

논문접수일 : 2014.03.16 심사일 : 2014.04.05 게재확정일 : 2014.04.26

패션상품 소비자의 관계편익지각이
장기관계지향성에 미치는 영향

The Effects of Consumers' Perceived Relational Benefits of Fashion Products on
Long-term Orientation

주저자 : 유주현
성균관대학교 박사과정

Joo-Hyun Yoo

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University doctorate course

교신저자 : 황선진
성균관대학교 의상학과 교수

Sun-Jin Hwang

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. CRM 관계편익
- 2.2. 숨은 의도 지각
- 2.3. 호혜성 지각
- 2.4. 조절초점 개념 및 특성
- 2.5. 장기관계지향성

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석

4. 연구결과

- 4.1 CRM 관계편익 요인분석
- 4.2 숨은 의도 지각과 호혜성 지각 요인분석
- 4.3 자기조절초점 요인분석
- 4.4 장기관계지향성 요인분석
- 4.5 상관관계분석

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

패션업체의 CRM관계편익에 대한 연구는 지속적으로 이루어져왔지만 대부분 연구들은 CRM관계편익이 고객만족이나 장기관계지향성과 같은 긍정적 성과를 가져온다는 것만을 전제로 하고 있어 관계편익이 고객만족이나 장기관계지향성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 변수에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 관계편익과 장기관계지향성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 조절변수로 '숨은 의도 지각'과 최근 사회 심리학 소비자 행동에서 많이 논의 되고 있는 변수로 '자기조절초점'을 사용하였다.

연구결과는 다음과 같다.

첫째, 패션업체의 관계편익에서 심리적 편익만이 소비자의 유형과 상관없이 장기관계지향성에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 자기조절초점 유형에 따른 소비자 간의 숨은 의도 지각은 방어조절초점소비자가 향상조절초점소비자보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 셋째, 호혜성 지각은 방어조절초점 소비자들만 심리적 편익에 대해 아주 미미하게 나타나고 향상조절초점 소비자들은 관계 편익에 대한 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 패션업체 CRM의 실질적인 성과를 높이기 위해선 패션업체 판매원과 소비자 간의 장기적 관계유지를 잘 설명할 수 있는 새로운 변인을 제안하여 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

주제어

관계편익, 숨은 의도 지각, 장기관계지향성

Abstract

This study is to connect relationship benefits, which is provided by a company in fashion industry in order to have a long-term relationship with customers, with perceived reciprocity and perceived underlying intention, and examine how customers affect a company to have a long-term relationship continuity intention. In particular, this study classified customers according to the type of self-regulatory focus, and then analyzed the effect of perceived reciprocity and perceived underlying intention of vendor on how two types of customers perceive relational benefits, and as a result, how it affects long-term relationship continuity intention of customers. Taken together from these results, psychological benefits is proved to be the most important regardless of the type of self-regulatory focus, which means that consumers want to maintain relationship with company or vendor motivated by psychological benefits than economic aspects. On the hand, when customers perceived various types of benefits, there was a little difference in moderating effect according to perceived underlying intention and perceived reciprocity, however, this interacted with psychological benefits and accordingly affected long-term relationship continuity intention. It is especially interesting result that psychological benefits showed negative effect on long-term relationship continuity intention due to moderating effect of perceived underlying intention, which has great implications for relationship marketing strategy of clothing companies.

Keyword

relational benefits, long-term orientation
perceived underlying intention

1. 서론

최근 소비자의 욕구가 다양화되고 시장수요가 한정되면서 국내의 대다수 패션업체들은 많은 비용을 들여 신규고객을 창출하기보다는 기존고객을 유지하고 충성도를 높이기 위한 CRM(Customer Relationship Management)을 경쟁적으로 도입하고 있다. 이에 패션업체들을 포함한 많은 기업들은 소비자와 장기적 관계를 형성하기 위해 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익 등 관계편익을 소비자에게 제공하는 CRM 전략을 활용하고 있다.(Berry, 1983; 황선진, 2010)

특히 소비자와 장기적 관계를 유지하기 위해서는 패션업체와 소비자 간의 상호작용이 중요하므로 이에 관한 통합적 CRM연구가 필요하다. 패션업체를 대상으로 한 선행연구 송주엽(2008)에 따르면 관계편익은 관계투자노력에 대한 지각과 CRM성파에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 오현정, 김은희(2005)연구에서도 판매원의 서비스와 소비자에 대한 관계편익 제공은 고객만족과 재 구매 의도를 높일 수 있다는 긍정적인 측면을 부각시켰다. 그러나 지나친 친절은 소비자를 불편하게 만들 수도 있다는 측면에서의 판매원이 제공하는 관계편익에 대한 소비자의 부정적 가치 지각에 대한 연구는 거의 전무하다.

이에 최근 기업 광고 마케팅 분야에서 많이 논의되고 있는 설득지식 이론에 근거한 ‘숨은 의도 지각’이라는 부정적 가치지각의 새로운 프레임워크(frame work)를 적용하고자 한다. 숨은 의도 지각이란 부정적 지각에 대한 용어로 Friestard, M & Wright, P.(1994)의 설득지식이론에서 처음으로 제기되기 시작하였고, 설득지식은 판매원의 권유, 수사적 의문문 사용, 반복 노출 등 다양한 마케팅 상황에서 인지적 메커니즘 변수로 사용되고 있다(여준상·송환웅, 2007). 따라서 소비자들도 판매원의 편익제공에 대해 과거와 달리 긍정적 지각인 호혜성만을 지각하지 않고 부정적 가치지각 즉 숨은 의도까지도 지각하는 것으로 나타났다(Zhu, R. & Kirmani, A., 2007; 박종철, 2010). 따라서 패션업체와 소비자 간의 관계편익이 장기관계지향성에 영향을 미칠 수 있는 숨은 의도 지각을 포함한 연구가 필요함을 보여준다.

