은 역량을 지니며 관계혜택 크기에 의해 높아진 고객 충성도가 재구매로 이어

지는 것을 실증분석 하였다. Chang and Chen (2007)는 확신적 혜택, 사회적 혜택, 체면적 혜택은 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치나 특별우대 혜택은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 연구는 대만의 항공산업에서의 관계혜택, 즉 특별우대 혜택이 항공사 충성도에 오히려 부(-)의 영향을 미치는 것으로 연구되었지만, 본 연구는 한국의 백화점 및 대형마트 등의 소매 매장에서 일상화 되어 있는 회원제와 할인 등 특별한 우대가 전환장벽과 점포충성도에 미치는 정(+)의 효과가 있다고 가정하였다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 확신적 혜택이 높아질수록 점포 충성도가 높아질 것이다.
- H5. 특별우대혜택이 높아질수록 점포 충성도가 높아질 것이다.
- H6. 체면적 혜택이 높아질수록 점포 충성도가 높아질 것이다.

1.3 전환장벽과 점포 충성도

소비자가 새로운 거래자를 찾는 경우에는 금전적 비용뿐만 아니라 노력, 시간, 심리적 요인 등과 같은 비금전적인 전환비용까지 충성도에 영향을 줄 수 있다(Dick and Basu 1994). 전환 장벽은 새로운 거래자로의 대체를 고려할 시, 지각되는 전환비용 때문에 기존거래자에 의존하게 함으로써 점포 충성도를 유발시키는 변인이다(Jackson 1985). 김수진 외(2001)는 전환 장벽을 심리적, 경제적, 시간적 3가지 요인으로 분류하여 의류소비자의 전환 장벽 지각이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Chang and Chen(2007)의 연구에서 전환 장벽은 고객 충성도에 미치는 영향이 유의하고 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 박소영 외(2010)은 연구에서 전환 장벽(대안 매력도, 전환비용)과 고객

충성도(이탈 의도, 추천의도) 간의 관계에서 대안 매력도와 전환비용이 이탈 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 전환 장벽이 높을수록 점포 충성도가 높아질 것으로 예상하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H7. 전환 장벽은 점포 충성도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

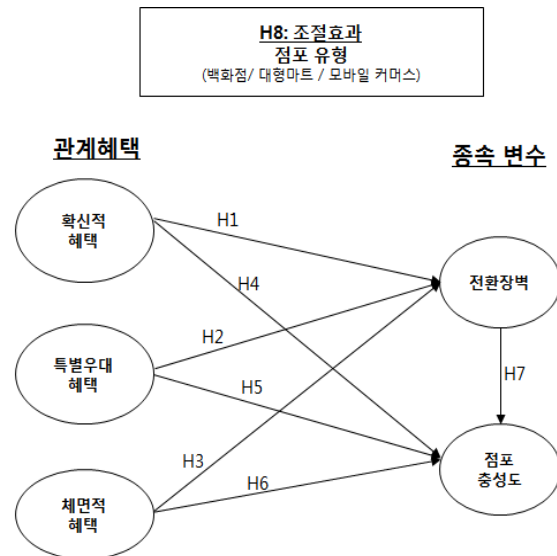
1.4 점포 업태의 조절효과

가치 이론(Value Theory)에 따르면, 소비자는 혜택(Benefit)과 비용(Cost)을 계산하여 자신의 효용을 최대화 하는 합리적인 선택을 지향한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이와 같은 관점에서, 소비자는 쇼핑을 할 때, 이용 점포를 바꾸거나 충성도를 형성하며 쇼핑 효용을 극대화 할 수도 있고, 다양한 점포 업태의 선택을 통해 자신의 효용을 최대화 할 수도 있다. 이때, 이와 같은 소비자 행동에서 점포에 대한 인식과 태도, 점포의 속성과 같은 소비자 심리는 매우 중요한 요인이다(Spiggle and Sewall 1987). 따라서, 본 연구의 맥락에서는 관계혜택으로 대변되는 자신의 심리적 만족을 채우기 위해 서비스 공급자를 바꾸거나 충성도를 형성하는 소비자 행동을 형성할 것이라고 예상하고, 또한 점포 업태별로 이러한 행동이 상이할 것이라고 생각한다. 왜냐하면 백화점, 대형마트, 그리고 모바일 커머스는 각기 다른 점포 업태이므로, 소비자들에게 줄 수 있는 상품과 서비스가 매우 상이하기 때문이다. 백화점은 고급스러운 상품과 다양한 서비스를 제공하고, 대형마트는 저마진, 저가격을 지향, 그리고 모바일 커머스는 무점포 업태라는 특징이 있다. 따라서, 관계혜택이 점포 충성도와 전환 장벽에 미치는 영향이 백화점, 대형마트, 모바일 커머스의 3가지 점포 업태에서 상이하게 나타날 것이라고 예상된다.

이광호와 한상철의 연구(2000)에서는 소비자의 점포선택행동은 소매업태간에 뚜렷한 차이를 보인다는 결과를 도출하였으며, 정난호 외(2006)의 연구에서 역시 소매업태별 만족도에 뚜렷한 차이가 있음을 실증분석 하였다. 따라서, 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 수립하였다.

H8. 관계 혜택이 전환장벽과 점포 충성도에 미치는 영향은 점포 업태에 따라 차이가 있을 것이다.

따라서, 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 관계혜택과 전환장벽, 점포 충성도와의 관계 연구모형

IV. 실증분석 및 결과

1. 설문설계 및 표본 특성

본 연구는 2015년 7월 20일부터 2015년 9월 1일까지 약 50일간 진행되었으며, 국내 최대의 패널기관 설문조사기관인 ‘엠브레인’을 통하여 온라인 설

<표 2> 샘플 특성

변수	대상		총합	
			N	%
성별	남자		183	27.5%
	여자		483	72.5%
선호 점포	백화점	롯데백화점	108	33.0%
		신세계백화점	112	
	대형마트	이마트	117	34.3%
		홈플러스	111	
	모바일 커머스	쿠팡	113	32.7%
		지마켓	105	
나이	20-29세		173	26.0%
	30-39세		223	33.5%
	40-49세		201	30.2%
	>50 세		69	10.3%
최종학력	고졸이하		98	14.7%
	대졸 (재학)		494	74.2%
	대학원 이상 (재학)		74	11.1%
수입	200만원 미만		78	11.7%
	200-400만원 미만		223	33.5%
	400-600만원 미만		223	33.5%
	600-800만원 미만		81	12.2%
	800만원 이상		61	9.2%
직업	학생		75	11.3%
	주부		105	15.8%
	직장인		350	52.6%
	공무원		14	2.1%
	자영업		39	5.9%
	전문직		46	6.9%
	무직		37	5.6%

문조사를 실시하였다. 패널들은 이메일을 통해 본 설문에 초대되었으며, 백화점, 대형마트, 모바일 커머스를 이용해본 경험이 있는 사람들만 설문에 응답 가능하도록 하였다. 본 연구를 위해, 각 업체별 시장점유율을 기준으로 1,2위 업체를 선정하였고, 이에 백화점은 롯데백화점과 신세계백화점, 대형마트는 이마트와 홈플러스, 모바일을 쿠팡과 지마켓을 선정하였다. 설문을 하기 위해서, 응답자들에게 총 6개의 점포 중 가장 선호하는 점포를 하나만 선택하도록 설계하였으며, 이후 설문에서는 앞서 선택한 관계혜택과 전환비용, 그리고 충성도를 측정하는 문항에 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 총 666명의 응답자

에게서 설문을 시행하였다. 자세한 표본 및 특성은 <표 2>에 정리된 바와 같다.

