

로열티 프로그램이 고객 참여와 소비자-브랜드 관계에 기초한 관계형 시장 행동에 미치는 영향 : 프랜차이즈 회원제 휘트니스클럽을 대상으로

윤경구*
신건철**

본 연구는 Sheth and Parvatiyar(1995)가 제시한 관계형 시장 행동의 가정과 정의에 대한 Bagozzi(1995), Peterson(1995)의 논평에 기초해 관계 마케팅 방식으로서 로열티 프로그램이 고객 참여와 소비자-브랜드 관계에 기초한 관계형 시장 행동에 미치는 영향을 실증해 보았다. 다음과 같이 연구 결과와 시사점을 정리한다.

첫째, 로열티 프로그램의 관계적 성과를 검증한 결과, 로열티 프로그램이 고객의 참여, 소비자-브랜드 관계, 관계형 시장 행동에 미치는 긍정적 효과를 실증하였다. 선행 연구에서의 주장과 일치하는 이러한 결과는 소비자와 기업이 마케팅 관계에 참여하려는 의지와 능력은 더 높은 마케팅 생산성을 낳는다는 Sheth and Parvatiyar(1995)의 제안 명제를 확인시켜 주고 있다. 둘째, 소비자-브랜드 관계의 매개효과 그리고 소비자-브랜드 관계의 구성 변수와 관계형 시장 행동의 구성 변수간 영향을 미치는 개별적인 인과 관계에 대해 일관된 결과를 보이지 않고 있다는 주장(Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006)에 따라 다중 회귀분석으로 추가 분석을 실시한 결과, 소비자-브랜드 관계의 질적 특성을 이루는 여섯 개 항목들이 개별적으로 관계형 시장 행동에 영향을 미치는 회귀 모델의 설명력이 더 높다는 Breivik and Thorbjornsen(2008)의 연구결과를 지지하는 결과를 얻었다. 셋째, 고객의 참여를 활성화시킬 때 소비자-브랜드 관계 및 관계형 시장 행동이라는 관계 성과가 나타난다는 시사점을 제시하였다. 이는 관계 마케팅 활동과 고객 참여를 증가시키려는 노력이 소비자와의 관계 유지와 성과에 중요하다는 선행 연구의 주장(Bitner, 1995, Fournier, 1994 ; Sheth and Parvatiyar, 1995)에서 뒷받침된다.

주제어: 로열티 프로그램, 고객 참여, 소비자-브랜드 관계, 관계형 시장 행동, 관계 성과

* 제 1저자, 경희대학교 경영대학 객원교수(thinkyoon@khu.ac.kr)
** 교신저자, 경희대학교 경영대학 교수 / 경영연구원 센터장(gcshin@khu.ac.kr)

I. 문제의 제기과 연구 목적

로열티 프로그램은 이미 알고 있는 고객을 상대로 지속적인 마케팅 교환을 강화하고, 유대를 형성하고자 브랜드화된 제품과 서비스를 개별적으로 전달하면서 고객 가치를 증대시키는 관계 마케팅 활동이다. 로열티 프로그램은 다양한 분야에서 고객에게 혜택을 제공하면서 기존 고객을 유지하고, 반복 구매를 증대를 위한 전략의 일환으로(Dowling and Uncles, 1997 ; O'Malley and Prothero, 2004) 마일리지, 캐시백 포인트, 가격 할인, 인센티브 제공 등 눈에 보이는 혜택을 보상으로 제공하고 있으며(Kivetz, 2003 ; Kivetz and Simonson, 2002, 2003 ; O'Brien and Jones, 1995) 고객의 구매 활성화와 고객 애호도를 강화시킨다. 고객의 개인 정보를 획득, 이용하고(Lacey and Sneath, 2006) 더 많은 수익 창출을 위한 방어적인 이유와 비용 절감을 목적으로(Dowling and Uncles, 1997) 활용되고 있다. 나아가 소비자-브랜드 관계에도 영향을 미치고 있다(류강석, 2004 ; 류강석, 장정민, 이형권, 2004).

그런데 어떤 고객들은 다른 고객들 보다 더 관계의 수용성을 보이며(Bendapudi and Berry, 1997), 강한 관계를 맺고 있는 소비자는 그렇지 않은 소비자 보다 특정 브랜드 제품 또는 서비스에 보다 빨리 반응한다(Fournier, 1994)는 가정 및 소비자-브랜드 관계 정도가 높은 고객일 경우 애정을 가지고 있고, 신뢰하며, 친밀하게 느끼므로 추천행동을 통하여 이 브랜드를 도와주고 싶은 성향을 보이게 될 것(류강석, 2004)이라는 선행연구에서의 검증 결과를 상기해 본다면, 로열티 프로그램의 효

과성은 단순히 보상의 크기와 보상물에 관한 제공 방식에 국한될 것이 아니라 고객 관계의 질적 특성을 고려해야 하며, 고객과의 관계에 기초한 관계형 시장 행동으로 평가되어야 할 필요가 있다고 본다.

관계 마케팅 활동에서 소비자-브랜드 관계를 형성 혹은 구축하고, 고객 참여를 증가시키려는 노력(Bitner, 1995)을 기울이는 것은 중요하다. 필립 코틀러(2010)가 최근 『마켓 3.0』에서 개인이나 집단 간의 연결성, 상호 작용성을 용이하게 해주는 기술을 통해 소비자가 가치를 주도하는 참여의 시대를 '3.0 시장'으로 구분하고, 사람들은 이제 단순한 소비자에서 프로슈머로 탈바꿈할 수 있게 되었다고 지적한 바 있듯이 변화하고 있는 시장 환경과 소비 환경에서 서비스 제공자의 로열티 프로그램이라는 관계마케팅 방식이 관계형 시장 행동에 미치는 인과 관계를 파악해 보는 것은 의미 있다고 생각된다.

로열티 프로그램이 고객 참여와 소비자-브랜드 관계에 기초한 관계형 시장 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 본 연구에서는 소비자-브랜드 관계와 고객 참여라는 구성 변수를 도입하였다. 먼저, 로열티 프로그램을 통해 소비자-브랜드 관계가 더 가치 있는 단계로 발전하고, 관계형 시장 행동이라는 관계 성과를 구축할 수 있다는 관점에 따라(Bettencourt, 1997 ; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006 ; Sheth and Parvatiyar, 1995) 로열티 프로그램에 대한 고객 참여 및 소비자-브랜드 관계는 고객이 느끼는 혜택이나 가치에 따라 달라질 수 있다는 연구 논리(Gwinner, Gremler and Bitner, 1998)를 검증하고자 한다. 2004년도 미국마케팅학회의 마케팅 정의에서도 '관계'를 핵심어로 도입하고

있는 것은 고객을 파트너이자 또 하나의 주체로 인식될 수 있다는 것이므로(정경역, 전인수, 배일현, 2011) 로열티 프로그램에 대한 고객 참여, 소비자-브랜드 관계, 관계 성과간 인과 관계가 있을 것으로 예상하였다.

본 연구 논문은 다음과 같은 순서로 구성되어 있다. 먼저, 문헌 연구를 통해 관계형 시장 행동의 구성 개념 및 로열티 프로그램의 효과성에 관한 연구들과 생산성 향상, 공헌자 혹은 공동 협력자로서 서비스 분야, 마케팅 분야에서의 다양한 고객 참여 연구 흐름, 대인 관계에 기반한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구 흐름에 대해 고찰하였다. 다음으로, 구성 변수들간 가설적 인과관계에 대해 프랜차이즈 회원제 휘트니스클럽을 대상으로 로열티 프로그램의 관계 성과를 실증 분석하고 연구 결과와 시사점을 논의하였으며, 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 관계형 시장 행동

마케팅 참여자들 사이의 관계를 강조하는 관계 마케팅의 개념이 기존의 거래 중심에서 관계 중심으로 마케팅 사고와 관점을 변화시킬 수 있다는 제안들은 오래전부터 대두되어 왔다(Sharma and Sheth, 2004 ; Sheth and Parvatiyar, 1995).