CRM 관계편익에 대한 선행연구들은 연구대상자가 주로 20대~30대로 집중되어 있는 반면 (고은경, 2005; 홍병숙,2008; 홍태호·육석재·박인경·김은미, 2013) 베이비붐 세대(뉴 실버 세대)를 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구의 목적은 패션업체 판매원과 소비자 간의 관계편익이 장기관계지향성에 미치는 영향을 살펴보

고, 또한 숨은 의도 지각과 호혜성 지각이 장기관계 지향성에 어떤 영향을 미치는가를 통합적으로 밝히는 것이다. 또한 뉴 실버 소비자의 효율적인 CRM전략을 세우기 위해 최근 마케팅의 소비자행동분야에서 활발하게 논의되고 있는 소비자의 조절초점성향에 따라 패션업체 판매원과 소비자 간의 관계편익이 장기관계 지향성에 미치는 영향에 차이가 나타나는지 연구하고자 한다. 연구 결과는 패션업체의 소비자 서비스 향상 등 관계마케팅 전략에 유용한 자료로 활용할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 관계편익

CRM의 핵심을 다루는 관계편익이란 소비자와 기업 간의 관계를 통해 어느 한쪽 또는 양쪽 모두 얻게 되는 편익을 의미한다(Levitt, 1983). 패션업체가 제공하는 관계 편익은 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익, 고객화 편익의 네 가지로 분류된다(Gremler, D. D. Gwinner, K. & Bitner, M.J. 1998). 경제적 편익은 저가격을 제시하거나 가격할인을 해주는 객관적인 정보를 기초로 고객이 지각할 수 있는 편익인데 반하여 사회적 편익, 심리적 편익, 그리고 고객화 편익은 객관적인 정보 없이 주관적으로 지각하는 편익에 속한다. 박영호(2002)연구에 따르면 소비자는 판매원점에서 패션업체의 상품이나 브랜드보다 판매원과의 지속적인 관계에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 백화점 명품관 판매원이 소비자에게 제공하는 관계편익에서 사회적 편익과 심리적 편익이 경제적 편익보다 고객생애가치와 장기관계지향성에 영향을 주는 것으로 나타났다.

고은주·이수경·김선숙(2009)의 연구에서 사교지향형인 라이프스타일인 경우 심리적 편익이 증가함에 따라 고객 만족도도 긍정적으로 증가하는 것으로 밝혀졌고, 인터넷 쇼핑몰에서도 심리적 편익이 만족도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

2.2. 숨은 의도 지각

숨은 의도 지각이란 판매원이 소비자에게 듣기 좋은 이야기를 하면 소비자들은 제품을 구매하도록 설득하려 한다는 동기추론을 하여 판매원의 행위를 진실성 있게 보지 않는 것을 의미한다(Campbell & Kirmani, 2000). 즉 판매원의 지나친 판매권유는 긍정적 메시지로 인식되면서도 소비자가 그 이면에 담긴

부정적 설득의도도 함께 지각 하는 것이다. 숨은 의도 지각은 Friestard, M & Wright, P.(1994)의 설득지식(Persuasion Knowledge)이론을 바탕으로 두는 심리적 저항에 관한 연구로써 커뮤니케이션 상황에서 설득의도에 대한 의식적인 지식이 메시지 자체에 대한 저항을 유발한다는 것을 보여주는 것이다. 김정현(2008)의 연구에서 확인된 바와 같이 소비자는 마케팅 자극에 대해 설득지식에 의한 숨은 의도 지각으로 직·간접적 학습을 통하여 부정적 반응이 일어날 수 있다고 하였다. 또한 설득지식이론에 근거한 숨은 의도 지각(상술지각)과 관련된 대부분 연구는 광고학 분야에 한정되어 있는 실정으로(여준상·송환웅, 2007; 김정현, 2008; 조수영·김선정, 2011; Friestard, M & Wright, P. 1994), 패션업체에 판매원과 관련된 숨은 의도 지각에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 관련 선행연구들(Campbell, 1999; 여준상·송환웅, 2007)를 토대로 패션업체에서도 소비자가 숨은 의도를 지각할수록 판매원이 제공하는 관계편익에 대한 장기관계지향성에 부적인 영향을 미칠 것을 검증하고자 한다.

2.3. 호혜성 지각

호혜성 지각은 기업의 노력에 대하여 상대방이 혜택을 받거나 고마움을 느끼거나 감정을 지각하는 것을 의미한다(Morales, 2005). 호혜성에 관한 실증적 연구의 근간이 된 Morales(2005)의 연구를 분석해보면, 첫째, 비록 제품의 질이 뛰어나지 않아도 소비자들은 기업의 경제적 책임활동에 대한 노력에 대해 호혜성을 느끼면 회사에 보상을 준다고 제시하였다(박종철, 2010). 둘째, 소비자는 편익제공자에게 다시 편익에 대한 보상을 하려는 본성을 갖고 있다(Regan, 1971; Morales, 2005). 따라서 판매원이 편익을 제공하려고 노력할수록 소비자들은 호혜성을 지각할 것이고, 나아가 판매원에 대하여 긍정적인 태도를 보일 것이다. 그러나 기업이 제공하는 편익에 대해 소비자가 호혜성을 느끼더라도 제공되는 그 편익이 상술의 일부로 제공되면 소비자는 더 이상 호혜성으로 느끼지 않을 것이다(Cialdini, 1993; Morales, 2005).

