

관계마케팅활동이 관계만족 및 관계지속의도에 미치는 영향

조상리¹, 조삼현^{2*}

¹동의대학교 유통물류학과 조교수, ²동의대학교 유통물류학과 부교수

The effect of Relationship Marketing Activities on Relationship Satisfaction and Relationship Continuity Intention

Sang-Lee Cho¹, Sam-Hyun Cho^{2*}

¹Assistant Professor, Division of Distribution & Logistics, Donggeui University

²Associated Professor, Division of Distribution & Logistics, Donggeui University

요약 오프라인 채널에서의 관계 마케팅활동에 대해서는 많은 연구들이 진행되고 있지만 온라인 채널에서 그 영향력에 대한 연구는 많지 않다. 본 연구는 비대면 쇼핑상황에서 관계를 유지하고자 하는 기업의 경제적, 사회적, 구조적 활동이 관계만족과 관계지속의도에 미치는 영향을 규명하였다. 온라인 점포 이용자 180명을 토대로 경로분석을 수행한 결과, 할인 형식의 경제적 활동과 쇼핑몰 내에서의 동선, 배송서비스와 같은 구조적 활동은 관계만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 구조적 활동의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 유의수준 $p < 0.05$ 에서 사회적 활동은 관계만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었지만 $p < 0.01$ 에서는 유의하다. 이는 온라인 점포에서 판매원과 사회적 유대감을 형성하는 것이 쉽지 않기 때문에 비유의하게 나타났지만 그 방향성은 긍정적임을 의미한다. 따라서 온라인 점포가 고객들과 사회적 유대감을 형성할 수 있다면 이는 관계만족에도 긍정적인 영향을 미치지가 이는 곧 경쟁 기업과도 차별화할 수 있는 요소가 될 수 있을 것이라 기대한다.

주제어 : 경제적 활동, 사회적 활동, 구조적 활동, 관계만족, 관계지속의도

Abstract This study examined whether relationship marketing activities affected relationship satisfaction and ultimately relationship continuity intention for 180 online store users. As a result of hypothesis test through path analysis, it was found that financial activities and structural activities such as delivery services in shopping malls had a positive effect on relationship satisfaction. In particular, it was found that the influence of structural activities was greater. This suggests that fast delivery or easy-to-search traffic is more meaningful to relationship satisfaction than economic benefits. At the significance level $p < 0.05$, it was found that social activities did not have a significant effect on relationship satisfaction. Because it is not easy to develop social bonds between salespeople and customers at online stores, but the direction is considered positive. Therefore, if online stores can form social bonds with customers, this will have a positive effect on relationship satisfaction, but it is expected that this will become a factor that can differentiate them from competitors.

Key Words : Financial activity, Social activity, Structural activity, Relationship Satisfaction, Relationship Continuity Intention

1. 서론

오늘날 기업의 수익을 지속적으로 유지하기 위해서

는 단기적인 고객의 선호도를 획득하는 것보다 고객과의 장기적인 관계를 확립하는 것이 중요하다. 즉, 신규 고객 확보를 통한 관계형성도 필요하지만 신규고객을

*Corresponding Author : Sam-Hyun Cho(chosh@deu.ac.kr)

반복구매를 하면서 관계를 지속적으로 유지하는 것이 더 중요해지고 있다. 이에 기업의 판매 활동은 단순히 마케팅 목표 달성이 아니라 고객과의 관계 형성을 알리는 그 시작을 의미하고[1] 마케팅은 장기적 관계유지를 지향하게 되었다. 장기적인 협력 관계를 토대로 한 관계마케팅은 Berry(1983)에 의해 처음으로 언급된 후 연구대상과 관점에 따라 다양한 형태로 나타나고 있다 [2]. 경제적 혜택을 제공하거나 종업원과 고객 간의 유대감 형성 또는 회원 고객들이 누릴 수 있는 편의성을 제공하는 등의 다양한 활동들은 고객과의 지속적인 관계 형성에 영향을 주기 위한 예들이다.