Sheth and Parvatiyar(1995)는 관계 마케팅의 근본적인 공리는 소비자가 기업과 지속적인 애호 관계에 참여함으로써 선택 대안을 줄이는 것이라고 논의하였다. 소비자가 자신이

사용할 수 있는 다수의 선택 대안이 있음에도 불구하고 특정 기업만을 지속적으로 애호하려는 몰입을 반영하는 것으로서 소비자가 자신의 선택 대안을 축소시키는 행동을 일컬어 관계형 시장 행동이라고 정의하였다. Sheth and Parvatiyar(1995)가 개념적으로 제시한 관계형 시장 행동이라는 가정과 정의에 대한 Bagozzi(1995)와 Peterson(1995)의 논평은 소비자가 마케팅 관계에 참여하는 동기나 이유에 대한 검증의 필요성을 제기하고 있다. Bagozzi(1995)는 보다 근본적으로 소비자 참여는 선택 대안의 축소라는 결과를 낳지만 선택 대안의 수를 줄여나가는 것 그 자체가 결코 소비자가 관계에 참여하는 하나의 동기가 될 수는 없다고 하면서 선택 대안의 축소가 소비자가 관계에 참여하는 동기라는 것을 증명하기 위해서는 선행 이론을 명시하고 검증을 통해 그와 같은 동기를 실제로 측정해야 한다고 했다. Peterson(1995) 또한 관계 마케팅에서 소비자가 '일부 일처식 관계'를 형성하고 있다면, 소비자가 자신의 선택에 제약을 받겠지만 현실적으로 소비자는 특정 제품이나 서비스와 유일한 관계로 한정지워져 있지 않은 '일부 다처식 관계'를 형성하고 있다고 비유하면서 소비자가 마케팅 관계에 참여해서 제공받을 것으로 생각하는 혜택은 무엇인가에 대해서는 정서적 차원이 관계의 장기적인 본질을 설명할 수 있을 것이라고 제안한 바 있다. 따라서 본 연구는 소비자가 마케팅 관계에 참여하는 것이 선택 대안의 축소라는 결과를 낳는다(Sheth and Parvatiyar, 1995)는 것은 참여 동기(Bagozzi,1995)에 있어 소비자가 제공받을 것으로 생각하는 혜택이 있기 때문(Peterson, 1995)이라는 견해를 고려해 로열티 프로그램이라는 관계마케팅 방식

〈표 1〉 관계 성과에 관한 선행 연구와 본 연구의 관점

연구자	관계 성과에 관한 선행 연구
Bendapudi and Berry(1997)	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자는 파트너 의존성을 거쳐 제한 기반 관계를 유지하고 관계 성과(관심, 동의)에 영향을 미친다. 동시에 파트너 신뢰성을 거쳐 헌신 기반 관계를 유지하고 관계 성과(관심, 동의, 협력, 유대, 아이덴티티, 옹호)에 영향을 미친다는 결과를 제시
Bettencourt(1997)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 만족, 고객 몰입, 고객에 대한 지각된 지원이 고객의 자발적 성과에 미치는 영향을 분석하고, 고객의 자발적인 행동(애호도, 협력, 참여)을 이해하는 것이 중요하다고 제시
Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 관계에 의해 가장 영향을 받는 성과 변수로 고객중심의 관계 성과(관계 지속성 기대, 구전, 애호도)와 판매자 중심의 관계 성과(객관적 성과) 그리고 고객-판매자 양자간 관계 성과(협력)를 개념적 틀로 몰입, 신뢰, 만족이라는 관계 매개 변수가 협력에 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음으로 구전에 영향을 미친다는 결과를 제시
이유재와 이수진(2006)	<ul style="list-style-type: none"> • 관계 형성 변수의 관계 성과(구전, 협조)에 미치는 영향과 구전, 협조의 경로에는 고객의 관여가 유효하다는 결과를 제시
본 연구의 관점	<p>관계형 시장행동을 고객이 보다 가치있는 관계 혜택을 선택하고, 혜택을 얻기 위해 동기과 관여를 기울이는 능동적인 마케팅 행동으로 정의하고, 관계 마케팅 문헌에서 관계 유지에 기반한 관계 성과를 검토하여 애호도나 관계유지 의도 등을 포함하는 관계 성과 구성개념을 종합적으로 반영</p> <ul style="list-style-type: none"> • 관계유지 의도(Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006) • 구전(Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006 ; 이유재와 이수진, 2006) • 애호도(Bettencourt, 1997 ; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006) ·관심/유대(Bendapudi and Berry, 1997) • 협력/협조((Bendapudi and Berry, 1997 ; Bettencourt, 1997 ; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006 ; 이유재와 이수진, 2006))

으로 가능하다고 보았다. 로열티 프로그램의 효과성은 고객과의 관계에 기초해 평가될 수 있는 것이므로 소비자-브랜드 관계의 질적 특성이 관계의 매개 효과 뿐만 아니라 관계 성과를 설명할 수 있을 것으로 예상하였다.

이를 위해 관계 마케팅 문헌에서 관계 유지에 기반한 관계 성과 변수를 검토하였고, 주요 선행 연구들의 논의와 구성 개념(Bendapudi and Berry, 1997 ; Bettencourt, 1997 ; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006 ; 이유재와 이수진, 2006)을 토대로 애호도나 관계유지 의도 등을 포함하는 여러 관계 성과 변수를 구성하여 검증해 보고자 한다

〈표 1〉.

Bendapudi and Berry(1997)는 왜 소비자가 서비스 제공자와 관계를 수용하는가를 이해하는 것은 관계 마케팅에서 핵심 이슈라고 했다. 이들은 무엇보다도 관계 마케팅의 개념화에 있어서 어떤 고객들은 다른 고객들 보다 서비스 관계를 유지하는데 더 수용성을 보인다는 것이 간과되어 왔다는 점을 지적하면서 대인 관계 문헌을 토대로 개개인들이 진정으로 원하는 관계라면 헌신 기반 관계 유지로, 개개인들이 다른 선택 대안이 없다고 믿는 관계라면 제한 기반 관계 유지로 설명하고, 고객 관점의 관계 유지 모델을 검증하였다.

Bettencourt(1997)는 관계 마케팅에서 진정한 고객 지향성과 초점은 어떻게 기업이 서비스 전달에 있어서 자사의 고객을 파트너로 대우할 것인가에 대한 보다 진진된 이해를 모색하는 것이라고 하였고, 애호도, 협력, 참여를 구성 변수로 고객의 자발적 성과라고 하였다.

Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006)는 관계 마케팅이 관계 성과에 긍정적 영향을 미친다는 다수의 선행 연구 결과를 재확인 해주었다. 이들은 1987년부터 2004년까지 발표된 관계 마케팅 분야 실증 연구를 대상으로 구성 변수간 상관 관계를 파악하고, 관계 마케팅의 효과성에 영향을 미치는 구성요소들에 관한 메타 분석 결과를 제시하였다.

이유재와 이수진(2006)은 투입 이론을 바탕으로 고객의 구전과 협조와 같은 정보 참여는 기업과의 지속적인 관계 형성과정에서 두드러지게 나타난다고 검증하였다.

2. 로열티 프로그램

고객 관계관리 활동의 일환으로서 로열티 프로그램은 긍정적인 효과성 제고에 초점을 맞춘 연구들(Dowling and Uncles, 1997 ; Kivetz, 2003 ; 예종석, 양성희, 2001) 및 보상의 크기와 보상물의 효과성에 관한 연구들(Kivetz, 2003 ; Kivetz and Simonson, 2002 ; Lacey and Sneath, 2006 ; O'Brien and Jones, 1995), 고객과의 관계를 통해 고객이 제공하는 정보의 획득 및 고객의 개인 정보를 이용한 효과성 제고에 관한 연구들(Berry and Parasuraman, 1997 ; Lacey and Sneath, 2006) 그리고 제공하는 혜택 관계에 초점을 맞춘 연구들(Gwinner, Gremler and Bitner,

1998)이 제시되었다. 본 연구는 로열티 프로그램의 효과성을 혜택 관계에 기초한 관계형 시장 행동이라는 성과 차원으로 파악한다. 관계 마케팅 연구들은 주로 혜택 관계를 중심으로 연구가 이루어져 왔는데 소비자가 마케팅 관계에 적극적으로 참여할 때 더 가치 있는 관계로 발전하게 된다(Sheth and Parvatiyar, 1995).

Dowling and Uncles(1997)는 로열티 프로그램은 기업 또는 기업의 제품이나 서비스에 애호 고객을 확보하려는 목적으로 추가적인 인센티브를 제공하는 것이라고 하였다. Kivetz(2003)는 보상의 평가에 있어서 노력의 영향에 관한 보상 기대의 결정 요인으로서 노력에 관한 가정, 보상의 평가에 대한 가치 기능 기반 모형에 관한 가정을 제시하고, 확실히 받을 수 있는 적은 보상과 불확실한 큰 보상간 선호 효과의 영향을 설명했는데 프리퀀시 프로그램은 필수적으로 요구되는 노력과 획득되는 보상으로 구성된다고 하였다. 또한, Kivetz and Simonson(2002)은 프리퀀시 프로그램에 소비자가 선호하는 보상물의 유형과 참여를 결정하는데 있어서 고객이 보상물을 획득하려는 지각된 투자 노력을 기울이는 정도를 파악하고, 필수재 보상물과 비교해 쾌락재 보상물에 대한 선호를 실증하였다. O'Brien and Jones(1995)는 기업이 제공하는 보상은 고객 가치가 큰 쪽으로 진화한다고 밝히고 1단계: 독립적으로, 2단계: 파트너십으로, 3단계: 네트워크로 진화해 간다고 제시하였다.

Berry and Parasuraman(1997)는 고객의 의견을 귀 기울여 듣고, 고객의 제안에 대응하기 위해 마케팅 프로그램의 적절성, 유용성, 신뢰성, 최신성 등을 제시하였다. Lacey and Sneath(2006)는 로열티 프로그램은 가망성있

는 비 고객을 신규 고객으로 확보하는 것에 관심을 갖기 시작했다면서 교환 이론을 통해 기업의 가치 제안을 차별화시키고, 고객의 개인 정보를 이용을 논의를 하였으며, 고객은 교환과 관련한 자신의 투입 노력(돈, 시간, 노력, 기회 비용) 대비 자신이 되돌려 받는 결과(유형적인 혜택과 무형적인 혜택)에 대한 지각을 형성한다고 보았다.