박종철(2010)의 연구에서 기업의 지속가능경영 노력에 대한 중요성을 부각하면서, 해당 기업에 대한 신뢰형성과 호혜성 지각에 기업의 노력이 매우 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 아직 패션업체와 관련된 호혜성 연구는 이루어지지 않아 일반기업을 대상으로 한 박종철(2010)의 연구를 바탕으로 소비자가 호혜성을 지각할수록 판매원이 제공하는 관계편익에

대한 장기관계지향성에 정적인 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

2.4. 조절초점의 유형 및 특성

소비자행동연구에서 개인의 목표 또는 동기의 조절방향이 소비자 반응과 태도에 영향을 미친다는 조절초점이론이 활발히 연구되고 있다. 조절초점이론(Regulatory Focus Theory)은 사람들이 지닌 목표의 유형과, 목표를 충족시키는 방법 및 동기의 이중성(motivational duality)을 설명하는 개념으로써, 마케팅에서 자기조절 초점을 크게 향상조절초점과 방어조절초점으로 나누고 있다(Higgins, 1997).

방어조절초점이란 목표지향성에 따라 경계, 회피수단을 사용하고, 항상 새로운 것을 경계하며 보수적인 성향으로 책임 혹은 안전을 추구하는 것이다. 안광호·이지은·전주언(2008)연구에 따르면 명품패션 브랜드의 동일시와 브랜드 몰입의 인과관계에서 조절초점 유형의 조절 효과를 살펴보면, 방어조절초점성향의 소비자집단이 항상 방어조절초점성향의 소비자보다 인과 경로계수가 높게 나타났다. 이는 관계를 의식하는 성향이 높은 소비자일수록 명품브랜드와의 관계단절로 인한 손실에 대해서 민감하게 반응한다는 것을 시사한다. 향상조절초점이란 목표를 이루기 위해 가치지각에 보다 많은 가중치를 두고, 발전, 진보를 추구하고, 항상 새로운 제품을 탐색하고 전환하려는 성향이 강하고 이익을 획득하고 기회를 포착하려 하며, 기회를 놓치는 것을 막으려고 하는 특성을 지니고 있는 것으로 나타났다(Crowe & Higgins 1997).

2.5. 장기관계지향성

장기관계지향성이란 관계의 지속성과 상호의존성을 포함하는 개념으로, 심리적, 태도적 몰입보다 반복구매구전의도와 같이 행동이 직접적으로 나타나는 단계이다(Ganesan, 1994). 또한 장기관계 지향성은 기업이 소비자를 동반자로 인식하고 충성할 수 있도록 소비자를 이해하고 유대를 강화하는 방향으로 기업의 모든 마케팅 전략이 전개될 때 나타난다고 하였다(주성래·정명선, 2007).

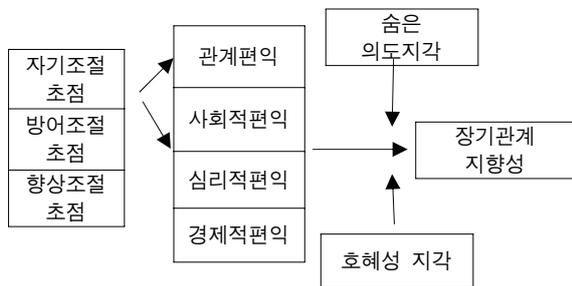
장기관계지향성을 구축할 수 있는 요인에 관한 연구에서 백화점 패션 브랜드 방문고객을 대상으로 한 김지영(2012)은 판매원과 소비자 간의 관계신뢰, 관계만족 및 장기관계지향성은 고객접촉 노력, 커뮤니케이션 노력, 특별대우 노력의 결과로 나타났다. 홍병숙(2008)은 소비자와 장기관계 지속 의도는 판매원의 전문성이나 배려성과 연관성이 높은 것으로 나타나므로 패션업체에서는 일률적인 판매원교육이 아니라 일

대일 고객맞춤서비스 전략을 통해 소비자와의 친밀감과 신뢰감을 줄 수 있어야 한다고 하였다. 선행연구들을 종합해 보면 장기관계지향성이란 소비자와 패션업체 간의 상호 의존성을 높여 의류상품 소비자와 판매원간의 안정적이고 지속적인 거래를 나타내는 행동의도이다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구모형 및 가설

<그림 1>은 본 연구의 연구모형이며 가설은 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

가설 1. 조절초점집단에서 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 방어 조절 초점 성향 집단에서 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계 지향성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 항상 조절 초점 성향 집단에서 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 조절초점집단에서 소비자가 숨은 의도 지각을 할수록 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 부적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 방어 조절 초점 성향 집단에서 소비자가 숨은 의도 지각을 할수록 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 부적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 항상 조절 초점 성향 집단에서 소비자가

숨은 의도 지각을 할수록 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 부적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 조절초점집단에서 소비자가 호혜성 지각을 할수록 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 방어 조절 초점 성향 집단에서 소비자가 호혜성 지각을 할수록 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 항상 조절 초점 성향 집단에서 소비자가 호혜성 지각을 할수록 판매원이 제공하는 관계 편의(사회, 심리, 경제)은 장기관계지향성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 주요 변인의 정의 및 측정도구

