

관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 관한 연구

김용호* · 백수경**

〈목 차〉

- | | |
|-----------------|-----------------|
| I. 서론 | IV. 가설의 검증 및 해석 |
| II. 이론적 고찰 | 1. 표본의 특성 |
| 1. 관계마케팅과 관계효익 | 2. 신뢰성과 타당성의 검증 |
| 2. 관계효익 | 3. 가설의 검증 |
| 3. 관계 질 | V. 결론 |
| 4. 소비자의 관계지향성 | 참고문헌 |
| III. 가설설정과 연구설계 | Abstract |
| 1. 가설설정 | |
| 2. 연구설계 | |

I. 서 론

오늘날 기업의 마케팅환경은 치열한 기업간 경쟁과 다양화된 소비자욕구로 요약될 수 있을 것이다. 경쟁의 심화와 시장의 과도한 세분화로 인한 마케팅 분열화(fragmentation)의 결과로서 유사한 경쟁제품들이 범람하고, 이들 대부분의 경쟁제품들이 비슷한 수준의 품질을 제공하게 되어 제품품질 이외의 다른 방법으로 경쟁우위를 확보해야 되는 상황에 이르게 되었다. 또한 소비자들의 요구사항 증가와 구매패턴의 급속한 변화로 인해 새로운 고객창조를 통한 이익 창출은 점점 효과적인 전략이 되지 못하게 되었고, 이러한 환경 속에서 기업들은 핵심제품의 특성만을 가지고는 더 이상 전략적 경쟁우위를 유지할 수 없으며, 기존의 만족하고 있는 고객과의 관계를 보다 더 강화·유지시키는 것이 훨씬 더 효과적이라는 사실을 인식하게 됨으로써 오늘날 관계마케팅의 중요성은 점점 더 부각되고 있다.

* 지산대학 중소기업경영과 조교수

** 부산대학교 경영학과 석사수료

관계마케팅은 Berry(1983)가 고객과의 관계구축의 중요성을 주장하면서 처음으로 연구되었으며, 구매자와 판매자간의 관계형성의 중요성(Berry), 관계유지에 미치는 영향요인(Crosby, Evans and Cowles, 1990; Morgan, Hunter, 1994; Berry, Bendapudi, 1997), 그리고 기업관점에서의 관계효익이 주요 연구대상이 되어 왔다. 그러나 관계마케팅이 대고객을 위한 전략이라면 고객과의 관계구축을 통해 경쟁우위를 가지기 위해서 무엇보다 선행되어야 할 과제는 소비자의 이해일 것이다. 즉 소비자의 특성과 소비자가 구매하는 서비스의 유형에 따라 추구효익의 상대적 중요성은 상이할 것이다. 소비자의 관계지향성에 따라 추구하는 관계효익이 무엇인지를 파악할 수 있다면 기업의 관계마케팅 노력은 보다 효율적으로 이루어질 수 있을 것이고 이러한 고객정보를 기반으로 할 때 차별화된 마케팅전략이 이루어질 수 있을 것이다. 또한 서비스제품도 그 종류와 특성이 매우 다양하기 때문에 다양한 서비스로부터 기대하는 효익은 상이할 것이며, 그 효익의 중요도도 서비스제품에 따라 상이할 것이다. 즉, 서비스의 특성에 따라 고객이 지각하는 효익의 중요도에 차이가 존재하므로 이를 고려하여 차별화된 마케팅전략이 적용되어야 할 것이다.

이러한 전제하에 본 연구는 다음과 같은 연구과제를 구체적으로 검토하고자 한다.

첫째, 관계효익과 관계 질간의 관련성을 규명한다. 장기적인 관계형성을 통해 소비자가 받을 수 있는 관계효익이 기업의 궁극적인 관계마케팅의 목적인 관계 질에 영향을 미치는가를 파악함으로써 기업의 관계마케팅 성과의 측정을 가능하게 한다.

둘째, 서비스 유형이 관계 질에 대한 관계효익의 영향정도에 조절변수적 역할을 하는가를 알아보고 서비스 유형에 따라 관계 질에 영향을 미치는 관계효익의 상대적 중요도에 차이가 있는지를 알아본다.

셋째, 소비자 특성, 특히 소비자의 관계지향성 정도가 관계 질에 대한 관계효익의 영향정도에 조절변수적 역할을 하는지를 알아보고 관계효익이 관계 질에 미치는 영향 정도가 이러한 지향성에 따라 차이가 있는지를 알아본다.

마지막으로, 관계지향성이 높은 소비자의 인구통계학적 특성은 무엇인지 살펴보고, 인구통계학적 특성과 관계지향성간의 관련성을 파악해 본다.

II. 이론적 고찰

1. 관계마케팅과 관계효익

관계마케팅이란 용어는 Berry(1983)에 의해 처음 소개되었으나 아직까지 이 개념에 대한 공식적인 정의가 이루어지지 않고 있어 연구대상이나 관점에 따라 학자들마다 다르게 정의되고 있다. Berry는 관계마케팅을 소비자와의 관계를 형성, 유지하고 강화하는 마케팅활동이라고 정의하였고, Gronroos(1983)는 기업의 이익이 나는 수준에서 관련 당사자의 목표가 충족될 수 있도록 고객 및 다른 파트너와의 관계를 유지하고 강화하는 것이라고 하였다.

Berry는 관계마케팅을 창출하는 수단으로서 핵심서비스전략(core service strategy), 고객화 전략(customization strategy), 확장전략(augmentation strategy), 관계가격전략(relationship pricing strategy) 그리고 내부마케팅전략(internal relationship strategy) 등 여러 가지 관계전략을 제시하였다. 핵심서비스전략이란 기업의 핵심제품 및 서비스의 특성을 고객에게 잘 전달하고 그 성과로 인해 고객을 만족시키는 전략이며, 고객화전략은 기업의 제공물을 개별고객의 요구에 맞게 맞춤화하여 제공하는 전략이다. 확장전략은 핵심서비스에 부가하여 보다 많은 서비스를 제공할 수 있어야 한다는 전략으로, 이러한 여러 가지 전략을 토대로 여러 가지의 효익을 제공하여 고객을 유지해야 한다는 것이다.

2. 관계효익

고객이 관계에서 추구할 수 있는 가능한 효익에 대한 폭넓은 이해는 마케터가 효과적인 마케팅전략, 특히 관계강화와 관계 포지셔닝을 형성하는 데 기본적인 기초가 된다.

Berry(1995), Bitner(1995)는 서비스 기업과 관계를 형성함으로써 고객이 받는 효익에 대해 이론적으로 제안하였지만, 실증적이고 체계적인 연구는 이루어지지 못했다.

Bendapudi와 Berry(1997)도 고객과 기업간 관계유지의 선행요소와 결과에 대한 프레임워크를 제시하였지만, 이 연구도 실증적인 검증이 이루어지지 않고 이론적 측면에서 이루어진 연구였다. 이에 비해 Sheth와 Parvatiyar(1995)의 연구는 기존 연구의 초점이 되었던 산업재 시장에서의 관계마케팅에서 벗어나 소비자가 왜 특정기업과 관계를 맺게 되는지에 대한 근본적인 문제를 제기함으로써 소비자 측면에서의 관계마케팅을 이해하는 데 중요한 틀을 제공하였다.

그러나 이 연구는 소비자가 기업과 관계를 맺는 주된 이유를 소비자가 기업을 선택하는 데 드는 노력과 비용을 감소시킬 수 있다는 사실에만 국한시켜 다루고 있어 논란의 여지가 많다.

Peterson(1993)은 소비자 관점에서 지각한 관계효익에 관한 연구에서, 선택안 감소는 소비자가 관계마케팅에 참여하는 이유라기보다는 관계마케팅 참여의 결과라고 하고, 소비자가 관계마케팅에 참여함으로써 경제적 효익, 특별한 인지, 쇼핑의 편리성, 서비스제품 구매의 불확실성 감소효익을 받는다고 주장하였다.

Gremler, Gwinner, Bitner(1998)는 서비스제공자와 관계를 형성함으로써 고객이 받을 수 있는 관계효익을 소비자확신크익(consumer confidence benefits), 사회적 효익(social benefits), 특별대우효익(special treatment benefits)의 3가지 유형으로 분류하였다.

이러한 선행연구에서 여러 학자들에 의해 복수로 제시되어 그 중요성을 인정받고 있는 관계효익들을 살펴보면 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익의 4가지 유형이 선택되어질 수 있다.

2.1 경제적 효익

경제적 효익은 금전적 효익과 비금전적 효익으로 구분될 수 있다.

Berry(1995)는 경제적 효익을 많은 양을 구매하는 고객에게 저가격을 제시하거나 오랫동안 거래한 고객에 대한 가격 인센티브라고 하였다. 그러나 이러한 가격할인전략은 경쟁사들의 모방이 쉽기 때문에 가격 인센티브에 관심이 많은 고객들은 다른 경쟁사들의 가격축진도 많이 탐색할 것이어서 쉽게 관계를 종료할 수도 있다. Peterson은 금전적 절감(money saving)을 관계형 교환에 들어가는 근본적인 동기라고 주장하였다. 또 다른 학자들은 비금전적인 경제적 효익(nonmonetary economic benefits)을 제시하였는데, 여기에는 다른 제공자를 탐색하는 데 소요되는 탐색시간의 절약, 우선순위로 서비스를 제공받음으로 인한 시간절약, 그리고 의사결정 시간절감 등이 있다.

Bitner(1995)는 의사결정시간의 절약과 보다 고객화된 서비스의 제공을 관계효익으로 제시하면서, 관계단절 및 전환할 경우 단절 및 전환비용(switching cost)이 수반되며, 여기에는 금전적인 비용뿐만 아니라 심리적 및 시간적 비용도 수반된다고 하였다.