2. 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability)

본 연구의 실증데이터는 SmartPLS 2.0를 이용하여 관계혜택과 전환장벽, 점포충성도간의 관계를 확인한 후, 각 업체별 영향관계의 정도 차이를 검증하였다. 각 관계혜택, 전환장벽, 점포 충성도를 측정하는 변수는 <표 3>과 같다.

가설검정에 앞서, 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다. 구성 요인을 추출하기 위해 주성분 분석(Principle component

<표 3> 관계혜택, 전화장벽, 점포충성도의 측정

변수	조작적 정의	변수명	측정 문항	출처
확신적혜택	서비스 제공자와 관계 유지를 통해 느낄 수 있는 심리적인 혜택	CB1	이 점포를 신뢰할 수 있다.	Gwinner et al.(1998)
		CB2	이 점포에서는 원하는 서비스를 받을 것이라고 확신한다.	
		CB3	이 점포에서는 별 걱정없이 쇼핑할 수 있다.	
		CB4	이 점포에 들어서면 어떤 서비스를 받을 수 있을지 예상된다.	
특별우대혜택	서비스 제공자와 관계 유지를 통해 받을 수 있는 금전적, 비금전적 혜택	STB1	이 점포에서는 다른 고객(비회원, 비정기적으로 방문하는 고객 등)이 받지 못하는 특별할인이나 특가상품을 구매할 수 있다.	Gwinner et al.(1998)
		STB2	이 점포에서는 다른 고객이 받지 못하는 서비스를 제공받을 수 있다.	
		STB3	만약 필요하다면 이 점포에서는 다른 고객들보다 더 빠른 서비스를 받을 수 있게 해준다.	
체면적혜택	서비스 제공자와 관계 유지 시, 자존감이나 위신 높임을 느낄 수 있는 심리적인 혜택	RB1	이 점포에서 쇼핑하는 것은 나의 가치를 더욱 올려준다.	Chang and Chen (2007)
		RB2	이 점포의 직원은 내가 존중 받는 느낌이 들도록 응대한다.	
		RB3	이 점포의 대우가 나의 체면을 세워준다.	
전환장벽	고객이 기존에 이용하던 공급자와의 관계를 단절하고 다른 공급자로 전환하는데 따르는 어려움	SB1	이 점포가 아닌 다른 점포를 주로 이용하는 것은 많은 비용이 들 것이다.	Chatura (2003) Jones (2002) Chang and Chen (2007)
		SB2	주로 이용하는 점포를 바꾸는 것은 많은 시간과 노력이 필요하다.	
		SB3	주로 이용하는 점포를 바꾼다 해도 새로운 점포가 더 나은 서비스를 제공한다고 확신할 수 없다.	
점포충성도	소비자가 선택 가능한 여러 점포 가운데 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 호의적인 태도를 가지고 점포를 반복적으로 방문하는 구매행동	LOY1	유사한 점포가 생기더라도 나는 이 점포를 방문할 것이다.	Narayandas (1996) Lee et al.(2001) Zeithaml et al (1996) Yang and Peterson(2004)
		LOY2	이 점포를 주변 사람들에게 추천할 것이다.	
		LOY3	쇼핑을 해야 할 때, 이 점포의 방문을 우선적으로 고려할 것이다.	
		LOY4	이 점포를 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	
		LOY5	앞으로도 계속 이 점포에서 상품을 구매할 의향이 있다.	

analysis)을 이용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 계산하기 위해 직교회전방식(Varimax)를 사용하였다. 또한, 고유값(eigen value)이 1.0 이상을 기준으로 문항을 선택하였으며, 요인적재치는 0.6 이상으로 하였다 <표 4>.

또한, 탐색적 요인 분석을 통해 정제된 변수에 대해, 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하여, 측정 모형의 타당성 및 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Cronbach's Alpha와 구성신뢰도(Composite Reliability)를 사용하여 내적 일관성을 검증하였다. 그 결과 <표 4>에서 나타났

듯이, Cronbach's Alpha은 모든 변수에서 0.6 이상의 값이 관측 되었고, 구성신뢰도 역시 0.7 이상으로 제시한 모형의 내적 일관성에는 문제가 없는 것으로 평가할 수 있다. 또한, 집중 타당도(Convergent Validity)을 분석하기 위해 요인적재치 확인 및 AVE(Average Variance Extracted)검증을 실시하였다. 그 결과, <표 4>에서 볼 수 있듯이, 모든 요인 적재치(Factor loading)이 0.5 이상으로 나타나 집중 타당성을 가지는 것으로 평가할 수 있다. 또한, AVE 값 역시 모두 0.5 이상으로 나타나 모든 측정 변수들이 권고치를 상회하는 것을 확인할 수 있다.

<표 4> 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석 및 신뢰성 분석

Construct	Measurement	탐색적 요인분석의 적재치	확인적 요인분석의 적재치	AVE	C.R	C.A
확신적혜택	CB1	0.641	0.894	0.780	0.914	0.859
	CB2	0.678	0.898			
	CB3	0.791	0.857			
특별우대혜택	STB1	0.876	0.864	0.810	0.928	0.884
	STB2	0.819	0.928			
	STB3	0.704	0.908			
체면적 혜택	RB1	0.845	0.881	0.832	0.938	0.899
	RB2	0.827	0.910			
	RB3	0.695	0.945			
전환 장벽	SB1	0.712	0.797	0.727	0.889	0.811
	SB2	0.863	0.899			
	SB3	0.838	0.858			
충성도	LOY1	0.810	0.842	0.749	0.937	0.916
	LOY2	0.776	0.862			
	LOY3	0.826	0.881			
	LOY4	0.810	0.908			
	LOY5	0.777	0.831			

<표 5> 판별타당성 분석

	충성도	전환 장벽	확신적 혜택	특별 우대 혜택	체면적 혜택
충성도	0.865				
전환 장벽	0.3811	0.853			
확신적 혜택	0.6991	0.3813	0.883		
특별우 대혜택	0.4817	0.4600	0.5277	0.9	
체면적 혜택	0.5159	0.4784	0.6164	0.6516	0.912

Note, : AVE 제공근

마지막으로, 판별타당성(Discriminant Validity) 측정을 위해 AVE 제공근 분석과 교차요인분석을 수행하였다. <표 5>의 분석결과를 보면, 모든 잠재변인과 AVE 제공근 값이 인접한 종과 횡의 다른 변인들의 값보다 크므로, 판별 타당성이 있음을 확

인하였다.

