

관계혜택이 고객만족과 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 실험을 중심으로

강성무 (충남대학교 경영학과 박사과정 수료)*

김형준 (충남대학교 경상대학 교수)**

국 문 요 약

동일 지역, 직장, 단체에 소속된 사람들에 의하여 조직되고, 운영되는 실험은 고객이 곧 소유자가 되는 협동조합기업으로서 고객이 단순한 거래자 관계가 아니라 실험에 소속되는 특징이 있다. 이러한 실험의 조직적인 특성은 고객과의 관계에 유리한 영향을 미치기 때문에 다양한 관계마케팅 전략을 펼쳐나가는 것이 중요하다.

이에 관계마케팅의 주요 변수인 관계혜택, 고객만족, 장기적 관계지향성을 이용하여 실험에서의 구조적 관계를 살펴보았다. 구체적으로 관계혜택을 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 3가지 차원으로 구분하고 고객만족과 장기적 관계지향성과의 인과적 모델을 구조화하여 연구를 수행하였다. 연구를 수행하기 위해 실험 고객을 대상으로 2017년 12월 26일부터 2018년 1월 26일까지 설문을 실시하여 총 360부를 회수하였다. 이중 통계에 활용하기 어려운 14부를 제외하고 346부를 최종 표본으로 선정하였다. 자료는 SPSS 24.0을 활용하여 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석을 하였고, AMOS 24.0을 활용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 하였으며, 그 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 확산적 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족을 매개로 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치나, 고객만족을 매개로 간접적인 영향은 없는 것으로 나타났다. 셋째, 특별대우 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향은 없으나, 고객만족을 매개로 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족은 장기적 관계지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점으로 실험 고객에게 확산적 혜택을 제공하여 신뢰감과 확신감을 들게 하고, 사회적 혜택을 제공하여 친밀감과 우정의 관계를 구축하며, 특별대우 혜택을 제공하여 욕구를 충족시켜 주면 고객이 단기적이고 일시적인 관점이 아닌 장기적인 측면에서 고객만족을 하게 되고, 결과적으로 실험과 고객과의 장기적인 관계가 구축될 것이라는 점을 제시하였다.

핵심주제어: 실험, 관계마케팅, 관계혜택, 고객만족, 장기적 관계지향성

1. 서론

최근 글로벌 환경의 급속한 변화와, 저성장·저수익 기조가 지속되고 있으며, 금융관련 규제가 더욱 심화되고 있는 가운데 많은 고객을 확보하는 것이 금융기관에서 매우 중요한 과제로 부각되고 있다.

금융기관이 많은 고객을 확보하기 위해 신규고객의 확보를 위한 투자보다 기존고객의 유지 및 관계강화를 하는 편이 더 유리하다는 연구 결과가 있다. 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 무려 6배의 비용 절감효과가 있다는 Rosenberg & Czepiel(1984)의 연구결과와 고객이탈율을 5%만 줄이더라도 수익이 25% 내지 85%가량 증가한다는 Reichheld & Sasser(1990)의 연구가 대표적이다. 이러한 환경에

서 마케팅의 핵심개념으로 자리잡고 있는 것이 바로 관계마케팅이다. 관계마케팅은 Berry(1983)가 고객과의 관계구축의 중요성을 주장하면서 연구를 시작하였고, 그 이후의 연구들 (Reichheld & Sasser, 1990); Zeithaml & Bitner, 1996; Morgan & Hunt, 1994)에 의해 발전·계승되었다.

Gwinner et al.(1998)은 기존고객의 유지 및 관계강화에 영향을 미치는 중요 요인으로 관계혜택을 제시하였다. 그는 기업이 고객과의 밀접한 관계로 인하여 신뢰와 믿음과 같은 확산적 혜택을 주고, 고객에 대한 친밀감, 우정과 같은 사회적 혜택을 주며, 가격인하, 특별서비스와 같은 특별대우 혜택을 부여하면 고객은 반복적인 구매행동과 관계유지와 같은 고객충성도 등을 구축하는 결정적인 역할을 한다고 하였다. 신봉섭 (2014)은 헤어서비스 시장에서 관계마케팅이라는 패러다임을 적용시켜 소비자의 관계효익과 공정성이 만족, 신뢰를 거쳐

* 주저자, 충남대학교 경영학과 박사과정 수료, ksm@cu.co.kr

** 교신저자, 충남대학교 경상대학 교수, bizguru@cnu.ac.kr

· 투고일 : 2018-03-08 · 수정일 : 2018-4-20 · 게재확정일 : 2018-4-30

해어서비스 점포와의 장기적 관계지향성에 이르는 과정을 통합적으로 분석하였다. 권미영·유재원(2016)은 서비스 금융기업에서 제공하는 관계혜택 인식이 고객-기업 동일시를 통해 서비스 공동 생산자 (Co-production)로서 고객 참여에 미치는 효과를 검증하였다. 송경수·이나영(2017)은 사회적기업 고객이 제품이나 서비스 구매시 제공받는 관계혜택이 재구매의도나 추천의도 등의 고객행동에 미치는 영향을 검증하였다.

이와 같이 기존고객의 유지와 관계강화에 영향을 미치는 관계마케팅 차원의 주요 요인으로 관계혜택에 대한 연구가 국내외에서 다방면으로 연구되었다. 그러나 신흥 고객을 대상으로 한 연구는 거의 없는 실정이다.

신흥은 동일 지역, 직장, 단체에 소속된 사람들에 의하여 조직되고, 운영되는 이른바 이용자인 고객이 곧 소유자가 되는 협동조합기업으로서 이용자인 고객이 단순한 거래자 관계가 아니라 신흥에 소속되는 특징이 있다(강성무·류덕위, 2012). 이러한 신흥의 조직적인 특성은 신흥 고객의 관계적 구매행동에 매우 유리한 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 그러나, 이러한 예상과는 달리 신흥 고객들은 자신을 신흥의 주체로서 인지하고 권리와 의무를 수행하려는 경향이 감소하고 있고, 자신의 경제적 이윤을 위해 단순히 금융상품을 거래하는 소비자로서 전락하는 정체성의 혼돈 상태를 보여주면서 신흥과의 거래 전속화가 점점 약화되어가고 있는 실정이다.

신흥이 이러한 어려움을 극복하고 신흥의 경쟁력을 확보하여 지속 가능한 성장·발전을 이루기 위해서 어떻게 풀어나가는 것이 바람직할 것인가? 바로 관계마케팅 논리를 접목하는 것이다. 다양한 관계혜택을 통한 관계마케팅 전략을 펼쳐나가는 것이 그 해결책이라 본다.

그러므로 본 연구의 목적은 신흥을 이용하는 고객들이 어떠한 관계혜택을 지각하고 있으며, 그 결과 고객만족, 장기적 관계구축에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하여 신흥에서의 관계마케팅 전략을 제시하고자 하는 것이다. 구체적으로 관계혜택, 고객만족, 장기적 관계구축에 대한 일반적 이론과 체계를 응용하여 관계혜택, 고객만족, 장기적 관계지향성 간의 구조적 관계를 살펴보고자 한다. 연구결과를 바탕으로 본 연구가 주는 시사점을 제시하고 실무적으로 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적배경

2.1 관계혜택

관계마케팅 분야에서 관계혜택은 핵심변수로서 연구되어 왔다. 관계혜택은 기업이 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되면 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택을 의미하며, 고객에게 만족스런 핵심서비스를 제공하는 것만 아니라 고객에게 제공되는 모든 종류의 혜택을 포함하는 개념으로 정의된다(Gwinner

et al., 1998).