관계형 교환을 함으로써 금전적인 형태와 비금전적인 형태로 고객이 받을 수 있는 경제적 효익이 고객이 기업과 관계를 형성하는 근본적인 동기라는 견해는 많은 학자들의 주장과 일치한다(Sheth, Parvatiyar, 1995).

2.2 사회적 효익

사회적 효익(social benefits)은 친밀감, 인적 인지(personal recognition), 우정(friendship), 조화적 관계(rapport), 사회적 지원(social support)을 포함하고 있다고 가정되고 있다(Barnes, 1995).

Berry는 위험감소 효익(risk-reducing benefit)과 함께 사회적 효익(social benefits)이 존재할 것이라고 강조하였고, Adelman, Ahuvia, Goodwin(1995)은 고객과 서비스제공자간의 지속적인 관계에서 서비스제공자는 고객의 사회적 지원시스템(social support system)이 될 수 있다고 하였다. Goodwin(1994)은 사회적 효익을 “서비스 공유(service communality)”라고 제시하면서, 이것을 핵심서비스(core service)에 부가되지만 소비자가 추구하지 않은 보너스라고 주장하였다. Price, Arnould, Hausman(1996)도 일부 서비스 상황에서 고객과 서비스제공자간에 “상업적 우정(commercial friendships)”이 형성될 수 있다고 제안하였다. 한편 Zeithamal과 Bitner(1996)는 고객과 서비스제공자간의 관계에서 뿐만 아니라 고객과 고객의 관계에서도 사회적 효익이 발생한다고 하였다. 이러한 사회적 지원 효익(social support benefits)은 고객과 기업간의 장기적 관계의 결과로서, 서비스의 기술적인 효익(technical benefits)과 더불어 고객의 생활을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다(Bitner, 1995).

2.3 심리적 효익

심리적 효익(psychological benefits)은 서비스제공자에 대해 소비자가 가지는 확신감(confidence)과 유사한 의미이다. 이 효익은 고객과 서비스제공자간에 관계지속으로 인해 고객이 서비스제공자의 능력과 태도를 파악할 수 있게 됨으로써 서비스제공자에 대해 확신을 가지게 되고, 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신을 가짐으로써 갈등을 감소시켜 심리적인 안정을 가지게 됨으로써 얻을 수 있다.

Berry는 서비스제공자와 지속적인 관계를 유지함으로써 받는 주요 결과가 위험감소라고 주장하였다. 이와 비슷하게 Barnes 및 Bitner, Gronroos(1983)도 서비스제공자에 대한 신뢰나 서비스제공자의 약속이행이 고객측면에서의 관계의 중요한 차원이라고 언급하고 있다.

Bitner는 이 효익을 심리적 안정과 서비스 품질의 불확실성감소로 제시하였다.

결론적으로, 불안감소(reduced anxiety), 제공자에 대한 확신감(confidence)과 같은 심리적 효익은 시간이 지남에 따라 형성되는데, 이는 단지 고객과 서비스기업간에 관계가 형성되고 난 후에 시간이 지남에 따라 심리적 효익이 형성된다는 견해는 여러 학자들의 심리적 효익에 대한

주장과 일치하고 있다.

2.4 기능적 효익

이는 고객이 특정서비스의 기능적이고, 효용적 또는 물리적 성과와 관련된 것으로, 기업이 제공하는 핵심서비스의 근본적인 효익이다. 즉, 기능적 효익은 핵심서비스의 성과로부터 얻는 효익이므로, 소비자가 제품을 사용하거나 소비할 때 직접 경험하는, 서비스 및 제품의 유형적이고 구체적인 속성으로부터 얻을 수 있는 효익이다.

Sheth, Newman과 Gross(1991)는 제품을 통해 고객이 얻을 수 있는 효익을 기능적 효익(functional benefits), 사회적 효익(social benefits), 감정적 효익(emotional benefits), 다양성 추구 효익(epistemic benefits), 조건적 효익(conditional benefits)으로 분류하면서 기능적 효익을 제품의 기능적(functional), 효용적(utilitarian) 또는 물리적인(physical) 성과(performance)의 능력(capacity)으로 정의하고 있다. Turner(1970)는 교환 관계자의 전략적 및 기술적(지식 또는 정보)인 활동과 도구적인(instrumental) 활동에 의한 성과로부터 창출되는 기능적 효익 때문에 교환 관계자들이 관계를 유지한다고 하였다.

3. 관계 질

관계 질(relationship quality)은 몇 개의 관련되지만 명확한 차원으로 구성된 고차원적인 개념이다(Crosby, Evans and Cowles, 1990; Dwyer, Oh, 1988).

Crosby, Evans와 Cowles(1990), 그리고 Czepiel(1990)은 서비스산업에서 구매자와 판매자간에 형성되는 관계를 설명하기 위해 관계 질, 신뢰(trust)와 만족(satisfaction) 등 몇 가지 개념들을 제시하였다.

유통경로상의 구매자조직과 판매자조직을 대상으로 조직간 관계를 연구한 Morgan과 Hunt(1994)는 관계 질을 구성하는 개념으로 관계에 대한 몰입(commitment)과 신뢰가 관계의 질을 결정하는 가장 중요한 변수라고 제시하였다. Crosby, Evans와 Cowles는 관계 질을 신뢰와 만족으로 정의하였다. Shemwell, Cronin과 Bullard(1995)도 고객과 서비스제공자간의 지속적인 관계를 설명하는 데 있어서 신뢰와 몰입이 중요한 요소라는 연구결과를 제시하였다.

위와 같이 관계 질에 관한 여러 연구를 종합해 볼 때, 관계 질이 어떤 차원들로 구성되었다는 것에 대해 완전히 일치된 견해는 없으나, 비교적 일치되는 주장으로는 신뢰, 만족 그리고 몰

입의 중요성을 강조하고 있다. 즉, 일반적으로 관계 질은 관계자들이 상호간에 신뢰하는 정도와 관계에 만족하는 정도, 그리고 관계의 장기적인 유지에 몰입하려는 정도로서 개념화될 수 있으며, 관계 질을 상호 관계의 정도라고 정의할 수 있다(Crosby, Evans and Cowles).

3.1 신뢰

신뢰는 관계의 한 참여자가 상대방에 대해 가지고 있는 성실(integrity), 신뢰성(reliability), 확신(confidence)을 포함하는 구성개념이다(Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992; Morgan, Hunt 1994; Gundlach, Murphy, 1993).

신뢰에 관한 대부분의 정의는 관계의 한 파트너가 상대 파트너의 최고의 이익을 위해 행동할 것이라는 믿음을 포함하고 있으며, 가장 많이 인용되는 신뢰의 정의로 Anderson과 Narus(1984)는 관계적인 판매상황에서, 고객의 신뢰는 판매자가 자신에게 장기적인 이익을 제공해 줄 것이라는 확신적 믿음이라고 정의하였고, Schurr와 Ozanne(1985)은 신뢰를 거래당사자의 약속이 믿을만 하고 거래당사자가 교환관계에서 자신의 의무를 이행할 것이라는 신념이라고 정의하였으며, Moorman, Zaltman과 Deshpande는 거래당사자가 확신하고 있는 교환 파트너에게 의존하고자 하는 의지라고 정의하였다.

신뢰는 공급자에 대한 구매자의 태도와 행동에 영향을 미치고, 관계 참여자들이 그들의 문제를 해결할 수 있는 공통적인 기초를 제공해 줌으로써, 구매자-판매자 관계의 안정성(stability)에 긍정적인 효과를 미칠 것이다(Anderson, Weitz, 1989).

3.2 만족

관계에서의 만족은 교환파트너로부터 획득한 성과에 대한 긍정적인 감정상태를 반영하는 것이다(Wesbrook, 1981). 장기적인 관계상황에서 판매자가 수행하는 역할은 동태적이고 복잡하기 때문에 판매자의 노력에 대한 고객의 인지와 평가의 중요성, 즉 만족이 관계질에 미치는 영향은 증가할 것이다.

Ganesan(1993)은 교환파트너의 만족이 교환파트너간의 장기적인 거래관계에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, Dwyer, Paul과 Oh는 구매자-판매자의 상호의존성이 높은 단계에서 교환파트너는 비슷한 효익을 제공하는 다른 교환파트너를 실제로 배제하고 기존의 교환과정으로부터 만족수준을 달성하게 된다고 하였다. 또 Crosby 등은 이와 더불어 높은 관계 질을 가지고 있는 거래관계자는 파트너에 의해 수행되는 역할에 보다 더 만족하며 관계에 보다

더 몰입한다고 했다. 이러한 여러 연구결과는 만족이 거래관계자들의 관계의 질에 영향을 미친다고 입증하고 있다.

3.3 몰입

몰입(commitment)은 어떤 조직이 교환파트너와의 교환 관계에 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가에 대한 정도이다(Morgan, Hunter, 1994).

Gundlach와 Murphy는 몰입을 성공적인 관계 교환을 위한 필수적이며 가장 높은 수준의 관계적 결속이라고 하였다. 또한 관계의 파트너 양자의 몰입은 관계 질의 결정적인 요소라고 하였다. Dwyer, Schurr, Oh는 그들의 연구에서 몰입을 교환 당사자간의 관계지속에 대한 묵시적 또는 명시적 서약이라고 정의하고, 관계에 대한 투자, 지속성, 일관성의 세 가지 측정기준을 가진다고 하였다. Morgan과 Hunt는 관계에 대한 몰입과 신뢰가 관계를 결정하는 여러 가지 변수들 중에서 가장 중요한 변수라고 주장하였으며, Moorman, Zaltman과 Deshpande는 관계에 대한 몰입을 가치있는 관계를 유지하려는 지속된 바램이라고 하였다.