최근 모바일과 소셜 중심으로 유통의 플랫폼이 전환되고 있는데 2019년 온라인 쇼핑 거래 규모가 사상 처음으로 11조원을 넘어섰다. 이중 모바일 쇼핑 거래액은 63%를 차지하고 있다. 이에 대형 오프라인 유통업체들은 앞 다투어 온라인 유통시장에 진출하고 있다. 2020년은 코로나19의 확산으로 비대면 접촉이 중요해졌고 이에 따라 온라인 시장이 빠른 속도로 확대되고 있다. 더욱이 코로나19 감염의 불안은 중년뿐만 아니라 노년층 이용자들의 온라인의 빠르고, 편리한 쇼핑을 경험하는 계기가 되었다[3]. Park and Lee(2020)은 편리한 온라인 쇼핑에 친숙한 소비자들은 코로나19가 상황이 호전되더라도 온라인 쇼핑에 락인(Lock in)되어 오프라인 쇼핑으로 전환이 쉽지 않을 것이라 주장한다[3]. 이에 따라 온라인거래의 지속적 성장을 예상할 수 있다. 따라서 온라인 채널에서의 기업과 고객 간의 관계 형성 및 유지를 위한 마케팅활동이 중요해지고 있다. 하지만 오프라인 채널에서의 관계 마케팅활동에 대해서는 많은 연구들이 진행되고 있지만 온라인 채널에서 그 영향력에 대한 연구는 많지 않다. 온라인 상거래의 비중이 높아지는 오늘날 이에 대한 연구는 필요하다.

관계마케팅 활동이 실제 고객행동에 영향을 주기 위해서는 심리적 요인을 매개해야 하는데 고객 만족, 신뢰, 몰입이 관계마케팅의 성공에 있어 핵심적인 매개요인[4] 또는 관계 품질을 설명하는 가장 중요한 차원으로 언급된다[5]. 많은 선행연구는 고객 만족을 중심으로 연구를 진행하였지만 본 연구는 이러한 매개변수 중 관계 만족을 중심으로 살펴보고자 한다. 고객 만족은 관계마케팅뿐만 아니라 품질, 서비스 등 다양한 선행요인의 영향을 받는다. 하지만 본 연구는 관계 유지에 있어 관계마케팅의 효과를 검증하는 것이므로 관계에

초점을 두고 관계 만족을 매개변수로 제시하고자 한다.

관계 만족은 특정 교환 파트너에 대하여 전반적으로 가지는 긍정적 또는 감정적 평가[6]로 마케팅의 근간인 상호 간의 교환 가치 창출에 토대를 두고 있다[7]. 관계 만족은 기업 간뿐만 아니라 소비자 간의 관계에서도 중요한 요인이며 경쟁적 우위 확보에 핵심적인 개념이라 볼 수 있다.

이러한 배경 하에 구체적인 연구목적은 첫째, 다양한 관계마케팅활동을 분류하고 이러한 활동들이 관계만족에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 둘째, 관계만족이 관계지속의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이러한 결과는 온라인 점포에서 관계를 발전 및 강화하고자 하는 기업에게 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 관계 마케팅활동과 관계 만족

관계 마케팅활동은 경제적 이점을 토대로 한 경제적 활동, 기업과 고객 간의 개인적인 유대감을 형성하고자 하는 사회적 활동 그리고 해당 기업을 이용하는 고객들만 누릴 수 있는 구조적 활동 등 다양하다. Bhattacharya and Bolton (2000)은 경제적 이점이 관계 형성에 유의한 영향을 미치지만 고객과의 관계 강화를 위해서는 사회적 활동, 구조적 활동을 모두 제공해야 한다고 주장한다[8]. 이에 본 연구는 경제적 활동, 사회적 활동, 구조적 활동을 관계 마케팅활동으로 제시하고자 한다.

2.1.1 경제적 활동

경제적 활동은 이용고객들에게 무료로 제품 서비스를 제공하거나 할인 등 고객에게 실질적인 경제적 보상을 제공하는 것과 관련한다. 고객이 금전적으로 할인을 받는 것은 관계 몰입에 영향을 미칠 수 있는 주요 동기 중 하나이다[9]. 서비스 기업들을 대상으로 고객의 포인트 적립 행동의 보상의 효과를 연구한 Sharp and Sharp(1997) 및 Bolton, Kannan, and Bramlett(2000)는 재무적 할인 혜택은 특정한 상황에서 고객의 지속적인 방문을 유도할 수 있는 유용한 프로그램으로 설명했다[9, 10]. 이러한 연구들은 구매과정에서 금전적으로 절약을 할 수 있는 것은 소비자에게 만족을 주고 재방

