

관계효익이 판매원 및 기업만족과 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구

Effects of Relation Benefits Factors on Salesperson, Enterprise Satisfaction and Customer Loyalty

박 영 근(Park, Yeung-kurn)* · 김 판 준(Kim, Pan-jun)**

〈차 례〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 조사방법
- IV. 실증분석결과
- V. 결론

【국문초록】

서비스기업들은 미래의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객과의 관계를 증진시키고, 고객과의 관계를 구축하여야 한다. 이러한 고객과의 관계증진과 구축을 통하여 고객 만족이 이루어지고, 이를 통한 긍정적인 효과, 즉 고객 충성도, 구전효과, 그리고 제품의 구매 혹은 재구매가 발생한다. 따라서 기업은 관계마케팅의 한 전략으로 고객에게 여러 혜택을 제공하여야 한다. 관계마케팅은 기업이 고객들과의 장기적 관계를 유지함으로써 고객 충성도를 창출하고, 그 결과 장기적인 수익을 제고시키기 위한 마케팅활동이기 때문이다. 그러나 지금까지 서비스업체들의 경쟁적 이점 확보를 위한 관계혜택에 대한 이론적 연구도 부족하였을 뿐 아니라 경험적인 연구는 거의 없었다.

따라서 관계혜택과 관련된 제반이론에 대해서 이론적 연구를 수행하고, 실무적으로는 서비스에 대한 지식이 부족한 서비스기업들이 관계혜택과 관련된 서비스를 실용화하고, 고객과의 효율적인 관계구축을 통해 기업의 유연성을 높여서 적극적인 관계혜택 서비스에 대한 활용방법을 제시하고자 한다.

주제어 : 관계효익, 관계마케팅, 기업만족, 고객충성도

* 창원대학교 경영학과 교수

** 창원대학교 경영경제연구소 연구원

I. 서론

기업들이 미래의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객과의 관계를 증진시키고, 고객과의 관계를 구축하여야 한다(McKenna 1991; Vavra 1995). 그 이유는 기업과 고객간의 관계에 있어서 그 중심은 고객이기 때문이다. 이러한 고객관계의 증진과 구축을 통하여 고객만족이 이루어지게 되고, 이를 통한 긍정적인 효과, 즉 고객 충성도, 구전효과, 그리고 제품구매 혹은 재구매가 발생된다(Reynolds and Beatty 1999).

관계마케팅은 기업뿐만 아니라 고객에게도 여러 가지 기능적, 사회적, 심리적, 확산적, 특별대우 등과 같은 효익을 준다. 우선 기업의 관계마케팅활동을 통해 고객에게 우정과 같은 친근감을 느끼게 한다(Buttel 1996; Czepiel 1990; Gremler and Bitner 1998). 그리고 고객은 서비스 제공자와의 친근감으로 인해 심리적 편안함을 느끼게 된다(Sheth and Parvatiyar 1995; Berry 1995; Gwinner, Gwinner et al 1998). 또한 고객들은 서비스 제공자들에게 자신들의 구체적인 요구사항들을 제시하여 여러 가지의 관계효익을 받을 수 있다(Berry 1995; Gwinner et al 1998).

최근 관계마케팅은 과거의 제품을 판매하기 위하여 고객을 확보하고, 유지하고, 관계구축을 강화하던 개념에서 그 범위가 폭 넓게 확대되고 있다. 즉 기업, 종업원, 고객, 그리고 공급자간의 마케팅 관계를 설명하기 위하여 이론적 연구가 확장되고 있다(Morgan and Hunt 1994).

실무적으로도 기업과 고객간의 훌륭한 관계구축은 고객만족, 충성도, 구전효과, 그리

고 제품구매 등의 형태로 기업들에게 긍정적인 효과를 가져준다는 점에서 고객과의 관계마케팅의 관심이 많이 증대되고 있다(Reynolds and Beatty 1999). 초기의 관계구축과 관련된 연구들은 의류와 장신구 업종에서 시작되었고, 최근에는 기업과 고객과의 관계마케팅은 서비스산업에서 더욱 중요하게 연구되고 있다(Gronroos 1990; Czepiel 1990). 그러나 관계마케팅과 관련된 연구들은 현실적으로 매우 부족하다(Sheth and Parvatiyar 1995). 특히 오랜 기간 동안 지속적인 관계에서 얻을 수 있는 고객들의 관계효익과 관련된 연구들은 학문적으로 매우 부족한 실정이다(Berry 1995; Bitner 1995; Gwinner, Gremler and Bitner 1998). 따라서 고객과의 장기적인 관계를 통한 서비스 업종을 선택하여 관계효익에 관한 연구를 하는 것은 이론적 혹은 실무적 기여도가 있다고 판단된다. 서비스 업종 중에서도 인류의 건강과 관련이 있는 정수기 업종을 본 연구에서 선택하여 관계효익의 관계를 검증하는 것은 특별한 기여도가 있다고 사료된다.