3.2.1. 관계편의

관계편의는 소비자가 개업과 장기관계를 유지하면서 지각하는 혜택을 의미하며 사회적, 심리적, 경제적 편의로 나누어진다(Gremler & Gwinner & Bitner, 1998). 사회적 편의는 주관적 지각인 소비자와 판매원과의 우정, 개인적 인지, 사회적 지원이며, 심리적 편익은 소비자가 서비스제공자에 대해 심리적인 안정감이다. 경제적 편익은 소비자의 객관적 정보에 의한 금전적 절감과 비 금전적 절감을 말한다(Gremler & Gwinner & Bitner, 1998). 이를 측정하기 위해 김지연(2005), 홍병숙(2008)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사회적 편의 3문항, 심리적 편의 5문항, 경제적 편의 4문항을 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.2. 숨은 의도 지각

숨은 의도 지각은 백화점의 판매원의 친절에 대해 소비자가 자신에게 제품을 팔기위한 상술 지각이므로, 이를 측정하기 위해 선행연구(Campbel & Kirmani, 2000; 여준상·송환웅, 2007)에서 사용된 3문항(판매를 위한 의도, 금전적 이익, 상술)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.3. 호혜성 지각

호혜성 지각은 감사하는 마음, 상대에게 혜택을 받고 있다는 감정으로(Morales, 2005), 이를 측정하기 위해 박종철(2010)연구에서 사용된 3문항(혜택, 특별 서비스에 대한 감사, 도움)을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2.4. 조절 초점

조절초점은 사람들이 지닌 목표의 유형과, 목표를 충족시키는 방법 및 동기의 이중성으로, 크게 방어조절초점 소비자와 향상조절초점 소비자로 나뉜다(Higgins, 1997). 이때 향상조절초점 소비자는 긍정적인 측면을 추구하는 소비자, 방어조절초점 소비자는 부정적인 측면 회피에 좀 더 포커스를 두는 경향이 있는 소비자로 Yeo & Park(2006), 여준상·송환웅(2007)연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 향상초조절점5 문항과 방어조절초점 5 문항을 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다. 조절초점 측정변수의 평균보다 낮은 집단은 방어조절초점집단, 높은 집단은 향상조절초점집단으로 나누었다.

3.2.5. 장기관계지향성

장기관계지향성이란 장기간에 걸친 상호의존적인 공동 활동의 결과가 구매자에게 이득이 된다고 지각되어 지는 것을 의미한다(Keller & Thibaut, 1978). 장기관계지향성은 소비자가 거래하는 백화점의 판매원을 신뢰하여 패션업체와 소비자 간의 장기적인 관계유지의도로 고은경(2005)과 김지연(2005)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 총 6문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 의류제품 구매 시 백화점을 주로 이용하는 서울, 신도시 지역의 45세에서 59세까지의 뉴실버 세대에 속하는 여성소비자 390명을 대상으로 설문 조사를 실시하여 207부가 최종 통계분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS 12.0 통계패키지를 사용하였고, 변수들의 측정에 사용된 척도들의 타당도를 파악하기 위하여 요인분석과 위계적 회귀분석(hierarchical moderated regression analysis)을 수행하였다. 이때 다중 공선성 문제를 피하기 위해서 회귀방정식에 들어가는 모든 이론적 변수들을 평균값이 0이 되도록 Aiken & West(1991))가 제시한 대로 중심화(Zero-Centering)하는 과정을 거쳤다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. CRM 관계편의 요인분석

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하였다. 우선 신뢰성 평가를 위해 요인 분석을 실시 후 신뢰도(Cronbach's α)계수를 이용하였다. 관계편의의 요인분석 결과, 관계편의는 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익의 3개 요인으로 도출되었으며, 이들의 전체 설명력은 61.087로 나타났고, 3개 요인의 Cronbach's α 계수는 모두 0.6이상으로 나타나 문항의 신뢰성이 높게 나타났다[표1].

4.2. 숨은 의도 지각과 호혜성 지각 요인분석

숨은 의도 지각을 알아보기 위해 10문항을 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 1개의 단일요인으로 묶였으며 변량의 총비율은 56.493%, Cronbach's α 계수는 0.7이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 호혜성 지각의 요인분석 결과를 보면, 이들의 전체 설명력은 13.86%, Cronbach's α 계수는 0.7이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다.

각 요인을 '숨은 의도 지각', '호혜성 지각'이라 명명하였다.

4.3. 자기조절초점 요인분석

자기조절초점 측정문항들에 대해서 10개 문항들은 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 Cronbach's α 값이 방어초점적인 성향은 .69으로 나타나고, 향상초점적인 성향은 .75으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다.

각 요인을 10개의 문항의 평균을 기준으로 평균보다 높은 집단을 '향상조절초점 집단', 평균보다 낮은 집단을 '방어조절초점 집단'이라 명명하였다[표 2].

4.4. 장기관계지향성 요인분석

종속변수인 장기관계지향성 측정문항들에 대해서도 위와 동일한 방법으로 요인분석을 실시하였다., 장기관계지향성의 측정에 사용된 6개의 문항들이 모두 .50이상의 요인적재량을 가지면서 단일요인에 적절하게 부하되며, 신뢰도도 .70이상으로 신뢰할 수준으로 측정되었다.