류강석(2004)은 로열티 프로그램에서 소비자-브랜드 관계 효과를 확인하였고, 류강석, 장정민, 이형권(2004)은 고객 관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 전반적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 예종석, 양성희(2001)는 로열티 프로그램을 충성스런 고객의 형성과 유지를 목적으로 고객의 재구매에 따라 인센티브를 제공하고자 하는 활동이라고 하였다. 이와 같은 논의를 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 서비스 제공자의 로열티 프로그램은 고객 참여에 정(+의 영향을 미칠 것 이다.
- 가설 2: 서비스 제공자의 로열티 프로그램은 소비자-브랜드 관계에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 서비스 제공자의 로열티 프로그램은 관계형 시장 행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객 참여

고객 참여의 방식은 다차원적이라고 제시되고 있으므로 관점에 따라 다양한 연구 접근이 진행될 수 있다(윤만희, 김정섭, 김지한, 2005 ; 최우리, 박종희, 2009).

고객 참여 연구는 기업 내부의 시각에서 고객 참여가 생산성 향상에 기여한다고 보는 관점(Lovelock and Young, 1979)에서 비롯되어 제품과 서비스에서 공동 생산자 또는 공동 협력자로서의 고객 참여(Bendapudi and Leone, 2003 ; Chan, Yim and Lam, 2010 ; Miller and Monge, 1986 ; Prahalad and Ramasway, 2004)로 확대되었다. 뿐만 아니라 고객은 소비 경험 및 소비 과정에서 의미를 창출하고, 고객간 상호작용하는 고객 주도적인 참여의 방식이 제시되었다(Cova, 1996 ; Firat and Venkatesch, 1995).

서비스 분야에서는 서비스의 생산과 전달 과정에서 고객 참여의 개념화에 관한 Solomon, Surprenant, Czepiel and Gutman(1985)의 연구 이후 서비스 조직의 부분적인 종업원 혹은 종업원화된 고객으로서 고객 참여(Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml, 1997 ; Cermak, File and Prince, 1994) 연구가 이루어졌다. 서비스 생산, 서비스 접점, 서비스 품질, 서비스 전달과정에서 고객의 기여와 역할(Bitner, Booms and Mohr, 1994), 고객과의 상호작용 및 상호의존(Larsson and Bowen, 1989 ; Lovelock and young, 1979), 고객과 내부 종사원간 만족(Chan, Yim and Lam, 2010 ; Kellogge, Youngdahl and Bowen, 2007), 서비스 접점 특성들(윤만희, 김정섭, 김지한, 2004 ; 최우리, 박종희, 2009)에 관한 연구들이 있었다.

마케팅 분야에서는 고객의 자발적 성과라는 개념을 제시한 Bettencourt(1997)의 실증 연구를 이론적 근거로 고객 참여 행동이나 고객 시민행동은 구전이나 추천, 피드백, 도움 행동 등으로 나타나며, 공통적으로 서비스 접점에서의 상호작용을 촉진시킨다고 보고 있

다(Bitner, Boom and Mohr, 1994 ; Lovelock, 1983). 최근 연구에서는 고객과의 상호작용 정도와 관계 혜택 지각, 관계의 질(신뢰, 만족, 몰입) 등과 어떤 인과 관계가 있는지가 보고되고 있다(박미영, 박정은, 이성호, 2010 ; 서문식, 안진우, 2009).

제품과 서비스에서 공동 생산자 또는 공동 협력자로서의 고객의 적극적인 역할과 참여를 강조하는 Bendapudi and Leone(2003)은 고객의 선택권은 결과에 대해 더 신뢰를 부여하게 만든다고 하였고, Larsson and Bowen (1989)은 서비스에서는 전형적으로 조직과 고객간 접촉을 반영하는 참여가 나타난다고 하였다.

Miller and Monge(1986)는 고객이 기업의 마케팅 의사결정에 참여할 때 상호 이해가 증대되어 고객이 더 잘 몰입하게 되고, 그럼으로써 기업의 성과가 향상된다고 하였다. 이유재, 이수진(2006)은 고객의 관여에 부합하는 참여에 대한 보상이나 인센티브를 통해 고객의 적극적인 정보제공 행동을 촉진할 수 있다고 하였다. 이러한 논의를 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 4 : 고객 참여는 소비자-브랜드 관계에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 고객 참여는 관계형 시장 행동에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자-브랜드 관계

대인 관계에 기반한 소비자-브랜드 관계에 관한 연구는 기업 대 기업, 기업 대 소비자간 관계 마케팅에 관한 연구에 뿌리를 두고 있다

(Berry and Parasuraman, 1997 ; Crosby, Evans and Cowles, 1990 ; Dwyer, Schurr and Oh, 1987 ; Ganesan, 1994). 기업 혹은 서비스 제공자와 고객 사이의 지속적인 관계의 과정과 내용을 파악하는 관계의 본질적인 구조에 초점을 맞춘 연구는 브랜드에 대해 소비자가 인식하는 다양한 유형과 형태가 존재할 수 있다는 Fournier(1994, 1998)의 연구로부터 본격화되었다.

그녀는 소비자-브랜드 관계를 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로 역할을 담당하며 상호 작용하는 결과로 생성되는 연대를 의미한다고 하였고, 소비자-브랜드 관계를 일련의 반복적인 교환으로서 성장, 유지, 악화, 해체의 네 단계를 거쳐 발전하고 진화하는 것으로 관측하였다. 이를 통해 나타난 강력한 관계의 질적 특성 및 관계 유형을 이루는 구성 개념(행동적 상호의존, 개인적 몰입, 사랑과 열정, 자아 연결, 친밀감, 파트너 질)을 제시하였으며, 기업 혹은 서비스 제공자와 고객간 지속적인 관계의 과정과 내용 및 관계의 본질적인 구조를 파악했다는 점에서 이론적 기여를 하고 있다.

Bendapudi and Berry(1997)는 고객 관점의 관계 유지 모델을 제시하였고, Bettencourt (1997)는 관계 마케팅에서 진정한 고객 지향성이 자발적 성과를 낳는다고 하였다.

Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006)는 관계의 다양한 차원은 시너지효과로 나타나며, 우월한 성과는 여러 측면에서 관계가 충분히 강할 때만 가능하다고 주장하였다.

김병재, 강명수, 신종철(2005)은 소비자의 관여도, 관계 마케팅에 대한 태도가 소비자-브랜드 관계 형성에 긍정적 영향을 미치고, 소비자의 재구매 의도와 구전 활동이 증가한

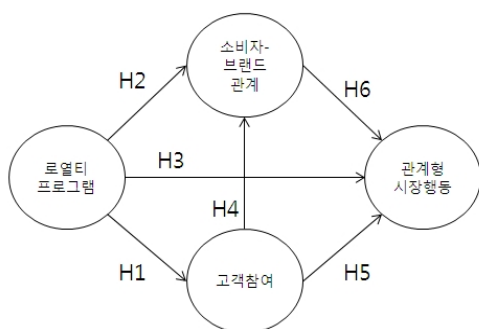
다는 결과를 제시하였다. 양석준, 김영경 (2008)은 소비자들은 서비스 제공자와 거래를 위해 상호작용하면서 관계를 형성하게 되고, 이것이 고객의 만족과 거래 이후의 행동을 결정한다고 하였다. 이러한 논의를 근거로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 6 : 소비자- 브랜드 관계 정도는 관계형 시장 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구 모형 및 구성 개념

1. 연구 모형

본 연구는 프랜차이즈 회원제 휘트니스 클럽의 이용 고객을 대상으로, 가격 할인 혜택과 개별 맞춤 트레이닝 혜택을 제공(Rust and Chung, 2006 ; Gwinner, Gremler and Bitner, 1998)하는 것을 상정하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

로열티 프로그램이 관계형 시장 행동이라는 관계적 성과에 미치는 인과관계를 파악하고자 전체적으로 로열티 프로그램 → 고객 참

여, 로열티 프로그램 → 소비자-브랜드 관계, 로열티 프로그램 → 관계형 시장 행동 그리고 고객 참여 → 소비자-브랜드 관계, 고객 참여 → 관계형 시장 행동, 소비자-브랜드 관계 → 관계형 시장 행동의 경로 가설에 따른 연구 모형을 설정한다<그림 1>.

2. 구성개념과 측정

2.1 관계형 시장 행동

본 연구에서는 고객을 서비스 제공자와 공동의 가치를 창조하는 관계 지향적인 협력자로 바라보는 관점이다. 관계형 시장 행동의 개념을 고객이 서비스 제공자와 기존의 관계 유지와 애호하는 태도를 견지하면서 새로운 기업 혹은 서비스 제공자와 보다 가치 있는 관계 혜택을 선택하고, 혜택을 얻기 위해 자신들의 지식과 정보를 공유하면서 동기와 관여를 기울이는 능동적인 마케팅 행동으로 정의한다.

관계형 시장 행동의 구성 개념은 Bendapudi and Berry(1997), Bettencourt(1997), Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006) 그리고 이유재, 이수진(2006)의 연구 내용에서 제시된 관계 성과 변수들에 사용한 문항을 종합적으로 반영해관계유지 의도, 애호도, 긍정적인 구전 혹은 추천, 협력 혹은 협조, 관심 혹은 유대를 7점 척도로 측정하였다.