문을 유도할 수 있음을 보여준다. 즉, 경제적 혜택을 제공하는 것은 소비자로서 하여금 충성 고객으로 만들 수 있는 충분한 가치 있는 활동들을 의미한다. 이러한 관계는 온라인 점포에서도 유효하게 나타날 것이라 기대한다. 온라인 기업들 또한 지속적 구매에 따른 마일리지 제공 등의 로열티 프로그램을 진행하고 있는데 고객에게 저렴한 가격이나 포인트 제공은 소비자에게 해당 기업과의 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설 1 : 경제적 활동은 관계 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 사회적 활동

교환 대상자와 인간적인 유대감이나 정서를 공유하는 것은 관계를 발전시키는 과정에서 필요한 부분이다[12]. 인간적이거나 정서적 친밀함을 통한 사회적 활동은 구성원들 간의 관계를 유지 및 강화할 수 있다. 기업은 고객과 상호작용을 통해 개별 고객의 욕구에 적합한 제품이나 서비스를 제공하면서 고객 만족을 발생시키고 이는 곧 강화요인이 되어 기업과의 관계를 지속하게 한다[13]. 이러한 과정에서 개인 맞춤형 제품 및 서비스가 제공 가능해진다. 고객과 접촉하는 행동, 고객의 기념일에 카드나 선물을 제공하는 행위 등의 사회적 행동 등은 고객이 기업에 머물 가능성을 높이면서 기업과의 장기적인 관계 형성에 긍정적으로 작용한다[14]. 온라인 채널은 비대면 상거래 형태이고 쇼핑몰 내에서도 셀프서비스로 진행되기 때문에 고객이 기업 또는 종업원과 정서적 유대감을 형성하는 경우가 많지 않다. 하지만 고객의 기념일에 쿠폰을 제공하거나 선물을 제공하는 활동은 꼭 대면이 아니어도 기업이 고객과의 개인적인 관계를 형성할 수 있는 활동들이다. 구성원 간의 결속력은 조직 구성원들끼리의 인간적, 사회적 네트워크로 말미암아 더욱더 강화될 수 있다[15]. 즉, 구매와 관련되지 않더라도 개인적인 관심을 가져주는 등의 행동은 고객과 관계를 형성 또는 유지하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 이에 많은 기업은 구성원들 간의 커뮤니티, 동호회 등을 지원하고 있다. 이러한 근거에 의하면 본 연구는 오프라인 채널처럼, 온라인 점포에서도 고객과의 소통 또는 관계를 유지하고자 하는 이러한 행동들이 관계 만족에 영향을 미칠 수 있을 것이라 기대하고

아래의 가설을 제안한다.

가설 2 : 사회적 활동은 관계 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 구조적 활동

구조적 활동은 경쟁기업이 제공하지 않거나 고객 스스로 공급하기에는 어려운 유행적이거나 부가가치 이점을 기업이 제공하는 것으로 전자적 주문 처리시스템, 개별맞춤화된 패키지[16], 다양한 제품 구색 제공, 디지털 운영 시스템 등이 해당된다. 오프라인 점포에서는 물리적 환경이나 서비스 전달시스템 그리고 운영시스템 등이 포함된다[17]. 특히, 구조적 활동은 고객이 언제 어디서나 이용할 수 있는 서비스가 아니고 고객이 기업과 관계를 종결한다면 이용할 수가 없는 혜택들이다[17]. 서비스가 제공되는 시간 동안 고객이 서비스 환경, 기업에 머물러야 하는 경우 혹은 서비스 품질 평가에 물리적 환경이 영향을 미칠 수 있는 경우 편리성 등의 구조적 요인은 중요한 고려요인이 될 수 있다[18]. 온라인 점포의 경우 오프라인 매장에서의 주차시설, 휴게실 등의 구조적 활동보다는 실제 온라인 쇼핑몰 내에서의 전달시스템인 내비게이션이나 상품 카테고리의 동선, 그리고 빠른 배송 등이 해당된다.

