

관계마케팅활동이 고객자산동인과 고객행동에 미치는 영향

조상리*

〈요 약〉

기업의 가장 중요한 자산은 고객임을 인지한 기업들은 제품중심의 브랜드자산관리에서 고객중심으로 그들의 노력과 관심을 집중하였고 좀 더 효과적인 관리방법을 강구하게 되었는데 그것이 고객자산관리이고 관계마케팅을 통해 이를 실현하고 있다.

그러나 기존연구가 고객을 지향하고 있지만 실제적인 연구의 중심은 브랜드자산을 토대로 하고 관계의 매개변수도 관계질에 한정되어 있다. 그 결과 만족하더라도 재구매를 하지 않는 즉, 관계매개변수가 기업의 수익성을 잘 설명해주지 못하는 결과가 나타나고 있다. 따라서 본 연구는 고객자산 동인을 매개변수로 제시하고자 한다. 또한 관계마케팅활동을 세 가지로 구분하여 관계마케팅활동과 고객 행동 간의 상대적인 영향을 검증하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 관계마케팅활동과 고객자산의 관계에 있어 고객자산 동인으로 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 있고 각각의 매개역할은 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, 재무적 활동, 사회적 활동, 구조적 활동은 각각의 매개변수를 통해 재구매 의도, 구전 의도, 교차구매 의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객자산의 중요성이 증가함에도 불구하고 관련 연구가 많이 이루어지지 않았고 따라서 연구자가 각기 다른 정의를 제시하다 보니 개념적 정의에 있어서도 많은 혼동이 야기되었다. 이에 본 연구는 고객자산에 관한 연구의 부족한 실정에서 관련 연구들을 체계적으로 정리하고 분류하고자 노력하였는데 이는 향후 관련 연구들에 있어 이론적 기초를 제공할 수 있으리라 본다.

핵심주제어 : 관계마케팅활동, 고객자산 동인

I. 서 론

1. 연구배경 및 문제제기

고객의 중요성이 증가함에 따라 기업은 모든 개별 고객을 상대로 보다 차별적인 제품과 서비스를 제공하기 위하여 고객과의 관계에 대한 이해를 토대로, 고객들과 긴밀한 관계를 형성하고, 고객들의 다양한 요구사항에 신속히 대응하고자 노력하고 있다(이재식 2010). 학계에서도 고객관련 연구들의 다수가 고객과의 관계마케팅에 관한 것으로 기업과 고객 간 장기간 관계형성 시 얻게 되는 혜택(e.g. Anderson and Narus 1990; Gwinner et al 1998; Morgan and Hunt 1994; 김용호와 백수경 1999), 관계마케팅의 결과(e.g. Reinartz and Kumar 2000), 관계를 장기간으로 발생시키는 관계의 특성들(e.g. Christopher, Payne, and Ballantyne 1991), 관계마케팅을 통한 로열티프로그램의 효과(e.g. Sawhney and Zabin 2002)등으로 이루어졌다.

최근에는 고객을 무형의 자산으로 간주하고 고객자산에 관한 연구가 진행되고 있는데(e.g. Blattberg and Deighton 1996; Gupta and Lehmann 2003) 이러한 연구들의 공통적인 결론은, 기업의 마케팅활동은 고객의 재구매를 토대로 고객자산을 향상시키고 궁극적으로 기업의 수익성에도 긍정적 영향을 미침으로써 기업의 가치를 극대화한다는 것이다(e.g. 박재용 2007).

그러나 선행연구는 관계마케팅활동과 고객자산의 관계에 있어 관계질의 매개변수에 상당히 의존하고 있다. 만족, 신뢰, 몰입이 대표적인 변수로 만족과 신뢰가 높으면 기업에 대한 몰입이 증가하고 이는 곧 로열티를 형성하게 한다는 것이다. 즉 로열티프로그램은 고객만족을 제공하고 재구매를 발생시키면서 기업에 대한 로열티를 이끌어 낸다는 것인데(e.g. Bhattacharya and Bolton 2000; Liu 2007) 문제는 최근의 로열티프로그램 관련 연구들이 그런 고객들을 통한 기업의 실제 수익이 그리 크지 않다는 결과를 제시하면서 막대한 로열티프로그램 실행에 대한 비판이 등장하고 있다는 것이다(Reinartz, Thomas and Kumar 2005). 이는 로열티프로그램을 통한 경제적 혜택이 누적 적립금/포인트를 위한 반복구매를 발생시키는 하나 수익성 또는 타인에게 그 기업에 대한 구전이나 추천 등에는 영향을 미치지 않을 수도 있음을 의미하면서 관계마케팅활동과 고객과의 관계에 있어 관계질 외에 다른 변수의 가능성을 시사한다. 할인된 가격에 만족을 느끼나 이것이 재구매 또는 구전에는 직접적인 영향을 미치지 않을

수도 있다는 뜻이다. 이와 관련해 Palmatier et al.(2006)은 관계마케팅문헌의 메타분석을 통해 기존의 몰입-신뢰모델이 관계마케팅 투자와 성과 간의 중요한 매커니즘을 무시하고 있기 때문에 다른 매개변수의 고려를 주장한다. 따라서 본 연구는 관계마케팅활동이 성과 즉, 고객행동에 영향을 미치기 위해서는 직접적인 동인이 필요하다고 판단하고 고객자산의 세 가지 동인을 매개변수로 제시하여 그 역할을 검증하고자 한다.

또한 본 연구는 관계마케팅활동을 세 가지로 구분해서 살펴보고자 한다. 다수의 선행연구는 관계마케팅의 효과를 고객측면과 기업측면으로 분류를 하고 효과를 검증할 때 관계마케팅을 전반적으로 측정하고 있다. 관계가 발전한다는 것은 기업과 고객의 상호작용이 증가하고 상대방에 대한 영향력도 증가함을 의미한다. 즉 기업은 고객의 의존도를 높이고 영향력을 증가하기 위해 고객과의 관계를 장기적으로 유도해야 하는데 이는 관계단계별 기업의 다른 마케팅활동을 요구한다. 아직 구매가 발생하지 않은 고객에게는 첫 구매를 유도하려는 유인전략을 마련해야 하지만 첫 구매를 한 이후의 고객에게는 유인전략이 더 이상 매력적이지 않을 수 있기 때문에 이때는 다른 가치를 제공해야 할 것이다. 관계마케팅실행 프로그램이 무엇이나에 따라 차이가 존재할 수 있기 때문에 기업의 관계마케팅노력은 고객을 통한 경제적 수익을 평가하기 이전에 마케팅활동의 구성요소들을 분리해서 평가해야 한다(Berry and Parasuraman 1991). 따라서 본 연구는 관계마케팅활동을 구분하고 각각의 요인이 고객행동에 미치는 상대적인 영향력을 검증하고자 한다. 이러한 결과는 기업의 한정된 자원을 보다 효율적으로 사용하면서 성과를 향상시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅활동

관계마케팅은 기업과 교환관계에 있는 고객, 구매자, 공급자, 경쟁자들과의 관계를 창출하고 유지, 강화함으로써 그들과 장기적 관계 및 충성도를 구축하고 기업의 이익을 도모하는 마케팅활동으로 정의할 수 있다.