선진국의 경우 국민소득이 5,000달러를 넘으면서 사람들은 '물'을 가려먹기 시작하였고, 10,000달러에 올라서면서 '공기'를 가려서 주거지를 옮겼다. 최근 우리나라에서 정수기와 생수가 일반화되기 시작하였다. 국내에 도입된 지 25년의 역사를 가진 정수기는 국민들의 수돗물에 대한 불신과 함께 시장 규모를 꾸준히 넓혀왔다. 환경오염은 수돗물에 대한 불신들은 더욱 가중되었고, 정수기시장은 더욱 확장되기 시작하였다. 수도물 이용률은 2000년 3월 61.6%, 2005년 6월 조사에서는 44.0%로 크게 하락한 반면, 정수기를 이용한다는 비율은 2000년 3월 13.7%에서 2005년 7월 38.9%로 크게 증가

하였다.

따라서 본 연구에서는 종업원에 의한 의존도가 매우 높은 정수기 산업에서 관계효익이 종업원과 기업에 대한 만족도, 충성도, 그리고 구전효과 등에 미치는 영향을 연구하고, 향후 정수기 업체의 경쟁력 강화를 위해 관계마케팅의 유용한 전략적 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계효익

1) 관계효익 정의 및 요인

고객들은 기업 혹은 종업원들과의 상호인적관계를 통해서 그들의 욕구를 충족하고자 한다. Darden과 Dorsh(1990)는 기업과 고객은 사회적 상호작용을 통해 상호간의 관계효익을 얻을 수 있고, 만족을 가지게 된다고 하였다. 따라서 관계효익은 단골고객의 창출과 지속적인 고객유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능한 서비스기업 또는 종사원이 고객에게 제공하는 효익을 의미한다(안우규 등 2002).

관계효익 등을 통하여 기업들은 고객과의 지속적 관계를 유지하여야 한다(Berry 1995; Sheth and Parvatiyar 1995). 즉 기업간의 경쟁이 치열해짐에 따라 강력한 고객관계의 구축이 기업의 경쟁우위를 획득하기 위한 수단으로 인식되고 있기 때문이다(McKenna 1991; Reichheld 1993; Vavra 1992). 따라서 기업 혹은 기업에 종사하는 종업원들은 고객이 필요로 하는 욕구를 채워줄 수 있는 효익들을 제공할 수 있어야 한다(Adelman, Ahuvia & Goodwin 1994; Bitner 1995;

Gwinner et al 1998).

Goodwin 등(1998)은 관계효익을 고객들의 기업에 대한 자신감, 사회적 관계유지, 그리고 특별대우효익으로 나누어서 연구를 수행하였고, Beatty 등(1996)은 백화점서비스와 관련된 연구에서 기능적인 효익과 사회적인 효익으로 나누어서 연구를 수행하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 관계효익을 기능적, 심리적, 사회적 효익 등으로 나누어서 연구를 수행하였다.

(1) 기능적 효익

Peterson(1995)은 기능적 효익은 기업들이 고객들과 관계를 개발, 유지하기 위한 기본적인 동기를 제공할 수 있다고 하였다. Reynolds와 Beatty(1999)의 연구에서 시간절약, 편리함, 패션충고, 더 나은 의사결정 등의 기능적 효익이 종사원과 기업에 대한 만족을 높인다는 실증적 연구를 수행하였다. 이것은 기업과 장기적 유대관계를 가짐으로써 고객이 필요한 서비스 획득이 가능하다(Zeithaml 1981).

Beatty 등(1996)은 백화점 판매원과의 상업적 관계를 통한 연구에서 기능적 효익은 시간절약, 편의성, 패션에 대한 조언, 그리고 구매결정 등으로 구성되어 있다고 하였고, Crosby(1991)는 서비스 제공자가 고객과의 장기적인 유대관계를 통해 형성되는 고객 충성도에 대한 보상으로 특별한 효익을 제공하는 방법으로는 핵심서비스의 확장, 부가 서비스제공 등이 기능적 효익에 포함된다고 하였다. 따라서 기능적 효익이란 고객들이 기업의 제품과 서비스를 이용하기 위해 필요한 제품에 대한 충고 및 편안한 서비스의 편의성, 그리고 서비스를 이용하는데 따른 시간절약 등을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 이러한 기능적 효익과 종업원의 만족도간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₁ : 기능적 효익은 종업원에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 심리적 효익

고객들은 서비스 제공자와 유대관계를 가지는 경우 서비스에 대한 심리적 부담이 줄어들어 서비스에 대한 확신을 가지게 된다(Berry 1995), 이러한 위험감소는 서비스 제공자가 고객에게 어떠한 방법으로 신뢰를 주며, 약속을 얼마나 잘 지키는지에 따라서 결정된다(Barnes 1994; Bitner 1995; Gronroos 1990). 따라서 심리적 효익이란 고객들이 서비스 제공자로부터 느끼는 편안함 또는 안정감 등을 의미하는 것으로 장기적 관계로부터 자신이 받는 서비스에 대한 불안감 감소, 신뢰, 그리고 확신을 경험하는 것을 말한다(안우규 등, 2002).