결론적으로 관계에 대한 몰입도 신뢰와 만족과 더불어 교환관계자의 관계를 결정짓는 주요 요소라고 할 수 있다.

4. 소비자의 관계지향성

소비자는 구매와 소비상에 내재된 과업과 정보처리과정을 단순화시키고, 지각된 위험 등을 줄이고, 인지적 일관성 및 심리적 안정을 유지하기를 원하기 때문에 그들의 이용가능한 선택안을 줄이려고 관계를 형성하고자 한다. 또한 가족과 사회규범, 동료집단의 압력 등으로 인하여 관계적 시장행위를 하려고 한다. 그러나 이러한 소비자의 성향이 동일하지 않을 것이기 때문에 소비자마다 관계에 참여하려는 정도가 상이할 것이며, 또 관계마케팅을 보다 더 잘 수용하는 소비자들이 있을 것이다.

Sheth와 Parvatiyar(1995)는 개인적 동기, 사회적 동기, 제도적 동기로 구분할 수 있다고 하고 이러한 동기들이 소비자가 관계적 시장행동을 하는 데 영향을 미친다고 하였다. 이러한 동기에는 구매와 소비상에 내재된 과업과 정보처리과정을 단순화시키고, 지각된 위험 등을 줄이고 인지적 일관성 및 심리적 안정을 유지하기를 원하는 것 등이 있다. 또한 가족이나 준거집단 등의 사회적 영향과 압력에 부합하기 위하여 소비자는 선택안을 의식적으로 축소하려 하고

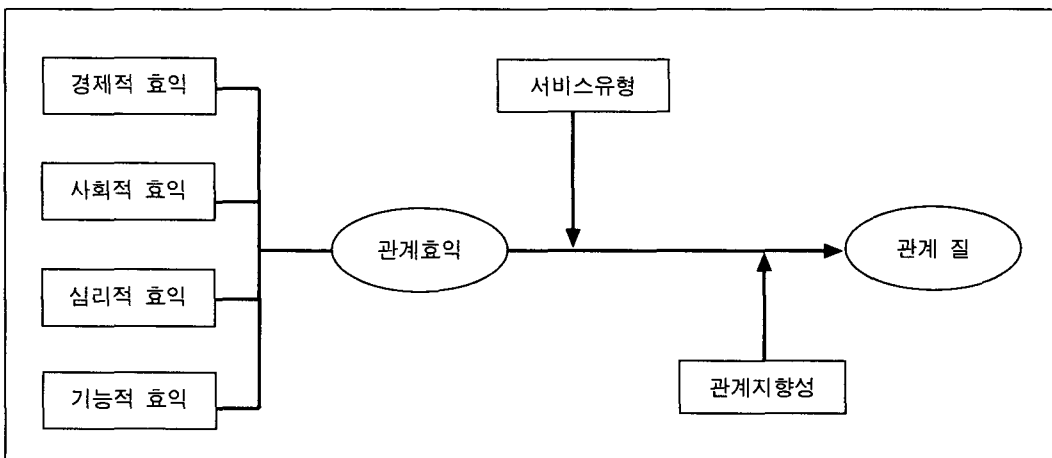
특정의 소비형태에 따르려고 한다는 것이었다(Park, Lessig, 1987). Bearden과 Netemeyer (1989)도 소비자는 사회화과정을 통해 가족이나 준거집단, 그리고 사회제도에 아주 일상적으로 영향을 받으며, 이를 이용한 것이 유명인의 광고나 시연, 추천 등을 이용한 광고라고 하였다. 결론적으로 사회지향성이 큰 사람은 그렇지 않은 사람보다 더 관계지향적이 된다고 하였다.

이러한 맥락에서 소비자의 관계지향성(relationship orientation)은 구매와 소비과업을 수행하는 데 있어 문제를 일상화하고 정보처리과정을 단순화함으로써 이용가능한 선택안을 줄이려는 관계적 시장행위 성향으로 해석할 수 있다.

Ⅲ. 가설설정과 연구설계

1. 가설설정

본 연구의 목적은 장기적인 관계형성을 통해 얻을 수 있는 관계효익이 기업의 궁극적인 관계마케팅의 목적인 관계 질간의 관련성을 규명하고, 서비스 유형과 소비자의 관계지향성의 정도에 따라 가장 큰 영향을 미치는 관계효익이 무엇인지를 밝힘으로써 기업이 제공하는 서비스와 소비자에 따른 전략상의 차이가 어떻게 나타나야 할 것인가를 밝히는 것이다.



〈그림 1〉 관계효익-서비스유형/관계지향성-관계 질 사이의 관계

기업이 소비자와 지속적인 관계를 유지하기 위해 어떠한 형태의 관계효익을 제공할 것이며 이 관계효익이 기업의 궁극적인 관계마케팅의 목적인 관계 질에 영향을 미치는지를 파악함으로써 기업의 관계마케팅 성과 측정을 가능하게 할 것이다. 그런데 모든 소비자에 대한 무차별적인 관계마케팅전략보다는 기업이 관계를 형성하고 있는 소비자들의 특성을 파악하고 그 특성에 따라 추구하는 관계효익이 다르다는 것을 파악할 수 있다면 보다 더 경제적이고 효율적인 관계마케팅전략을 세울 수 있을 것이다. 또한 기업이 제공하는 서비스유형, 즉 서비스의 고객화 수준에 따라서 상대적으로 중요하게 여기는 관계효익을 파악함으로써 차별적인 전략을 세울 수도 있을 것이다. 따라서 관계효익과 관계 질간의 관계를 규명하고 서비스유형과 소비자의 관계지향정도가 관계효익과 관계 질간의 관계에 조절변수적 역할을 하는지를 파악하여 이에 따라 차별적인 마케팅전략을 세우는 것이 의미있을 것이다.

소비자는 그들의 욕구를 충족시키기 위한 서비스제품을 구매하기 위해 특정서비스 기업과 관계형 교환에 들어가며, 이 관계형 교환을 통해 구매한 서비스의 기능적 효익은 소비자의 욕구를 만족시켜준다. 그러나 서비스의 특성상 표준화되기 어렵고 무형적이고 이질적이어서 서비스의 표준화 정도가 높다고 하더라도 서비스의 기능적 성과가 동일하지는 않을 것이다. 따라서 고객이 특정한 서비스 기업과 관계를 형성하고 지속하는 데에 서비스의 기능적 효익은 영향을 미칠 것이며, 만족스럽고 우수한 핵심서비스는 장기적 관점에서 경쟁력을 유지하는 데 필수적인 것이다. 그러나 소비자가 우수하지 못한 핵심서비스를 받았더라도 다른 중요한 관계효익을 받았다면 소비자는 관계를 유지하려 할 것이다. 이는 소비자가 관계를 지속시키게 하는 전략이 관계효익을 포함하여 수립되어야 한다는 것을 의미한다. 이는 또한 관계효익이 전환하는데 장벽으로서의 역할을 한다는 것을 의미하는데(Keaveney, 1995), 결과적으로 관계효익이 소비자의 전환행동(switching behavior)을 감소시킴으로써 장기적으로 관계를 유지하게 한다고 할 수 있다.

가설 1. 지각된 관계효익은 관계 질에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 경제적 효익은 관계 질에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 사회적 효익은 관계 질에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 심리적 효익은 관계 질에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 기능적 효익은 관계 질에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

관계효익은 모든 서비스산업에 존재한다. 그러나 상황에 따라 중요한 관계효익은 상이할 것이며 기업이 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 이러한 상이한 관계효익의 중요성을 파악하는 것이 필요하다.

서비스 구매자는 서비스의 무형성, 복잡성, 친숙성 결여 및 서비스 이전의 장기화 등으로 상당한 불확실성에 직면하게 됨으로써 서비스 기업과 지속적인 관계를 형성하는 가능성을 높일 것이다. 의료서비스, 은행, 보험, 헤어스타일링서비스 등과 같은 고관여서비스일 경우 중요성, 변화가능성, 복잡성, 관여도와 같은 서비스의 중요한 특징을 일부 또는 모두를 가지고 있기 때문에, 고객은 동일한 서비스 제공자에게 능동적인 서비스 태도와 고객화된 서비스를 계속적으로 제공받기를 원하게 될 것이다. 또한 높은 서비스 질을 기대할 수 있고 안정적인 관계를 유지하기 위해서 소비자는 프리미엄 가격을 지불하려고 할 것이므로 경제적 효익은 관계 질에 적은 영향을 미칠 것으로 보인다.

한편 표준화된 서비스는 대체로 서비스 제공의 속도, 일관성, 가격절감이 중요할 것이다 (Lovell, 1983). 즉 표준화된 서비스는 서비스 자체가 표준화되었으므로 서비스 자체에 대한 이질성이 적기 때문에 서비스의 평가를 보다 구체적으로 할 수 있고, 서비스제공자를 선택하고 서비스제공자의 지식 및 수행능력에 대한 불확실성이 감소하기 때문에 경쟁사의 가격인센티브에 매우 민감할 것이다.

가설 2. 서비스유형에 따라 관계효익이 관계 질에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

- 2-1. 서비스의 고객화 수준이 높을수록 경제적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 감소할 것이다.
- 2-2. 서비스의 고객화 수준이 높을수록 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 증가할 것이다.