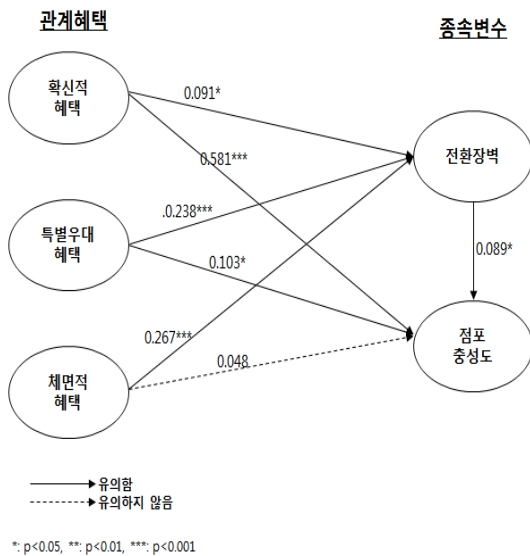
3. 가설검증

연구모형을 검증하기 위해 SmartPLS의 부트스트래핑(bootstrapping) 방식을 이용하여 얻은 t값을 통해 통계적 유의성을 검증하였다. 본 연구에서는 샘플링의 수행횟수를 500으로 설정하였다(Chin 1998; Efron and Tibshirani 1997). 구조모형의 대한 적합도를 분석하기 위해 내생변수인 점포충성도(Store loyalty)에 대한 R2값을 살펴보았다. 보통 R2 값이 0.26이상이면 구조모형의 적합도가 매우 높은 것으로 판단된다(Cohen 1988). 따라서 전체 모델에서 R2값이 0.532로 나타나 구조모형의 적합도가 높음을 확인하였다. 백화점, 대형마트, 모바일 커머스의 각각 세 모델에서도 모두 R2값이 0.5를 상회하는 것으로 보아, 전체 적합도가 높은 것으로 나타났다.

또한, PLS 프로그램을 이용한 구조방정식 검증 시, 사용하는 2가지의 모형적합도 값은 크게 f^2 값과 GOF값을 확인해 볼 수 있다. <표 6>에서 볼 수 있듯이, 본 연구에서는 f^2 값이 1.13으로 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 또한, GOF 크기 역시 0.644으로 나타나 모형의 적합도가 높은 것을 확인하였다.

<표 6> 모형적합도

적합도 기준	표기 공식	f^2			GOF		
		$f^2 = R^2 / (1 - R^2)$			$SQRT(\overline{AVE} \times R^2)$		
평가 기준		R2효과크기			f^2 별 적합도 크기		
		Small	Medium	Large	Small	Medium	Large
		0.02	0.13	0.26	0.1	0.25	0.36
본 모형		1.13			0.644		



<그림 2> 관계혜택과 전환장벽, 점포 충성도와의 관계 검증

<그림 2>는 관계혜택이 전환장벽 및 점포충성도에 미치는 영향관계를 표시한다. 우선 전체모델에서 체면적 혜택을 제외한 확신적 혜택, 특별우대혜택은 점포충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하여 H1, H2, H3, H4, H5는 채택되었

다. 그러나 체면적 혜택이 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 H6은 기각되었다. 이유를 추측해보자면, 응답한 젊은 층의 소비자들은 체면적 혜택을 점포 충성도로 발전시키지 않는다고 해석해 볼 수 있다. 본 연구는 응답자 중 20~30대가 60%를 차지하고 있어, 젊은 층의 의견이 많이 반영된 결과이다. 따라서, 이와 같은 결과가 연령별 응답의 차이에서 기인하는지 알아보기 위해, 연령변수를 조절변수로 하여 추가적인 분석을 실시하였다.

3.1 연령(Ages)의 조절효과

연령의 조절효과를 검증하기 위해 본 연구는 젊은 층은 20~30대로 정의하였으며, 중노년층은 40~50대 그 이상으로 정의하였다. 본 연구에서는 젊은 층은 더미변수 1로 설정하였으며, 그 샘플수는 397명이었고, 중노년층은 더미변수 0으로 설정하였으며, 샘플수는 269명이었다. 각 그룹별로 각각의 관계혜택이 점포충성도와 전환장벽에 미치는 영향을 분석하였으며, 이에 따른 경로계수(path coefficient)을 이용하여, Chin et al.(1998)이 제시한 방식을 이용하여 연령의 조절효과를 검증하였다.

분석 결과 <표 7>에서 보는 바와 같이, 젊은층과 중노년층에서 관계혜택이 점포 충성도에 미치는 영향이 다른 것으로 분석되었다. 특히, H6이 기각된 이유로 지적된 ‘체면적 혜택’은 예상대로, 젊은 층에서는 점포 충성도에 유의미한 영향을 주지 않았지만, 중장년층에서는 점포충성도에 매우 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서, 젊은층과 중노년층을 모두 합하여 분석된 H6에서는 유의미한 결과가 도출되지 않았다고 해석해볼 수 있다.

또한, 본 조절효과 분석에서 ‘체면적 혜택’ 이외에도 ‘특별우대혜택’역시 점포충성도에 미치는 영향이 연령별로 다른 것으로 분석되었다. 젊은층에서

는 ‘특별우대혜택’이 점포충성도에 미치는 영향이 매우 유의한 것에 비해, 중노년층에서는 유의미한 영향관계를 도출하지 못하였다. ‘체면적 혜택’과 ‘특별우대혜택’에서 이와 같은 연령별 차이가 나는 것은 다음과 같이 해석해볼 수 있다. 젊은 층은 상대적으로 ‘체면’보다는 ‘실속’을 추구하는 경향이 있다. 즉, 소비에 있어서도 체면을 살려주는 쇼핑경험 보다는, 가격 대비 높은 만족감을 주는 ‘가성비’를 추구한다는 것이다. 따라서, 젊은 층은 장기고객을 위한 가격 할인과 같은 금전적인 요소가 포함된 ‘특별우대혜택’에 민감하며, 중장년층은 자존감이나 위신을 세워줄 수 있는 ‘체면적 혜택’이 점포충성도에 큰 영향을 미친 것으로 해석될 수 있다.