Gwinner 등(1998)의 연구에서도 이러한 심리적 효익을 지각한 고객들은 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉 서비스 제공자인 기업과 종업원이 고객에게 제품과 서비스제공을 통해 심리적으로 편안함과 안전성을 제공할 때 고객이 느끼게 되는 만족감을 의미한다. Gwinner 등(1998)의 연구에서 이러한 심리적 효익을 지각한 고객들은 만족이 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이러한 심리적 효익과 종업원의 만족도간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₂ : 심리적 효익은 종업원에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 사회적 효익

사회적 효익은 고객과 종사원간의 개인적인 유대관계의 정도가 높은 서비스산업에서 많이 나타난다(Gwinner et al 1998). Reynold와 Beatty(1999)는 사회적 효익을 종업원이 종사하고 있는 기업들과 밀접한 친분관계를 가질 수 있고, 좋은 친구관계, 그리고 그 기업의 종사원들과 즐겁게 시간을 가질 수 있는 것을 의미한다고 하였다. 또한 Goodwin(1994)은 서비스관계에 있어서 종종 발생하는 우정은 기업측면에서 자연스럽게 형성되는 보너스 같은 것이라고 하면서 기업과 고객간의 우정은 소중한다고 강조하였고, 서비스 제공자와 고객간에 상업적 우정은 노력으로 인해 개발될 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 사회적 효익과 종업원의 만족도간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃ : 사회적 효익은 종업원에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족

제품이 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 만족이 발생한다(Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant 1996; Anderson, Fornell and Lehmann 1994). 즉 만족은 마케팅에 있어서 중요한 개념이며 제품이나 서비스를 구매하였을 때 구매한 제품이나 서비스들이 마음에 부족함이 없이 충분한 상태를 제공할 때 발생한다. 즉 만족은 제품에서 바라는 효용가치와 지불하여야 하는 비용을 함께 고려하여 자기에게 가장 적절하다고 느껴지는 제품을 선택했을 때 가지게 되는 감정을 의미한다(김경훈 등 1998).

한편 Crosby 등(1990)은 고객과 판매원간

의 상호작용에서 종업원들의 역할은 고객의 만족도에 미치는 영향이 매우 크다고 하였다. Reynolds와 Beatty(1999)의 연구에서는 판매원에 대한 만족도는 기업에 대한 만족도와 상관관계가 있는 것으로 나타났고, Goff 등(1997)의 연구에서도 제품과 서비스에 대한 전반적으로 만족한 고객은 판매원, 유통업자 혹은 제조업자에 대한 만족과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 Beatty 등(1996)의 연구에서 판매원에 대한 고객의 긍정적인 감정은 기업에도 전이되는 것으로 관찰되었고, Goff 등(1997)의 자동차 구매자들에 대한 연구에서도 판매원들에 대한 만족은 유통업자들에게도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 Swan과 Oliver(1989)의 연구에서 고객들의 만족도는 점포에 대한 만족도와 종업원에 대한 만족도에 차이가 있음을 발견하였다. 즉 고객들은 점포에 대한 만족도와 판매원과의 상호작용으로부터 발생하는 만족도가 다르다는 것을 경험할 수 있었음을 의미한다(Westbrook 1981). 따라서 비록 판매원에 대한 만족도와 점포에 대한 만족도는 관련되어 있으나 분리된 개념으로 간주하고 연구하여야 한다(Reynolds and Beatty 1999).

따라서 본 연구에서는 이러한 종업원에 대한 만족도와 기업에 대한 만족도간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄ : 종업원에 대한 만족도는 기업에 대한 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객충성도

많은 연구에서 제품과 서비스를 구매 후 매우 만족하게 된 고객들은 충성스런 고객

이 될 수 있으며(Fornell 1992; Fornell and Wernerfelt 1987; Parasuraman, Berry and Zeithaml 1991), 만족도는 충성도에 선행요인으로 나타났다(Bitner 1990; Dick and Basu 1994; Fornell et al 1996; Oliva, Oliver, and Macmillan 1992). 또한 Beatty 등(1996)의 연구에서도 장기적인 관계를 지속하는 고객들은 사회적인 측면에서 판매원들과 친숙해지고, 고객과 판매원간의 강한 우정이 나타나는 것으로 나타났다. 즉 만족은 충성도에 영향을 미치는 선행변수임을 의미한다(Dick and Basu 1994). Sheth와 Parvatiyar(1995)의 연구에서도 고객은 마케터 혹은 종업원들과 지속적 유대관계를 통한 충성도를 형성하면서 제품선택에 따른 위험을 감소시키려고 하는 것으로 나타났다. 따라서 충성도란 소비자가 특정상표를 꾸준히 구입하는 일관성의 정도를 의미한다(김경훈 등, 1998). 또한 서비스 충성도는 고객이 특정 서비스 제공자에 대하여 반복적인 구매행동을 보이거나, 특정 서비스 제공자에 대해 정(+)²의 태도적 경향을 가지거나, 동일한 서비스가 필요한 경우 특정 공급자만을 이용하는 정도를 의미한다(Gremler 1995).

따라서 본 연구에서는 이러한 기업에 대한 만족도와 충성도간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₅ : 기업에 대한 만족도는 충성도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

4) 구전효과

소비자는 시장정보를 획득하거나 구매결정의 위해 구전행위를 하고, 마케터는 고객과 매출을 증가시키기 위해 긍정적 구전을 창출을 위한 노력이 필요하다. 구전은 준거

집단의 구성원들, 고객과 판매원 등에서 발생하는 대인간 커뮤니케이션을 의미하면서 이러한 커뮤니케이션을 통해서 개인들은 친구나 친척들에게 구매영향력을 미치게 된다 (Assael 1988).