Palmatier et al.(2006)은 효과적인 관계마케팅에 영향을 미치는 요인들을 찾기 위해 1987~2004년 기간 중 관계마케팅 관련 문헌에 대하여 메타분석한 결과 관계마케팅 요인의 고객관점 선행변수로 관계혜택을 제시하였다.

라선아·이유재(2015)는 2004~2014년 기간 중 관계마케팅(RM) 관련 문헌에 대하여 연구 세부주제와 연구특징을 종합적으로 고찰한 결과 브랜드 관계의 질, 브랜드 동일시, 내부조직(문화, 지원), 고객참여(주도) 행동의 4개 영역과 관계혜택, 관계성과 등의 영역으로 나눌 수 있다고 하였으며, 고객-기업간 관계형성과 관계유지는 고객에게 충분한 이유, 즉 관계혜택이 있어야 가능하다고 하였다.

Gwinner et al.(1998)은 1단계 연구에서 관계혜택을 사회적 혜택 (Social Benefits), 심리적 혜택 (Psychological Benefits), 경제적 혜택 (Economic Benefits), 고객화 혜택 (Customization Benefits)으로 분류하였으나, 2단계 연구에서 확신적 혜택 (Confidence benefits), 사회적 혜택 (Social benefits), 특별대우 혜택 (Special treatment benefit)의 세가지 요인으로 분류하였다.

Gwinner et al.(1998)은 확신적 혜택을 불안감이 줄어드는 감정 (The sense of reduced anxiety), 서비스 제공자의 신뢰성에 대한 믿음 (Faith in the trustworthiness of the provider)이라고 하였으며, 사회적 혜택을 직원이 고객을 알아보는 것 (Personal recognition by employees), 직원과 고객간 친밀감과 우정의 발전 (Customer familiarity with employees and the development of friendship)과 관련이 있다고 하였으며, 특별대우 혜택을 가격 인하, 특별 서비스를 받을 가능성 (Potential of getting an occasional price break or special service) 등이라고 하였다.

이외에도 관계혜택을 구분하는데 많은 학자들이 다양한 제안을 하고 있으나, 가장 일반화된 사례는 Gwinner et al.(1998)의 구성차원에 근거한 실증연구가 주류를 이루고 있다. 대표적인 연구를 예를 들면, Hennig-Thurau et al.(2002)은 관계혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 세가지 유형으로 구분하여 실증분석을 실시하였으며, 권미영·유재원(2016)은 은행 고객의 관계혜택 지각 요인을 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택의 3가지 차원으로 나누어 실증분석하였다.

관계혜택과 관련된 연구들은 고객만족, 신뢰, 몰입 등과 같은 관계품질 단계를 거쳐서 충성도, 구전 등과 같은 관계성과에 미치는 영향을 연구한 논문이 주류를 이루고 있으며 (Reynolds & Beatty, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; 이용기 외, 2002; 김지연, 2005; 허은주, 2015), 또 다른 관계혜택에 관한 연구는 관계혜택이 동일시 단계를 거쳐 충성도, 재구매 의도, 추천의도, 공동생산 등 관계성과에 미치는 영향을 연구하는 논문들로 확장되고 있다(Gwinner et al., 1998; 송경수·이나영, 2017). 또한, 관계혜택에 관한 연구들은 의류시장, 관광산업, 호텔, 중소기업, 미용의료시장, 금융회사, 사회적기업 등 다양한 분야에서 실증적으로 이루어지고 있다.

그동안 관계혜택에 대한 기존 연구들은 기업과 고객간의 장기적인 관계유지에 중요한 요인임을 확인하는데 많은 공헌을 했다고 할 수 있다. 그러나 아직도 관계혜택에 대한 실증적, 체계적인 연구는 부족한 상황이다. 특히, 금융소비자에 대한 연구는 아주 희박한 실정이며, 신탁 등 상호금융 소비자에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

이에, 본 연구에서는 관계혜택을 유형화한 연구에서 가장 일반화된 사례인 Gwinner et al.(1998)의 구성차원에 근거하여 관계혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택 세 가지 유형으로 분류하여 신탁 고객이 신탁 상품과 서비스를 이용하는 과정에서 지각하는 관계혜택을 살펴보고자 한다.

2.2 고객만족

만족은 다른 상대방과의 관계 속에서 상대방의 모든 요소에 대한 긍정적인 감정의 상태이며, 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후에 느끼는 감정적인 결과라고 할 수 있다. 따라서 객관적으로 품질수준은 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 만족정도는 상이할 수 있다(김지연, 2005)

이러한 만족은 주로 고객과의 관계에 의해 이루어지는 만족의 개념으로 인식되어 사용되고 있으며, 만족에 대한 개념은 다양하게 정의되고 있다(김지영, 2012).

Crosby et al.(1990)은 고객만족을 제품 구매활동에 따른 경험적이고, 상호작용의 경험을 바탕으로 하는 반응에서 도출되는 감정적 상태라고 하였으며, Tse & Wilton(1988)은 고객만족을 제품이나 서비스 사용전의 기대와 소비후에 지각된 제품성과 간의 차이에 대해 보이는 고객의 반응이라고 하였다. 라선아(2005)는 고객만족을 소비경험을 통해 느끼는 인지적·감정적 충족반응으로 정의하였다.

많은 연구자들은 이러한 만족이 기업성공의 결정적인 요인으로 인식하고 관심을 가져왔다. 즉, 만족한 고객은 충성도가 높아지고, 고객이탈율이 낮아지며, 구전으로 기업에게 새로운 기회를 준다고 하였다(Fornell, 1992; Reichheld & Sasser, 1990), 아울러, 고객만족은 관계몰입이나 장기적 관계지향성에 영향을 미친다고 하였으며(최혁라, 2004; 김지영, 2012; 박윤미, 2015), 고객만족은 기업의 수익성과 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(이유재·이청림, 2006).

2.3 장기적 관계지향성

기업이 추구하고자 하는 최상의 목표는 기존고객을 오랫동안 붙들어 두는 것과 다른 기업으로의 이탈을 막는것이라고 할 수 있다(최현수, 2008). 이를 위해서 소비자를 동반자로 인식하고 장기적인 유대를 강화하는 방향으로 전략을 수립해야 하는데 이러한 견해는 장기적 관계지향성이라는 개념으로 설명될 수 있다(김지영, 2012).

장기적 관계지향성에 대한 정의는 다양하게 이루어지고 있는데, 먼저 거래상대방간의 상호이익 관점에서 Kelley & Thibaut(1978)는 공급업체를 포함한 거래주체들의 공동의 성과가 장기적으로 자사에 혜택을 줄 것이라는 장기간에 걸친 상호의존적인 공동활동의 결과를 장기적 관계지향성이라고 하였으며, Gwinner et al.(1998)은 구매자는 거래비용이나 미래혜택의 불확실성을 줄이고, 단기적인 거래 관계에서 얻을 수 없는 특정한 이득을 얻기 위해서 판매자와 장기적인 결속을 맺음으로써 구매자와 판매자간의 장기적 관계지향성을 추구한다고 하였다.

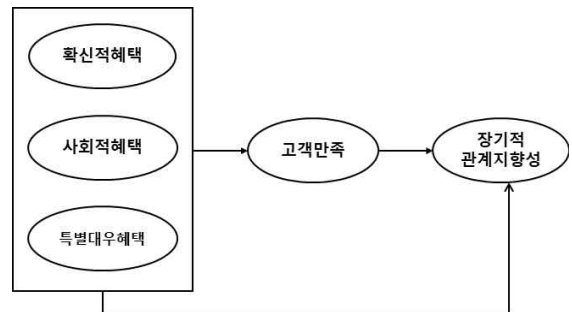
장기적 관계지향성을 단순히 반복 구매행위의 차원을 넘어 고객과 기업간 관계를 맺어온 기간보다는 기존 거래에서 얼마나 관계적이었는가의 관점에서 Ganesan(1994)은 최종 고객의 욕구를 충족시키기 위해 거래관계를 맺고 있는 양당사자들이 장기적 관점에서 각자의 활동을 주장하는 한편 자신의 성공이 상대에 의해 결정될 수 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래관계를 장기적 관계지향성이라 정의하였다.