2.2 로열티 프로그램

로열티 프로그램의 효과성을 소비자가 관계 혜택을 주도적으로 선택할 수 있다는 논리(Gwinner, Gremler and Bitner,1998)를 적용,

서비스 제공자에 대한 호의적 감정적 관여로 정의한다. Gwinner, Gremler and Bitner (1998), O'Brien and Jones(1995)의 연구에서 로열티 프로그램의 가치를 결정하는 것이라고 제시된 경제적 유용성, 심리적 만족감, 이용혜택의 다양성, 적절성, 편리성을 7점 척도로 측정하였다.

2.3 고객 참여

고객 관여의 상태가 반영된 행동적인 개념으로써 Silpakit and Fisk(1985)이 제시한 자발적인 고객 참여와 Cermak, File and Prince (1994)의 행동적 관여를 반영해 고객이 기업 혹은 서비스 제공자에게 제공받는 혜택 또는 보상물에 대한 기대로서 자발적으로 자신의 정보를 제공하는 행동적 관여로 정의한다. 이를 측정하기 위해 Berry and Parasuraman(1997)이 사용한 적절성, 유용성, 신뢰성, 최신성을 7점 척도로 측정하였다.

2.4 소비자-브랜드 관계

소비자-브랜드 관계는 Fournier(1994, 1998)의 연구를 토대로 소비자가 브랜드를 인지하고, 구매하고, 사용 및 경험하는 전 과정에 걸쳐 관계를 맺는 것으로, 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 브랜드에 대한 소비자 태도와 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용으로 정의한다. 소비자-브랜드 관계에 관한 질적 차원을 김병재, 강명수, 신종철(2004)이 사용한 친밀감, 파트너의 질, 자아 연결, 사랑과 열정, 상호 의존, 몰입을 7점 척도로 측정하였다.

IV. 연구 방법 및 실증 분석

1. 연구 방법

1.1 연구 대상의 선정

연구 가설을 검증하기 위한 실증 연구 대상의 서비스 분야를 선정하는 기준은 일상적으로 누구나 쉽게 접하거나 이용할 수 있고, 재구매가 어느 정도 기간 내에 발생되어야 한다는 조건을 부여하였다. 연구 대상 서비스 분야를 선택하는 이러한 기준과 조건은 소비자-브랜드 관계가 어느 정도 형성되어 있어야 하며, 해당 서비스 제공자 또는 서비스 브랜드에 대한 관심을 가지고 필요에 따라 재구매 가능성이 있어야 한다는 것으로 실증 분석을 가능하게 하는 기본적인 요건이 된다.

이러한 기준과 조건을 만족시키는 서비스 분야로는 Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml(1997)가 고객의 참여 수준이 높은 서비스 분야로 제시한 교육, 운동, 건강관리 관련 업종과 순수 서비스로써 고객 접촉의 정도가 높은 서비스 분야로 제시된 헬스 센터, 레스토랑 업종 그리고 Kelley, Donnelly, Jr. and Skinner(1990)가 고객화의 정도가 높은 범주로 제시한 의료 서비스와 헬스클럽 서비스를 기준으로 종합적으로 고려, 검토하였는데 최종적으로 고객의 참여 수준이 높고, 고객 접촉의 정도가 높으며, 서비스 이용자 개개인과 서비스 제공자간의 관계가 중요시되는 회원제 휘트니스클럽으로 결정하였다.

1.2 조사 방법

본 조사에 앞서 강북지역에 위치한 프랜차이즈 회원제 휘트니스클럽 이용회원 56명(20대 20명, 30대 18명, 40대 이상 18명)을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 설문 문항에 대해 응답자들이 명확하게 이해할 수 있는지, 수정이 필요한 문항이나 용어를 파악하는 것은 물론 설문 문항의 내적 일관성을 검토하였다. 측정 변수들의 구성개념 타당성과 크론바하 알파 계수 분석 결과, 각 변수간 영향력이 연구모형에서 설정한 방향과 일치하는 것으로 나타났으며, 모든 변수의 크론바하 알파 계수가 0.9 이상으로 나타났다(관계형 시장 행동 0.959, 소비자-브랜드 관계 0.984, 고객 참여 0.954, 서비스 제공자의 로열티 프로그램 0.967). 이로써 설문 문항의 신뢰성을 확인하고 본 조사에 착수하였다.

본 조사 역시 서울 강북지역에 위치해 있고 헬스와 요가를 병행하는 프랜차이즈 회원제 휘트니스클럽 다섯 곳을 대상으로 트레이너의 지시에 따라 강습 시간에 설문지 응답이 진행되었다. 배포된 설문지 총 500부 가운데 불성실한 응답자를 제외한 총 473부를 통계분석에 사용하였다.

1.3 분석 방법

본 연구에서 검증하고자 하는 로열티 프로그램에 대한 고객 참여, 소비자-브랜드 관계, 관계형 시장 행동간 인과 관계를 측정하기 위하여 다중 항목식 측정방법을 이용했으며, 각 문항은 7점 척도로 사용하였다.

연구 가설을 검증하기 전에 측정 변수들의 구성개념 타당성을 검증하기 위하여 요인분

석을 실시하고, 크론바하 알파값을 통해 신뢰성을 확인하였으며, 확인적 요인분석으로 집중타당성과 판별타당성을 확인하였다. 연구모형에 대한 가설 경로분석 및 인과 효과분석은 다변인 회귀분석과 구조방정식 모형이 활용되었는데 통계분석 프로그램으로 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 사용하였다.

1.4 응답자 특성

본 연구의 통계 분석에 사용된 총 473명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 성별의 경우 남자가 전체 응답자의 52.1%(246명) 그리고 여자가 47.9% (227명)로 대등한 비율을 가지는 것으로 나타났다. 연령에 있어서는 20대와 30대가 각각 33.1%(156명)와 34.3%(162명)인 반면 40대와 50대는 각각 21.9%(104명)와 10.7%(51명)로 상대적으로 응답비율이 낮았다. 또한 응답자들 가운데 63.7%(301명)가 미혼이었는데, 이는 36.3%(172명)인 기혼에 비해 훨씬 높았다. 이러한 응답자 특성에서 회원제 휘트니스클럽을 이용하는 주 고객은 20~30대의 미혼인 것을 알 수 있다.

2. 구성개념의 신뢰성 및 타당성

연구모형의 검증을 위한 4개의 구성 개념에 대해 총 32개 측정 항목들이 설문에서 사용되었다. 따라서 이들 측정항목들이 구성 개념에 대한 이론적 근거에 기초하여 신뢰성과 타당성을 가지는지 검증을 실시하였다. 신뢰성 분석에는 가장 보수적인 기준을 적용하는 크론바하 알파 계수 그리고 요인 분석에는 공통분산만을 대상으로 하는 주축요인추출법과

직각회전방식인 Varimax를 적용하였다. 분석 과정에서 공통분산치와 요인부하량이 낮으면서 다른 항목들과 중복되는 의미를 가지는 항목들을 차례로 제거하여 최종적으로 20개의 항목들을 대상으로 신뢰성과 타당성을 분석한 결과가 <표 2>에 나타나 있다(부록 1 참조).

전체적으로 볼 때 모든 항목들의 공통분산치가 0.5를 상회하고 있으며, 이들이 설명하는 총 분산도 75.61%로 높다. 각 항목들의 요인 부하량도 0.5이상의 수치를 보이고 있다. 로열티 프로그램에서 편리성 항목이 0.467로 조금 낮게 나타났으나 이 항목은 구성개념을 측정하는데 중요할 뿐 아니라 보편적으로 적용되고 있는 요인 부하량의 최소기준인 0.4를 초과하고 있어 분석에 포함시켰다. 신뢰성 분

석 결과에서는 관계형 시장 행동이 0.952, 소비자-브랜드 관계가 0.947, 로열티 프로그램이 0.914 그리고 고객 참여가 0.909로 모두 높은 신뢰성 계수를 보여주었다.

