

고객만족과 관계마케팅 요인이 행동의도에 미치는 영향

양병화

경주대학교 광고홍보학과 조교수
(bhyang@chal.com)

본 연구는 거래에서 고객으로 마케팅의 중심이 이동함에 따라 전통적인 고객만족 모형에서 지각된 품질과 같은 거래요인 뿐만 아니라 고객관계라는 인적요소를 고려할 필요성이 있음을 제안한다. 그리고 이들의 통합적 관리가 관계마케팅 시대에 시장우위 확보를 위한 핵심적 역할을 할 것이라고 본다. 이에 본 연구는 고객만족의 거래요인과 관계마케팅 요인을 결합한 구조방정식 모형을 제안하고 이를 분석하였다. 제품과 서비스를 포괄하는 대형할인점을 대상으로 한 구조방정식 모델링의 결과, 공통측정변량(CMV)에 의한 추정편향을 통제하였을 때 관계의 질에 대한 관계관리의 효과를 제외한 모든 경로효과가 유의미하였으며 만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 만족과 고객관계의 합리적 결합을 바탕으로 '어떻게 품질개선을 통해 고객을 만족시킬 것인가'의 문제를 '어떠한 고객관계의 구축을 통해 품질→만족→구매의 연계를 강화시킬 것인가'의 명제로 전환시키고 이를 실질적인 기업성장으로 연결하는 다양한 틀의 사용을 함축하고 있다.

주제어: 고객만족, 관계마케팅, 지각된 품질, 관계의 질

1. 서론

오늘날 기업들은 저성장 기조의 경제, 글로벌 경쟁의 가속화, 증대되는 고객의 욕구 등 치열한 비즈니스 환경에서 끊임없는 생존전략의 변화를 요구받고 있다. 과거 기업들은 급변하는 시장 환경에 대응하기 위해 품질관리, 리엔지니어링, 다운사이징과 같은 내부적 변화를 시도해 왔으나 기대만큼의 성과를 달성하지 못한 채 가중되는 시장압력에 시달리고 있다(e.g., Hall, Rosenthal, & Wade, 1993). 이에 조직들은 시장에서의 경쟁적 우위 확보를 위한 접근으로 내부과정의 정비에서 나아가 외부시장에 초점을 둔 새로운 고객관리 방안에 집중하고 있는데(Woodruff, 1997), 조직전반의 구조를 고객중심의 전략조직으로 재편해 가는 현상이

그 예라 할 것이다. 이러한 고객중심의 사고(思考)는 고객관리의 개념을 신규고객 창출을 목표로 하는 거래중심 마케팅에서 기존고객의 유지 및 애호도 증진을 목표로 하는 관계마케팅 혹은 방어마케팅으로의 패러다임 변화를 의미한다. 특히 기업들은 관계마케팅이 거래마케팅에 비해 비용효율성이 높다는 점에서(Pepper, Rogers, & Dorf, 1999; Berry, 1995), 관계마케팅에 의한 시장지배적 지위와 조직성과에 대한 긍정적 효과를 기대하고 있다.

그러나 이러한 변화이전에도 조직에서는 품질개선을 목표로 고객의 목소리에 귀를 기울여 왔으며,¹⁾ 이를 위한 유용한 수단 가운데 하나가 고객만족도 측정이다. ACSI(American Customer Satisfaction Index)나 NCSI(National Customer Satisfaction Index)와 같이 고객만족모형에 기초

논문접수일: 2007. 9 게재확정일: 2007. 12

1) 거래중심의 마케팅에서 품질개선은 내부 프로세스의 혁신을 통한 품질관리에 초점을 두었으며, 고객의 소리는 일차적으로 고객과의 관계지향보다는 품질 향상을 도모하기 위한 기능적 수단으로 간주된다.

한 지수들은 단일 점수체계를 통해 직관적으로 자사고객의 현재 상태를 파악하고 품질개선을 위한 기초정보를 얻는데 사용되어 왔다. 그러나 많은 연구들은 고객만족지수의 간편성에도 불구하고 모형의 구성과 지수산출에서의 개념, 측정, 그리고 인과관계 등에 관한 여러 문제점을 지적해 왔다(예, 이학식·임지훈, 2005; 이유재, 2000; Cronin, Brady, & Hult, 2000). 특히 고객만족의 측정 결과는 고객만족 경영전략이나 구체적인 고객 대응 전략의 수립에 필요한 기초자료로서 충분한 고객의 소리를 담아내지 못한다는 실무적 한계가 지적된다(Dutka, 1994). 또한 ACSI와 같은 지수는 고객만족과 기업의 재무성과 간의 긍정적 관계를 예측하지만(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; 이유재·이청림, 2006), 실제 기업들은 자사의 만족 데이터에서 '만족하지만 구매하지 않는' 많은 고객들이 있을 뿐만 아니라 만족 점수와 성과의 관계성은 시간이 지나면서 점차 약화될 수 있음을 발견해 왔다(Jones & Sasser, 1995).

이처럼 기존 고객만족 모형에 대한 회의적인 시각에도 불구하고 대안을 제시하는 새로운 시도는 많지 않은데, 고객만족 개념의 역동성을 고려할 때(Cronin et al., 2000; Woodruff, 1997; 이학식·임지훈, 2005) 고객의 니즈와 역할변화에 따라 시대에 맞는 고객만족 모형의 개념적 확장이 요구된다고 할 것이다. 다시 말해 기존 연구들은 품질과 같은 전형적인 거래요인으로 만족을 설명하고 있지만 고객관계와 같은 인적요인을 통합하지 않음으로써 역동적 마케팅 흐름을 반영하는 데에 한계를 보여 왔다. 따라서 최근 고객만족에 고객(자산)가치의 개념이 새롭게 부각되는 것은 고객관계의 중요성에 대한 반증이자, 이는 곧 마케팅 관계에서

양자(고객-회사)의 욕구를 반영한 고객관계의 형성과 고객가치의 창출이 궁극적으로 고객유지 및 애호도를 포함한 기업성과에 중요한 요소라는 점을 강조하는 것이다(Woodruff, 1997; Sheth & Parvartiya, 1995; Bitner, Booms, & Mohr, 1994). 본 연구는 이러한 변화를 반영하여 '거래'에서 '고객'으로 마케팅 중심이 이동하면서 거래요인 중심의 만족모형은 인적요소(관계요인)를 고려한 통합적 모형으로 발전되어야 한다고 전제한다. 특히 이들 요소의 통합적 관리가 조직의 경쟁적 시장우위 확보에 핵심적 역할을 한다는 점(Parasuraman, 1997)에서 본 연구의 시도는 중요한 의의를 지닐 것이다.

따라서 본 연구는 전통적인 고객만족과 관계마케팅 요소를 결합하는 모형을 제안하고 이들 요소의 통합이 기존 만족모형의 확장으로 행동의도를 설명하는 타당한 모형인지를 검증하고자 한다. 특히 고객만족에 대한 선행변수로서의 품질지각과 가치지각에 더해 고객관계요인으로서 관계관리와 마케팅 관계의 질을 추가하는 확장된 모형을 제안한다. 이러한 확장은 전반적 마케팅 흐름에서 고객의 역할과 기능적 변화를 반영하기 때문에 기존 만족모형에 비해 고객유지와 애호도를 포함한 행동의도를 더 잘 설명하고 실무적으로도 높은 활용도가 있을 것으로 기대한다. 한편 본 연구는 기존 관계마케팅에 대한 연구와 달리, 예측변수와 준거변수를 동일 응답자가 자기보고식으로 응답할 때 나타나는 응답편향의 효과를 파악하기 위해 공통측정변량(common method variance: CMV)을 통제하는 모형과 그렇지 않은 경우의 구조모형을 비교 분석하였다(Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). 이러한 분석은 보다 엄격한 수준에서 전통적인 거래요인과 고객관계요인의 결

합가능성을 파악하는 것이므로 많은 시도가 이루어지지 않은 이들 요인 간의 구조적 관련성에 대한 명확한 이해를 제공하는 데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 지각된 품질

전통적인 고객만족 모형은 기대-불일치 패러다임에 기초하여(Oliver, 1980), 구매이전 소비자의 기대와 구매 후 지각된 성과 간의 (불)일치 정도에 따라 소비자 만족이 결정된다고 가정한다. 여기서 기대는 '제품/서비스가 제공해야 하는 것에 대한 소비자의 욕구나 바람'으로 정의되며(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p.17),²⁾ 지각된 성과는 '제공받거나 경험한 제품/서비스에 대한 소비자의 판단'을 의미한다(Teas, 1993, p.1). 소비자의 기대는 고객의 규범적 기대, 즉 제품/서비스 수행의 이상적 표준에 대한 기대를 반영하며(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1990), 성과의 지각은 제품/서비스에 대한 소비자의 주관적 경험치를 반영한다(Zeithaml, 1988; Teas, 1993). 소비자의 지각과 기대 간의 불일치, 정확한 의미에서 소비자의 기대와 지각된 성과의 차이 값에 대한 가중합은 지각된 품질(perceived quality)을 의미하는데(Parasuraman et al., 1988), 이를 공식화하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$(공식 1) \quad PQ_i = \sum_{j=1}^k W_j(P_{ij} - E_{ij}).$$

여기서 PQ_i = 제품/서비스 i 의 전반적인 지각된 품질
 k = 속성의 수
 W_j = 속성가중치
 P_{ij} = 속성 j 를 가진 제품/서비스 i 에 대한 지각된 성과
 E_{ij} = 속성 j 를 가진 제품/서비스 i 에 대한 규범적 기대

이 때 성과와 지각 간의 차이 값이 양(+)의 방향으로 클 때 지각된 품질의 우수성을 의미하므로 지각된 품질은 '제품/서비스의 전반적 우수성 혹은 우월성에 대한 소비자의 판단'이라고 정의되기도 한다(Zeithaml, 1988, p.3; Parasuraman et al., 1988, p.16). 이와 같은 기대-불일치모형에 의한 지각된 품질은 Fishbein과 Ajzen(1975)의 태도모형의 관점에서 제품/서비스 속성에 대한 전반적인 개인적 신념(즉 $\sum b_j e_j$)으로 표현될 수 있으며(e.g., Churchill & Surprenant, 1982), 속성수행에 대한 평가적 차원(Johnson & Fornell, 1991)을 반영할 때 소비자의 충족 반응, 즉 만족에 영향을 준다고 가정된다.

연구들은 비교적 지각된 품질에 대한 개념적 정의에 동의하고 있으나, 이와 관련된 특성들은 여전히 논쟁적이다(e.g., Cronin & Taylor, 1994; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 예를 들어 지각된 품질은 그 대상이 제품, 서비스, 혹은 점포 등에 따라 다를 수 있으며 개인에 의해 지각된 것이므로 객관적 실체의 존재가 명확하지

2) 흔히 서비스 문헌에서 서비스 기대는 제품 기대와 달리, 서비스가 '제공할 수 있는 것'이 아니라 '제공해야 하는 것'에 대한 기대를 강조한다(Parasuraman et al., 1988). 이는 기대의 예측력에 있어 중요한데, 서비스의 무형성 및 에메모호성이 제품의 경우보다 높기 때문으로 볼 수 있다(이유계, 1997).

않을 수 있다(Zeithaml, 1988). 흔히 품질관리 영역에서 품질은 표준대비 측정 가능하고 검증 가능한 우수성으로 개념화되나(Curry & Faulds, 1986), 그 자체의 비교가 판단자에 의한 평가임을 전제할 때 객관적 품질이란 존재하지 않으며 모든 품질평가는 주관적일 수밖에 없다고 주장되기도 한다(Maynes, 1976). 이에 대한 논쟁은 계속되고 있지만 품질에 대한 추론이 내/외적 단서에 의존한다는 관점으로부터 부분적인 합의를 도출할 수 있다. 즉 품질은 다양한 속성 중 특정 속성으로부터 추론될 수 있으며, 그러한 추론은 제품/서비스의 내적 혹은 외적 속성단서에 의존할 수 있다(Olshavsky, 1985). 내부적 속성은 그 자체로 변하지 않는 속성으로 예를 들어 제품의 맛이나 색깔과 같은 물리적 요소를 포함하는 반면, 외부적 속성은 가격이나 브랜드 혹은 광고와 같은 제품 외적 요소를 포함한다(Olson & Jacoby, 1972). 따라서 품질에 대한 객관성은 물리적 준거로서 비교 대상을 제공하지만 그에 대한 평가(지각)는 판단자의 신념을 반영한 주관적 판단과정으로 이해될 수 있다. 이렇게 볼 때 초기 만족모형에서 Fornell 등(1996)이 제안한 지각된 품질의 측정요소로 고객화와 신뢰성 두 요소만을 반영하는 것은 매우 제한적일 수 있으며, 특히 서비스나 제품과 서비스의 결합 형태를 취하는 점포에 대한 품질지각은 더욱 광범위한 내적 및 외적 요소들의 측정을 필요로 한다고 볼 수 있다.