서론에서 언급한 것처럼, 최근에는 관계마케팅활동이 고객에게 미치는 영향력에 있어 차이가 있음을 확인하고 이를 검증하는 연구들이 주류를 이루고 있

다. 선행연구들을 종합해볼 때 기업의 관계마케팅활동은 재무적 활동, 사회적 활동, 구조적 활동으로 구분되었다(Berry 1995; Palmatier et al. 2007; Peltier and Westfall 2000).

1.1 재무적 활동

Berry(1995)와 Gwinner 등(1998)은 고객이 관계적 교환에 몰입하려는 동기중의 하나는 금전적 절약이라고 하였다. 이에 따라 재무적 활동과 관련된 관계마케팅은 과거나 미래 고객로열티에 대한 직접적인 경제적 이점을 제공하는 것으로(Palmatier et al. 2007) 특별할인, 무료제품, 무료선적, 지불기간 연장, 로열티 프로그램, 고객별 할인쿠폰(Peterson 1995)등의 유형적 보상을 포함한다. Sharp와 Sharp(1997)는 호텔, 영화 등의 서비스에서 고객들로 하여금 포인트를 얻기 위한 노력을 하게 하는 것은 결과적으로 그들을 충성고객으로 만들기 때문에 이런 유형적 보상은 유용하다고 주장한다. Bolton 등(2000) 또한 재무적 프로그램은 특정한 상황에서는 충분한 수익을 발생시킨다 주장하였다.

1.2 사회적 활동

사회적 활동과 관련된 관계마케팅은 개인 간의 상호작용, 관계형성(Wilson 1995), 그리고 동일시(Turner 1970)를 포함한 것으로 서비스를 유지하려는 인간적인 연대으로써 특별한 상황을 전달하고 관계를 개인화하려는 노력(Palmatier et al. 2007), 친밀성, 우정, 사회적 지지(Berry 1995), 개인적 인지와 고객이름의 사용(Howard, Gengler, and Jain 2001), 고객을 사람으로서 아는 것, 친밀한 대화 제공이나 인간적인 따뜻함 보여주는 것(Crosby, Evans, and Cowles 1990) 등이 해당된다. 이 결과로서 형성되는 사회적 유대감은 고객의 재구매와 추천의도를 이끌고 경쟁자의 제공물에 대해서 쉽게 유혹당하지 않게 하기 때문에(Blau 1964; De Wulf et al. 2001), 사회적 활동은 관계형성에 강력한 영향을 제공하는 것으로 여겨진다(Gwinner et al. 1998). Evans 등(1994)은 쇼핑과정에서 발생하는 사회적 상호작용은 고객들이 그 소매점을 방문하게 하는 주요동기요인이이라고 설명한다.

1.3 구조적 활동

구조적 관계마케팅활동은 고객 스스로 공급하기에는 어려운 유형적이거나 부가가치이점을 기업이 제공하는 것으로 전자적 주문 처리시스템, 고객화된 패키

정, 그 외 기업 활동과 관련된 관습절차 변화에 대한 정보제공 등을 포함한다 (Palmatier et al. 2007). 또한 구조적 활동은 고객이 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스가 아니고 고객이 기업과 관계종결 한다면 더 이상 이용할 수 없는 것이다(Turnbull and Wils 1989). 주로 운영상의 시스템과 관련하는데 기업의 물리적 환경이나 서비스전달시스템 그리고 운용시스템 등이 해당된다(Turnbull and Wils 1989).

2. 고객자산 동인

고객자산은 고객이 기업과의 거래관계기간동안 기업에 투자하는 금전 및 비금전적 가치이다(Szmigin and Bourne 1998; Dorch and Carison 1996).

Rust 등(2004)의 연구는 Lemon 등(2001)의 연구를 확장하고 고객 재유지와 전환가능성을 고려하여 가치자산, 브랜드자산, 관계자산을 고객자산의 동인으로 제시하였다.

2.1 가치자산

가치는 고객이 기업과 관계를 맺는데 있어 핵심적인 부분이다. 기업의 제품이나 서비스가 고객의 욕구나 기대에 충족되지 못한다면, 최고의 브랜드 전략이나 관계마케팅 전략은 효과가 없다. 가치자산은 고객의 인지를 바탕으로 브랜드의 효용에 대한 고객의 객관적인 평가를 의미한다(Lemon, Rust, Zeithaml 2001). 고객은 제품의 품질, 가격 그리고 편리성을 기준으로 그 가치를 평가하는데 (Rust et al. 2000) 이는 인지적이고 객관적이며 이성적인 평가라고 할 수 있다. 즉 가치자산은 한 제품이나 서비스를 구매하기 위해 사용하는 금전, 시간 및 노력을 투자함으로써 발생하는 기대에 실제 제품 및 서비스의 기능적 혜택이 얼마나 부응하느냐에 따라 결정된다고 볼 수 있다.

2.2 브랜드자산

가치자산이 기업의 제공물에 대한 객관적인 측면에 대한 인식이라면, 브랜드 자산은 브랜드 이미지와 브랜드 의미를 통해 형성된다(Aaker 1991; Keller 1993). 브랜드자산관련 기존연구들에서는 브랜드자산을 고객의 선택에 영향을 미치는 광범위한 속성들의 결합체로 가치자산과 브랜드자산을 통합하여 정의내리고 있지만(e.g. Keller 1993; Krishnan and Chakravarti 1993) 본 연구는 고객

자산의 한 동인으로 그 역할을 검증하는 것이 목적이므로 좀 더 협소하게 정의 내린다. 즉, 브랜드자산은 객관적으로 지각된 가치 이상으로 브랜드에 대한 고객의 주관적이고 무형적 평가로서 정의된다(Lemon, Rust and Zeithaml 2001).

2.3 관계자산

관계자산은 브랜드에 대한 고객의 객관적이고 주관적인 평가이상으로 브랜드를 지지하고 기업과의 관계를 유지하게 하는 것이다(Lemon et al. 2001).