관계지향적 소비자는 소비상에 내재된 과업과 정보처리과정을 단순화시키고, 지각된 위험 등을 줄이고, 인지적 일관성 및 심리적 안정을 유지하기를 원하기 때문에 이용가능한 선택안을 줄이려고 관계를 형성하기 때문에 구매행동이 습관적이고 충성적 구매행동의 성격을 띄게 되는데 이러한 행동의 반복과정에서 상호 인적이고 비경제적인 만족을 중요시할 것이다. 즉 소비자 와 서비스 제공자와의 인적인 상호작용을 통해 친밀감과 우정을 형성하려 할 것이고, 상호노출을 하려는 성향이 강할 것이며, 가족이나 사회규범, 준거집단의 영향을 많이 받으므로, 사회적

향성이 큰 사람은 기업과의 관계에서도 사회적 효익을 보다 더 추구할 것이다.

반면 관계지향성이 낮은 소비자는 최소한의 인적 관계를 가지므로 인적인 상호작용을 통한 사회적 효익에는 관심이 적을 것이다. 즉 관계로부터 얻을 수 있는 심리적·사회적 효익과 같은 부가적인 관계효익에는 관심이 적고 서비스와 비용간의 trade-off를 고려한 기능적 효익을 더 중요시할 것이다.

가설 3. 소비자의 관계지향성에 따라 관계효익이 관계 질에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

3-1. 소비자의 관계지향성이 높을수록 사회적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 증가할 것이다.

3-2. 소비자의 관계지향성이 높을수록 기능적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 감소할 것이다.

2. 연구설계

2.1 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구와 관련된 변수들은 이론적 배경에서 정의되기는 하였으나, 여기서는 이의 측정방법과 관련하여 정의하였다.

2.1.1 경제적 효익

관계효익은 “핵심서비스로부터 받는 근본적인 효익과 더불어 특정 기업과의 관계로부터 얻을 수 있는 지각된 효익”으로 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익으로 분류한다.

경제적 효익(economic benefits)은 소비자가 특정 서비스제공자와 관계를 형성함으로써 얻을 수 있는 금전적 및 비금전적인 것과 관련된 지각된 효익이다. Gremler, Gwinner, Bitner가 제시한 측정항목을 이용하여 대부분의 소비자가 받을 수 없는 특별한 관심이나 가격할인/무료 서비스를 받았는가, 대기자들 중에서 우선순위로 서비스를 제공받았는가, 다른 고객들에 비해 보다 신속한 서비스를 받았는가를 7점척도로 측정하였다.

2.1.2 사회적 효익

사회적 효익(social benefits)은 고객과 기업간의 지속적인 관계상황에서 생겨난 개인적 우정, 친밀감, 인적 인지, 사회적 지원과 관련된 지각된 효익으로 Han(1992)과 Turner(1970)가 제시한 측정항목들, Gremler 등이 제시한 항목들을 바탕으로 서비스유형에 맞게 수정하여 측정하였다. 즉, 인적 정보의 노출, 상대의 안녕에 대한 관심, 구매자가 좋아하는 것에 대한 관심, 인적 지지나 조언정도를 7점척도로 측정하였다.

2.1.3 심리적 효익

심리적 효익(psychological benefits)은 소비자와 서비스제공자간의 관계지속으로 소비자가 서비스제공자의 능력과 태도를 파악할 수 있음으로써 가질 수 있는 서비스제공자에 대한 확신감과 불안 감소와 관련된 지각된 효익으로 해석될 수 있다. Gremler 등은 서비스가 잘못 수행될 것이라는 위험이 감소된다고 믿는가, 서비스제공자를 믿을 수 있다고 느끼는가, 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신감을 가지고 있는가, 그 서비스를 구매할 때 불안했는가, 내가 어떤 서비스를 기대한다는 것을 알고 있는가 등을 제시하였는데 본 연구에서도 이 항목을 7점척도로 측정하였다.

2.1.4 기능적 효익

Turner에 따르면 기능적 효익(functional benefits)은 서비스의 기능적(functional), 효용적(utilitarian) 또는 물리적인 성과능력(physical performance capacity)이다. 그가 제시한 측정항목을 기초로 본 연구에 맞게 수정하여 서비스에 대한 경쟁적 효익의 정도, 지식이나 기술의 이용도, 필요한 서비스의 이용가능성, 산업이나 경쟁적 정보의 보유정도를 7점척도로 측정하였다.

2.1.5 관계 질

Crosby, Evans와 Cowles에 의하면 관계 질은 관계교환자가 서로 믿는 정도와 관계에 만족하고 장기적인 관계를 유지하려고 하는 몰입정도로 개념화된다.

본 연구에서 신뢰는 고객이 판매자가 고객의 장기적인 이익을 제공해 줄 것이라고 판매원을 믿을 수 있는 확신적 믿음(Anderson, Narus)이라고 정의하였고, 만족은 대체안에 관하여 상호작용 경험의 평가에 대해 일어나는 감정적 상태(Wesbrook, 1981)로, 몰입은 가치있는 교환을 유지하려는 끊임없는 욕망(Moorman, Zaltman, Deshpande)으로 정의한다.

신뢰, 만족, 몰입의 관계 질의 측면을 측정하기 위해 Anderson과 Weitz(1989), Crosby 등

(1990)과 Morgan과 Hunt(1994) 등이 제시한 7점척도의 측정항목을 본 연구상황에 맞게 적용시켜 사용하였다. 이 항목들의 신뢰도는 각각 0.94, 0.99, 0.89이다.

2.1.6 관계지향성

소비자의 관계지향성(relationship orientation)은 구매와 소비과업을 수행하는 데 있어 문제를 일상화하고 정보처리과정을 단순화함으로써 이용가능한 선택안을 줄이려는 관계적 시장행위 정도로서 이를 측정하기 위한 측정항목을 소비자행동의 선행연구와 이론을 바탕으로 개발하여 측정하였다. 소비자의 관계지향성 정도를 측정하기 위한 항목으로 정보탐색행동의 정도, 구매환경 및 선택안에 대한 지각된 위험정도, 구매행동의 일상화정도, 과거의 구매경험의 만족도, 사회적 영향의 수용정도를 리커트 5점척도로 측정하였다.

2.1.7 서비스의 유형

조사대상 서비스를 선정하기 위해 일반 소비자 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였는데, 고객화 수준이 높은 서비스로 헤어케어서비스, 의료서비스, 변호서비스, 세무상담서비스, 회계자문서비스, 호텔서비스, 레스토랑서비스 등을, 표준화 수준이 높은 서비스로 공공 교통서비스, 패스트푸드 서비스, 영화관람서비스, 세탁서비스를 리스트로 제시하고 가장 많이 이용하는 서비스와 고객화/표준화 수준을 설문하였다. 특히 본 연구에서 사용되는 개념인 관계효익의 유형을 모두 적용시킬 수 있는 서비스를 선정하는 데 초점을 두었다. 이와 같은 사전조사를 통해 고객화 수준이 높은 서비스로 헤어케어서비스를 선정하였고, 고객화 수준이 낮은, 즉 표준화 수준이 높은 서비스로 세탁서비스를 선정하였다.

2.2 표본설계 및 자료수집

설문대상자는 본 연구에서 선정한 헤어케어서비스와 세탁서비스를 제공하는 특정 업체를 지속적으로 이용하고 있는 소비자를 대상으로 하였다. 이는 본 연구가 관계형성을 통해 받은 관계효익이 관계 질에 미치는 영향과 소비자의 관계지향성을 측정하는 것이기 때문에 특정기업 및 서비스제공자와 관계를 형성하고 있는 소비자를 대상으로 설문하였다.

실증분석을 위한 설문지는 미용실과 세탁소에 적합하게 구분하여 작성하였고, 지속적으로 이용하고 있는 미용실이나 세탁소가 있는 소비자를 대상으로 각각 250부씩을 배부하였으며, 이 중 각각 205부, 243부가 회수되었으나 이 중에서 불성실하거나 불완전한 답변을 한 설문지를 분석대상에서 제거하여 각각 최종적으로 180부, 217부의 설문지를 가지고 분석하였다. 자료의

수집은 1998년 8월부터 2개월간 실시하였다.

2.3 분석기법

본 연구에서 제시한 가설의 검증과 분석을 위하여 SAS 6.12 버전을 이용하였으며, 사용된 구체적인 기법들은 다음과 같다.

첫째, 이론개념에 대한 측정이 정확하게 측정되었는지를 확인하기 위해 각 변수들의 신뢰성을 Cronbach's alpha 계수를 통해 이론개념의 내적 일관성을 확인하였고, 요인분석을 통해 각 변수들의 타당성을 검증하였다.

둘째, 관계효익의 유형인 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익과 관계 질간의 관계를 분석하기 위해서는 Stepwise Regression Analysis를 이용하여 각각의 효익이 관계 질에 미치는 영향관계를 분석하였다.

셋째, 관계 질을 결정하는 모든 유형의 관계효익을 함께 고려하는 중회귀분석을 통해 이들 관계효익간 관계 질에 대한 상대적 설명력을 비교·평가하였다.

넷째, 소비자의 관계지향성이 관계효익과 관계 질간의 관계에 조절변수로서의 역할을 한다는 가설은 소비자의 관계지향성에 따라 두 집단으로 나누고 각 집단의 관계효익간의 베타계수에 어느 정도 차이가 있는가를 비교·평가함으로써 검증하였다. 마지막으로 고객변수인 관계지향성이 인구통계변수에 따라 어떠한 관계가 있는가를 상관관계분석, T-test, GLM, 던칸검정을 통해 분석하였다.

IV. 가설의 검증 및 해석

1. 표본의 특성

전체적으로 미용서비스의 표본은 180명, 세탁서비스의 표본은 217명이었고, 관계지향적 소비자는 205명, 비관계지향적 소비자는 192명으로 나타났다.