한편 Zeithaml(1988)은 포괄적 관점에서 지각된 품질에 대한 특성을 네 가지로 요약하였다: 첫째, 지각된 품질은 객관성 혹은 실제 품질과 다르다. 둘째, 지각된 품질은 제품에 대한 구체적 속성보다 상위 수준의 추상적 개념(속성합은 속성들의 단순합이 아니라 그 이상)이다. 셋째, 지각된 품질

은 많은 경우 태도와 유사하다. 넷째, 지각된 품질은 보통 소비자의 유발군(evoked set) 내에서 이루어지는 판단이다. 이러한 특성은 지각된 품질이 다양한 속성집합에 대한 소비자의 형태주의적 판단, 즉 '전체는 부분의 합 이상'이라는 게슈탈트(Gestalt)의 원리에 기초한 태도 차원임을 의미하고 있다. 이론적으로 형태주의적 관점은 전반적 지각수준이 구체적 성분수준으로 환원될 수 없다고 가정하지만, 지각된 품질은 다속성모델과 같이 속성가중치(공식 1의 W_i)를 반영하고 있어 단순합 이상의 측정가능한 추상적 개념으로 이해될 수 있다(e.g., Olson & Reynold, 1983; Zeithaml, 1988).

2.2 지각된 가치

가치-만족 커넥션은 고객관리의 전략적 측면에서 관계마케팅과 고객애호도에 중요한 기반임에도 불구하고 불일치 모형의 만족에서 가치는 상대적으로 덜 주목받아 왔다(Woodruff, 1997; Oliver, 1999). 최근 고객가치의 중요성이 부각됨에 따라 새로운 통합적 시도가 활발하지만 여전히 개념, 역할, 그리고 고객만족과의 관계성 등 해결되지 않은 많은 이슈들을 안고 있다(Cronin et al., 2000; Day, 2002).

일반적으로 고객만족에서의 가치(흔히 지각된 가치로 사용)는 만족의 중요한 선행요인이자 품질에 대한 지각적 판단의 결과로 생각되어 왔다(Fornell et al., 1996; Athanassopoulos, 2000). 여기서 품질에 대한 지각적 판단은 경제적 혹은 금전적 가치에 대한 소비자의 지각수준을 의미하는데 이는 다양한 정의 속에 포함되어 있다. ACSI를 개발한 Fornell 등(1996, p.9)은 지각된

가치를 '지불된 가격에 대한 상대적 품질의 지각수준'으로 정의하였으며, Gale(1994, p.xiv)은 '제품의 상대적 가격에 의해 교정된 지각된 품질'이라고 보았다. 또한 Monroe(1990, p.46)는 '가치에 대한 구매자의 지각은 그들이 지불한 가격에 대한 희생 대비 제품에서 지각하는 품질 혹은 편익 간의 교환'이라고 정의하기도 하였다. 이 밖에도 바라는 가치(desired value)와 얻은 가치(received value)의 지각에 기초한 제품효용성에 대한 평가(Zeithaml, 1988), 획득비용(재정적, 심리적, 노력 등)과 성과를 비교하는 판단(Oliver, 1997), 고객과 생산자 간에 확립된 정서적 유대(Butz & Goodstein, 1996) 등이 지각된 가치의 정의에 사용되고 있다.

이처럼 가치는 매우 광범위하고 포괄적인 개념이지만 고객관점에서 몇 가지의 공통적 특징이 발견된다(e.g., Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Oliver, 1997; Day, 2002). 첫째, 가치는 교환, 즉 고객이 얻는 것(예, 품질, 편익, 가치, 효용성, 편의성, 명성 등)과 제품을 얻고 사용하기 위해 포기하는 것(예, 비용, 가격, 희생물 등) 간의 교환을 전제한다. 둘째, 고객관점의 가치는 개인 혹은 조직의 가치와 구분되는 제품의 속성 혹은 그 사용과 연계된다. 셋째, 판매자에 의해 객관적으로 결정되는 것이 아니라 고객에 의한 지각을 의미한다. 따라서 고객이 제품이나 서비스에 대해 바라고 원하는 가치에 대한 평가를 통해 비용을 지불하고 그에 비해 얻은 성과가 크다고 지각할 때 가치는 증가하지만 지불된 비용에 비해 얻은 성과가 작다고 지각할 때 가치는 감소하게 된다. 나아가 가치는 품질에 비해 더 개인적이고 개별적이며 그로써 더 상위의 추상적 개념으로 간주된다(Zeithaml, 1988). 즉 지각된 품질을 결정하

는 제품의 수행과 기대치의 차이는 주관적일지라도 비교가 용이한 반면, 지각된 가치를 결정하는 획득비용(예, 지불 가격이나 노력)과 그에 따라 얻은 성과(예, 편익, 효용성, 명성 등)의 교환은 훨씬 복잡하고 추상적인 구조를 갖는다.

비교적 많은 연구들이 가치의 개념과 특징을 구체적으로 논의하고 있지만, 정의에 포함된 용어의 사용은 여전히 가치 개념의 혼동과 논쟁의 여지를 남기고 있다. 예를 들어 교환적 가치에서의 '가격'은 초기 제품/서비스 구매에 지불된 금액을 의미하는 것으로 사용되었으나(e.g., Fornell et al., 1996), 더 대중적으로 시간 및 정신적 에너지를 포함한 중다비용으로 이해되고 있다(Zeithaml, 1988; Day, 2002). 또한 편익(benefit)이나 효용성(utility) 등은 연구자마다 개념적 구성이나 범위를 다르게 보고 있어 품질에 의한 가치와 편익 혹은 효용성에 의한 가치가 서로 다른 것을 의미할 수 있다(Woodruff, 1997). 나아가 지각된 가치는 소비자의 목표, 상황이나 시점(제품선택, 사용 중 혹은 후)에 따라 가변적이고 같은 형태의 구매상황에서조차 시간에 따라 변할 수 있다(Day, 2002; Woodruff, 1997). 특히 가치는 구매, 사용 중 혹은 후의 모든 시점에서 발생할 수 있지만 고객들은 선택과정(구매)에서 속성 평가에 기초하여 얻게 될 가치를 예측할 뿐, 실제 가치의 경험은 사용결과에 따라 얻어진다(Oliver, 1997). 이러한 점에서 고객만족 연구에서 흔히 가치를 속성기반의 바램(혹은 선호)으로만 개념화하는 것은 사용결과에 따른 중요한 가치 차원을 간과하는 결과를 초래할 수 있다. 이에 본 연구는 지각된 가치를 지각된 품질보다 목표지향적인 도구적 가치로 보며 제품/서비스에 대한 포괄적 경험에 기초한 다양한 유형의 획득비용과 성과 간의 교환을 통해 형성되는 고객의 지

각적 판단 혹은 결정으로 정의하고자 한다.

2.3 고객만족

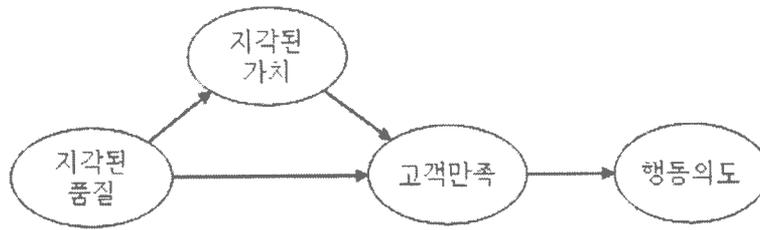
과거 기업들이 거래중심의 마케팅에서 품질개선을 목표로 고객만족에 관심을 가졌다면, 오늘날은 고객중심의 경영전략 수단으로 그 중요성이 강조되고 있다. 만족(satisfaction)은 대상, 행위, 혹은 상황과 연계된 개인의 경험에 대한 평가로부터 얻어지는 정서상태를 나타내는 일반적인 심리현상이다(Locke, 1969). Howard와 Sheth(1969)는 만족 개념을 처음 소비자 맥락에 도입하면서 '소비자가 치른 희생의 대가로 적절한 혹은 부적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 인지적 상태'(p.145)로 정의하였다.

고객만족과 관련된 연구가 포괄적인 만큼 정의적 측면도 다양한데, 보통 고객만족에 대한 정의는 크게 두 가지 관점으로 구분된다. 첫째는 만족이 거래-특유적(transaction-specific) 현상인지 혹은 누적적(cumulative) 현상인지에 따른 구분이며(이유재, 2000; 김상현·오상현, 2002), 두 번째는 만족의 형성이 과정적인지 혹은 결과적인지에 따른 구분이다(이유재, 2000; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). 만족의 거래-특유적 속성은 단발적인 거래(혹은 특정 거래)에 따라 만족과 불만족이 결정된다고 보는 반면, 누적적 속성은 장기적인 거래 및 소비경험의 축적을 통해 만족과 불만족이 결정된다고 본다. 따라서 거래-특유적 관점에서 만족은 특정 거래에 따른 기대와 성과 간의 평가적 판단으로 정의되지만(Oliver, 1993), 누적적 관점에서는 시간적 경과에 따른 제품/서비스의 거래 및 소비경험의 축적에 의해 결정되는 전반적 평가로 정의된다(Johnson & Fornell,

1991; Fornell et al., 1996).

한편 만족에 대한 과정적 정의는 기대-불일치 패러다임에 기초하는데(Tse & Wilton, 1988), 기대와 성과가 일치하거나 긍정적 불일치(성과>기대)를 보일 때 고객들은 만족하게 되고 기대와 성과의 부정적 불일치(성과<기대)는 불만족을 낳는다고 가정한다. 이때 만족은 구매이전의 제품/서비스에 대한 기대와 구매 후의 성과 간의 차이, 즉 지각된 품질에 따른 소비자의 평가적 반응으로 정의될 수 있다. 반면 결과적 정의는 만족을 소비 후의 평가 혹은 소비와 관련된 충족감의 유쾌한 수준으로 정의하는데(Oliver, 1997), 이는 상태로서의 만족(satisfaction-as-states) 개념에 기초한 것으로 소비경험의 결과와 반응으로서의 감정상태를 강조한다. 따라서 만족에 대한 과정적 정의는 제품/서비스의 속성과 그에 대한 평가과정에 초점을 두고 있다면, 결과적 정의는 소비경험의 결과와 그로 인한 전반적인 감정 반응을 보다 중시한다는 차이점을 갖는다.

이러한 개념적 구분에도 불구하고 많은 연구들은 만족이 태도개념에서 설명될 수 있다는 것에 동의한다(e.g., Oliver, 1999; Churchill & Surprenant, 1982). 전통적인 태도모델로서 이성적 행위이론(Fishbein & Ajzen, 1975)과 기대-가치이론(Eagly & Chaiken, 1993)에 기초한 인지-감정-행위 위계는 만족모형에서 만족의 선행요인과 결과변수의 관계를 보다 명확하게 이해하는데 도움이 된다. 즉 인지차원으로서의 품질지각은 제품/서비스의 경험적 신념에 대한 평가적 요소를 반영하고 만족은 품질수행에 대한 감정차원이며 만족은 다시 행위차원으로서의 재구매(애호도)에 영향을 준다고 가정된다. 이러한 가정은 전형적인 만족연구의 개념적 틀에 적용될 수 있으며, <그림



〈그림 1〉 전형적인 고객만족모형

1)과 같이 만족중심의 선행변수와 결과변수의 관계로 정의된다(Fornell et al., 1996; Cronin et al., 2000).

2.4 관계관리와 관계의 질

고객가치에 대한 관심은 고객중심의 가치경영이 마케팅 흐름을 주도하고 있음을 반영하며, 이는 본질적으로 고객-회사의 마케팅 관계가 물질 자본(제품, 서비스)에서 인적자본(고객)으로의 전환을 의미한다. 마케팅 맥락에서 인적자본의 고려는 관계마케팅으로 수렴되는데, 사회적 교환이론의 관점에서 관계마케팅은 상호교환과 관계편익을 기초로 한 고객과 회사의 상징적 상호작용 과정을 포함하며 (Peterson, 1995; Swan, Goodwin, Mayo, & Richardson, 2001), 성공적인 관계교환을 확립하고 유지하려는 모든 마케팅 활동으로 정의된다 (Morgan & Hunt, 1994, p.23). 일반적으로 회사는 고객으로부터 높은 수익을 기대하는 반면 고객은 구매위험의 감소와 제품/서비스에 대한 만족이라는 가치를 추구하는데(Bagozzi, 1995; Peterson, 1995), 고객과 회사 모두 목표 충족을 위한 교환적 가치가 동등(혹은 공정)하다고 지각할 때 양자의 마케팅 관계가 형성된다.

