

碩士學位論文

관계효익이 관계만족, 관계몰입 및
고객충성도에 미치는 영향

-부동산중개업과 스포츠센터의 비교분석을 중심으로-

2010年

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

金 容 助

碩士學位論文
指導教授 申 珉 澈

관계효익이 관계만족, 관계몰입 및 고객충성도에 미치는 영향

-부동산중개업과 스포츠센터의 비교분석을 중심으로-

The Effects of Relational Benefits on Relationship
Satisfaction, Commitment and Customer Loyalty

-With a focus on the comparison between real estate
brokerage service and (fitness)sports center business-

2009年 月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

金 容 助

碩士學位論文
指導教授 申 珉 澈

관계효익이 관계만족, 관계몰입 및
고객충성도에 미치는 영향

-부동산중개업과 스포츠센터의 비교분석을 중심으로-

The Effects of Relational Benefits on Relationship
Satisfaction, Commitment and Customer Loyalty

-With a focus on the comparison between real estate
brokerage service and (fitness)sports center business-

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 제출함

2009年 12月 日

漢城大學校 大學院

經 營 學 科

마 케 팅 專 攻

金 容 助

金容助의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성	5
1. 연구의 방법	5
2. 연구의 내용과 범위	6
 제 2 장 관계마케팅의 이론적 배경	8
제 1 절 부동산중개업에 관한 이론적 배경	8
1. 부동산중개업의 개념 정의	8
제 2 절 스포츠센터에 관한 이론적 배경	9
1. 스포츠센터의 개념 정의	9
제 3 절 관계마케팅에 관한 이론적 배경	12
1. 관계마케팅의 특성	15
2. 부동산중개업의 관계마케팅	17
3. 스포츠센터의 관계마케팅	19
제 4 절 관계효익에 대한 이론적 배경	20
1. 관계유지의 동기	22
2. 관계효익 관점의 관계유지	24
3. 사회적 효익	25
4. 심리적 효익	26

5. 특별대우 효익	27
제 5 절 관계만족에 대한 이론적 배경	29
제 6 절 관계몰입에 대한 이론적 배경	32
제 7 절 고객충성도에 대한 이론적 배경	37
1. 추천의도	39
2. 관계지속의도	40
 제 3 장 연구방법론	42
제 1 절 연구모형	42
제 2 절 연구가설의 설정	43
1. 관계효익과 관계만족의 관계	43
2. 관계효익과 관계몰입의 관계	44
3. 관계만족과 관계몰입의 관계	46
4. 관계만족, 관계몰입과 고객충성도의 관계	47
제 3 절 변수의 조작적정의	50
제 4 절 자료의 수집	54
1. 자료의 수집방법	54
2. 표본의 특성	55
 제 4 장 자료의 분석 및 가설의 검정	57
제 1 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	57
1. 측정도구의 신뢰성 검증	57
2. 측정도구의 타당성 검증	58
3. 측정도구의 상관관계 분석	61

제 2 절 가설의 검증	62
1. 관계효익(사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익)과 관계만족 간의 관계	62
2. 관계효익(사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익)과 관계몰입 간의 관계	63
3. 관계만족과 관계몰입간의 관계	66
4. 관계만족, 관계몰입과 추천의도와의 관계	67
5. 관계만족, 관계몰입과 관계지속의도와의 관계	68
6. 업종(부동산중개업소, 스포츠센터)에 따른 비교분석	70
 제 5 장 결론	 76
제 1 절 연구결과의 요약	76
제 2 절 연구의 한계 및 시사점	80
 【참고문헌】	 82
 설 문 지	 91
ABSTRACT	99

【 표 목 차 】

[표 2-1] 관계마케팅의 정의	15
[표 2-2] 거래마케팅과 관계마케팅의 비교	21
[표 2-3] 관계효익에 대한 선행연구	25
[표 2-4] 관계효익의 유형과 내용	29
[표 2-5] 다차원적인 접근방법을 통한 관계몰입에 대한 선행연구	36
[표 3-1] 사회적 효익에 대한 조작적정의	51
[표 3-2] 심리적 효익에 대한 조작적정의	51
[표 3-3] 특별대우 효익에 대한 조작적정의	52
[표 3-4] 관계만족에 대한 조작적정의	52
[표 3-5] 관계몰입에 대한 조작적정의	53
[표 3-6] 고객충성도에 대한 조작적정의	54
[표 3-7] 응답자의 인구적 특성	55
[표 4-1] 측정도구의 신뢰도 분석	58
[표 4-2] 독립변수의 요인분석 결과	60
[표 4-3] 관계만족과 관계몰입의 요인분석 결과	60
[표 4-4] 종속변수의 요인분석 결과	61
[표 4-5] 상관관계 분석 결과	61
[표 4-6] 관계효익이 관계만족에 대한 회귀분석 결과	63
[표 4-7] 관계효익이 관계몰입에 대한 회귀분석 결과	64
[표 4-8] 관계효익과 관계만족, 관계몰입간의 가설검증 결과	64
[표 4-9] 관계만족과 관계몰입에 대한 회귀분석 결과	66
[표 4-10] 독립변수와 매개변수간의 가설검증 결과	66
[표 4-11] 관계만족, 관계몰입이 추천의도에 대한 회귀분석 결과	67
[표 4-12] 관계만족, 관계몰입이 관계지속의도에 대한 회귀분석 결과	68
[표 4-13] 관계만족, 관계몰입과 고객충성도간의 가설검증 결과	69
[표 4-14] 서비스업에 대한 회귀분석 결과	70

[표 4-15] 부동산중개업소에 대한 회귀분석 결과	71
[표 4-16] 스포츠센터에 대한 회귀분석 결과	72
[표 4-17] 서비스업의 분석 결과	75

【 그림 목 차 】

<그림 3-1> 연구모형	42
<그림 4-1> 서비스업에 대한 회귀분석 결과	70
<그림 4-2> 부동산중개업소에 대한 회귀분석 결과	71
<그림 4-3> 스포츠센터에 대한 회귀분석 결과	72



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구 목적

1. 문제의 제기

최근 눈부신 기술발전은 생산기술의 평균화를 불러옴으로써 제품간의 격차가 줄어들고 기존의 중요한 경쟁우위 요소였던 품질이나 가격은 점차 그 기능을 상실하고 후기자본주의 경제체제하에서 다양한 제품과 서비스를 체험한 소비자들은 고품질의 제품뿐만 아니라 높은 수준의 서비스를 요구하고 있으며 다양성을 인정하는 다원화 논리에 의해 남들과 다른 개성을 추구하고자 하는 욕구 또한 강해지고 있다.

이에 따라 경쟁우위는 제품뿐 아니라 고객을 통하여 확보되어야 한다는 사고의 전환으로 고객을 중요한 자산으로 간주하고 유익한 고객관계를 획득, 발전, 유지시킴으로써 고객과의 장기적 관계를 구축하는 것이 경쟁우위를 확보하는 가장 효과적인 전략으로 간주되고 있다.

따라서 관계마케팅은 진정한 패러다임의 전환으로 정의되면서 마케팅의 모든 분야에서 핵심적인 연구의 주제가 되고 있다.

오늘날과 같은 치열한 경쟁구도하에서 기업이 지속적으로 성장, 유지, 발전하기 위해서는 신규고객을 유치하고 기존고객을 잘 관리하여 유지하여야 하는데 일부 기업의 관리자들은 기존고객의 지속적인 관리보다 신규고객 유치에 더 많은 자본과 노력을 기울이고 있다.

기업은 저마다 수많은 고객을 확보하여 영업하고 있지만 정작 매출실적에 기여하는 우수고객은 20% 정도로 이들이 전체매출의 80%를 차지하고 있으며 이는 기존 고객관리의 중요성을 뒷받침하는 마케팅 2:8법칙의 근간이기도 하다.

1990년대의 시장개방으로 인하여 고객쟁탈전이 뜨거워지면서 새로이 부각되고 있는 것이 관계마케팅이다.

관계란 양자 또는 양 집단이 서로에 대해 영향력이 있는 것이라 할 수 있는데 관계마케팅이란 이러한 관계개념을 마케팅에 도입한 접근방법을 말하며 거래의 성격을 연속적 거래로 가정하고 신규고객창출보다는 기존 고객의 충성도 확보와 반복구매 활동을 중요시한다.

관계마케팅은 Berry(1983)가 고객과의 관계구축의 중요성을 주장하면서 처음으로 연구되었고 그 이후 학계에는 물론 마케팅실무자들의 관심을 받아오고 있다. 관계마케팅은 고객과의 관계를 형성하고 개발하고 유지, 발전시키는 것을 강조하는 것이다.

특히 서비스산업에서는 기업과 고객간의 관계를 기초로 하여 정의를 하고 있으며, Berry(1983) 등은 소비자와의 관계를 창출하고 유지하는 마케팅활동으로 고객과의 관계유지를 중시하고 강화하는 것이라고 정의하고 있다. 따라서 그는 고객과의 관계를 매우 중요하게 여기고 고객과의 관계를 강화함으로써 소비자로 하여금 충성도가 높은 고객으로 전환하는 마케팅 활동이 필요하다고 강조하고 있다.

기업과 고객간의 관계가 유지되기 위해서는 반드시 양자 간에 어떠한 효익이 존재하여야 한다. 이는 기업과 고객 모두가 어떠한 형태의 효익을 받음으로써 지속적인 관계유지에 동기부여가 되어 유지하게 되는 것이다. 기업이 고객과의 강력한 유대관계를 형성하는 것은 기업의 측면으로는 경쟁우위를 획득하는 수단이며, 고객의 측면으로는 기업에 대한 편익을 획득하는 수단이다.

현재까지의 많은 연구는 기업의 입장에서 관계마케팅의 성과를 연구했으나 고객의 입장에서 나타날 수 있는 관계마케팅의 성과에 대한 연구들은 상대적으로 미비한 실정이다.

이에 다음과 같은 이유로 본 연구를 수행하고자 한다.

첫째, 고객의 입장에서 특정업소와 지속적인 관계를 맺음으로써 받는 관계효익이 실제로 얼마만큼 존재하는지를 파악하며, 효익이 존재한다면 상대적으로 중요성의 차이를 느끼게 하는 것은 무엇이며,

둘째, 국내 연구들의 대부분은 하나의 기업과 상대적인 관계효익에 대한 연구에 치중하였으나 본 연구는 각기 다른 서비스업체인 부동산중개업소

와 스포츠센터를 선정하여 관계효익에 대한 차이를 검증하기 위하여 시행되었다.

셋째, 최근 들어 핵심고객에 대한 관리에 보다 큰 비중을 두는 관계마케팅이 주목받는 상황에서 서비스업체의 관계효익이 관계만족과 관계몰입에 영향을 미침으로써 업소에 대한 충성도를 파악하고자 한다.

이와 같은 이유로 본 연구자는 Gwinner, Gremler, Bitner(1998)의 연구 결과에 나타난 사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익의 세 가지 관계효익을 바탕으로 특정서비스업체의 지속적인 고객을 대상으로 업체와의 관계를 지속함으로 받았던 효익의 관계만족이 관계몰입에 어떤 영향을 주는지 더 나아가 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)에 얼마나 기여하는지를 규명해봄으로써 적극적인 고객유치와 고객과의 관계를 강화하려는 서비스업소 관계자들에게 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

또한, 이를 통하여 비교적 거래금액이 큰 부동산중개업소의 거래 관계효익과 보편적인 여가 활동의 스포츠센터 관계효익을 비교하여 생활 속의 관심 정도에 따라 느끼는 효익의 차이를 비교하고자 한다.

2. 연구목적

관계마케팅 연구의 두드러진 특징 중의 하나는 여러 가지 다양한 인과관계의 요인에 의해 관계효익이 차별적인 영향을 제시할 수 있다는 것이다. 이러한 연구는 서비스의 유형, 업종, 산업, 개인적인 특성 등과 함께 다양하게 나타나고 있다.

서비스산업 유형에 따른 다양한 연구(서창석, 신준호, 2000)나 고객화가 낮은 업종에서 관계몰입이 상대적으로 중요한 요인으로 나타나고 있는 연구(Rosen and Karwan, 1994), 서비스 산업별로 서비스 효익의 구성차원이 달라지는 연구(이유재, 김주영, 1996) 등이 있으며 이러한 연구들은 소비자의 서비스형태나 유형에 따라 서비스 제공자의 마케팅전략이 상이하게 나타날 수 있음을 의미한다(이유재, 라선아, 2003).