이와 같이 선행연구들을 종합해볼 때 장기적 관계지향성은 관계의 지속성과 상호의존성을 포함하는 개념으로 태도 및 행동적 의도가 포함된 개념이라고 볼 수 있으므로, 반복 구매 행동, 구전의도, 관계지속 의도 등을 포함한다고 할 수 있다(김지연, 2005).

III. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 신탁의 고객이 지각하는 관계혜택이 고객만족과 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 모형을 검증하기 위한 것이다. 따라서, 이상의 이론적 배경을 근거하여 변인들의 구조적 관계를 규명하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 가설설정

3.2.1 관계혜택과 장기적 관계지향성의 관계

Gwinner et al.(1998)은 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택이 고객만족을 높이는 역할을 한다고 하였으며, Ruiz-Molina et al.(2009)은 확신적 혜택과 특별대우 혜택이 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Yen & Gwinner(2003)은 인터넷 판매 서비스를 이용하는 고객들이 지각하는 심리적 혜택과 특별대우 혜택이 충성도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며, 송경수·이나영(2017)은 사회적기업 고객이 인식하는 사회적 혜택과 확신적 혜택은 재구매의도에 영향을 미치고, 또한, 확신적 혜택은 추천의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

박소영·배상욱(2012)은 특급호텔을 이용하는 고객을 대상으로 한 연구에서 고객이 지각한 관계혜택의 세 차원(확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택)이 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 특급호텔에서 고객과 기업간 장기적 관계형성으로 인해 고객이 지각하게 되는 관계혜택이 특급호텔 마케팅 전략에 있어서 매우 중요한 의미를 갖는다고 하였다.

이에 본 연구에서는 신흥 고객이 신흥에서 관계혜택을 지각하게 되면 장기적 관계지향성이 높아질 것이라는 가정을 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 관계혜택은 장기적 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 확신적 혜택은 장기적 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 사회적 혜택은 장기적 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 특별대우 혜택은 장기적 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관계혜택과 고객만족의 관계

관계혜택의 선행연구를 종합하면 관계혜택은 고객만족, 신뢰, 몰입 등을 매개변수로 하여 재방문, 고객충성도 등의 종속변수에 미치는 영향에 관한 연구가 대체적으로 이루어졌음을 알 수 있다(김광지, 2009)

Hennig-Thurau et al.(2002)은 관계혜택(확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택)이 고객만족에 유의적인 영향을 미친다고 하였으며, Koritos et al.(2014)은 신용카드 이용고객이 지각하는 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

전선복 외(2013)는 고객이 지각하는 관계혜택 차원이 미용실 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 확신적 혜택과 특별대우 혜택이 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈고, 허은주(2015)는 미용의료시장에서 고객과의 장기적인 관계에서 관계혜택의 하위차원 중 확신적 혜택과 고객화 혜택이 높을수록 고객만족이 높아지는 것을 확인하였으며, 정희용(2014)은 새마을금고 이용 고객이 지각하는 확신적 혜택, 사회적 혜택,

특별대우 혜택이 고객만족에 정(+의 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 신흥 고객이 신흥에서 관계혜택을 지각하게 되면 고객만족이 높아질 것이라는 가정을 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 관계혜택은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 확신적 혜택은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2: 사회적 혜택은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3: 특별대우 혜택은 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객만족과 장기적 관계지향성의 관계

고객만족 수준이 높을수록 고객충성도가 제고된다는 연구결과들이 제시되었다(Oliver, 1980; Fornell, 1992). 이에 따라 고객에게 고객만족을 제공하는 것이 실제 고객유지를 제고시키는 수단으로 인식되었다(Johnson, et al., 2006).

Ganesan(1994)은 고객의 욕구를 충족시키기 위해 거래관계에 있는 당사자간의 장기적인 관점에서 각자의 활동을 주장하며, 상대방을 파트너적 관계로 인식해야 한다고 하였다. 또한 신뢰, 의존, 환경적 불확실성, 평판, 만족 등의 요소가 장기지향성에 영향을 미친다고 하였으며, Wray et al.(1994)은 판매원에 대한 만족은 소비자가 판매자와 지속적인 관계를 유지하게 하는 주요 요인이라고 하였다.

김형준·김을순(2008)은 우체국의 맞춤형 우편서비스에 대한 만족도가 클수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히면서 맞춤형 우편서비스 활성화를 위해 단순히 한번 이용하고 마는 이용 고객수 증대에 마케팅 초점을 맞추기보다는 고객관리 프로그램 운영을 통한 고객만족 향상에 초점을 맞출 것을 강조하였다. 김지영(2012)은 백화점 패션 샵마스터와 고객간의 고객만족이 장기관계지향성에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 박운미(2015)는 감성에 기반한 항공사 접점서비스의 관계배태성에 따른 고객만족은 장기지향성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 항공사와 고객 간의 유대관계를 통한 만족은 결국 장기적인 관계로 이어지게 되며, 고객만족은 향후 항공사를 선택함에 있어 가장 기본적이고 필수적인 요소임을 다시 한 번 입증하였다.

이에 본 연구에서는 신흥 고객이 신흥에서 고객만족을 느끼면 장기적 관계지향성이 높아질 것이라는 가정을 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 고객만족은 장기적 관계지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1 관계혜택

본 연구에서는 관계혜택을 “기업과 고객의 장기적인 관계지향을 위해 고객에게 제공하는 유·무형의 다양한 혜택”으로 정의하였다. 관계혜택의 하위 구성개념으로는 Gwinner et al.(1998)의 구성차원에 근거하여 여러 실증연구에서 검증된 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택 세 가지 유형으로 분류하여, 확산적 혜택은 “고객이 서비스제공자로부터 받는 서비스에 대한 신뢰감·확신감”이라고 정의하였다. 사회적 혜택은 “고객과 서비스제공자 사이에 관계형성을 통해 얻는 친밀감·우정의 관계”라고 정의하였으며, 특별대우 혜택은 “고객이 서비스 제공자로부터 받는 맞춤형된 특별한 대우”라고 정의하였다.

이를 측정하기 위해 Gwinner et al.(1998)의 연구를 중심으로 Hennig-Thurau, et al.(2002), 김지연(2005), Koritos et al.(2014), 정희용(2014), 허은주(2015), 권미영(2017)의 연구에서 사용된 측정항목을 연구목적에 맞게 수정보완하여 확산적 혜택 6문항, 사회적 혜택 6문항, 특별대우 혜택 6문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다

3.3.2 고객만족

본 연구에서는 고객만족을 “소비경험을 통해 느끼는 인지적, 감정적 충족 반응”으로 정의하였다.

이를 측정하기 위해 Anderson et al.(1994), 이유재·라선아(2003), 박윤미(2015)의 연구에서 사용된 측정항목을 연구목적에 맞게 수정보완하여 3문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3.3 장기적 관계지향성

본 연구에서는 장기적 관계지향성을 “장기간에 걸친 상호의 존적인 공동활동의 결과 거래상대방 상호간에 이익이 되어 지속적으로 거래하고자 하는 반복 구매행동 및 구전의도”로 정의하였다.