관계마케팅이 장기적으로 고객과의 사회적 및 정

서적 유대를 강화하는 상호작용으로 유지될 때 거래마케팅은 애호도 마케팅으로 전환되며(O'Malley & Tynan, 1999), 이 과정에서 몰입, 신뢰, 커뮤니케이션과 같은 요소들이 중요하게 작용한다. 신뢰는 교환파트너의 정직성과 신뢰성에 대한 확신으로 관계형성의 원천이 되며(Morgan & Hunt, 1994; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Berry, 1995), 몰입은 관계마케팅 맥락에서 교환파트너 간의 관계지속에 대한 암시적 혹은 명시적 약속(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987)이자 관계의 강도를 나타내는 심리적 애착의 정도(O'Reilly & Chatman, 1986)를 의미한다. 고객관계의 형성에서 개방적인 커뮤니케이션은 마케팅 관계의 신뢰를 구축하고 신뢰는 다시 관계몰입을 강화시키는 역할을 한다(Simpson & Mayo, 1997; Morgan & Hunt, 1994). 결국 신뢰와 몰입은 장기적인 마케팅 관계를 유지시키고 추후 상호작용을 증가시키며(Gruen, Summers, & Acito, 2000), 궁극적으로 만족과 애호도를 향상시키는데 기여하게 된다(Sheth & Parvuriyar, 1995; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001).

관계마케팅 분야에서 인적요인으로서의 고객관계는 관계의 질로 개념화되는데, 관계의 질(relationship quality)은 고객이 교환파트너의 진실성에 의존하여 향후의 수행에 대해 확신을 갖는 정도를 말한다

(Crosby et al., 1990, p.70). 관계의 질은 고객 지향과 윤리의식(Dorsch, Swanson, & Kelley, 1998), 공정성(Kumar, Scheer, & Steenkamp, 1995; Boles et al., 2000), 친밀성(Barnes 1997; Yang & Kim, 2007), 몰입(Kumar et al., 1995) 등 매우 다양한 구성개념을 포함하는데, 일반적으로 교환파트너에 대한 신뢰와 관계에 대한 만족이 관계의 질을 구성하는 기본 차원으로 간주된다(e.g., Crosby et al., 1990; Bejou, Wray, & Ingram, 1996; Hennig-Thurau, Gwinner, & Dwayne, 2002). 그러나 몰입에 대한 견해는 연구마다 다소의 차이를 보인다. 예를 들어 몇몇의 연구들은 몰입을 관계 질의 구성개념으로 보는 반면(e.g., Kumar et al., 1995; Morgan & Hunt 1994), 경험적 연구들은 관계의 질에 따른 결과변수로 보기도 한다(e.g., Smith, 1998). 본 연구는 Dwyer 등(1987)이 지적한 바와 같이 몰입은 개념적으로 마케팅 관계에서 중요한 변수이지만 관계의 유대에 따른 결과적 단계로 보고자 하는데, 이는 조직행동분야에서 몰입이 만족보다 행동의도에 더 접근적인 개념으로 일반화되어 있는 것과 같은 맥락에서 이해될 수 있다(e.g., MacKenzie, Podsakoff, & Ahearne, 1998).

한편 많은 연구들은 판매영역에서 관계의 질이 판매원의 수행과 고객과의 추후 상호작용을 예측하는 중요한 변수임을 가정한다(Crosby et al., 1990; Smith, 1998; Boles, Johnson, & Barksdale, 2000). 여기서 관계의 질은 고객만족 모형의 지각된 가치와 유사하게 선행요인들과 결과변수들의 관계를 매개하는 역할을 한다. 실제 Crosby 등(1990)은 관계의 질이 판매원과 고객의 유사성, 전문성, 관계지향적 행동의 판매수행과 추후 상호작용에 대한 효과를 조절하는 모형을 제안하였으

며, Boles 등(2000)은 지각된 공정성을 선행변수로 추가하는 모델을 B2B 상황에서 반복 연구한 바 있다. 이들이 제안하는 관계지향적 행동은 관계 유지에 수반되는 행동적 경향성으로 교환파트너 간 상호작용의 강도, 상호노출, 협동적 의도를 포함한다. 또한 Smith(1998)는 관계에 대한 투자, 관계주의, 개방적 커뮤니케이션으로 구성된 관계관리(relational management) 개념을 관계 질의 선행요인으로 간주하였다. 여기서 관계에 대한 투자는 관계에 대한 노력(Brown & Peterson, 1994)을 반영하고 관계주의(relationalism)는 능동적이고 목표지향적인 관계추구를 의미하며 개방적 커뮤니케이션은 솔직하고 실질적이며 성실한 의사소통의 정도를 의미한다(Smith, 1998). 개념적으로 관계 관리는 Crosby 등이 제안한 관계지향적 행동과 유사하지만 마케팅 관계가 고객과 회사 양자의 목표에 기반한다는 점을 강조하고 있다. 따라서 관계관리는 마케팅 관계에서의 신뢰와 만족을 통해 마케팅 성과(예, 판매, 추후 상호작용)로 연결될 수 있으며, 이는 마케팅 관계의 질이 관계관리와 마케팅 성과를 조절하는 역할을 한다고 가정한다(e.g., Crosby et al., 1990; Boles et al., 2000; Smith, 1998).

이처럼 관계관리와 마케팅 관계의 질은 고객중심의 마케팅에서 고객유지를 비롯한 조직성과를 결정하는 중요한 요인임에도 불구하고 고객만족과의 관련성을 다룬 연구는 극히 제한적이다. 특히 품질과 같은 거래요인을 중심으로 한 전통적인 만족모형에서 인적자본으로서의 고객관계(마케팅 관계의 질)가 어떠한 역할을 하는지에 대해서는 거의 알려지지 않다(〈표 1〉 참조). 앞서 언급했듯이 만족연구에 있어 고객가치가 새롭게 부각되고 있는 것처럼, 마케팅 관리의 중심이 고객으로 이동할 때 고

〈표 1〉 관계의 질에 대한 실증연구와 고객만족의 주요변수

연구	선행변수	관계의 질 측정	결과변수	연구방법	주요결과
Crosby et al. (1990)	유사성, 전문성, 관계지향 판매행동	관계신뢰, 관계만족	교차판매, 추후상호작용	구조방정식 모델링	관계의질→판매/추후상호작용
Kumar et al. (1995)	분배/절차 공정성, 대안의 결과수준, 근무연수, 환경적 불확실성	갈등, 신뢰, 몰입, 관계지속, 관계투자	(관계의 질)	중다회귀분석	공정성/대안적 결과수준→관계의질
Bejou et al. (1996)	윤리성, 전문성, 관계지속, 판매지향, 고객지향	관계신뢰, 관계만족	(관계의 질)	인공신경망분석	경험/고객지향→관계의질
Simpson and Mayo(1997)	의사소통전략(관계주의, 영향력전략)	몰입, 관계신뢰, 관계만족	(관계의 질)	중다회귀분석	관계주의→몰입/신뢰/만족
Smith(1998)	유사성, 관계관리	관계신뢰, 관계만족	몰입	구조방정식 모델링	유사성/관계관리→관계의 질
Boles et al. (2000)	유사성, 전문성, 관계지향 판매행동, 공정성	관계신뢰, 관계만족	판매효과, 추후상호작용	구조방정식 모델링	관계의질→판매/추후상호작용
De Wulf et al.(2001)	DM, 고객우대, 대인의 사소통, 보상, 관계투자, 관계지향	몰입, 관계신뢰, 관계만족	행동 애호도*	구조방정식 모델링	관계투자/지향→관계질→애호도
Bloemer and Odekerken-Schröder(2002)	정적 감정, 점포이미지*, 관계지향성	신뢰, 몰입(개별측정)	구전/구매의도/가격민감성/불평행동*	구조방정식 모델링	만족→신뢰/몰입→행동의도
Hennig-Thurau et al. (2002)	신뢰 편익, 사회적 편익, 특별대우 편익	몰입	구전/애호도*	구조방정식 모델링	만족→몰입→구전/애호도
Roberts et al.(2003)	서비스품질*	정직성, 신뢰, 감정 몰입, 만족, 갈등	애호도*	구조방정식 모델링	서비스품질→관계의질→애호도
Ndubisi and Wah(2005)	갈등조절, 신뢰, 의사소통, 몰입, 역량	관계신뢰, 확신, 존중감	고객만족*	요인분석/판별 분석	관계의질→만족 고객 분류
Bennett and Barkensjo(2005)	관계마케팅의 질, 서비스 만족*	관계신뢰, 관계만족, 몰입	서비스품질*	구조방정식 모델링	관계의질→서비스품질
Uлага and Eggert(2006)	관계 가치	관계신뢰, 관계만족, 몰입(개별측정)	관계의 확장, 이탈	구조방정식 모델링	가치→만족/신뢰/몰입→유지(+)/이탈(-)
Huntley (2006)	목표일치, 몰입, 신뢰	관계의 만족	추천의도*, 판매	경로분석	관계의질→추천/판매
김상현, 오상현 (2002)	고객가치*, 고객만족*, 전환비용, 대안매력	포괄적 가치 개념	재구매의도*	구조방정식 모델링	고객가치→만족/재구매의도
송윤현, 심진보 (2006)	서비스 품질*	관계신뢰, 관계만족, 몰입	잔류의도, 추천의도*	구조방정식 모델링	서비스품질→관계의질→잔류/추천의도

* 고객만족모형에서 제안하는 주요 변수들

객만족은 제품/서비스의 품질뿐만 아니라 고객이 지각하는 회사와의 관계성과 그의 질적 수준에 크게 의존할 것이다. 본 연구의 맥락에서 관계관리와 관계의 질은 관계마케팅의 인적요소로서 관계요인에 해당하고 지각된 품질은 만족의 선행변수로서 거래요인으로 구분된다(e.g., Roberts, Varki, & Brodie, 2003; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). 따라서 이들 요인의 통합은 고객중심의 마케팅 사고에 더욱 부합함과 동시에 만족과 그 결과로서의 고객유지와 애호도를 이해하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대한다.

2.5 행동의도

행동의도는 고객만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념으로 제품/서비스에 대한 불평행동, 구전, 재구매의도, 가격민감성 등을 포함한다(Zeithaml et al., 1996). 소비자 행동맥락에서 불평행동은 가장 중요한 고객만족의 결과변수의 하나로 보통 구매에 대한 지각된 불만족에 의해 발생하는 행동 및 비행동적 반응들의 집합으로 정의된다(Singh, 1988, p. 94). 여기서 행동 및 비행동적 반응들의 집합은 불평행동의 다차원성을 의미하는데, Singh(1988)은 불평행동에 따른 반응 유형을 크게 세 가지 차원으로 구분하였다: 공식적 반응(예, 판매자에게 직·간접적인 보상요구), 사적인 반응(예, 추후 구매행동에 영향을 주는 부정적인 구전), 제3자적 반응(예, 법적 대응). 이러한 분류는 불평행동이 언어 및 비언어적 구조를 가지고 있고 공적 및 사적인 형태로 구성된다는 2단계 위계적 개념(Day & Landon, 1977)과 불평의 목적에 의한 분류(보상요구, 불평 커뮤니케이션, 개인적 보이코트; Day, 1980)에 기초하고 있다. 특히 구

전은 불평행동의 한 유형으로 분류되는데, 주로 사적이며 언어적인 형태를 취한다(Singh, 1988; 이 유재, 2000).