최근에는 관계마케팅의 관계지향성에 관한 관심이 높아지면서 기업과

소비자간의 관계효익 차원에 대한 연구로 대형할인점, 의원급 의료서비스, 백화점, 할인점, 소매전문점 연구(김완민, 2005, 박명호, 송운현, 임지은, 2006) 등이 있다.

본 연구에서는 서비스업소 중 비교적 고정 고객화가 낮은 부동산중개업소와 고정 고객화가 높은 스포츠센터 두 업소를 선정하여 부동산중개업소의 지속적인 고객들과 스포츠센터의 고객들을 대상으로 그들이 각각의 이용업소로부터 지속적 이용이나 거래관계를 맺음으로써 받았다고 느끼는 효익을 연구하고 이런 효익을 통하여 그들이 현재 이용하는 부동산중개업소와 스포츠센터의 관계를 얼마나 소중하게 생각하고 있는지를 파악하며, 소비자들의 관계효익이 서비스업소의 관계만족과 관계몰입에 얼마나 기여하는지를 연구하고 이의 결과로 소비자들의 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)를 파악하여 만족한 고객이 실제로 느끼는 효익의 차이를 알아보기 위한 실증연구이다.

관계효익은 서비스산업의 특성에 따라 그 종류와 중요성이 다르게 나타나는데, 본 논문에서는 국민 주거생활의 기본이 되는 부동산중개업소의 지속적인 고객들과 국민의 건강증진을 위해 쉽게 선택할 수 있는 스포츠센터의 지속적인 회원들의 관계효익이 지속적 관계를 맺음으로써 얻을 수 있는 효익에는 분명한 차이점이 있을 수 있다고 판단하며 이 두 서비스업체를 통하여 나타나는 효익들과 그 중요성을 심층적으로 밝혀내는데 그 의의를 두고 있다.

본 연구의 목적은 Gwinner, Gremler, Bitner(1998)의 연구결과에서 나타난 세 가지 관계효익을 바탕으로 하였으며

첫째, 어떠한 관계효익이 부동산중개업소와 스포츠센터에서 더 중요하게 나타나고 있는지

둘째, 관계효익이 관계만족과 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지

셋째, 이러한 관계효익이 관계만족을 통하여 이용업소의 종속변수인 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)에 영향을 주고 있는지 또한, 관계몰입이 이용업소의 종속변수인 고객충성도(추천의도 및 관계지속의도)에 영향을 주고 있는지를 파악하고자 한다.

넷째, 연구의 목적을 통하여 부동산중개업소와 스포츠센터의 관계효익의 실체와 그 중요도를 알아보고 비교하여 두 업소의 공통점과 차이점을 밝혀 업소에 장기적인 이익을 가져다줄 수 있는 결과들이 실제로 나타나는지를 검증하고자 한다.

끝으로 본 연구를 통하여 고객의 욕구를 파악하고 고객이 원하는 양질의 서비스를 제공함으로써 고객에 대한 최고의 만족도를 제공하며 고객의 재이용 의사를 최대화하고 고객이탈을 최소화 하는데 궁극적인 목적이 있다. 이는 부동산중개업소와 스포츠센터의 경쟁우위 확보를 위해 고객이 원하는 효익을 제공함으로써 서비스의 수준을 결정하는 것이 부동산중개업소와 스포츠센터의 주요과제가 됨을 시사하는 것이다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구는 소비자행동 심리학적 접근을 기반으로 부동산중개업소 및 스포츠센터의 관계효익에 관한 행동론을 연구한다. 소비자행동 심리학은 소비자가 구매행동을 할 경우 혹은 업소를 방문할 때 심리의 기본과정과 변화, 발전의 조건 및 규칙을 연구하는 구체적 과학으로 소비자의 업소 방문에 대한 태도 등의 심리적 정서의 변화를 추적하는 것이다.

소비자의 구매행동이나 방문행동은 특정한 사회적 관계 속에서 이루어지며, 서비스업체의 방문이나 이용목적은 정서적 소비자 행동을 유발하기 때문에 다양한 소비자 심리적 현상들이 발생하게 된다.

본 연구에서는 부동산중개업소 이용고객과 스포츠센터 이용고객을 대상으로 소비자 선택 행동속성을 설문으로 조사하여, 잠재적 혹은 현재 방문하는 고객으로서의 부동산중개업소 이용고객과 스포츠센터에 대한 태도와 경험 그리고 인지행동을 연구한다.

즉, 부동산중개업소와 스포츠센터의 이용과정의 태도 및 인식 등의 심리적 요인과 소비자 상호작용을 연구하였고 나아가 소비자가 부동산중개업

소와 스포츠센터 이용 시 본 연구의 내재적 주제인 관계효익에 대한 관계만족, 관계몰입 및 고객충성도를 연구하였다.

우선 부동산중개업소와 스포츠센터 이용고객의 업소 선택에 대한 관계효익을 분석하기 위해 국내외 관계효익에 대한 다양한 문헌들을 분석하였으며, 기존의 연구 문헌들을 통해 서비스업소의 관계효익에 대한 관계만족과 관계몰입 그리고 고객충성도의 이론적 근거를 추구하였다.

부동산중개업소와 스포츠센터를 중심으로 이루어지는 관계마케팅 활성화를 위해 고객들이 부동산중개업소 이용 시 얻는 효익과 스포츠센터 이용 시 얻는 효익의 기준을 사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익의 세 가지 관계효익으로 구분하였다. 이러한 관계효익이 관계만족과 관계몰입 나아가 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)로 이어지는 변수간의 상호 관계를 다중 회귀분석을 통하여 인과관계를 분석하였다.

이를 통해 관계효익이 관계만족, 관계몰입, 고객충성도에 미치는 영향력의 평가를 추론하여 국내 부동산업계와 스포츠센터의 관계마케팅 전략에 활용할 수 있는 고객 방문이나 신뢰 요인 그리고 관계만족도를 제시하고 고객충성도에 실질적으로 어떻게 작용하는지에 대한 프로그램의 실천적 방안을 제시한다.

2. 연구의 내용과 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 고찰과 실증분석을 병행하였으며 연구방법과 절차는 총 5장으로 구성되었으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론은 문제의 제기를 통한 연구목적 및 연구방법, 연구구성에 대하여 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 부동산중개업과 스포츠센터의 일반적 이론과 관계마케팅에 관한 선행연구 및 관계마케팅 요인과 관계효익, 관계만족, 관계몰입, 고객충성도에 관한 이론적 배경을 설명하였다.

제 3장 연구방법론에서는 본 연구가 진행될 연구모형 및 연구가설을 설

정하였다. 도출된 연구가설 검증을 위하여 기존 선행연구에서 사용한 설문지를 참조하여 본 연구의 목적과 내용에 적합하게 수정, 보완하여 변수의 조작적정의를 중심으로 표본의 설계와 자료 수집의 과정, 설문지의 구성과 설문 표본에 대한 인구통계학적 특성들에 대하여 다루었다.

제 4장은 자료의 분석 부분으로써 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증과 가설검증 결과 및 해석을 제시하였다. 또한, 자료 분석 방법에서는 이론적 근거가 확실한 부분은 확인적 요인분석으로 그렇지 않으면 탐색적 요인분석으로 필요에 의해서 SPSS 12.0 통계패키지를 활용하여 요인추출을 하였다.

제 5장은 본 연구의 결론 부분으로써 연구결과의 요약, 연구의 한계 및 시사점에 대하여 기술하였으며, 향후 관계마케팅 부분에서의 부동산중개업소와 스포츠센터의 미래 발전방향에 대하여 논의하였다.



제 2 장 관계마케팅의 이론적 배경

제 1 절 부동산중개업에 관한 이론적 배경

1. 부동산중개업의 개념 정의

우리나라는 1983년 12월 30일 부동산중개업법이 제정되었으며 동법2조에 의한 부동산중개업의 정의를 살펴보면 “일정한 수수료를 받고 토지, 건물, 토지의 정착물 및 기타 대통령령이 정하는 재산권 및 물건에 대하여 거래당사자간에 매매, 교환, 임대차 기타 권리의 득실 변경에 대한 행위의 알선 중개를 업으로 하는 것”으로 정의되어 있고, 이원준(2000)은 “자연인이나 법인인 중개업자가 타인의 부동산 거래를 돕고 보수를 받는 업을 말한다.” 라고 정의하고 있다.

김영진(1989)은 “타인의 부동산 거래를 중개하고 요금을 받는 업”이라고 정의하고 있다. 부동산중개업의 정의에서 보듯이 부동산중개는 서비스의 개념으로 볼 수 있는데 부동산 중개서비스의 필요성은 부동산이라는 상품 특성과 밀접한 관련이 있다. 일반적으로 부동산은 거래금액이 크고, 이질성이 크며 거래과정이 복잡하고, 정보의 불완전성이 높고, 정부정책 등의 요인에 크게 영향을 받는 상품이다(조주현, 2005).

부동산 상품의 이런 속성들이 중개서비스의 특성을 만들어 내게 되는데 첫째, 부동산업은 부동산과 관련된 정책적 환경, 법률적 환경, 경제적 여건 등에 크게 영향을 받기 때문에 이런 정보들이 중요한 산업이다. 그러나 부동산과 관련된 정보는 매우 포괄적이고 전문적이어서 일반국민들이 정보를 모두 파악하기에는 어렵다. 따라서 중개사와 같은 전문가에 의한 서비스의 필요성이 나타나게 된다.

둘째, 부동산은 공장에서 대량 생산되는 일반 상품과는 달리 이질성이 높은 상품이다. 예를 들면 동일 단지의 아파트라고 해도 위치, 방향, 층수 등에 따라 가격 차이는 매우 크다. 이러한 부동산의 이질성 때문에 부동산

을 거래하는 소비자들은 부동산 거래 의사결정시 혼자 감당하기 어려운 복잡성에 직면하게 되고 자신들의 부동산 거래를 지원해 주는 전문적 서비스를 필요로 하게 되었다.

셋째, 부동산 거래와 관련된 정보는 일반적으로 공개되지 않는 경우가 많으며 많은 부동산 거래가 지역시장을 중심으로 이루어지는 경향이 있어 고객이 탐색할 수 있는 정보에는 한계가 존재한다. 따라서 고객은 이러한 정보의 불안전성을 극복하기 위해 지역시장과 부동산 거래에 대해 풍부한 지식과 정보를 가진 중개업소에 의한 전문적인 서비스가 필요해졌다.

마지막으로 부동산은 거래금액이 크고 거래과정이 복잡하다는 특징을 가진다. 부동산의 고가성에 따라 많은 소비자는 부동산 거래에 있어서 높은 위험을 낮추기 위해 전문가의 도움이 필요해졌다. 또한, 거래과정이 복잡하기 때문에 복잡한 거래과정을 지원해줄 수 있는 전문서비스를 필요로 한다. 부동산중개업소의 서비스는 중개사가 중개의뢰인에게 주로 무형적인 활동을 제공한다는 점에서 서비스적 성격을 가지며 중개사라는 서비스 제공자가 중개의뢰인과 상호작용을 한다는 점에서 관계적 서비스라고 할 수 있다.

제 2 절 스포츠센터에 관한 이론적 배경

1. 스포츠센터의 개념 및 특성

스포츠센터는 현대 사회의 개인적 건강한 삶을 영위하기 위해 자신에게 적합한 운동을 통해 정신적·육체적 건강상태를 지속적으로 추구하는 복합스포츠 시설이다.

스포츠센터는 스포츠 활동에 대한 욕구가 공간적, 시간적으로 많은 제약을 받는 것에 반하여 이를 효과적으로 수행할 수 있는 스포츠 활동장의 필요성에 의하여 등장하게 된 것이다(정정학, 2006).

이처럼 스포츠센터는 스포츠 활동이 이루어질 수 있는 기능적, 공간적 측면이 강조되어 스포츠 활동이 보장되는 공간을 의미한다고 할 수 있으며

(조현민, 2005), 일반 대중을 대상으로 한 공동체적 스포츠 활동의 중심지가 될 수 있고 스포츠 활동 참여를 목적으로 혹은 자신의 건강과 건전한 여가생활을 주체적으로 영위할 수 있는 장소로 제공된다고 할 수 있겠다(정정학, 2006).

한국유통연구소(1992)는 센터(center)란 핵심, 중앙, 중심지를 의미하는 용어로 일반어와 합성어로 사용되어 주로 공간적, 기능적인 측면을 강조는 것임으로 스포츠센터는 스포츠와 센터가 합성된 단어로 스포츠 활동과 더불어 이루어질 수 있는 공간적, 기능적 측면이 강조되어 다른 어떤 행위보다도 스포츠 활동이 보장되는 공간이라 하였다.