〈표 1〉 관계지향성에 의한 표본의 구분

	미용실	세탁소	계
관계지향적 소비자	94 52.22	111 51.15	205 51.64
비관계지향적 소비자	86 47.78	106 48.85	192 48.36
계	180 45.34	217 54.66	397 100.0

2. 신뢰성 및 타당성 검증

2.1 신뢰성 검증

일반적으로 사회과학의 경우에는 Cronbach's alpha계수 0.5를 기준으로 측정지표의 신뢰성을 분석한다. 본 연구에서도 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 다항목으로 측정된 변수들에 대한 신뢰성을 평가하였으며 그 결과는 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 신뢰성 검증

측 정 변 수		항목수	Alpha계수	전체알파계수
관 계 지 향 성		10		.6943
관 계 효 의	경제적 효의	6	.870542	0.910783
	사회적 효의	10	.912990	
	심리적 효의	5	.704295	
	기능적 효의	8	.856657	
관계 질	만 족	3	.926247	0.875995
	신뢰	9	.796066	
	몰입	4	.825851	

신뢰성 검증결과 알파계수들이 모두 0.6 이상이므로 측정자료들이 신뢰성을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

2.2 타당성 검증

타당성 검증의 결과 원래 의도했던 요인으로 묶이지 않거나 요인적재값이 낮은 항목들은 제거하였다. 원래 대개 0.4 이상이면 그 요인에 묶인 것으로 보지만 다른 요인에 적재된 값도 높은 경우에는 그 변수가 어느 요인에 속하는지를 결정하는 것은 매우 어려우므로 이를 제거하였다. 제거 후 다시 검증한 결과 관계지향성은 <표 3>과 같이 세 개의 요인이 추출되었다. 여기서 추출된 요인을 기준으로 소비자의 유형을 관계지향적인 소비자와 비관계지향적인 소비자로 나누어서 소비자의 관계지향성이 관계질에 대한 관계효익의 영향정도에 조절변수적 역할을 하는가를 검증하였다. 세 요인의 Eigenvalue도 높게 나타나 각 요인이 변수에 대해 충분한 설명력을 가지고 있다고 할 수 있다.

<표 3> 관계지향성 측정항목의 요인분석

측정항목	요인 1 지각비용	요인 2 과거경험	요인 3 사회적 영향
선택안 감소 정도	0.80205	0.10361	0.26656
정보처리의 단순화	0.81843	0.18788	0.20262
전환행동을 회피	0.69784	0.24598	0.15832
구매하는 곳을 주로 이용	0.36606	0.69170	0.24185
단골가게가 편리함	0.33513	0.74135	0.13327
만족한 가게를 자주 이용	0.09105	0.85796	0.08076
단골가게가 있음	0.01553	0.69780	0.35690
주의권고를 따름	0.16943	0.27429	0.79840
준거집단의 소비행위모방	0.21814	0.32020	0.74454
소비시 남을 의식	0.42650	0.01780	0.64894
Eigenvalue	2.313113	2.535684	1.960232

추출된 요인은 각각 지각비용(perceived cost), 과거경험(past experience), 사회적 영향(social influence)으로 명명하였다.

지각비용은 구매와 소비과업을 위해 선택안을 탐색하는 데 드는 금전적 및 시간적 비용과 기존 선택안을 버리는 데 드는 단절비용 등을 설명하고 있어 지각비용을 높게 지각하는 소비자는 구매행동을 일상화하려는 성향이 강할 것이며 따라서 관계지향성이 높다고 할 수 있다.

과거경험은 과거의 구매경험에서 만족도가 크면 클수록 미래의 유사한 상황에서 외부탐색의 기회가 축소되므로 관계지향성이 증가할 것이며, 특정 기업에 대한 관계지향의 결과로 다른 기업에 대해 관계적 행동을 하게끔 영향을 미칠 것으로 분석된다.

〈표 4〉 관계효과의 타당성 검증

측정항목	요인 1 경제적 효과	요인 2 사회적 효과	요인 3 심리적 효과	요인 4 기능적 효과
E1	0.86571	0.09645	-0.14900	0.12450
E2	0.86292	0.14353	-0.14493	0.11506
E3	0.46872	0.02775	0.30866	-0.11787
E4	0.84842	0.13047	0.05135	0.09260
E5	0.82677	0.19088	0.07587	0.06938
E6	0.70507	-0.05127	0.08083	0.00548
S1	0.17880	0.56845	0.46973	0.25555
S2	0.28493	0.62477	0.49032	0.22698
S3	0.31114	0.64923	0.45835	0.22625
S4	0.30365	0.69512	0.17014	0.08530
S5	0.02808	0.47851	0.21001	0.45590
S6	0.19081	0.73523	-0.12389	-0.04344
S7	0.07312	0.79524	0.06144	0.22535
S8	0.03202	0.81169	0.03989	0.13817
S9	-0.04490	0.75946	0.17019	0.18857
S10	-0.08322	0.80988	-0.05300	0.18928
P1	-0.03801	0.23035	0.63131	0.36416
P2	-0.08574	-0.28691	0.58360	-0.02181
P3	0.02020	0.26461	0.56663	0.55307
P4	-0.00713	0.14634	0.66945	0.13674
P5	0.26936	0.19262	0.42647	0.40940
F3	-0.07352	0.17224	0.34111	0.69541
F4	0.15909	0.29989	0.30062	0.58468
F5	-0.01399	0.05435	-0.13102	0.85474
F6	-0.03846	0.14660	0.07653	0.86827
F7	0.09701	0.06024	0.06587	0.76897
F8	0.27365	0.27265	0.25459	0.58169
F10	0.19067	0.18399	0.46771	0.55170
Eigenvalue	4.203788	5.518173	3.157984	4.751585

사회적 영향요인은 소비자가 가족이나 준거집단의 영향을 어느 정도 받고 있으며 특정소비 형태를 따르려고 하는 경향을 설명하고 있어 이 값이 클수록 관계지향성이 커질 것이다(Sheth와 Parvatiyar, 1995).

관계효익은 내적일관성분석을 통해 신뢰성이 떨어지는 항목을 제거하고 요인의 설명력과 독립성을 높이기 위해 Varimax 회전법을 이용하여 요인분석을 한 결과 <표 4>와 같다. 대체로 0.4 이상의 요인적재치를 보이고 있고 변수에 대한 각 요인의 설명력 정도인 Eigenvalue도 모두 1.0 이상으로 각 요인이 변수에 대해 충분히 설명력을 가지고 있다고 할 수 있다.

2.3 변수의 서술적 통계량

변수들의 평균과 표준편차는 <표 5>에 나타난 바와 같다.

관계지향성을 측정하는 항목들은 5점척도로 설계되었는데, 지각비용에 대한 평균은 3.044로 나타나 응답자들이 서비스제공자를 탐색하거나 기존의 서비스제공자를 버리는 데 드는 단절비용을 높게 지각하고 있다는 것을 알 수 있다. 과거경험에 대한 평균은 3.894로 나타나 약간 높은 지각비용으로 인해 단골가게를 이용하는 경험을 가지고 있다고 해석할 수 있다.

<표 5> 주요 변수의 평균과 표준편차

변 수	평 균	표준편차
관계지향성	지 각 비 용	3.044
	과 거 경 험	3.894
	사 회 적 영 향	2.964
관계효익	경 제 적 효 익	3.999
	사 회 적 효 익	3.585
	심 리 적 효 익	4.690
	기 능 적 효 익	4.645
관 계 질	4.583	0.808

사회적 영향의 평균은 상대적으로 낮은 2.964로 나타나, 주위 사람들의 권유와 가족/친지들의 단골가게의 이용에 대해서는 호의적으로 생각하지만 남을 의식한다는 항목에 대해 다소 낮은 평균을 보였다.

관계효익의 측정항목은 7점척도로 설계되었는데, 각 효익의 평균은 경제적 효익이 3.999, 사

회적 효익 3.585, 심리적 효익과 기능적 효익의 평균은 각각 4.69, 4.645로 나타났다. 서비스의 무형성과 이질성 때문에 심리적 효익과 기능적 효익이 다른 효익에 비해 높게 나타났으며 상대적으로 경제적 효익을 덜 받은 것으로 해석된다. 그리고 사회적 효익은 거의 받지 못한 것으로 나타났다.

관계 질을 측정하는 항목들도 역시 7점척도로 설계되었고, 평균이 4.583으로 나타나 지속적으로 관계를 유지하고 있는 서비스제공자에 대해 전체적으로 높은 관계 질을 보였다.

각 관계효익을 측정하는 항목들의 평균과 표준편차는 <표 6>에 나타난 바와 같다.

<표 6> 각 관계효익의 세부항목에 대한 평균과 표준편차

변 수		평 균	표준편차
경제적 효익	가격할인	3.715	1.973
	탐색시간 절약	4.880	1.809
	신속한 서비스	3.852	1.788
사회적 효익	인적인지	4.440	1.716
	친밀감	4.421	1.659
	서비스에 대한 조언	4.222	1.758
	사회적 교류	2.771	1.453
심리적 효익	불 안 감 소	4.825	1.360
	제공자에 대한 확신감	4.656	1.027
기능적 효익	서비스의 중요성	4.599	1.547
	합당한 가격	4.546	1.354
	서비스의 다양성	4.321	1.367
	기술 및 지식수준	4.851	1.103
	기 술 장 비	4.353	1.131
	서비스 수행능력	4.855	0.983

경제적 효익을 측정하는 항목들 중 가격할인의 평균은 3.715로 나타났고, 탐색시간의 절약과 신속한 서비스의 평균은 4.88, 3.852로 나타나 금전적인 절감보다 시간적인 절약을 상대적으로 많이 받고 있다는 것을 알 수 있다. 사회적 효익을 측정하는 항목들 중 인적인지나 친밀감, 서비스에 대한 조언에 대해서는 높은 평균을 보였으나 사회적 교류에 대해서는 비교적 낮은 2.771로 나타나 서비스제공에 있어서 인적상호작용은 있으나 그외의 장소에서의 인적상호작용은 없는 것으로 나타났다. 심리적 효익과 기능적 효익을 측정하는 항목들의 변수들도 비교적

높게 나타났다.

