

관계혜택이 관계의 질과 점포충성도에 미치는 영향

- NPS분석 및 조절효과 -

(The Effects of Relationship Benefit on Relationship
Quality and Store Loyalty

- NPS Analysis and Moderating Effects -)

김삼원*, 김윤환**, 장재훈***

(Sam Won Kim, Yoon Hwan Kim, and Jae Hun Jang)

요약 CRM의 금과옥조는 자사의 핵심고객이며 이러한 핵심고객은 자발적 친 기업 활동을 통해 제품, 서비스 개선을 위해 적극적으로 자신의 의견을 개진하고 열린 혁신을 통해 신 제품 개발에까지 동참할 정도의 열정을 가진 파트너십을 의미한다. 따라서 기업이 가장 먼저 수행해야 할 과제는 자사의 핵심고객을 정의하고, 정확하게 파악하여 관리하는 일이야말로 기업의 성장 지름길이다.

본 연구는 핵심고객을 순추천 고객 지수를 통하여 정확히 파악하여 분석하고, 그 전략을 수립함에 목적과 의의가 있다. 또한 NPS가 조절변수로서 종속변수인 점포충성도의 영향력에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 핵심고객의 중요도가 실증되었다. 또한 관계혜택이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치며, 매개변수인 관계의 질이 종속변수인 점포충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되어 연구모형이 적합한 것으로 분석되었다.

핵심주제어 : 순추천 고객 지수, 관계혜택, 관계의 질, 점포충성도

Abstract The golden rule of CRM should be core customers. They show such passionate partnership with the company that they actively put forth their opinion to improve products and service through voluntary pro-company activities and participate in the development of new products through open innovation. Therefore, the top priority of a company should be given to defining its core customers and accurately understanding and managing them, which would contribute to the growth of the company.

It has become more important nowadays how to manage a long-term customer relationship, for it can assure the company of increased income in spite of steep competition with rival companies. Therefore strong customer relationship is an important means of proving the company with competitive edge and maximizing company income.

Key Words : Net Promotor Score, Relationship Benefit, Relationship Quality, Store Loyalty

* 동아대학교 경영학과, 제1저자

** 동아대학교 경영학과, 제2저자

*** 동아대학교 경영학과, 교신저자

1. 서 론

오늘날 고도로 발달한 정보화 기술의 혜택으로 소비자 중심의 마케팅시대가 진행되고 있다. 그리고 확고한 고객관계의 구축이 기업 간의 경쟁에서 우위를 차지 할 수 있는 것으로 인식되어 강력한 고객관계를 구축하기 위하여 각 기업에서는 노력하고 있다. 고객과의 장기적 관계를 위하여 고객관계 관리를 어떻게 할 것인가가 더욱 중요한 위치를 차지하고 있으며, 고객관리가 치열한 경쟁 하에서도 기업에게 이익을 가져다주는 고객보유의 수단이기 때문이다. 또한 고객과의 강한 관계구축은 경쟁적 혜택을 얻을 수 있으며, 기업에게 이익 극대화에 중요한 수단의 하나인 것이다.

Berry(1983)는 관계마케팅을 고객관계를 형성, 유지, 강화하는 마케팅 활동으로 정의하면서 고객을 유치하는 것은 마케팅 과정에 있어서 중간 단계로 인식되어야 하며, 관계를 강화하고 고객을 단골화 하는 것이야말로 진정한 의미의 마케팅활동이라고 하였다. The Boston Consulting Group(B&C)의 분석에 따르면 단골 고객이 5% 증가할 경우 수익률이 은행의 경우 25%, 자동차서비스의 경우 85%나 증가한다고 한다. 그리고 거래를 끊은 고객을 다시 유치하는 비용은 신규고객을 유치하는 비용의 11배가 든다고 하였다(장홍섭·김광섭, 1999).

Kotler & Armstrong(2007)은 관계혜택은 단골 고객과의 반복적인 거래증가 측면에서 거래주체 상호간에 이익이 되는 관계를 강조하면서 “고객의 가치와 만족에 이익이 되는 장기적 관계를 생성, 유지, 향상시키는 과정”이라고 하였다.

이러한 관계혜택이 신뢰와 만족을 얻어 그 기업에 대한 단골 고객이 되며 단골고객은 그 기업에 대하여 좋은 구전을 하며, 재 구매로 이어지는 강한 관계가 구축되는 것이다. 기업은 이러한 단골 고객을 확보하기 위해 많은 마케팅 전략을 수립하고 있다.

본 연구에서는 기업과 고객의 관계에서 고객이 그 기업에 대하여 얼마만큼 충성하는 고객인가를 평가하는 지수를 도입하여 그 기업의 순추천 고객 지수(NPS)를 파악하는데 그 목적을 두며, 그에 따른 고객을 분류하여 향후 충성고객의 수를 늘리는 전략을 수

립하는데 그 의의를 둔다. NPS는 고객의 실제 행동과 매우 높은 상관관계를 보였으며, 추천고객일수록 비추천고객에 비해 더 많이, 더 자주 구매하며, 높은 지갑점유율(자신의 총 가용금액 중 특정기업에 소비하는 비중)을 보이는 동시에 다른 사람들에게 매우 열성적으로 추천하고 다니는 것으로 나타났다(Reichheld 2003). 고객충성도가 기업수익에 영향을 미치며, 구전 효과는 고객충성도 측정의 주요 요인으로 부각되고 있다. 고객충성도가 높은 고객을 많이 확보한 기업은 높은 NPS를 기록할 것이며, 고객충성도가 낮은 기업은 NPS가 낮을 것이다. 또한 추천고객지수가 높은 집단과 낮은 집단의 영향력의 차이를 조절변수로 활용하여 측정해 보고자 한다. 즉 고객의 분류 중 높은 수준의 만족을 느끼지만 중하수준의 충성도를 나타내는 고객들이나, 중하수준의 만족을 느끼지만 높은 수준의 충성도를 가진 고객이 어느 정도인지 기업에서는 정확하게 파악 할 필요가 있다. 또한 추천 지수가 높은 집단이 낮은 집단보다 점포충성도에 대한 영향력이 더 있는지 실증을 통해 분석해 보고자 하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 순추천 고객 지수(Net Promoter Score)

지속가능하며 이윤을 낼 수 있는 성장으로 나아가는 길은 추천고객의 수를 늘리고 비추천고객수를 줄이는 것과 조직에 대한 순추천 고객의 수를 조직 전체 차원에서 알 수 있도록 만드는 데서부터 시작된다(Reichheld, 2003).

순추천 고객 지수(NPS)란 고객이 제품이나 서비스에 만족한 의사표시 그 자체의 측정이 아니라, 그런 만족의 의사표시로서 대상 제품이나 서비스를 다른 사람, 특히 가족이나 지인 등 본인의 평판에 책임을 질 수 밖에 없는 대상에게 추천할 의향을 측정하는 지수를 말하며, 이미 구매한 고객이 자신의 경험을 통한 판단을 기반으로 반복 구매하거나 다른 사람들에게 추천함으로써 자신의 충성도를 표출하는 것이라고 전제한다(Reichheld, 2003).

김규식·이상복(2009)의 연구에서도 순추천 고객 지수는 만족한 의사표시보다 한 단계 더 실질적인 충성도에 대한 의사표시이며, 실제 고객행동과의 연관성이 매우 높다고 하였다.

80년대 중반 B&C의 CEO인 Reichheld와 동료들은 충성도의 중요성에 대해 인식하고 고객충성도와 기업성과간의 상관관계에 대해 연구한 결과 충성도와 기업성과는 밀접한 상관관계가 있음을 최초로 계량적인 방법으로 검증하였으며, 서비스 기업을 중심으로 충성도에 대한 관리와 전략수립은 기업이 당연히 추구해야 할 중요한 목표와 기법으로 인식되었다. 그 이후 B&C의 컨설턴트들은 고객유지율과 수익성 관계를 중심으로 고객충성도가 기업성과에 미치는 영향에 대해 광범위하고 구체적인 분석을 하여 고객충성도를 창출하여 기업의 성과로 연결시키기 위한 여섯 가지 원칙을 제시하였다(Reichheld, 2000).

과거 고객들이 얼마나 빨리 그 회사를 이탈하고 있는지는 알 수 있는 고객유지율은 입증 되었지만 새로운 고객을 얼마나 많이 유지하고 있는지에 대해서는 알 수 없다는 한계점이 제기되었다. 또한 기존의 고객만족도 조사는 실제 고객의 행동과 상관관계가 낮다는 분석결과에 따라 B&C는 실용성과 효과성을 가지고 있는 매우 강력한 충성도의 대표적인 지표를 개발했는데 그것이 순추천 고객 지수이다.