본 연구에서 이러한 정의들에 의해 개념을 정리하면,

첫째, 전천후 스포츠 시설을 실내에 갖추고 회원 또는 일반 대중을 이용하게 하거나 지도함으로써 건강을 증진시키고 생활의 활력과 즐거움을 창출하는 종합체육시설이다.

둘째, 상업스포츠센터는 다양한 운동경기와 더불어 휴식, 친목 도모 등의 복합적 기능을 수행한다.

셋째, 신체적 기능으로서의 건강유지와 체력증진을 도모할 수 있다. 넷째, 정신적 기능으로서 스트레스 해소와 휴식을 도모할 수 있다.

다섯째, 사회적 기능으로서 여가선용과 동호인간의 친목을 도모할 수 있다(임태식, 1999).

여섯째, 기업의 생산성을 높여준다.

일곱째, 건전한 사회문화 형성을 이끈다.

이러한 기능들과 함께 상업스포츠 센터는 전문화, 다양화, 고급화, 대형화, 대중화 되어가고 있다(위성식, 정상원, 1995).

현재의 스포츠센터는 스포츠센터, 휘트니스 클럽 등의 여러 가지로 불리고 있는데, 본 연구에서는 같은 의미로 사용하고자 한다.

현재 운영되는 스포츠센터의 시설은 궁극적으로 영리를 목적으로 하기 때문에 시설면, 운영면, 지도면에서 동종 시설간의 경쟁력을 갖추어야 한다.

시설면으로는 시설의 규모, 내용, 종목, 구성, 쾌적, 안전성, 분위기 등의

요소가 있으며, 운영면으로는 지도자 및 종사원의 능력과 태도, 서비스 균일화, 세련화, 고급화, 이용의 편리성, 적정요금, 친근감, 정보제공 등이 포함되고 지도면으로는 적절한 지도법과 지도체제, 적절한 조언, 각종 행사 및 이용자의 다양한 요구를 수용할 수 있는 적절한 프로그램 제공 등이 있다.

스포츠센터의 서비스 특성으로는

첫째, 무형성으로 유형적 요소보다 무형적 요소가 더 강하다는 것을 의미하며, 스포츠 센터의 스포츠시설 등은 운동참여로 인하여 건강하게 된다는 자체 광고 보다는 서비스의 장점과 이점 등을 강조하면서 추상적인 서비스를 구체화한다. 이런 특징으로 눈에 보이지 않는 서비스 결과에 고객, 직원의 태도는 매우 중요하다.

둘째, 현장의 중요성 즉, 비분리성을 들 수 있는데 스포츠 서비스는 제공과 동시에 향상이 이루어지는데 생산과 소비가 동시에 발생한다는 것이며, 스포츠센터의 지도자나 종사원이 고객에게 어떻게 행동하느냐에 따라서 고객의 참가 결정에 영향을 줄 수 있다.

셋째, 비표준성이다. 서비스는 인적 요소가 매우 강하게 작용하며, 고객은 서비스창출과 과정에 참여하고 의사소통을 하게 된다. 같은 서비스를 제공하는 경우에도 각기 숙련도나 교육방법, 전문성에 차이가 있으며 서비스가 요구되는 상황이 계속 변화하므로 서비스를 표준화하기가 어렵다.

넷째, 소멸성으로 서비스는 유형재와는 달리 저장, 보관할 수가 없다. 서비스의 이러한 소멸성은 계속적인 수요가 있으면 문제가 되지 않으나 수요의 변동이 심하게 되면 중요한 문제가 될 수 있다.

다섯째, 다양성을 들 수 있는데 서비스는 생산자와 소비자에 따라서 다를 수 있다. 즉, 제공자가 전달하는 서비스와 고객이 받는 서비스가 달라질 수 있기 때문이다. 스포츠센터에서 서비스를 수행하는 데 있어 그 내용과 가치에 대한 평가가 바뀔 수 있는 가능성이 높다는 것을 의미한다.

일반적으로 스포츠센터에서 고객은 서비스업체의 정해진 시간과 규칙에 의해서만 서비스를 받을 수 있다. 운동프로그램도 마찬가지이며 이러한 제한 규칙과 시간을 준수해야만 최대한의 서비스를 받을 수 있는 것이다. 이

것은 지도자와 직원과 고객과의 관계가 더 구체화된다는 것을 의미하기도 한다.

제 3 절 관계마케팅에 관한 이론적 배경

관계마케팅이란 고객 등 이해관계자와의 강한 유대관계를 형성, 이를 유지해가며 발전시키는 마케팅활동으로써 장기간에 걸친 이익을 확보하기 위하여 고객과의 대화를 창조하여 더 나은 서비스를 제공하려는 고객만족 극대화를 위한 경영이념으로 최근 그 중요성이 커지고 있다.

더욱이 요즘 고객의 욕구와 수요가 다변화, 다각화되어가고 있기 때문에 고객과의 1:1관계에 초점을 맞춘 마케팅기법인 고객관계관리(CRM)의 필요성이 강조되어지고 있다.

관계마케팅은 고객과의 우호적인 관계구축을 목표로 전개하는 마케팅 활동으로 고객과 기업간의 일회적인 거래가 아닌 반복적인 거래관계를 중시하는 마케팅이다. 이는 잠재고객과 기존고객을 포함한 모든 구매자를 대상으로 하는 것이 아니라 기존고객을 선호하므로 고객 중 충성도가 높은 소수 고객과의 거래를 중요시한다.

관계마케팅은 고객 전환장벽을 형성하여 주며(Dwyer et al., 1987), 고객의 가격 민감도를 줄여주고(Grönroos, 1994), 마케팅비용을 보다 낮출 수 있도록 하여 주는 등 마케팅 자원을 기존 고객들에게 돌림으로써 관계를 확대하고 고객이탈을 감소시킬 수 있는 장점 때문에 현재뿐만 아니라 미래에도 유력한 전략이 된다.

관계마케팅의 대표적인 개념으로써 Berry(1983)는 관계마케팅을 고객 관계의 유지, 유지 및 이것의 개선으로 보고 고객과의 관계를 강화하는 것으로 정의 내렸다. Berry(1985)는 특히 중요하고 불확실하며 변동적이고 복잡한 서비스를 제공하는 기업이 관계마케팅에 적합하다고 보았다.

Grönroos(1990)는 관계마케팅이 개인적인 고객 상호작용을 강조하기 때문에 소비재 기업보다는 서비스 기업과 산업재 기업이 관계마케팅에 더욱 더 적합하다고 보았다.

이처럼 서비스 제공자와 구매자간의 상호관계가 서비스에 있어서 중요함으로 서비스 마케팅은 관계마케팅의 전형적인 상황이 된다고 할 수 있다. 따라서 서비스는 단기적인 관점이 아니라 장기적이고 관계적 관점에서의 서비스 제공자와 고객간의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

Crosby, Evans and Cowles(1990)는 서비스 거래에 있어 고객은 거래비용과 미래혜택에 대한 불확실성을 줄이기 위해서 단기적 교환관계에서는 얻을 수 없는 어떤 혜택을 얻기 위해 장기적 관계를 맺게 된다고 주장하였다.

기존의 연구에서도 서비스부분에 대한 장기적 관계의 중요성이 강조되어 왔다(Crosby et al 1990: Gwinner, Gremler & Bitner, 1998). 즉, 구매자와 판매자간의 관계적 교환에 대한 연구는 고객이 거래비용이나 미래혜택의 불확실성을 줄이고 단기적인 거래관계에서는 얻을 수 없는 특별한 이득을 획득하기 위해 장기적 결속을 한다고 제안하였다.

관계마케팅은 오랫동안 서비스 분야의 마케팅 문헌에서 연구되고 있는 개념이며 서비스 분야에 있어서는 관계마케팅의 용어가 비교적 폭넓게 사용되고 있다. 관계마케팅의 관계라는 개념은 어느 관점에서 보느냐에 따라 다양하게 정의되고 있다.

정의적 측면에서 Berry(1983)는 관계마케팅을 “고객관계를 형성·유지·강화하는 마케팅활동(attracting maintaining and enhancing customer relationship)”으로 정의하고 새로운 고객을 유치하는 것은 마케팅과정에 있어서 중간단계로 인식되어야 하며 관계를 강화하고 고객을 단골화시키는 것이야말로 진정한 의미의 마케팅임을 주장하고 있다.

Morgan and Hunt(1994)는 관계마케팅은 마케팅 이론과 실체에 있어서 성공적인 거래관계를 확립·발전·유지시키는 주요 전환수단으로 이용되는 것으로 보고 관계마케팅 본질에 가장 가까운 정의를 내리고 있으며 Grönroos(1994)는 관계마케팅을 상호 행동의 질을 제공하는 것으로 정의하고 있다. Hallen, Johanson and Mohamed(1991)는 관계마케팅을 기업과 기업간의 상호작용 과정이라 하였다.

개념적인 측면에서 보면 Reichheld and Sasser(1990)는 고객과의 장기적

관계의 기본적인 면을 고객과의 관계유지의 증대로 보고 신규고객을 창조하는 것 보다 이용고객을 유지하는 것이 훨씬 적은 비용이 지출 된다는 것을 입증하였다.

Bitner(1995)는 관계마케팅을 실행하기 위한 세 가지 활동으로써

첫째, 실현 가능한 약속에 초점을 두는 외부마케팅

둘째, 약속을 지키기 위한 활동으로써 상호작용 마케팅

셋째, 종업원과 서비스 시스템이 약속한 것들을 효과적으로 전달할 수 있도록 하는 내부마케팅이 필요하다고 주장하고 있다. 이러한 과정은 서비스 제공자에게 필수적인 세 가지 활동을 의미한다.

Kotler(1994)는 이러한 필수적인 세 가지 활동들을 외부마케팅, 상호작용마케팅, 및 내부마케팅으로 표현했다. 서비스조직에서는 마케팅활동의 세 가지 형태는 고객과의 관계를 구축하고 유지하는데 필수적이다.

효과적인 외부마케팅만으로는 고객과의 관계를 구축하고 유지할 수 있는 매력적인 고객약속을 만들 수가 없다. 이러한 약속들은 서비스 제공자와 서비스 시스템을 통해서 정확한 시간에 전달되어야 한다.

이수광(1997)은 고객과의 지속적인 관계형성을 통하여 판매의 활성화를 도모할 수 있는 개인마케팅을 관계마케팅이라고도 부르며, 계속적으로 새로운 고객을 모색하는 컨퀘스트마케팅(conquest marketing)에 대응하여 이용고객의 지속적인 재구매 빈도를 제고시키고자 한다는 측면에서 빈도마케팅(frequency marketing)이라고 주장하였다.

관계마케팅은 기존고객의 유지라는 관점에서 보면 관계마케팅의 대상은 곧 고객이며 관계마케팅 활동은 지속적인 고객만족을 위해 고객과 일정한 관계를 구축하고 그 관계를 유지·강화해 나가려는 노력을 의미하는 것이다.

따라서 연구자들의 관계마케팅 개념을 요약하면, 신규고객을 창출하는 것보다 이용고객과의 장기적이고 지속적인 관계형성을 유지하는 것이 훨씬 적은 비용이 지출되며, 영업의 활성화를 도모할 수 있는 것이 관계마케팅의 전략이라고 할 수 있다.

< 표 2-1 > 관계마케팅의 정의

연구자	정 의
Berry(1983)	관계마케팅은 고객을 유인하고 유지하며 고객과의 관계를 강화하는 것.
Grönroos (1990)	관계마케팅의 목표는 고객뿐만 아니라 다른 관련자들과 이익 측면에서 목표를 달성하기 위한 관계를 성립·유지 그리고 강화하는 것.
Shani & Chalasani (1992)	마케팅은 개별고객들과의 관계를 유지하고 강화시키는 것이며 또한 장기간 동안의 상호작용, 개별화와 부가가치부여 등을 통해 상호간에 이익을 위한 네트워크를 지속적으로 강화시키는 것.
Moller(1992)	관계마케팅은 경제활동 당사자들(제조업자, 서비스 제공자, 다양한 유통업자들과 최종소비자)간의 교환관계를 이해하고 만들어 내며 관리하는 것.
Grönroos (1994)	관계마케팅은 당사자들의 목표를 달성하기 위하여 고객관계를 성립·유지·강화시키며 상품화 함.
Morgan & Hunt(1994)	마케팅은 성공적인 관계적 거래들을 성립·발전·유지시키기 위한 모든 마케팅 활동들을 언급함.
Sheth& Parvatiyar (1995)	관계마케팅은 협력의 노력을 통한 가치 창조를 위해 선택된 고객들, 공급자들 그리고 경쟁자들과의 긴밀한 상호작용을 발전시키기 위한 마케팅 지향적 학문임.
Gummesson (1996)	관계마케팅은 관계 네트워크 그리고 상호작용을 통해 보여지는 마케팅임.
Parvatiyar& Sheth(2000)	관계마케팅은 비용은 절감하고 상호간의 경제적 가치를 창출해내고 강화하기 위하여 최종 사용자인 고객들과 상호협력적인 공동 활동을 통해 이루어지는 지속적인 과정임.