일반적으로 불평행동은 지각된 불만족의 결과로 인식되지만 어떤 고객들은 불만족에 대해 직접적인 불평을 하지 않을 수 있다는 점에서 대안적인 설명이 요구된다. 귀인이론의 관점은 불만족이 불평행동으로 나타나는 과정을 잘 설명하고 있는데, 불만족한 고객들은 자신들이 불만족한 원인을 탐색하고 그것이 안정적인지 혹은 통제가능한 것인지를 평가한다(Folkes, 1984; Blodgett & Anderson, 2000). 만일 제품/서비스의 구매에 따른 불만족이 여러 상황에서 일관되게 나타나는 문제(안정성)이거나 문제의 발생을 스스로 예방가능한 것(통제가능성)이라고 지각한다면 불만족한 고객들은 직접적으로 보상을 요구하거나 제삼자적 대응을 하지 않을 가능성이 높다. 반면 문제의 원인이 소매자 혹은 판매자에게 귀인된다면 고객의 불만족은 직접적인 불평행동으로 표출될 가능성이 높게 된다. 또한 고객 불평에 대한 소매자 혹은 판매자의 반응도 불평에 따른 구체적 행동에 중요한 역할을 하는데, 만일 불평에 대한 소매자의 처리가 정당하지 않다고 지각할 때 고객들은 분노, 부정적 구전, 거래의 단절과 같은 행동을 보이는 반면 정당하다고 지각할 때 불만족한 고객은 오히려 애호도를 높이고 긍정적인 구전을 한다고 가정된다(Blodgett, Granbois, & Walters, 1993). Blodgett와 Anderson(2000)은 이러한 공정성 지각은 분배, 절차, 그리고 상호작용의 공정성을 포함한다고 주장한다. 따라서 불평행동은 제품/서비스의 사용에 따른 만족의 결과이지만 귀인차원으로서의 안정성과 통제가능성, 그리고 지각된 공정성에 의존하며 그 결과 구전 및 재구매 등과 관련된다고 볼 수 있다.

한편 재구매는 고객만족의 결과변수로 만족-애호도 연구에서 주로 다루어져 왔다(이유재, 2000). 흔히 재구매(의도)는 애호도의 일반적인 평가지수로서 시간의 경과에 따라 반복적인 구매가 유발되는지(혹은 그 가능성)에 대한 행동 측정치를 의미한다(Bloemer & Ruyter, 1998). 같은 맥락에서 애호도(loyalty)는 선호하는 대상(제품/서비스/점포/벤더)에 대해 미래에도 지속적으로 재구매하거나 단골이 되려고 몰입하는 경향으로 정의되며, 그 결과 전환행동을 유발하는 잠재적인 상황적 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 반복적인 동일 브랜드(군)의 구매가 촉진되는 것을 말한다(Oliver, 1999, p.34). 재구매로 정의되는 애호도의 구조는 기대가치이론에 기초하여 인지적, 감정적, 행동적 단계의 애호도로 구분된다(Oliver, 1997). Oliver(1999)는 초기의 3단계에서 행동의도적(conative) 애호도를 추가하여 네 단계의 애호도를 제안하였는데,³⁾ 몰입의 증가에 따라 애호도의 단계는 인지적 애호도에서 행동적 애호도로 발전하며 그에 따라 타제품/서비스로의 전환가능성은 점차 감소하게 된다고 예측한다. 전환가능성은 동일 제품/서비스에 대한 재구매의 실패 혹은 이탈(고객관계의 단절)을 의미할 수 있는데, 애호도의 초기단계에서는 비용과 편익의 교환가치가 적거나 가격에 대한 민감성이 높을 때 쉽게 발생할 수 있다(Oliver, 1999). 가격민감성은 많은 연구에서 다루어지지 않았지만 Zeithaml 등(1996)의 행동의도 분류에 따르면 제품/서비스에 대한 가격상승에도 불구하고 더 많은 비용을 지불할 의지로 개념

화될 수 있다. 따라서 가격민감성이 낮은 고객은 구매에 따른 더 많은 비용을 지불할 의지가 있는 반면 가격민감성이 높은 고객은 더 많은 비용의 지불을 원하지 않는 것을 의미한다.

제품/서비스에 대한 전환은 모든 애호도 단계에서 발생할 수 있지만 행동적 단계의 애호도를 가진 고객들은 관성에 의한 구매를 하기 때문에 경쟁사로의 전환이 덜 발생하며 관계를 유지하려는 강한 동기를 갖는다(Oliver, 1999). 이는 몰입의 증가에 따른 결과이며 고객-회사의 마케팅 관계의 강화를 의미할 수 있다(e.g., Sheth & Parvriyar, 1995). 결국 전환가능성은 제품/서비스에 대한 재구매의 실패일 뿐만 아니라 회사와의 마케팅 관계의 약화를 의미하며 낮은 교환적 가치에 의한 만족의 부정적 결과로 볼 수 있다. 이런 점에서 고객애호도와 장기적인 고객유지는 만족(이론적으로 그 원천은 제품/서비스에 대한 품질지각과 가치지각)의 결과이지만 고객과의 밀접한 관계를 유지하려는 대인적 노력(관계지향적 행동, 신뢰를 기반으로 한 관계의 질 향상)이 또한 중요한 요소로서 작용할 수 있다.

이러한 맥락은 고객만족과 고객관계관리가 매우 유기적인 관계임을 의미하지만 이를 실증한 연구는 그리 많지 않다. 따라서 본 연구는 몇몇 고객만족 연구(e.g., Zeithaml et al., 1996; Zeithaml, 2000; 김상현·오상현, 2002)에서 부분적으로 중요성을 강조하였을지라도 경험적 검증이 이루어지지 않은 고객만족 모형의 확장, 즉 관계마케팅 요소로서의 고객관계와 관계의 질을 포함한 고객만족

3) Oliver(1999)는 4단계의 애호도 모형을 새롭게 제안하였는데, 첫 번째는 인지적 애호도로 가격이나 특성 등의 속성정보에 기초한 단계이며, 두 번째의 감정적 애호도는 만족 개념의 쾌(pleasure) 차원을 반영하는 호감이나 태도에 기초하는 단계이다. 세 번째 단계의 애호도는 브랜드에 대한 긍정적 감정의 반복 경험을 통해 형성되는 행동의도의 단계이고, 마지막 단계는 의도가 행동으로 전환되는 행동적 애호도로 행동동제를 기제로 행동에 대한 관성(inertia)이 형성되는 단계라고 구분하였다.

의 통합적 모형을 제안하고자 한다. 이는 품질→만족→행동의도의 관계가 고객관계를 지향하려는 마케팅적 노력과 관계의 질적 수준에 의해 설명될 때 보다 높은 예측력을 기대할 수 있을 뿐만 아니라 실무적으로 고객중심의 마케팅 흐름을 관리하는 데에 중요한 전략적 통찰을 제공할 것으로 본다.

III. 가설과 연구모형

3.1 가설의 설정

고객만족의 선행 및 결과변수에 대한 연구들은 전형적으로 지각된 품질이 가치와 만족에 영향을 주고 가치는 만족에 영향을 주며 궁극적으로 만족이 행동의도를 결정한다는 만족중심의 효과를 설명한다(e.g., Fornell et al., 1996; Athanassopoulos, 2000; Cronin et al., 2000). 만족중심의 효과 모형은 전통적인 기대-불일치 패러다임에 기초하여 품질→만족→행동의도의 관계성을 예측하는데, 품질은 만족에 직접적인 영향을 주기도 하지만 품질에 대한 지각적 판단의 결과인 가치지각을 통해 만족에 영향을 준다고 가정된다(Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996). 비록 만족모형에서 가치의 역할에 대한 논란이 계속되고 있지만, 가치는 획득비용과 성과 간의 교환에 따른 지각적 판단으로 품질보다 상위개념임을 전제할 때 만족에 대한 품질의 효과를 조절할 것이라고 가정된다. 많은 경험적 연구들은 품질→가치→만족의 관계성을 검증해 왔으며(e.g., Cronin et al., 2000; Fornell et al., 1996; Spreng et al., 1996), 이는 공정성이론의 관점에서 만족이 투입대비 산출비용의

공정성에 의해 결정되는 것과 같이 비용대비 편익에 따른 가치의 지각적 결정이 만족에 영향을 준다는 관점으로 설명될 수 있다(Day, 2002). 특히 수단-목적모형(means-ends model)에 따르면 가치는 지각된 품질과 달리 고객의 목표에 더 접근적이기 때문에 목표달성을 위한 도구적 가치로 볼 수 있으며(Zeithaml, 1988; Olson & Reynolds, 1983), 이러한 목표지향적 속성은 그 결과로서의 고객만족과 밀접한 관련성이 있는 것으로 가정된다(Woodruff, 1997). 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 지각된 품질은 지각된 가치에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2: 지각된 품질은 만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 3: 지각된 가치는 만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

품질의 수행이 만족을 통해 재구매 및 구전과 같은 행동의도에 영향을 준다고 가정할 때 높은 수준의 지각된 품질은 고객유지의 시그널이 될 수 있다. 다시 말해 낮은 품질 수행은 행동의도에 부정적인 영향을 주고 그 결과 고객들은 거래를 중단하거나 스위칭과 같은 관계의 약화를 초래할 수 있다(Zeithaml et al., 1996). 이는 만족모형의 선행요인들이 고객관계의 형성과 유지에 관련될 수 있음을 함축하지만 경험적 증거는 그리 많지 않다. 전통적인 관계마케팅의 경험적 연구들은 인적요인으로서의 고객관계가 관계를 추구하려는 노력(관계관리)을 통해 관계의 질이 결정되고, 관계의 질은 다시 판매와 추후 상호작용과 같은 마케팅 성과에 영향을 준다는 것을 밝히고 있다(e.g., Crosby et

al., 1990; Boles et al., 2000; Smith, 1998; Gruen et al., 2000). 그러나 최근 몇몇의 연구들은 서비스 맥락에서 품질이 관계의 질에 영향을 주고 그 결과로서 애호도에 영향을 준다는 모형을 검증해 왔는데(e.g., Roberts et al., 2003; 송윤현·심진보, 2006), 이는 품질이 관계의 질에 대한 충분조건이 아닌 필요조건(즉 관계의 질은 품질이 전제되지만 품질에는 반드시 관계의 질이 요구되지 않는다)이라는 점에서 품질이 관계의 질에 중요한 선행요인임을 가정하는 것이다(e.g., Crosby et al., 1990). 유사하게 Zeithaml 등(1996)은 서비스 맥락에서 품질은 행동적 결과로서 회사와의 관계유지에 중요한 영향요인이 될 수 있다고 주장하기도 하였다.

한편 만족모형 내에서 마케팅 관계를 다룬 연구는 제한적이지만 제품과 서비스를 포함한 점포만족에서 소비자 관계지향성이 만족의 주요 선행요인을 밝히는 경험적 연구가 시도되기도 하였다(e.g., Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002). 나아가 Simpson과 Mayo(1997)는 거래적 교환과 관계적 교환을 구분하고 이러한 교환이 관계의 질을 높이는 커뮤니케이션 전략(관계관리/강요적 및 비강요적 영향력)에 영향을 준다고 밝힌 바 있으며, Bitner 등(1994)은 전반적인 만족수준이 관계의 질에 대한 고객의 지각에 의존할 수 있음을 주장하였다. 이는 고객과의 관계를 강화하려는 회사의 노력이 마케팅 전반의 프로세스를 개선시키고 그에 따라 고객의 욕구에 부합하는 시스템이 전체적인 만족감을 증진시키고 고객화를 촉진시킨 결과로 해석될 수 있다(Berry, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995; Bitner et al., 1994). 이에 본 연구는 관계마케팅 맥락에서 관계의 질은 관계관리와 같은 관계지향적 행동에 의해 영향을 받는

한편 고객만족의 선행요인으로서 제품/서비스에 대한 지각된 품질에 의해서도 영향을 받을 것이라고 가정한다. 그리고 이러한 마케팅 관계의 질은 고객만족에 대한 품질의 설명력을 증가시킬 것이라고 기대한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

- 가설 4: 지각된 품질은 관계의 질에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 5: 관계관리는 관계의 질에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 6: 관계의 질은 만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

본 연구는 만족모형 내에서 관계의 질이 지각된 가치와 같이 품질의 효과를 조절하는 역할을 할 것이라고 예측한다. 일반적으로 관계마케팅 영역에서 관계의 질은 선행변수(예, 유사성, 전문성, 관계지향행동)와 결과변수(예, 판매와 추후 상호작용)의 관계를 조절하는 한편(Crosby et al., 1990), 고객만족 연구에서 지각된 가치는 만족의 중요한 선행요인이자 품질의 효과를 조절하는 역할을 한다고 가정한다(Spreng et al., 1996; Athanassopoulos, 2000). 이처럼 유사한 특성에도 불구하고 관계의 질은 본질적으로 고객-회사의 상호작용을 포함한 인적요인인 반면(e.g., Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002), 지각된 가치는 품질의 상위개념(즉 목표지향적 도구성)으로서 제품/서비스 요인으로 간주된다(Zeithaml, 1988). 개별적인 많은 연구에도 불구하고 관계의 질과 지각된 가치의 관계성에 대해서는 거의 알려져 있지 않은데, 이는 부분적으로 가치개념의 복잡성과 포괄성에 기인한 것으로 보여진다. 본 연구는 앞서 수단-목적모델에서 제안하듯이 가치를 고객의 목표에 더 접근적