이를 측정하기 위해 Ganesan(1994), 최현수(2008), 박윤미(2015)의 연구에서 사용된 측정항목을 연구목적에 맞게 수정보완하여 6문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본특성

연구를 수행하기 위해 실험을 이용하고 있는 고객을 대상으로 설문조사를 수행했다. 설문조사는 실험에 우편으로 발송하여 실험 직원을 통하여 실험 고객으로부터 직접 설문을 받는 형식을 취하여 2017년 12월 26일부터 2018년 1월 26일까지 한 달간에 360부를 회수하였다. 불성실하게 응답한 설문지 14개를 제외하고, 총 346개의 설문지를 분석에 사용했다. 최종 표본의 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본특성

구분	유형	빈도(구성비%)	
		빈도	구성비%
성별	남	159	46.0
	여	187	54.0
연령	19세이하	1	0.3
	20~29세	49	14.2
	30~39세	99	28.6
	40~49세	97	28.0
	50~59세	71	20.5
	60세이상	29	8.4
학력	고졸이하	77	22.3
	전문대 재학/졸업	77	22.3
	대학 재학/졸업	165	47.7
	대학원 재학/졸업	9	2.6
	기타	18	5.2
직업	전문사무직	137	39.6
	생산업기술직	18	5.2
	판매/영업/서비스직	51	14.7
	개인사업/자영업자	81	23.4
	학생	5	1.4
	전업주부	41	11.8
	퇴직/무직/기타	13	3.8
	합계	346	100
거주지역	서울/인천/경기	82	23.7
	부산/경남/대구/경북	64	18.5
	대전/충남/충북	74	21.4
	광주/전남/전북	90	26.0
	강원/제주	36	10.4
거래기간	2년 미만	36	10.4
	2~5년 미만	79	22.8
	5~10년 미만	84	24.3
	10~15년 미만	53	15.3
	15~20년 미만	33	9.5
	20년 이상	61	17.6
합계		346	100

4.2 신뢰성 및 타당성분석

4.2.1 신뢰성 검증결과

측정항목에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시 하였다. 신뢰도분석은 탐색적 요인분석 결과 5개 요인으로 분류된 변수에 대해 실시했으며, Cronbach's α 계수가 0.8이상인 변수를 채택하였다. Cronbach's α 계수는 모두 0.8을 초과하여 전반적으로 측정척도의 신뢰성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

항목	요인분석					신뢰도 분석 Cronbach의 알파
	장기적 관계지향성	사회적 혜택	특별대우혜택	확산적 혜택	고객만족	
장기관계5	.793	.212	.243	.198	.154	.940
장기관계4	.767	.198	.199	.305	.148	
장기관계3	.746	.321	.240	.189	.199	
장기관계2	.740	.247	.224	.311	.196	

장기관계6	.714	.221	.176	.331	.214	.937
장기관계1	.714	.245	.187	.327	.207	
사회혜택4	.222	.835	.254	.171	.098	
사회혜택2	.239	.823	.267	.203	.136	
사회혜택3	.219	.811	.277	.216	.119	
사회혜택5	.294	.761	.234	.257	.023	
사회혜택1	.259	.655	.314	.176	.304	.925
특별대우5	.215	.254	.833	.136	.106	
특별대우3	.202	.323	.808	.129	.141	
특별대우2	.180	.305	.790	.159	.237	
특별대우4	.222	.109	.767	.167	.029	
특별대우1	.180	.328	.701	.232	.254	
확신�혜택1	.241	.178	.165	.820	.137	.920
확신�혜택2	.329	.239	.134	.775	.196	
확신�혜택3	.352	.252	.206	.738	.179	
확신�혜택4	.313	.218	.176	.726	.282	
확신�혜택6	.331	.223	.319	.566	.321	
고객만족1	.281	.147	.219	.325	.781	
고객만족2	.314	.166	.213	.284	.777	
고객만족3	.477	.209	.222	.385	.524	
고유값	4.753	4.119	4.053	3.836	2.260	
설명된 분산	19.805	17.163	16.888	15.985	9.418	
누적 설명된 분산	19.805	36.968	53.856	69.841	79.259	
KMO	.957					
Bartlett의 구형성 검정 χ^2 의 값	7856.239(p-value : .000)					

4.2.2 타당성 검증 결과

먼저, 개괄적인 타당성을 살펴보기 위해 연구에 사용된 변수의 측정척도들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수들의 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 실시했으며, 요인적재치를 단순화하기 위해 직교회전방식(베리맥스)을 채택하였다. 요인항목의 선택기준은 고유값 1.0 이상, 요인적재치 0.5이상인 기준으로 하였다.

요인분석 결과 KMO 척도는 .957로 매우 높게 나타났는데 이는 요인분석을 위한 변수선택이 좋다는 것을 의미한다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과 근사카이제곱이 7856.239이고 P값이 .000으로 나타나 본 연구를 위해 수집된 자료를 이용한 요인분석은 적합한 것으로 나타났다(김상순 외, 2012). 한편, 요인분석 결과 예상했던 바와 같이 5개 요인으로 분류되었으며, 총24개 문항을 분석에 이용하였다. 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

다음으로, 구조방정식모형을 분석하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 우선 측정변수들의 단일차원성 검정을 실시하였다. 자료의 적합도를 검정하기 위해 절대 적합도 지수(GFI, RMR, RMSEA), 증분 적합도 지수(NFI, RFI, IFI, CFI, TLI), 간명 적합도 지수(AGFI)를 사용하였다. 확인적 요인분석 결과, <표 3>과 같이 권장 적합도 기준(GFI, NFI, RFI, IFI, CFI, TLI, AGFI는 0.9이상, RMR은 0.5이하, RMSEA는 0.05이하 하는 좋은 적합도 수준, 0.05~0.1이하의 수용가능)에 근접한 결과를 보였다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

변수	항목 수	GFI	RMR	RMSEA	NFI	RFI	IFI	CFI	TLI	AGFI
확인적혜택	5	.971	.011	.109	.980	.961	.984	.984	.968	.912
사회적혜택	5	.985	.010	.074	.991	.981	.994	.994	.988	.955
특별대우혜택	5	.901	.035	.222	.938	.876	.941	.941	.882	.703
고객만족	3	1	.000	-	1	-	1	1	-	-
장기적관계지향성	6	.976	.009	.074	.985	.975	.990	.990	.984	.943

확인적 요인분석을 통하여 단일 차원성이 확보된 측정변수를 통합하여 모형의 적합도를 평가하기 위하여 측정모형의 분석과정을 거쳤다. 측정모형의 적합도 검증결과는 <표 4>에 제시하였다. 그 결과는 절대 적합도 지수인 GFI=.903, RMR=.028, RMSEA=.051로 나타났고, 증분 적합도 지수인 NFI=.944, RFI=.935, IFI=.973, CFI=.973, TLI=.968로 나타났으며, 간명 적합도 지수인 AGFI=.879로 나타나 전반적으로 모형적합도 기준에 대체로 부합되는 것으로 나타났다.