3. 가설의 검증

3.1 관계효익과 관계 질과의 관계

관계효익의 유형인 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익과 관계 질간의 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 Stepwise Regression Analysis를 이용하여 각각의 효익이 관계 질에 미치는 영향관계를 분석하였다.

$$P = \beta_0 + \beta_1SER + \beta_2LONG + \beta_3BE + \epsilon$$

여기서, P : 관계 질
 SER : 서비스의 고객화수준(low → high)
 LONG : 소비자의 관계지향성(low → high)
 BE : 관계효익

서비스의 고객화수준(SER), 소비자의 관계지향성(LONG) 등이 소비자의 관계 질(P)에 미치는 영향을 통제한 상태에서, 소비자의 관계 질(P)에 대한 관계효익(BE)의 순수한 효과를 측정하였다. 이를 위해 1차적으로 서비스의 고객화수준(SER), 소비자의 관계지향성(LONG)을 독립변수로 하는 회귀식 1로 회귀분석을 한 후 2차적으로 회귀식 1에 독립변수 관계효익(BE)을 추가하여 회귀분석을 하였을 때 독립변수 관계효익(BE)의 추가로 인한 회귀식의 R²의 증가가 통계적으로 유의한가를 검정하였다. 즉, 이러한 회귀분석을 통해 다른 변수들이 관계 질에 미치는 영향을 통제한 상태에서 독립변수인 관계효익이 종속변수인 관계 질에 미치는 순수한 영향을 파악할 수 있으며, 조절변수인 서비스유형과 소비자의 관계지향성이 관계 질에 영향을 미치지 않으면서 조절변수적 역할을 하고 있는가를 파악할 수 있다.

이상과 같은 회귀분석 결과를 <표 7>과 <표 8>에 제시하였다.

먼저 <표 7>은 회귀식 1의 결과인데 조절변수인 서비스유형과 소비자의 관계지향성이 관계 질에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다.

<표 8>은 회귀식 2의 결과로 관계 질에 대한 관계효익의 순수한 영향력을 측정한 결과이다. 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익 모두가 관계 질에 통계적으로 유의하게 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

조절변수만을 포함한 회귀식 1의 R² 값이 0.0097로 매우 낮은 반면에, 관계효익 변수를 추가한 회귀식 2의 R² 값을 보면 경제적 효익변수를 추가했을 경우는 0.1333, 사회적 효익은 0.2543, 심리적 효익 0.5528, 기능적 효익 0.4863으로 모두 회귀식 1의 R² 값에 비해 훨씬 높게 나타났고, 이 R²의 증가는 유의수준 0.0001에서 모두 유의하게 나타났다.

이러한 결과, '지각된 관계효익의 유형은 관계 질에 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1은 채택되었다.

〈표 7〉 서비스유형과 관계지향성이 관계 질에 미치는 영향력

	조절변수가 관계 질에 미치는 영향력		
	표준화된 β 계수	t-value	p-value
고객화정도	0.0681	1.07	0.2852
관계지향성	0.0758	1.19	0.2344
전 체 모 형	F Value = 1.21 R-square = 0.009714 p-Value = 0.3010		

〈표 8〉 관계효익의 유형별 관계 질에 대한 영향 비교

	관계효익이 관계 질에 미치는 순수 영향력		
	표준화된 β 계수	R ²	F Value
경제적 효익	0.3679*	0.1333	12.56
사회적 효익	0.5281*	0.2543	27.63
심리적 효익	0.7467*	0.5528	100.13
기능적 효익	0.6939*	0.4863	76.99

주) 1) * : p<0,001

2) R² : 관계효익변수를 설명변수에 추가한 회귀식의 R²

(두 개의 조절변수만을 포함한 회귀식 1의 R² : 0.009714)

3.2 서비스유형에 따른 관계효익의 관계 질에 대한 영향

가설 2는 관계 질을 결정하는 모든 유형의 관계효익을 함께 고려하였을 경우 관계효익간 관

계 질에 대한 상대적 중요성을 분석하고, 서비스의 고객화 수준이 관계 질에 대한 관계효익의 영향에 조절역할을 하는지를 파악하는 것이다. 이를 검증하기 위해 고객화 수준이 높은 서비스와 표준화 수준이 높은 서비스 각각에 대해 중회귀분석을 실시하였다.

〈표 9〉에 나타난 바와 같이 서비스의 고객화 수준에 따라 경제적 효익과 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향에 유의적인 변화를 가져오는 것으로 나타났다.

먼저, 경제적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 서비스의 고객화 수준에 따라 비교해 보면, 고객화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수가 0.0384이고 t값이 0.97로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났고, 표준화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수는 0.0876이고 t값이 3.36으로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 경제적 효익이 관계 질에 미치는 영향정도를 나타내는 β 계수의 크기를 비교해 볼 때, 표준화 수준이 높은 서비스의 계수가 상대적으로 크다. 또한 t값도 고객화 수준이 높은 서비스의 경우 통계적 유의성을 갖지 못하는데 반하여 표준화 수준이 높은 서비스일 경우는 상대적으로 매우 크게 나타났으며 통계적으로도 유의하게 나타났다. 따라서 서비스의 고객화 정도가 경제적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절하는 역할을 한다고 검증되었다.

〈표 9〉 서비스의 고객화 수준에 따른 관계효익의 영향 비교

	고객화수준이 높은 서비스		표준화수준이 높은 서비스	
	β 계수	t-value	β 계수	t-value
경제적 효익	0.0384	0.97	0.0876	3.36***
사회적 효익	0.0925	2.23*	0.0268	0.74
심리적 효익	0.4609	9.64***	0.3439	5.93***
기능적 효익	0.2611	4.88***	0.3200	4.54***
전 체 모 형	F Value = 81.500 R-square = 0.7460 p-value = 0.0001		F Value = 52.700 R-square = 0.6222 p-value = 0.0001	

주) * $p < 0.05$ ** $p < 0.005$ *** $p < 0.001$

심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 서비스의 고객화 수준에 따라 비교해 보면, 고객화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수가 0.4609이고 t값이 9.64로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 표준화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수는 0.3439이고 t값이 5.93으로 유

의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 나타내는 β 계수와 t값의 크기를 비교해 볼 때, 고객화 수준이 높은 서비스의 계수와 t값이 상대적으로 크게 나타나 서비스의 고객화 정도가 심리적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절하는 역할을 한다고 검증되었다. 따라서, 서비스의 고객화 수준이 높을수록 경제적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 감소할 것이라든가 가설 2-1과 서비스의 고객화 수준이 높을수록 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 증가할 것이라든가 가설 2-2는 채택되었다. 이러한 결과로 볼 때, 서비스의 고객화 수준이 증가할수록 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향력은 커지고, 서비스의 표준화 수준이 증가할수록 경제적 효익이 관계 질에 미치는 영향력이 증가한다고 해석할 수 있다.

부가적으로 다른 효익의 관계 질에 대한 영향정도를 분석해 보면 다음과 같다. 사회적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 서비스의 고객화 수준에 따라 비교해 보면, 고객화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수가 0.0925이고 t값이 2.23으로 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났고, 표준화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수는 0.0268이고 t값이 0.74로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 서비스의 고객화 정도가 사회적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절하는 역할을 한다고 할 수 있다.

기능적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 서비스의 고객화 수준에 따라 비교해 보면, 고객화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수가 0.2611이고 t값이 4.88로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 표준화 수준이 높은 서비스일 경우 β 계수는 0.32이고 t값이 4.54로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 나타내는 β 계수와 t값의 크기를 비교해 볼 때 비슷하게 나타나 서비스의 고객화 정도가 기능적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절하지 않는다고 나타났다. 즉, 서비스의 고객화 정도와는 관계없이 기능적 효익이 관계 질에 유사하게 영향을 미친다는 것을 의미한다.

서비스의 고객화 수준별로 관계효익이 관계 질에 미치는 영향정도를 분석해 보면, 고객화 수준이 높은 서비스일 경우 경제적 효익을 제외한 심리적 효익, 기능적 효익, 사회적 효익순으로 관계 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 표준화 수준이 높은 서비스일 경우는 사회적 효익을 제외한 심리적 효익, 기능적 효익, 경제적 효익이 관계 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.3 소비자의 관계지향성에 따라 관계효익이 관계 질에 미치는 영향정도

소비자의 관계지향성이 관계 질에 대한 관계효익의 영향정도에 조절변수적 역할을 하는지를 알아보기 위해 관계지향성 수준에 따라 표본을 2개의 집단으로 나누었다. 전체 표본의 평균값

3.275를 기준으로 3.275보다 큰 집단을 관계지향적 소비자, 3.275보다 작거나 같으면 비관계지향적 소비자로 분류하였다. 그리고 두 집단간 평균차이가 있는가를 t-test를 이용하여 분석한 결과 통계적으로 유의하게 차이가 있다고 나타났다.

가설 3도 가설 2와 마찬가지로 관계 질을 결정하는 모든 유형의 관계효익을 함께 고려하였을 경우 관계효익간 관계 질에 대한 상대적 중요성을 분석하고, 소비자의 관계지향성 수준이 관계 질에 대한 관계효익의 영향에 조절역할을 하는지를 파악하는 것으로 표본 각각에 대해 중회귀분석을 실시하였다.