관계자산은 주주와 기업의 관계에서 잠재적인 가치를 창조할 수 있는 것으로 성장과 수익성에 주요한 동인이다(Sawhney and Zabin 2002). 또한 기업의 장부에는 그 가치가 나타나지 않지만 관계가치는 장부 가치와 시장가치에서 보이지 않는 자산으로 기업의 시장가치를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 이런 측면에서 볼 때 고객과 기업의 장기적 관계는 고객의 지속적인 수익을 발생시키고 이는 고객자산 및 나아가 기업의 가치에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 곧 관계자산이 고객자산에 영향을 미치는 요인으로 고객자산의 구성요인이 됨을 의미한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설

오늘날 대부분의 기업들이 로열티프로그램을 통해 고객관리에 집중함에 따라 (류강석 등 2004) 연구자들은 로열티프로그램의 긍정적 효과를 보여주고 있다. Bhattacharya와 Bolton(2000)은 기업은 보상이나 가격할인 등의 재무적 인센티브를 제공함으로써 고객과의 관계를 발전시킬 수 있음을 확인하였다. 또한 이들은 프로그램의 보상 구조가 이전 고객의 행동에 달려있기 때문에 로열티프로그램은 다른 공급업자로 전환을 주저하게 하므로 이런 형식의 보상프로그램은 고객과의 관계를 유지하는데 중요한 요인이 된다고 주장하였다. Fader와 Schmittlein(1993)은 주요 고객들을 대상으로 보너스 카드시스템을 적용한 결과, 고객의 기대에 맞는 보상프로그램은 고객유지에 효과적임을 보여주었다. Caminal과 Matutes(1990) 그리고 Kim 등(2001)의 연구에서도 로열티프로그램의 재무적 혜택은 전환비용을 창출함으로써 브랜드 로열티를 증가시키고 또한

가격경쟁을 피하게 하여 결과적으로 운영상의 수익을 증가시킨다고 주장하였다. 재무적 혜택을 제공하는 모든 기업의 마케팅활동에서 동일한 효과를 기대할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 이론을 토대로, 로열티 프로그램으로 대표되는 기업의 재무적 활동은 고객으로 하여금 보다 저렴하게 구매한 것으로 지각하게 하고 이는 긍정적 강화로 작용하여 반복구매를 유도하며 관계를 유지하게 할 것이다. 그러나 브랜드 자산은 브랜드 편의성, 가격, 가치 등에 의한 객관적 평가가 아니라 무형의 주관적 평가이기 때문에 재무적 혜택이 브랜드와 관련된 감정적 경험에는 미미한 영향력을 보일 것이라 판단하고 다음의 가설을 설정한다.

가설1-1 : 재무적 활동은 가치자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 재무적 활동은 관계자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Bhattacharya와 Bolton(2000)은 관계를 맺은 후 고객과의 더 깊은 관계로 발전하기 위해서는 재무적 보상에 개인적인 접촉을 통한 사회적 속성을 추가시켜야 한다고 언급하였다. Berry(2000)는 기업과의 지속적인 관계를 맺게 되면 고객은 친밀감, 개인적 인지, 우정 등의 혜택을 제공받는다고 하였다. 서비스기업에서 제공하는 이러한 혜택은 제공자와의 상호작용뿐만 아니라 주변 고객과의 상호작용과 우정에서도 발생할 수 있는데(Zeithaml and Bitner 1996) 서비스제공자나 주변고객과의 관계에 만족한 고객은 그 기업에 대해서도 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다. Gwinner 등(1998) 또한 기업과 고객과의 개인적인 관계형성은 고객만족을 높이는 선행요인이라고 설명하였다.

이러한 이론들을 볼 때, 제품의 객관적인 평가를 별도로 서비스제공자나 종업원과의 개인적인 친분은 그 브랜드에 대해 감정적인 유대감을 형성시킬 것이라 예상된다. 또한 종업원과의 개인적 관계로 형성된 유대는 기업과 지속적인 거래를 가능하게 할 것이다. 그런데 종업원과의 개인적 관계는 가격, 품질, 편의성의 가치 즉 가치자산에는 영향을 미치지 않을 것이므로 다음 가설을 설정한다.

가설2-1 : 사회적 활동은 브랜드자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 사회적 활동은 관계자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

구조적 활동은 고객이 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스가 아니고 고객이 기업과 관계종결 한다면 더 이상 이용할 수 없는 것이다(Turnbull and Wils 1989). 주로 운영상의 시스템과 관련하는데 기업의 물리적 환경이나 서비스진달

시스템 그리고 운용시스템 등이 해당된다(Turnbull and Wils 1989). Berry(1995)는 고객 스스로가 구조적 활동을 통해 제공되는 부가가치를 얻는다는 것이 쉽지 않고 또한 비용이 많이 들기 때문에 경쟁이 심한 환경 속에서 구조적 활동은 고객과 기업을 묶는 역할을 한다고 설명한다. 즉 구조적 활동 또한 재무적 활동과 마찬가지로 관계종결에 따른 심리적 장벽을 고객에게 제공함으로써 기업과의 관계를 유지하게 한다고 볼 수 있다. 이유재와 김우철(1998)은 서비스가 완료되기까지 오랜 시간 동안 기업에 머물러야 되거나 또는 가족을 동반할 수 있는 서비스기업에서는 물리적 환경에 대한 이용의 편의성이 무엇보다도 중요하다고 설명한다. 가족을 동반한 대형매장을 방문하고자 하는 경우 주차시설 이용의 편의성은 중요한 고려 요인이 되는데 이와 같은 주차시설 이용의 편의성, 부대시설 이용의 편의성, 휴게실이나 대기실 이용의 편의성 등은 구조적 활동을 통해 고객에게 제공되는 혜택으로 이러한 물리적 환경들은 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미칠 수 있다. 특히 기업 간에 특별한 차별화가 없다면 이런 보조서비스가 의사결정에 미치는 영향력은 더 커진다고 볼 수 있다. 따라서 기업의 구조적 활동은 핵심서비스나 핵심제품에는 직접적인 영향을 미치지 않을 수도 있지만 제공된다면 고객의 편의성을 증가시킴으로써 가치자산을 향상시키고 궁극적으로 서비스평가에도 긍정적 영향을 미침으로써 지속적인 관계를 발생시킬 것이므로 다음의 가설을 설정한다.

가설3-1 : 구조적 활동은 가치자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 구조적 활동은 관계자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

Aaker(1991)는 제품이나 서비스에 대해 가치를 높게 지각한 고객은 그 브랜드에 만족하고 좋은 이미지를 가질 수 있기 때문에 지각된 품질을 브랜드자산의 구성요소로 제시하였다. 브랜드의 기능적 혜택이나 성과에 만족한 고객은 그 브랜드를 긍정적으로 평가하게 하고 반복적인 만족은 강화요인으로 작용하여 브랜드에 대한 애착, 로열티까지 형성시킬 수 있을 것이다. 브랜드에 대한 편익을 지각한 고객은 긍정적 감정을 경험하게 되는데 Gundlach 등(1993)은 브랜드와의 관계유지에 있어 몰입의 중요성을 강조하고 몰입은 긍정적 감정을 통해서 형성된다고 설명한다. Faircloth(1996)은 지각된 품질과 브랜드 이미지간의 정의 관계를 제시하였고 Dodds와 Monroe(1985)는 제품에 대한 지각된 가치는 브랜드평가와 구매에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. Smith와 Park(1992)는 기업의 광범위한 유통망은 고객에게 편의성을 제공해주고 이는 나아가 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 향상시킨다고 주장하였다. 이러한 논거들을 볼 때, 제

품에 대한 객관적인 평가를 높게 지각한 고객은 그 브랜드에 대해서도 호의적이거나 긍정적 태도를 형성할 것을 예상한다. 또한 누적 사용량이나 반복구매에 따른 할인은 고객의 만족을 향상시키고 이는 강화요인으로 작용하여 그 브랜드에 대해서 호의적으로 평가하게 할 것이므로 다음의 가설을 설정한다.