<표 7> 연령 별 조절효과 (t 값)

Path coefficients (S.D)	젊은층 vs 노년층		
	젊은층 (397명)	중노년층 (269명)	t-value
확신적혜택 → 점포 충성도	0.536*** (0.053)	0.617*** (0.048)	1.074
특별우대혜택 → 점포 충성도	0.179*** (0.050)	-0.027 (0.075)	2.382*
체면적 혜택 → 점포 충성도	-0.072 (0.059)	0.215*** (0.062)	3.266***
확신적혜택 → 전환장벽	0.105 (0.066)	0.078 (0.088)	0.250
특별우대혜택 → 전환장벽	0.210** (0.074)	0.291*** (0.092)	0.690
체면적 혜택 → 전환장벽	0.298*** (0.062)	0.214** (0.092)	0.788

*: p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

4. 점포업체에 따른 조절효과 검증

점포업체의 조절효과를 검증하기 위해 백화점 (220명), 대형마트(228명), 모바일 커머스(218명)의

세 그룹별로 각각의 관계혜택이 점포충성도에 미치는 영향을 분석하여 <표 8>에 표시하였다. 분석 결과 <표 8>에서 보는 바와 같이, ‘확신적 혜택’이 전환장벽에 미치는 영향은 M-커머스에서 가장 높게 나타났지만, ‘특별우대혜택’이 전환장벽에 미치는 영향은 백화점이 가장 높게 나타났다. 또한, ‘체면적 혜택’이 전환장벽에 미치는 영향은 대형마트에서 가장 높게 나타났다. 또한, 점포충성도와 관련한 점포업체 별 경로계수는 다음과 같다. ‘확신적 혜택’이 점포충성도에 미치는 영향은 M-커머스에서 가장 크게 나타났으며, 또한, ‘특별우대혜택’이 점포충성도에 미치는 영향 역시 M-커머스에서 가장 크게 나타남을 확인하였다. 마지막으로 ‘체면적 혜택’이 점포충성도에 미치는 영향은 백화점에서 가장 크게 나타났다. <표 8>은 점포업체 별 경로계수를 나타내며, 각주는 두 업체간의 경로계수를 비교하여 유의미하게 결과를 정리한 것이다.

<표 8> 점포업체 별 경로계수

Path coefficients (S.D)	백화점	대형마트	M-커머스	결과
확신적혜택 → 전환장벽	0.019 (0.053)	0.064 (0.050)	0.215*** (0.054)	M-커머스>대형마트>백화점 ¹⁾
특별우대혜택 → 전환장벽	0.413*** (0.071)	0.095 (0.045)	0.171 (0.060)	백화점>M-커머스>대형마트 ²⁾
체면적 혜택 → 전환장벽	0.136 (0.070)	0.464** (0.052)	0.191* (0.045)	대형마트>M-커머스>백화점 ³⁾
확신적혜택 → 점포 충성도	0.543*** (0.029)	0.552*** (0.032)	0.649*** (0.037)	M-커머스>대형마트>백화점 ⁴⁾
특별우대혜택 → 점포 충성도	0.008 (0.044)	0.053 (0.040)	0.141* (0.039)	M-커머스>대형마트>백화점 ⁵⁾
체면적 혜택 → 점포 충성도	0.369*** (0.039)	-0.1058 (0.039)	-0.063 (0.040)	백화점>M-커머스>대형마트 ⁶⁾

*: p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

1) 대형마트와 M-커머스의 차이는 0.01레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:2.059). 또한, 백화점과 M-커머스의 차이는 0.01레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:2.597).

IV. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약

본 연구에서는 고객과 장기적인 관계를 유지하기 위한 요소인 관계혜택 중 확신적 혜택, 특별우대 혜택, 체면적 혜택이 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향을 업태 별로 비교하고자 하였다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 관계혜택이 전환장벽과 점포 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과 확신적 혜택, 특별우대혜택, 체면적 혜택이 높을수록 전환장벽에 미치는 영향이 높아지는 것으로 나타났다. 점포충성도에 대해서는 확신적 혜택과 특별우대만이 직접적인 영향을 미치며 체면적 혜택은 점포 충성도에 전환장벽을 매개로 간접적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이와 관련하여, 체면적 혜택이 ‘연령’별로 점포충성도에 미치는 영향이 다르다고 판단되어 추가적인 조절효과를 분석한 결과, 젊은층에서는 체면적 혜택이 점포충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는데 반해 중노년층에서는 체면적 혜택에 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

둘째, 점포업태 별 조절효과 연구에서 대형마트와 모바일 커머스 간 비교 결과, 확신적 혜택이 점포 충성도에 미치는 영향과 전환 장벽에 미치는 영향, 그리고 체면적 혜택이 전환장벽에 미치는 영향에서 업태 간 차이가 나는 것으로 나타났다. 대형마트보다 모바일 커머스의 확신적 혜택이 전환장벽과 점

포 충성도에 미치는 영향에서 더 크게 나타났으며 체면적 혜택이 전환장벽에 미치는 영향에서는 대형마트가 높게 나타나 업태 간 차이가 큰 것으로 나타났다. 그리고 백화점과 모바일 커머스 간 비교 결과, 체면적 혜택이 전환장벽에 미치는 영향을 제외하고 모든 관계에서 업태 간 차이가 나는 것으로 나타났다. 확신적 혜택과 특별 대우 혜택이 점포 충성도에 미치는 영향에서 백화점보다 모바일 커머스에서 크게 나타나는 것으로 확인되었다. 반면 체면적 혜택이 점포 충성도에 미치는 영향에서는 백화점이 크게 나타났으며 확신적 혜택이 전환장벽에 미치는 영향에서는 모바일 커머스가 크게 나타난 반면 특별우대 혜택이 전환장벽에 미치는 영향에서는 백화점이 크게 나타나 업태 간 차이를 보였다.

전환 장벽과 점포 충성도 상승에 영향을 미치는 관계혜택은 소매 업태 별로 차이를 보였다. 즉, 소매업태의 경쟁에 있어, 업태 고유 특성을 차별화할 수 있는 관계혜택이 존재한다는 것이다. 결론적으로 각 소매업태 별로 강조되는 관계혜택을 정확히 파악하여 고객과 장기적인 관계를 구축하는 측면으로 마케팅 전략을 수립하는 것이 향후 소매기업들의 중요한 과제가 될 것이다.

2. 이론적, 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같은 점에서 이론적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 동아시아 관점에서 한국 소비자에게 존재하는 체면적 혜택을 연구변수로 포

- 2) 백화점과 대형마트의 차이는 0.001레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:3.820). 또한, 백화점과 M-커머스의 차이는 0.01레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:2.607).
- 3) 백화점과 대형마트의 차이는 0.001레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:3.788). 또한, 대형마트와 M-커머스의 차이는 0.001레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:3.964).
- 4) 대형마트와 M-커머스의 차이는 0.05레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:1.993). 또한, 백화점과 M-커머스의 차이는 0.01레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:2.262).
- 5) 백화점과 M-커머스의 차이는 0.01레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:2.266).
- 6) 백화점과 대형마트의 차이는 0.001레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:8.611). 또한, 백화점과 M-커머스의 차이는 0.001레벨에서 유의미한 차이를 보임 (t-value:7.751).