〈표 10〉에 나타난 바와 같이 소비자의 관계지향성 수준은 사회적 효익이 관계 질에 미치는 영향에 유의적인 변화를 가져오지 못하는 것으로 나타났으며, 기능적 효익은 관계 질에 대한 영향에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 관계지향성에 따른 관계효익의 관계 질에 대한 영향 비교

	관계지향적 소비자		비관계지향적 소비자	
	β 계수	t-value	β 계수	t-value
경제적 효익	0.0430	0.98	0.0951	4.26***
사회적 효익	0.0549	1.37	0.0632	1.69
심리적 효익	0.4711	8.78***	0.3205	6.24***
기능적 효익	0.1996	2.98**	0.3584	6.53***
전 체 모 형	F Value = 47.46 R-square = 0.602963 p-value = 0.0001		F Value = 90.46 R-square = 0.760423 p-value = 0.0001	

주) * $p < 0.05$ ** $p < 0.005$ *** $p < 0.001$

먼저, 사회적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 소비자의 관계지향성에 따라 비교해 보면, 관계지향적 소비자일 경우 β 계수가 0.0549, t값이 1.37로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 비관계지향적 소비자일 경우 β 계수가 0.0632, t값이 1.69로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자의 관계지향성이 사회적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절하는 역할을 하지 않는 것을 의미한다. 따라서 관계지향적인 소비자일수록 사회적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 증가할 것이라든가 가설 3-1은 기각되었다.

기능적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 소비자의 관계지향성에 따라 비교해 보면, 관계지

향적 소비자일 경우 β 계수가 0.1996이고 t값이 2.98로 유의수준 0.005에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 비관계지향적 소비자일 경우 β 계수는 0.3584이고 t값이 6.53으로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 기능적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 나타내는 β 계수와 t값의 크기를 비교해 볼 때, 비관계지향적 소비자의 계수와 t값이 상대적으로 크게 나타나 관계지향성이 기능적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절하는 역할을 한다고 나타났다. 따라서 소비자의 관계지향성이 낮을수록 기능적 효익이 관계 질에 미치는 영향정도는 증가할 것이다라는 가설 3-2는 채택되었다.

부가적으로 다른 효익의 관계 질에 대한 영향정도를 분석해 보면 다음과 같다. 경제적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 소비자의 관계지향성에 따라 비교해 보면, 관계지향적 소비자일 경우 β 계수가 0.0430이고 t값이 0.98로 유의하지 않게 나타났고, 비관계지향적 소비자일 경우 β 계수는 0.0951이고 t값이 4.26으로 유의수준 0.001에서 유의하게 나타났다. 따라서 소비자의 관계지향성이 경제적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절한다고 할 수 있다.

심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 소비자의 관계지향성에 따라 비교해 보면, 관계지향적 소비자일 경우 β 계수가 0.4711이고 t값이 8.78로 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 비관계지향적 소비자일 경우 β 계수는 0.3205이고 t값이 6.24로 유의수준 0.001에서 유의한 것으로 나타났다. 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향을 나타내는 β 계수와 t값의 크기를 비교해 볼 때, 관계지향적 소비자일 경우가 상대적으로 크게 나타나, 소비자의 관계지향성이 심리적 효익의 관계 질에 대한 영향을 조절하는 역할을 한다고 할 수 있다.

관계지향적인 소비자와 비관계지향적인 소비자별로 각각 분석해 보면, 관계지향적 소비자일 경우 심리적 효익과 기능적 효익이 관계 질에 유의한 영향을 미쳤고, 경제적 효익과 사회적 효익은 관계 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 비관계지향적 소비자일 경우는 사회적 효익을 제외한 기능적 효익, 심리적 효익, 경제적 효익순으로 관계 질에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전반적으로 관계지향적인 소비자와 비관계지향적인 소비자의 차이를 보면, 관계지향적 소비자는 다른 효익에 비해 심리적 효익의 영향이 아주 강했고, 비관계지향적 소비자는 기능적·심리적 효익의 영향이 강했으며, 경제적 효익의 영향이 관계지향적 소비자와 비교해 뚜렷하게 나타나고 있다.

3.4 관계지향성과 인구통계적 특성간의 관계

〈표 11〉은 성별과 소비자의 관계지향성간의 관계를 알아보기 위해 성별간 관계지향성 정도

를 t-test한 결과로, t값 7.2427로 유의수준 0.0001에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자의 관계지향성의 평균이 전체의 관계지향성 평균보다 높게 나타나 남자의 관계지향성이 여자보다 높다고 할 수 있다. 즉, 남자가 여자보다 관계지향성이 높다는 것을 의미한다.

〈표 12〉는 연령과 관계지향성간의 관계를 알아보기 위해 GLM분석을 한 결과인데 F값이 34.37로 유의수준 0.0001에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 던칸 그룹분석을 한 결과 20대와 30대 그리고 40대 이상으로 세 집단간의 관계지향성 수준이 유의한 차이가 있다고 나타났으며, 연령이 증가할수록 관계지향성은 증가하고 연령이 감소할수록 관계지향성이 감소한다고 나타났다.

〈표 11〉 성별과 관계지향성간의 관계

	평 균	t-value	Prob> T
남 자	3.7371	7.2427	0.0001
여 자	3.0214		

〈표 12〉 연령과 관계지향성간의 관계

	평 균	Duncan-G	F Value = 34.37 Pr > F = 0.0001
20대 (~29세)	3.0102	A	
30대 (30~39세)	3.2485	B	
40대 이상(40세~)	3.9041	C	

〈표 13〉 소득과 관계지향성간의 관계

	평 균	Duncan-G	F Value = 24.92 Pr > F = 0.0001
150만원 이하	3.2388	B	
300만원 이하	3.0361	B	
300만원 이상	3.8158	A	

〈표 13〉은 소득과 관계지향성간의 관계를 알아보기 위해 GLM분석을 한 결과로, F값이 24.92로 유의수준 0.0001에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 소득이 소비자의 관계지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 던칸 그룹분석을 한 결과 저소득층과 중소득층간의 관계지향성

향성수준은 차이가 없는 것으로 나타났고, 중·저소득층과 고소득층간에는 관계지향성 수준이 유의한 차이를 보였다.

즉, 저소득 및 중간 소득층의 소비자는 관계지향성이 낮은 반면 소득이 높은 집단일 경우 관계지향성은 높게 나타나, 저소득 및 중간 소득층의 소비자는 특정 서비스제공자와의 거래를 하기보다 새롭거나 추가적인 촉진전략에 대해 민감하게 반응한다고 해석할 수 있겠다.

V. 결 론

소비자가 특정기업과 관계를 형성하고 유지함으로써 받기를 기대하는 효익은 다양하다. 이러한 효익은 서비스기업이 제공하는 서비스유형에 따라 다를 것이며, 소비자의 개인적 소비과업의 수행패턴에 따라서도 그 중요도에 차이가 있을 것이다. 이러한 문제의 인식하에 본 연구는 다양한 관계효익의 유형들이 관계질에 영향을 미치는가를 규명하고, 서비스유형과 소비자 특성에 따라 관계 질에 대한 관계효익의 영향이 어떻게 달라지는가를 검증해 보았다.

서비스의 유형은 서비스의 고객화 수준에 따라서 두 가지 서비스로 나누고, 고객화 수준이 높은 서비스로 미용서비스를, 표준화 수준이 높은 서비스로 세탁서비스를 선정하였다.

먼저 소비자의 관계지향성을 측정할 수 있는 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 기존 소비자 행동연구를 토대로 측정항목을 설계하였고, 이 항목들을 통해 소비자의 관계지향성이 어떤 요인으로 이루어져 있는지를 분석한 결과 지각비용, 과거경험, 사회적 영향으로 구성되어 있음을 확인하였다. 그리고 지각비용이 높고 과거의 구매경험에 대한 만족도가 높을수록, 그리고 사회적 영향정도가 높은 소비자일수록 관계지향성이 높을 것이라고 판단된다.

본 연구에서 제시한 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 관계 질에 대한 관계효익의 순수한 영향력을 측정한 결과, 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익 모두가 관계 질에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 서비스의 고객화 수준은 기능적 효익을 제외한 경제적 효익, 사회적 효익, 심리적 효익의 관계 질에 대한 영향에 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

서비스의 고객화 수준이 높을수록 경제적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 더 낮았고, 사회적 효익과 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 더 높았으며, 기능적 효익은 서비스의 고객화 정도와는 관계없이 유사하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객화 수준별 관계효익이 관계 질에 미치는 영향과 관계질에 미치는 관계효익의 상대적 중요도를 분석한 결과, 고

객화 수준이 높은 서비스에서는 경제적 효익을 제외한 심리적 효익, 기능적 효익, 사회적 효익 순으로 관계 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 표준화 수준이 높은 서비스에서는, 사회적 효익을 제외한 심리적 효익, 기능적 효익, 경제적 효익 순으로 관계 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 관계지향성 수준은 사회적 효익을 제외한 경제적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익의 관계질에 대한 영향에 조절역할을 하는 것으로 나타났다.

소비자의 관계지향성이 낮을수록 경제적 효익과 기능적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 더 높았으며, 소비자의 관계지향성이 높을수록 심리적 효익이 관계 질에 미치는 영향은 더 높았고, 사회적 효익의 관계 질에 대한 영향은 관계지향성과 상관없이 관계 질에 영향을 미치지 않았다. 그리고 관계지향적인 소비자의 경우 심리적 효익과 기능적 효익이 관계 질에 유의한 영향을 미쳤고, 경제적 효익과 사회적 효익은 관계 질에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 관계 질에 대한 상대적 영향력은 심리적 효익, 기능적 효익 순이었다. 반면, 비관계지향적인 소비자의 경우 사회적 효익을 제외한 경제적 효익, 심리적 효익, 기능적 효익이 관계 질에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능적 효익과 심리적 효익이 아주 강하게 영향을 미쳤고, 다음으로 경제적 효익이 영향을 미쳤다.