<표 4> 측정모형의 평가

구분	B	β	S.E.	C.R.	AVE	개념신뢰도
확신�혜택6 <-> 확인적혜택	1.000	.792			0.79	0.95
확신�혜택4 <-> 확인적혜택	.874	.864	.048	18.317		
확신�혜택3 <-> 확인적혜택	.931	.887	.049	18.962		
확신�혜택2 <-> 확인적혜택	.840	.848	.047	17.821		
확신�혜택1 <-> 확인적혜택	.910	.789	.056	16.160		
사회혜택5 <-> 사회적혜택	1.000	.789				
사회혜택4 <-> 사회적혜택	1.146	.888	.060	19.189		
사회혜택3 <-> 사회적혜택	1.105	.902	.056	19.617		
사회혜택2 <-> 사회적혜택	1.185	.917	.059	20.076		
사회혜택1 <-> 사회적혜택	.971	.844	.054	17.892		
특별대우5 <-> 특별대우혜택	1.000	.837			0.75	0.94
특별대우4 <-> 특별대우혜택	.786	.653	.046	16.915		
특별대우3 <-> 특별대우혜택	1.078	.894	.050	21.548		
특별대우2 <-> 특별대우혜택	1.053	.932	.046	23.104		
특별대우1 <-> 특별대우혜택	1.000	.862	.049	20.251		
고객만족1 <-> 고객만족	1.000	.782				
고객만족2 <-> 고객만족	1.017	.774	.049	20.710		
고객만족3 <-> 고객만족	1.127	.888	.065	17.319		
장기관계1 <-> 장기적관계지향성	1.000	.847			0.83	0.97
장기관계2 <-> 장기적관계지향성	1.273	.878	.059	21.502		
장기관계3 <-> 장기적관계지향성	1.136	.859	.055	20.673		
장기관계4 <-> 장기적관계지향성	1.173	.852	.058	20.389		
장기관계5 <-> 장기적관계지향성	1.074	.846	.053	20.122		
장기관계6 <-> 장기적관계지향성	1.033	.834	.053	19.672		

[측정모형 적합도]
 GFI = .903, RMR = .028, RMSEA = .051
 NFI = .944, RFI = .935, IFI = .973, CFI = .973, TLI = .968
 AGFI = .879

측정모형의 타당성을 평가하기 위해 집중타당성과 판별타당

성을 구분하여 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>, <표 5>와 같다. 집중타당성 평가는 개념신뢰도값을 이용하였고, 판별타당성 평가는 평균분산추출값(AVE)을 이용하였다. 개념신뢰도값이 0.5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석한다. 본 모형에서는 개념신뢰도 값이 0.9이상의 값을 보여 집중타당성을 확보하였다. 모든 변수들간의 상관계수와 AVE값을 비교하여 AVE값이 모든 변수들간의 상관계수의 제곱값보다 크면 판별타당성을 확보한 것으로 본다. 본 모형에서도 AVE값이 모든 상관계수의 제곱값보다 크게 나타나 판별타당성을 확보하였다. 추가로 <표 6>은 상관계수의 신뢰수준을 이용한 판별타당성 분석결과를 나타낸 것이다. 구체적으로 상관계수에 표준오차의 2배수를 가감하여 상관계수의 신뢰구간을 구하고, 구간 내에 1이 있는지 조사한다. 분석결과 모든 신뢰구간에서 1이 포함되지 않아 변수들이 모두 판별타당성을 갖추었다고 볼 수 있다.

<표 5> AVE와 상관계수 제곱의 비교

구분	상관관계				
	1	2	3	4	5
확신적혜택(ρ)	.795				
사회적혜택(ρ)	.651(.424)**	.783			
특별대우혜택(ρ)	.590(.348)**	.695(.483)**	.747		
고객만족(ρ)	.849(.721)**	.615(.378)**	.634(.402)**	.783	
장기적 관계지향성(ρ)	.799(.638)**	.673(.453)**	.617(.381)**	.832(.692)**	.826

** $P < .01$

<표 6> 상관계수의 신뢰구간 비교

구분	상관계수(ρ)	S.E	$\rho \pm 2 \times S.E$	$\rho \pm 2 \times S.E$
확신적혜택 <-> 사회적혜택	0.651	0.04	0.571	0.731
확신적혜택 <-> 특별대우혜택	0.59	0.039	0.512	0.668
확신적혜택 <-> 장기적관계지향성	0.799	0.033	0.733	0.865
확신적혜택 <-> 고객만족	0.849	0.036	0.777	0.921
사회적혜택 <-> 특별대우혜택	0.695	0.044	0.607	0.783
사회적혜택 <-> 장기적관계지향성	0.673	0.033	0.607	0.739
사회적혜택 <-> 고객만족	0.615	0.033	0.549	0.681
특별대우혜택 <-> 장기적관계지향성	0.617	0.032	0.553	0.681
특별대우혜택 <-> 고객만족	0.634	0.034	0.566	0.702
장기적관계지향성 <-> 고객만족	0.832	0.029	0.774	0.89

4.3 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 각 가설에 대한 검증은 회귀분석과 구조방정식 모형분석을 통하여 이루어졌다. 회귀분석은 SPSS 24.0, 그리고 구조방정식 모형 분석은 AMOS 24.0을 이용하여 분석하였으며, 각각의 결과는 다음과 같다.

4.3.1 회귀분석 결과

가설검증을 위한 회귀분석에서는 각 구성개념의 측 정변수

를 평균한 값을 이용하였으며 그 결과는 <표 7>에서 보는 바와 같다.

모형1에서 제시된 관계혜택의 각 차원은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 특별대우 혜택과 장기적 관계지향성과의 관계를 제외하고는 모두 가설을 지지하는 것으로 나타났다. 구체적으로 확신적 혜택($\beta=.343, P<.001$), 사회적 혜택($\beta=.216, P<.001$), 특별대우 혜택($\beta=.083, P>.05$)의 결과를 보였다. 또한, 고객만족은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설($\beta=.299, P<.001$)도 지지하는 것으로 나타났다. 회귀모형은 F값이 $P<.001$ 에서 163.743의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.658$ 로 65.8%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있고, Durbin-Watson은 2.055로 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

모형2에서 제시된 관계혜택의 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 사회적 혜택과 고객만족과의 관계를 제외하고는 모두 가설을 지지하는 것으로 나타났다. 구체적으로 확신적 혜택($\beta=.594, P<.001$), 사회적 혜택($\beta=.060, P>.05$), 특별대우 혜택($\beta=.192, P<.001$)의 결과를 보였다. 회귀모형은 F값이 $P<.001$ 에서 157.827의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=.581$ 로 58.1%의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 0.1 이상의 수치를 보여 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단할 수 있고, Durbin-Watson은 1.907로 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다.

<표 7> 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
모형1: 종속변수= 장기적 관계지향성							
(상수)	.687	.134		5.135***	.000		
확신적혜택	.340	.050	.343	6.744***	.000	.389	2.573
사회적혜택	.171	.036	.216	4.694***	.000	.476	2.101
특별대우혜택	.070	.038	.083	1.856	.064	.503	1.988
고객만족	.295	.048	.299	6.116***	.000	.419	2.384
R=.811, R ² =.658, 수정된 R ² =.654 F=163.743, P<.001, Durbin-Watson=2.055							
모형2: 종속변수= 고객만족							
(상수)	.683	.145		4.700***	.000		
확신적혜택	.598	.046	.594	12.905***	.000	.578	1.730
사회적혜택	.048	.041	.060	1.178	.240	.478	2.093
특별대우혜택	.163	.041	.192	3.974***	.000	.526	1.900
R=.762, R ² =.581, 수정된 R ² =.577 F=157.827, P<.001, Durbin-Watson=1.907							

*** $P < .001$

4.3.2 구조방정식 모형 분석 결과

구조방정식 모형 분석을 통한 가설검증 결과는 <표 8>에서 보는 바와 같다. 본 연구에서는 최대우도법을 통하여 경로분석의 적합도와 모수를 추정하였다. 제안모형에 대한 전반적인 적합도의 경우 절대 적합도 지수인 GFI=.909, RMR=.029, RMSEA=.048로 나타났고, 증분 적합도 지수인 NFI=.947, RFI=.939, IFI=.976, CFI=.976, TLI=.972로 나타났으며, 간명 적합도 지수인 AGFI=.885로 나타나 전반적으로 양호한 수준으로 나타났다. 제안모형의 구성개념들간의 관계를 구조적으로 설명하는데 좋은 모형임을 확인하였다.