3. 확인적 요인 분석

탐색적 요인분석을 거친 항목들에 대해 연구 개념별로 측정 모델을 측정 모델을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과에서는 전체 구성개념을 대상으로 적용하여 구한 각 지표별 비표준화계수, 표준화계수, 표준오차, t-값, 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation)가 제시되어 있다. 각 지표의 표준7화계수와 측정오차 분산을 사용하여 Hair,

<표 3> 확인적 요인분석

구성개념	측정항목	비표준화계수	표준화계수	표준편차	t	SMC	CR	AVE
소비자- 브랜드 관계	몰입	1.008	0.801	0.057	17.631	0.642	0.9878	0.9312
	사랑과 열정	1.003	0.849	0.054	18.754	0.720		
	자아연결	1.099	0.902	0.055	20.045	0.813		
	상호의존	1.048	0.850	0.056	18.783	0.722		
	파트너 질	1.115	0.898	0.056	19.950	0.806		
	친밀감	1.063	0.886	0.054	19.656	0.785		
로열티 프로그램	이용혜택 다양성	0.949	0.850	0.062	15.348	0.723	0.9825	0.9192
	심리적 만족감	0.972	0.898	0.061	15.963	0.806		
	경제적 유용성	0.975	0.877	0.062	15.701	0.770		
	적절성	0.935	0.871	0.060	15.617	0.758		
	편리성	0.764	0.651	0.061	12.456	0.424		
고객참여	신뢰성	1.378	0.903	0.066	20.922	0.816	0.9776	0.9167
	유용성	1.402	0.873	0.070	20.058	0.762		
	최신성	1.291	0.897	0.062	20.727	0.804		
	적절성	1.007	0.708	0.064	15.751	0.501		
관계형 시장행동	관심 혹은 유대	1.452	0.901	0.066	21.897	0.812	0.9837	0.9234
	애호도	1.552	0.928	0.068	22.761	0.861		
	협력 혹은 협조	1.318	0.844	0.066	20.122	0.712		
	관계유지 의도	1.408	0.898	0.065	21.779	0.806		
	구전 혹은 추천	1.433	0.893	0.066	21.634	0.797		

Anderson, Tatham and Black(1998)의 공식을 적용해 계산하였다(조현철과 강석후, 2007).결합신뢰성(CR: Composite Reliability)의 경우 모든 구성개념에 있어 0.95를 초과하므로 통상적 기준인 0.60보다 훨씬 높으며, 평균추출분산(AVE)의 경우에도 모든 구성개념에 있어 0.9를 초과하여 통상적 기준인 0.5보다 상당히 높게 나타났다. 따라서 측정모델에서 사용된 로열티 프로그램의 편리성과 고객 참여의 적절성에서 각각 구성개념의 집중타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있다. 다중상관자승치의 경우에는 아직 통상적인 기준이 제시된 것이 없는데 하부 요인들 가운데 편리성 항목과 적절성 항목이 0.424와 0.501로 조금 낮게 나타나고 있지만 그 밖의 모든 항목들에서 0.642~0.861의 범위에 속해 전반적으로 높은 것을 알 수 있다. 더통계적으로도 유의하다. 더욱이, 측정 지표의 *t*-값이 매우 크므로 통계적으로도 유의하다.

구간을 모두 구한 결과, 어떠한 신뢰구간도 완벽한 상관(+1 혹은 -1의 상관계수를 포함하고 있지 않았다. 따라서 ϕ 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되어 있지 않아 구성개념이 서로 동일하다고 볼 수 없으므로 각 구성개념에는 판별타당성이 존재한다는 검증 결과를 알 수 있다. 서비스 제공자의 입장에서 로열티 프로그램의 마케팅 효과로서 관계형 시장 행동을 가정하는 구성 개념들간 전체적인 구조모형의 적합성을 검증한 분석결과를 보면, $\chi^2=851.397$ 과 $df=165$ 로 표준 $\chi^2=5.160$, p 값=.000, RMR=.308, GFI=.841, AGFI=.798, NFI=.915, PNFI=0.795의 값을 갖는 모형이 도출되었다. 적합도 지수로 많이 사용하고 있는 CFI, NNFI, RMSEA도 각각 0.930, 0.920, 0.09로 나타나 기준을 충족시키는 것을 알 수 있다(홍세희, 2000). 이러한 지수들을 종합해 보면, 본 연구에서 도입된 모형의 적합도는 전반적으로 양호하다고 판단된다.

4. 판별 타당성 분석

<표 4> 판별타당성 분석결과를 보면, 각 구성개념간의 상관계수에 대해 99%의 신뢰

5. 연구 가설의 검증

연구 가설 검증 결과가 [표 5] 로열티 프로그램의 관계적 성과 가설 검증 결과에 나타나

<표 4> 판별타당성 분석

상관계수		ϕ	S. E.	99% 신뢰구간
로열티 프로그램	고객 참여	0.568	0.035	0.478 < p < 0.658
로열티 프로그램	소비자-브랜드 관계	0.654	0.029	0.579 < p < 0.729
로열티 프로그램	관계형 시장 행동	0.707	0.026	0.640 < p < 0.774
고객 참여	소비자-브랜드 관계	0.797	0.020	0.745 < p < 0.849
고객 참여	관계형 시장 행동	0.834	0.017	0.790 < p < 0.878
소비자-브랜드 관계	관계형 시장 행동	0.769	0.021	0.715 < p < 0.823

<표 5> 로열티 프로그램이 관계형 시장행동에 미치는 영향

	가설경로	비표준화계수	표준화계수	표준편차	t	P	검증결과
H1	로열티 프로그램 → 고객 참여	0.563	0.520	0.056	10.011	0.000	지지
H2	로열티 프로그램 → 소비자-브랜드 관계	0.322	0.275	0.046	6.929	0.000	지지
H3	로열티 프로그램 → 관계형 시장 행동	0.419	0.292	0.055	7.675	0.000	지지
H4	고객 참여 → 소비자-브랜드 관계	0.684	0.634	0.055	12.368	0.000	지지
H5	고객 참여 → 관계형 시장 행동	0.765	0.577	0.077	9.962	0.000	지지
H6	소비자-브랜드 관계 → 관계형 시장 행동	0.142	0.115	0.065	2.182	0.015	지지

있다. 연구 모형은 서비스 제공자의 고객 관계관리 활동의 일환으로 실행되는 로열티 프로그램 → 고객 참여 그리고 로열티 프로그램 → 소비자-브랜드 관계 → 관계형 시장 행동, 로열티 프로그램 → 관계형 시장 행동 및 고객 참여 → 소비자-브랜드 관계, 고객 참여 → 관계형 시장 행동의 경로 가설에 따른 연구 모형을 제시하였다. 분석 결과, 예상한대로 모든 경로가설이 지지되는 결과로 나타났다. 이러한 결과는 관계 마케팅의 철학을 재확인해 주는 실증적 증거라 할 수 있다 (Bettencourt, 1997 ; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006 ; Sheth and Parvatiyar, 1995).

한편, Palmatier, Dant, Grewal and Evans (2006)는 지금까지 선행 연구에서는 주로 신뢰, 몰입, 관계 만족 또는 관계의 질이라는 복합적 구성 개념을 적용해 관계 마케팅의 효과를 제시했지만 성과에 영향을 미치는 관계 교환의 특징적인 구성 요소를 평가하는 데는 일치

된 결과를 보이지 않고 있다고 설명한 바 있다. 따라서 소비자-브랜드 관계의 매개효과 그리고 소비자-브랜드 관계의 구성 변수와 관계형 시장 행동의 구성 변수간 영향을 미치는 개별적인 인과 관계를 확인해 보고자 추가 분석을 실시하였다.

6. 추가분석

6.1 매개효과 분석

<표 6>에는 매개변수인 고객참여와 소비자-브랜드 관계의 직접효과와 간접효과 그리고 총효과가 표시되어 있다. 먼저, 로열티 프로그램에서 소비자-브랜드 관계에 이르는 경로를 보면, 매개변수인 고객참여의 매개효과는 0.330으로 나타났다.

로열티 프로그램에서 관계형 시장행동에 이르는 경로에서의 소비자-브랜드 관계의 매개효과는 0.369로 나타난 반면, 고객참여에서

〈표 6〉 매개효과 분석

매개변수	경로	직접효과	간접효과	총효과	Sobel 통계량	P
고객 참여	로열티 프로그램 → 소비자-브랜드 관계	0.275 (0.322)	0.330 (0.385)	0.605 (0.707)	7.2313	0.0000
소비자-브랜드 관계	로열티 프로그램 → 관계형 시장 행동	0.292 (0.419)	0.369 (0.531)	0.662 (0.950)	1.6965	0.0449
소비자-브랜드 관계	고객참여 → 관계형 시장 행동	0.577 (0.765)	0.073 (0.097)	0.650 (0.862)	1.7488	0.0402

()안은 비표준화계수

관계형 시장행동에 이르는 경로에서의 소비자-브랜드 관계의 매개효과는 0.073으로 미미하였다. 그러나 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위한 Sobel test를 실시한 결과, 모든 매개변수의 효과는 단측 유의성 검증(one-tailed probability)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

6.2 소비자-브랜드 관계와 관계형 시장 행동 구성 변수간 영향

소비자-브랜드 관계가 관계형 시장행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>은 표준회귀추정치가 0.12로 미약하였지만 유의수준이 0.015로 나타나 지지되었다. 이는 소비자-브랜드 관계와 관계 성과 구성 개념간 정(+)의 관계가 성립될 수 있다는 선행 연구의 결과와 일치한다. 그러나 이 문제에 있어서도 회귀 모델의 설명력이 더 높다는 주장이 제기된 바 있다(Breivik and Thorbjornsen, 2008). 따라서 다중회귀분석을 통해 소비자-브랜드 관계를 측정하는 하부요인들 가운데 어떤 항목이 관계형 시장 행동을 보다 강하게 유발하는지를 파악해 보았다. 만약 소비자-브

랜드 관계의 구성 변수와 관계형 시장 행동의 구성 변수간 영향을 미치는 개별적인 인과 관계가 유의하게 나타난다면, 회원제 휘트니스 클럽의 경우 Fournier(1994, 1998)가 제시한 소비자-브랜드 관계 단계에서 현재 어떤 소비자-브랜드 관계 단계에 위치해 있는지도 파악할 수 있게 되며, 상호 작용적이고, 상호 호혜적인 관계 발전 단계에서 관계형 시장 행동으로 이어지도록 하기 위해서는 어떤 관계 변수를 전략적으로 강화해야 할 것인지를 파악할 수 있게 된다.