최근 대형 오프라인 유통업체들이 앞 다투어 온라인 유통시장에 진출하면서 오프라인과 온라인의 경계가 모호해지고 있다. 이에 기존의 소셜 커머스 기업을 비롯한 온라인 기업들은 경쟁우위를 점하기 위해 배송 서비스품질 향상에 초점을 두고 있다[19]. 쿠팡의 경우 이미 가격 기반의 차별화가 어려워지고 있다는 사실을 인지하고 보다 많은 고객을 유치하기 위해 내세웠던 전략 중 하나가 빠른 배송서비스이다[20]. 예전에는 빠르고 파손 없는 배송이 라스트 마일의 핵심이었다면, 이제는 고객이 원하는 시간에 배송하는 것이 배송의 관심사로 발전하고 있다. 또한 익일 배송을 내세운 업체가 큰 주목을 받자, 뒤이어 새벽 배송이 등장하면서 배송에 대한 리드타임을 더 빨라지고 있다. 맞벌이 가정의 증가와 함께 스마트폰을 이용한 주문 시스템의 발전이 더해지면서 이러한 새벽 배송, 빠른 배송은 신선한 제품을 빨리 확보하고자 하는 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있다[31]. 즉, 구조적 활동에 만족한 고객은 그 기업과의 지속적인 관계를 유지하고자 할 것이므로 이는 경

쟁자에 대한 진입 장벽으로서의 역할을 하게 된다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

가설 3 : 구조적 활동은 관계 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 관계 만족과 관계 지속의도

관계 만족은 관계 지속을 위한 장기적인 관계 연구의 핵심[21]으로 성공적인 비즈니스 관계를 지향하고 기업 성과를 강화하는 중요한 요인이다. 관계 지속의도는 기업이 제공하는 상품 및 서비스에 만족한 고객이 그 기업과의 거래관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도를 의미하는데[22] 상호의존성을 전제로 장기적 거래를 하고자 하는 고객이 그 관계에 만족을 하면 지속적으로 서비스를 받고자 하는 것이다[13]. 이러한 관계 지속의도는 구전의도나 반복구매의도 같은 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다[23]. 따라서 구전 의도나 행동의도가 결과변수로 많이 연구되었으나 본 연구는 관계 만족의 결과를 관계 지속의도를 제시하고 그 관계를 검증하고자 한다.

가설 4 : 관계 만족은 관계 지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

앞서 제시한 가설을 연구모형으로 나타내면 아래의 Fig. 1과 같다.

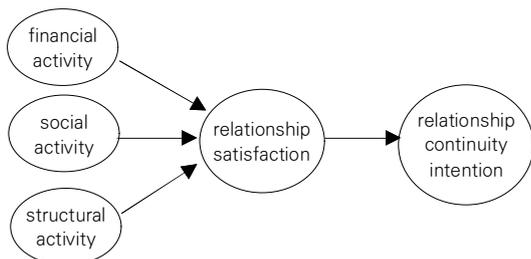


Fig. 1 Conceptual Model

3. 연구설계

3.1 표본의 인구 통계적 특성

본 연구는 가설 검증을 위해 온라인 쇼핑을 자주 하며 특히 최근 2주일 이내 온라인 쇼핑의 경험자를 대상으로 총 180부의 설문지를 배포 및 수거하였고 이를

분석에 이용하였다.

표본의 인구 통계적 특성으로, 연령은 20대 105명(58.3%), 30대 60명(33.3%), 40대 이상 15명(8.4%)으로 분포되었고 남자가 82명(45.5%)이고 여자가 98명(54.5%)이다.

해당 쇼핑몰의 이용 기간은 3~6개월 미만인 23명(12.8%), 6개월~1년 미만인 47명(26.2%) 1년 ~ 1년 6개월 미만 78명(43.3%)으로 나타났다. 1년 6개월 이상인 32명(17.7%)으로 나타났다.

3.2 변수의 조작적 정의

경제적 활동은 기업이 고객에게 제공하는 금전적 이점을 의미하는 것으로[16] Peterson (1995)의 연구를 활용하였다[24]. 할인제도, 포인트 적립 등의 총 3문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

사회적 활동은 고객과의 관계를 유지하고자 하는 개인화하려는 노력[16]으로 Crosby, Evans, and Cowles(1990)의 항목을 온라인 쇼핑몰에 맞게 수정하여 2문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다[14].