변수	문항	요인적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's α 's
사회적 편의	내가 이용하고 있는 백화점의 판매사원은 나를 기억한다.	0.640	1.159	9.658	0.610
	나는 내가 이용하는 백화점의 판매사원과 개인적으로 접할 기회가 있다.	0.594			
	내가 이용하는 백화점의 판매사원의 개인적인 신상에 대해 알고 있다.	0.799			
심리적 편의	내가 이용하는 백화점의 판매사원은 내가 어떤 디자인과 서비스를 좋아하는지 알고 있다.	0.577	1.355	11.290	0.739
	내가 이용하는 백화점의 판매사원은 구매목적이 아닌 단순 방문시에도 반갑게 응대한다.	0.754			
	나는 내가 이용하는 백화점의 판매원의 고정 고객이 됨으로써 쇼핑이 보다 편리해졌다.	0.607			
	내가 이용하는 백화점의 판매사원은 교환 및 환불에 대해 부담스럽지 않게 해준다.	0.751			
경제적 편의	나는 내가 이용하는 백화점의 판매원과 거래를 하면 쇼핑시간이 절약된다.	0.815	4.817	40.139	0.818
	내가 이용하는 백화점의 판매사원은 특별한 서비스(사은품, 쿠폰 제공)를 나에게 제공해준다.	0.803			
	내가 주로 패션제품 구매시 이용하는 백화점의 판매사원은 나에게 패션정보나 조언을 많이 해준다.	0.812			
	내가 이용하는 백화점 판매사원은 나에게 가격할인과 같은 금전적 혜택을 제공해 준다.	0.606			
설명된 분산비율		61.087			

[표 1] CRM 관계편의의 요인분석 결과

4.5. 상관관계 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위해 먼저 피어슨 상관관계 분석을 실시하였고, 판매원이 제공하는 관계 편의와 장기관계지향성 및 숨은 의도 지각과 호혜성지각의 조절변수에 대해 순차적으로 회귀분석을

실시하였다.

다음은 독립변수 판매원이 제공하는 관계 편의의 장기관계지향성의도에 미치는 영향력을 회귀분석 결과를 살펴보면 [표3]과 같다.

변수	문항	요인적재량	고유값	분산 설명력	Cronbach's α 's
방어조절 초점집단	1. 나는 평소 제품을 구매할 때, 구매 한 후 후회하지 않을까 생각한다.	.512	3.223	32.227	0.694
	2. 나는 평소 제품을 구매할 때 맘에 걸리는 점이 있으면 좋아하는 면이 있더라도 그 제품을 구매하지 않는 편이다.	.502			
	3. 나는 평소 제품을 구매할 때 그 제품의 부정적 측면이 무엇 일까 생각한다.	.603			
	4. 나는 평소 제품을 구매할 때 우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올리는 편이다.	.844			
	5. 나는 평소 제품을 구매할 때 마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞추는 편이다.	.731			
항상조절 초점집단	6. 나는 평소 제품을 구매할 때 그 제품을 사고 난후 얼마나 좋아할까를 생각한다.	.587	1.792	17.916	0.750
	7. 나는 평소 제품을 구매할 때 마음에 들어하는 면이 있는지에 초점을 맞추는 편이다.	.653			
	8. 나는 평소 제품을 구매할 때 좋아하는 면이 있으면 맘에 걸리는 점이 있더라도 선택하는 편이다.	.646			
	9. 나는 평소 제품을 구매할 때 그제품의 긍정적 측면만 생각한다.	.700			
	10. 나는 평소 제품을 구매할 때 우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 떠올리는 편이다.	.775			
설명된 분산비율		50.143			

[표 2] 자기조절초점 측정문항들에 대한 요인분석

유형	변수	B	SE B	Beta	T	R2	Adj R2	F값
방어조절 초점집단	평균 가계소득	-0.050	0.033	-0.141	-1.550	0.149	0.109	3.683**
	거주지	-0.008	0.021	-0.036	-0.376			
	사회적 편익	-0.028	0.045	-0.067	-0.621			
	심리적 편익	0.216	0.067	0.356	3.245**			
	경제적 편익	0.051	0.055	0.099	0.923			
항상조절 초점집단	평균 가계소득	0.069	0.039	0.170	1.747	0.239	0.201	6.298**
	거주지	0.036	0.026	0.130	1.368			
	사회적 편익	-0.027	0.050	-0.059	-0.548			
	심리적 편익	0.268	0.069	0.497	3.891***			
	경제적 편익	-0.055	0.060	-0.107	-0.913			

*p<.05 , **p<.01

[표 3] 장기관계지향성에 관한 독립변수의 집단 간 회귀분석 결과

연구가설 검증결과는 [표3]에 제시되었으며 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설1은 패션업체에서 관계편익(사회·심리·경제적 편익)은 장기관계지향성에 정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석결과 방어조절초점 집단의 경우 판매원이 제공하는 관계편익 중에서 심리적 편익($\beta = 0.356$)이 높아질수록 장기관계지향성이 높아지는 것으로 나타나 가설1-1은 부분적으로 지지되었다.

또한 항상조절초점 집단의 경우에도 심리적 편익($\beta = 0.497$)만이 유의한 영향력을 미치며 심리적 편익이 높을수록 장기관계지향성이 높아지는 것으로 나타나 가설 1-2도 부분적으로 지지되었으며, 항상적인 집단($\beta = 0.497$)이 방어적인 집단($\beta = 0.356$)보다 판매원이 제공하는 심리적 편익에 대해 장기관계지향성에 더 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이때 전체 분산 설명력은 20.1%로 통제변수만으로 회귀 분석했을 때보다 설명력이 13.8%가 증가하였다.

본 연구의 결과는 고객들의 관계편익이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 고은주·이수경·김선숙(2009)의 연구결과와 일치하고, 심리적 편익이 장기관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타난 홍병숙(2008), 고은경(2005)과 이학식·임지훈(2003)의 연구와 일치한다.

이상의 관계편익에 대한 회귀분석과 선행연구들의 결과는 소비자 유형과 상관없이 심리적 편익만이 장기관계지향성에 영향을 미치는 것을 의미하는 것이다.