함하였고 업태별로 비교 분석하였다. 기존의 관계혜택의 연구는 확산적 혜택, 특별대우 혜택에 초점을 맞추어 연구가 진행되었지만, 본 연구에서는 ‘체면적 혜택’을 포함하였고, 또한 이 변수가 ‘연령’에 따라서 점포충성도에 유의미한 영향관계가 다를 수 있다는 점을 밝혀내어 향후 관계혜택 연구에 폭을 넓힐 것으로 예상된다. 둘째, 전통적 유통업체인 백화점과 대형마트 뿐만 아니라, 급격하게 성장하고 있는 모바일 커머스 업태를 포함하여 다양한 소매업태를 고려한 관계혜택 연구를 진행하였다. 현재 다양한 소매업태의 등장으로 유통환경은 업태 내 업체 간 경쟁뿐만 아니라 업태 간 경쟁이 심화되고 있는 추세이다. 또한, 현재 유통산업은 성숙단계에 위치하기 때문에, 이와 같은 업태 간 경쟁은 리테일러들에게 새로운 마케팅 전략을 필요로 하는 상황이다. 이에 본 연구는 관계혜택이라는 개념을 도입하여 소비자심리를 파악하고자 했으며, 소매업태별로 강조되는 관계혜택을 밝혀내어 유통산업에 시사점을 제공할 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 하였다. 그러나, 기존 관계혜택 연구에서는 소매업태별로 강조되는 관계혜택이 다른지를 밝혀내려는 시도는 없었다. 특히, 본 연구에서 포함된 모바일 커머스는 기존 관계혜택 문헌에서 거의 다루지지 않았던 업태로 향후 관계혜택 연구 발전에 도움이 될 것으로 예상된다.

또한, 소매업태간에 차별화된 관계혜택을 도출하였다는 점은 학문적 시사점뿐만 아니라 실무적으로도 큰 시사점을 가진다. 기존 관계혜택의 연구에서는 주로 관계혜택과 점포충성도의 영향관계에만 초점이 맞추어졌었다. 그러나, 본 연구에는 최초로 관계혜택과 점포충성도의 관계를 ‘소매업태’라는 조절변수를 도입함으로써 학문적, 실무적 시사점을 넓혔다. 각 소매업태별로 강조되는 관계혜택을 고려한 구체적인 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 백화점은 타 업태에 비해 ‘체면적 혜택’의 관계

혜택이 점포 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 정기적 거래 고객에게만 제공되는 빠른 서비스, 고객맞춤 서비스, 경제적/비경제적 혜택과 같은 특별대우혜택을 강화시켜 전환장벽을 높여야 한다. 또한 프리미엄 상품과 고품질 서비스를 제공하는 백화점의 체면적 혜택이 점포 충성도에 미치는 영향으로 모바일 커머스보다 크게 나타난 것은 백화점이라는 업태가 가지고 있는 고유한 특성으로 이는 백화점의 명품브랜드 및 고가 상품들을 취급하는 백화점 직원들의 고객 서비스가 고객의 가치를 높여주고 존중받는 느낌의 체면을 세워 고객의 지각된 체면적 혜택이 점포 충성도를 견인하는 가장 중요한 관계혜택임을 시사한다. 따라서 체면을 고양할 수 있는 체험과 서비스를 더욱 강화시킴으로써 모바일 커머스와 뚜렷한 차별점을 제공할 수 있어야 한다. 둘째, 대형마트의 경우 대형마트에서는 타 업태에 비해 ‘체면적 혜택’이 전환 장벽에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 기존고객의 중요성을 인식하고 고객의 가치를 높여 전환행동을 줄일 수 있어야 한다. 본래, 대형마트는 저마진과 저가격을 지향하는 대표적인 기능적 소매업태지만, 이는 할인점, 온라인 쇼핑 등 다양한 업태들과의 가격 경쟁에서 그 장점을 잃었다. 그러나 본 연구의 결과를 통하여 대형마트의 특성을 벗어나 고객 서비스에 대한 품질 보완 등 지속적인 서비스 개발을 통하여 전환행동을 방지하여 충성도를 높여야 하는 것으로 보인다. 이제 고객들은 고마진 상품을 취급하는 백화점과 같은 곳에서만 지각하였던 체면 요소가 대형마트에서 전환장벽을 형성할 수 있다. 따라서 장기 고객에게만 프리미엄 서비스를 구축하여 고객과의 장기적인 관계를 유지할 수 있어야 한다. 마지막으로 모바일 커머스는 타 업태에 비해 ‘확산적 혜택’의 관계혜택 요인이 전환 장벽과 점포 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 모바일 커머스의 경우, 모바일 커머스에 대한 소비자들의

확신적 혜택은 대형마트와 백화점 보다 크게 나타나 긍정적임을 알 수 있다. 모바일 커머스는 무점포 소매업이기 때문에 소비자들이 직접 물건을 보고 구매할 수 없다. 따라서 모바일 커머스를 이용하여 구입한 물건을 안전하게 전달 받기까지 신뢰를 형성함으로써 구매위험을 낮추는 것이 전환장벽을 형성하고 점포 충성도까지 연결되는 것을 확인할 수 있다. 이는 모바일 커머스 시장에서 특히 걱정이나 불안감 감소를 통한 신뢰감과 확신적 요소의 확보가 중요한 과제임을 시사해 주고 있다. 따라서 기존 고객에게 제공하고 있는 서비스를 변경하거나 신뢰를 저해하는 행동들을 줄임으로써 모바일 커머스에 대한 확신을 심어주고 심리적 안정감을 강화시키는 데 주력해야 한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본의 대표성의 문제이다. 응답자들의 연령이 넓게 분포되어 있으며 이 중 40대 후반 이상 고객의 경우에는 모바일 커머스에 친숙하지 않을 수 있다. 2011년 이후로 중·장년층의 모바일 커머스 이용률이 지속적으로 늘어나는 추세를 보이고 있으나 20, 30대의 비중이 큰 것이 사실이다. 따라서 국내 백화점, 대형마트, 모바일 커머스의 소비자 구성비와는 다를 수 있기 때문에 본 연구 결과를 일반화하는데 고려해야 할 것이다. 둘째, 오프라인 업태, 모바일 커머스 업태, 인터넷 쇼핑의 업태 간에 명확한 구분이 어렵다는 점이다. 본 연구에서는 G-market과 쿠팡을 시장 점유율 기준으로 모바일 커머스의 대표점포로 선정하였다. 그러나 이 두 개의 사이트는 비록 모바일 커머스 측면에서 두각을 보이고 있으나, 여전히 인터넷 쇼핑 상에서도 운영되고 있다. 또한 오프라인 업태로 선정한 대형마트인 이마트와 홈플러스의 경우도 모바일 커머스 형태로 존재하고 있다. 즉, 모바일