구조적 활동은 고객 스스로 공급하기에는 어려운 유형적이거나 부가가치의 이점으로[16] 빠른 배송, 편리한 동선, 카테고리의 편리함 등의 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

관계 만족은 특정 교환 파트너에 대한 전반적으로 가지는 긍정적 또는 감정적인 평가[25]로 관계 선택에 만족, 혜택에 만족 등 Ganesan(1994)의 항목을 본 연구에 맞게 수정하였다[26].

관계 지속의도는 기업이 제공하는 상품 및 서비스에 만족한 고객이 그 기업과의 거래관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의도[22]로 2항목을 이용하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

주요 변수의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해 Cronbach's α 와 요인분석을 수행하였다. 검증 결과 모든 요인이 0.7을 초과하고 있으므로 내적일관성을 확인하였다.

탐색적 요인분석은 배리맥스 회전법으로 수행하였고 모두 요인의 고유 값이 1을 초과 및 요인적재량도 0.5를 초과하고 있으므로 타당성을 확보하였다.

다음으로, 집중타당도를 검증하기 위해 전체 항목들

로 확인적 요인분석을 수행하였다. 분석 결과 적합도는 $\chi^2(df)=60.135(44)$, $p=0.021$, $GFI=0.953$, $NFI=0.931$, $CFI=0.980$, $RMR=0.041$ 로 나타나 지표들이 기준치를 충족하는 것으로 확인되었다. 판별타당성은 요인들 간의 상관 계수 값을 통해 확인하였다. 상관계수 값의 신뢰구간(상관계수 \pm 2S.E.)에 '1'이 포함되지 않으면 판별타당성이 확인된다. 분석 결과 가장 큰 신뢰구간이 0.468~0.694로 나타나 요인들 간에는 판별성이 존재하는 것을 확인할 수 있다. 아래의 Table 1은 확인적 요인분석 결과를 그리고 Table 2는 요인들 간의 상관관계 결과를 보여준다.

Table 1. Results of Reliability and Validity Test

factor (cronbach's)	item	estimate	T-value	S.E.
relationship satisfaction (.748)	Satisfied with the company	1.00	-	-
	Satisfied with the benefits	0.97	5.10	0.19
social activity (.737)	Community activation	1.00	-	-
	Personal interest	0.81	2.79	0.29
relationship continuity intention (.916)	Relationship persistence intention	1.00	-	-
	Relationship maintenance intention	1.15	5.11	0.22
financial activity (.856)	loyalty program	1.00	-	-
	Special discount	1.03	10.6	0.096
	Discount system	0.98	9.23	0.107
structural activity (.809)	fast delivery	1.00	-	-
	Ease of product search	0.99	10.83	0.091
	Convenient product search	1.09	12.03	0.090
model fit	$\chi^2(df)=60.135(44)$, $p=0.021$, $GFI=0.953$, $NFI=0.931$, $CFI=0.980$, $RMR=0.041$, $N=180$			

Table 2. Correlation Matrix

	financial activity	social activity	structural activity	relationship satisfaction	relationship continuity intention
financial activity	0.602*				
social activity	.467**	0.707*			
structural activity	.475**	.554**	0.789*		
relationship satisfaction	.525**	.455**	.539**	0.700*	
relationship continuity intention	.421**	.354**	.507**	.578**	0.801*

4.2 가설검증

가설검증을 위해 Lisrel 8.30을 이용하여 경로분석을 수행하였다. 적합도는 $\chi^2(df)=13.172(3)$, $p=0.000724$, $GFI=0.965$, $NFI=0.945$, $CFI=0.953$, $RMR=0.0337$ 로 연구모형이 자료에 부합한 것으로 확인되었다[27]. 구체적인 수치는 경제적 활동은 관계 만

족에 $p<0.001$ 수준에서 경로 계수값이 0.336이고 T-value는 4.501로 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 사회적 활동이 관계 만족에 미치는 영향은 경로계수 값이=0.161이고 T-value는 1.826로 유의수준 $p<0.05$ 에서는 비유의하게 확인되었다.