2.2 관계혜택

관계혜택의 개념은 소비자들은 자신들이 원하는 혜택에 기초해서 상품, 서비스를 구매한다는 아이디어에 의존하고 있다(Haley, 1968; Gutman, 1982). Beatty 등(1996)은 백화점 판매원과 고객의 관계를 가진 고객들에 대한 연구에서 고객들이 원하는 혜택을 기능적 혜택과 사회적 혜택으로 제안하였다.

Gwinner & Bitner(1998)는 서비스 기업 소비자 면접 자료를 사용하여 문헌연구와 함께 탐색적 경험 연구에 근거하여 4개의 관계혜택 구성요인을 제안하였다. 첫째는 사회적 혜택으로 소비자와 한 종업원 간의 관계의 감정적 부분을 말한다. 소비자는 종업원과의 긍정적인 관계를 원하는 것이다. 둘째는 심리적 혜택으로 불확실성을 줄이는데 초점을 둔 관계 차원을 말

한다. 셋째는 경제적 혜택으로 소비자는 관계로부터 경제적 이득을 획득하려고 하는 혜택을 말한다. 넷째는 고객개별화 혜택으로 서비스 제공자가 고객 개인에게 개별적으로 대우를 함으로써 얻어지는 혜택이다.

이정호(2005)는 기업과 고객 간에 우호적인 관계가 형성되면 기업과 고객 상호간의 유익한 관계혜택을 얻을 수 있다고 하였다. 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성함으로써 발생하는 상호 관계적 혜택이 존재하기 때문에 고객과 기업이 서로 관계를 유지하는 동기이며 또한 지속적인 상호관계로 인한 혜택의 가치가 생긴다고 하였다.

이용기 등(2002)은 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택으로 분류하고 만족과 충성도와의 관계를 조사 하였으나 경제적 혜택은 제외되어 관계혜택은 사회적, 심리적, 고객화 혜택의 차원으로 구성되었음을 밝히고 있다.

본 연구에서는 이상과 같은 연구를 바탕으로 관계혜택을 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택의 네 차원으로 측정하고자 한다.

2.3 관계의 질

Kim & Paul(1999)은 일본의 자동차 제조업체들을 대상으로 한 연구에서 공급자와 구매자간의 장기적인 관계를 통하여 단순한 공급자와 수요자의 관계에서 발전하여 제휴업체로의 관계로 전환되는 중요한 요인은 관계라고 주장하며 그들의 성공은 궁극적으로 지속적인 관계를 기초로 한 관계의 구축에 의한 것이라 하였다. 이와 같이 기업 간의 관계에 있어서 경영성과에 중요한 역할을 하는 관계의 정도를 가늠할 수 있는 것이 관계의 질이라고 하였다.

Crosby 등(1990)은 관계의 질은 관계의 수준을 전반적으로 측정할 수 있는 것으로서 과거의 성공적이거나 비성공적인 일련의 사건들을 판단의 준거로 하여 당사자들의 니즈와 기대를 충족시키는 정도, 즉 상호관계의 정도라고 하며, 서비스 제공자의 관계지향성에 대한 고객의 평가는 만족과 신뢰로 구성된다고 하였다.

Berry & Parasuraman(1991)은 서비스마케팅에 있어서 관계는 상호몰입의 토대 위에 세워진다고 강조

하며, 몰입은 상호의존의 최종단계로서 수요자가 공급자 전환의 이익에 대한 탐색을 포기할 만큼 긴밀한 관계를 구축하고 만족을 얻는 상태라고 하였다. 또한 Levitt(1981)는 구매자-판매자 사이의 관계는 구매 또는 판매로써 그 관계가 끝나는 것이 아니라 새로운 관계의 시작임을 강조하고, 판매관리의 수단으로 상호의존성 및 지속적인 유대의 개발을 제시하며 관계의 관리방법으로 제도적 측면뿐만 아니라 호의와 같은 인간적인 측면도 중요시 되어야함을 강조하였다. 그리고 Ganesan(1994)은 관계의 장기지향성을 결정하는 요인으로 상호의존성과 상대방에 대한 신뢰를 강조하였으며, Shemwell 등(1994)은 고객과 서비스 제공자간의 지속적인 관계에 있어서 신뢰와 몰입을 중요한 변수로 보고, 실증 분석한 결과, 신뢰와 몰입이 재구매와 지속적 관계에는 긍정적인 영향을 미치지만 지각위험에는 부정적인 영향을 미치는 것을 주장하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 기업이 교환관계 유형을 공급자, 구매자, 조직구성원 등의 내부관계자, 그리고 경쟁자와 정부관계 및 비영리단체 등과 같은 외부관계자 등 네 가지로 분류하고 이들을 포괄하는 관계마케팅 모델을 제시하며, 신뢰와 몰입을 관계마케팅의 실행에 있어서 직접적인 협력행위를 하는 매개변수로 사용하였다. 그들은 관계몰입을 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적 욕망이라 정의하고, 가치 있는 관계가 매우 중요하다고 여겨질 때 관계몰입이 존재한다고 주장하며, 신뢰와 몰입, 지속적인 관계유지에 있어서 중요한 결정요인임을 확인하였다. 이와 같이 관계의 질은 기업 간의 관계수준을 가늠할 수 있는 것으로서 기업 간의 관계연구에 있어 중요한 의의를 가지고 있다. 여러 학자들의 연구를 근거로 하여 관계의 질을 현재적 관계수준의 정도와 미래의 관계발전성과 지속의도를 나타내는 개념으로서 정의할 때 그 구성요인은 신뢰와 몰입으로 한정할 수 있다. 이는 관계의 정도를 고양시키는 변수로서 신뢰, 관계를 지속하려는 의도를 나타내는 변수로서 몰입을 관계의 질 핵심요인으로 볼 수 있기 때문이다.

2.4 점포충성도

충성도는 고객의 재구매의도, 구전 등에 긍정적인

영향을 미치는 것으로, 고객들의 개인적인 관심을 넘어서 조직에 대한 관심을 촉진하며 충성스러운 모습을 보여주는 등 서비스 기업의 촉진자로서의 역할을 하는 것이다(이용기, 2002). Dick & Basu(1994)는 충성도에 대한 개념에 고객의 인지적 측면에서는 반복적 구매 성향이 포함되어야 한다고 하였다. 이는 고객의 재방문 행동을 점포에서의 긍정적 반응으로 볼 수 있다고 하였다. 또한 고객의 충성도는 브랜드를 강하게 하는 중요한 요소로 인지되고 있으며, 이는 전형적으로 행동을 통해 지속적으로 구매를 하게 만드는 성향으로 정의된다고 하였다(Hess & Story, 2005).

임철훈(1998)은 점포충성도를 “소비자가 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 보이는 호의적 태도와 그에 따라 반복 구매 행동을 보이는 복잡한 성향”이라고 정의하였으며, Raj(1982) 또한 점포충성도를 “특정브랜드 혹은 점포에 대해 고객이 일정기간 동안 반복적으로 구매하려는 경향”으로 보고 이를 반복구매비율, 구매빈도 등으로 측정할 수 있다고 하였다.

Reichheld & Schfter(2000)는 충성고객들이 더 많은 구매는 물론 새로운 고객들에게 호의적인 추천으로 이익의 또 다른 원천을 제공해주는 판매기능을 수행하며 광고와 홍보기능을 수행하기 때문에 우수한 충성고객을 확보하지 못한 기업은 장기적인 이익의 창출에 영향을 미친다고 하였다.

Srinivasan 등(2002)은 기업이 충성고객을 확보하였을 때 기업은 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매의도, 실패비용의 감소, 거래비용의 감소, 전환비용의 감소, 마케팅 비용의 절감 등의 효과를 얻을 수 있다고 하였다.

민동권 등(2006)은 서비스품질과 신뢰가 고객 충성도에 미치는 직·간접 효과를 보는 연구에서는 직·간접 효과의 합에 있어 신뢰가 서비스품질보다 2배 이상의 차이가 나는 것으로 나타나 신뢰의 효과는 고객충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Bove & Johnson(2006)은 충성도를 기업의 종업원이 고객과 관계를 지속적으로 유지하기 위하여 수준 높은 서비스를 제공하여 충성고객을 확보하는 수단으로 인식되어 왔으며, 고객으로부터의 신뢰를 통하여 충성도가 유지된다고 하였다.