상에서만 운영되는 무점포의 형태는 존재하지 않으며, 주로 오프라인, 온라인 점포들이 모바일 상에서도 판매하는 형태로 운영되고 있다는 점이다. 따라서 본 연구는 오프라인 업태와 모바일 커머스의 비교 측면에서 관계혜택을 분석하고 해석을 시도하였으나, 응답자들에게 오프라인과 모바일 커머스가 중첩된 것으로 생각하여 응답할 수도 있다는 한계점이 있다. 마지막으로, 본 연구는 통제변수를 고려하지 않았다는 점을 한계점으로 생각할 수 있다. 본 연구에서 포함한 ‘모바일 커머스’는 고객과의 직접적인 상호작용이 적고, 상품평과 MD의 상호작용을 통해 고객과의 관계관리에 활용하고 있다는 점에서 본 연구의 결과를 일반화 시키는데 한계가 있을 것으로 보인다. 또한, 본 연구는 주로 젊은 층에서 설문 응답을 받았으므로, 젊은 층의 의견이 많이 포함된 결과를 도출했다는 점에서 그 한계가 있다. 따라서, 점포 유형과 실증대상의 나이 등을 통제하지 않은 점에서 본 연구의 한계가 있으며, 향후 연구에서는 이를 바탕으로 관계혜택에 관련한 폭 넓은 연구를 설계할 수 있을 것으로 예상된다.

이상 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구주제를 제안할 수 있다. 첫째, 소매업태간에 관계혜택은 인구통계학적인 측면으로도 달라질 수 있다. 연령, 소득 격차 등 표본의 특성을 기반으로 소매업태간 관계혜택을 비교해본다면 더 심층적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 예상된다. 둘째, 도출된 관계혜택 결과를 이용하여 자사가 시장에서 경쟁우위를 선점하는데 어떤 관계혜택요인이 가장 중요한 지, 또한 어떤 혜택 요인을 지속적으로 관리해야 하는지에 대한 전략 구축 및 소매 마케팅 시사점을 제공할 수 있다. 셋째, 최근 ICT기술의 발전으로 유통업체들은 멀티채널뿐만 아니라 옴니채널을 활용하고 있고 고객들은 웹루밍(Webrooming), 쇼루밍>Showrooming) 등의 온·오프라인의 경계가 허물어진 다양한 구매 형태를 보이고 있다. 따라서 업태간 분리된 관계혜

택 연구에서 더 나아가 업체 간 융합을 바탕으로 한 관계혜택에 관한 연구가 필요할 것으로 보인다.

논문접수일: 2016. 12. 26.

1차 수정본 접수일: 2017. 02. 17.

2차 수정본 접수일: 2017. 05. 22.

3차 수정본 접수일: 2017. 06. 14.

게재확정일: 2017. 08. 28.

참고문헌

- Bae, Sang-Wook, Kim, Wan-Min and Kim, Eun Young (2005), "A Study on the Effects of Relational Benefits on Customer Loyalty in the Hotel Industry," *Tourism & Leisure Research*, 17(2), 249-269.
- Barbara Jackson (1985), "Winning and Keeping Industrial Customers," Lexington, MA:Lexington Books
- Barnes, James G., Dunne, Peter. A. and Glynn, Willian. J. (2000), "Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effect on Customer Relationship," in Swartz, T. A. and Iacobucci, D.(Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 89-102.
- Chang, Yu-Hern and Chen Fang-Yuan (2007), "Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan," *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.
- Chin Wynne. W. (1998), "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, Wynne W., and Jens Dibbern (2010), "An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services between Germany and the USA," *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Berlin Heidelberg, 171-193.
- Cho, Kwang Haeng and Lim, Chae-Un (1999), "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Store Loyalty," *Journal of Korean Marketing Association*, 14(1), 47-74.
- Choi, In Hyunk, Jang, Mi Ae and Park, Ju Young (2007), "The Factors Influencing Brand Switching Behaviors in Mobile Telecommunication Industry -The Moderating Effect of Information Search and Promotion Seeking Behavior-," *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 35-53.
- Choi, Sang Chin and Yu, Seung Yeob (1992), "Multifaceted Analyses of Chemyon (Social Face): An Indigenous Korean Perspective," *Korean Journal of Social Psychology*, 6(2), 137-157.
- Choi, Sung Wook (2015), "Validation of G. Hofstede's Cultural Dimension," *Korean Public Administration*, 27(4), 1011-1032.
- Chun, Tae Yoo (2006), "A Study on Quality Measurement and Customer Satisfaction in Department Store Service," *Journal of the*

- Korean Society of Costume*, 56(5), 163-175.
- Cohen, Jacob (1988), "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences," Hillsdale, NJ Erlbaum
- Cohen, Jacob (2013), "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences.," *Academic press. Nankai Business Review*.
- Czepiel, John A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Internet Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Efron, Bradley and Tibshirani, Robert (1997). "Improvements on Cross-Validation: the 632+ Bootstrap Method," *Journal of the American Statistical Association*, 92(438), 548-560.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 6-21
- Gramler, Dwayne. D. and Gwinner Kevin. P. (2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationship," *Journal of Service Research*, 3, August, 82-104.
- Gwinner Kevin P., Gramler Dwayne D. and Bitner Mary Jo (1998), "Relational Benefits in Services Industries: the Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner Kevin P. and Gramler Dwayne D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research February*, 4(3), 230-247.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1332-140
- Hu, Hsien. Chin (1944), "The Chinese Concept of Face," *American Anthropologist*, 46(1), 45-64.
- Jacoby, Jacob and Kyner, David B. (1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jeon, Mi Young, Kim, Sun Woo and Kim Ran Do (2015), "Effects of Service Quality in Large Discount Stores on Consumer Satisfaction and Loyalty," *Consumer Policy and Education Review*, 11(1), 147-164.
- Ju Rebecca Yen, Hsiu and Gwinner Kevin.P. (2003), "Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Kang, Ji Soo and Chun, Hyun Bae (2015), "The Effect of Large Discount Stores' Entry on Service Quality of Traditional Market," *Korean Journal of Industrial Organization*, 23(2), 33-56
- Kim, Jue Yura and Lee, Eun Young (2006), "A Study on the Relationship Benefit Perception and Long-term Relationship Intention Among Fashion Product Consumers," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 176-186.
- Kim, Soo jin and Chung, Myung Sun (2001), "The