전반적으로 관계지향적인 소비자와 비관계지향적인 소비자간의 차이를 보면, 관계지향적 소비자는 다른 효익에 비해 심리적 효익을 차별적으로 많이 추구하였고, 비관계지향적 소비자는 기능적·심리적 효익의 영향이 강했으며, 경제적 효익의 영향이 관계지향적 소비자와 비교해 뚜렷하게 나타났다.

마지막으로 소비자의 관계지향성과 인구통계학적인 특성간의 관련성을 분석해 본 결과, 여자보다는 남자가, 20대와 30대보다는 40대가 높은 관계지향성을 보였고, 고소득층이 높은 관계지향성을 가진 집단으로 나타났다. 이러한 추가적인 결과는 기업의 관계마케팅을 위한 효율적인 시장세분화전략 수립에 기여할 수 있을 것이다.

이러한 연구결과로 미루어 본 연구의 시사점을 종합적으로 정리해 보면 첫째, 서비스유형과 소비자의 관계지향성과는 상관없이 만족스럽고 우수한 핵심서비스는 장기적 관점에서 경쟁력을 유지하는 데 필수적인 것으로 나타났다. 따라서 기업은 다른 부가적인 효익에 앞서서 핵심서비스의 품질향상이 경쟁우위의 토대임을 명심해야 할 것이다.

둘째, 표준화정도가 높은 서비스라 할지라도 심리적 효익과 기능적 효익을 다른 효익에 비해 높게 추구하고 상대적으로 경제적 효익을 덜 추구하는 것으로 나타났다. 이는 서비스의 무형성과 이질성 때문에 표준화정도가 높다고 하더라도 서비스제품의 구매에 대한 잠재적인 불확실성을 가지고 있기 때문인 것으로 파악된다. 그러나 고객화가 높은 서비스일 경우와는 달리

관계 질에 대한 경제적 효익의 영향이 유의한 것으로 나타나 서비스의 품질향상과 더불어 가격 할인, 무료쿠폰, 신속한 서비스 등의 다양한 마케팅기법들을 병행하는 것이 관계를 지속시킬 수 있는 적절한 전략이 될 것이다.

셋째, 고객화수준이 높은 서비스일 경우 경제적 효익은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 서비스의 무형성과 이질성, 복잡성으로 인해 서비스구매자가 서비스를 평가하는 데 어려움이 느껴 상당한 불확실성에 직면하게 되는데, 이러한 불확실성을 감소시키고 보다 맞춤화되고 안정적인 서비스를 제공받기 위해 소비자는 프리미엄 가격을 지불하려고 할 것이므로, 경제적 효익은 효과적인 전략이 되지 못할 것이다. 반면에 소비자와 서비스제공자간의 상호작용을 많이 하여 소비자의 욕구를 보다 잘 파악하려고 노력하고 소비자에게 관심이 있다는 것을 느끼게 하고 심리적 불안감을 감소시키는 데 노력해야 할 것이다.

넷째, 관계지향적 소비자는 심리적 안정을 가장 중요시하며, 관계지향성이 낮은 소비자는 서비스와 비용간의 상쇄효과(trade-off)를 고려한 기능적 효익과 경제적 효익을 추구한다고 나타났다. 따라서 기업은 소비자와 관계를 형성하기 위해서는 품질 높은 핵심서비스와 더불어 가격 할인이나 신속한 서비스 등에 마케팅 노력을 극대화하여 고객을 확보하는 것이 중요하며, 관계 구축 후 관계를 유지시키기 위해서는 경제적 효익보다는 보다 전문화된 기술이나 서비스를 제공하여 기업에 대한 확신을 가지게 하고 심리적 불안감을 감소시키는 데 중점을 두어야 할 것이다.

마지막으로 서비스유형이나 고객의 관계지향성과 상관없이 사회적 효익이 가장 낮은 평균을 보이고 있고 관계 질에 대한 영향력도 가장 낮게 나타났는데, 이는 사회적 효익 자체가 관계 질에 영향을 적게 미치는 것이라기보다는 우리 나라 서비스 업체로부터 소비자가 다른 효익에 비해 사회적 효익을 적게 받았기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 고객을 인식해 주고 관심을 표명하는 방법 등을 통해 사회적 효익을 증대시키는 방안을 강구하는 것이 고객과의 관계를 지속시킬 수 있는 차별화된 전략이 될 것으로 본다.

또한 소비자들이 특정기업과의 관계를 통해 반기를 기대하는 긍정적인 가치에 대해서 향후 많은 연구가 되어져야 할 것이다. 비록 많은 이유가 할인이나 무료 등의 1차원적인 것이나 이외에 또 다른 많은 이유들은 사회적 효익이나 심리적 효익 등 파악하기 힘든 감정적인 것들이다. 관계마케팅의 감정적인 차원들에 대해서는 아직 연구가 이루어지지 않고 있지만, 이 차원들은 분명 기업과 소비자의 장기적이고 지속적인 관계를 설명하는데 큰 시사점을 제공해 줄 것이다.

우리 나라의 서비스산업에서 관계마케팅이 아직은 폭넓게 적용되고 있지 않기 때문에 일부 관계효익에 대해서만 마케팅노력이 치중되어 있어 그 효과를 측정하는데 다소 아쉬웠다.

참 고 문 헌

1. Adelman, Mara B., Aaron Ahuvia, Cathy Goodwin, "Beyond Smiling : Social Support and Service Quality," *In Service Quality. New Directions in Theory and Practice*, Eds. Roland T. Rust and Richard L. Oliver, 1995.
2. Anderson, Eric, Barton Weitz, "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science* 8(Fall), 1989, pp. 310~323.
3. _____, James C., J.A. Narus, "A Model of Distributor's Perspective of Distributor- Manufacturer Working Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 48, 1984, pp. 84~97.
4. Barnes, James G., *The Issue of Establishing Relationships With Customers in Service companies : When Are Relationships Feasible and What form should They Take?*, Memorial University of Newfoundland, 1994.
5. Berry, Leonard L., *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing*, L.L. Berry, G.L. Shostack & G.D. Upah, eds. Chichago : American Marketing Association, 1983, pp. 25~28.
6. _____, "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 1995, pp. 236~245.
7. Bitner, Mary Jo, "Building Service Relationships : It's All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 1995, pp. 246~254.
8. Crosby, A. Lawence, Kenneth R. Evans and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Service Selling : An International Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, 1990(July), pp. 68~81.
9. Czepiel, J.A., "Service Encounter and Service Relationship : Implications for Research," *Journal of Business Research*, Vol. 20, 1990, pp. 13~21.
10. Dwyer, F. Robert, Paul, H. Schuur and Sejo Oh, "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 51(April), 1987, pp. 11~27.
11. _____, Sejo Oh, "A Transaction Cost Prespective on Vertical Constrac-tual Structure and Interchannel Competitve Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 52 (April), 1988, pp. 21~34.
12. Goodwin, Cathy, "Between Friendship and Business : Communal Relationship in Service Exchanges," *Working Paper*, University of Manitoba, 1994.

13. Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin, Bitner, Mary Jo, "Relational Benefits In Services Industries : The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26(Spring), 1998, pp. 101~114.
14. Han, S., "Antecedents of Buyer-Seller Long-Term Relationship : An Exploratory Model of Structural Bonding and Social Bonding," *Working Paper No. 6*. University Park, Pa: Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, 1992.
15. Keaveney, Susan M., "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol. 59(April), 1995 pp. 71~82.
16. Lovelock, Christopher H., "Classifying Servicee to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, Vol. 47(Summer), 1983, pp. 9~20.
17. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314~329.
18. Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 1994, pp. 20~38.
19. Peterson, Robert A., "Relationship Marketing and the Customer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (Fall), pp. 278~281.
20. Price, Linda I., Eric J. Arnould, Angelra Hausman, "Commercial friendships: Service Provider-Client Relationship Dynamics," *Presented at the Frontiers in Service Conference*, Vanderbilt University, 1996.
21. Sheth, Jandish, N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, pp. 159~170.
22. _____, Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, Vol. 23, pp. 255~271.
23. Turner, R.H., *Family interaction*, New York, NY: Simon & Schuster, 1970.
24. Westbrook, Robert A., "Source of Customer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Vol. 57(Fall), 1981, pp. 68~85.
25. Zeithamal, Valarie A., Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, New York : McGraw-Hill. 1996.

Abstract

A Study on Relational Benefits Affecting Relationship Quality

Kim, Yong-ho · Paek, Soo-kyung

The purpose of this study is to investigate relational benefits affecting the relationship quality and the existence of differences to which relational benefits are most important to the customers across the type of services that customer buys and customer's relationship orientation in how they orientate their relationships with service firms.

The results of this study are summarized as follows:

First, all relational benefits, economic, social, psychological, functional benefits, is related the relationship quality.

Second, There is a difference in the perceived relative importance of relational benefits that customers will lead to the establishment of a long-term relationship across the type of service. The more service is customized, the less economic benefits affect relationship quality and the more psychological benefits affect relationship quality. however there isn't a difference in the effect of functional benefits on relationship quality across the types of service, functional benefits are a important benefits both situations.

Third, There is a difference in the perceived relative importance of relational benefits that customer will lead to the establishment of a long-term relationship across customers. The more customers orientate their relationships with service firms, the more psychological benefits affect relationship quality. The less customers orientate their relationships with service firms, the more economic and functional benefits affect relationship quality. However there isn't a difference in the effect of social benefits on relationship quality across customers.

In addition to, relationship orientation is related to demographic facets such as sex-type, age and income. Male is higher relationship orientation than female. The more customers are older, the more they orientate their relationships with service firms and the more customers have income, the more they orientate their relationships with service firms.