3. 연구가설 및 연구모형

3.1 관계혜택과 관계의 질

Gwinner et al.(1998)은 서비스 제공자와의 관계로부터 고객이 받는 혜택을 확인하기 위한 연구에서 관계혜택과 충성도, 긍정적 구전, 그리고 신뢰와 같은 결과 변수들과 유의한 상관관계가 있음을 밝혔다. 이종엽(2007)은 관계혜택은 기업이 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공되는 모든 종류의 혜택을 포함하며, 장기적 관계를 통해 고객이 얻는 핵심적 서비스 성과 이상의 혜택으로 관계를 정의하였다. 장기적인 관계가 존재하기 위해서는 기업과 고객 모두에게 이득이 있어야 하며, 기업과 고객 모두가 충분한 혜택을 얻게 되었을 때 관계의 지속과 관계의 질이 향상될 수 있기 때문에 관계혜택은 관계형성에 필수적인 요소라 하였다.

송주엽·이훈영(2007)의 연구에서 관계혜택(경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택) 4가지의 CRM편익이 관계투자노력에 대한 지각과 CRM성과에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 믿을 수 있는 상대에 대해 기꺼이 의존하려고 하는 것을 의미한다고 하면서 성공적인 관계를 형성하기 위한 본질적인 요인이며, 모든 관계적 교환의 중심이 된다고 하였다. 한상린(2003)은 거래관계에서 파트너 간에 관계가 형성되면 지속적인 접촉, 성공적인 상호작용과 지속적인 반복거래는 파트너 간의 관계를 증진시키게 되며, 상호 신뢰를 이끌어 낸다고 주장하였다. 이로부터 특정 브랜드에 대한 과거의 성공적인 경험과 지속적인 거래는 그 브랜드에 대한 신뢰를 증진시키고, 소비자-브랜드 간의 관계의 질을 향상시킬 수 있음을 알 수 있다고 하였다.

Anderson & Weitz(1992)는 몰입을 “안정적 관계를 발전시키려고 열망하고, 관계유지를 위해 단기적 손해를 감수할 의지를 가지며, 관계의 안정성에 대한 확신의 수반”으로 정의하고 관계몰입의 핵심이 안정성과 손실을 감수하는 것으로 이해하였다. 마케팅에 있어 몰입은 기업 간 관계연구에서는 성공적인 관계의 핵

심 구성요소로서, 고객관계의 연구에서는 행동적 결과를 유발하는 촉매재로서 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 연구되어 왔다. Morgan & Hunt(1994)에 의하면 몰입은 어떤 교환파트너가 다른 교환파트너와의 지속적인 관계가 그 관계를 유지하는데 최선의 노력을 다할 만큼 중요하다고 믿는 것, 즉 결속된 당사자가 그 관계가 무한히 지속된다는 것을 확신하기 위해 노력할 가치가 있다고 믿는 것으로 정의한다고 하였다. 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 가설을 설정 하였다.

연구가설: H1 관계혜택은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-1 경제적 혜택은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-2 사회적 혜택은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-3 심리적 혜택은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-4 고객화 혜택은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-5 경제적 혜택은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-6 사회적 혜택은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-7 심리적 혜택은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H1-8 고객화 혜택은 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 관계의 질과 점포충성도

신뢰와 몰입이 고객의 충성도로 이어진다고 제안한 Leanne 등(2001)은 소매점에서의 관계마케팅과 고객 충성도 연구에서 관계마케팅 실행이 점포의 규모와 관계마케팅에 대한 고객의 지각, 점포에 대한 고객의 신뢰, 고객의 관계몰입과 고객충성도와와 관계를 규명 하였으며, 점포에 대한 고객이 갖는 신뢰는 고객과의 관계몰입에 긍정적인 영향을 미쳐 궁극적으로 점포에 대한 충성도를 갖는다고 하였다. Gundlach & Murphy

(1993)는 신뢰는 상호작용 내지는 교환거래에 있어서 가장 중요한 변수이고 재구매 의사결정시 중요한 역할을 수행한다고 하였으며, 최낙환 등(2001)은 몰입을 심리적 일체감, 자신감이라 하고 이러한 몰입이 구전 및 재거래 의향에 영향을 미친다고 하였다.

고객만족은 고객과의 장기적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 하게 되고, 불평처리 이후의 고객만족은 고객과의 신뢰를 구축하여 장기적으로 고객관계를 유지하는 데 필수적인 요소라고 하였다(배상욱 등, 2005; 윤성욱·류정건, 2002; 조용현 등, 2006). 전기환(1995)은 여행사를 대상으로 한 연구에서 여행사의 물리적 특성과 직원 특성 및 신뢰가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 서비스산업에서 관계 마케팅은 신뢰와 몰입이 중심이 되기 때문에 고객이 서비스기업의 종업원을 신뢰하고 몰입할수록 특정서비스 기업에 대한 재구매의도는 증가할 것이라고 하였다(이민우, 2000).

Crosby 등(1990)은 종업원과 고객과의 상호작용은 고객의 만족에 중요한 영향을 미치게 되며 종업원과 상호작용에서 만족한 고객들은 그 과정에서 이루어지는 몰입으로 개인 간 충성도를 갖게 된다고 주장하고 있다. 과거 많은 연구에서 고객만족과 재구매의도, 구전의도와의 관계를 밝혀 왔지만 최근 연구들을 살펴보면 관계 만족이 재구매의도와 같은 고객 행동의도와의 인과 관계를 보다 구체적으로 규명하기 위해 관계의 질을 매개변수로 사용하고 있다고 하였다. Anderson & Weitz(1992)는 서비스업체에 대한 몰입은 특정 조직에 대한 동일감과 관여의 강도이며, 지속적이고 안정적인 관계를 위해 당장의 희생을 감수하고자하는 의지로서 해당업체가 잘되는 것에 대한 관심을 가지기 때문에 흔쾌히 충성행위를 수행할 가능성이 높다고 하였다.

박병권(2008)의 연구에서는 상호작용성은 몰입을 매개로 하여 브랜드커뮤니티의 성과변수인 브랜드 연상, 브랜드 인지, 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

배병렬·이민우(2001)는 관계의 질을 서로 연관성을 가진 독특한 고차원적 구성개념으로 일시적 거래가 아닌 장기적인 관점에서 고객과 서비스 제공자와의 관계유지에 매우 중요한 요인으로 재구매의도에 긍정

적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

Crosby & Stephens(1987)는 관계의 질이 보험가입자의 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 증명하였고, Maute et al.(1994)은 소비자와 서비스 제공자 간의 관계의 질이 소비자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, Biyalogorsky et al.(2000)은 고객은 만족을 넘어 감동을 받았을 때 추천행동을 하게 된다고 하였다.

양희동 등(2010)은 브랜드 확장 평가에 있어서 동일 제품으로 확장을 하더라도, 제품을 판매하는 인터넷 벤더의 신뢰에 따라서 확장제품에 대한 소비자의 평가는 달라질 수 있다고 하였다.

윤성욱·류정건(2002)의 연구에서는 신뢰는 다른 매개변수를 거쳐 긍정적인 구전에 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, Morgan & Hunt (1994)는 구매자가 판매원을 신뢰하면 동일판매원과 다시 접촉하기를 원하는 경향이 있다고 하였으며, 몰입은 고객의 이탈성향과 부정적 관계가 있음을 확인하여 재구매의도와 긍정적 관계가 있을 것임을 주장하고 있다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설: H2 관계의 질은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H2-1 신뢰는 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설: H2-2 몰입은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 관계의 질과 점포충성도와의 관계에서 NPS의 조절 효과

기업은 고객의 호응이 있어야 발전한다. 그러므로 고객을 해당기업의 지지자로 만드는 일이 중요하다. 고객들끼리 교류하며 결속력 있는 모임으로 발전하면 기업에 대한 소문이 나게 되며 자연스럽게 추천이 이루어지게 되는 것이다. 거래 상대방에 대한 소비자의 신뢰는 그 신뢰도가 높을수록 해당 점포에 재방문 및 재구매의향이 높아져 결국 소비자의 충성도가 높은 기업은 경영 성과도 향상시킬 수 있다고 하였다(Chen

& Barnes, 2007).