각 연구가설에 대한 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 관계혜택의 각 차원은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 확산적 혜택->장기적 관계지향성($\beta=.235^{**}$)과 사회적 혜택->장기적 관계지향성($\beta=.194^{***}$)은 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으나, 특별대우 혜택->장기적 관계지향성($\beta=.038$)은 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 않았다.

둘째, 관계혜택의 각 차원은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과, 확산적 혜택->고객만족($\beta=.733^{***}$)과 특별대우 혜택->고객만족($\beta=.204^{***}$)은 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으나, 사회적 혜택->고객만족($\beta=-.004$)은 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 않았다.

셋째, 고객만족은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과 고객만족->장기적 관계지향성($\beta=.491^{***}$)은 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤다.

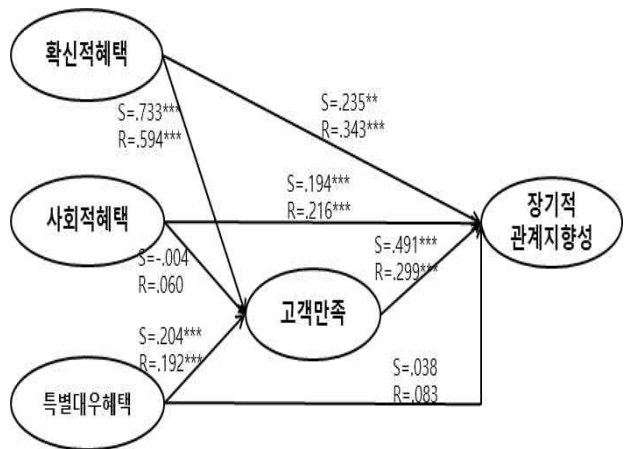
한편, 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택 등의 관계혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 간접효과를 살펴본 결과 <표 9>에서와 같이 사회적 혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 간접적인 경로계수는 -.002로 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 않았으나, 확산적 혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 간접적인 경로계수는 .360**로, 특별대우 혜택이 장기적 관계지향성에 미치는 간접적인 경로계수는 .100**로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 구조방정식 모형 분석 결과 (총효과, 직접효과, 간접효과 구분)

경로	총효과		직접효과		간접효과	
	β	p	β	p	β	p
확산적 혜택 ---> 장기적 관계지향성	.595	.004	.235	.023	.360	.004
사회적 혜택 ---> 장기적 관계지향성	.192	.004	.194	.004	-.002	.978
특별대우 혜택 ---> 장기적 관계지향성	.138	.049	.038	.595	.100	.004
확산적 혜택 ---> 고객만족	.733	.004	.733	.004	0	0
사회적 혜택 ---> 고객만족	-.004	.978	-.004	.978	0	0
특별대우 혜택 ---> 고객만족	.204	.004	.204	.004	0	0
고객만족 ---> 장기적 관계지향성	.491	.004	.491	.004	0	0

4.3.3 연구가설 검증결과 요약

앞에서 제시한 연구가설 검증결과를 종합적으로 요약하면 <그림 2>, <표 10>와 같다.



S:구조방정식모형 분석결과, R:회귀분석결과, **p<.01, ***p<.001

<그림 2> 연구모형의 검증결과

<표 8> 구조방정식 모형 분석 결과

가설	경로	B	β	SE	CR	P값	채택 여부
가설1-1	확산적 혜택 ---> 장기적 관계지향성	.213	.235	.081	2.646	.008	채택
가설1-2	사회적 혜택 ---> 장기적 관계지향성	.154	.194	.044	3.504	***	채택
가설1-3	특별대우 혜택 ---> 장기적 관계지향성	.030	.038	.043	.692	.489	기각
가설2-1	확산적 혜택 ---> 고객만족	.664	.733	.063	10.485	***	채택
가설2-2	사회적 혜택 ---> 고객만족	-.003	-.004	.050	-.065	.948	기각
가설2-3	특별대우 혜택 ---> 고객만족	.161	.204	.047	3.429	***	채택
가설3	고객만족 ---> 장기적 관계지향성	.492	.491	.097	5.087	***	채택

***P<.001

[제안모형 적합도]

GFI = .909, RMR = .029, RMSEA = .048

NFI = .947, RFI = .939, IFI = .976, CFI = .976, TLI = .972

AGFI = .885

<표 10> 연구가설 검증결과 요약

가설	가설내용	회귀 분석	구조방정식 모형 분석
가설1-1	확산적 혜택은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설1-2	사회적 혜택은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설1-3	특별대우 혜택은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설2-1	확산적 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설2-2	사회적 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각	기각
가설2-3	특별대우 혜택은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택
가설3	고객만족은 장기적 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	채택

V. 결론

5.1 요약 및 논의

본 연구의 목적은 신탁 고객이 상품이나 서비스 이용시 제공받는 관계혜택을 3가지 하위차원인 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분하고, 고객만족, 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 분석하고자 하는 것이다. 이를 위해 관계혜택이 고객만족과 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 관한 구조적 관계를 설정하고 구조모형을 이용하여 분석하였다.

분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 확산적 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 확산적 혜택이 높을수록 장기적 관계지향성이 높아진다는 선행연구(Ruiz-Molina et al., 2009; 송경수·이나영, 2017; 박소영·배상욱, 2012) 결과와 일치한다.

또한 확산적 혜택은 고객만족을 매개로 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Koritos et al., 2014; 진선복 외, 2013; 허은주, 2015; 정희용, 2014) 결과와 일치한다.

둘째, 사회적 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 혜택이 높을수록 장기적 관계지향성이 높아진다는 선행연구(송경수·이나영, 2017; 박소영·배상욱, 2012) 결과와 일치한다.

그러나, 사회적 혜택은 고객만족을 매개로 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 혜택은 고객만족을 매개로 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미친다는 선행연구(Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau, et al., 2002; Koritos et al., 2014; 정희용, 2014) 결과와 일치하지 않는다.

셋째, 특별대우 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 특별대우 혜택이 높을수록 장기적 관계지향성이 높아진다는 선행연구(Ruiz-Molina et al., 2009; Yen & Gwinner, 2003; 박소영·배상욱, 2012) 결과와 일치하지 않는다.

그러나, 특별대우 혜택은 고객만족을 매개로 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Koritos et al., 2014; 진선복 외, 2013; 정희용, 2014) 결과와 일치한다.

넷째, 고객만족은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족이 높을수록 장기적 관계지향성이 높아진다는 선행연구(Oliver, 1980; Fornell, 1992; Ganessan, 1994; 김형준·김을순, 2008; 김지영, 2012; 박윤미, 2015) 결과와 일치한다.

5.2 제한점 및 제언

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 마케팅 연구영역의 관계혜택, 고객만족 개념을 협동조합 기업인 신탁에 적용했다는 점이다. 신탁은 이용자인 고객이 곧 소유자가 되는 협동조합기업으로서 이용자인 고객이 단순한 거래자 관계가 아니라 신탁에 소속되는 특징이 있다. 이러한 신탁의 조직적인 특성은 신탁 고객의 관계적 구매행동에 유리한 영향을 미칠 수 있을 것으로 보이는 바, 다양한 관계혜택을 통해 고객을 만족시키고, 이들과 지속적인 관계를 유지하고자 하는 관계마케팅 전략을 펼쳐나가는 것이 중요하다고 할 것이다.