Arker와 Myers(1982)는 구전을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션이라고 정의하고 있다. 즉 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름을 의미이다. 따라서 구전이란 특정주제에 관하여 소비자들 간에 개인적인 직·간접 경험에 기초하여 긍정적 혹은 부정적인 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 정의할 수 있다(김창호 1995). 또한 소비자 상호간(수용자와 비수용자간)에 이루어지는 제품에 관한 의견교환을 구전이라 한다(채서일 1998).

Assael(1988)은 구전정보의 경로나 형태는 다양하게 나타날 수 있다고 하였고, 구전정보는 소비자의 구매의사결정에 있어서 신뢰성이 매우 높은 정보를 제공하기 때문에

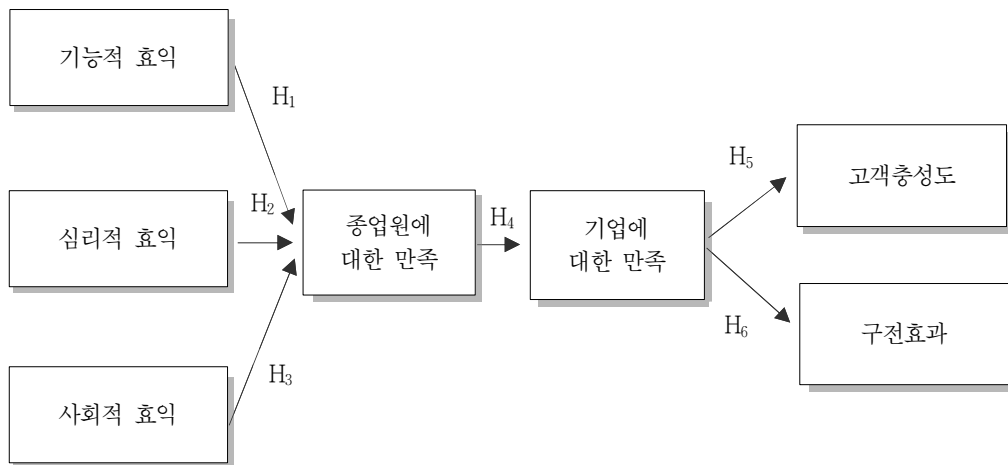
매우 중요하다고 하였다. 객관적 정보원에 의해서 구전이 이루어질 때 판매시간 절약, 강한 구전광고 효과, 호의적 태도형성 등과 같은 이점을 가지게 되기 때문이다(Griffin 1995). Beatty 등(1996)의 연구에서도 좋은 유대관계를 가지고 있는 고객들은 광범위한 구전광고에 참여하는 것으로 나타났다고 하였다. 또한 헌신적인 관계를 통해 구축된 관계는 고객들이 계속 지속되기를 원하기 때문에 나아가서 지지세력으로 확장된다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 기업에 대한 만족도는 구전효과간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₆ : 기업에 대한 만족도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이상에서 설정한 가설을 토대로 <그림 1>의 연구모형을 제시하였다.

<그림 1> 연구모형



Ⅲ. 조사방법

1. 표본설계

1) 표본설계

본 연구의 대상이 되는 모집단은 경남 창원 및 마산시에서 거주하는 사람들로 구성되었고, 현재 정수기를 구입 및 사용하는 사람

들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 2006년 3월 24일부터 4월 13일까지 약 3주간에 걸쳐 500부를 배포하여, 330부(회수율 66.0%)를 회수하였다. 이 중 설문지의 신뢰성을 응답이 불성실하다고 판단되는 설문지 등 20부는 분석대상에서 제외하고, 310개의 유효 설문지를 대상으로 통계분석을 사용하였으며, 표본특성은 <표 1>, <표 2>와 같다.

<표 1> 정수기 이용자의 정수기구입에 대한 정보

구 분		빈 도	비 율(%)
구입한 정수기 제품	응 진	18	5.8
	청 호	14	4.5
	코오롱	38	12.3
	카타딘	52	16.8
	워터피아	38	12.3
	기 타	150	48.4
정수기 구입처	방문판매	32	10.3
	백화점	97	31.3
	일반 매장	75	24.2
	홈쇼핑	54	17.4
	인터넷	2	0.6
	기 타	50	16.1
정수기 구입년수	1년 이하	54	17.4
	2년~3년	178	57.4
	4년~5년	58	18.7
	6년~9년	16	5.2
	10년 이상	4	1.3

<표 2> 정수기 이용자의 인구통계학적 분포

구 분		빈 도	비율(%)	구 분		빈 도	비율(%)
성별	남	43	13.9	학 력	고졸 이하	87	28.1
	여	267	86.1		대학 재학 중	16	5.2
연령	20대	30	9.7		대졸	189	61.0
	30대	130	38.7		대학원 이상	18	5.8
	40대	117	37.7		공무원/교사	30	9.7
	50대 이상	43	13.9		회사원	114	36.8
월평균 소득	150만원 이하	6	1.9	직 업	자영업	82	26.5
	150~200만원	60	19.4		전문직	46	14.8
	201~300만원	108	34.8		기 타	38	12.3
	301~400만원	100	32.3	가족수	1~2인	16	5.2
	401~500만원	28	9.0		3~4인	211	68.1
	501만원 이상	8	2.6		5~6인	80	25.8
				7인 이상	3	0.9	

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

〈표 3〉과 같다.

본 연구를 수행하기 위하여 앞에서 제시한 각 변수들에 대한 개념정의 뿐만 아니라 측정 가능한 조작적 정의들을 요약하면

설정된 변수들의 측정은 Likert의 5점 척도를 사용하였다.