가설4-1 : 가치자산은 브랜드자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설4-2 : 관계자산은 브랜드자산에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

관계마케팅의 성과는 기업의 수익성향상이다. 고객은 기업의 반복적인 구매나 교차구매 등으로 거래량을 증대함으로써 직접적인 영향을 미칠 수 있고 긍정적 구전효과를 보임으로 간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉 고객은 재구매, 교차구매, 구전의도의 행동으로 나타날 수 있다.

고객의 행동을 확인 후 기업의 다음 과제는 어떻게 하면 고객자산을 높일 수 있는가 이고 이러한 목적을 위해 고객자산을 발생시키는 동인들을 밝히는 것은 중요하다. 관련 선행연구를 고찰한 결과, 고객자산의 동인으로 가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 존재함을 확인하였다(Rust et al. 2004).

가치자산은 제품이나 서비스에 대한 고객의 객관적인 평가로 지각된 품질, 가격, 편의성으로 구성되고 브랜드자산은 제품이나 서비스에 대한 고객의 주관적인 평가로 감정적인 경험과 관련한다. 그리고 관계자산은 제품이나 서비스 외 기업과의 지속적인 관계를 형성하게 하는 것이다. 이러한 각각의 동인들은 그 기업의 제품을 다시 구매하게 하고 또한 다른 사람들에게도 권유하는 행동을 함으로써 기업의 수익을 증대시킬 것이므로 다음의 가설을 설정한다.

가설5-1 : 가치자산은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설5-2 : 가치자산은 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설5-3 : 가치자산은 교차구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설6-1 : 브랜드자산은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설6-2 : 브랜드자산은 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

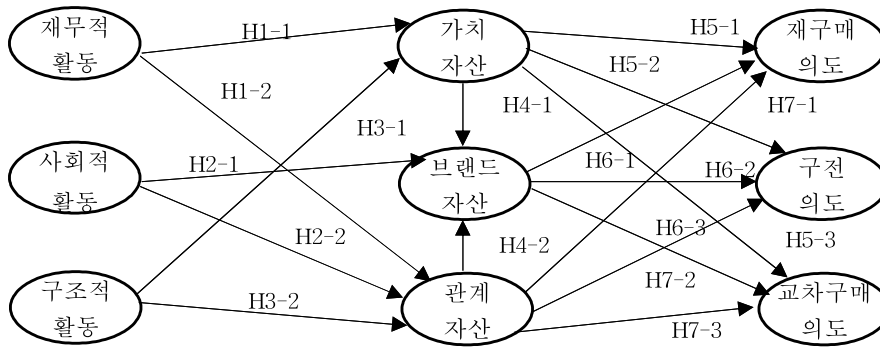
가설6-3 : 브랜드자산은 교차구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설7-1 : 관계자산은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설7-2 : 관계자산은 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설7-3 : 관계자산은 교차구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이러한 가설을 연구모형으로 나타내면 다음과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구방법

2.1 자료수집 및 분석방법

실증분석은 총 145부의 설문을 배포하고 유효한 133부를 SPSS 14.0과 Lisrel 8.30의 통계프로그램을 이용하였다. 표본은 여러 나라에 체인을 가지고 있는 국내 한 호텔 면세점 이용고객들을 대상으로 하였다. 오늘날 대부분의 기업들이 다양한 형태로 관계마케팅을 실행하고 있는데 이중 서비스기업에서의 그 활용 정도는 아주 높다고 판단되고, 특히 면세점 이용고객은 호텔이나 헬스클럽 등의 부대시설을 이용할 가능성이 높기 때문에 표본으로 적절하다고 판단하였다.

2.2 표본의 인구통계학적 특성

응답자들의 연령은 20대가 41명(31.3%)이고 30대는 85명(64.6%), 40대는 7명(4.2%)로 분포되었고 남자가 77명(58.3%)이고 여자가 56명(41.7%)으로 남자의 비율이 약간 높게 나타났다. 면세점에서 평균 구매량은 \$500에서 \$1000미만 구매고객이 전체의 41.6%였고 \$1000이상 구매고객도 35명(27.1%)이었다. 아래의 <표 1>은 표본의 인구통계학적 특성을 나타내고 있다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

연령	성별	이용기간	평균구매금액	최근해외방문시기
20대 41(31.3%)	남 77 (58.3%)	6개월 19(14.6%)	\$300미만 16(12.5%)	1~2월 11(8.3%)
30대 85(64.6%)		12개월 19(14.6%)	\$300~\$500미만 24(18.8%)	3~4월 39(29.2%)
40대 7(4.2%)	여 56 (41.7%)	18개월 19(14.6%)	\$500~\$700미만 29(20.8%)	5~6월 17(12.5%)
		24개월 76(56.3%)	\$700~\$1000미만 29(20.8%)	7~8월 11(8.3%)
			\$1000이상 35(27.1%)	9~10월 6(4.2%)
				11~12월 49(37.5%)
계 : 133명				

IV. 실증결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

일반적으로 Cronbach's α 가 0.7 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 간주할 때 (Nunnally 1967) 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타났고 요인 분석 결과 각 요인의 고유 값이 1이상이고 요인부하량도 0.5 이상(Bagozzi and Yi 1988)으로 나타났기 때문에 타당성도 확인되었다. <표 2>, <표 3>, <표 4>는 각 요인의 신뢰성과 타당성 결과를 보여준다.

<표 2> 관계마케팅활동 타당성 검증

	설문항목	사회적 활동	구조적 활동	재무적 활동
재무1	회원 등록시 가격할인 정책 제공	.225	.133	.799
재무2	비성수기 이용 시 할인제도 제공	.067	.028	.740
재무3	포인트, 적립 등 제공	.328	.130	.614
재무4	할인권이나 쿠폰 제공	.206	-.052	.713
재무5	다양한 가격 옵션 제공	.384	.280	.508
사회1	고객 신상명세를 데이터화하여 활용	.630	-.327	.010
사회2	고객의 일반적인 취향 파악	.738	.230	.219
사회3	고객 개개인의 인간적/개인적인 관심 제공	.732	.161	.099
사회4	고객의 질문에 친절할 설명 제공	.678	.330	.275
사회5	품위 있는 서비스 제공	.742	.347	.280
사회6	우수고객에 대한 보다 나은 서비스 제공	.665	.274	.287
사회7	동종업계의 시장 동향 파악 노력	.743	.397	.200

사회8	고객과의 유대관계를 맺을 환경 마련	.689	.332	.385
사회9	멤버십 가입 시 혜택의 다양성	.614	.303	.473
사회10	주기적으로 고객만족도를 조사	.808	.281	.117
구조1	경쟁업체 비해 최신 시설 마련	.146	.740	.172
구조2	경쟁업체 보다 우수한 제품이나 서비스제공	.308	.606	.404
구조3	VIP 라운지, 휴식 공간 제공	.174	.764	-.015
구조4	독특한 프로그램, 이벤트 실시	.304	.744	.195
구조5	다양한 시설과 편안한 휴식공간의 제공	.206	.725	-.044
구조6	경쟁업체보다 주차시설의 편의성, 편리성	.164	.716	.200
구조7	경쟁업체 보다 CRM 시스템 마련 및 활용	.246	.724	.040
Cronbach's α		0.929	0.846	0.728
초기 고유값		9.911	2.150	1.506
pct of Var(61.667)		45.048	9.774	6.845