소비자-브랜드 관계의 구성 변수가 관계형 시장 행동 가운데 관계 유지 노력에 영향을 미치는 정도를 분석한 결과를 보면, 친밀감이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났으며(B=0.512), 다음으로 상호 의존(B=0.196), 파트너의 질(B=0.153) 순이었다. 반면에 자아연결, 사랑과 열정, 몰입은 영향력의 정도가 낮을 뿐 아니라 통계적 유의성도 가지지 못하는 것으로 나타났다. 구전 혹은 추천에 미치는 영향 정도를 분석한 결과 역시 친밀감(B=0.668)과 상호 의존(B=0.181) 순으로 높은 회귀추정치를 가지는 것으로 나타났다. 애호도에 미치는 영향 정도에서는 모델의 설명력

이 높게 나타났으며($R^2=0.515$) 친밀감이 0.538, 상호 의존이 0.223, 파트너 질이 0.177 순이었다. 관심 혹은 옹호에 미치는 영향 정도에서는 친밀감이 0.441이 가장 높게 나타났으며, 자아연결은 0.201 그리고 상호 의존이 0.163으로 나타났다. 협력 혹은 협조에 가장 큰 영향을 미치는 소비자-브랜드 관계 변수를 분석한 결과는 친밀감이 0.373, 자아연결 0.270으로 높게 나타났으며, 상호의존이 0.155로 나타났다. 이상과 같은 다중회귀분석 결과는 부록 2에 정리되어 있다(표 7, 표 8, 표 9, 표 10, 표 11).

추가 분석 결과는 전체적으로 친밀감이 공통적인 영향 변수로 파악되었고, 소비자-브랜드 관계의 구성 변수가 관계형 시장행동의 구성 변수에 영향을 미치는 정도에서 각각 차이를 보인다는 것이 밝혀졌다.

특이한 점은 소비자-브랜드 관계를 측정하는 세부항목들 가운데 몰입은 전체적으로 관계형 시장 행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 몰입이 관계유지 의도에 미치는 영향력이 -0.124, 몰입이 구전 혹은 추천에 미치는 영향력이 -0.132, 몰입이 애호도에 미치는 영향력이 -0.012, 몰입이 관심 및 유대에 미치는 영향력이 -0.050, 몰입이 협력 및 협조에 미치는 영향력이 -0.153으로 부(-)의 값을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 특정 서비스 제공자에 대해 몰입된 소비자는 비록 다른 대안이 있더라도 그 서비스 제공자를 신뢰하여 지속적인 관계를 유지하려는 성향이 있다는 주장(Fournier, 1998)에 비추어 보면 몰입이 동반되지 않는 소비자-브랜드 관계는 관계형 시장 행동으로 이어지지 않는다고 파악할 수 있다. 전체적으로 친밀감, 상호 의존 그리고 자아연결이라는 고객

관계 형성 및 고객 관계 구축 노력에 초점을 맞추는 것이 관계형 시장 행동으로 이어진다는 것을 알 수 있다. 본 연구 대상인 회원제 휘트니스 클럽이 현재 어떤 소비자-브랜드 관계 단계에 위치해 있는지를 Fournier(1994)가 제시한 소비자-브랜드 관계 단계에 대입시켜 보면, 친밀감과 상호의존성이 증가되며, 서로간의 불확실성이 감소되는 관계의 성장 단계에 속한다고 파악된다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약 및 논의

이상과 같이 프랜차이즈 회원제 휘트니스 클럽을 대상으로 로열티 프로그램이 고객 참여와 소비자-브랜드 관계에 기초한 관계형 시장 행동에 미치는 영향을 실증 분석하였다.

본 연구의 실증 분석 결과와 이론적 의미는 다음과 같이 정리된다. 첫째, 로열티 프로그램이 고객 참여, 소비자-브랜드 관계, 관계형 시장 행동에 미치는 긍정적 효과를 실증하였다. 선행연구에서의 주장과 일치하는 이러한 결과는 소비자와 기업이 마케팅 관계에 참여하려는 의지와 능력은 더 높은 마케팅 생산성을 낳는다는 Sheth and Parvatiyar(1995)의 제안 명제를 재확인시켜 준다.

둘째, 관계형 시장 행동의 개념을 이론적으로 확대시키고 있다. 본 연구는 선행연구들(Bendapudi and Berry, 1997 ; Bettencourt, 1997 ; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006)에서 측정되어진 관계 유지 성과 변수들을 종합적으로 반영해 관계형 시장 행동으로

개념화하고 실증하였다. 전통적인 애호도나 관계유지 의도 뿐만 아니라 능동적인 마케팅 행동 차원으로 여러 관계 성과변수들의 효과성을 확인하였다. 이들 구성 개념들은 소비자의 힘과 권한이 강화된 '참여의 시대'(필립 코틀러, 2010)가 본격화되는 마케팅 환경에서 고객 참여 관계 구조의 근본적인 가치(양석준, 김영경, 2008)와 성과를 파악하는데 기여할 수 있다는 이론적 의미를 갖는다.

셋째, 소비자-브랜드 관계 → 관계형 시장 행동으로 이어지는 경로 가설의 검증 결과와 관련해 다중 회귀분석으로 추가 분석을 실시, 소비자-브랜드 관계의 질적 특성을 이루는 항목들이 각각 관계형 시장 행동에 미치는 영향의 정도가 다르다는 것을 확인하였다. 이는 Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006)가 지적했듯이 관계 마케팅의 성과에 영향을 미치는 교환 관계의 특징적인 구성 요소를 평가하는데 기여할 수 있다.

소비자-브랜드 관계의 질을 구성하는 여섯 가지 관계 변수들이 관계형 시장 행동에 개별적으로 영향을 미치는 회귀 모델의 설명력이 더 높다는 Breivik and Thorbjornsen(2008)의 주장을 지지하는 결과를 확인한 것은 본 연구에서의 성과라 할 수 있겠다. 구체적으로, 모델의 설명력을 보면 애호도($R^2=0.515$), 관계 유지의도($R^2=0.503$), 구전 혹은 추천($R^2=0.496$), 관심 혹은 유대($R^2=0.459$), 협력 혹은 협조($R^2=0.432$) 순으로 나타났다.

그동안 소비자-브랜드 관계의 질과 그 성과간 인과 관계를 규명한 대다수 국내 연구들에서는 변수들의 총합으로 성과에 미치는 인과 관계를 규명하고 있는데(김병재, 강명수, 신종철, 2005) 상반된 견해로 Breivik and Thorbjornsen(2008)은 소비자-브랜드 관계의

변수들이 구성 차원에 따라 성과에 미치는 인과 관계는 상이하게 나타날 수 있다고 주장한 바 있다. 이들은 Fournier(1998)의 대인 관계 이론에 기초한 소비자-브랜드 관계의 질 여섯 가지 관계 변수들은 행동적 상호의존 차원은 상호의존 이론에서, 자아 개념 연결은 자아 확장 모델에서 그리고 사랑과 열정은 매력 이론에서, 개인적 몰입은 투자 모델에서 주요 구성개념이 되고 있다고 하면서 이렇게 다양한 대인 관계 이론을 통합적으로 구성하였기 때문에 일관성 있는 인과 관계가 나타나기 어렵다고 보았다.

이러한 실증 분석 결과에서 다음과 같은 실무적인 시사점을 얻을 수 있다. 먼저, 서비스 제공자의 로열티 프로그램에 대한 고객의 혜택 지각에 따른 고객 참여는 소비자-브랜드 관계와 관계형 시장 행동에 유의한 영향을 미치므로 Bitner(1995)의 주장처럼 서비스 제공자의 관계 마케팅 활동은 고객의 참여를 증가시키려는 노력이 병행되어야 보다 효과적이라는 것이다.

다음으로, Dowling and Uncles(1997), Kivetz(2003), Lacey and Sneath(2006)의 주장에서처럼 로열티 프로그램에서 보상의 크기와 보상물의 효과성에 관한 방법과 혜택에 따라 고객의 반응은 달라질 수 있으므로 로열티 프로그램이 마케팅 효과로 나타나기 위해서는 먼저 고객과 친밀한 관계를 유지하고, 관계를 강화하려는 노력이(Fournier, Doobscha and Mick, 1998)선행되어야 긍정적인 관계형 시장행동으로 이어진다고 예측할 수 있다.

2. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구 결과에 따른 논의는 로열티 프로그램을 실행하는 서비스 제공자와 마케터에게 전략적 시사점을 제공하면서 동시에 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 설문지의 응답 대상과 관련해 서울 강북지역에 위치한 프랜차이즈 회원제 휘트니스클럽의 이용자를 대상으로 하였기 때문에 다른 서비스 분야로 일반화하는데 제약이 있다. 둘째, 로열티 프로그램 참여 고객에게 동일한 할인 혜택과 개별 맞춤 트레이닝 혜택을 제공하는 즉각적인 보상만을 상정하였다. 향후에는 이를 다양하게 설계하고 검증해 볼 필요가 있다.