- Effect of Consumer's Switching Barrier Perception on Store Loyalty in Apparel Product Purchasing," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(8), 1512-1523.
- Kim, Yu Kyung (2013), "A Study on Relationship between the Relationship Benefit, Customer Satisfaction and Loyalty of Internet Shopping Malls -Focused on Comparison between Specialized Shopping Mall and General Shopping Mall," *Management & Information Systems Review*, 32(4), 155-187.
- Kotler Philip. and Armstrong Gary (1999), "Principles of Marketing," Prentice-Hall, pp.349-395.
- Lee, Jonathan, Lee Janghyuk and Feick Lawrence (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, Joung Sil, He, Byun Young, Hong, Soon Bok, Lim, Chae Kwan, Kang, Jyong Soo and Cho, Youn Joo (2012), "The Effects of Relational Benefits on Relational Commitment and Relational Continuance Intention in Service Corporation", *Journal of Tourism Management Research*, 51, 185-209.
- Lee, Kwang-Joo and Han, Sang-Seol (2000), "The Factors that Effect Consumer's Selecting of Type of Retail Store," *Korean Journal of Business Administration*, 23(3), 143-159.
- Lee, Su dong and Park, Jing young (2013), "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," *Journal of Distribution Research*, 18(4), 127-160.
- Lee, Young Ki, Choi, Byung Ho and Moon, Hyung Nam (2002), "The Effect of Relational Benefits on Customers' Employee and Restaurant Satisfaction and Customer Loyalty," *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.
- Li, Yin Nan and Shin, Geon Cheol (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 Distribution Research*, 21(1), 55-80.
- Narayandas Narakesari (1996), "The Link between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: an Empirical Investigation", Working paper: 97-017, Harvard Business School.
- Noh, Eun Jung and Noh, Jung Sik (2010), "The Study on Effect of Service Quality to the Perceived Value and Store Loyalty -Focusing on the Moderating Effect of Perceived Value of Competitors," *Journal of Distribution Research*, 13(2), 49-76.
- Oh, Yong Ho and Jungm Young Tae (2012), "In Study on the Effects of Store Choice Criteria of Mass Merchandisers on Store Loyalty and Customer Satisfaction: with Customer Emotions as Moderating Variables," *Korea Association of Business Education*, 27(4), 413-438.

- Oliver Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Park, So Young and Bae, Sang Wook (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.
- Park, Sun hee and Park, Hye sun (2009), "Effect of Perceived Relational Benefits on Customer Satisfaction of CRM at Department Store," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 793-803.
- Patterson Paul G. and Smith Tasman (2001), "Relationship Benefits in Service Industries: a Replication in a Southeast Asian Context," *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
- Reichheld, Frederick F. (1994), "Loyalty and Renaissance of Marketing," *Marketing Management*, 2, 10-24.
- Rhee, Sang Don, Lee, Jae Bong and Lee, Jae Hyung (2006), "The Effects of Leisure Activity Participation of Relationship Benefit Perception on the Sports Center Satisfaction Degree and Consumers Loyalty Degree," *Korean Journal of Sport Management*, 11(3), 77-90.
- Song, Yeung Il, Oh, Young Poong and Kim, Joung Pil (2012), "The Effects of Service Quality and Relationship Benefits of Golf Driving Range on Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty," *Korean Journal of Golf Studies*, 9(4), 87-102.
- Spiggle, Susan., and Murphy A. Sewall(1987), "A Choice Set Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51(2), 97 – 111.
- Storbacka, Kaj, Strandvik Tore, and Grönroos Christian (1994), "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Suh, Young Han (2008), "The Effects of Customers' Chemyeon and Relationship Benefits on Switching Behavior for Apparel Purchases," *Fashion & Textile Research Journal*, 10(6), 900-906.
- Sweeney, Jillian C. and Webb, Dave (2002), "Relationship Benefits: An Exploration of Buyer-Supplier Dyads," *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 77-91.
- Yang Zhilin and Peterson Robin. T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yanwu Cui, Qin Su and Zhao Li (2006), "An Empirical Research on Relational Benefits in E-business Environment," *Nankai Business Review*, 9(4), 96-103.
- Zeithaml, Valarie. A., Berry, Leonard. L. and Parasuraman A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 31-46.

The Effect of Relational Benefits on Switching Barriers and Store Loyalty: Group Differences between Offline Stores and Mobile Commerce

YongGu Suh*, Jungmin Yu**, Eunhye Kim***

ABSTRACT

In recent years, the retail market in Korea has been confronted by new hurdles, facing severe competition from various types of retailers: department stores, hypermarkets, e-commerce and m-commerce. In the past competition was mainly intra-type – same categories of retailers competing amongst each other. But recently this has evolved into a multi-faceted competition stemming from the internet that is more based around offline vs online contests. Marketing managers have examined the consumer store selection process and have searched for the distinguishing competitive advantage of their store. As a result, marketers have concentrated not only on merchandising but also on relational benefits as the customer maintenance strategy. Relational benefits are concerned with long-term relationships with customers, not only the main monetary exchanges. It is important for a company to establish a long-term relationship with its customers because maintaining existing customers rather than attracting new customers will help them to secure competitive advantage and generate more profits. Thus, relational benefits are becoming an ever more important strategic goal to maintain long-term relationships with existing customers.

This paper has two objectives. Firstly, this study will investigate the effect relational benefits have on switching barriers and store loyalty respectively. Moreover it will explore the additional dimensions of having relational benefits in a retail context. Since previous studies of relational benefits have the viewpoint of Western industry, adopting an Asian perspective provide a wider and richer analysis. Thus, since a fundamental element of respect is added to proceedings (from“Guanxi”- a meaning of relationship or connection between stores and customers) we expect this paper significantly to existing studies.

Secondly, this paper will conduct the test of group difference for examining distinctive relational

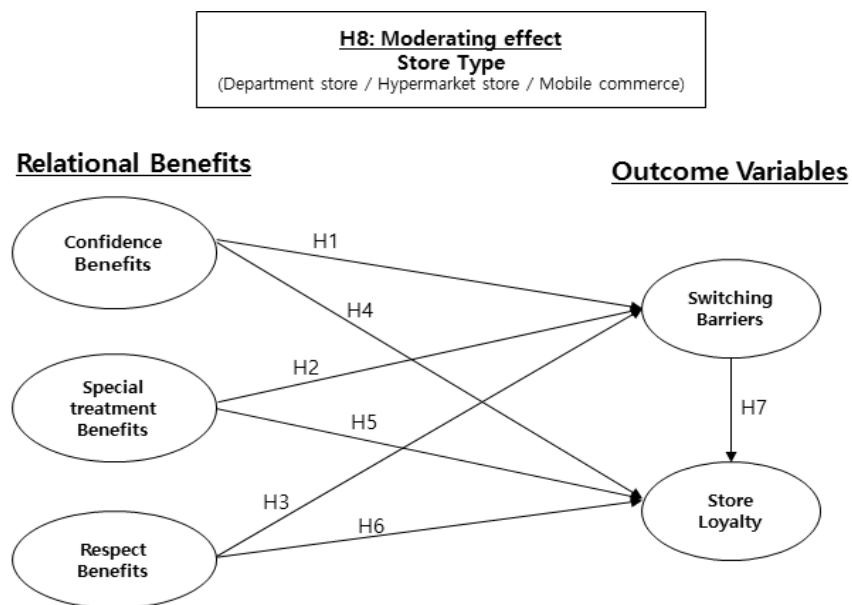
* Professor of Marketing, Sookmyung Women's University

** Ph.D Program, Sookmyung Women's University

*** Ph.D Candidate, Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST), Corresponding author

benefits of each store types among department stores, hypermarkets and mobile commerce. Consumers accommodate different relational benefits with corresponding store types. For example, department store customers expect higher service levels due to the retail prices and shopping environment. Mobile shopping customers, on the other hand, are used to cheaper bargains and prompt delivery as well as many other benefits that traditional brick and mortar retailers cannot offer.