<표 3> 고객자산 동인 타당성 검증

	요인			
	설문항목	관계자산	가치자산	브랜드자산
가치1	가격 대비 높은 가치를 지닌 서비스제공	.514	.624	.093
가치2	적정한 수준의 가격	.377	.773	.226
가치3	지각된 가치	.516	.735	.170
가치4	합리적인 제품/서비스 수준	.284	.879	.176
가치5	납득가능한 수준의 가격	.229	.852	.185
브랜드1	다른 면세점의 제품/서비스의 내용은 사실상 똑같다고 하더라도 특정점포 이용하는 것 일리가 있음	.010	.559	.756
브랜드2	다른 점포가 특정 점포와 동일한 제품/서비스 특성을 가지고 있더라도 그 특정 점포를 이용할 것	.231	.243	.841
브랜드3	그 특정 점포만큼 좋은 다른 곳이 있어도 특정 점포 이용할 것	.339	.316	.805
브랜드4	다른 점포와 그 점포의 별 차이가 없다면 그 곳을 이용하는 것이 합리적임	.108	.288	.846
관계1	높은 수준의 마일리지/포인트 적립	.674	.329	.449
관계2	보너스 프로그램의 혜택의 중요성	.689	.335	.356
관계3	마일리지/보너스 적립을 위한 절차의 인지	.866	.276	.082
관계4	고객에 대한 풍부한 정보 보유	.636	.541	.254
관계5	고객을 특별 취급함	.644	.350	.426
관계6	구성원으로서의 소속감을 느낌	.807	-.049	.369
Cronbach's α		0.889	0.935	0.936
초기 고유값		9.364	1.466	1.180
pct of Var(80.062)		62.427	9.771	7.864

<표 4> 고객자산 타당성 검증

	요인			
	설문항목	구전효과	교차구매의도	재방문의도
구전1	추천 의도	.916	.196	.272
구전2	권유 의도	.907	.185	.242
구전3	주변사람이 OO면세점 이용하기 바람	.837	.226	.357
구전4	긍정적 얘기의도	.770	.170	.434
교차1	호텔 이용의도	.173	.951	.045
교차2	부대시설 이용의도	.095	.920	.179
교차3	레스토랑 이용의도	.313	.872	.249
재방문1	계속 이용의도	.513	.250	.788
재방문2	다시 방문의도	.529	.203	.787
Cronbach's α		0.952	0.943	0.940
초기 고유값		5.920	1.791	1.477
pct of Var(91.982)		65.782	15.897	10.303

2. 가설검증

2.1 확인적 요인분석

모형의 적합도를 평가하는 기준으로 X^2 (작을수록 바람직함), X^2 에 대한 p값 (≥ 0.05), GFI(Goodness of Fit Index: ≥ 0.9), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index: ≥ 0.90), RMSR(Root Mean Square Residual: ≤ 0.50), NFI(Normed Fit Index: ≥ 0.90)등을 이용하였다(Anderson and Gerbing 1988). 외생변수에 대한 확인적 요인분석을 결과, $X^2=282.24(df=206)$, $p=0.0133$, $NFI=0.88$, $GFI=0.85$, $RMR=0.06$, $RMSEA=0.05$ 로 나타났다. 대부분의 지표가 기준치를 초과하지는 못하지만 거의 근접하고 있고 지표수(22개)를 고려해 볼 때 수용할만하다. 매개변수에 대한 분석 결과, $X^2=91.23(df=87)$, $p=0.35271$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.89$, $NFI = 0.94$, $RMR=0.041$ 로 비교적 양호한 수준을 보였다. 결과변수에 대한 확인적 요인분석 결과, $X^2=201.47(df=24)$, $p=0.00151$, $CFI=0.89$, $NFI=0.83$, $RMR=0.064$ 로 수용할만한 수준을 보였다. 그리고 모든 요인들에서 합성신뢰도가 0.7을 그리고 평균분산추출이 0.5를 초과하고 있으므로 구성개념들이 잘 측정되었음을 알 수 있다. <표 5>, <표 6>, <표 7>은 위의 결과를 요약하여 제시하고 있다.

<표 5> 관계마케팅활동 확인적 요인분석

확인적 요인분석						
	항목	표준 부하량	t 값	R2	개념신뢰도	분산추출값
재무적 활동	x1	0.67	7.29	0.41	0.770	0.649
	x2	0.63	7.32	0.36		
	x3	0.64	7.42	0.37		
	x4	0.65	7.57	0.38		
	x5	0.68	7.97	0.42		
사회적 활동	x6	0.52	6.19	0.25	0.851	0.607
	x7	0.70	8.77	0.44		
	x8	0.63	7.77	0.36		
	x9	0.72	9.20	0.47		
	x10	0.82	11.01	0.61		
	x11	0.77	10.05	0.54		
	x12	0.87	12.07	0.69		
	x13	0.88	12.28	0.71		
	x14	0.83	11.18	0.63		
구조적 활동	x15	0.80	10.60	0.58	0.755	0.603
	x16	0.53	5.96	0.25		
	x17	0.67	8.06	0.41		
	x18	0.69	8.27	0.43		
	x19	0.76	9.45	0.53		
	x20	0.66	7.77	0.39		
	x21	0.67	7.96	0.41		
x22	0.73	9.00	0.49			

$X^2=282.24$, $df=206$, $p=0.0133$, $NFI=0.88$, $GFI=0.85$, $RMR=0.06$, $RMSEA=0.05$

<표 6> 고객자산 동인 확인적 요인분석

확인적 요인분석						
	항목	표준 부하량	t 값	R2	개념신뢰도	분산추출값
가치 자산	x1	0.76	10.55	0.58	0.925	0.712
	x2	0.83	12.11	0.70		
	x3	0.89	13.54	0.80		
	x4	0.89	13.34	0.78		
	x5	0.84	12.21	0.70		
브랜드 자산	x6	0.6	7.83	0.37	0.896	0.687
	x7	0.92	14.11	0.84		
	x8	0.8	12.65	0.74		
	x9	0.91	13.88	0.83		
관계 자산	x10	0.77	10.54	0.59	0.881	0.555
	x11	0.74	10.03	0.55		
	x12	0.68	8.99	0.47		
	x13	0.77	10.70	0.60		
	x14	0.78	10.75	0.60		
	x15	0.72	9.61	0.51		

$X^2=91.23$, $df=87$, $p=0.35271$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.89$, $NFI=0.94$, $RMR=0.041$

<표 7> 고객자산 확인적 요인분석

확인적 요인분석						
	항목	표준 부하량	t 값	R2	개념신뢰도	분산추출값
재구매 의도	X1	0.94	14.76	0.89	0.94	0.89
	X2	0.95	14.96	0.90		
구진 의도	X3	0.96	15.47	0.91	0.95	0.83
	X4	0.99	16.54	0.98		
	X5	0.90	13.93	0.81		
	X6	0.81	11.68	0.65		
교차구매 의도	X7	0.93	14.58	0.87	0.94	0.84
	X8	0.95	15.07	0.90		
	X9	0.88	13.20	0.77		