둘째, 가설2는 소비자가 숨은 의도를 지각 할수록 관계편익(사회·심리·경제적 편익)은 장기관계지향성에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

분석결과 방어조절초점 집단의 경우 단계적으로 모형 2에서 숨은 의도 지각이 독립변수로서의 역할을 하고 있는지를 확인한 후 모형 2가 모형 3으로 변화하는 과정에서 모형 3의 설명력이 통계적으로 유의하게($p < .05$) 증가함으로써 판매원에 대한 숨은 의도 지각이 조절변수로서의 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해 이는 판매원에 대한 숨은 의도 지각이 관계 편익과 장기관계지향성에 조절변수로서의 역할을 하고 있는 것을 의미하고, 관계편익 중에서 ‘심리적 편익’ ($\beta = -0.302, p < .05$) 과, ‘경제적 편익’ 이($\beta = 0.288, p < .05$) 높을수록, 장기관계지향성정도가 낮아졌다. ‘심리적 편익’ ($\beta = -0.302$)이 ‘경제적 편익’ ($\beta = -0.288$)보다 β 값이 높게 나타나 상대적으로 ‘심리적 편익’ 이 장기관계지향성에 영향력이 있는 것으로 나타났다[표4].

항상조절초점 집단은 모형 3의 설명력이 통계적으로 유의하게($p < .05$) 증가함으로써 판매원에 대한 숨은 의도 지각은 방어적 집단과 같이 조절변수로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 숨은 의도 지각이 관계편익과 상호작용했을 경우에는 ‘심리적 편익’ 의($\beta = 0.652, p < .05$)에서 ($\beta = -0.260, p < .05$)으로 나타나, 판매원이 제공하는 심리적 편익은 숨은 의도 지각에 의해 조절된다는 것을 의미하는 것으로써 가설2는 부분적으로 지지되었다[표5]

집단	구분	변수	장기관계지속					
			Model1		Model2		Model3	
			Beta	t	Beta	t	Beta	t
방어조절 초점집단	통제변수	(상수)		10.693		7.55		6.759
		평균가계소득	-0.141	-1.55	-0.144	-1.574	-0.081	-0.988
		거주지	-0.036	-0.376	-0.043	-0.44	-0.001	-0.007
	독립변수	사회적편익	-0.067	-0.621	-0.062	-0.578	-0.043	-0.446
		심리적편익	0.356	3.245**	0.339	2.969**	0.393	3.669**
		경제적편익	0.099	0.923	0.08	0.708	0.277	2.469*
	조절변수	숨은의도지각			-0.06	-0.584	-0.17	-1.835
	상호작용	사회적편익* 숨은의도지각					-0.156	-1.651
		심리적편익* 숨은의도지각					-0.302	-3.072*
		경제적편익* 숨은의도지각					-0.288	-2.974*
		R^2	0.149		0.152		0.37	
		Adj. R^2	0.109		0.103		0.314	
		ΔR^2			0.003**		0.218**	
		F	3.683**		3.107**		6.589**	

*p<.05, **p<.01

[표 4] 방어조절초점 집단의 숨은 의도 지각의 조절효과 검증

집단	구분	변수	장기관계지속					
			Model1		Model2		Model3	
			Beta	t	Beta	t	Beta	t
항상조절 초점집단	통제변수	(상수)		10.008		6.285		6.033
		평균가계소득	0.17	1.747	0.175	1.779	0.055	0.53
		거주지	0.13	1.368	0.12	1.224	0.126	1.269
	독립변수	사회적편익	-0.059	-0.548	-0.038	-0.324	-0.08	-0.686
		심리적편익	0.497	3.891**	0.472	3.362**	0.652	4.361**
		경제적편익	-0.107	-0.913	-0.129	-1.008	-0.238	-1.795
	조절변수	숨은의도지각			-0.054	-4.438	0.08	0.623
	상호작용	사회적편익* 숨은의도지각					-0.034	-0.299
		심리적편익* 숨은의도지각					-0.260	-2.425*
		경제적편익* 숨은의도지각					0.147	1.163
		R^2	0.239		0.241		0.31	
		adj. R^2	0.201		0.195		0.246	
		ΔR^2			0.001**		0.069	
		F	6.298**		5.238**		4.798**	

*p<.05, **p<.01

[표 5] 항상조절초점 집단의 숨은 의도 지각의 조절효과 검증

연구가설 검증결과를 토대로 숨은 의도 지각에 대한 두 집단을 비교 분석하면, 숨은 의도 지각은 관계편익과 장기관계지향성 간의 관계에서 조절하는 효과를 갖고 있고 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. Zhu, R. & Kirmani, A.(2007)연구에서 방어조절집단이 항상조절집단에 비해 설득지식에 의한 숨은의도 지각과 낮은 브랜드 태도를 보여준 연구결과를 지지하며, 이 결과는 소비자가 긍정적인 인식과

해석을 할 수 있도록 패션업체나 판매원의 내면화된 진정한 감정표현의 중요성을 강조하는 것이다.

셋째, 가설3은 소비자가 판매원이 제공하는 관계 편익에 대해 호혜성 지각을 할수록 장기관계지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

분석결과 방어적인 집단의 경우 [표6]에서 모형 3의 설명력이 통계적으로 유의하게 (p<.05) 증가함

으로써 판매원에 대한 호혜성 지각은 조절변수로서의 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 호혜성 지각이 관계편익과 상호작용과의 관계에서 β 값을 비교 분석결과 ‘심리적 편익’의($\beta=0.23$)이고 상호작용했을 경우($\beta=0.28$)으로 높아지고, 결과는 심리적 편익이 높을수록 장기관계지향성 정도가 더 높아지는

것으로 호혜성 지각이 조절변수의 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

향상적 집단에서는 [표7]의 위계적 회귀분석결과 설명력이 통계적으로 유의확률 ($p>.05$)으로 판매원에 대한 호혜성 지각에 있어 조절변수로 한 모형은 유의하지 않게 나타났다.