Reichheld(2003)는 추천의향이 실제 고객의 반복 구매 행동과 추천 행동과의 상관관계가 높은 것을 증명하기 위해 6개 산업의 고객들에게 로열티 검증 테스트를 실시하였다, 이렇게 모아진 4,000여명의 데이터를 분석한 결과 추천이나 반복구매 등 고객의 실제 행동과 가장 상관관계가 높은 문항을 찾았고 그것이 바로 “추천의향”이다. 0점에서 10점으로 이루어진 추천의향 항목에서 0~6점을 선택한 응답자의 80% 이상이 회사에 부정적인 구전을 퍼뜨리는 고객이었으며, 9~10점을 선택한 응답자들은 추적 결과 월등히 높은 재구매율을 보인다는 점과 그 회사를 추천한다고 실험을 통해 밝혔다.

따라서 실제로 충성도가 높은 집단(9~10점 고객)과 낮은 집단(0~8점)의 고객이 점포충성도에 대한 영향력의 차이가 있는지를 조절변수로 통해 가설을 설정하였다.

연구가설: H3 관계의 질이 점포충성도에 미치는 영향력은 NPS가 높은 집단이 더 크게 나타날 것이다.

연구가설: H3-1 신뢰가 점포충성도에 미치는 영향력은 NPS가 높은 집단이 더 크게 나타날 것이다.

연구가설: H3-2 몰입이 점포충성도에 미치는 영향력은 NPS가 높은 집단이 더 크게 나타날 것이다.

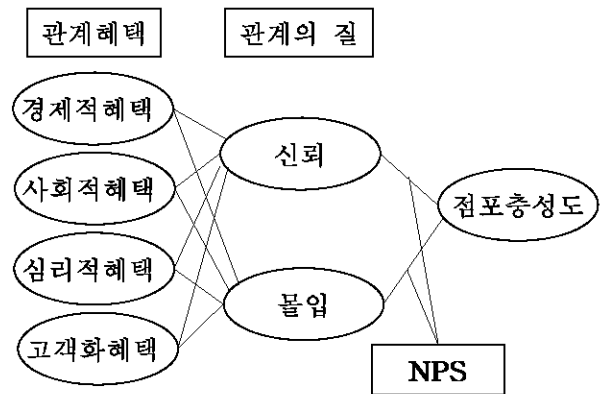
3.4 연구모형

이상의 연구가설을 정리하면 <그림 1>과 같은 연구모형이 제시될 수 있다.

4. 연구방법

4.1 자료수집

본 연구에서는 설문지 오류를 시정하기 위하여 2010년 8월 18일부터 8월 24일까지 7일간 총 30명을 대상



<그림 1> 연구모형

으로 예비조사를 실시하여 문맥의 난이도 및 모호성, 이질성의 교정 및 문제점 등을 수정, 보완하였으며, 2010년 10월 부산시내 서점을 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 350부를 배부하여 307부를 회수하여 이중 불성실한 응답자를 제외한 254부를 최종분석에 사용하였다. 문헌 연구를 통해 도출된 변수들을 토대로 요인분석 및 신뢰도 검정을 통해 영향요인을 분석하였으며, 연구가설에서 제안한 관계혜택을 기초로 요인분석 및 신뢰성 검정을 통해 얻은 변수들을 이용하여 전체모형을 검증하였다.

마지막으로 순추천 고객 지수의 분석과 조절변수의 역할에 대한 연구가설을 검증하였다. 자료 분석은 SPSS 18.0과 LISREL 8.5를 이용하였으며, PRELIS를 통하여 공분산구조를 확인하고 측정 모델을 이용하여 측정항목의 타당성을 확인하였다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 관계혜택을 “기업과 고객 간에 우호적인 관계가 형성되어 기업과 고객 상호간의 유익한 관계혜택을 얻을 수 있는 정도”로 정의하고 하위 차원으로 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택, 고객화혜택의 4차원으로 측정하며, 측정변수는 Gwinner 등 (1998), Reynolds & Beatty(1998), Patterson & Smith(2001)가 이용한 문항을 국내 실정에 맞게 수정한 장홍섭·김광석(1999), 이용기 등(2002)의 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 경제적 혜택은 ‘신속한 서비스의 제공,’ ‘타서점과 서비스 제공시간의 차별성,’ ‘포인트 적립에 의한 가격할인,’ ‘거래실적에 따른 우수회원

혜택' 등의 4개 문항을, 사회적 혜택은 '직원과의 관계,' '직원의 친근함,' '직원의 적극응대,' '서점내에서의 사회적 교류활동' 등의 4개 문항을, 심리적 혜택은 '서비스를 제공받을 때 편안함,' '서점을 믿음,' '직원의 신뢰,' '타서점 이용시 불편함' 등의 4개 문항을, 고객화 혜택은 '내가 원하는 것을 잘 알고 있음,' '나에게 우선 서비스 제공,' '맞춤서비스 제공,' '나에 대한 정확한 정보로 응대' 등의 4문항을 각각 Likert형 5점 척도에 따라 '전혀 그렇지 않다(1)-보통이다(3)-매우 그렇다(5)로 측정하였다.

관계의 질은 "현재적 관계수준의 정도와 미래의 관계발전성과 지속의도를 나타내는 개념"으로 정의하며, 하위차원으로 신뢰와 몰입을 측정변수로 하여 Crosby 등(1990)과 Moorman(1992)을 참고로, 신뢰는 Morgan & Hunt(1994)의 연구에서 사용된 척도로 '현재 이용하는 서점에 대한 믿음,' '서점의 정보 신뢰,' '서점에서 제공되는 서비스의 신뢰,' '서점 직원의 정직과 믿음,' '직원과의 약속'의 5개 문항으로 측정하였으며, 관계의 질의 또 다른 하나의 하위 차원으로 몰입은 Weun et al.(2004)의 연구를 참조하여 '현재 서점과의 계속 유대관계,' '서점에 대한 애정,' '타인에게 자랑스럽게 이야기,' '직원과의 계속 유대관계,' '고객의 소속감' 등의 5개 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

점포충성도는 "소비자가 특정 점포에 대해 일정 기간 동안 보이는 호의적 태도와 반복 구매행동을 보이는 성향"이라 정의하고 Oliver(1997), Henning-Thurau et al.(2002)의 척도를 참고하여 Maxham et al.(2002)의 척도를 본 연구에 맞게 응용하여, '현재 서점 계속 이용,' '타인에게 추천,' '서점에 대한 애착심,' '현재 서점에 대한 이용 증가,' '현재 서점의 다른 책 구입' 등의 5개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

순추천 고객 지수는 "고객이 제품이나 서비스에 만족한 의사표시 및 실질적인 충성도에 대한 표시"라고 정의하며 척도로는 Reichheld(2003)의 척도를 사용하였으며, '현재 이용하는 서점을 타인에게 추천할 의향이 얼마나 되느냐'의 문항으로 추천할 의향이 없다(0~6), 보통(7~8), 적극적 추천(9~10)으로 11점 리커트 척도를 사용하였다.

5. 가설의 검정결과

5.1 표본의 인구 통계적 특성

설문응답자들의 인구 통계적 특성은 <표 1>에 나타나 있다. 응답자의 성별은 남자가 45.3%이고, 여자가 54.7%로 여성의 비율이 약간 높은 것으로 나타났다. 또한 응답자의 연령은 10대(10.6%)와 60대(13.8%)가 약간 낮으며 20~50대(18%~19%)는 고른 분포로 나타났다. 학력분포는 고졸이하가 40.2%, 대졸이 59.6%, 대학원이상 10.2%로 나타났다. 응답자의 직업은 공무원(3.1%)을 제외한 타 직업은 고른 분포로 나타났다. 월평균 가계수입은 200만원이상(22.4%)이 가장 높았으며 기타(21.7%)는 수입이 없는 학생들의 표본 수가 포함되어 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구 통계적 특성

| 구분 | 분류 | 응답자수 | 비율(%) |
|---------------|----------|------|-------|
| 성별 | 남 | 115 | 45.3 |
| | 여 | 139 | 54.7 |
| 연령 | 19세 이하 | 27 | 10.6 |
| | 20 ~ 29세 | 49 | 19.3 |
| | 30 ~ 39세 | 48 | 18.9 |
| | 40 ~ 49세 | 48 | 18.9 |
| | 50 ~ 59세 | 47 | 18.5 |
| | 60세 이상 | 35 | 13.8 |
| 직업 | 가정주부 | 46 | 18.1 |
| | 회사원 | 58 | 22.8 |
| | 공무원 | 8 | 3.1 |
| | 자영업 | 43 | 16.9 |
| | 학생 | 58 | 22.0 |
| | 기타 | 43 | 16.9 |
| 학력 | 고졸 이하 | 23 | 9.1 |
| | 고졸 | 79 | 31.1 |
| | 대졸 | 126 | 49.6 |
| | 대학원졸이상 | 26 | 10.2 |
| 월 가계 소득 | 100만원 이하 | 34 | 13.4 |
| | 200만원 이하 | 57 | 22.4 |
| | 300만원 이하 | 52 | 20.5 |
| | 500만원 미만 | 32 | 12.6 |
| | 500만원 이상 | 24 | 9.4 |
| | 기타 | 55 | 21.7 |
| 계 | | 254 | 100.0 |

5.2 연구자료 분석

자료 분석은 SPSS 18.0과 LISREL 8.5을 이용하였

으며, 내적 일관성을 나타내는 신뢰성은 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 먼저 집중 타당성을 검토하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시 한 후, 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 통해서 구성 개념들의 측정 타당성을 검증하였다.