〈표 3〉 변수의 조작적 정의

변수	측정 변수	비고	
관계해택	기능적 효익	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 종업원과의 상담시간 유익성 ▶ 종업원의 정수기 사용에 대한 조언 ▶ 종업원으로부터의 정확한 제품설치를 제공받음 ▶ 종업원의 신속·정확한 서비스제공 	Crosby(1991), Peterson (1995), Zeithaml(1981), Gwinner et al(1998), Reynolds and Beatty(1999)
	심리적 효익	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 종업원의 약속이행 ▶ 본인이 원할 때, 종업원의 신속한 서비스제공 ▶ 종업원의 규칙적인 사후관리 서비스제공 ▶ 종업원으로부터 받은 서비스의 편안성 	Barnes(1994), Bitner(1995), Gronroos(1990), Gwinner et al(1998),
	사회적 요인	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 회사와의 유대관계 중요성 ▶ 회사의 종업원과의 우정과 같은 관계 중요 ▶ 회사의 종업원으로 인해 더 나은 구매의사결정 가짐 	Barnes(1994), Berry(1995) Bitner(1995), Czepiel(1990) Gwinner et al(1998), Reynolds and Beatty(1999)
만족도	종업원에 대한 만족	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 흡족성 ▶ 즐거움 ▶ 만족스러움 ▶ 유쾌성 ▶ 기쁨 	Swan & Oliver(1989), Crosby et al(1991), Reynolds & Beatty(1999) Westbrook(1981)
	기업에 대한 만족	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 흡족성 ▶ 즐거움 ▶ 만족스러움 ▶ 유쾌성 ▶ 기쁨 	Betty et al(1996), Crosby et al(1991), Goff et al(1997), Swan & Oliver(1989), Reynolds & Beatty(1999)
기업성과	충성도	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 정수기 판매업자를 통한 재구매 의도 ▶ 정수기 판매업체의 종업원에 대한 신뢰 ▶ 이 정수기 판매업체의 종업원을 통한 구매의도 	Fornell(1992), Adelman et al(1994), Gremler(1995), Macintosh & Lockshin(1997) Sheth & Parvatiyar(1995)
	구전 효과	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 구매한 정수기를 주위 사람들에게 소개의도 ▶ 구매한 정수기에 대하여 좋게 말할 의도 ▶ 다른 사람들이 조언을 구할 시 추천정도 	Arker & Myers(1982), Assael(1992), Griffin(1995), Cunningham(1996) Mckenna(1991)

IV. 실증분석결과

관계효익, 만족도, 기업성과의 신뢰도 분석결과를 요약하여 살펴보면 <표 4>와 같다.

1. 신뢰성 분석

<표 4> 신뢰도 분석결과

구 분	측 정 변 수	항목수	Alpha(α)값
관계효익	기능적 효익	3	.7464
	심리적 효익	4	.7740
	사회적 효익	3	.6340
만족도	종업원에 대한 만족	5	.8736
	기업에 대한 만족	5	.9140
기업성과	충성도	3	.7671
	구전효과	3	.8392

2. 타당성 분석

관계효익, 만족도, 기업성과에 대해 요인 분석을 실시하였다. 요인추출모형으로는 주 성분 분석(principle component analysis)의 방식을 따랐으며, 요인회전 방식으로는 varimax 회전방식을 취하였다. 이 때 평가

기준은 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하고 요인적재값이 4이상 추출된 요인중에서 요인적재값이 .5이상, 요인설명력은 .5 이상을 설정하였다(Bagozzi and Yi 1988; Challaglla and Shervani 1996; Singh and Rhoads 1991).

<표 5> 관계효익, 만족도, 기업성과에 관한 요인분석 결과

성 분		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
종업원에 대한 만족	종업원3	.777					
	종업원2	.762					
	종업원1	.752					
	종업원4	.749					
	종업원5	.738					
기업에 대한 만족	기업5		.814				
	기업4		.791				
	기업2		.771				
	기업1		.764				
	기업3		.615				

구전효과 및 충성도	구전3			.782			
	구전1			.759			
	구전2			.744			
	충성도1			.704			
	충성도3			.659			
	충성도2			.568			
심리적 효익	심리3				.763		
	심리1				.739		
	심리2				.730		
	심리4				.728		
기능적 효익	기능2					.823	
	기능1					.782	
	기능3					.531	
사회적 효익	사회2						.824
	사회3						.644
	사회1						.554
아이겐 값	9.723	2.647	1.916	1.461	1.274	1.027	
설명된 분산	37.395	10.179	7.368	5.618	4.899	3.951	
누적된 분산	37.395	47.574	54.942	60.560	65.458	69.409	

** p<0.01

3. 가설검증

1) 관계효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계

(1) 기능적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계

H₁ : 기능적 효익은 종업원에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기능적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .254, 회귀모형의 F값은 34.690, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준

에서 유의한 것으로 나타났으며, 사용된 회귀분석에서 종업원과의 상담시간 유익성과 정수기 제품에 대한 조언은 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 정수기제품 판매시 고객들은 종업원들과 상담시간이 유익하였다고 느끼는 경우와 정수기 제품에 대한 조언을 아낌없이 제공하였을 경우 종업원에 대한 만족도는 높게 나타난다고 볼 수 있다. 그러나 정확한 제품설치를 제공받음은 통계적 유의성이 부족한 것으로 나타났다(표 6 참조).