집단	구분	변수	장기관계지속					
			Model1		Model2		Model3	
			Beta	t	Beta	t	Beta	t
방어 조절 초점	통제변수	(상수)		10.693		10.61		9.497
		평균가계소득	-0.141	-1.55	-0.172	-1.91	-0.124	-1.427
		거주지	-0.036	-0.376	-0.047	-0.495	0.017	0.184
	독립변수	사회적편익	-0.067	-0.621	-0.04	-0.377	-0.059	-0.589
		심리적편익	0.356	3.245*	0.202	1.61	0.239	2.357*
		경제적편익	0.099	0.923	0.017	0.153	0.088	0.667
	조절변수	호혜성지각			0.284	2.363**	0.173	1.477
	상호작용	사회적편익*					0.187	1.68
		호혜성지각						
		심리적편익*					0.286	2.372*
		호혜성지각						
		경제적편익*					0.072	0.511
		호혜성지각						
		R^2	0.149		0.193		0.334	
Adj. R^2		0.109		0.146		0.275		
	ΔR^2			0.043**		0.142**		
	F	3.683**		4.134**		4.634**		

* $p<.05$, ** $p<.01$

[표 6] 방어조절초점 집단의 호혜성 지각 조절효과 검증

집단	구분	변수	장기관계지속					
			Model1		Model2		Model3	
			Beta	t	Beta	t	Beta	t
향상조절 초점	통제변수	(상수)		10.008		9.956		10.131
		평균가계소득	0.17	1.747	0.17	1.743	0.118	1.183
		거주지	0.13	1.368	0.133	1.377	0.105	1.067
	독립변수	사회적편익	-0.059	-0.548	-0.062	-0.565	-0.037	-0.333
		심리적편익	0.497	3.891**	0.506	3.736**	0.594	4.203**
		경제적편익	-0.107	-0.913	-0.093	-0.675	-0.0144	-1.004
	조절변수	호혜성지각			-0.028	-0.211	-0.053	-0.402
	상호작용	사회적편익*					0.12	1.04
		호혜성지각						
		심리적편익*					0.15	1.237
		호혜성지각						
		경제적편익*					-0.136	-1.26
		호혜성지각						
		R^2	0.239		0.24		0.279	
Adj. R^2		0.201		0.194		0.211		
	ΔR^2			0.045		1.729		
	F	6.298**		5.206**		4.124**		

* $p<.05$, ** $p<.01$

[표 7] 향상 조절 초점 집단의 호혜성 지각 조절효과 검증

그러므로 가설3은 방어조절초점 집단에서는 부분적으로 지지되었고, 향상조절초점 집단에서는 기각되었다. 이는 소비자의 모순된 욕구에 대해 김난도(2010) ‘트렌드 코리아 2011’ 에서 언급한 뉴실버 소비자들은 패션에서도 캐주얼한 ‘패스트 패션’ 을 구매하면서도 오래 입을 옷은 명품과 같은 ‘슬로

패션’ 의 제품을 구매하는 소비자 심리의 양면성과 같은 맥락으로 해석 할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 자기조절초점소비자 유형에 따라 호혜성 지각과 더불어 숨은 의도 지각을 중심으로 두 가지 새로운 변인을 중심으로 판매원이 제공하는 관계편익이 소비자와 판매원간의 장기관계지향성에 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 하였다.

결론은 다음과 같다.

첫째, 판매원이 제공하는 관계편익 중 심리적 편익만이 소비자의 자기조절초점 유형과 상관없이 장기적 관계 지속의도에 유의한 것으로 나타났다. 그러나 숨은 의도 지각의 조절효과에 의해 오히려 심리적 편익 제공이 장기적 관계 지속 의도에 부정적으로 나타났다. 이러한 결과가 의미하는 것은 소비자들이 제품에 대한 풍부한 지식을 바탕으로 까다로워지면서 마케팅 성과를 내기가 어려워지고 더욱이 감정적으로 모호한 것을 싫어하고 호불호 구분이 명확하다는 것이다(이민훈·하영원, 2010).

둘째, 자기조절초점 유형별 집단들 간에 숨은 의도 지각과 호혜성 지각의 조절효과에 영향을 관한 연구결과, 본 연구에서 숨은 의도 지각은 방어조절초점 소비자들이 항상조절초점 소비자들보다 숨은 의도를 높게 지각하는 것으로 나타났다.

셋째, 호혜성 지각이라는 조절효과는 방어조절초점 소비자들만 심리적 편익에 대해 아주 미미하게 나타나고 항상조절초점 소비자들은 관계 편익에 대한 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

연구결과는 조절동기이론을 토대로 한 집단 간의 비교연구에서 뉴 실버 여성소비자들은 판매원의 편익제공에 대해 호혜성보다 숨은 의도를 좀 더 지각한다는 것을 보여주는 것이다.