구조적 활동은 관계 만족에 미치는 경로계수값이 0.374이고 T-value는 4.299로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관계 만족은 경로계수값이 0.547, T-value는 9.397로 관계 지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 경제적 활동과 구조적 활동은 관계 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이 두 경로계수의 절대적 지수를 보면, 관계 만족에 구조적 활동이 더 많은 영향을 미칠 수 있다. Table 3은 가설 검증결과를 보여준다.

Table 3. Result of Hypothesis Test

Hypothesis	estimates	T-value	S.E.
financial activities→relational satisfaction	0.336	4.501	0.075
social activities→relational satisfaction	0.161	1.826	0.088
structural activities→relational satisfaction	0.374	4.299	0.087
relational satisfaction→relational continuity intention	0.547	9.397	0.058
$\chi^2=13.172$, $df=3$, $p=0.000724$, $GFI=0.965$, $NFI=0.945$, $CFI=0.953$, $RMR=0.0337$, $N=180$			

5. 결과

5.1 결과 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 채널에서도 기업의 다양한 관계 마케팅활동이 관계 만족에 궁극적으로는 관계 지속의도에 영향을 미치는지를 규명하고자 하였고 연구결과와 시사점은 아래와 같다.

첫째, 경제적 활동과 구조적 활동은 관계 만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계유지를 위해 제공하는 멤버십 할인이나 마일리지 제도 등은 경쟁 기업에 대한 전환비용을 야기하고 그 결과 해당 기업과 지속적으로 관계를 유지하게 하는데 있어 유효한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 대부분의 기업들이 고객들의 회원가입을 유도하고 그에 따른 경제적 혜택을 제공하고 있어 마일리지 제공에 대한 회의적인 입장도 대두되었지만[28] 본 연구 결과를 볼 때 반복 구매에 따른 로열티 프로그램을 제공하는 것은 여전히 고객과의

관계 유지에 의미 있는 프로그램임을 알 수 있다.

둘째, 절대적인 수치를 볼 때 구조적 활동이 경제적 활동 보다 관계 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 빠른 배송이나 검색하기 쉬운 동선이 경제적 할인 제공 보다 관계만족에 더 의미가 있음을 시사한다. 오프라인 채널에서 기업의 운영시스템이나 물리적 환경은 더 이상 부가서비스가 아니라 경쟁 기업과 차별화를 할 수 있는 나아가 경쟁적 우위까지 가능한 요인이 되고 있는데 구조적 활동은 온라인 채널에서도 그 중요성이 큰 것으로 판단된다. 온라인 상점에서 가격차별화가 크지 않다면 고객들은 원하는 제품을 빨리 그리고 쉽게 찾을 수 있는 또는 원하는 제품을 보다 빨리 배송 받을 수 있는 점포를 선호할 가능성이 더 크다. 오늘날 배송은 제품차별화와 고객 구매에 영향을 미치는 결정적 요인으로 대두되고 있다[29]. 이에 전자상거래 기업은 경쟁우위를 점하기 위해 배송 서비스 품질을 발전시키고 있다[3]. 예전에는 빠르고 파손 없는 배송이 라스트 마일의 핵심이었다면, 이제는 고객이 원하는 특정 시간까지 맞춰 배송해주는 맞춤형 배달까지 가능하다. 나아가 익일 배송을 내세운 업체가 주목을 받아, 뒤이어 새벽 배송이 등장하였다. 맞벌이 가정의 증가와 함께 스마트폰을 이용한 주문 시스템의 발전이 더해지면서 이러한 새벽배송, 빠른 배송은 신선한 제품을 빨리 확보하고자 하는 소비자들의 욕구를 충족시켜주고 있다[31]. 심지어 단시간·근거리 배송으로 요약되는 즉시 배송 시장이 새로운 전장으로 떠오르고 있다.

4차 산업혁명 시대의 기술적 진보는 이전과 구분되는 새로운 사업 방식과 산업 구조를 등장시켰고 배송 서비스 부분에서도 기술의 진보에 따른 변화는 앞으로도 가속화될 것으로 예상된다. 따라서 온라인 점포를 비롯한 비대면의 채널은 다양한 배송서비스를 비롯한 고객 니즈를 파악하고 구조적 활동을 통해 그러한 니즈를 충족시킬 시키기 위한 전략 개발이 요구된다.