출처 : 이동진, 2005

1. 관계마케팅의 특성

고객과의 장기적인 관계의 확립에 초점을 두는 관계마케팅은 고객을 유인·유지·관계를 강화하는 것에 대한 개념이었으나 그 범위가 확장되어 구매자뿐만 아니라 공급자, 종업원, 그리고 규제자들간의 마케팅관계를 설

명하는데도 이용되고 있다. 일반적으로 관계는 과거의 교환이 분리되어서가 아니라 미래에도 계속될 가능성이 있다는 개인의 판단이 있을 때 존재한다.

관계마케팅에는 거시적인 관점과 미시적인 관점의 두 가지 중요한 관심사가 포함되어 있는데, 거시적 관점에서의 마케팅은 소비자시장, 종업원시장, 공급업자시장, 내부시장(internal market), 소개시장(referral market), 정부나 금융시장과 같은 영향자시장(influencer market)을 포함한 광범위한 범위까지 인식을 미치고 있다는 것이며, 미시적 관점에서의 마케팅은 고객과의 상호관계의 본질이 변하고 있다는 인식인 “거래”에 초점을 두는 것에서 “관계”에 초점을 두는 쪽으로 강조점이 변한다는 것이다(이유재, 2002: Christopher, Payne & Ballantyne, 1991).

이와 같이, 관계마케팅의 여러 측면을 중심으로 하여 그 특성을 살펴보면

첫째, 고객을 보는 시각으로 단기적 거래실적보다는 장기적인 고객생애 가치에 중점을 둔다.

둘째, 거래의 성격을 연속적 거래로 가정하고 신규고객 창출을 중요시하는 공격적 마케팅보다 기존고객의 충성도 확보 및 반복구매의 유도 활동을 중요시하는 방어적 마케팅을 더 강조한다. 이러한 방어적 마케팅전략은 공격적 마케팅전략과 비교하면 비용적인 측면과 위험요소를 감소시키는 기능도 하게 된다. 결국, 이러한 배경에서 새로운 패러다임에서는 신규고객획득보다 기존고객의 관리유지를 중시한다.

셋째, 핵심고객에 대한 관리에 보다 큰 비중을 두는데 Kotler(1994)는 관계마케팅을 실현하기 위하여 우선 관계유지에 따라 이점을 제공하는 핵심고객을 확인하는 과정을 첫 번째로 지적하고 있다. 핵심고객 중 가장 중요한 고객이 대량소비자이며, 전체고객의 20%가 전체 매출액의 80%를 소비하는 것인 파레토 법칙이 자주 이용된다.

넷째, 마케팅활동을 일방적 교환모델로 볼 것이 아니라 관련기간(사람)과의 상대적인 관계로 보기 때문에 관계관리전략을 중시한다.

다섯째, 개별기업의 행위보다 연계시스템 전체의 유기적 협조체제와 그에 따른 시너지 효과의 성과를 강조하여 경쟁업자 및 환경기관에 대한 보

다 적극적인 관리의지가 요구되며 이들과의 협상 및 파트너십을 통해 지속가능한 경쟁우위를 추구한다.

여섯째, 마케팅 성과의 추구에 있어서 단기적 이윤 극대화를 위한 일회성 교환의 추구보다는 장기적이고 지속적인 관점을 중시한다.

따라서 초점이 시장 점유율(share of market)에서 고객 점유율(share of customer)로 바뀐다.

일곱째, 기업과 고객간의 의사소통 방향이 다양한 수단을 통하여 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)을 강조한다.

여덟째, 규모의 경제(economy of scale)에서 범위의 경제(economy of scope)로의 전환으로 인해 한 고객에게 다양한 제품을 판매하거나 거래기간을 장기간 유지한다.

아홉째, 차별화나 관리의 초점이 상품뿐 아니라 고객으로 확산된다. 따라서 종래의 거래 마케팅(transaction marketing)에서 고객과의 관계를 형성·유지·발전시키는 것을 지속적으로 강조하는 관계마케팅으로 옮겨진다.

2. 부동산중개업의 관계마케팅

부동산중개업소는 서비스마케팅과 관계마케팅의 혼합결정체라고 하여도 좋을 것이다. 부동산은 부동산의 특성으로 인하여 가격, 정보, 거래의 복잡성, 부동성, 유용성 등의 이유로 부동산중개업소의 개입 없이는 물건의 권리관계나 안정성을 확보하기 어려운 점에서 전문적인 부동산중개업소의 서비스를 받을 수밖에 없다.

또한, 고객이 목표하는 물건의 거래를 위해서는 최소한 2~3회 정도는 부동산중개업소를 방문해야 하는데 이런 방문을 통하여 부동산중개업소와의 관계가 어떤 방향에서든지 형성될 수밖에 없다. 이러한 이유로 부동산중개업소는 방문고객과의 관계형성을 통하여 단골고객으로 창출할 수도 있고 또는 일회성 고객으로 끝날 수도 있다.

고객의 입장에서 방문한 부동산중개업소의 서비스 질이나 고객이 원

하는 물건을 획득함으로써 방문한 부동산중개업소를 신뢰하거나 충성도를 높일 수 있으며 다음 거래를 위하여 관계를 지속하는 관계지향성 고객으로 변화할 것이다. 이러한 관점에서 본다면 부동산중개업소는 방문고객과의 지속적인 관계를 유지하고 영업이익을 창출하기 위해서 방문고객과 관계를 형성·유지·발전시킴으로써 확고한 고객기반을 다지게 되는데 이러한 것이 관계마케팅이다.

최근 부동산중개업계는 국내의 공인중개사 과다배출로 인하여 중개사무소 증가와 개방화로 인한 외국의 대형적이고 전문적인 부동산 회사의 국내진입 등으로 급격한 변화를 맞고 있다.

이에 맞추어 고객의 부동산중개업소 고객유인 특성을 파악하여 적극적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 부동산중개업소의 지속적 생존을 위한 필수 요소가 되고 있다(정길상, 2009). 따라서 새로운 경쟁에 대한 준비가 필요하며 실제 고객에 대한 서비스 품질의 제고 등 실행방안을 개발하고 고객관계를 개선하여 운영하는 것이야말로 부동산중개업소의 필수불가결한 전략이 되고 있다.

박영근 외(2006)의 연구에서는 부동산중개업소의 고객유인 기준으로 편리성과 부가서비스, 중개인의 능력 및 태도, 친절 및 신뢰, 풍부한 정보제공, 명성과 규모, 서비스 가격 및 비용이 부동산중개업소의 선택기준으로 사용됨을 실증하고 있다.

김갑(2002)의 연구에서는 관계마케팅(relationship marketing) 측면에서 점포의 마케팅 활동의 성과를 향상시키는 방안으로 관계마케팅을 제시하였다. 즉, 관계마케팅을 통하여 기존 고객과 좋은 관계를 유지하는 것이 신규 고객을 창출하는 것보다 비용이 적게 들고 효율적인 고객 반응을 유도할 수 있다고 하였다.

부동산을 방문하는 고객의 대부분은 부동산중개업소를 통하여 고객의 목적(매매, 임대 등)을 달성하려는 욕구가 강하다고 할 수 있기 때문에 부동산중개업소는 전문적인 지식과 효과적인 서비스를 최대한 동원하여 방문고객을 충성고객으로 변화시켜야 하며 관계유지를 확보하여야 한다.

충성심이 높은 고객은 해당 업소에서 필요를 충족시키는 상품서비스를

찾았을 때 더 이상의 정보수집이나 판단을 거치지 않고 바로 의사결정단계로 넘어갈 수 있는 것이 부동산 상품의 특징이며, 구매하고자 하는 상품이나 서비스의 비용적 측면과 질적인 측면에서 대동소이 하다면 의사결정이 쉽게 일어날 수 있는 것도 부동산 상품이다.

따라서 충성고객과의 지속적인 관계유지는 부동산중개업소의 수익증대와 발전에 지대한 역할을 하기 때문에 부동산중개업소에 있어서 관계마케팅은 매우 중요하며 필수적 요소라고 할 수 있겠다.

3. 스포츠센터의 관계마케팅

오늘날 시장구조가 다변화함에 따라 시기에 따른 마케팅 전략변화 추이의 동향을 살펴보면 소비자마케팅에서 산업마케팅, 비영리 및 사회마케팅, 서비스마케팅, 관계마케팅으로 그 대상이 변하고 있으며(Christopher et al., 1993), 고객과의 서비스접점(service encounter)을 관리하여 그들과의 관계를 형성·유지·발전시킴으로써 튼튼한 고객기반을 다지려는 것이 관계마케팅이다.

고객과의 관계는 서비스 산업에서 특히 중요성을 갖는다. 새로운 고객을 창출하는 것보다 현재 해당 업소를 이용하는 고객들의 충성도를 높여 단골고객으로 만드는 것이 매출액 증대 및 비용절감 등에서 훨씬 효율적이기 때문이다. 오늘날처럼 소비자의 욕구가 다양해지고 공급이 수요를 초과하는 상황에서는 경쟁이 더욱 치열해진다.

스포츠센터 역시 점점 대형화되어가고 있으며, 외국계 프랜차이즈 시스템을 도입한 신규 업체들이 점점 증가하고 있다.

이들은 시설면에서는 시설의 규모, 쾌적성, 안정성, 분위기 등의 요소를 골고루 잘 갖추고 있으며, 운영면에서는 직원과 트레이너의 관리서비스 고급화, 이용의 편리성 등이 있으며, 지도면에서는 적절한 운동지도, 적절한 프로그램 등을 제공함으로써 고객들의 욕구를 여러 가지 측면에서 충족시켜가고 있다.

대부분의 경우 제품이 성숙기에 접어들면 이러한 공급현상이 일어나고

품질 또한 비슷해지면서 경쟁은 점점 더 치열해져 간다.

이러한 상황에서 스포츠센터의 경쟁우위와 이용고객과 지속적인 관계를 계속 유지하려면 직원이나 트레이너의 높은 수준의 서비스 제공, 이용고객에 대한 편의 제공, 지속적인 커뮤니케이션 등을 통하여 결국 충성도의 수준을 높여 줌으로써 기업의 경쟁력 제고, 수익성 증대 및 비용절감의 효과가 있을 수 있기 때문에 스포츠센터에 있어서의 관계마케팅의 도입 · 적용은 더욱 중요하다고 할 수 있다(김주영, 2005).

결과적으로, 스포츠센터에서의 관계마케팅의 중요성은 스포츠센터의 경영자, 직원, 이용고객과의 장기적인 관계형성 및 유지로 고객신뢰, 몰입의 수준을 증대시켜 수익성을 꾀하고자 하는 것이며 결국, 스포츠센터에 대한 충성도를 제고시키는 것이다. 이를 위해 스포츠센터 직원과 이용고객과의 개인적인 상호작용은 장기적인 관계수립에 있어 매우 중요하다.

이용고객과의 장기적인 관계수립이 가능할 때, 신규고객의 창출과 신규고객을 이용고객으로의 전환이 가능하며, 이용고객을 충성고객으로의 전환이 가능하다.

따라서 충성고객과의 지속적인 관계유지는 스포츠센터의 수익증대와 발전에 지대한 역할을 하기 때문에 스포츠센터에 있어서 관계마케팅은 매우 중요하며 필수적이라고 할 수 있겠다.

제 4 절 관계효익에 대한 이론적 배경

고객과의 장기적 관계 확립에 관한 관계마케팅은 패러다임의 변화(Grönroos, Kotler, 1991; Sheth & Paratiyar, 1995)라고 할 만큼 경쟁법칙의 변화에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(McKenna, 1991; Vavra, 1995). 이러한 영향과 함께 관계마케팅은 고객을 유인 · 유지 · 관계를 강화하는 것(Berry, 1993)으로 개념화된 초기의 개념 이상으로 그 범위가 확장되어 구매자뿐 아니라 공급자, 종업원 그리고 구매자들간에 마케팅관계를 설명하는데도 이용되고 있다(Morgan & Hunt, 1994). 그러나 기업과 고객간의 관계에 있어서 그 중심은 고객이며 그들과의 관계가 기업의 생

존과 성공에 영향을 미친다는 것은 부인할 수 없다.