5.2.1 측정도구의 타당성과 신뢰도 분석

측정한 신뢰성의 검정 결과는 관계의 질에 영향을 미치는 외생변수에 있어서 고객화 혜택이 .817로 가장 높게 나타났으며 경제적 혜택이 .752로 가장 낮게 나타났다. 내생변수의 신뢰성은 점포충성도가 .883로 가장 높게 나타났으며 신뢰가 .813로 낮게 나타났다. 따라서 측정도구의 신뢰성은 Nunnally(1978)가 제시하는 사회과학 수준인 .70이상을 모두 만족시키고 있어, 전반적으로 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 2> 신뢰성 분석

| 항 목 | 측정항목 수 | | Cronbach's Alpha |
|--------|--------|----|------------------|
| | 최초 | 최종 | |
| 경제적 혜택 | 4 | 2 | .752 |
| 사회적 혜택 | 4 | 3 | .796 |
| 심리적 혜택 | 4 | 3 | .804 |
| 고객화 혜택 | 4 | 4 | .817 |
| 신뢰 | 5 | 3 | .813 |
| 몰입 | 5 | 4 | .833 |
| 점포충성도 | 5 | 4 | .883 |

또한 변수들의 구성요인들이 각각 단일 차원성인지를 확인하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 직각회전방식에 의한 최우도 추정법(maximum likelihood method)에 의거하여 실시하였으며, 외생변수에 대한 요인분석결과 관계혜택의 평가요인인 사회적 혜택, 고객화 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 등의 4개 요인으로 확인되었다. 요인분석과정에서 교차요인부하(cross-loading) 측정항목은 제외하였으며, 경제적 혜택은 '신속한 서비스 제공', '타서점과 서비스 제공시간의 차별성' 등의 2분항, 사회적 혜택은 '직원과의 관계' 심리적 혜택은 '타서점 이용시 불편함'을 최종 분석에서 제외하였다. 이들 4개 요인에 대한 요인적재량은 71.638이다. 내생변수에 대한 요인분석결과 관계의 질 측정항목에서는 신뢰는 '서점의 정보 신

뢰', '직원과의 약속' 등의 2분항, 몰입은 '고객의 소속감' 점포충성도는 '현재 서점의 다른 책 구입'을 최종 분석에서 제외하였다. 이들 3개 요인에 대한 요인적재량은 71.901이다.

<표 3> 외생변수의 탐색적 요인분석

| 측정 변수 | 고객화 혜택 | 사회적 혜택 | 심리적 혜택 | 경제적 혜택 | 공통성 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| 내가 원하는 것을 잘 알고 있음 | .799 | .045 | .164 | .078 | .629 |
| 나에게 우선서비스 제공 | .790 | .094 | .166 | .123 | .676 |
| 맞춤서비스 제공 | .780 | .196 | .082 | .088 | .661 |
| 나에 대한 정확한 정보로 응대 | .721 | .242 | .224 | 0.12 | .673 |
| 직원의 친근함 | .167 | .865 | -.031 | .066 | .782 |
| 직원의 적극응대 | .240 | .810 | .086 | -.024 | .722 |
| 서점내에서의 사회적 교류활동 | .063 | .793 | .096 | .106 | .653 |
| 서비스를 제공받을 때 편안함 | .129 | -.057 | .845 | .144 | .725 |
| 서점을 믿음 | .212 | .098 | .805 | .027 | .755 |
| 직원의 신뢰 | .201 | .130 | .797 | .183 | .703 |
| 포인트 적립에 의한 가격할인 | .132 | .124 | .061 | .886 | .795 |
| 거래실적에 따른 우수회원 혜택 | .083 | .008 | .237 | .856 | .822 |
| Eigen Value | 4.145 | 1.896 | 1.387 | 1.170 | |
| 분산율(%) | 34.539 | 15.789 | 11.561 | 9.749 | 71.638 |

<표 4> 내생변수의 탐색적 요인분석

| 측정 변수 | 점포 충성도 | 몰입 | 신뢰 | 공통성 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| 현재 서점 계속이용 | .852 | .181 | .209 | .723 |
| 타인에게 추천 | .773 | .267 | .233 | .733 |
| 서점에 대한 애착심 | .772 | .317 | .160 | .722 |
| 현재 서점에 대한 이용 증가 | .749 | .359 | .207 | .802 |
| 현재 서점과의 계속 유대관계 | .243 | .828 | .206 | .642 |
| 서점에 대한 애정 | .209 | .783 | .064 | .787 |
| 타인에게 자랑스럽게 이야기 | .307 | .694 | .256 | .625 |
| 직원과의 계속 유대관계 | .336 | .656 | .286 | .660 |
| 현재 이용하는 서점에 대한 믿음 | .167 | .097 | .858 | .718 |
| 서점에서 제공되는 서비스의 신뢰 | .146 | .270 | .793 | .774 |
| 서점 직원의 정직과 믿음 | .332 | .217 | .749 | .724 |
| Eigen Value | 5.660 | 1.243 | 1.006 | |
| 분산율(%) | 51.459 | 11.299 | 9.143 | 71.901 |

5.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서 제안한 연구모형의 검정은 LISREL 검정에 앞서 모든 측정 변수의 상관관계 자료를 PRELIS를 통해 구한 다음 이를 확인적 요인분석을 위한 기

초자료로 활용하였다. 분석은 Anderson & Gerbing (1988)이 제안한 2단계 접근법(two-step approach)에 따라 시행하였다. 2단계 접근법에 따라 단일 차원성을 저해시키는 수정지수(modification index)를 이용하여 수정 지수가 10이상 중에서 높은 수부터 측정변수를 제거하였다. 전체 구성개념을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형의 적합도가 Chi-square=316.87(d.f.=209, p=0.000) RMSEA= 0.045, NFI=0.89, RMR=0.032, CFI=0.96, GFI=0.90, AGFI=0.87 등으로 나타났다. 표준화된 추정치가 최소한 0.7이상으로 나타나고 있고, 구성개념 타당성이 모두 0.8이상이고, 평균분산추출 값이 0.5이상일 때 타당성이 있는 것으로 평가된다(Hair et al., 1995).

확인적 요인분석을 이용한 측정 모델의 집중타당성 검토결과 모든 요인적재치의 t값은 유의수준 p<0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구모형에서 제

시하고 있는 모든 측정 변수들은 집중타당성을 충분히 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

5.2.3 구성개념 타당성 분석

본 연구에서의 판별타당성의 측정 검토는 Anderson and Gerbing(1988)이 제안한 구성개념들 간에 동일하다는 가설($f=1.0$)을 기각하는지의 여부를 판단하는 방법으로 즉 95% 신뢰구간에서 $f \pm 2SE$ (standard error)가 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당성이 있다는 것에 따라 판별타당성 검정을 실시하였다. 분석한 자료 중 경제적 혜택과 사회적 혜택의 변수를 계산한 결과 .318에서 -.002로 나타나 "1"을 포함하고 있지 않아 이들 구성개념 간에는 판별 타당도가 있음을 알 수 있다. 그리고 가장 높은 상관관계를 보이고 있는 잠재변수 몰입과 점포충성도의 판별 타당도를 살펴보면 .738에서 .578로 나타나 이것 역시 "1"을 포함하고 있지 않아 이들 구성개념 간에도 판별 타당도가 있다고 판단할 수 있다. 이러한 결과들을 통해 각 측정 항목들은 해당 구성개념 간 대표성을 가진다고 할 수 있으며, 이를 이용하여 구성개념간의 관련성을 분석하는 것은 적합한 것으로 판단되었다.