이고 도구적 특성을 가지며 가격이상의 교환가치를 갖는 것으로 정의하였다. 가치가 편익, 효용, 품질을 포함한 다양한 성과와 획득비용 간의 교환을 전제하기 때문에 관계지향적 행동과 그로 인한 마케팅 관계의 형성은 가치를 구성하는 사회적(혹은 관계적) 편익의 중요한 원천이 될 수 있다(e.g., Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 또한 사회적 편익은 제품/서비스의 거래보다는 직접적으로 관계에 의해 형성되지만 마케팅 장면에서 고객과의 상호작용은 교환관계를 통한 고객유지를 전제하므로(Swan et al., 2001), 긍정적인 고객관계는 가치의 창출과 만족과 같은 호감적인 결과에 영향을 주게 된다(Day, 2002; Berry, 1995). 따라서 보통 마케팅 관계의 질은 관계관리와 같은 관계지향적 행동에 의해 영향을 받지만(Crosby et al., 1990), 마케팅의 전반적 프로세스를 고려할 때 제품/서비스에 대한 품질지각이 마케팅 관계의 편익과 교환가치를 높여 긍정적 관계의 형성에 영향을 주고 이는 다시 만족을 높이는 결과를 가져올 것이라고 예측된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7: 관계의 질은 지각된 가치에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

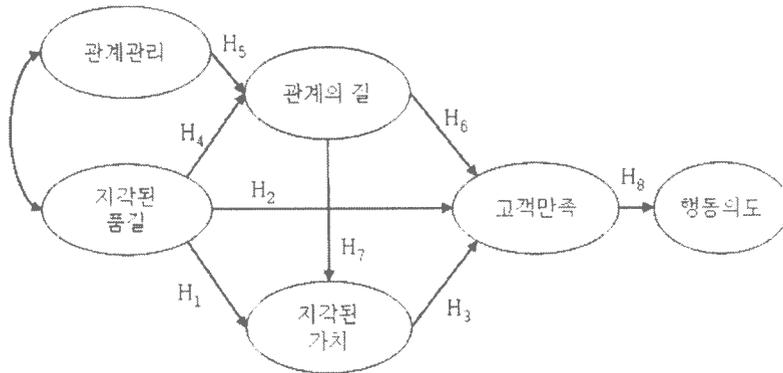
일반적으로 구전, 재구매의도, 가격민감성 등을 포함한 행동의도는 고객만족과 관련된 결과변수로 익히 알려져 왔다(Zeithaml et al., 1996; 이우재, 2000; Oliver, 1999). 고객만족 모형 내에서 몇몇의 연구들은 지각된 품질이 직접적으로 행동의도에 영향을 줄 수 있다고 가정하지만(e.g., Cronin et al., 2000; Zeithaml, 2000). 이론적 관점에서 행동의도에 대한 품질의 직접효과보다

는 만족에 의한 간접효과가 더 일반적 현상으로 수용되고 있다(Olsen, 2002; Dabholkar, Shepherd, & Thorpe, 2000). 그 이유는 품질과 행동의도간의 이원적 연결이 가능할지라도 개념적으로 그 관계성을 조절하는 구성개념(예, 만족이나 가치)을 고려하지 않을 때 실제 관계성이 편향될 가능성이 높기 때문이다(Olsen, 2002). 품질의 간접효과는 이론적으로 앞서 설명한 인지-감정-행동의 위계를 가정한 것으로 지각된 품질이 속성수행에 대한 평가적 차원으로 태도를 결정하고 그에 따라 재구매와 구전 등의 행동을 유발한다는 태도모형에 기초를 두고 있다(Johnson & Gustafsson, 2000; Oliver, 1999). 즉 지각된 품질은 속성에 대한 평가적 신념을 반영하기 때문에 일차적으로 행동보다는 태도로서의 만족에 대한 영향력이 크다는 것을 전제한다. 따라서 본 연구는 품질과 행동의도의 간접적 관계성을 전제로 품질은 고객만족에 영향을 주고(가설 2), 그 결과로서 만족이 행동의도에 작용한다고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 8: 만족은 행동의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2 연구모형

위와 같은 가설을 바탕으로 본 연구는 <그림 2>와 같은 연구모형을 제안한다.



〈그림 2〉 연구모형

IV. 연구방법

4.1 조사대상

본 연구의 대상은 대형할인점을 방문한 고객을 대상으로 일대일 면접법에 의해 설문을 하였으며 총 370명의 응답결과(이마트 131, 홈플러스 123, 메가마트 116)를 유효한 자료로 분석하였다. 보통 대형할인점의 경우 지역적 특성을 고려하여 제품과 서비스를 갖추기 때문에 표본으로 사용된 점포는 동일지역에서 선정되었다. 조사대상의 성별분포는 남자 95명(25.7%)과 여자 275명(74.3%)이었다.

4.2 측정변수

본 연구에서 고객만족의 선행요인은 거래요인으로서 지각된 품질과 가치, 그리고 고객관계요인으로서 관계관리와 마케팅 관계의 질을 포함하며, 고객만족의 결과변수는 행동의도를 사용하였다.

지각된 품질은 제품과 서비스 영역에 따라 다소

차이가 있는데, 서비스의 질을 측정하기 위해 자주 사용되는 SERVQUAL척도(Parasuraman et al., 1988)는 주로 종업원과 서비스 환경을 중심으로 측정치가 구성되어 있다. 본 연구는 제품과 서비스를 포괄하는 대형할인점을 대상으로 하고 있어 포괄적 차원의 측정이 요구되었다. 이에 따라 할인점과 같은 점포만족에 중요한 영향요인으로 가정되는 편의성 및 점포이미지(Donovan, Marcolyn, & Nesdale, 1994; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002)와 서비스/관리의 질적 수준(Zeithaml, 1988), 그리고 제품의 안정성과 전반적 품질수준(Fornell et. al., 1996; Oliver, 1997)을 포함하는 5개 문항을 지각된 품질의 측정에 사용하였으며 모두 5점 리커트형 척도로 구성하였다(1=전혀그렇지않다, 5=매우그렇다). 지각된 품질은 앞서 정의했듯이 성과지각의 관점을 측정하는데 초점을 두었으며 측정가능한 다차원적 속성을 〈공식 1〉에 의해 가중치(측정모델에 의한 추정치)를 부여하여 점수화하였다. 측정모형의 분석에서 이들 문항의 추정치 범위는 .70~.91이었고(모두 $p < .01$), Cronbach alpha는 .73, 평균 추출변량(AVE: Average Variance Extracted)

은 .67로 대체로 양호한 측정구조를 나타내었다. 보통 AVE는 그 값이 .50이상일 때 적절한 수렴타당도가 있는 것으로 해석한다(Fornell & Larcker, 1981).

지각된 가치는 Zeithmal(1988)과 Oliver(1997)의 개념에 기초하여 재정적, 심리적 노력 등을 포함하는 바라는 가치와 얻은 가치에 기초한 목표지향적인 제품효용성에 대한 지각적 판단으로 개념화하여 측정하였다. 이러한 측정은 교환적 가치로서의 가격만을 측정(e.g., Fornell et al., 1996)할 때보다 제품과 서비스를 포괄하는 점포에 대한 지각된 가치를 측정할 때 더 유용할 수 있다. 또한 가치의 측정은 사용결과에 따른 평가를 반영하였는데, 이는 속성기반의 가치평가에 비해 결과기반의 평가가 제품/서비스에 대한 평가에 더 지배적이기 때문이다(Woodruff, 1997). 본 연구에서 지각된 가치는 5점척도의 4문항으로 구성되었으며(1=전혀그렇지않다, 5=매우그렇다), 측정모형에서 이들 추정치의 범위는 .87~.99이었고(모두 $p < .01$), Cronbach alpha = .85, AVE = .60이었다. 이들 문항은 서비스 가치, 경쟁사 대비 가치, 편의성 가치, 전반적 가치를 포함하며 바라는 가치 대비 원하는 가치로 측정되었다.

관계관리는 Smith(1998)가 제안한 것으로 Crosby 등(1990)의 관계지향적 행동과 유사한 측정구조를 갖는다. 관계관리는 회사의 관계적 노력에 대한 고객의 지각을 측정한 것으로 관계에 대한 투자("이 할인마트는 고객과의 지속적인 관계를 위해 상당한 시간과 노력을 투자하고 있다"), 관계주의("이 할인마트는 고객과의 적극적이고 능동적인 관계를 지향한다"), 개방적 커뮤니케이션의 정도("이 할인마트는 고객이 원하는 것에 대해 터놓고 이야기 하는 편이다")를 평가하는 5점척도의 3문항

을 사용하였다(1=전혀그렇지않다, 5=매우그렇다). 측정모형에서 이들 문항의 추정치 범위는 .81~.96이었으며(모두 $p < .01$), Cronbach alpha = .86, AVE = .57이었다.

마케팅 관계의 질은 Crosby 등(1990)의 개념에 따라 관계에 대한 만족과 신뢰의 두 차원으로 측정하였다. 신뢰의 차원은 부분적으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL의 차원과 공통되지만 관계에서의 신뢰는 제품/서비스에 대한 지각적 속성 이상의 것을 의미한다는 점(Rosen & Surprenant, 1998)에서 구분된다. 더욱이 서비스 품질은 본질적으로 거래 차원에서의 수행을 측정하는 반면 관계의 질은 교환파트너 간의 상징적이고 지속적인 상호작용의 양상을 측정한다는 점에서 다르다(Roberts et al., 2003). 본 연구에서 마케팅 관계의 질은 고객의 관점을 측정한 것이며, 5점척도로 된 2문항을 직접적인 측정치로 사용하였으며(1=전혀그렇지않다, 5=매우그렇다; "이 할인마트는 시간과 노력, 돈을 지불하고 이용[구매]하는 교환상대로서 정직하고 믿을 만하다", "교환상대로서 이 할인마트와의 관계에 대체로 만족한다"), 두 문항의 상관은 .73이고 AVE = .56이었다.

본 연구의 고객만족 측정은 Bloemer와 Ruyter(1998)와 유사하게 점포에 대한 만족에서 자주 사용되는 누적적 속성으로서의 평가(e.g., Oliver, 1997; Fornell et al., 1996)를 기반으로 하는 측정치를 사용하였다. 이러한 누적적 속성을 반영하기 위해 응답자 중 2회이하의 매장 방문은 분석에서 제외하였다. 만족의 측정문항은 기대에 대한 충족, 이상적 할인점 대비 만족수준, 초기 방문대비 만족수준, 전반적 만족수준의 5점척도 4문항으로 구성되었다(1=전혀그렇지않다, 5=매우그렇다). 고객만족의 측정은 관계의 질에서 측정하는 관계에

대한 만족과 구분되는데, 고객만족의 측정문항들은 제품과 서비스의 품질에 대한 누적적 속성평가로 측정(거래차원)하는 반면 관계의 질에서 회사-고객 간의 관계만족은 관계에 대한 비가시적 속성을 측정(관계차원)한다는 점에서 구분된다(e.g., Roberts et al., 2003). 측정모형에서 이들 문항의 추정치 범위는 .75~.94였으며(모두 $p < .01$), Cronbach alpha = .73, AVE = .66으로 대체로 양호한 측정 구조를 보였다.

마지막 행동의도는 Zeithmal 등(1996)이 제안한 행동의도 측정치로 불평행동, 구전, 재방문의도, 가격민감성을 가정하였으나, 탐색적 요인분석(EFA)과 측정모형(CFA)에서 불평행동은 나머지 3개의 측정문항과 하나의 구성개념을 적절히 나타내지 않아 제외하였다. 따라서 최종 모형에 포함된 행동의도 측정치는 구전, 재방문의도, 가격민감성의 3문항이며 다른 구성개념과 마찬가지로 5점 리커트형으로 측정되었다(1=전혀그렇지않다, 5=매우그렇다). 측정모형의 검증에서 이들 문항의 추정치는 .54~.92의 범위를 보였고(모두 $p < .01$), Cronbach alpha = .60, AVE = .69이었다.

4.3 분석절차

연구모형의 검증에 앞서 분석에 투입된 변수들의 요인구조를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 본 연구에 사용된 척도들의 타당한 구성개념을 추출하기 위한 것으로 공통요인분석을 하였으며 공통변량 초기치는 중다상관자승(SMC)으로 하고 요인추출은 주축요인법, 요인회전은 직교방식으로 하였다. 측정변수들은 6개의 요인이 가정되나 적절성을 판단하기 위해 스크리검사를 기초로 5요인, 6요인, 7요인의 결과를

비교하여 타당한 요인모형을 선택하였다.