고객과의 관계는 서비스의 독특한 특성으로 인하여 서비스의 경우 특히 중요하며 적용 가능하다(Grönroos & Czepiel, 1990; Iacobucci, 1994). 관계는 과거의 교환이 분리되어서가 아니라 미래에도 계속될 가능성이 있다는 개인의 판단이 있을 때 존재 한다(Czepiel, 1990). 이와는 반대로 확실한 거래의 비용과 효익은 과거와 미래에 대해 준거를 하지 않고 개별적으로 평가된다.

따라서 관계는 역사적 상황과 미래를 위한 결과에 대한 강조를 중심으로 한다(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). 관계마케팅은 거래마케팅과 초점, 지향성, 시간척도, 고객서비스, 고객몰입, 고객접촉, 품질 등의 관점에서 다음과 같은 차이점을 나타낸다.

< 표 2-2 > 거래마케팅과 관계마케팅의 비교

	거래마케팅	관계마케팅
초점	신규고객확보	고객보유
지향성	서비스 특징	고객 효익
시간척도	단기	장기
고객서비스	약간강조	매우강조
고객몰입	제한됨	높음
고객접촉	제한됨	높음
품질	기본적으로 운영에 관심	모든 것에 관심

자료 : Payne, A,(1994) Relationship Marketing-Making the Consumer, *Managing Service Quality*,4(6), p29.

한편, 고객관계관리(CRM)가 서비스마케팅에서 중요한 이유는 다음과 같다(Bendapudi & Berry, 1997).

첫째, Lovelock(1983)이 지적한 것처럼 많은 서비스(보험, 케이블 TV)는 자연적으로 지속적 멤버십을 필요로 한다.

둘째, 멤버십이 필요하지 않을 때라도 고객들은 무형성과 신뢰속성으로 특정 지어지는 서비스를 평가하는데 있어서 지각된 위험을 감소시키기 위해 서비스 제공자와의 지속적 관계를 추구할 수 있다.

셋째, 고객들은 재화보다도 조직구성원과의 관계를 형성하는 것을 좋아

할 수 있다(Berry, 1995).

많은 고객은 자신이 서비스 경험을 형성하는데 있어서 종업원들이 중요한 역할을 하기 때문에 서비스 구성원들과 개별적으로 관계 형성하기를 원할 수 있다. 이러한 이유로 인하여 서비스에 있어서 관계의 역할이 중요하다(Grönroos, 1990, Gummerson, 1987: Sheaves & Barnes, 1996).

따라서 서비스 조직이 고객과의 관계를 어떻게 형성하는가는 매우 중요한 관심사인데 Payne(1994)은 서비스 조직이 잠재고객에서 파트너의 관계로 만드는 과정을 충성도 사다리로 제시하였다.

Payne(1994)이 제시한 고객충성도에 따른 고객유형은 다음과 같다.

첫째, 잠재고객(prospect): 서비스 조직이 믿는 누군가로 거래하고자 설득할 수 있는 사람

둘째, 고객(customer): 서비스 조직과 거래를 해 본 경험이 있는 사람

셋째, 단골고객(client): 서비스 조직과 반복거래를 했으나 서비스 조직에 대하여 부정적일 수 있거나 중립적인 사람

넷째, 지지자(supporter): 서비스 조직을 좋아하나 수동적으로 지지하는 사람

다섯째, 옹호자(advocate): 서비스조직을 누군가에게 추천하여 마케팅을 하는 사람

여섯째, 파트너(partner): 서비스조직과 파트너의 관계를 유지하는 사람
이런 관점에서 본다면 관계효익을 제공하고자 하는 마케팅활동은 자신의 고객을 파트너로 만들고자 하는 활동이라고 할 수 있다.

1. 관계유지의 동기

Barnes(1994)와 Sheaves & Barnes(1996)는 관계마케팅에 있어서 고객들이 서비스 관계를 유지하는데 민감한 가 아닌가에 대하여 주의를 주지 않았다는 문제점을 제기하였다.

이것은 서비스 기업의 모든 고객이 서비스 조직 또는 종업원들과 장기적인 관계를 갖거나 바라지 않는다는 것을 의미한다. 관계유형은 서비스

제공자와 상이한 서비스 환경에 따라서 달라지기 때문이다.

따라서 이 분야에 대한 연구부족으로 고객의 관계유지 민감도에 따라서 세분화하는 것은 현재로서 가능하지 않다(Lovelock, 1983; Oldano, 1987). 그러나 Gwinner et al.(1998)은 사회적, 심리적, 경제적, 고객화 등의 네 가지 관계효익을 제시하고 고객들이 중요시하는 정도와 지각 정도를 분석함으로써 관계효익에 의한 시장세분화 가능성을 제시하였다.

고객관계를 구축하고 유지하는 과정에는 투자와 기회비용이 포함되기 때문에 서비스 기업은 관계유지에 민감한 고객이 누군가를 확인함으로써 효익을 얻을 수 있다.

관계구축에 소요되는 투자비용은 고객이 원하는 것에 대응할 수 있는 제공물과 성과를 수정하는 것이 포함된다. 서비스기업은 이러한 비용을 투입함으로써 관계마케팅의 대상을 선정할 수 있다. 만약 이러한 서비스기업의 노력이 이루어지지 않는다면 관계마케팅 노력에 저항하는 고객들에게 자원이 투자됨으로써 낭비될 수 있다. 기업에 대한 대가는 관계가 지속될 때에만 나타나기 때문이다.

Becker(1960)의 사이드베트이론(side bet theory)에서 관계는 기업의 비용을 보상하고 효익을 높일 때에만 이익이 된다고 하였다. 결과적으로 기업은 기업과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 고객들을 확인하는데 초점을 두어야 한다. 이러한 관점에서 기업이 고객들과 장기적 관계를 유지하고자 하는 이유를 들 수 있다.

(1) 경제적 관점과 심리적 관점의 관계유지

관계유지를 하는 이유로는 경제적 관점과 심리적 관점에서 설명되고 있다.

경제적 관점은 관계에 있어서 머무는 것과 떠나는 것의 비용과 효익을 비교하여 관계유지가 계속된다는 것이다. 이런 관점에서의 관련 문헌들은 전환비용, 관계파트너에 대한 의존성, 대안파트너의 매력성 등에 강조를 두어 의존-매개 관계유지(dependence-mediated relationship maintenance) 즉,

제약에 근거한 관계유지에 강조를 둔다(Anderson & Narus, 1990: Anderson & Weitz, 1989).

심리적 관점은 관계에 있어서 상대방의 감정적 반응에 따라 관계가 유지된다는 것이다(Dick, 1994). 이러한 관점은 만족, 상대방과의 일체감, 관계유지를 할 것인가 아닌가를 위한 관계파트너에 대한 태도적 몰입영향에 강조를 두는 것이다.

Moorman & Deshpande(1992)는 몰입을 가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적 바램으로 정의하였다. 따라서 이러한 관점은 고객들이 적극적으로 관계를 바라기 때문에 관계유지가 된다는 것을 강조한다.

2. 관계효익 관점의 관계유지

(1) 사회적 · 경제적 · 심리적 효익 그리고 고객화 효익

Gwinner et al.(1989)은 고객들이 서비스 제공자 또는 기업과 관계유지를 하는 이유를 관계효익 관점에서 설명하였는데 관계효익은 사회적 · 경제적 · 심리적 효익 그리고 고객화 효익 등의 네 가지로 구분하였고, 다시 경제적 · 고객화 효익을 특별대우 효익으로 구분하였다.

(2) 사회적 효익과 기능적 효익

Reynolds & Beatty(1999)는 Beatty et al.(1996)과 Gwinner et al.(1998)의 연구에 근거하여 서비스업소의 맥락에서 관계효익을 사회적 효익과 기능적 효익으로 구분하였다.

사회적 효익은 판매원의 업소를 즐겨 찾는 것과 판매원과의 밀접한 관계를 즐기는 것, 좋은 친구 관계를 맺는 것, 그리고 판매원과 보내는 시간을 즐기는 것 등을 포함한다. 반면에 기능적 효익은 시간절약, 편리성, 구매충고, 그리고 더 나은 구매의사 결정 등을 포함한다.

관계효익에 관한 연구는 Gwinner et al.(1989): Reynolds & Beatty(1999)의 관점에서 연구가 진행되어 왔고 선행연구를 종합하면 다음과 같다.

< 표 2-3 > 관계효익에 대한 선행연구

연구자	관계효익
Gwinner et al.(1989)	사회적·경제적·심리적·고객화 효익의 네 가지 관계효익 차원을 제시하였으나, 요인분석 결과 확산·사회적·그리고 특별대우 효익으로 구분.
Reynolds & Beatty(1999)	관계효익을 사회적과 기능적 효익으로 구분하고 판매원과 점포에 대한 만족, 판매원과 점포에 대한 충성도, 판매원과 점포에 대한 구전, 그리고 지출행동의 구조적 관계분석.
Patterson& Smith(2001)	관계효익을 사회적·특별대우·확산 효익으로 구분하고 미국과 태국 응답자로 구분하여 지각된 관계효익을 비교분석.
Hennig-Thurau,Gwinner & Gremler(2002)	관계효익을 사회적·특별대우·확산효익으로 구분하고 만족, 몰입, 구전, 그리고 충성도의 구조적 관계분석.
김홍범, 최병호, 이용기(2001)	관계효익을 심리적·사회적·고객화 효익으로 구분하고 레스토랑 유형별로 고객들의 중요도와 지각정도의 차이분석.
이용기, 최병호, 문형남(2002)	관계효익을 심리적·사회적·고객화 효익으로 구분하고 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 충성도간에 구조적 관계분석.

3. 사회적 효익

고객들이 특정 서비스 제공자와의 발전한 관계를 맺은 결과로 사회적 이득을 받는 것으로 나타났는데 이러한 사회적 효익은 핵심서비스 수행에서 받는 이득에 부가적으로 일종의 친목이 고객과 종업원간에 종종 나타나는 것이다. 이는 고객과 종업원간의 우정 또는 서비스 제공자를 이용할 때 개인적인 인식(종사자가 고객을 알아봄)을 받는 것, 조화로운 관계, 사회적 지원을 포함하고 있다(Gwinner et al, 1989).

Berry(1995)는 고객이 관계에 참여함으로써 받을 수 있는 잠재적인 효익에 관한 연구에서 위험감소 효익과 함께 사회적 효익이 존재할 것이라 강조하고 Adelman et al.은 고객과 서비스 제공자간에 지속적인 관계에서

서비스 제공자는 고객의 사회적 시스템이 될 수 있다고 하였다. 또한, 고객과 기업간에 지속적인 관계상황에서 고객은 고객 삶의 질에 영향을 미치는 사적인 우정과 유사한 관계를 발전시킬 수 있다고 주장했다.

Goodwin(1994)은 서비스 제공자와 고객간 관계에서 일어나는 이러한 우정을 설명하기 위해 “서비스공유”라는 용어를 제시하면서 이것을 핵심서비스에 부가되는 그러나 추구되지 않은 보너스라고 주장하였다.

Price(1996) 등도 일부서비스 상황에서 고객과 서비스 제공자간에 “상업적 우정”이 형성될 수 있다고 제안했으며 Zeithamal and Bitner(1996)는 스포츠센터 체중감량프로그램 또는 관광지와 같은 특정 상황 속에서도 고객과 서비스 제공자간에 관계뿐 아니라 고객과 고객의 관계에서도 사회적 효익이 발생한다고 하였다.

이의 이론을 근거로 하여 본 연구에서는 사회적 효익을 지속적인 거래를 통해 일선 종업원과의 친분형성과 사적인 관계 형성으로 인한 효익으로 정의하고 Gwinner et al.(1998)과 이상철(2001)의 연구를 기초로 하여 업소에서 고객 자신을 알아보는 종사원이 있는지, 그들과의 친분이 있는지, 서로 사적인 이야기를 나눌 수 있는 사이인지를 파악한다.

또한, 자신의 신분이나 이름을 알고 있는지, 사회적 측면에서의 관계를 맺고 있는지 등의 관계를 부동산중개업소를 지속적으로 방문하는 고객이나 스포츠센터와 관계를 맺고 있는 고객의 효익에 관한 영향에 대하여 실증적 연구를 진행한다.