셋째, 선행 연구에서는 고객 참여의 결정 요인을 크게 고객의 성향이나 고객의 동기 유발에 영향을 미치는 서비스의 특성으로 분류해 놓고 있으므로 향후 연구에서 다양한 변수의 발견이 필요하다. 넷째, 참여의 시대에 소비자는 적극적이고 자발적인 참여 행동을 통해 시장 환경에 많은 영향을 미치는 프로슈머로 탈바꿈하고 있으므로 향후 연구에서는 소비자의 참여 방식에 따른 차이 또는 참여 고객의 성향과 유형을 도출하는 필요성을 제언한다.

논문접수일 : 2011. 12. 09

게재확정일 : 2012. 04. 01

참고문헌

- 김병재, 강명수, 신종철(2005), “소비자-브랜드 관계 형성에의 영향 요인과 관계성과에 관한 연구,” *광고학연구*, 16(3), 55-81.
- 류강석(2004), “고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품 사용지위의 역할을 중심으로,” *마케팅연구*, 19(3), 179-196.
- _____, 장정민, 이형권(2004), “기업의 고객관계관리 프로그램이 고객의 추천행동에 미치는 영향: 고객-브랜드 관계의 매개역할을 중심으로,” *소비자학연구*, 15(3), 87-109.
- 박미영, 박정은, 이성호(2010), “고객시민행동의 주요 선행 및 결과변수에 관한 연구: 기업과 고객간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로,” *한국마케팅저널*, 11(4), 1-19.
- 서문식, 안진우(2009), “고객참여가서비스 접점에서 서비스 제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향-사회교환의 감정이론을 중심으로,” *경영학연구*, 38(4), 897-934.
- 양석준, 김영경(2008), “서비스 제공자-고객관계의 본질적 구조에 관한 연구,” *상품학연구*, 26(3), 1-13.
- 예종석, 양성희(2001), “기업의 충성도 프로그램이 고객의 가치 지각 및 충성도 형성에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 12(4), 23-37.
- 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), “서비스 고객의 개인 가치와 서비스 접점 특성이 고객

- 참여 행위에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 10(1), 139-163.
- 이유재, 이수진(2006), “고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할: 구진과 협조를 중심으로,” 한국마케팅저널, 8(3), 13-40.
- 정경역, 전인수, 배일현(2011), “할인점에서 고객관계의 선행변수 및 결과변수에 관한 연구,” 유통연구, 16(2), 25-56.
- 조현철, 강석후(2007), “구조방정식 모델에서 항목 묶음이 인과 모수의 검정과 적합도 평가에 미치는 영향,” 마케팅과학연구, 17(3), 136-153.
- 최우리, 박종희(2009), “고객 참여행동이 서비스품질 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 14(4), 177-204.
- 필립 코틀러(2010), *마켓 3.0*, 서울, 타임비즈.
- 홍세희(2000), “구조방정식 모형의 적합도 지수 선정 기준과 그 근거,” 한국심리학회지, 19(1), 161-177.
- Bagozzi, Richard P.(1995), “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets,” *Journal of the Academ of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry(1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co- Production,” *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman(1997), “Listening to the Customer the Concept of a Service Quality Information System,” *Sloan Management Review*, 38(Spring), 65-76.
- Bettencourt, Lance A.(1997), “Customer Voluntary Performance: Customers As Partner In Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, Mary Jo(1995), “Building Service Relationships:It’s All About Promises,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Lois A. Mohr(1994), “Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint,” *Journal of Marketing*, 58 (October), 95-106.
- Bitner, Mary Jo, Faranda William T. Hubbert Amy R., Zeithaml Valarie A.(1997), “Customer Contributions and Roles in Service Delivery,” *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Breivik, Einar and Helge Thorbjornsen (2008), “Consumer Brand Relationships: An Investigation of Two Alternative Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 443-472.
- Cermak, Dianne S. P. and Karen Maru File and Russ A. Prince (1994), “Customer Participation in Service Specification and Delivery,” *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Chan, Kimmy Wa, Chi Kin (Bennett) Yim and Simon S. K. Lam(2010), “Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across

- Cultures," *Journal of Marketing*, 74 (May), 48-64.
- Cova, Bernard(1996), "What Postmodernism Means to Marketing Managers," *European Management Journal*, 14 (October), 494-499.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dowling, Grahame R. and Mark Uncle(1997), "Do Customer Loyalty Program Really Work?," *Sloan Management Review*, 38(4), 71-82.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
- Firat, A. Fuat and Alladi, Venkatesh(1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, Susan(1994), "A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management," Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Fournier, Susan, Susan Dobscha and David Glen Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, January-February, 42-51.
- Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis*, 4ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kellogg, Deborah L., William E. Youngdahl and David E. Bowen(1997), "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks," *International Journal of Service in Management*, 8(3), 206-219.
- Kelley, Scott W., James Donnelly Jr. and Steven J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kivetz, Ran(2003), "The Effects of Effort and Intrinsic Motivation on Risky Choice," *Marketing Science*, 22(4), 477-502.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2003), "The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs," *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson(2002),

- “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preference toward Frequency Program Rewards,” *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Lacey, Russell and Julie Z. Sneath(2006), “Customer Loyalty Programs: are They Fair to Consumers?,” *Journal of Consumer Research*, 23(7), 458-464.
- Larsson, Rikard and David E. Bowen(1989), “Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Service,” *Academy of Management Review*, 4(2), 213-233.
- Lovelock, Christopher H. and Robert F. Young(1979), “Look to Consumers to Increase Productivity,” *Harvard Business Review*, 57(May-June), 168-178.
- Lovelock, Christopher H.(1983), “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,” *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 9-20.
- Miller, Katherine I. and Peter R. Monge (1986), “Participation, Satisfaction and Productivity: A Meta-Analytic Review,” *Academy of Management Journal*, 29 (4), 727-753.
- O’Brein, Louise and Charles Jones (1995), “Do Rewards Really Create Loyalty?,” *Harvard Business Review*, 73(May/Jun), 75-82.
- O’Malley, Lisa and Andrea Prothero(2004), “Beyond the Frills of Relationship Marketing,” *Journal of Business Research*, 57, 1286-1294.
- 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.
- Peterson, Robert A.(1995), “Relationship Marketing and the Consumer,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Rust, Roland T. and Tuck Siong Chung (2006), “Marketing Models of Service and Relationships,” *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Sharma, Arun and Jagdish N. Sheth (2004), “Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing thought and strategy,” *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702.
- Sharp, Byron and Anne Sharp(1997), “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(Dec.), 473-486.
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar(1995), “Relationship Marketing in Consumer Markets:Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Silpakit, P and R. P. Fisk(1985), “Participating the Service Encounter: A Theoretical Framework,” in Block, T. M., Upah, G. D. and Zeithaml, V.A. (Eds.), *Service Marketing In A Changing Environment*, Chicago IL:

AMA, 117-121.

Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John
A. Czepiel and Evelyn R. Gutman (1985),
“Role Theory Perspective on Dyadic
Interactions: The Service Encounter,”
Journal of Marketing, 49(Winter), 99-111.

부 록 1 : 신뢰성과 타당성 분석 결과

〈표 2〉 신뢰성과 타당성 분석 결과

구성 개념	측정항목	문항	공통 분산치	요인부하량				Cronba-ch' a	충분산
				1	2	3	4		
소비자-브랜드 관계	몰입	26	0.667	0.765	0.134	0.237	0.199	0.947	75.61%
	사랑과 열정	22	0.711	0.759	0.273	0.235	0.202		
	자아연결	18	0.785	0.751	0.318	0.276	0.265		
	상호의존	24	0.716	0.723	0.250	0.313	0.239		
	파트너 질	16	0.773	0.717	0.315	0.365	0.224		
	친밀감	14	0.783	0.651	0.280	0.432	0.304		
로열티 프로그램	이용혜택 다양성	7	0.704	0.175	0.820	0.166	0.167	0.914	
	심리적 만족감	2	0.764	0.263	0.813	0.150	0.214		
	경제적 유용성	1	0.730	0.243	0.807	0.131	0.202		
	적절성	4	0.728	0.216	0.769	0.215	0.270		
	편리성	8	0.524	0.301	0.467	0.207	0.378		
고객 참여	신뢰성	12	0.768	0.322	0.217	0.780	0.284	0.909	
	유용성	11	0.725	0.374	0.179	0.712	0.283		
	최신성	13	0.750	0.391	0.242	0.679	0.322		
	적절성	10	0.502	0.254	0.109	0.637	0.200		
관계형 시장 행동	관심 혹은 유대	31	0.857	0.312	0.296	0.327	0.756	0.952	
	애호도	30	0.870	0.334	0.278	0.402	0.727		
	협력 혹은 협조	32	0.721	0.302	0.377	0.273	0.659		
	관계유지 의도	27	0.852	0.290	0.371	0.488	0.582		
	구전 혹은 추천	28	0.845	0.259	0.367	0.50	0.575		

부 록 2 : 다중회귀분석 결과

〈표 7〉 소비자-브랜드 관계와 관계형 시장 행동(관계유지 의도) 간 관계

독립변수 \ 종속변수	관계유지 의도					
	B	BETA	t	F	R ²	Adj R ²
친밀감	0.512	0.420	6.718**	78.607**	0.503	0.497
파트너 질	0.153	0.130	1.960*			
자아연결	0.129	0.107	1.564			
사랑과 열정	0.046	0.038	0.624			
상호의존	0.196	0.165	2.783**			
몰입	-0.124	-0.106	-1.944			