이상의 결과를 통해 본 연구는 소비자의 판매원에 대한 숨은 의도지각과 호혜성 지각이 뉴실버 여성 소비자와의 관계를 구축하고 유지하는데 중요한 변수임을 밝혔고, 구매력을 갖춘 뉴실버 여성 소비자의 장기관계지속의도를 가장 잘 설명해주는 요인들을 파악하였다. 또한 판매원의 편익제공이 소비자와 판매원간의 긍정적인 호혜성 지각을 높이고 숨은 의도 지각을 낮출 수 있는지 살펴보고, 뉴실버 여성 소비자를 대상으로 한 패션기업의 관계마케팅 CRM 전략에 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

본 연구결과의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자의 선정이 서울, 경기 지역에 거주하는 여성만을 대상으로 실시하였기 때문에 연구결과의 확대해석에는 제한이 있을 것으로

생각된다. 향후 후속 연구에서는 좀 더 다양한 피험자들을 대상으로 한 확장연구가 필요하다.

둘째, 소비자들을 조절초점 유형에 따라 두 집단으로 구분하고 숨은 의도 지각과 호혜성 지각의 조절효과에 의한 집단 간 차이를 분석했다. 후속 연구에서는 판매원이 제공하는 관계편익-장기관계지속의도의 관계에 영향을 미칠 수 있는 원시안적 성향 또는 자기감시성과 같은 새로운 개념들의 다양한 조절변수들을 사용하여 관계편익과 장기관계지속의도에 대한 조절적 효과를 검증하여 심도 있는 연구가 이루어지리라 본다.

참고문헌

- 고은경 (2005). 「소비자의 관계 효익과 공정성 지각이 패션점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 고은주, 이수경, 김선숙 (2009). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 효과(제1보). 『한국의류학회지』, 33(3), 467-476.
- 김난도 (2010). 『트렌드 코리아2011』. 미래의 창.
- 김정현 (2008). 「매체신뢰도와 의구심 및 지각된 설득의도가 설득메시지의 효과에 미치는 영향」, 서울대학교 언론정보연구소, 45(1), 5-28.
- 김지연 (2005). 「패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향」, 서울대학교 박사학위논문.
- 김지영 (2012). 「관계적 배태성 이론을 적용한 백화점 패션 샵마스터와 고객의 장기관계지향성에 관한 연구」, 중앙대학교 박사학위논문.
- 박영호 (2002). 「백화점 명품관 샵 마스터와 고객간의 관계특성에 관한 연구F」, 산업경제연구, 15(5), 35-52.
- 박종철 (2010). 기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향- 신뢰와 호혜성지각의매개역할. 『마케팅관리연구』, 5(3), 45-69.
- 송주엽 (2008). 「산업 및 고객특성에 따른 CRM효과 차이에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 이지은, 전주연 (2008). 명품브랜드-자아동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 조절초점의 조절효과. 『한국마케팅저널』, 10(4), 1-33.
- 여준상, 송환용 (2007). 비교유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절 초점의 조절 역할. 『광고학연구지』, 18(5), 339-349.

- 오현정·김은희(2005). 판매원 서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 30(2), 245~254.
- 이민훈·하영원(2010). 「만족도와 재구매간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구 -인지중결 욕구와 일시적 자아해석의 조절효과를 중심으로 -」, *한국마케팅 학회*, 11(4), 95-119.
- 이학식·임지훈(2003). 「CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향:고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개 역할」, *경영학 연구*,32(5), 1317-1347.
- 주성래·정명선(2007). 「장기적 관계유지의 매개변인으로서 접촉강도와 관계단절비용의 효과: 패션점포와 고객간의 관계를 중심으로」, *의류학회지* 31(7) 1107-1118.
- 홍병숙(2008). 「의류상품 구매고객과 판매원간 관계효익과 신뢰 및 관계몰입이 관계지속의도에 미치는 영향」, *중앙대학교 교내학술지*46(4), 37-45.
- 홍태호·육석재·박인경·김은미 (2013), 「소셜네트워킹 사이트의 사용자 충성도에 관계혜택과 사회적 영향이 미치는 영향」, *지식경영연구*, Vol.14(1), 21-37.
- 황선진(2010). 「관계편익이 관계품질과 패션소매업체의 CRM 성과에 미치는 영향」, *한국의류학회지*, 35(2), 230-241.
- Aiken, L.S. & West, S.G.(1991). *Multiple Regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Berry, L.L.(1983). "Relationship marketing." in *emerging Perspectives on Service Marketing* American Marketing Association, 25-38.
- Campbell, M.C.(1999). "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36(May), 187-199.
- Campbell, M.C & A.Kirmani(2000). "Consumers Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.
- Cialdini, Robert, B.(1993). *Influence: Science and Practice*, New York: Harper Collins.
- Crowe, E. & Higgins, E. T.(1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion Prevention in decision-making, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Friestad, M. & Wright, P.(1994). The Persuasion knowledge: Lay people's and researcher's beliefs about the psychology of advertising, *Journal of Consumer Research*, 22(June), 62-74.
- Ganesan, Shanker.(1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. & Bitner, M.J.(1998). "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 26(Spring), 101-114.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure & pain *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Keller, H. H. & Thibut, J. W (1978). *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, New York: John Wiley & Sons, Inc., Quoted in
- Ganesan, Sm.(1994). "Determinants of Ling- Term Orientation in Buyer-Seller relationship, " *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Levitt, T. (1983).The globalization of markets, *Harvard Business Review*, 61(3)92-102
- Morales, A. C. (2005). "Giving Firms an 'E' for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Conaumer Research*, 31(March), 806-812.
- Regan, D. T. (1971). " Effects of a Favor and Liking on Compliance," *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 627-639.
- Yeo, J. & Park, J (2006). Effect of parent-extension simality and self-regulatory focus on evaluationa of brand extensions. *Journal of Consumer Pyschology*, 16(3), 272-282.
- Zhu, R. & Kirmani, A. (2007). Vigilant against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge, *Journal of Marketing Research*, 44, 688-701.