4. 심리적 효익

심리적 효익은 고객이 서비스기업과 관계를 형성함으로써 받을 수 있는 첫 번째 유형의 관계효익으로 확신감과 유사한 의미이다. 고객과 서비스 제공자간에 관계가 지속되면 고객이 서비스 제공자의 능력과 태도를 파악할 수 있게 됨으로써 서비스 제공자에 대한 확신을 가지게 되어 서비스가 올바르게 수행될 것이라는 확신감을 가짐으로써 갈등을 감소시켜 심리적인 안정을 하게 된다는 것이다.

Berry(1995)는 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지함으로써 또 다른 심리적인 효익 중의 하나는 불안감 감소라고 주장하였으며, Grönroos(1983)는 서비스 제공자에 대한 신뢰나 서비스 제공자의 약속이 행이 고객 측면에서의 관계에 중요한 차원이라고 언급하고 있다.

Bitner(1983)는 서비스 제공자가 고객을 알고 고객의 선호를 파악한다면 시간이 지남에 따라 그 고객의 욕구에 알맞은 맞춤서비스를 제공할 수 있게 되기 때문에 고객이 다른 서비스 제공자로 전환한다면 변화에 따르는 시간관련 비용과 더불어 심리적 비용이 수반된다고 하였다.

Peterson(1995)은 소비자가 지각한 관계마케팅의 효익에 관한 연구에서 품질관리를 하는 서비스기업은 자사제품의 품질향상에 노력하고 있기 때문에 소비자가 저품질을 선택하는 위험을 감소시켜주며 제품탐색을 효율적으로 할 수 있도록 도와준다고 하였다. 그러므로 소비자는 서비스제품의 구매에 대한 불확실성을 감소시키기 위해 관계에 참여한다고 하였다.

결론적으로 불안감소 제공자에 대한 확신감과 같은 심리적 효익은 시간이 지남에 따라 형성되는데 이는 단지 고객과 서비스 기업간의 관계가 형성되고 난 후에 시간이 지남에 따라 심리적 효익이 형성된다는 견해는 여러 학자(Berry, 1995, Bitner, 1983, Grönroos, 1983)의 심리적 효익에 대한 주장과 일치하고 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 심리적 효익을 특정업체와 지속적인 관계를 통해 고객이 지각하는 제공받은 서비스에 대한 불안감 감소와 제공자에 대한 증가된 신뢰와 서비스 수준에 대한 심리적 확신감으로 정의하고 Gwinner et al.(1998)과 이상철(2001)의 연구를 기초로 하여 지속적인 고객이 서비스 업소에 대한 신뢰감, 그들 자질에 대한 우려감, 그들 운영방식의 믿음감, 시설수준의 불안감, 서비스와 정보내용에 대한 인식 등의 효익에 대한 영향에 대하여 실증적 연구를 진행한다.

5. 특별대우 효익

관계형 교환을 함으로써 금전적인 형태와 비금전적인 형태로 고객이 받

을 수 있는 경제적 효익이 고객이 기업과 관계를 형성하는 근본적인 동기라는 견해는 많은 학자의 주장과 일치하고 있다(Sheth and Parvatiyar 1995).

지속적인 거래를 하는 고객을 위하여 많은 서비스 제공자들이 고객의 특별한 욕구에 맞는 서비스를 해주는 것으로 나타나고 있으며, 이러한 충성고객에게 부여하는 부가적인 서비스나 맞춤서비스 또는 특별한 서비스는 다른 고객으로부터 반발을 불러일으킬 수 있다는 단점 또한 밝혀졌다. 이는 고객이 관계를 구축한 고객의 지위로 가격파괴(경제적), 더욱 신속한 서비스(경제적), 특별부가서비스(개별화) 형태로 받을 수 있다는 개념을 시사하는 것이다.

이처럼 특별대우 효익은 소비자가 기업과 장기적이고 지속적인 유대관계를 가지게 됨으로써 비정규적 소비자들과 다르게 받게 되는 차별화되거나 특별한 대우, 우선적 대우, 그들만을 위한 서비스 등과 같은 효익을 말하는 것이다. 서비스의 특성상 고객과 종사원이 만나는 접점에서 서비스가 생산되고 판매되기 때문에 종사원의 행동과 태도는 고객이 서비스 품질에 대해 판단을 하는데 매우 중요한 역할을 한다.

따라서 고객의 입장에서 보면 다른 고객들에 비하여 자신에게 차별화된 대우를 해주는 종사원의 행동이나 태도에 대하여 고객이 만족한다는 것은 자명한 사실이라고 할 수 있겠다(최원균, 2005).

이를 바탕으로 본 연구에서는 경제적 효익을 “지속적인 관계에 상응하여 고객이 받은 가격할인이나 더욱 빠른 서비스, 특별한 부가서비스로 정의하고 Gwinner et al.(1988)과 이상철(2001)의 연구를 기초로 하여 정상적인 가격보다 낮은 경제적인 혜택과 다양한 서비스, 고객의 욕구에 맞는 철저한 서비스를 제공받고 있는지 등의 효익에 대한 영향에 대하여 실증적 연구를 진행한다.

< 표 2-4 > 관계효익의 유형과 내용

관계효익의 유형		관계효익의 내용
심리적 효익 (consumer confidence benefits)		소비자 확신감, 위험감소 등
사회적 효익 (social benefits)		친목, 우정, 개인적 인지 등
특별대우 효익 (special benefits)	경제적 효익	가격할인, 가격파괴, 시간절약 등
	개별화 효익	우선적 대우, 부가적 서비스 또는 고려, 고객욕구 파악과 관리 등

자료 : Gwinner, Gremler, Bitner(1998), Relational benefits in services industries the customer's perspective

제 5 절 관계만족에 대한 이론적 배경

만족이란 사람들의 기대가치와 관련하여 그 제품과 서비스에 대해 그가 지각하고 있는 결과를 비교하여 나타나는 그 사람이 느끼는 수준이다 (Oliver, 1999). 만족에 대한 정의는 결과에 중점을 두느냐 혹은 과정에 중점을 두느냐에 따라 두 가지 유형이 존재한다.

전자의 입장에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하는 것이고 후자의 입장에서는 과정에 초점을 맞춰 소비자 만족은 소비경험이 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가와 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응으로 정의된다. 과정 지향적 접근은 소비자의 전체 소비경험을 다루고 있어 각 단계에서 중요한 역할을 하는 각 요소를 개별적으로 측정하여 중요한 과정을 확인시켜준다.

Parasuraman 등(1991)은 거래에 대한 고객의 전반적 만족은 서비스 및 제품 품질평가 그리고 가격평가의 함수가 될 수 있다고 정의했다. 이러한 선행연구를 따라 본 연구에서는 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결

합으로 보는 Oliver(1997)의 관점을 토대로 하여 소비자 충족상태에 대한 반응으로써 제품이나 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 관계만족이라고 정의한다.

만족은 고객유지의 핵심요인으로 신규고객의 창출보다 고정고객의 유지가 적은 비용을 발생시킨다는데 그 중요성이 있다. 새로운 고객을 창출하는 비용은 기존고객을 유지하는 비용에 비해 약 5배나 많이 소요된다는 연구결과도 있으며 Oliver(1999)는 특정제품이나 서비스 등과 같은 구성요인이라고 밝히고 있다.

관계에 대한 만족은 판매자와 구매자간의 관계에 있어서 매우 중요한 변수로 여겨진다(Smith & Barclay, 1997). Anderson & Narus(1990)는 만족이란 소비자가 소매점간의 관계에서 느끼고 있는 종합적인 평가로부터 형성된 소비자의 감정 상태라고 하였으며, 조직간의 교환모형에서 만족이 상대방과의 파트너십 관계를 형성하는 과정에서 핵심적인 요소로 작용함을 밝혔는데, 이는 만족이 인지된 효과성에 대한 상당한 대리효과를 나타낼 뿐 아니라 만족을 통해서 상대방의 미래행동에 대해 보다 잘 예측할 수 있기 때문이라고 하였다. 더 나아가 만족은 관계의 장기화를 이끌어 낼 수 있다고 보았다.

만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구(권준희, 1999)에서 소비자의 만족은 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비자가 원하는 품질, 기대수준, 선호를 파악하고 이를 충족시켜주기 위한 프로그램을 재설계하고 시행함으로써 달성될 수 있다. 또한, 구매자와 판매자의 관계에 있어서 최근의 관점은 단 한 번의 거래로 그치는 단속적인 거래보다는 고객만족을 형성하고 이를 통한 장기적이고 지속적인 관계를 형성해야 한다는 점에 의견을 같이한다.

고객들과 장기적인 관계를 구축하는 판매자는 단속적인 거래에 초점을 두고 접근을 구사하는 기업들에 비해 수익성을 더욱 잘 유지하거나 증대시킬 수 있다(Kalwani and Narayandas, 1995). 이러한 장기적인 교환관계의 형성을 통해 서비스 공급자는 새로운 고객을 유인하는데 소요되는 자원과 비교하여 더 높은 반복 매출과 교차판매의 기회를 통해 안정적인 수

익원을 확보할 수 있으며(Kotler 1994), 서비스 사용자 입장에서는 관계교체에 따라 새로운 파트너를 탐색하여 관계를 시작하는 비용을 제거하고, 학습비용과 경험 효과를 통한 경제성을 획득할 수 있다(Crosby et al. 1990).

이처럼 판매자와 구매자간의 장기적인 관계의 구축은 다양한 이점을 제공할 수 있는데 서비스 참여자간에 장기적인 교환관계가 구축되고, 고객이 관계지속에 대한 기대를 형성하기 위해서는 판매자와의 거래 및 서비스과정상에서 발생하는 관계에 대한 만족이 우선하여 이루어져야 한다.

관계만족은 고객과 서비스업체와의 관계에 대한 전반적인 평가결과로 생겨나는 고객의 감정상태(Anderson and Narus 1990)를 의미한다.

Crosby et al.(1990)은 관계적 교환 상황에서 파트너간의 지속적 상호교환 가능성을 결정하는 중요한 요소는 판매원과 고객간 거래과정에서 만족의 형성이라고 주장하였다. 즉, 판매원이 지속적으로 고객의 욕구를 충족시켜주고, 거래에 관한 확신을 제공하는 것을 통해 고객의 만족을 이끌어냄으로써 장기적인 관계를 형성할 수 있는 것이다.

이수형 등(2001)의 연구에서는 고객이 판매원과의 거래를 통해 형성하는 관계에 대한 만족이 판매원의 관계적 판매행동과 지속적인 관계유지 사이의 관계에 미치는 매개역할을 검증해본 결과 만족이 중요한 매개효과를 가지는 것으로 밝혀졌다.

또한, Ganesan(1994)은 그의 연구에서 만족이 고객과 판매원과의 관계를 유지하는데 있어서 필수적인 요소라고 주장하였다. 따라서 고객만족은 조직간 교환관계에서 거래 상대방과의 장기적인 유대감을 형성하는데 핵심적인 요소로 인식될 수 있다(오세조 등 2003).

관계마케팅에서 만족에 관한 연구들은 대부분 장기적 구축관계라는 성과에 관련되어 왔으며 부동산분야나 스포츠센터와 같은 서비스분야에서도 소비자가 제품이나 서비스에 만족할수록 그 점포나 브랜드에 지속적으로 관계를 유지하는 것으로 밝혀졌다.

서비스업소나 부동산중개업소의 전반적인 관계만족은 거래관계의도에 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났고(정길상, 2009), 서로간의 상호작용

에 의한 거래성가로 나타나며 이 성과는 관계지향성으로 발전할 가능성이 크다. 즉, 고객의 만족도가 증가할수록 고객관계지향성의 정도가 양적으로 상관성을 가지면서 증가한다는 것을 알 수 있으며 이러한 결과는 박지훈(2002)의 서비스품질과 만족이 소비자들의 관계지향성에 긍정적인 영향을 준다는 결과와도 일치한다.

부동산중개업소에 대한 고객의 관계만족이란 방문 고객들이 임대나 부동산 매매를 할 때 서비스를 비교·평가·선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로써 지극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 할 수 있다.

부동산중개업소의 관계만족은 개인이 부동산 매매나 거래에 대한 서비스를 거래하는 과정에서 경험하게 되는 모든 측면과 그 거래에 대한 서비스 이용 후 느끼는 감정 즉 매매, 전세, 월세 등 각각의 단계 및 사회 경제적 시스템의 제반 측면에서 일반적으로 지닌 태도가 모두 포함되어야 한다.

스포츠센터의 관계만족 역시 장기적인 이용지속관계를 유지함으로써 시설면이나, 운동프로그램, 코치의 지도력, 회원과의 관계가 유지됨으로써 얻을 수 있는 혜택 등 모든 제반 부분이 포함되는 개념이다.