The purpose of this study is to find the differences between department stores, hyper-markets and mobile commerce in terms of how their consumers perceive the various relational benefits they offer. This paper has developed the following eight hypotheses: H1 (confidence benefits), H2 (special treatment benefits), and H3 (respect benefits) have a positive impact on switching barriers. In addition, H4 (confidence benefits), H5 (special treatment benefits) and H6 (respect benefits) have a positive impact on store loyalty. H7 is that switching barriers have a positive impact on store loyalty. Lastly, H8 anticipated that the effect of relational benefits on switching barriers and store loyalty would differ depending on the types of retailer. <Figure 1> shows our research model.

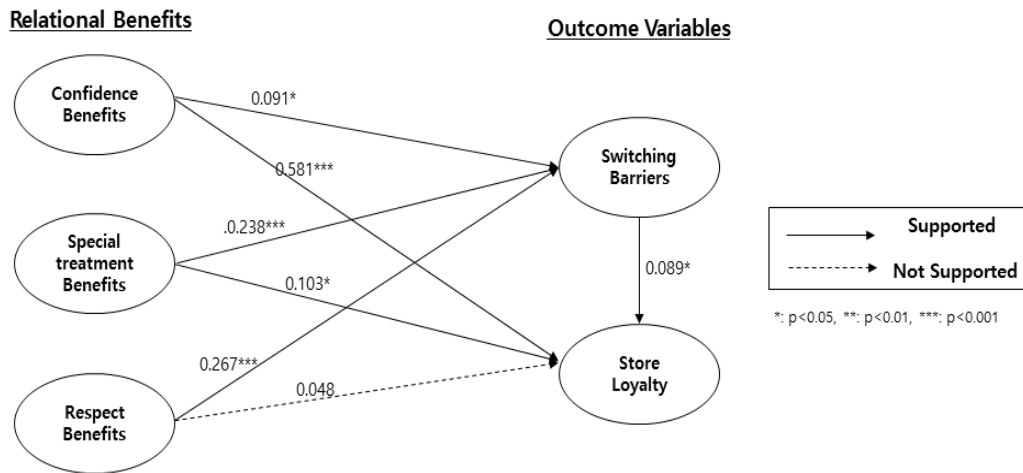


<Figure 1> Research Model

The sample consists of 666 respondents among which 228 were for hypermarkets, 220 were for department stores, and 218 were for mobile commerce. We conducted confirmatory factor analysis (CFA) using SmarPLS 2.0 and verified that composite reliability (CR), discriminant validity and convergent validity were exceeding the recommended level.

The results indicated that ‘Confidence benefits’, ‘Special treatment benefits’ and ‘Respect benefits’ have a positive impact on switching barriers. Accordingly, H1, H2, and H3 were supported. Furthermore,

‘Confidence benefits’, ‘Special treatment benefits’ have a positive impact on store loyalty. Accordingly, H4 and H5 were supported. However, the path coefficient for ‘respect benefits’ was found non-significant and thus H6 was not supported (see Figure 2).



<Figure 2> The path coefficient for the effect relational benefits on switching barriers and store loyalty

We conducted t-tests for multi-group analysis and compared the effect of relational benefits in determining switching barrier and store loyalty among three different store types. The effect relational benefits on switching barriers and store loyalty were shown to differ depending on the types of retailer. Through the analysis we found a key feature of relational benefits for each retailer types; department store was deemed ‘respect benefits’ and m-commerce was deemed ‘Confidence benefits. Table 1 shows the result of t-test between relational benefits and each retailer types.

<Table 1> The moderating effect of retailer types

Path coefficients (S.D)	Department Store	Hypermarket	M-commerce	Results
Confidence Benefits→Switching Barrier	0.019 (0.053)	0.064 (0.050)	0.215*** (0.054)	M-commerce>Hypermarket >Department store
Special Treatment → Switching Barrier	0.413*** (0.071)	0.095 (0.045)	0.171 (0.060)	Department store >M-commerce>Hypermarket
Respect Benefits→ Switching Barrier	0.136 (0.070)	0.464** (0.052)	0.191* (0.045)	Hypermarket >M-commerce>Department store
Confidence Benefits → Store Loyalty	0.543*** (0.029)	0.552*** (0.032)	0.649*** (0.037)	M-commerce>Hypermarket >Department store
Special Treatment → Store Loyalty	0.008 (0.044)	0.053 (0.040)	0.141* (0.039)	M-commerce>Hypermarket >Department store
Respect Benefits → Store Loyalty	0.369*** (0.039)	-0.1058 (0.039)	-0.063 (0.040)	Department store >M-commerce>Hypermarket

The major results and implications of this study are as follow. Firstly, we found that three types of Relational benefits – confidence benefits, special treatment benefits and respect benefits - have a positive impact to switching barrier and store loyalty levels. Retail managers should therefore consider relational benefits to manage their customer retention strategies by increasing customer satisfaction or erecting switching barriers. Secondly, we discovered that the impact of relational benefits on switching barrier and store loyalty differs significantly depending on the retailer's types. 'Respect benefits' was the most distinctive relational benefit for department stores, implying that the strategy for providing consumers a sense of respect is crucial to differentiate the store in the competition. With respect to hypermarket, 'respect benefits' was the most important relational benefit for improving switching barriers. Thus, it is necessary for hypermarket managers to improve loyalty by preventing switching behavior through continuous service development such as supplementing quality for customer service. Lastly, 'confidence benefits' was the most important relational benefit for m-commerce. This implies that the ability to make the customer feel comfortable and welcome in a sterile mobile arena is paramount. In conclusion, relational benefits should correspond accordingly to different retail types. Creating an effective communication strategy that highlights the unique relational benefits of each retail types will be a key challenge for future retail businesses.

Keywords : Relational benefits, Retailer type, Switching barrier, Store loyalty