본 연구에서 설정한 '기능적 효익은 종업원에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 가설은 채택되었다. 즉 관계효익에서 기능적 효익들이 많이 제공될수록 종업원들에 대한 고객들의 만족도는 높아지는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 기능적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	3.981	.216	18.393	.000	34.690** (.000)	.254
종업원과의 상담시간 유익성	.284	.071	4.014	.000		
정수기 사용에 대한 조언	.247	.067	3.685	.000		
정확한 제품설치를 제공받음	4.837E-03	.052	.094	.926		

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

(2) 심리적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계

H₂ : 심리적 효익은 종업원에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

심리적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .270, 회귀모형의 F값은 28.266, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 사용된 회

귀분석에서 고객과의 충실한 약속이행, 원할 때 신속한 서비스제공, 그리고 종업원으로부터 제공받은 서비스의 편안성은 0.01수준에서 통계적 유의성이 나타났다. 즉 정수기제품 판매 혹은 서비스를 받는 경우 고객과의 약속을 잘 이행하고, 원할 때 신속한 서비스를 제공받을 수 있고, 제공받는 서비스가 편안하다고 느끼는 경우 종업원에 대한 만족도는 높게 나타난다고 볼 수 있다. 그러나 규칙적인 사후관리 서비스제공에서는 통계적 유의성이 부족한 것으로 나타났다(표 7 참조).

〈표 7〉 심리적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	3.537	.231	15.321	.000	28.266** (.000)	.270
고객과의 약속 잘 이행	.151	.056	2.703	.007		
원할 때 신속한 서비스제공	.196	.060	3.292	.001		
규칙적인 사후관리 서비스제공	7.148E-02	.057	1.253	.211		
제공받은 서비스의 편안성	.192	.056	3.418	.001		

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

(3) 사회적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계

H₃ : 사회적 효익은 종업원에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .244, 회귀모형의 F값은 32.861, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 사용된 회귀분석에서 제품과 서비스를 제공하는 회사

와 친숙한 관계, 해당 회사의 종업원과 우정과 같은 관계, 그리고 이 회사의 종업원과의 유대관계를 통해 더 나은 정수기 구매결정을 할 수 있었던 정도에서는 0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 제품과 서비스를 제공하는 회사와 친숙한 유대관계를 유지하였고, 해당 회사의 종업원과 우정과 같은 관계를 유지하였고, 이 회사의 종업원과의 유대관계를 통해 더 나은 정수기 구매결정을 할 수 있었던 고객들은 종업원에 대한 만족도는 높게 나타난다고 볼 수 있다(표 8 참조).

<표 8> 사회적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	3.807	.222	17.177	.000	32.861** (.000)	.244
회사와의 친숙한 유대관계	.214	.048	4.428	.000		
종업원과의 우정과 같은 관계	.193	.052	3.686	.000		
유대관계로 인한 더 나은 구매	.169	.051	3.333	.001		

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

2) 종업원에 대한 만족도와 기업에 대한 만족도간의 관계

H₄ : 종업원에 대한 만족도는 기업에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

종업원에 대한 만족도와 기업에 대한 만족도간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀

모형의 결정계수는 .562, 회귀모형의 F값은 395.486, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서 설정한 ‘종업원에 대한 만족도는 기업에 대한 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 가설은 채택되었다. 즉 종업원에 대한 만족도가 높을수록 기업에 대한 만족도는 높게 나타난다고 볼 수 있다(표 9 참조).

<표 9> 종업원에 대한 만족도와 기업에 대한 만족도간의 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		t값	p값	F값 (p값)	R ²
	베타계수	표준오차				
(Constant)	.676	.261	2.584	.000	395.486** (.000)	.562
종업원에 대한 만족도	.873	.044	19.587	.000		

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

3) 기업에 대한 만족도와 충성도, 구전효과간의 관계

기업에 대한 만족도와 충성도, 구전효과간의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

H₅ : 기업에 대한 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H₆ : 기업에 대한 만족도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업에 대한 만족도와 충성도간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .257, 회귀모형의 F값은 106.697, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다(표 10 참조).

본 연구에서 설정한 '기업에 대한 만족도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 가설은 채택되었다. 즉 기업에 대한 만족도가 높을수록 충성도는 높게 나타난다고 볼 수 있다.

또한 기업에 대한 만족도와 구전효과간의 관계를 분석하기 위해서 사용된 회귀모형의 결정계수는 .232, 회귀모형의 F값은 92.791, F값에 대한 p값이 .000으로 5%의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다(표 10 참조).

본 연구에서 설정한 '기업에 대한 만족도는 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 가설은 채택되었다. 즉 기업에 대한 만족도가 높을수록 구전효과도 높게 나타난다고 볼 수 있다.