제 6 절 관계몰입에 대한 이론적 배경

몰입(commitment)은 신뢰와 함께 관계마케팅의 중요한 요인으로 인식되며 Morgan and Hunt(1994)는 특정 관계마케팅 노력의 성과에 영향을 주는 것은 기업의 상대적인 힘이나 상대방을 조절하는 능력이 아니라 고객에 대한 “관계몰입과 신뢰”라고 주장하였다.

몰입에 대한 정의를 Anderson and Weitz(1992)는 관계에서 계속성을 나타내는 의미로 나타내었고, 몰입은 거래하는 고객에게 관계의 중요성과 계속하여 관계를 지속할 것이라는 바램을 나타내어 주는 것이라고 Wilson(1995)은 정의하였다.

Dwyer, Schurr and Oh(1987)는 몰입을 “장기적인 효익을 획득하기 위

해 단기적인 희생을 감수하려는 의지”라고 하였으며, Moorman, Desphande and Zaltman(1992)은 몰입을 “가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 열망”이라고 정의하였는데 관계유지에 대한 감정적인 측면을 강조한 일차원적 견해에 해당한다.

몰입을 기업과 고객간의 관계에서 매우 중요한 개념으로 본 학자들은 (이호배, 강주영 2002) 몰입의 연구방법을 기업 대 고객의 관계로 확대시키고 있다.

기업과 고객간의 관계를 다룬 연구 중에서 Carbarino and Johnson(1999)은 몰입을 기업과 관계함에 있어 고객의 심리적 애착 또는 충성도 등 태도나 심리적 요소를 중요시하였고, Dwyer et al.(1987)은 몰입을 기업과 고객간의 관계지속성에 관한 유·무형적 약속이라 정의하고, 관계의 지속성을 관계의 질로 나타내었다.

관계에 몰입된 고객은 몰입 목적을 이룰 때까지 그 관계를 지속하려는데 관계에의 몰입은 관계의 지속성에 초점을 두고 있음을 알 수 있다(이은주, 유영주, 1992).

관계몰입에 대한 개념을 살펴보면 다음과 같다.

김의근, 박용환(1997)은 관계몰입(relationship commitment)에 대하여 거래 상대방과의 관계를 지속적으로 유지하기 위하여 이익과 비용에 근거한 단순평가 이상의 가치가 내재된 거래 상대방에게 관계가 중요하여 앞으로 관계를 지속시킬 것이라는 의지라고 정의하였고, 이수진(2004)은 관계몰입을 이자간의 관계(dyadic relationship)를 강하게 존속시키는 것이 서로에 대한 관계몰입이라고 하였는데, Pitchard, Havitz and Howard (1999)는 관계몰입이 단순한 애착이나 충성도의 다른 표현으로 사용되어서는 안 되며 관계몰입이 고객의 심리적 고착이라고 제시하였다.

Garbarino and Johnson(1999)은 관계몰입을 조직의 미래 안위를 생각하는 심리적 애착 상태로 정의하였고, O'Reilly and Chatman(1986)은 관계몰입을 인간의 근본적인 심리에 기초하여 일체감(identity), 충성도(loyalty), 내면화(internalization) 등의 세 가지 구조로 정의하였다.

몰입 및 관계몰입에 관하여 연구된 선행연구들은 단일차원의 접근 연구

들(Mackenzie, Podsakoff, and Aheame, 1998, Bettencourt, 1997, Morgan and Hunt, 1994, Moorman et al. 1993; Dwyer et al. 1987)과 다차원적 접근방법의 연구들(Gruen Summers, and Acito, 2000, Gruen, 1997; Brown, Lusch, and Nicholson, 1995; Gundlach et al. 1995, Shemwell, Cronin, and Bullard, 1994; Meyer and Allen, 1991; 이성수, 성영신, 2001)이 있다.

1. 관계몰입의 차원

관계몰입의 차원을 학자들은 단일 차원적 접근방법과 다차원적 접근방법으로 나누어 설명하였는데 대표적인 학자들은 다음과 같다.

Moorman et al.(1993)은 관계몰입에 관하여 감정적인 요소를 강조하는 단일 차원적 접근방법의 대표적 연구를 실행하였다. Gruen et al.(2000)은 관계몰입을 다차원적 접근방법인 정서적 몰입과 이해적(계산적)몰입의 두 가지 차원으로 나누어 설명하였는데, 정서적 몰입은 타인이나 조직, 개인의 정서적 애착에 초점을 두어 즐거움과 행복에 관련이 있는 것이고, 이해적(계산적) 몰입은 관계로부터 얻을 수 있는 개인적 혜택과 관계를 끝냈을 때의 손해 등을 고려하여 관계를 갖게 하는 것을 의미한다.

Kumer, Hibbard and Stern(1994)은 관계몰입을 감정적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 이를 관계하는 상호간의 관계이익이나 성과 및 발전을 위한 효과로 설명하였고, 이지현, 이승희, 임숙자(2003) 및 이성수, 성영신(2001)과 Shemwell et al.(1994)은 관계몰입을 정서적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 연구하였다. 한편, Allen and Meyer(1990)는 관계몰입이 감정적, 지속적, 규범적 몰입상태를 나타낸다고 하였는데, 감정적 몰입은 감정적이나 감정적인 지향성을 의미하는 것으로 조직에 대한 강하고 긍정적인 태도의 모임(Morgan and Hunt 1994) 등으로 설명된다.

지속적 몰입은 자기 이해관계에 기초하여 경제적, 사회적 지위와 관련된 집단에 대한 심리적 애착을 의미하고(Gruen et al 2000; Allen and Meyer1990), 개인이 참가하는 조직의 장점을 강조하여 조직 참가자의 정당성을 입증하는 심리적 강화작용을 의미하기도 한다(김정주, 1990).

규범적 몰입은 조직과 관계를 지속하고자 하는 규범적 의무에 기초를 둔 조직에 대한 심리적인 애착을 의미하는데(Gruen et al 2000), 이와 더불어 도덕적 몰입이라는 표현을 사용하기도 한다.

Meyer and Allen(1991)은 관계몰입을 수단적, 태도적, 시간적 요소로 구성되어 있다고 하는데, 수단적 요소는 계산적인 행동(Becker, 1960)으로 본인의 이해관계에 몰입한다는 의미이다. 태도적 요소는 장기적인 관계를 지속하기 위한 서로간의 지속적인 의도(Anderson and Weitz, 1992)를 나타내며, 시간적 요소는 관계에 영향을 주는 수단과 태도는 시간상으로 변화가 있더라도 일관성이 필요하다는 것을 나타낸다(Scanzoni 1979; Becker, 1960).

Gutierrez et al.(2004)은 관계몰입을 감정적 차원, 행동적 차원, 일시적 차원 등의 세 가지로 나누어 설명하였는데 감정적 차원은 욕망과 감정을 나타내고, 행동적 차원은 현재의 행동 및 약속과 만족 등을 나타내며, 일시적 차원은 미래의 몰입 의도를 나타낸다.

이와 같은 관계몰입의 세 가지 차원을 고려하여 감정을 움직이는 관계몰입은 반복된 구매를 발생시키고, 미래에도 계속된 구매를 유도하는 감정적 고리를 만들며, 이러한 상호작용의 반복은 관계를 유지시키는 원인이 되고 이는 일시적이고 지루함이 아닌 감정을 움직이는 몰입에서 나오는 것이라 설명하였는데, 감정적 몰입이 행동적 몰입을 이끄는 감정적 유대를 창출하며 미래에 구매를 지속하려고 하는 의도인 일시적 몰입에 영향을 미친다.

본 연구에서 관계몰입은 고객과 서비스업소간의 관계강화를 존속시키며 다차원적 접근방법에 의한 감정적 몰입, 행동적 몰입, 일시적 몰입 등을 중심으로 부동산중개업소와 스포츠센터 각각의 관계효익에 만족한 고객의 양 서비스업소 관계몰입에 관하여 살펴보고자 한다.

< 표 2-5 > 다차원적인 접근방법을 통한 관계몰입에 대한 선행연구

연구자	차원	내용
Mathieu and zając(1990)	2차원	정서적 몰입과 계산적 몰입(Calculative Commitment)으로 구분하여, 몰입에는 관계를 유지하려는 서로 다른 동기가 존재한다고 주장하였다.
Kumer, Hibbard, and Stern(1994)	2차원	감정적 몰입과 계산적 몰입으로 나누어 이를 관계하는 상호간의 관계이익이나 성과 및 발전을 위한 효과로 설명하였다.
Allen and Meyer(1990)	3차원	감정적 몰입은 감정이나 감정적인 지향성을 의미하는 것으로 조직에 대한 강하고 긍정적인 태도의 모임(Mowday, Porter and Steers, 1982), 감정적 애착 혹은 좋아하는 감정 등으로 설명되어 진다.
		지속적 몰입은 자기 이해관계에 기초를 두고 경제적, 사회적 지위나 관련된 집단에 대한 심리적 애착을 의미하고, 개인이 참가하는 조직의 장점을 강조하여 조직 참가자가 정당성을 입증하는 심리적 강화 작용을 의미하기도 한다(김정주, 1990).
		규범적 몰입(Hacket, Bycio and Hausdorf, 1994)은 조직과의 관계를 지속하고자 하는 규범적 의무에 기초를 둔 조직에 대한 심리적인 애착을 의미한다.
Meyer and Allen(1991)	3차원	수단적 요소는 계산적인 행동으로 볼 수 있는데(Becker, 1960), 관계에서 자신의 이해관계를 창출하기 때문에 관계에 몰입한다는 것이다.
		태도적 요소는 감정적 몰입, 심리적 애착, 동일시(identification) 등의 용어와 같은 의미로 사용되며, 안정적인 장기관계를 강화하고 유지하기 위해 쌍방에 의한 지속적인 의도를 말하는 것으로, 몰입에 대한 일차원적 개념화와 가장 유사한 구성요소이다.
		시간적 요소는 몰입이 장시간에 걸쳐서 일어난다는 사실에 초점을 두고 관계를 끄는 수단과 태도는 시간이 변하더라도 일관성(consistency)이 있어야 한다는 것을 의미한다.

자료 : 기존의 연구들을 종합하여 연구자가 제작성

제 7 절 고객충성도에 대한 이론적 배경

충성도라는 개념은 원래 사회심리학적인 용어로 오래전부터 사용되어 왔지만, 마케팅에서 충성도라는 개념이 사용되기 시작한 것은 상표충성도라는 개념이 등장하면서부터이다.

Oliver(1999)에 따르면 상표충성도란 “선호하는 제품 또는 서비스에 대하여 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태로써, 다른 어떤 상표 전환(brand switching) 노력에도 동일한 상표를 반복 구매하거나 동일한 상표군 만을 구매하려는 경향”이라고 말하고 있다. 고객충성도는 이러한 상표충성도를 고객이 특정제품 또는 서비스를 포함하여 그것을 제공하는 기업에까지 충성적 경향을 보이는 것으로 상표충성도의 개념을 확장한 개념(안지형, 2002)으로 보고 있다.

최근 연구에서의 충성도에 대한 정의를 살펴보면 행동적 개념(behavioral concept)과 태도적 개념(attitudinal concept)의 두 가지 측면으로 살펴볼 수 있다(Oliver 1999).

행동적 개념에 입각한 충성도는 특정상표에 대한 반복구매 행동으로 표현되며 반복 구매빈도 또는 제한된 범위 내에서의 동일한 상표 선택비중(relative volume of same band purchasing) 등으로 측정하고 있다. 그러나 이러한 행동론적 정의는 개념적인 기반이 취약하고 소비자행동 결과만 중시하고, 소비자 의사결정 상황을 정태적 결과물로써 정의하여 과정을 무시했다는 지적이 야기되었으며, 과거 행동으로 측정한 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판을 받기도 하였다(Dick and Basu, 1994). 이런 행동론적 정의의 문제점을 극복하기 위해 최근에는 심리학적인 개념을 더하여 충성도를 정의하고 있다.

태도적 개념에 입각한 충성도는 특정상표와 독특한 가치에 대한 몰입으로 표현될 수 있으며, 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소를 모두 포함한 것으로 정의하고 있다(Oliver1999).