둘째, 확산적 혜택이 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객만족을 매개로 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미친다는 결과는 신탁 고객에게 서비스에 대한 신뢰감·확신감을 주는 확산적 혜택이 고객만족 및 장기적 관계지향성에 매우 중요한 변수로 기여한다는 것을 제시해 주는 것이다. 고객이 신탁을 이용하면서 심리적으로 편안함을 느끼고, 금융거래로 인한 불안감을 거의 느끼지 못한 결과로 해석된다. 이러한 확산적 혜택을 더욱 증진시키기 위해 신탁은 오직 고객의 이익을 위해 최선을 다하며, 고객의 손해나 불만사항이 발생하였을 때 언제든지 문제를 해결해 줄 수 있는 믿음과 확신을 주어야 한다. 소비자보호제도 확충, 예금자보호 제도 등의 안정적 운영 등이 수반되어야 한다.

셋째, 사회적 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 고객만족을 매개로 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미치지 않는다는 결과는 신탁과 고객의 감정적 애착은 고객만족 단계를 거치지 않고 장기적 관계지향성에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 해석된다. 사회적 혜택을 증진시키기 위해 신탁 내 소그룹 활동을 활성화 하거나 각종 취미교실 개설 등을 통하여 신탁 고객과 관계형성을 통해 지속적으로 친밀감과 우정의 관계를 쌓아가야 한다.

넷째, 특별대우 혜택은 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미치지 않았으나, 고객만족을 매개로 장기적 관계지향성에 간접적인 영향을 미친다는 결과는 신탁이 개별 고객에게 특별한 대우를 하게 되면 고객만족 단계를 거쳐 장기적 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 해석된다. 특별대우 혜택을 증진시키기 위해 고객의 생일이나 특정 기념일에 메시지 전달 및 사은품 전달을 한다든지, 참조합원제도 운영 강화, 이용고배당 적극 실시, 포인트 적립 등 개별 고객의 욕구나 선호에 맞는 서비스를 제공해주려는 노력이 요구된다.

다섯째, 고객만족이 장기적 관계지향성에 직접적인 영향을 미친다는 결과는 신탁 고객이 신탁과 오랜기간 동안 관계를 통해서 고객만족을 하게 되어 간혹 서비스가 만족스럽지 않더라도 고객들이 불만표현을 크게 드러내지 않고 지속적인 거래관계를 유지해 나가는 것으로 해석된다. 따라서, 고객을 단기적이고 일시적으로 만족시키기 보다는 장기적인 측면에서 고객과의 관계를 돈독히 해 나가는 것이 중요하다.

5.3 한계점 및 연구방향

이상의 연구 결과에도 불구하고 본 논문은 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서 표본선정에 있어 일부 실험의 이용 고객만을 대상으로 했다는 점에서 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서, 향후에는 다양한 인구통계학적 표본을 대상으로 연구가 수행되어야 한다.

둘째, 본 연구에 사용된 변수들의 측정에는 응답자의 주관적 판단이 있을 수 있으므로 응답자의 시각과 경험에 따라 결과가 왜곡되거나 달라질 수 있는 한계를 지니고 있다. 특히, 각 실험 직원을 통하여 실험 고객으로부터 직접 설문은 받는 형식을 취함으로써 실험 직원의 설문내용 지각 정도에 따라 설문응답에 영향을 줄 개연성이 있다는 한계를 지니고 있다.

셋째, 본 연구에서 설정한 변수 이외에 많은 변수들이 있을 것이라 판단된다. 따라서 본 연구에서 설정한 변수 이외의 요인들로 구성하여 연구를 시도한다면 결과가 달리 도출될 수도 있다는 한계를 지니고 있다.

향후 연구방향으로는 인구통계학적 조절변수 등을 이용하여 표본을 다집단으로 분류하고, 이들 집단에 따라 관계혜택이 장기적 관계지향성을 형성하는 과정에서 유의한 차이가 있는지 알아보고, 나아가 집단간 경로차이분석을 하여 집단별로 차별화된 마케팅 전략을 구사하는데 활용할 필요가 있다.

REFERENCE

강성무·류덕위(2012). 실험중앙회 경영컨설팅이 단위실험의 경영성과에 미치는 영향, *벤처창업연구*, 7(4), 101-112.

권미영(2017). 은행 중업원의 고객 지향적 일탈행동에 대한 지각이 고객의 서비스 우정에 미치는 영향: 통합모델, 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.

권미영·유재원(2016). 은행 고객의 관계혜택이 고객-기업 동일시와 고객참여에 미치는 영향: 고객 역할 명확성의 조절효과, *기업경영연구*, 23(3), 25-56.

김광지(2009). 외식산업의 서비스품질과 관계혜택이 만족, 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객특성의 조절역할을 중심으로, 동의대학교 대학원 박사학위 논문.

김상순·김종원·양영석(2012). 소상공인 창업지원제도가 창업성과 창출에 미치는 영향 연구, *벤처창업연구*, 7(2), 167-175.

김지연(2005). 패션상품 소비자의 관계혜택지각이 장기적 관계지향성에 미치는 영향, 서울대학교 박사학위 논문.

김지영(2012). 관계적 배대성 이론을 적용한 백화점 패션 샵마스터와 고객의 장기관계지향성에 관한연구, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

김형준·김을순(2008). 서비스 고객화가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향-우체국 맞춤형 우편서비스 마케팅 활성화를 중심으로, *충남대학교 경영경제연구*, 30(2), 55-78.

라선아(2005). 서비스 충성도 형성의 이중경로 모형: 내재적 경로와 외재적 경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로, *마케팅연구*, 20(4), 19-56.

라선아·이유재(2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰, *마케팅연구*, 30(1),

53-104.

박소영·배상옥(2012). 관계혜택과 브랜드 동일시가 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향: 특급호텔산업을 대상으로, *호텔경영연구*, 21(5), 41-62.

박윤미(2015). ECR 기반 항공사 접점서비스에 따른 관계배대성이 고객-기업동일시, 고객만족, 장기지향성에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

송경수·이나영(2017). 사회적기업 고객이 인식하는 관계혜택이 고객행동에 미치는 영향: 개인: 기업 동일시를 매개로, *인적자원관리연구*, 24(3), 101-125.

신봉섭(2014). 소비자의 관계효익과 공정성 지각이 프랜차이즈 점포와의 장기적 관계지향성에 미치는 영향, *한국창업학회지*, 9(4), 178-198.

이용기·최병호·문형남(2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족 그리고 고객 충성도에 미치는 영향, *경영학연구*, 31(2), 373-404.

이유재·라선아(2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로, *마케팅연구*, 18(4), 67-97.

이유재·이청림(2006). 고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향, *마케팅연구*, 21(2), 85-113.

정희용(2014). 고객이 지각하는 선택속성과 관계혜택이 만족 및 구전 의도에 미치는 영향: 새마을금고를 중심으로, 동의대학교 대학원 박사학위 논문.

전선복·정병구·이재숙(2013). 미용실의 관계혜택이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 19(2), 252-263.

최혁라(2005). 온라인 커뮤니티에서 공동체의식과 관계의 질, 고객충성도간의 관계에 관한 연구 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로, *정보기술과 데이터베이스 저널*, 12(1), 69-90.

최현수(2008). 항공사 장기지향성 연구: 고객과의 관계의 질을 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

허은주(2015). 관계혜택이 고객만족, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향: 미용의료시장 고객성격을 중심으로, 경상대학교 대학원 박사학위 논문.

Anderson, E. W., Fornell, C. & Donald, R. L.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*. 58(3), 53-66.

Berry, L. L.(1983). *Relationship marketing, in emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.

Choi, H. R.(2005). Relationships Among Sense of Community in Online Community, Relationship Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effects of Satisfaction, Trust and Commitment, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 12(1), 69-90.