X2=201.47 df=24, p=0.00151, CFI=0.89, NFI=0.83, RMR=0.064

2.2 가설검증

2.2.1 고객자산 동인의 매개역할

본 연구는 기존의 관계질 매개변수 외 고객자산 동인이 매개변수로서 역할을 할 수 있는지를 검증하는 것이므로 고객자산 동인의 일차적 요인 이전의 2차적 요인인 고객자산 동인에 대한 매개효과를 검증하였다. 이를 위해 관계마케팅활동과 고객 행동 간의 직접경로와 간접경로간의 X² 변화량을 검증하였다. 그 결과 X² 변화량이 0.34(Δdf=1)이고 이때의 p값이 유의수준 0.05를 초과하므로 직접경로의 영향이 없음을 확인하였다. 따라서 관계마케팅활동은 고객자산 동인을 매개로 하여 간접적으로 고객에게 영향을 미침을 알 수 있다. <표 8>은 고객자산 동인의 매개효과를 나타내고 있다.

<표 8> 고객자산 동인의 매개 효과

분석	경로	x2	df	p	경로계수	t 값	비고
분석1	관계마케팅활동→고객자산	13.88	3	0.0031			
분석2	관계마케팅활동→고객자산 동인	8.68	25	0.998	0.9	6.43	
	고객자산 동인→고객자산				0.98	4.74	
분석3	관계마케팅활동→고객자산 동인	8.34	24	0.998	0.86	6.19	
	고객자산 동인→고객자산				0.66	1.46	
	관계마케팅활동→고객자산				0.33	0.78	
분석2 vs 분석3		Δx ² =0.34	Δdf =1				모형의 적합도 개선없음

2.2.2 관계마케팅활동과 고객자산 동인 간의 관계

재무적 활동이 가치자산과 관계자산에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설1-1과 가설1-2를 검증한 결과, 재무적 활동과 가치자산의 관계에서는 $p < 0.001$ 수준에서 경로계수가 0.28이고 t 값 3.47로 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 재무적 활동은 관계자산에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데(경로계수가 0.10, t 값 1.18) 이는 표본의 특성에 기인한 결과로 판단된다. 표본의 다수가 면세점 이용기간이 2년 이상의 고객들이고 평균 구매량도 \$300을 초과하는 고객이 70% 이상이고 그 중 약 30%는 \$1000을 초과하는 고객들로 상대적으로 가격에 덜 민감한 고객들이 많다고 판단된다. 따라서 가설1은 부분적으로 지지되었다.

사회적 활동이 브랜드자산과 관계자산에 영향을 미친다는 가설2-1과 가설2-2는 모두 지지되었다. 사회적 활동이 브랜드자산에 미치는 영향은 0.19(t value: 2.41)이고 관계자산에는 0.22(t value: 2.56)로 통계적으로 유의하게 나타났다. 흥미로운 점은 사회적 활동은 브랜드자산 보다 관계자산에 더 큰 영향을 미친다는 것인데, 이는 고객들이 어떤 면세점을 이용하던지 면세점 자체를 일반 쇼핑몰에 비해 브랜드자산가치가 높다고 지각은 하지만 면세점간에는 거의 비슷하게 지각하기 때문에 브랜드에서의 차별화 보다는 관계에서의 차별화를 더 고려하는 것으로 생각된다.

구조적 활동이 가치자산과 관계자산에 영향을 미친다는 가설3-1과 3-2를 검증한 결과 모두 유의하게 나타났다. 구조적 활동은 가치자산에는 경로계수가 0.26(t value: 3.22)이고 관계자산에는 0.19(t value: 2.14)로 통계적으로 유의한 값을 나타냈다. 본 연구의 측정 기업으로 선정된 면세점은 주변의 경치와 건물의 배치가 좋아서 드라마나 영화의 촬영지로 종종 선택되고 있는 상황을 볼 때 구조적 활동의 긍정적 영향은 이를 반영한 결과라고 생각된다. 이로써 가설3도 지지되었다.

2.2.3 고객자산 동인간의 관계

가치자산과 관계자산은 브랜드자산에 영향을 미칠 것이라는 가설4-1과 가설4-2를 검증한 결과, 가치자산과 관계자산은 브랜드자산에 각각 0.24(t value: 3.08), 0.24(t value: 2.97)의 영향력을 보임으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가치자산과 관계자산은 브랜드자산에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되었다. 이는 브랜드인지도, 브랜드태도, 브랜드이미지 등을 통해 브랜드자산을 향상시킬 수도 있지만 다른 기업들 보다 고객과의 더 깊은 유대관계를 형성하거나 제품이나 서비스에 대해 더 높게 지각하게 만듦으로써 브랜드

자산을 증대시킬 수 있음을 의미한다고 본다.

2.2.4 고객자산 동인과 고객자산 간의 관계

가치자산, 브랜드자산, 관계자산이 재구매 의도, 구전 의도, 교차구매 의도에 미치는 영향을 검증한 가설5, 가설6, 가설7은 모두 유의한 통계치를 보였다.

먼저, 가치자산은 재구매 의도에 0.18(t value: 2.24), 구전 의도에 0.24(t value: 3.02), 교차구매 의도에는 0.27(t value: 3.38)의 값을 나타냈다. 브랜드자산은 재구매 의도에 0.17(t value: 2.18), 구전 의도에 0.16(t value: 2.06), 교차구매 의도에는 0.19(t value: 2.21)의 값을 보이고 있다. 관계자산은 재구매 의도에 0.17(t value: 2.09), 구전 의도에 0.16(t value: 2.04) 그리고 교차구매 의도에는 0.17(t value: 2.15)의 값을 보임으로써 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 결과에서 흥미로운 점은 가치자산, 브랜드자산, 관계자산은 제품에 대한 고객의 반복구매를 발생시킬 뿐만 아니라 해당기업에서 판매하는 다른 제품들의 구매도 발생시키는데 재구매보다 교차구매에 더 큰 영향력을 미친다는 것이다. 이는 특정 제품에 대해 만족한 고객은 후광효과에 의해 교차구매를 하게 되면서 고객자산 가치를 높여주고 아울러 해당기업에 대한 고객점유율도 향상시킬 수 있음을 의미한다. 아래의 <표 9>는 가설검증 결과를 요약하여 나타내고 있다.