측정변수들에 대한 탐색적 요인분석에 이어 LISREL 8.12를 사용하여 최대우도법(Maximum Likelihood Method)에 의한 공변량구조분석을 실시하였다. 공변량구조분석은 연구모형을 검증하기 위한 것으로 동시추정의 해석적 문제를 고려하여 먼저 측정모형을 검증하고 그 다음 구조모형을 분석하였다. 측정모형은 데이터의 잠재변수의 수와 요인구조를 파악하는데 유용한 확인적 요인분석 절차를 사용하였다. 측정모형과 구조모형의 ML 추정치들은 관찰 공변량 행렬을 투입하여 계산하였다. 가설적 구조모형은 고객만족이 잘 알려진 지각된 품질뿐만 아니라 지각된 가치와 마케팅 관계의 질에 의해서도 영향을 받을 것으로 가정하고 이에 대한 통합적인 모형을 검증하기 위한 것이었다. 또한 고객만족 모형이 관계마케팅 요소를 포함할 때 모형의 설명력이 증가될 것인지를 분석하였다. 이에 따라 모형의 적합도를 평가하기 위해 GFI, AGFI, RMR, RMSEA, IFI, CFI를 사용하였고, 모형의 설명력은 LISREL에서 경로모형의 설명력을 의미하는 SMC(Squared Multiple Correlation)로 평가하였다.

한편 본 연구는 예측변수와 준거변수의 측정치를 동일 응답자의 자기보고식에 의해 얻었기 때문에 공통측정변량(common method variance: CMV)에 의한 응답편향의 잠재적 가능성을 배제할 수 없다(Podsakoff et al., 2003; MacKenzie, Podsakoff, & Paine, 1999). 이러한 문제는 구조모형의 경로효과를 과잉 혹은 과소추정하는 결과를 낳을 수 있으므로 이를 통제하기 위해 MacKenzie 등(1999)과 Podsakoff 등(2003)이 제안하는 방법에 따라 CMV를 통제한 구조모형과 통제하지 않은 상태의 구조모형을 비교하는 분석을 실시하였다.

V. 연구결과

5.1 측정모형의 검증

측정모형의 검증에 앞서 본 연구에 사용된 측정 변수들의 요인구조를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 가정된 6요인모형이 5요인 및 7요인 모형에 비해 타당하였으며 총 설명변량은 66.9%로 높게 나타났다. 추출된 요인은 가정된 바와 같이 지각된 가치(loadings=.81~.76), 지각된 품질(loadings=.74~.56), 관계관리(loadings=.88~.79), 만족(loadings=.81~.45), 관계의 질(loadings=.85~.80), 행동의도(loadings=.82~.55)의 6개로 측정문항들은 각 구성개념에 높게 적재되었으며 상대적으로 순수한 요인구조를 보여 타당한 요인구조로 평가되었다.

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 구조방정식 모델링을 통해 본 연구의 측정모형을 검증한 결과, 총 8개의 외생변수(X_1 - X_8) 중 3개의 측정문항은 관계관리(RM)를, 5개의 측정문항은 지각된 품질(PQ)을 각각 구성하였다. 내생변수(Y_1 - Y_{13})는 총 13개로 관계의 질(RQ)에 2문항, 지각된 가치(PV)와 고객만족(CS)에 각각 4문항씩, 그리고 행동의도(BI)에 3문항이 포함되었다. <표 2>는 측정모형의 검증결과를 나타낸 것이다.

비록 측정모형의 $\chi^2=320.90$, $p<.01$ 로 유의미하였지만 여러 적합도 지수들은 측정구조가 양호한 모형임을 나타냈다: GFI=.93, RMR=.021, RMSEA=.048, IFI=.95, CFI=.95.

5.2 구조모형의 검증

구조모형은 지각된 품질, 관계관리와 관계의 질, 지각된 가치를 포함한 고객만족과 그에 따른 행동의도와 관계성을 포함한다. <표 3>은 구조모형의 결과로 공통측정변량(CMV)을 통제한 결과와 그렇지 않은 결과를 함께 제시한 것이다.

<표 3>에 나타난 바와 같이, 본 연구에서는 공통측정변량(CMV)에 의한 추정의 편향을 파악하기 위해 CMV를 통제한 경우와 그렇지 않은 경우의 계수추정치들을 비교하였다. 여러 적합도 지수들은 두 경우 모두 구조모형이 양호한 모형임을 나타내고 있다(CMV를 통제하지 않은 경우 GFI=.92, RMR=.027, RMSEA=.051, IFI=.94, CFI=.94; CMV를 통제한 경우 GFI=.93, RMR=.023, RMSEA=.049, IFI=.95, CFI=.95). 개별 경로효과에 있어, CMV를 통제하지 않은 경우 모든 경로추정치들이 유의미한 것으로 나타난 반면(모두 $p<.01$), CMV를 통제한 경우 대부분의 경로계수에는 영향이 없지만 관계의 질에 대한 관계관리의 효과가 통계적으로 유의미하지 않았고($t=1.01$, $p>.05$) 만족에 대한 관계의 질의 효과가 유의미하지만 다소 약화되는 것으로 나타났다($t=2.58$, $p<.05$).

이처럼 본 연구는 공통측정(common method)에서 발생하는 편향을 최소화하고 보다 엄격한 결론의 도출을 위해 CMV를 통제한 추정결과에 기초하여 가설검증을 하였다. 구체적으로 지각된 품질은 지각된 가치와 만족에 유의미한 영향을 주었고(각각 $t=4.01$; $t=6.29$, 모두 $p<.01$), 지각된 가치는 만족에 유의미한 효과를 나타냈다($t=4.99$, $p<.01$). 따라서 가설 1, 2, 3은 지지되었다. 나아가 지각된 품질은 인적요인으로서 마케팅

〈표 2〉 측정모형의 검증결과

	Standardized Estimates	t-value	Cronbach's Alpha	AVE ^b
관계관리(RM)				
X ₁ 관계에 대한 투자	.90**	20.60	.86	.57
X ₂ 관계주의	.86**	19.27		
X ₃ 개방적 커뮤니케이션	.72**	15.10		
지각된 품질(PQ)				
X ₄ 서비스/관리	.66**	12.88	.75	.67
X ₅ 전반적 품질	.56**	10.51		
X ₆ 편의성	.57**	10.83		
X ₇ 점포이미지	.69**	13.48		
X ₈ 제품안전성	.60**	11.48		
관계의 질(RQ)				
Y ₁ 관계에 대한 만족	.93**	19.46	.73*	.56
Y ₂ 관계에 대한 신뢰도	.79**	16.15		
지각된 가치(PV)				
Y ₃ 서비스 가치	.82**	17.82	.85	.60
Y ₄ 경쟁사 대비	.71**	14.75		
Y ₅ 편의성 가치	.74**	15.66		
Y ₆ 전반적 가치	.79**	16.94		
고객만족(CS)				
Y ₇ 기대의 충족	.74**	15.09	.73	.66
Y ₈ 전반적 만족	.62**	11.82		
Y ₉ 이상대비 만족	.68**	13.33		
Y ₁₀ 초기방문대비 만족	.52**	9.82		
행동의도(BI)				
Y ₁₁ 추천의도	.69**	11.77	.60	.69
Y ₁₂ 가격민감성	.63**	10.92		
Y ₁₃ 재방문의도	.40**	6.72		

* Correlation coefficient (2-items).

^b Average Variance Extracted.

** p<.01.

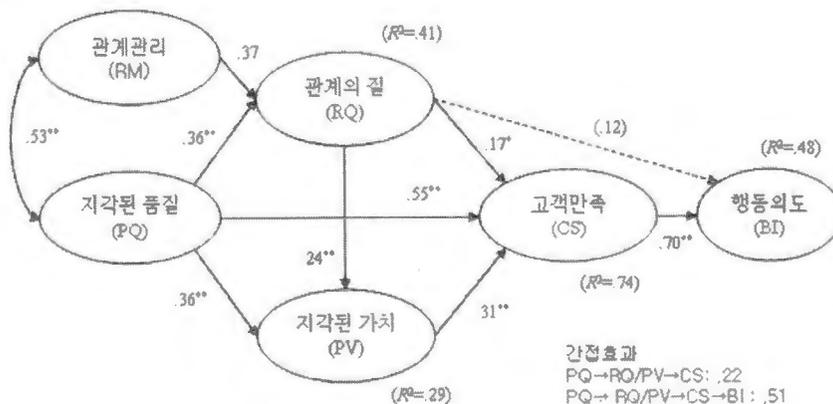
관계를 나타내는 계의 질에 유의미한 효과를 보였으며(t=4.02, p<.01) 가설 4는 지지되었다. 그러나 관계마케팅 요인으로서 관계관리에 따른 관계의 질의 효과는 높은 계수에도 불구하고 통계적으로 유의미하지 않았고(t=1.01, p<.01). 따라서 가설 5는 기각되었다. 이는 CMV를 통제하지 않은 경우의 경로효과(계수=.36, t=5.70, p<.01)와 비교할 때 공통측정변량의 영향인 것으로 파악된다. 한편 관계의 질은 고객만족을 유의미하게 예측하였으

며(t=2.58, p<.05), 지각된 가치에 직접적이고 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(t=3.08, p<.01). 따라서 가설 6과 7은 지지되었다. 마지막으로 가설 8은 고객만족과 그 결과로서의 행동의도와 관계성을 설정한 것으로 강한 경로효과를 나타냈으며(t=3.39, p<.01), 가설 8도 지지되었다. 〈그림 3〉은 CMV를 통제한 가설검증의 결과와 내생변수에 대한 설명량(SMC)을 도식적으로 표현한 것이다.

〈표 3〉 구조모형 검증결과

H _i	경로	Not controlling for CMV		Controlling for CMV ^a		결과
		Estimates ^b	t-value	Estimates ^b	t-value	
H ₁	지각된 품질(PQ) → 지각된 가치(PV)	.36**	4.53	.36**	4.01	지지됨
H ₂	지각된 품질(PQ) → 고객만족(CS)	.54**	6.43	.55**	6.29	지지됨
H ₃	지각된 가치(PV) → 고객만족(CS)	.30**	5.03	.31**	4.99	지지됨
H ₄	지각된 품질(PQ) → 관계의 질(RQ)	.37**	5.63	.36**	4.02	지지됨
H ₅	관계관리(RM) → 관계의 질(RQ)	.36**	5.70	.37	1.01	n.s.
H ₆	관계의 질(RQ) → 고객만족(CS)	.19**	3.04	.17*	2.58	지지됨
H ₇	관계의 질(RQ) → 지각된 가치(PV)	.24**	3.18	.24**	3.08	지지됨
H ₈	고객만족(CS) → 행동의도(BI)	.72**	8.39	.70**	3.39	지지됨
R ²		.51		.48		
모델 적합도		χ ² (180)=354.62, p<.01 GFI=.92 AGFI=.90 RMR=.027 CFI=.94 RMSEA=.051 IFI=.94		χ ² (171)=319.72, p<.01 GFI=.93 AGFI=.90 RMR=.023 CFI=.95 RMSEA=.049 IFI=.95		

^a To control the common method variance, some of the method factor loadings constrained to be equal.
^b ML standardized estimates.
 * p<.05 ** p<.01



〈그림 3〉 최종 구조모형의 도식

〈그림 3〉에서 보듯이, 관계의 질은 관계관리와 지각된 품질에 의해 약 41%의 설명력을 보였고 지각된 가치는 선행변수들에 의해 29%의 설명력을 보였다. 한편 고객만족은 선행변수들에 의해 74%, 행동의도는 총 48%의 설명력을 보이는 등 전반적으로 본 연구의 가설모형이 고객만족과 행동의도를 양호하게 설명하는 것으로 나타났다.

VI. 논의

본 연구는 전통적인 고객만족 연구가 마케팅 패러다임의 변화, 즉 고객중심의 관계마케팅과 고객가치의 창출을 목표로 하는 마케팅에 따라 새롭게 조명되고 진화되어야 한다는 것을 전제로 고객만족

의 선행요인과 관계마케팅 요인을 고려한 통합모델을 제안하고 경험적인 검증을 시도하였다. 본 연구의 결과는 관계마케팅 요인을 포함한 고객만족 모형이 타당할 뿐만 아니라 그 결과로서의 행동의도에 대한 높은 예측력을 보여주었다. 이는 기존의 거래요인에 집중된 만족모형이 인적요인으로서의 관계마케팅과 결합될 때 합리적인 통합모델로 발전될 수 있음을 실증적으로 보여준 결과라 할 것이다.