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

〈표 8〉 소비자-브랜드 관계와 관계형 시장 행동(구전 혹은 추천) 간 관계

독립변수 \ 종속변수	구전 혹은 추천					
	B	BETA	t	F	R ²	Adj R ²
친밀감	0.668	0.535	8.499**	76.442**	0.496	0.490
파트너 질	0.093	0.077	1.157			
자아연결	0.071	0.058	0.833			
사랑과 열정	0.030	0.023	0.385			
상호의존	0.181	0.149	2.495*			
몰입	-0.132	-0.111	-2.009*			

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

〈표 9〉 소비자-브랜드 관계와 관계형 시장 행동(애호도) 간 관계

독립변수 \ 종속변수	애호도					
	B	BETA	t	F	R ²	Adj R ²
친밀감	0.538	0.413	6.692**	82.372**	0.515	0.508
파트너 질	0.177	0.141	2.146*			
자아연결	0.122	0.095	1.402			
사랑과 열정	-0.059	-0.045	-0.753			
상호의존	0.223	0.176	3.008**			
몰입	-0.012	-0.010	-0.184			

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

〈표 10〉 소비자-브랜드 관계와 관계형 시장 행동(관심 혹은 유대) 간 관계

독립변수 \ 종속변수	관심 혹은 유대					
	B	BETA	t	F	R ²	Adj R ²
친밀감	0.441	0.352	5.390**	65.837**	0.459	0.452
파트너 질	0.149	0.123	1.780			
자아연결	0.201	0.163	2.274*			
사랑과 열정	0.000	0.000	-0.004			
상호의존	0.163	0.134	2.162*			
몰입	-0.050	-0.042	-0.738			

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

〈표 11〉 소비자-브랜드 관계와 관계형 시장 행동(협력 혹은 협조) 간 관계

독립변수 \ 종속변수	협력 혹은 협조					
	B	BETA	t	F	R ²	Adj R ²
친밀감	0.373	0.307	4.591**	59.153**	0.432	0.425
파트너 질	0.112	0.095	1.339			
자아연결	0.270	0.225	3.074**			
사랑과 열정	0.088	0.071	1.107			
상호의존	0.155	0.131	2.067*			
몰입	-0.153	-0.132	-2.264*			

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

The Marketing Effect of Loyalty Program on Relational Market Behavior : Focusing in Franchise Membership Fitness Club

Yoon, Kyung-Goo*
Shin, Geon-Cheol**

Abstract

1. Introduction

The purpose of this study is to test empirically hypothetical causality among constructs used in previous studies to build the model of relational market behavior on customers' participation and consumer-brand relationship after introducing theories of relationship marketing, loyalty program, consumer-brand relationship, customers' participation in service marketing as previous studies with regard to relational market behavior, which Bagozzi(1995) and Peterson(1995) commented on constructs and definition suggested by Sheth and Parvatiyar (1995). For this purpose, loyalty program by the service provider, customers' participation and consumer-brand relationship as preceding variables explain relational market behavior defined by Sheth and Parvatiyar(1995).

This study proposes that loyalty program as a tool of relationship marketing will be effective in that consumers' participation in marketing relationship results in a narrow range of choice(Sheth and Parvatiyar, 1995) because consumers think that their participation motive result in benefits(Peterson, 1995). Also, it is proposed that the quality of consumer-brand relationship explain the performance of relationship as well as the intermediary effect because the loyalty program could be evaluated based on relationship with customers. We reviewed the variables with regard to performance of relationship based on relation maintain in marketing literature, and then tested our hypotheses related to

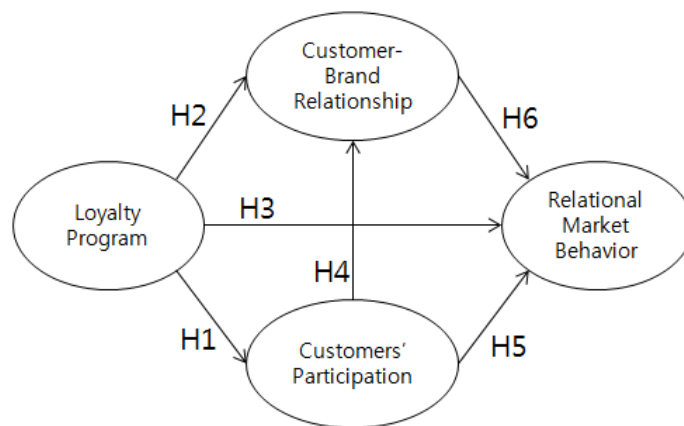
* Visiting Professor, School of Business, Kyung Hee University, Seoul(thinkyoon@khu.ac.kr)

** Corresponding Author, Professor, School of Business, Kyung Hee University, Seoul(gcshin@khu.ac.kr)

several performance variables including loyalty and intention of relation maintain based on the previous studies and constructs(Bendapudi and Berry, 1997 ; Bettencourt, 1997 ; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006 ; You Jae Yi and Soo Jin Lee, 2006).

II. Study Model

Analyses about hypothetical causality were proceeded. The marketing effect of loyalty program on relational market behavior was empirically tested in study regarding a service provider. The research model in according to the path hypotheses (loyalty program → customers' participation → consumer-brand relationship → relational market behavior and loyalty program → consumer-brand relationship, and loyalty program → relational market behavior and customers' participation → consumer-brand relationship, and customers' participation → relational market behavior) proceeded as an activity for customer relation management was suggested.



〈Figure 1〉 Study Model

The main purpose of study is to see if relational market behavior could be brought as a result of developing relationship between consumers and a corporate into being stronger and more valuable when a corporate or a service provider try aggressively to build the relationship with customers (Bettencourt, 1997; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006; Sheth and Parvatiyar, 1995).

III. Conclusion

The results of research into the membership fitness club, one of service areas with high level of customer participation (Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml, 1997; Chase, 1978; Kelley, Donnelly, Jr. and Skinner, 1990) are as follows:

First, causalities in according to path hypotheses were tested, after the preceding variables affecting relational market behavior and conceptual frame were suggested. In study, all hypotheses were supported as expected. This result confirms the proposition suggested by Sheth and Parvatiyar(1995), who claimed that intention of consumer and corporate to participate in marketing relationship brings high level of marketing productivity. Also, as a corporate or a service provider try aggressively to build relationship with customers, the relationship between consumers and a corporate can be developed into stronger and more valuable one (Bettencourt, 1997; Palmatier, Dant, Grewal and Evans, 2006). This finding supports the logic of relationship marketing.

Second, because the question regarding the path hypothesis of consumer-brand relationship \rightarrow relational market behavior are still at issue, the further analyses were conducted. In particular, there existed the mediating effects of consumer-brand relationship toward relational market behavior. Also, multiple regressions were conducted to see if which one strongly influences relational market behavior among specific question items with regard to consumer-brand relationship. As a result, the influence between items composing consumer-brand relationship and ones composing relational market behavior was different. Among items composing consumer-brand relationship, intimacy was an influence of sustaining relationship, word of mouth, and recommendation, intimacy and interdependence were influences of loyalty, intimacy and self-connection were influences of tolerance and advice. Notably, commitment among items measuring consumer-brand relationship had the negative influence with relational market behavior. This means that bringing relational market behavior is not consumer-brand relationship without personal commitment, but effort to build customer relationship like intimacy, interdependence, and self-connection.

This finding confirms the results of Breivik and Thorbjornsen(2008). They reported that six variables composing the quality of consumer-brand relationship have higher explanation in regression model directly affecting performance of consumer-brand relationship.

As a result of empirical analysis, among the constructs with regard to consumer-brand relationship, intimacy(B=0.512), interdependence(B=0.196), and quality of partner(B=0.153) had the effects on relation maintain. On the contrary, self-connection, love and passion, and

commitment had little effect and did not show the statistical significance($p < 0.05$). On the other hand, intimacy($B=0.668$) and interdependence($B=0.181$) had the high regression estimates on word of mouth and recommendation. Regarding the effect on loyalty, explanation level of the model was high($R^2=0.515$), intimacy(0.538), interdependence(0.223), and quality of partner(0.177) showed the statistical significance($p < 0.05$). Furthermore, intimacy(0.441) had the strong effect as well as self-connection(0.201) and interdependence (0.163) had the effect on tolerance and forgive. And these three variables showed effects even on advice and suggestion, intimacy(0.373), self-connection(0.270), interdependence (0.155) respectively.

Third, in study with regard to the positive effect(loyalty program \rightarrow customers' participation, loyalty program \rightarrow consumer-brand relationship, loyalty program \rightarrow relational market behavior, customers' participation \rightarrow consumer-brand relationship, customers' participation \rightarrow relational market behavior, consumer-brand relationship \rightarrow relational market behavior), the path hypothesis of customers' participation \rightarrow consumer-brand relationship, was supported. The fact that path hypothesis of customers' participation \rightarrow consumer-brand relationship was supported confirms assertion by Bitner(1995), Fournier(1994), Sheth and Parvatiyar(1995) about consumer relationship to participate in marketing relationship.

Key Words: Loyalty Program, Customers' Participation, Customer-Brand Relationship, Relational Market Behavior, Relational Performance