<표 9> 가설검증 결과

	가설경로	경로계수	T-value	표준오차	결과
H1-1	재무적 활동→가치자산	0.28	3.47	0.08	채택
H1-2	재무적 활동→관계자산	0.10	1.18	0.09	기각
H2-1	사회적 활동→브랜드자산	0.19	2.41	0.08	채택
H2-2	사회적 활동→관계자산	0.22	2.56	0.09	채택
H3-1	구조적 활동→가치자산	0.26	3.22	0.08	채택
H3-2	구조적 활동→관계자산	0.19	2.14	0.09	채택
H4-1	가치자산→브랜드자산	0.24	3.08	0.08	채택
H4-2	관계자산→브랜드자산	0.24	2.97	0.08	채택
H5-1	가치자산→재구매 의도	0.18	2.24	0.08	채택
H5-2	가치자산→구전 의도	0.24	3.02	0.08	채택
H5-3	가치자산→교차구매 의도	0.27	3.38	0.08	채택
H6-1	브랜드자산→재구매 의도	0.17	2.18	0.09	채택
H6-2	브랜드자산→구전 의도	0.16	2.06	0.08	채택
H6-3	브랜드자산→교차구매 의도	0.19	2.21	0.09	채택
H7-1	관계자산→재구매 의도	0.17	2.09	0.08	채택
H7-2	관계자산→구전 의도	0.16	2.04	0.08	채택
H7-3	관계자산→교차구매 의도	0.17	2.15	0.08	채택

$\chi^2=41.88$, $df=16$, $p=0.14041$, $GFI=0.93$, $AGFI=0.85$, $NFI=0.89$, $CFI=0.91$, $RMR=0.06$

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 관계마케팅활동이 고객자산 동인과 고객자산에 미치는 영향을 마케팅적 측면에서 실증 검증하였다. 그 결과 및 시사점은 아래와 같다.

첫째, 기업의 관계마케팅활동과 고객자산의 관계에 있어 고객자산동인의 매개 역할을 검증하였다. 그 결과 재무적 활동은 가치자산을 매개로 하여 재구매, 교차구매, 구전효과를 발생시키는 것으로 나타났다. 선행연구는 할인혜택을 제공해주는 로열티프로그램은 재구매를 발생시킴으로써 기업과의 지속적인 관계를 유지하게 함을 보여주고 있는데 본 연구에서는 기각되었다. 이는 본 연구에 선정된 표본들이 기업과의 거래기간이 2년 이상 된 자들이고 평균구매량도 \$300을 초과하는 자들이 다수이라는 것을 볼 때 상대적으로 가격에 덜 민감한 자들이라고 볼 수 있다. 이들은 가격 중심의 거래 지향적 성향을 지니기 보다는 감정적인 혜택을 추구하는 관계 지향적 성향을 가진 자들이기 때문에 할인 중심의 재무적 혜택에 크게 고려하지 않는 것으로 판단된다. 그러나 더 다양한 표본을 추가하여 검증한다면 이에 대한 결과도 다르게 나타나리라 예상된다.

사회적 활동은 브랜드자산과 관계자산을 매개로 하여 재구매, 교차구매, 구전효과를 발생시키는데 특히 브랜드자산 보다 관계자산에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존연구들에서 강조되었던 접점에서의 종업원과 고객의 상호작용이나 친밀한 관계가 품질과 만족에 더 큰 영향을 미친다는 것과 일관성이 있는 부분으로 고객들은 주로 종업원이나 주변인들과 상호작용하게 되는데 접점에서의 긍정적인 경험은 브랜드에 대해서도 긍정적 감정을 이입할 수 있고 특히 종업원이나 주변인들과의 상호작용에서 가치를 느낀 고객은 재구매 및 재방문을 유도할 수 있기 때문에 잘 설계된 사회적 활동은 브랜드와 관계지속에 중요한 영향을 미침으로 관리자는 이를 인지해야 할 것이다.

구조적 활동은 가치자산과 관계자산을 통해 재구매, 교차구매, 구전효과를 발생시키는 것으로 나타났다. 특히 구조적 활동은 가치자산에 더 큰 영향을 미쳤는데 이는 기업의 운영시스템이나 물리적 환경에 만족할수록 고객은 기업이나 브랜드에 대해 더 가치 있게 여감을 나타낸다. 오늘날 서비스기업에서는 운영시스템이나 물리적 환경이 부가적 서비스로서 고려되는 것이 아니라 다른 기업과 차별화를 줄 수 있는 경쟁적 이점이 될 수 있기 때문에 기업은 구조적 활동을 보다 가치 있

고 고객 지향적이도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 선정한 표본은 기업과의 거래기간이 2년 이상인 고객들이 다수로 이들에게는 기업의 재무적 활동이 관계자산에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 대신에 사회적 활동과 구조적 활동은 관계자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 측면에서 볼 때 고객과 기업과의 관계기간이 오래된 고객들에게는 선행연구에서 언급한 것처럼, 관계형성을 위해서는 재무적 활동이 영향력을 미치지만, 더 깊은 관계로 발전을 위해서는 재무적 활동 이상의 사회적 활동이나 구조적 활동을 추가해야 함을 시사한다.

셋째, 고객자산의 중요성이 증가함에도 불구하고 관련 연구가 많이 이루어지지 않았고 따라서 연구자가 각기 다른 정의를 제시하다 보니 개념적 정의에 있어서도 많은 혼동이 야기되었다. 본 연구는 관련 연구들을 검토하여 고객자산과 브랜드자산 그리고 고객가치와 고객자산의 개념을 구분시키고자 노력하였다. 브랜드 자산은 한 제품에 대한 가치이고 고객가치는 기업이 고객에게 제공하는 혜택이나 이점 등을 의미한다. 반면, 고객자산은 기업과의 관계기간동안 고객이 기업에 지불하는 금전적 및 비금전적 가치를 고객생애가치라 할 때 모든 고객의 생애가치를 합한 것이 고객자산이다. 이러한 차이는 고객자산을 측정하는데 있어서 중요한 개념적 틀이 될 것이다. 특히 본 연구는 고객자산에 관한 연구의 부족한 실정에서 관련 연구들을 체계적으로 정리하고 분류하고자 노력하였는데 이는 향후 관련 연구들에 있어 이론적 기초를 제공할 수 있으리라 본다.

2. 연구한계점 및 향후 연구방향

첫째, 표본의 다수가 기업과의 거래기간이 2년 이상의 장기 고객들인데 거래기간이 짧은 고객들을 더 많이 포함하여 연구 한다면 그 결과가 달라질 수 있을 것이다. 또한 이들은 오프라인기업의 표본으로 대상으로 면세점 이용고객을 선택하였는데 이는 일반적인 서비스와 달리 해외출국자를 제한으로 하고 있기 때문에 일반서비스와는 다른 특성을 지닐 수 있다고 본다. 이런 상황으로 인해, 본 연구결과를 다른 서비스에 적용시키는 데는 신중을 기해야 되는 부분이므로 따라서 향후연구에서는 다양한 종류의 일반 서비스이용고객을 포함하여 측정한다면 더 많은 시사점을 얻을 수 있고 연구의 일반화적용가능성도 높일 수 있으리라 본다.