셋째, 사회적 활동은 유의수준 $p<0.05$ 에서는 비유의 하게 나타났다. 온라인 채널의 특성상 판매원과 대면이 쉽지 않다. 이러한 한계를 극복하기 위해 기업들은 실시간 '챗봇' 등의 채팅방을 제공하고 있지만 매장에서 판매원과 직접 대면하는 것과 비교해 볼 때 응답성, 공감성 등에 한계가 있을 것이다. 하지만 그 방향성을 볼 때 사회적 활동 또한 관계 만족에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상된다. 온라인 채널에서 기업들이 고객과의

사회적 유대감을 형성할 수 있는 방법이 있고 관계 만족에 영향을 미친다면 이것은 경쟁기업과의 차별화에도 긍정적 영향을 끼칠 수 있을 것이라 기대한다. 따라서 사회적 유대감을 개발할 수 있는 다양한 활동 개발이 요구된다. 실시간 채팅의 메뉴를 다양화 하거나 고객 정보를 바탕으로 고객 관심사와 관련된 업데이트 정보의 실시간 제공, 기업의 다양한 SNS를 통한 고객참여를 이끌어 낼 수 있는 다양한 활동 등은 기업에 대한 고객의 관여도를 높이고 결과적으로 지속적인 관계유지에 유용할 수 있을 것이다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 시사점과 함께 다음의 한계점도 있다. 따라서 미래 연구방향을 함께 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 구조적 활동의 측정항목으로 배송서비스와 동선 등을 이용하였다. 언택트에 대한 소비자의 욕구가 증가함에 따라 배송물량 또한 증가하고 있는 실정이다. 배송의 중요성이 높아지고 있는데 향후 연구에서는 배송서비스의 품질에 대해 집중적으로 연구해 보는 것 또한 마케팅전략을 마련하는데 유용한 정보를 확인할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 관계 마케팅활동과 관계 만족간의 관계만을 다루었다. 이는 제품이나 서비스에 있어 경쟁자와 차별화가 힘든 경우, 제품이나 서비스에 있어 보편화된 품질을 전제한 상태에서 관계마케팅의 효과만을 측정한 것이다. 제품이나 서비스에서 경쟁자와 차별화가 가능하다면 관계마케팅의 효과는 달라질 수 있다. 따라서 미래 연구에서는 제품이나 서비스를 포함한 관계마케팅 활동의 효과를 확인하는 것도 의미 있는 시사점을 발견할 수 있을 것이라 기대한다.

셋째, 현재 연구는 온라인 점포의 이용고객을 대상으로 가설을 검증하였다. 고객은 백화점이나 대형할인점 등의 오프라인 점포에 대해서는 온라인 점포와 다른 기대, 니즈를 가질 수 있으므로 향후 연구에서는 온라인 점포와 오프라인 점포의 마케팅활동을 비교해 보는 것도 또한 유용할 수 있을 것이라 기대한다.

마지막으로, 본 연구는 관계에 초점을 두기 위해 관계 만족을 매개변수로 설정하였다. 향후 연구에서는 관계 만족과 고객 만족을 모두 투입시키고 결과 변수와의 차이가 있는지를 규명해 보는 것 또한 의미있는 시사점을 발견할 수 있을 것이라 예상된다.