<표 5> 확인적 요인분석에 따른 집중타당성 분석

| 잠재 변수 | 측정 변수 | 표준화 계수 | 표준 오차 | t값 |
|--------|--------------------------------------|--------|-----------|-------|
| 경제적 혜택 | 포인트 적립에 의한 가격할인 | .88 | .08 | 11.17 |
| | 거래실적에 따른 우수회원 혜택 | .69 | .06 | 9.44 |
| 사회적 혜택 | 직원의 친근함 | .82 | .06 | 13.92 |
| | 직원의 적극응대 | .81 | .06 | 13.60 |
| | 서점내에서의 사회적 교류활동 | .64 | .06 | 10.34 |
| 심리적 혜택 | 서비스 제공시 편안함 | .77 | .04 | 13.36 |
| | 서점을 믿음 | .78 | .04 | 13.74 |
| | 직원의 신뢰 | .73 | .04 | 12.51 |
| 고객화 혜택 | 내가 원하는 것을 잘 알고 있음 | .73 | .04 | 12.41 |
| | 나에게 우선서비스 제공 | .75 | .04 | 12.93 |
| | 맞춤서비스 제공 | .73 | .05 | 12.44 |
| | 나에 대한 정확한 정보로 응대 | .72 | .05 | 12.91 |
| 신뢰 | 현재 이용하는 서점에 대한 믿음 | .79 | .04 | 14.04 |
| | 서점에서 제공되는 서비스의 신뢰 | .76 | .04 | 13.27 |
| | 서점 직원의 정직과 믿음 | .76 | .04 | 13.49 |
| 몰입 | 현재 서점과의 계속 유대관계 | .76 | .04 | 13.35 |
| | 서점에 대한 애정 | .83 | .04 | 15.48 |
| | 타인에게 자랑스럽게 이야기 | .74 | .05 | 13.16 |
| | 직원과의 계속 유대관계 | .67 | .04 | 11.36 |
| 점포 충성도 | 현재 서점 계속이용 | .80 | .04 | 14.75 |
| | 타인에게 추천 | .82 | .04 | 15.40 |
| | 서점에 대한 애착심 | .79 | .04 | 14.57 |
| | 현재 서점에 대한 이용 증가 | .83 | .04 | 15.58 |
| 모델 적합도 | Chi-square=316.87(d.f.=209, p=0.000) | | | |
| | RMSEA: .045 | | NFI: .89 | |
| | RMR: .032 | | CFI: .96 | |
| | GFI: .90 | | AGFI: .87 | |

<표 6> 상관관계 분석

| 구성 개념 | 경제적 혜택 | 사회적 혜택 | 심리적 혜택 | 고객화 혜택 | 신뢰 | 몰입 | 점포 충성도 |
|--------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| 경제적 혜택 | 1.000 | | | | | | |
| 사회적 혜택 | .158* (.08) | 1.000 | | | | | |
| 심리적 혜택 | .327** (.07) | .168** (.08) | 1.000 | | | | |
| 고객화 혜택 | .249** (.07) | .368** (.06) | .414** (.06) | 1.000 | | | |
| 신뢰 | .374** (.07) | .184** (.07) | .260** (.04) | .498** (.05) | 1.000 | | |
| 몰입 | .313** (.07) | .292** (.07) | .491** (.05) | .309** (.07) | .520** (.05) | 1.000 | |
| 점포 충성도 | .344** (.07) | .245** (.07) | .500** (.05) | .420** (.06) | .524** (.05) | .658** (.04) | 1.000 |
| 평균 | 3.4626 | 2.6325 | 3.6864 | 3.2037 | 3.7940 | 3.5965 | 3.4882 |
| 표준 편차 | .83025 | .84435 | .65070 | .65756 | .60301 | .63069 | .68247 |

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

()안의 값은 표준오차(standard error)

5.3 분석결과

5.3.1 제안모델의 평가

본 연구의 가설을 검증하기 위해 공분산 구조모델(structural model)을 통하여 검증하였다. 검증결과 연구모형의 최종 적합도와 경로계수를 추정한 구조모델의 적합도는 Chi-square= 333.95 (df.=214 P-value=0.000) RMSEA=0.047, NFI= 0.89, RMR=0.032, CFI=0.96, GFI=0.90, AGFI=0.87로 나타났으며, 이러한 측정치들은 분석에는 큰 무리가 없는 것으로 생각된다.

5.3.2 연구가설의 검증

관계혜택을 독립변수로 점포충성도를 종속변수로 측정하여 인과 관계를 분석하였다. 분석결과, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택은 관계의 질 하위 차원인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 혜택은 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 채택되지 않았다(<표 7>참조).

관계혜택과 몰입과의 관계에서는 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객화 혜택은 부정적인 영향으로 나타났다며 유의하지 않는 것으로 분석되었다.

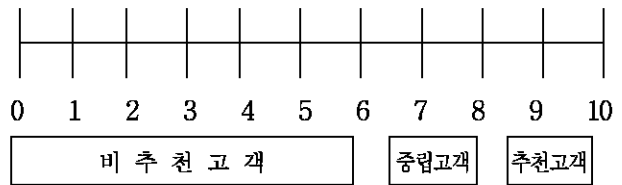
매개변수인 관계의 질이 종속변수인 점포충성도에 미치는 영향은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 채택되었다.

<표 7> 가설검정 결과

| 경로 | 경로계수 | t-value | 기각여부 |
|-------------|------|---------|------|
| 경제적 혜택 → 신뢰 | .15 | 2.31 | 채택 |
| 사회적 혜택 → 신뢰 | -.03 | -.54 | 기각 |
| 심리적 혜택 → 신뢰 | .59 | 7.32 | 채택 |
| 고객화 혜택 → 신뢰 | .28 | 3.75 | 채택 |
| 경제적 혜택 → 몰입 | .16 | 2.12 | 채택 |
| 사회적 혜택 → 몰입 | .22 | 2.99 | 채택 |
| 심리적 혜택 → 몰입 | .53 | 5.90 | 채택 |
| 고객화 혜택 → 몰입 | -.02 | -.26 | 기각 |
| 신뢰 → 점포충성도 | .30 | 4.34 | 채택 |
| 몰입 → 점포충성도 | .58 | 7.41 | 채택 |

5.3.3 NPS의 분석 및 조절효과 가설

본 연구의 핵심인 A서점의 순추천 고객 지수의 분석결과 6.3%로 나타났다. NPS의 측정방법은 ‘현재 이용하는 서점을 타인에게 추천할 의향이 얼마나 되느냐’ 라는 추천 의향 문항을 11점 척도로 측정하여 추천고객(Promoter:10~9점 응답자)비율에서 비추천고객(Detractor:6~0점 응답자)비율을 뺀 수치가 순추천 고객 지수가 된다(<그림 2>참조).



<그림 2> NPS 척도

국내보다 NPS의 개념이 일찍 도입된 미국 기업의 평균 NPS는 5~10%에 불과했지만, Amazon, eBay, 델과 같이 효율적으로 성장하고 있는 기업들의 NPS는 50~80% 수준으로 나타나고 있다. 특히 USAA, Harley-Davidson 등은 80%를 상회하는 수치로 나타난 바 있다. 국내에서도 활발히 NPS를 도입하여 측정하고 있지만 15%정도로 발표되고 있다. 이에 A서점의 6.3%는 여러 가지 관점에서 분석할 필요가 있으며 서점이라는 특수성을 감안 하더라도 한번 더 고객을 심층 분석할 필요가 있겠다. 특히 중립고객이 104명(40.9%)으로 상당한 부분을 차지하고 있으며, 이러한 고객의 성향은 A서점을 이용은 하지만 적극 추천은 하지 않겠다는 고객으로서 향후 이런 고객을 어떻게 충성고객으로 바꿀 수 있는가에 대한 마케팅 전략이 필요하겠다.