Choi, H. S.(2008). *A Study on Airlines' Long-Term Orientation: Based on the Relationship Quality of with Customers*, Doctor's Thesis, Graduate School of Kyonggi University.

Crosby, L. A., Evans, Kenneth A. & Deborah Cowles.(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of*

- Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ganesan, S.(1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hennig-T. T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D.(2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Heo, E. J.(2015). *The Effects of Relational Benefits on Customer Satisfaction, Trust and Relational Continuance Intention: Focusing on Customer Personality in the Market of Cosmetic Medicine*, Doctor's Thesis Graduate School of Gyeongsang National University.
- Jeon, S. B., Jeong, B. G., & Lee, J. S.(2013). The Effect of Relationship Benefit on Customer Satisfaction and Loyalty in the Beauty Salons, *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 19(2), 252-263.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F.(2006). The Evolution of Loyalty Intentions, *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Jung, H. Y.(2014). *A study on the influences of customer's choice and relational benefits to their satisfaction and intention of words-of-mouth: focused on the Community Credit Cooperatives*, Doctor's Thesis, Graduate School of Dong-Eui University.
- Kang, S. M., & Ryu, D. W.(2012). The NACUFOK Business Consulting's Influence on the Management Performance of the Primary Credit Unions, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(4), 101-112
- Kelley, H. H. & Thibaut, J. W.(1978). *Interpersonal relationship: A Theory of Interdependence*, New York: John Wiley & sons.
- Kim, H. J., & Kim, E. S.(2008). Effects of Service Customization on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on Customized Postal Service Marketing, *Chungnam University Management & Economics Research*, 30(2), 55-78.
- Kim, J. Y.(2012). *A Research About The Customer Long-term Relationship Orientation in The Relationship Between Fashion Shop-master of Department Store and Customers: Applied the Relational Embeddedness Theory*, Doctor's Thesis, Graduate School of Chung-Ang University.
- Kim, J. Y.(2005). *The Influence of Fashion Product Consumer's Relationship Benefit Perception on The Long-term Relationship Orientation*, Doctor's Thesis, Graduate School of Seoul National University.
- Kim, K. J.(2009). *A Study on The Influence of Service Quality and Relational Benefit on Satisfaction, Switching Barrier and Repurchase Intention in Food Service Industry: A Comparative Study of High-loyalty vs. Low-loyalty Customers*, Doctor's Thesis, Graduate School of Dong Eui University.
- Kim, S. S., Kim, J. W., & Yang, Y. S.(2012). A study on Assessing Positive Impacts to Small Business Startups by Government Policy of Promoting Small Business, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(2), 167-175.
- Koritou, C., Koronios, K., & Stathakopoulos, V.(2014). Functional vs relational benefits: what matters most in affinity marketing?, *The Journal of Services Marketing*, 28(4), 265-275.
- Kwon, M. Y.(2017). *The Effect of Perceived Bank employee Customer-oriented Deviance behavior on Customer Service Friendship: A Comprehensive Model*, Doctor's Thesis, Graduate of School of Soongsil University.
- Kwon, M. Y., & Yoo, J. W.(2016). The Effects of Bank Customer Relationship Benefits on the Customers-Corporate Identification and Customer Co-Production: Moderating Effect of Role Clarity, *Korean Corporation Management Review*, 23(3), 25-56.
- La, S. A.(2005). Dual Path Model in Service Loyalty Formation Process- Investigating the Relative Influence of Intrinsic and Extrinsic Path, *Journal of Korean Marketing Association*, 20(4), 19-56.
- La, S. A., & You J. Y.(2015). A Critical Review of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Relationship Marketing, and Customer Relationship Management, *Journal of Korean Marketing Association*, 30(1), 53-104.
- Lee, Y. K., Choi, B. H., & Moon, H. N.(2002). The Effects of Relational Benefits on Customer's Employee and Restaurant Satisfaction and Customer Loyalty, *Korean Management Review*, 31(2), 373-404.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(J), 20-38.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Park, S. Y., & Bae, S. W.(2012). The Effect of Relational Benefits and Brand Identification on Customer Loyalty: Focused on Five Star Hotel Industry, *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 21(5), 41-62.
- Park, Y. M.(2015). *Study of Relational Embeddedness of ECR Based on the Airline Encounter and its Effect on Customer-Company Identification, Customer Satisfaction and Long-Term Orientation*, Doctor's Thesis, Graduate School of Kyung Hee University.
- Reichheld, F. F. & Sasser Jr. W. E.(1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E.(1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A.(1984). A Marketing Approach for Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.

- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
- Shin, B. S.(2014). The Influence of Consumers Perception toward Relationship Benefit and Fairness on Long-term Relationship Orientation with Franchise store: Focus on hair service, *The Korea Entrepreneurship Society*, 9(4), 178-198.
- Song, K. S., & Lee, N. Y.(2017). Study on Social Enterprise Customer's Relational Benefits Impact on Repurchase Intention and Intention to Recommend: Focusing on the Mediating Effect of Customer-Company Identification, *Journal of Human Resource Management Research*, 24(3), 101-125.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Wray, B., Palmer, A. & Bejou D.(1994). Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P.(2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Yi, Y. J., & Lee, C. I.(2006). The Effects of Customer Satisfaction on Firm's Profitability and Value, *Journal of Korean Marketing Association*, 21(2), 85-113.
- Yi, Y. J., & La, S. A.(2003). The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS : A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers, *Journal of Korean Marketing Association* 18(4), 67-97.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(1996), *Service Marketing*, New York: Mcgraw-Hill.

Effects of Relationship Benefits on Customer Satisfaction and Long-term Relationship Orientation: Focused on Credit Unions

Kang, Seong-moo*

Kim, Hyung-jun**

Abstract

Credit unions organized and operated by the members of communities, work-places or groups are co-operative entities where customers act as owners not just transaction partners. The foregoing organizational characteristic of credit unions exerts beneficial effects on their customer relationship, and underscores the need for diversifying their relationship marketing strategies.

This study sheds light on the structural relationship of credit unions in terms of principal variables of relationship marketing, i.e. relationship benefits, customer satisfaction and long-term relationship orientation. Specifically, we classify the relationship benefits into three sub-dimensions, i.e. confidence benefits, social benefits and special treatment benefits, and structuralize a causal model involving the customer satisfaction and long-term relationship orientation. From December 26, 2017 to January 26, 2018, A total of 360 questionnaires was collected. Of these, 346 were selected as the final samples, excluding 14, which are difficult to use in statistics. The reliability analysis, exploratory factor analysis, and regression analysis was performed by using the 'SPSS 24.0'. And confirmatory factor analysis, structural equation model analysis was performed by using 'AMOS 24.0'. The findings highlight the following.

First, confidence benefits directly impact on the long-term relationship orientation, and indirectly influence the latter by the medium of customer satisfaction. Second, social benefits directly influence the long-term relationship orientation, without exerting any indirect effects on the latter via customer satisfaction. Third, special treatment benefits do not directly impact on the long-term relationship orientation but have indirect effects on the latter by the medium of customer satisfaction. Fourth, customer satisfaction has positive effects on the long-term relationship orientation.

The findings suggest credit unions should establish a long-term relationship with their customers by providing them with confidence benefits to earn their trust and confidence, with social benefits to build a relationship of affinity and friendship, and with special treatment benefits to meet their needs in the long, not short and temporary, term.

Keywords: Credit unions, Relationship marketing, Relationship benefits, Customer satisfaction, Long-term relationship orientation

* First Author, Ph.D.Candidate, Chungnam National University, ksm@cu.co.kr

** Corresponding Author, Professor. Chungnam National University, bizguru@cnu.ac.kr