둘째, 본 연구는 고객자산을 측정함에 있어 개별 고객과의 관계 강화정도를

고려하지 못하였다. 기업의 마케팅활동 1단계에서 2단계와 3단계로 변화함에 따라 개별고객과 기업은 신규고객에서 유지고객으로 나아가 충성고객으로 변화할 것인데 기업과의 관계가 어느 정도로 강력 하느냐에 따라 고객이 기업에 기여하는 바는 분명히 다를 것이다. 따라서 마코브 체인모델을 적용하여 고객의 유지율을 산출할 때 고객이 속해 있는 관계단계를 포함하여 측정한다면 고객관리 측면에서 상당한 의미가 있을 것이고 기업의 수익성을 예측하는데도 보다 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 고객자산의 세 가지 요소를 고객의 설문에 근거해 측정하였다. 그러나 마케팅적 접근법과 함께 실제 생애가치를 포함하여 측정한다면 고객자산의 정의에 더 충실하게 될 것이다. 따라서 향후연구에서는 실제적으로 고객자산이 향상되었는지를 생애가치를 통해 확인해 본다면 더 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김용호·백수경(1999), “관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보연구, 3, 99~121.
2. 박재용(2007), “고객관계관리를 통한 소상공인의 매출증대에 관한 연구,” 경영정보연구, 23, 1-23.
3. 이유재·김우철(1998), “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구; 이업종간 비교,” 마케팅연구, 13(1), 61-86.
4. 이재식(2010), “고객관계관리(CRM) 시스템이 경영성과에 미치는 영향-균형성과표(BSC)를 활용한 성과추정-,” 경영정보연구, 29(3), 97-121.
5. 류강석·장정민·이형권(2004), “기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향,” 소비자학연구, 15(3), 87~109.
6. Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Press.
7. Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103, 411~423.
8. _____ and James A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership,” *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
9. Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74~94.
10. Berry, Leonard L.(1995), “Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236~245.
11. _____, and A. Parasuraman(1991), *Marketing Services*, New York The Free Press.
12. _____(2000), “Cultivating Service Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128~137.
13. Bhattacharya, C. B., and Ruth N. Bolton(2000), *Relationship Marketing in Mass Markets*, *Handbook of Relationship Marketing*, Sheth and

- Parbatiyar eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
14. Blattberg, Robert C., and John Deighton(1996), "Manage Marketing by the Customer Equity Test," *Harvard Business Review*, 74(4), 136~144.
 15. Blau, Peter(1964), *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons, New York.
 16. Bolton, Ruth N., P. K. Kannan, and Matthew D. Bramlett(2000), "Implication of Loyalty Programs and Service Experiences for Customer Retention and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1) 95 - 108.
 17. Caminal, R., and C. Matutes(1990), "Endogenous Switching Costs in a Duopoly Model," *International Journal of Industrial Organization*, 8, 353~374
 18. Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne(1991), *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service, and Marketing together*, London Butterworth-Heinemann, Ltd.
 19. Crosby, Lawrence A., Berger, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 53(October), 68~81.
 20. De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder, and Dawn Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33~50.
 21. Dodds, William B., and Kent B. Monroe(1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Produce Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12, 32~39.
 22. Dorch, Michael J., and Les Carison(1996), "A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity," *Journal of Business Research*, 35(3), 253~264.
 23. Evans, Joel R., and Richard L. Laskin(1994), "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452.
 24. Fader, Peter S., and David C. Schmittlein(1993), "Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model For Repeat Purchasing," *Journal of Marketing Research*, 30(4), 478-493.

25. Faircloth, J. B.(1996), "The Impact of Brand Image on the Development and Management of Brand Equity," Ph.D. Dissertation, Mississippi State University.
26. Gundlach, G. T., and P. E. Murphy(1993), "Ethical and Legal Foundation of Relational Exchanges" *Journal of Marketing*, 57(4), 35~46.
27. Gupta, Sunil and D. R. Lehmann(2003), "Customers as Assets", *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24.
28. Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101~114.
29. Howard, D. J., and Gengler Charles(2001), "Emotional Contagion Effects of Product Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189~201.
30. Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1~22.
31. Kim, Byung Do, Mengze Shi, and Kannan Srinivasan(2001), "Reward Programs and Tacit Collusion," *Marketing Science*, 20(2), 22~32.
32. Krishnan, H., and D. Chakravarti(1993), Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures and Relationships. In Aaker, D. and Biel, A.(eds). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Publishers.
33. Lemon, Katherine N., Roland T. Rust, and Valarie A. Zeithaml(2001), "What Drives Customer Equity," *Marketing Management*, 10(1), 20~25.
34. Liu, Yuping(2007), "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Customer Purchase Behavior and Loyalty," *Journal of Marketing*, 71(October), 19~35.
35. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
36. Nunally, Jum C.(1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
37. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(October), 136~153.

38. Palmatier, Robert W., Lisa K. Scheer, Mark B. Houston, Kenneth R. Evans, and Srinath Gopalakrishna(2007), "Use of Relationship Marketing Programs in Building Customer-Salesperson and Customer-Firm Relationships: Differential Influences on Financial Outcomes," *International Journal of Research in Marketing*, 24, 210~223.
39. Peterson, Robert R.(1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
40. Peltier J.W and J. Westfall(2000), "Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why," *Marketing of Health Service*, 20(2), 4~13
41. Pfeifer, Phillip E., and Robert L. Carraway(2000), "Modeling Customer Relationships as Markov Chains," *Journal of Interactive Marketing*, 14(2), 43-55.
42. Reinartz, Werner J., and V. Kumar(2000), "On the Profitability of Long Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, 64(October), 17~35.
43. _____, Jacquelyn S. Thomas, and V. Kumar(2005), "Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability," *Journal of Marketing*, 69(1), 63~70.
44. Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon(2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*, New York: The Free Press.
45. _____, _____, and _____(2004), "Customer-Centered Brand Management," *Harvard Business Review*, September, 110~118.
46. Sawhney, Mohanbir, and Jeff Zabin(2002), "Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 313~332.
47. Sharp, Byron, and Anne Sharp(1997), "Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns," *International Journal of Research Marketing*, 14(5), 473~486.
48. Smith, Daniel C., and C. Whan Park(1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of*

- Marketing Research*, 29(3), 296~313.
49. Szmigin, Isabelle, and Humphrey Bourne(1998), "Consumer Equity in Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 544~557.
 50. Turner, R. H.(1970), *Family interaction*, New York: Simon and Schuster.
 51. Turnbull, Peter W., and David T. Wils(1989), "Developing and Protecting Profitable Customer Relationships", *Industrial Marketing Management*, 18, 233~238.
 52. Wilson, David T.(1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.
 53. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner(1996), *Service Marketing*, New York: The McGraw-Hall, Co, Inc.

Abstract

Effects of Relationship Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Behaviors

Cho, Sang-Lee*

For many firms, customers are their most valuable assets. This is a shift in the interest of managers and researchers from a traditional focus on product management to a more recent focus on customer management. And they manage their customers with relationship marketing.

Despite the recent academic interest in the study of customer equity, prior research has focused on brand equity and limited relationship mediated variate such as satisfaction, commitment and trust. This paper suggests customer equity drives with mediated variate and examines how relationship marketing can generate drives of customer equity and influence on customer behaviors. The results are like this.

First, customer equity drives include value, brand and relationship equity and they mediate between relationship marketing activities and customer behaviors.

Second, financial, social and structural activities have significant impact on repurchase, positive word of mouth, and cross purchase through customer equity drives.

Third, this study tried to organize literature on customer equity systematically. It will become the foundation of follow-up studies.

Key Words : relationship marketing activity, customer equity drives

* Lecture, Distribution Management of Dong-eui University