REFERENCES

- [1] R. C. Blattbert & J. Deighton. (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
DOI : 10.1142/9789814287067_0013
- [2] L. L. Berry. (1983). *Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah, Chicago, IL: American Marketing Association.
- [3] J. S. Park & J. E. Lee. (2020). A Study on the Change of Logistics in the Pandemic Age. *Korea Logistics Review*, 30(4), 37-47.
- [4] R. M. Morgan & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
DOI : 10.2307/1252308
- [5] K. De Wulf, O. S. Gaby & D. Iacobucci. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(3), 33-50.
DOI : 10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- [6] I. S. Geyskens, J.-B.E.M. Eenkamp, & N. Kumar. (1999). A Meta-Analysis of satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36, 223-238.
DOI : 10.2307/3152095
- [7] S. Gupta & V. Zeithaml. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*, 25, 718-739.
DOI : 10.1287/mksc.1060.0221
- [8] C. B. Bhattacharya & R. N. Bolton. (2000). *Relationship Marketing in Mass Markets*, Handbook of Relationship Marketing, Sheth and Parbatiyar eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- [9] K. P. Gwinner, D. D. Gremler & M. J. Bitner. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
DOI : 10.1177/0092070398262002
- [10] B. Sharp & A. Sharp. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research Marketing*, 14(5), 473-486.
DOI : 10.1016/S0167-8116(97)00022-0
- [11] R. N. Bolton, P. K. Kannan & M. 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.
DOI : 10.1177/0092070300281009
- [12] R. F. Dwyer, P. H. Schurr & S. J. Oh. (1987). Developing Bbuyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
DOI : 10.1177/002224298705100202
- [13] V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
DOI : 10.2307/1251929
- [14] L. A. Crosby, R. K. Evans & D. Cowles. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 53(October), 68-81.
DOI : 10.2307/1251817
- [15] J. Pfeffer & G. Salancik. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. New York : Harper & Row.
- [16] R. W. Palmatier, L. K. Scheer, M. B. Houston, K. R. Evans & S. 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.
DOI : 10.1016/j.ijresmar.2006.12.006
- [17] P. W. Turnbull, W. Peter & D. T. Wils. (1989). Developing and Protecting Profitable Customer Relationships. *Industrial Marketing Management*, 18, 233-238.
DOI : 10.1016/0019-8501(89)90040-0
- [18] Y. J. Yi & W. C. Kim. (1998). The Influence of Physical Environment on Service Quality Perception ; Acomparative Study. *Korean Journal of Marketing*, 13(1), 61-86.
- [19] J. S. Park & T. H. Lee. (2016). Obstacles that the Development of the Courier Service in Relation to Delivery War of Social Commerce with a Case Study on Rocket Delivery of Coupang. *Korean Management Consulting Review*, 16(4), 173-184.
- [20] S. D. Lee & D. G. Yu. (2014). *Retail Management*, Seoul : Chang Myoung.
- [21] A. G. Abdul-Muhmin. (2005). Instrumental and Interpersonal Determinants of Relationship Satisfaction and Commitment in Industrial Markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2003.08.004

- [22] C. W. Gwak. (2012), *The effect of tour business companie's culture marketing to the corporate image,brand equity and relationship persistence intentions-focusing on the airlines and travel agencies*. Doctoral dissertation. Kyonggi University. Suwon.
- [23] D. G. Yoon. (2012). The Structural Relationship Among Casino Customers Relational Benefits, Trust, Customer Satisfaction and Relationship Retention Intention - Focusing on the Guests who has used in Kangwon Land Casino. *Korean Journal of Business Administration*, 25(5), 2413-2432.
- [24] R. R. Peterson. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
DOI : 10.1177/009207039502300407
- [25] J. C. Anderson & J. A. Narus. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
DOI : 10.2307/1252172
- [26] S. Ganesan. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(October), 1-15.
DOI : 10.2307/1252265
- [27] R. P. Bagozzi & Y. J. Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
DOI : 10.1007/BF02723327
- [28] W. J. Reinartz, S. T. Jacquelyn & V. Kumar. (2005). Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. *Journal of Marketing*, 69(1), 63-70.
DOI : 10.1509/jmkg.69.1.63.55511
- [29] G. H. Ann, Y. W. Ha & H. S. Park. (2014). *Marketing Theory*, 6th. Seoul : Hahyunsa.
- [30] J. H. Jung & J. I. Shin. (2020). The Effect of Early Morning Delivery's Logistics Service Quality on Customer Satisfaction: The Moderating Effect of Eco-Friendly Attitude. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 25(10), 241-248.
- [31] https://www.hyosungfms.com/fms/promote/fms_news_view.do?id_boards=13393.

조 상 리(Sang-Lee Cho)

[정회원]



- 2008년 8월 : 부산대학교 대학원 경영학과(경영학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 유통물류학과 조교수
- 관심분야 : 소비자행동, 소매경영
- E-Mail : slcho@deu.ac.kr

조 삼 현(Sam-Hyun Cho)

[정회원]



- 2003년 02월 : 부산해양대학교 대학원 해운경영학과(해운경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 유통물류학과 부교수
- 관심분야 : 국제물류
- E-Mail : chosh@deu.ac.kr