가설검증의 결과, 전통적인 고객만족의 선행변수인 품질은 고객만족을 설명하는 강력한 요인임을 확인할 수 있었다. 특히 고객만족에 대한 경로효과는 지각된 품질(경로계수=.55)이 지각된 가치(경로계수=.31)와 관계의 질(경로계수=.17)에 비해 상대적으로 크다는 것을 주목할 수 있는데, 이는 고객관계를 고려할지라도 지각된 품질이 고객만족의 가장 중요한 원천의 하나임을 의미하며(e.g., Teas, 1993; Zeithmal et al., 1996; Fornell et al., 1996), 가치모델과 만족모델을 비교한 Cronin 등(2000)의 연구와 유사한 결과로 볼 수 있다. 또한 가치가 다양한 획득비용(재정적, 심리적, 시간적)과 얻은 성과 간의 교환이라는 점을 고려할 때, 이러한 결과는 소비자들이 얻은 가치로서의 품질을 교환의 핵심적 차원으로 간주한다는 것을 함축하고 있다(e.g., Gale, 1994; Monroe, 1990).

한편 관계마케팅의 연구들은 관계지향적인 관리행동이 관계에 대한 신뢰와 만족을 향상시킨다고 보고해 왔다(Crosby et al., 1990; Smith, 1998). 이러한 점에서 본 연구의 결과는 다소 모호할 수 있는데, 공통측정변량(CMV)을 통제하지 않았을 때 관계관리는 관계의 질에 유의미한 효과를 나타낸 반면 CMV를 통제하였을 때 이들의 관

계는 유의미한 효과를 나타내지 않았다. <표 3>에 제시된 바와 같이, 표준화 추정치는 두 경우 각각 .36과 .37로 큰 차이를 보이지 않았으나 표준오차에 의한 t값의 변화를 볼 수 있다. 이는 통계적으로 CMV에 의해 오차항(error term)이 교정된 결과로 CMV를 다룬 여러 연구들(e.g., MacKenzie et al., 1999)에서 공통적으로 나타나는 현상이자 응답편향에 의한 오염효과가 제거된 결과로 이해할 수 있다. 관계관리와 관계의 질에 대한 연구에서 이러한 CMV의 효과를 다루지 않았기 때문에 명확한 비교는 어렵지만, 본 연구의 결과는 공통측정변량에 의한 오염효과를 배제하고도 관계의 질이 고객만족의 요인들(지각된 품질, 지각된 가치, 고객만족)과 밀접하게 관련되어 있다는 점에서 점포행동에서 고객관계 지향성이 만족의 원천이 될 수 있다는 Bloemer와 Odekerken-Schröder(2002)의 주장과 일치하는 결과로 해석된다.

특히 지각된 품질과 관계 질의 경로는 전통적인 고객만족의 거래요인과 관계마케팅의 관계요인이 결합되는 방식을 나타내는데, 본 연구의 결과 지각된 품질은 관계의 질에 대한 선행요인으로 잘 알려진 관계관리보다 더 강력한 효과를 지니는 것으로 나타났다(계수 .36, $t=4.02$, $p<.01$). 이는 고객만족을 설명하는 모형에서 제품/서비스에 대한 품질지각이 관계의 질적 형성에 대한 필요조건으로서 중요한 역할을 한다는 것을 시사하며, 그로써 만족은 거래요소뿐만 아니라 관계의 개선을 포함한 마케팅 프로세스의 개선을 통해 더욱 향상될 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 예측력에서도 나타나는데, 본 연구의 통합적 구조모형은 고객만족을 74%, 행동의도를 48% 설명하는 모형으로 고객관계 요인이 만족모형에 포함됨으로써 모형의 예측력이 개선될 수 있음을 보여준다. 실제 본 연구

에서 관계관리와 관계 질을 제외하고 전통적인 고객만족요인들만으로 CMV를 통제한 구조모형을 추가분석 해 본 결과, 고객만족에 대한 모형의 설명력은 33%였고 행동의도에 대한 모형의 설명력은 24%로 본 연구의 가설적 통합모형보다 현저히 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이때 두 모형의 적합도 비교를 위한 카이제곱차이검증(chi-square difference test)의 결과는 $\Delta\chi^2(77)=165.69$, $p<.01$ 로 모형 간 유의미한 차이를 보였다.

이러한 결과는 인적요인으로서의 고객관계요인이 품질지각과 같은 거래요인과 결합될 때 고객만족과 행동의도에 대해 향상된 예측력을 기대할 수 있음을 의미한다. 나아가 행동의도에 대한 관계요인의 효과는 간접적일 수 있다는 것을 함축하는데, <그림 3>에 나타난 바와 같이 행동의도와 관계 질의 직접적 관계를 가정할 때 경로계수는 .12로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(<그림 3>의 점선부분; $t=1.32$, $p>.05$). 이는 고객관계 요인을 독립적으로 고려한 연구들의 결과와 달리 (e.g., De Wulf et al., 2001; Roberts et al., 2003; 송윤현·심진보, 2006), 고객만족과의 통합적 모델링을 고려할 때 직접효과보다는 고객만족을 통한 간접효과가 지배적일 수 있음을 시사하는 것이다(본 연구의 구조모형 검증에서 관계의 질→행동의도의 간접효과는 .12임). 이와 유사하게 만족에 대한 지각된 품질의 효과는 관계의 질과 지각된 가치에 의한 간접효과(<그림 3>에서 PQ→RQ/PV→CS의 간접효과 .22)가 크게 나타나 이들 요인의 품질에 대한 조절효과가 통합모형에서도 지지됨을 보여주고 있다(관계 질의 조절효과에 대해 Spreng et al., 1996; 지각된 가치의 조절효과에 대해 Cronin et al., 2000). 이와 더불어 행동의도에 대한 품질의 간접효과(<그림 3>에서

PQ→RQ/PV→CS→BI)는 .51로 매우 크게 나타났다. 비록 몇몇 연구들(e.g., Parasuraman et al., 1998; Zeithaml et al., 1996; Taylor & Baker, 1994)은 품질과 행동의도의 직접적 관계성을 주장할지라도 본 연구의 결과는 행동의도에 대한 품질의 간접효과(e.g., Olsen, 2002; Dabholkar et al., 2000)가 보다 타당한 것으로 해석된다. 즉 가치의 도구적 목표지향성은 편익과 효용성 지각을 통한 품질대비 교환적 가치로서 만족을 형성하는 데에 기여하고 만족은 인지-감정-행동의 위계에서 태도차원으로 행동에 대한 품질의 효과를 조절한다는 관점을 지지한다.

본 연구의 결과는 마케팅의 중심이 고객관계를 기반으로 한 고객가치의 창출로 이동하는 시점(Woodruff, 1997; Sinha & Desarbo, 1998)에서 경쟁적 시장우위 확보를 위한 기업의 전략적 설계에 중요한 함의를 갖는다. 첫째, 고객만족은 과거 거래마케팅에서 품질개선을 목표로 한 고객의 소리에서 고객관계의 관리를 포함한 마케팅 전반의 프로세스를 개선하고 고객가치의 창출을 통한 고객 유지 및 전략적 고객관리체계의 구축을 위한 지표로 활용도를 높여야 할 것이다. 본 연구결과에 기초할 때, 품질의 개선은 제품/서비스의 교환적 가치를 높이는 동시에 고객과의 마케팅 관계의 질적 형성에 중요한 역할(충분조건)을 하는 것으로 보인다. 따라서 조직이 관계마케팅을 통한 고객중심의 전략조직으로 재편을 시도하지만 어려움을 겪고 있다면 과거 고객만족의 개념을 확장, 즉 고객만족을 거래요소와 관계요소의 통합적 관점에서 접근하고 그로써 외부시장에 대한 대응력을 높이는 방안으로부터 조직의 흐름을 관리해 나갈 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 결과는 만족하지만 구매하지 않는 고객들을 위한 관리의 목표가 품질보다는 관계

의 개선이라는 점을 함축하고 있다. 오늘날 많은 기업들은 고객만족지수를 통해 개선을 위한 구체적인 실행안(action plan)을 개발하는데 한계를 느끼고 있다. 이러한 문제는 고객만족의 실무적용에 커다란 장애로 인식되어 왔는데, 만일 본 연구의 결과에서 보듯이 관계마케팅 요소가 품질과 함께 만족과 행동의도에 중요한 역할을 한다면 이를 통한 문제해결에 접근할 수 있다. 예를 들어 실무적으로 고객관계관리(CRM)에서 사용되는 다양한 고객모델링이나 캠페인 틀은 품질을 통한 고객가치의 창출과 만족과 구매를 연결하는 중요한 도구로서 활용가치가 높다고 할 것이다. 이는 '어떻게 품질개선을 통해 고객을 만족시킬 것인가'의 문제를 '어떠한 고객관계의 구축을 통해 품질→만족→구매의 연계를 강화시킬 것인가'로 인식을 전환하는 것이며 고객가치를 실질적인 기업성장으로 연결하는 대안적 사고를 제공하리라 본다. 셋째, 본 연구의 결과는 고객만족지수의 산출에 있어 고객관계의 요소를 포함할 것을 제안할 수 있는데, 이는 부분적으로 여러 연구(예, 이학식·임지훈, 2005; Cronin et al., 2000)에서 지적되어 온 만족지수의 예측력을 개선하는 데에 도움이 될 뿐만 아니라 오늘날의 마케팅시스템에 더 부합될 것이라고 본다.

본 연구는 관계마케팅의 요소와 고객만족이 개념적으로나 실무적으로 잘 결합되고 높은 효율성을 발휘할 수 있다는 것을 입증하였으나 몇 가지 제한점과 추후 연구를 필요로 한다. 첫째, 본 연구는 관계마케팅 요소로서의 관계의 질에 대해 대체로 합의가 이루어진 두 개의 기본차원(관계에 대한 만족과 신뢰)을 다루었으나 최근 감정을 포함한 몰입, 편익, 친밀성, 공정성 등 매우 다양한 개념들이 제안되고 있다(e.g., Roberts et al., 2003). 따라서 추후 연구는 이들 개념이 반영된 고객관계

의 효과를 만족모형에서 세밀하게 다룰 필요성이 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 품질을 관계의 질의 충분조건으로 선행변수로 가정하였으나(e.g., Zeithaml et al., 1996; Roberts et al., 2003), 가치지배적 관점의 연구들(e.g., Chang & Wildt, 1994)은 가치를 만족과 관계의 질의 결과변수로 취급하는 경향이 있다. 물론 후자의 관점은 가치의 개념을 보다 광범위하게 해석하고 고객가치의 중요성이 강조되는 서비스 영역에 초점을 두고 있다는 점에서 제품 혹은 제품/서비스의 결합 형태와는 다를 수 있을 것이다. 다만 Cronin 등(2000)이 만족모형의 비교연구에서 품질→가치/만족→행동의도의 관계성이 품질/만족→가치→행동의도의 모형보다 타당하다는 것을 밝힌 바 있으나, 마케팅 관계를 고려한 비교연구는 추후연구의 중요한 이슈가 될 것으로 본다. 이와 더불어 최근 연구들은 선행요인들과 애호도에 작용하는 중재변수들에 관심을 가지고 있다(e.g., Auh & Shih, 2005). 이러한 중재변수의 효과는 마케팅 지향성(관계지향 vs. 거래지향)에 따른 행동적 결과를 보다 명확히 설명하는데에 중요한 요소가 될 수 있으므로 추후연구는 본 연구의 통합적 모델링에 작용하는 중재효과를 밝힐 필요성이 있을 것이다. 셋째, 고객만족과 관계마케팅의 결합에 따른 기업의 재무성과(수익성)에 대한 연구는 또 다른 실무적 관심의 대상이 될 수 있으며 관계마케팅의 고객모델링(예, 우수고객, 이탈모형)에서 고객만족의 위치와 관계개선을 위한 캠페인의 효과분석 등도 흥미로운 주제가 될 것이다. 마지막으로 본 연구는 행동의도를 단일한 결과변수로 다루었으나 이들의 개별차원(예, 애호도, 구전, 불평 등)에 대한 분석은 더욱 풍부한 설명과 전략적 방향을 제공하는데 기여할 것으로 본다.

지금까지 통용되어 온 고객만족 모형이 시대착오

적이라고는 말하기 어려울지라도 마케팅의 흐름을 반영한 모형으로 거듭 발전해 나가야 하는 것은 일련의 마케팅 법칙이라고 할 것이다. 본 연구는 고객만족과 관계마케팅의 결합에 있어 인적요인으로서의 고객관계와 거래요인으로서의 품질이 상호 배타적이지 않으며 이들의 결합이 고객만족을 설명하는 모형을 개선하는 데에 시너지를 유발할 수 있음을 보여 준 시도로서 그 의미가 있다고 하겠다.