〈표 10〉 기업에 대한 만족도와 충성도, 구전효과간의 회귀분석결과

Model	충성도			구전효과		
	비표준화 계수		t값	비표준화 계수		t값
	베타계수	표준오차		베타계수	표준오차	
(Constant)	1.554	.219	7.099	1.649	.227	7.279
기업에 대한 만족도	.384	.037	10.329**	.371	.038	9.633**
F값 : 106.697** R ² .257			F값 : 92.791** R ² .232			

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

V. 결론

서비스기업들은 미래의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객과의 관계를 증진시키고, 고객과의 관계를 구축하여야 한다. 이러한 고객과의 관계증진과 구축을 통하여 고객만족이 이루어지고, 이를 통한 긍정적인 효과, 즉 고객 충성도, 구전효과, 그리고 제품의 구매 혹은 재구매가 발생한다. 따라서 기업은 관계마케팅의 한 전략으로 고객에게

여러 효익을 제공하여야 한다. 관계마케팅은 기업이 고객들과의 장기적 관계를 유지함으로써 고객 충성도를 창출하고, 그 결과 장기적인 수익을 제고시키기 위한 마케팅활동이기 때문이다. 그러나 지금까지 서비스업체들의 경쟁적 이점 확보를 위한 관계효익에 대한 이론적 연구도 부족하였을 뿐 아니라 경험적인 연구도 부족한 편이다.

본 연구는 실무적으로는 관계효익에 대한 지식이 부족한 기업들이 관계효익과 관련된

서비스를 통해 고객과의 효율적인 관계구축을 높일 수 있도록 하고, 적극적인 관계효익 서비스에 대한 활용방법을 제시하였다. 또한 효율적인 관계구축을 통하여 나타나는 기업 성과들을 제시하고자 하였으며, 실증분석결과들을 토대로 얻어진 시사점을 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 기능적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계를 검증한 결과에서 종업원들은 고객에게 다양한 기능적 효익들을 제공하여야 고객들의 종업원에 대한 만족도가 높아진다는 점을 시사하고 있다. 기능적 효익을 통한 기업의 마케팅전략은 고객들이 종업원들과의 유익한 상담시간을 가질 수 있도록 적극 권장하고, 제품사용에 대한 조언을 여러 관측경로를 통하여 아낌없이 제공하여야 함을 시사하고 있다.

둘째, 심리적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계를 검증한 결과에서 종업원들은 고객에게 다양한 심리적 효익들을 제공하여야 종업원들에 대한 만족도가 높아진다는 점을 시사하고 있다. 심리적 효익을 통한 기업의 마케팅전략은 고객이 안심하고 믿음과 신뢰를 가질 수 있도록 기업들은 고객과의 약속을 철저히 잘 지키도록 노력하고, 고객이 원할 때 언제나 신속한 서비스를 제공할 수 있도록 서비스체계들을 확보하고, 기업 혹은 종업원들이 제공하는 서비스는 고객이 편안함을 가질 수 있도록 최선을 다하여야 함을 시사하고 있다.

셋째, 사회적 효익과 종업원에 대한 만족도간의 관계를 검증한 결과에서 종업원들은 고객에게 다양한 사회적 효익들을 제공하여야 종업원들에 대한 만족도가 높아진다는 점을 시사하고 있다. 사회적 효익을 통한 마케팅전략은 기업 혹은 종업원들은 고객과

친숙한 유대관계는 가질 수 있도록 노력하여야 하고, 고객이 종업원과 우정과 같은 관계를 유지할 수 있도록 기업들은 기회를 제공하여야 한다. 또한 이러한 유대관계를 통하여 고객들은 보다 훌륭한 구매의사결정을 할 수 있도록 기업 및 종업원들은 적극 노력하여야 함을 시사하고 있다.

넷째, 종업원에 대한 만족도와 기업에 대한 만족도간의 관계를 검증한 결과, 종업원들에 대한 만족도가 높을수록 고객들은 기업에 대한 만족도가 높아짐을 시사하고 있다. 즉 기업에 대한 만족도를 높이기 위해서는 종업원들로 하여금 적극적인 관계효익과 관련된 마케팅전략을 실행하도록 유도하여 종업원들에 대한 만족도를 높여야 함을 시사하고 있다.

다섯째, 기업에 대한 만족도와 충성도간의 관계를 검증한 결과에서 기업에 대한 만족도가 높은 고객들은 충성도가 높게 나타난다는 점을 시사하고 있다. 즉 관계효익과 관련된 마케팅전략을 통하여 종업원 및 기업에 대한 만족도가 높은 고객들은 충성도, 즉 종업원에 대한 신뢰도가 형성되며, 제품재구매 의도 및 자사의 종업원을 통한 구매의도 등이 높게 나타난다는 점을 시사하고 있다.

여섯째, 기업에 대한 만족도와 구전효과간의 관계를 검증한 결과, 기업에 대한 만족도가 높은 고객들은 구전효과가 높게 나타난다는 점을 시사하고 있다. 즉 관계효익과 관련된 마케팅전략을 통하여 종업원 및 기업에 대한 만족도가 높은 고객들은 구전효과, 즉 구매한 제품을 주위사람들에게 소개하고 싶은 의도와 구매한 제품에 대하여 좋게 얘기하고 싶은 의도, 그리고 만약 타인이 제품에 대해 조언을 구한다면 이 업체를 적극 추천

할 의도 등이 높게 나타남을 시사하고 있다.

따라서 기업들은 고객들의 자사에 대한 충성도와 구전효과를 높이기 위해서는 관계 효익을 통한 마케팅전략, 즉 기능적·심리적·사회적 효익 등을 제공하여 종업원에 대한 만족도와 기업에 대한 만족도를 극대화시켜야 함을 시사하고 있다.