연구가설 H3의 관계의 질이 점포충성도에 미치는 영향력의 크기는 NPS가 큰 집단이 영향력이 더 클 것이라는 가설은 회귀분석결과 유의한 것으로 나타났다. 실제 응답자중 9~10을 선택한 추천고객과 0~8을 선택한 고객들이 점포충성도에 미치는 영향력을 조절변수를 통하여 실증분석 하고자 하였다. 두 집단 간 조절효과에 대한 통계적 검정을 위해 Chow Test를 실시하였다. Chow 검정은 두 집단 간의 회귀계수를 비교하는데 유용한 분석방법으로 다음과 같은 절차로 계산한다(Ghilagaber, 2004).

$$F = \frac{RSS_1 - (RSS_2 - RSS_3)}{df_1 - (df_2 + df_3)} \bigg/ \frac{(RSS_2 + RSS_3)}{df_2 + df_3}$$

- RSS₁ = 전체 표본의 잔차 제곱 합
- RSS₂ = NPS High집단의 잔차 제곱 합
- RSS₃ = NPS Low집단의 잔차 제곱 합
- df₁ = 전체 표본의 자유도
- df₂ = NPS High 집단의 자유도
- df₃ = NPS Low집단의 자유도

<표 8> 관계의 질과 점포충성도의 관계에서 NPS의 조절효과 Chow Test

| 구분 조절 변수 | 회귀모형의 적합도 | | | | | 회귀계수 (종속변수점포충성도) | | | | |
|-----------------|---------------------|------|------------------------|---------------|------------------|---------------------|----------|------|------------------|-----------------|
| | R | R 제곱 | F값 변화통계량 R제곱 변화량 | F변화량 (유의도) | F값 (유의도) | 잔차 평균 제곱 | 독립 변수 | Beta | t값 (유의도) | |
| 통합자료 (n=254) | .524 | .274 | .274 | 95.337 | 95.337 | .339 | 신뢰 | .524 | 9.764 (.000) | |
| NPS | 높은 집단 (n=83) | .549 | .302 | .302 | 35.031 (.000) | 35.031 (.000) | .356 | 신뢰 | .549 | 5.919 (.000) |
| | 낮은 집단 (n=171) | .418 | .175 | .175 | 35.752 (.000) | 35.752 (.000) | .291 | 신뢰 | .418 | 5.979 (.000) |
| 통합자료 (n=254) | .658 | .432 | .432 | 191.908 | 191.908 | .265 | 몰입 | .658 | 13.853 (.000) | |
| NPS | 높은 집단 (n=83) | .734 | .539 | .533 | 94.629 (.000) | 94.629 (.000) | .235 | 몰입 | .734 | 9.728 (.000) |
| | 낮은 집단 (n=171) | .551 | .304 | .304 | 73.804 (.000) | 73.804 (.000) | .246 | 몰입 | .551 | 8.591 (.000) |

<표 8>에서 제시된 수치를 Chow Test 공식에 대입해 얻은 결과 신뢰에 대한 점포충성도의 F값이 52.937로 F분포도(a=0.05)의 값 3.00보다 크기 때문에 유의한 것으로 판단되어 채택되었다. NPS의 높은 집단에서 신뢰가 점포충성도에 미치는 계수는 베타계수 .549로서 NPS의 낮은 집단이 베타계수 .418보다 크기 때문에 NPS의 조절변수 H3-1 가설은 채택되었다.

몰입이 점포충성도에 대한 F값은 71.726으로 역시 F분포도(a=0.05)의 값 3.00보다 크기 때문에 유의한 것으로 채택되었으며, NPS가 높은 집단의 베타계수 .734가 낮은 집단의 베타계수 .551보다 크므로 NPS의 조절변수인 H3-2 가설도 채택되었다.

6. 결론

6.1 연구요약 및 시사점

본 연구는 관계혜택과 관계의 질 및 점포충성도간의 인과 관계를 규명하는 것에 그 목적이 있으며, NPS지수에 따른 경영전략의 수립과 집단 간의 영향력이 점포충성도에 조절역할을 하는지의 실증분석에 그 의미가 있다. 연구가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째 관계혜택이 관계의 질에 미치는 영향을 분석한 결과 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택은 관계의 질 하위 차원인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 혜택은 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서점의 특성상 서점 직원과의 친분 관계나 직원의 관심 정도가 그렇게 중요한 영향을 미치지 않았다고 보며, 특히 서점과의 특별한 관계가 사회생활에 도움이 되거나, 영업장에서 다른 고객과 사귀는 사회적 활동이 부족한 부분이 아닌가 생각 된다.

관계혜택과 몰입과의 관계에서는 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택은 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객화 혜택은 부정적인 영향으로 나타났다. 유의하지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 원인은 서점의 특성이 나에게 맞는 서비스 및 나에게 대한 정확한 자료가 신뢰 할 수 있으나 고객들이 몰입의 단계까지는 아니라고 판단한 것으로 생각된다. 매개변수인 관계의 질 하위 차원인 신뢰와 몰입이 점포충성도에 미치는 영향은 긍정적인 방향으로 나타나 연구가설은 유의한 것으로 분석되었다.

NPS의 분석결과를 여러 방향으로 분석해 볼 필요가 있겠다. CRM의 금과옥조는 자사 고객 중 핵심고객이다. 핵심고객이란 '지속적 수익 기여,' '적극적 관계유지,' '자발적 친 기업 활동' 등을 통해 높은 기업 가치를 창출해 주는 고객을 말한다. '친기업 활동'이란 자사의 제품 및 서비스에 대한 긍정적 구전, 신규 고객 추천 등을 포함한다. 따라서 기업이 가장 먼저 수행해야 할 과제는 자사의 핵심고객을 정의하고 파악하는 일이다. 이 일은 매출 기준으로 고객들을 줄 세위 상위 몇%를 VIP고객으로 지정하는 기존의 방식과는 난이도 면에서 상당한 차이가 있다. 고객들의 적극

적 관계유지나 자발적 친기업 활동에 대한 정보는 별도의 준비와 노력 없이는 쉽게 얻을 수 없기 때문이다. 이러한 측면에서 NPS의 분석은 상당한 의미가 있으며, 순추천 고객 지수를 잘 파악함은 물론 비 추천 고객 67명(26.3%)의 원인 파악과 중립고객을 충성고객으로 끌어들이는 전략을 잘 수립해야 할 것이다. 특히 중립고객의 비율이 40.9%로 상당한 비중을 차지하는 바 이러한 원인을 잘 분석하여 왜 자사의 제품을 이용하면서 적극적으로 추천은 하지 않는지를 카테고리별로 분류하여 그에 맞는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 분명히 결과에 나타난 67%의 고객들은 어떠한 원인으로 인해 자사 제품을 이용하지만 적극적인 추천의향이 없는지 원인별로 분석해 볼 필요가 있겠다.

또한 NPS가 조절변수로서 역할을 함에 따라 순추천 고객들은 점포충성도에 상당한 역할을 하는 것으로 분석되었다. A서점이 향후 성장 가능기업으로 발전할 수 있는 길은 NPS의 지수를 높이는 방법을 적극적으로 모색함은 물론 자사의 고객을 한 번 더 심층 분석하여 고객을 재정립하여야 하겠다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향으로는 첫째 NPS의 도입이 외국에서는 기업들이 많이 활용하고 있고 심지어 주주들에게도 보고되고 있는 지수이나 아직 국내에는 활용도가 낮다. 특히 제조업이 아닌 서점이라는 서비스업종에의 측정은 더욱 특수한 경우라 할 수 있겠다. 또한 국가 간의 문화적 차이가 서베이 응답률에 미치는 영향은 크다고 할 수 있다. 동일한 문항을 동일한 척도로 설문할 경우 문화적 성향에 따라 차이가 날 수 있으며, NPS가 업종별로 고객별로 상이한 연구 결과가 도출될 수 있을 것이다.

둘째, 단일 질문에 대한 척도가 연구자의 측면에서 11점 척도로 응답자에게 질문 하였지만 과연 응답자의 입장에서는 6점과 7~8점, 9~10점의 차이를 명확히 구분 할 수 있었을 것인가? 라는 부분이 문제점이라 할 수 있겠다.

셋째, NPS의 조절변수로서의 측정이 매개변수인 관계의질이 점포충성도에 미치는 영향력만 분석 하였으

나 향후 독립변수인 관계혜택의 변수들과 매개변수들과의 영향력도 분석할 필요가 있겠다.

넷째, 본 연구는 부산지역의 A서점을 방문한 고객들만 표본으로 측정하였지만 향후 전국서점과 온라인, 오프라인 서점과의 비교 분석도 향후 연구할 과제라 할 수 있겠다.