참고문헌

- 김상현, 오상현(2002), "고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도," *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 송윤현, 심진보(2006), "서비스품질과 관계품질의 성과," *경영학연구*, 35(4), 1261-1280.
- 이유재(1997), "고객만족형성과정의 제품과 서비스 간 차에 대한 연구," *소비자학연구*, 8(1), 101-118.
- _____(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- _____, 이청림(2006), "고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향," *마케팅연구*, 21(2), 85-113.
- 이학식, 임지훈(2005), "고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수개발 방안," *마케팅연구*, 20(3), 137-160.
- Athanassopoulos, A. D.(2000), "Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior," *Journal of Business Research*, 47(3), 191-207.
- Auh, Seigyoung and Chuan-Fong Shih(2005), "The Relative Effects of Relationship Quality and Exchange Satisfaction on Customer loyalty," *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(2), 73-199.
- Bargozzi, R. P.(1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Barnes, J. G.(1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationship Between Providers of Financial Services and Their Retail Customers," *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Bejou, D., B. Wray, and T. N. Ingram(1996), "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis," *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Bennett, R. and A. Barkensjo(2005), "Relationship Quality, Relationship Marketing, and Client Perceptions of the Level of Service Quality of Charitable Organisations," *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81-106.
- Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bitner, M. J., B. H. Booms, and L. A. Mohr (1993), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Blodgett, J. G. and R. D. Anderson(2000), "A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process," *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- _____, D. H. Granbois, and R. G. Walters (1993), "The Effects of Perceived Justice on Complainants's Negative Word-of-Mouth

- Behavior and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, 69(4), 399-428.
- Bloemer, J. and G. Odekerken-Schröder(2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-related Factors," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- _____ and K. de Ruyter(1998), "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Boles, J. S., J. T. Johnson, and H. C. Barksdale, Jr.(2000), "How Salespeople Build Quality Relationships: a Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.
- Brown, S. P. and R. A. Peterson(1994), "The Effect of Effort on Sales Performance and Job Satisfaction," *Journal of Marketing*, 58(2), 70-80.
- Butz, H. E., Jr. and L. D. Goodstein(1996), "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chang, Tung-Zong and A. R. Wildt(1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Churchill, G. A., Jr. and C. Surprenant(1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cronin, J. J., Jr., M. K. Brady, and G. T. M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- _____ and Steven A. Taylor(19992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Curry, D. J. and D. J. Faulds(1986), "Comments Indexing Product Quality: Issues, Theory, and Results," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 134-145.
- Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd, and D. I. Thorpe(2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Day, E.(2002), "The Role of Value in Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 22-32.
- Day, R. L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," In *Theoretical Developments in Marketing*, C. Lamb and P. Dunne, eds. Chicago: American Marketing Association, 211-215.
- _____ and E. L. Landon, Jr.(1977), "Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, A. Woodside, J. Sheth, and P. Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder, and D.

- Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Donovan, R. J., J. R. Rossiter, G. Marcolyn, and A. Nesdale(1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Dorsch, M. J., S. R. Swanson, and S. W. Kelley (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dutka, A.(1994), *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Lincolnwo, IL: NTC Business Books.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eagly, A. H. and S. Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace.
- Fishbein, M. and J. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Folkes, V. S.(1984), "Consumer Reaction to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha, and B. E. Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- _____ and D. F. Larcker(1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gale, B. T.(1994), *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Gruen, T. W., J. O. Summers, and F. Acito (2000), "Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional associations," *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, and M. J. Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hall, G., J. Rosenthal, and J. Wade(1993), "How to Make Reengineering Really Work," *Harvard Business Review*, 71(6), 119-133.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, and D. D. Gremler(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley Marketing Series.
- Huntley, J. K.(2006), "Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention," *Industrial Marketing Management*, 35, 703-714.
- Johnson, M. D. and C. Fornell(1991), "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, 12(2),

- 267-286.
- _____ and A. Gustafsson(2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser Jr.(1995), "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kumar, N., L. K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995). "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Locke, E. A.(1969). "What is Job Satisfaction?" *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.
- MacKenzie, S. B., P. M. Podsakoff, and M. Ahearne(1998). "Some Possible Antecedents and Consequences of In-role and Extra-role Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, 51(3), 87-98.
- _____, _____, and J. B. Paine(1999), "Do Citizenship Behaviors Matter More for Managers Than for Salespeople?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 396-410.
- Maynes, E. S.(1976). "The Concept and Measurement of Product Quality," *Household Production and Consumption*, 40(5), 529-559.
- Monroe, K. B.(1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. and C. K. Wah(2005). "Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction," *International Journal of Bank Marketing*, 23(6/7), 542-557.
- O'Malley, L. and C. Tynan(2000). "Relationship Marketing in Consumer Markets," *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- O'Reilly, C., III and C. Jennifer(1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Oliver, R. L.(1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- _____(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- _____(1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Olsen, S. O.(2002). "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Olshavsky, R. W.(1985). "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*. J. Jacoby and J. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
- Olson, J. and T. J. Reynolds(1983). "Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy," *Advertising and Consumer Psychology*. L. Percy and A. Woodside, eds. Lexington,

- MA: Lexington Books.
- _____ and J. Jacoby(1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in *Proceedings of the Third Annual conference of the Association for Consumer Research*, M. Venkatesan, ed. Iowa City: Association for Consumer Research, 167-179.
- Parasuraman A.(1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value," *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- _____, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pepper, D., M. Rogers, and B. Dorf(1999), "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?" *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Peterson, R. A.(1995), "Relationship Marketing and the Consumer," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, Jeong-Yeon Lee, and N. P. Podsakoff(2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Roberts, K., S. Varki, and R. Brodie(2003), "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rosen, D., E. and C. Surprenant(1998), "Evaluating Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?" *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 103-125.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Simpson, J. T. and D. T. Mayo(1997), "Relationship Management: A Call for Fewer Influence Attempts?" *Journal of Business Research*, 39(3), 209-218.
- Singh, J.(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 51(1), 93-107.
- Sinha, I. and W. S. Desarbo(1998), "An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value," *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Smith, J. B.(1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship, Management, and Quality," *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.
- Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, and R. W. Olshavsky(1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Swan, J., E., C. Goodwin, M. A. Mayo, and L. D. Richardson(2001), "Customer Identities: Customers as Commercial Friends, Customer Coworkers or Business Acquaintances," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 29-37.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2),

- 163-178.
- Teas, R. K.(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- _____, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml(1990), *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Services Quality Model*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Uлага, W. and A. Eggert(2006), "Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships," *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327
- Woodruff, R. B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Byunghwa and Youngchan Kim(2007), "The Structural Model for the Effects of Psychological Antecedents and Perceived Customer-Salesperson Relation on Sales Performance," in *Marketing Theory and Applications*, Andrea L. Dixon and Karen A. Machleit, eds. Chicago: American Marketing Association, 18, 376-385.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- _____(2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- _____, L. L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

〈부록 1〉 기술통계치와 상호상관

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1. 관계에 대한 투자	3.24	.76	1.00																				
2. 관계주의	3.33	.77	.77	1.00																			
3. 개방적 커뮤니케이션	3.21	.78	.67	.57	1.00																		
4. 전반적 품질	3.46	.72	.30	.33	.32	1.00																	
5. 서비스/관리	3.32	.60	.24	.25	.13	.35	1.00																
6. 편의성	3.49	.68	.13	.17	.12	.38	.28	1.00															
7. 점포이미지	3.50	.63	.25	.27	.27	.44	.36	.44	1.00														
8. 제품안전성	3.48	.59	.20	.25	.21	.35	.41	.37	.43	1.00													
9. 관계에 대한 신뢰	3.36	.69	.41	.46	.39	.43	.25	.22	.39	.27	1.00												
10. 관계에 대한 만족	3.30	.64	.37	.38	.32	.32	.18	.16	.33	.31	.73	1.00											
11. 경쟁사대비 가치	3.16	.59	.21	.24	.19	.33	.20	.25	.30	.28	.34	.37	1.00										
12. 서비스 가치	3.18	.64	.20	.22	.16	.21	.12	.17	.19	.15	.25	.21	.59	1.00									
13. 편의성 가치	3.21	.56	.17	.26	.16	.24	.24	.15	.23	.28	.26	.25	.61	.49	1.00								
14. 전반적 가치	3.18	.61	.21	.26	.14	.29	.22	.27	.21	.22	.33	.29	.62	.59	.60	1.00							
15. 전반적 만족	3.35	.67	.32	.42	.25	.44	.36	.37	.39	.36	.41	.36	.38	.29	.32	.37	1.00						
16. 이삼대비 만족	3.25	.60	.23	.31	.23	.28	.31	.27	.27	.26	.33	.21	.31	.22	.32	.32	.41	1.00					
17. 기대의 충족	3.23	.68	.27	.36	.25	.32	.31	.25	.27	.28	.36	.28	.38	.32	.36	.34	.47	.54	1.00				
18. 초기방문대비 만족	3.37	.73	.32	.37	.29	.22	.20	.22	.28	.18	.30	.34	.26	.21	.24	.26	.43	.30	.29	1.00			
19. 추천의도	3.27	.80	.27	.35	.24	.29	.30	.31	.28	.21	.33	.25	.29	.20	.24	.20	.34	.26	.32	.19	1.00		
20. 가격민감성	3.23	.79	.37	.40	.33	.31	.22	.16	.27	.18	.29	.24	.30	.29	.29	.22	.31	.16	.33	.28	.41	1.00	
21. 재방문의도	2.52	.73	.10	.13	.05	.24	.12	.06	.15	.08	.19	.13	.17	.22	.16	.16	.20	.06	.18	.08	.26	.32	1.00

Correlations > .10 are significant at the $p < .05$ and correlations > .13 are significant at the $p < .01$. $N = 370$.

The Effects of Customer Satisfaction and Relationship Marketing on Behavioral Intention

Byunghwa Yang*

Abstract

By shifting the marketing paradigm from transactions to customers, it has been recognized that models for customer satisfaction have to include marketing relational components as a human factor. The studies of customer satisfaction have focused on transactional components such as the perceived quality and the perceived value of products/services. This has limitations as an explanation for dynamic marketing flow which reflects the complicated interaction in the customer-firm dyad. That is why the customer relationship, as a human and relational factor, can play a crucial role in improving the customer retention and loyalty. Thus, this study aims to examine the effects of customer satisfaction and relationship marketing on behavior intention. Specifically, we proposed an extended model for predicting customer satisfaction through the connection of the perceived quality (transactional factor) and the relationship quality (relational factor).

For this study, a survey was conducted with 95 male and 275 female customers visiting large discount stores. The hypothesized model was tested by using structural equation modeling with the Maximum Likelihood Method. We first tested the measurement model to identify the constructs of research variables and then analyzed the structural relationships of the constructs. We also examined the effect of common method variance (CMV) in order to control the response bias since the measurement of predictors and criteria variables was obtained from the same source.

Results reveal that the measurement model is a reasonable fit to the data with GFI=.93, RMR=.021, RMSEA=.048, IFI=.95, and CFI=.95. The structural model also fits to the

* Assistant Professor of Communication School, Gyeongju University

data reasonably well(GFI=.93, AGFI=.90, RMR=.023, IFI=.95, CFI=.95) and transactional and relational components both have significant effects on customer satisfaction. In particular, the perceived quality influenced the perceived value and the relationship quality, and then they had strong effects on satisfaction and behavior intention, although the effect of relational management on relationship quality was not statistically significant when the common method variance was controlled. The results also indicate that the explained variance of customer satisfaction in the hypothesized model is 74% and the explained variance of behavior intention is 48%. This implies that relational variables such as relationship quality can effectively explain customer satisfaction and loyalty through the connection of the perceived quality and the perceived value of products/services.

Our findings suggest that an integration of customer satisfaction and relationship marketing can be developed as an extended model of customer satisfaction to explain ultimate organizational outcomes including customer loyalty and repeat purchasing. The improvement of product/service quality can increase the exchange value of products and services as well as build high quality customer relationships. As a result, high quality marketing relationships positively affect customer satisfaction and long-term loyalty. This implies that the competitive advantage of customer satisfaction in the current market will be achieved by building the beneficial marketing relationships with the product/service quality. Furthermore, this study provides an insight into how customer-centered management can strengthen the connection of quality → satisfaction → repeat purchasing intention. In other words, the management of customer relationships can be very important to manage customers who are satisfied with the specific product/service but do not purchase it.

Key words: customer satisfaction, relationship marketing, perceived quality, relationship quality