참고문헌

- 김경훈, 이종영, 이상한(1998), 「마케팅」, 제3판, 삼영사.
- 김창호(1995), “정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향”, 아주대학교 대학원.
- 안우규, 이용기, 하현국(2002), “호텔레스토랑의 관계효익이 고객 충성도에 미치는 영향: 전환비용과 대안매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구”, 한국마케팅학회.
- 채서일(1998), 「마케팅」, 제2판, 학현사.
- Adelman, Mara B. Aaron Ahuvia and Cathy Goodwin. (1994), “Beyond Smiling: Social Support and Service Quality”, pp.139-171 in R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehmann. (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(July).
- Assael, Henry. (1988). “Consumer Behavior and Marketing Action”, 3rd ed., Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON.
- Arker, David A and John G. Myers. (1982). *Advertising Management*, 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Barnes, James G. (1994), “The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When are Relationships Feasible and What form should they take?”, Presented at the Third Annual Frontiers in Services, *Vanderbilt University, Nashville, TN* 6-8(October).
- Beatty, Sharon E., Morris L., Mayer, James E., Coleman, Kristy Ellis Reynolds, & Jungki Lee. (1996) “Customer-Sales Associate Retail Relationships”, *Journal of Retailing*, 72(Fall).
- Berry, Leonard L. (1995), “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.236-245.
- Bitner, Mary Jo. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54 (April).
- Bitner, Mary Jo. (1995), “Building Service Relationships: It’s All About Promises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.246-251.
- Buttle, Francis. (1996), “Relationship Marketing”, *Relationship Marketing: Theory and Practice*, pp.1-16.
- Crosby, Lawrence A. (1991), “Building and Maintaining Quality in the Service Relationship”, In *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*, Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvardsson, & BengtOve Gustavsson. Lexington, (Ed.) MA:

- Lexington Books, pp.269-287.
- Cunningham, S. M. (1966). "Perceived Risk as a Factor in a New Product Information", in Proceedings of Fall Conference of *American Marketing Association*.
- Czepiel, John A. (1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", *Journal of Business Research*, 20, pp.13-21.
- Darden William R., & Michael J. Dorsch. (1990), "An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, 21 (November), pp.289-308.
- Dick, Alan S., & Kunal Basu. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Fornell, Claes. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 55(January), pp.1-21.
- Fornell, Claes, and Birger Wernerfelt. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 24(November).
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60(October): pp.7-18.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Carrie Stojack. (1997). "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with products", *Journal of Retailing*, 73(summer).
- Goodwin, Cathy (1994), *Between Friendship and Business: Communal Relationships in Service Exchanges*, Working Paper. University of Manitoba.
- Grönroos, Christian. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, 20, pp.3-11.
- Griffin, Jill, (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Lexington Books.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, & Mary Jo Bitner. (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), pp.101-114.
- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin. (1997), "Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 5(December).
- McKenna, Regis (1991), "Marketing is Everything", *Harvard Business Review*, 69(January-February), pp.65-79.
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20-38.
- Oliva, Terence A., Richard L. Oliver, and Ian C. MacMillan. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, 46(July).
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml. (1991), "Understanding Customer Expectations of

- Service”, *Sloan Management Review*, (Spring).
- Peterson, Robert A. (1995), “Relationship Marketing and the Consumer”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.278-281.
- Reichheld, Frederick F. (1993), “Loyalty-Based Management”, *Harvard Business Review*, 71(March-April), pp.64-73.
- Reynolds, E. Kristy., & Sharon E. Beatty. (1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, Volume 75(1).
- Reynolds, Kristy E., & Sharon E. Beatty. (1999), “Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, 75(1), pp.11-32.
- Sheth, Jagdish N., & Atul Parvatiyar. (1995), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.255-271.
- Swan, John E., and Richard L. Oliver. (1989), “Postpurchase Communications by Consumers”, *Journal of Retailing*, 65(Winter).
- Vavra, Terry. (1992), *After marketing: How to Keep Customer for Life Through Relationships Marketing*, Burr Ridge, IL: Business One Irwin.
- Westbrook, robert A. (1981), “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets”, *Journal of Retailing*, 57(Fall).
- Zeithaml, Valarie A. (1981), “How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services”, In *Marketing of Service*. Eds. James H. Donnelly, & William R. George. Chicago: American Marketing Association, pp.186-190.

Abstract

Effects of Relation Benefits Factors on Salesperson, Enterprise Satisfaction and Customer Loyalty

Park, Yeung-kurn* · Kim, Pan-jun**

Relatively little research has been conducted in relation benefits factors. Existing works have been mostly theoretical, and have focused almost exclusively on the performance implications of relation benefits factors. The current study empirically tested the relationship between relation benefits Factors, Satisfaction, loyalty, and Worth of mouth in Service firms.

Accordingly, this research conduct theoretical research on Relation Benefits and offer service corporate which is not familiar with relation benefit and service knowledge practical knowledge. Further, it suggest the company's pliability through an efficient customer relationship and practical way of Relation Benefits to them an efficient customer relationship.

Keywords : Relation Benefits, Relationship Marketing, Enterprise Satisfaction,
Customer Loyalty

* Professor, Dept. of Business Administration, Changwon National University

** Researcher, The Institute of Business and Economic Research, Changwon National University