참 고 문 헌

- [1] 김규식, 이상복, “요소만족과 고객만족이 NPS(순추천고객지수)의 추천의향에 미치는 영향에 관한 연구-부업가구를 중심으로-,” 품질경영학회지 제 37권 제2호, pp. 58-67, 2009.
- [2] 민동권, 김대수, 김기주, “온라인 쇼핑몰에서 서비스 품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적 영향력,” 한국산업정보학회논문지, 제11권 제 2호, pp. 29-39, 2006.
- [3] 박병권, “온라인 브랜드커뮤니티에서의 상호작용성 구성요인이 브랜드 자산에 미치는 영향,” 한국산업정보학회논문지, 제13권 제4호, pp. 155-171, 2008.
- [4] 배병렬, 이민우, “서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 한국마케팅 저널, 제3권 제2호, pp. 21-40, 2001.
- [5] 배상욱, 김완민, 김은영, “호텔산업에서의 관계혜택이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 관광·레저연구, 제21권 제4호, pp. 245-265, 2005.
- [6] 송주엽, 이훈영, “산업 및 고객 특성에 따른 CRM 효과 차이에 관한 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제12권 제4호, pp. 1-14, 2007.
- [7] 양희동, 황선숙, 이체영, 박민아, “인터넷 브랜드 확장 전략 사례 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제15권 제1호, pp. 95-107, 2010.
- [8] 윤성욱, 류정건, “의료서비스산업에서의 관계형성 모델에 관한 연구,” 소비문화연구, 제5권 제2호, pp. 1-27, 2002.
- [9] 윤성욱, 유명길, 서미옥, “서비스 실패와 복구전략에 관한 한국과 일본의 비교연구,” 관광레저연구, 제19권 제3호, pp. 223-241, 2007.
- [10] 이문규, “서비스 충성도의 결정요인에 관한 연

- 구,” 마케팅 연구, 제14권 제1호, pp. 21-45, 1999.
- [11] 이민우, “서비스 관계마케팅에 관한 고찰,” 산업경제연구, 제13권 제4호, pp. 271- 388, 1999.
- [12] 이용기, 최병호, 문형남, “관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향,” 경영학연구, 제31권 제2호, pp. 373- 404, 2002.
- [13] 이정호, “호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 관광경영학 연구,” 제9권 제3호, pp. 361-384, 2005
- [14] 이종엽, “관계형성을 위한 관계성향과 관계혜택의 상호작용,” 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2007.
- [15] 임철훈, “인터넷 쇼핑물 결정 시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적연구,” 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1998.
- [16] 장홍섭, 김광섭, “고객의 관계편의 지각이 서비스 성과에 미치는 영향분석,” 마케팅논집, 제8권 제2호, pp.83-118, 1999.
- [17] 조용현, 정혜선, 윤성철, “여행사의 불평처리에 대한 공정성 지각이 고객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향,” 관광학연구, 제30권 제1호, pp. 251-269, 2006.
- [18] 최낙환, 나광진, 이진열, “관계 지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 배개적 역할에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제2권 제4호, pp. 13- 36, 2001.
- [19] 한상린, “산업계 시장에서 구매자-공급자 관계의 선행변수와 거래성과에 관한 연구,” 유통 연구, 제8권 제1호, pp. 1-19, 2003.
- [20] Anderson, E. and B. Weitz, “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 18-34, 1992.
- [21] Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, “Structure Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Stop Approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423, 1988.
- [22] Beatty, S. E., L. M. Morris, E. C. James, K. E. Reynolds & J. K. Lee, “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, pp. 223-247, 1996.
- [23] Berry, L. L., *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing* Eds. II: American Marketing Association, 1983.
- [24] Berry, L. L. and A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing Through Quality*, New York: Free Press, 1991.
- [25] Bitner, M. J., B. H. Booms and S. T. Mary, “The Service En-counter: Diagnosing Favorable and Un-favorable Incidents,” *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 71-84, 1990.
- [26] Bialogorsky, E., E. Gerstenr and B. Libai, “Customer Referral Management: Optimal Reward Programs,” *Marketing Science*, 20(winter), pp. 82-95, 2000.
- [27] Bove, L. L. and L. W. Johnson, “Customer Loyalty to one service worker: should it be discouraged?” *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp. 79-91, 2006.
- [28] Chen C. and S. Barnes, “Initial trust and online buyer behaviour,” *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), pp. 21-36, 2007.
- [29] Crosby, L. and N. Stephens, “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry,” *Journal of Marketing Research*, 26(November), pp. 404-411, 1987.
- [30] Crosby, L., Evans, K. R. and D. Cowles, “Relationship Quality in Services Selling: An International Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 68-81, 1990.
- [31] Dick, A. S. & Basu, K., Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113, 1994.
- [32] Dodds, W. B., “In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyer’s Product Perception,” *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), pp. 15-24, 1991.
- [33] Ganesan, S., “Determinants of Long-Term

- Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), pp. 1-19, 1994.
- [34] Ghilagaber, G., Another Look at Chow's Test for the equality of two heterocedastic regression models, *Quality and Quantity*, 38, pp. 81-93, 2004.
- [35] Gundlach, G. T. and P. E. Murphy, Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57(4), pp. 35-46, 1993.
- [36] Gutman, J., "A Means-End Chain Based on Consumer Categorization Processes," *Journal of Marketing*, 46, pp. 60-72, 1982.
- [37] Gwinner, K. P., D. D. Gremler and M. J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industry: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), pp. 101-114, 1998.
- [38] Haley, Russel I, "Benefit Segmentation: A Decision-oriented research tool," *Journal of Marketing*, 32(july), pp30-35, 1968.
- [39] Henning-Thurau, T., K. P. Gwinner and D. D. Gremler, "Understanding Relationship Marketing Outcomes. an Integration of Relational Benefits and Relational Quality," *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-47, 2002.
- [40] Hess, C. J. and J. Story, "Trust-based commitment: multidimensional consumer -brand relationships," *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), pp. 313 - 322, 2005.
- [41] Kim, J. and M. Paul, "Relationship Marketing in Japan : The Buyer-Supplier Relationships of Four Automakers," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 14(2), pp. 118-129, 1999.
- [42] Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 12th ed , New York: Prentice Hall, Inc, 2007.
- [43] Leanne, H. Y. T., A, L, Souchon & P. C. Thirkell, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration," *Journal of Marketing Management*, 17, pp. 287-319, 2001.
- [44] Levitt, T., "Marketing Intangible Products and Products Intangibles," *Harvard Business Review*, 59(May-June), pp. 95-102, 1981.
- [45] Maxham, J. G. and R. G. Netemeyer, "Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effect of Perceived Justice on Satisfaction and Intent," *Journal of Retailing*, 78(4), pp. 239-252, 2002.
- [46] Maute, M. F., R. William, J. Rorrester and S. S. Carey, "Relationship Between Providers and Users of Marketing Reserch: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp. 314-329, 1994.
- [47] Moorman, C., G. Zaltman and R. Deshpande, "Relationship Between Oroviders and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29(August), pp. 314-328, 1992.
- [48] Morgan, R. M. and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38, 1994.
- [49] Oliver, R. L., *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc, 1997.
- [50] Raj, S. P., "The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments," *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 77-89, 1982.
- [51] Reichheld, F. F., *The One Number You Need to Grow*, *Harvard Business Review*, December, pp. 46-54, 2003.
- [52] Reichheld, F. F. and P. Schefter, "E-Loyalty" Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78(4), pp. 105-113, 2000.
- [53] Selnes, F., "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller

Relationships," *European Journal of Marketing*, 32(3), pp. 305-322, 1998.

- [54] Shemwell, D. J., J. Cronin and W. R. Bullard, "Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), pp. 57-68, 1994.
- [55] Srinivasan M. V., R. and J. Wind, "The Dot.com Retail Failures of Were there any Winners?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Special Issue), pp. 474-486, 2002.
- [56] Weun, S., S. E. Betty and M. A. Jones, "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-Recovery Relationships," *Journal of Services Marketing*, 18(2), pp. 133-146, 2004.
- [57] Woodside, A. G., L. L. Frey and R. T. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), pp. 5-17, 1989.
- [58] Yi, Y., "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in *Review of Marketing*, V. A. Zeithaml, (Ed.), 4(1), American Marketing Association, Chicago, IL. pp. 68-123, 1990.



김 삼 원(Sam Won Kim)

- 동아대학교 경영학과 경영학석사
- 동아대학교 경영학과 경영학박사
- 동아대학교 경영대학 경영학과 겸임교수
- 관심분야 : 정보시스템 성과, 지식경영, 서비스경영, 마케팅 리서치



김 윤 환(Yoon Hwan Kim)

- 부산대학교 경영학과 경영학석사
- 동아대학교 경영학과 경영학박사 수료
- 관심분야 : 지식경영, 리더십, E-business 시스템, 유통경영 및 ERP



장 제 훈 (Jae Hun Jang)

- 정회원
- 동아대학교 경영학과 경영학석사
- 동아대학교 경영학과 경영학박사 수료
- 관심분야 : MIS, 소셜네트워크분석 및 응용, 지식경영, 서비스품질모형, CRM

논문접수일 : 2011년 05월 19일
 1차수정완료일 : 2011년 06월 06일
 2차수정완료일 : 2011년 06월 10일
 게재확정일 : 2011년 06월 23일