Kotler and Armstrong(1999)은 고객충성도를 서비스에 만족한 고객이 특정제품 및 서비스를 지속적, 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정

의하고 있다. 다시 말해 고객충성도는 재방문 혹은 재구매를 통해 생성되어 지고 충성도가 생성된 고객은 서비스와 관련된 다른 부분에 대해서도 긍정적으로 평가하는 이른바 후광효과를 가지게 되고 기업의 제품과 서비스에 대한 이해를 바탕으로 긍정적인 구전을 실시함으로써 기업의 마케팅 측면에서 지대한 영향과 이익을 가져다주는 것으로 알려져 있다(손인순, 2005).

따라서 만족한 고객은 재구매 및 반복구매, 긍정적 구전 등을 유발하게 되고 불만족한 고객은 부정적 구전효과, 구매중단에 이르게 된다는 것이다(Oliver and Swan, 1989). 이는 곧 고객 서비스 만족 수준이 높은 경우 그들이 서비스 조직으로부터 제공받은 호의적인 편익과 서비스 결과를 통해서 자발적인 행위로 보답하고자 하는 태도라고 설명할 수 있다.

고객은 서비스 조직에 대한 그간의 만족이 긍정적인 경우 자신의 재구매의도 혹은 행위까지 만족한 경험을 다른 고객들과 공유하고자 하거나 해당업체의 뛰어난 서비스 혹은 우수성을 다른 사람을 대상으로 강력하게 추천하게 될 것이다(윤만희, 주철수, 2002).

고객충성도는 종합적으로 볼 때 상표충성도(brand loyalty), 납품업체충성도(vendor loyalty), 서비스충성도(service loyalty), 점포충성도(store loyalty)로 분류할 수 있는데, 기업이 충성도를 보이는 소비자들을 창출해야 하는 원인은 다음과 같다.

첫째, 한 서비스 기업을 꾸준히 이용해 온 단골 고객들은 가격 상승에 대하여 비교적 덜 민감할 것이다.

둘째, 기업 입장에서 보면 단골 고객을 상대하는 것이 새로운 고객을 끌어들이는 일 보다 훨씬 적은 비용과 부담이 발생하기 때문이다.

셋째, 단골 고객들은 긍정적인 구전효과로 신규고객을 창출하기 때문이다(Reichheld & Sasser, 1990).

고객충성도는 태도적 서비스충성도와 행동적 서비스충성도의 이차원적 개념으로 이해하며 태도적 충성도는 부동산중개업소와 스포츠센터에 대한 고객의 감정적 몰입, 경쟁업소보다 더 호의적인 태도와 추천의도로 정의한다.

행동적 충성도는 부동산중개업소와 스포츠센터에 대한 고객의 행동적 충성도로 정의한다. 충성도는 Oliver(1980)의 연구에서 서비스에 만족할 때 전환·재이용의도 또는 타인에게 추천할 의도가 높아진다고 논하였다.

따라서 충성의 관계를 이끄는 내재적 변수인 추천의도와 지속적인 관계 유지의 긍정적인 영향에 대해서 실증조사를 통해 밝히고자 한다.

1. 추천의도

추천의도 또는 구전(word of mouth; WOM)이라는 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte, Jr. William H. 의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들, 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 말한다.

Childer and Rao(1992)는 소비자는 상업 광고보다 친구나 이웃, 가족 등의 준거집단의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로부터 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 특별히 지각된 위험이 많을수록 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로써 기여를 하게 된다고 하였다.

서헌(2006)은 추천의도에 대한 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만, 소비자행동 연구에서는 '구전 현상'으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 '만족'과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다.

Kaz and Lazarsfeld(1995)의 연구에 따르면 식품과 가정용품 구매에서 구매 전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 하였고, 소비자의 상표 전환에 영향을 미치는 원천들을 분석한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.

Rechins(1983)는 불만족한 고객의 부정적인 구전 효과를 연구하여 이를

상표전환, 불평행위 등 다른 반응 양식과 구분되게 하는 변수들을 규명하였는데, 그에 따르면 부정적인 구전 효과는 문제가 심각하고 판매상의 반응이 부정적인 것으로 인식되었을 때 발생하였으며, 여기에서도 불만족에 대한 귀인이론을 적용하였다. 즉, 불만족의 책임이 판매상에게 귀속될 때 더욱 부정적인 구전 효과가 발생하는 것으로 나타났다.

2. 관계지속의도

Murstein에 의하면 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것으로 기대하고 거래를 지속하고자 하는 의도는 과거의 거래에 대해 만족과 확신을 하기 때문이라고 하였다.

고객관점에서의 관계의 질은 고객의 불확실성 지각을 줄일 수 있는 판매원의 능력을 통해서 얻어질 수 있다고 하였으며, 높은 관계의 질이란 고객의 지각된 불확실성을 줄이기 위한 과거의 일관되고 만족스러운 성과수준으로 인해 판매원의 미래성과에 대해 고객이 확신하는 것과 판매원의 성실함에 대해 의지할 수 있다는 것을 의미한다.

Ganesan은 신뢰가 장기지향성의 필수적 요소라고 주장하였는데, 이는 초점을 현재가 아닌 미래 여건으로 이동시키기 때문이라고 할 수 있다. 또한, 실증적 연구결과 판매회사에 대한 구매자 신뢰가 거래관계의 지속의도에 있어 중요함이 밝혀졌다.

Schlenker 등은 구매자의 신뢰를 얻는 것은 불확실성과 위험이 내재하고 계약이나 보증이 없는 경우에 특히 중요하다고 주장하였다. 기대된 만족과 성과의 수준은 관계지속 여부 의사결정에 큰 영향을 미칠 가능성이 크다.

Kellerman은 미래 거래의 기대가 거래자 쌍방간 접촉의 결과목표(outcome goal)라고 밝혔다. 미래 교환관계에 대한 낮은 기대는 현재의 관계에 문제가 있는 것으로 볼 수 있으며, 반면에 미래의 교환관계에 대한 높은 기대는 현재의 관계에 대해서 호의적으로 지각하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객과 판매원과의 미래 접촉 가능성을 가장 잘 예측할 수 있

는 것은 현재까지의 관계의 질이라고 할 수 있다.

이종영 등은 현대사회에서는 무조건 경쟁에서 이기려는 ‘강한 기업’보다 소비자 및 사회와 같이 번영하고자 하는 ‘착한 기업’이 계속 성장할 수 있다고 하면서, ‘착한 기업’의 마케팅활동은 소비자 및 사회와의 관계를 유지하고 소비자가 ‘반복고객’이 되도록 좋은 관계를 조성, 유지하는 것을 목표로 하는 ‘관계마케팅’이어야 한다고 했다. 또한, 마케팅의 목표는 장기적이고, 그 내용은 소비자가 호의를 가지고 다시 찾아오도록 하는 활동이어야 한다고 고객유지의 개념을 강조한 바 있다.

임종원 등(1999)도 관계(relationship)관리를 통해 얻을 수 있는 이점으로 거래관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 공급원가·구매원가의 개선 효과, 다양한 고객 의견수렴에 의한 경쟁력 강화 및 수요구조 개선 효과 등 세 가지를 들면서, 고객유지의 효과를 제일 먼저 언급하고 있다.

한편, 고객유지와 함께 생각해야 할 개념으로 고객이탈이 있는데, 이것은 고객유지와 상호 괴리 관계에 있어 고객을 유지하기 위해서는 반드시 고객의 이탈을 막아야 한다. 이를 위한 가장 효과적인 방법은 고객을 만족하게 하고 그들의 신뢰를 증진시켜 관계의 질을 높임으로써 전환비용을 상승시키는 것이라는 점을 간과해서는 안 된다.

제 3 장 연구방법론

제 1 절 연구모형

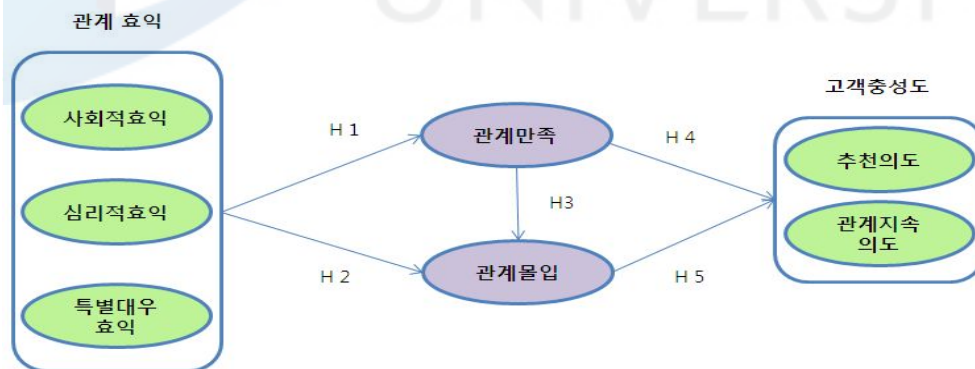
본 연구는 부동산중개업소·스포츠센터의 관계효익이 관계만족과 관계몰입에 미치는 영향을 알아보고, 관계에 만족한 고객이 고객충성도에 미치는 영향과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

부동산중개업소의 경우 고객과의 지속적인 유대관계 형성은 부동산 매매나 임대와 관한 것뿐만 아니라 평상시 부동산과 관련된 궁금증이나 시세문의, 정보탐색, 권리분석 등의 여러 가지 이유로 부동산을 방문하게 되고 이러한 방문을 통하여 중개업소와의 유대관계가 깊어지며 개인적인 확신감을 갖게 되고 거래의 위험을 감소시킬 수 있을 것이다.

반면에 스포츠센터의 경우 지속적인 관계형성은 고객을 성실하게 대하고 고객과의 약속을 지키려는 신뢰와 종사원의 지도 능력, 서비스 질의 향상 등이 고객의 편안함과 친목도모, 우정 등의 관계를 형성할 수 있으며 충성고객으로 변화시킬 수 있는 관계의 설정이 필요하다고 요구된다.

따라서 이를 검증하기 위한 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

< 그림3-1 > 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

1. 관계효익과 관계만족의 관계

Berry and Bitner(1995)의 연구에서는 고객과의 관계만족을 이끌어내기 위해서 고객에게 경쟁사보다 높은 편익을 제공해야 함을 밝혀냈다. 또한, 편익을 독립변수로, 관계만족을 종속변수로 한 이상철, 정명선(2002)의 연구에서는 지각하는 편익이 높을수록 고객과의 관계 만족도가 높아진다고 하였다.

오늘날 기업들이 고객을 유지하고 창출함으로써 얻는 효익은 기업의 직접적인 이익과 연결될 수 있고, 관계마케팅에 관한 여러 선행연구는 기업 측면의 관점에서는 고객과의 관계를 형성함으로써 고객이 가지는 관계만족의 효익에 초점을 두고 있으며, 소비자 측면에서의 관계효익에 대한 관계만족은 서비스 제공자가 제공하는 핵심서비스의 근본적인 혜택 외에 지속적인 관계를 통하여 소비자들이 기대하게 되는 모든 종류의 혜택을 통하여 그들이 관계에 만족한다고 하였다(Gwinner, Gremler, Bitner, 1998).

충성도가 높은 고객은 여러 해에 걸쳐 자신이 관여한 기업을 다른 사람에게 광고하기 때문에 기존고객과의 관계단절은 기업에게는 생각보다 큰 손실을 가져올 수 있으며, 고객과의 단기적 관계를 형성하거나 단속적 거래, 신규고객에게는 큰 비용이 투입된다. 그러나 고객에 대한 장기적 관계만족을 형성하면 고객단위당 비용이 감소되며(Grönroos, 1990), 기업이 제공하는 효익의 극대화를 통하여 고객으로 하여금 기업과의 관계만족을 충족시키는 것은 고객이탈을 낮출 수 있고 수익증대를 기대할 수 있다.

Deshpande and Webster(1989)는 기업 활동 수행에 있어서 고객의 중요성을 인식하여 고객만족을 강조하고 기업의 전략과 정책결정의 핵심에 고객을 두는 조직적 가치를 의미하는 것으로 고객지향성을 파악하였다.

Saxe and Weitz(1982)는 고객지향성은 고객이 원하는 바를 정확히 파악하여 고객의 다양한 욕구를 충족시켜 기업과 고객의 관계만족을 이끌어낼 수 있는 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 하였다.

일반적으로 만족은 어떤 특정제품이나 서비스의 획득이 소비경험에 대한 소비자의 전반적이고 주관적이며 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 고객은 성과가 기대에 미치지 못하면 불만족을 하게 되고, 기대에 부응하거나 그것을 상회할 경우 만족하거나 향후 제품이나 서비스의 재구매가 이루어진다.

따라서 기업과 관계된 효익의 제공이 소비자가 사전에 인지한 주관적 평가를 상회한다면 관계만족도는 크게 작용할 것이다.

부동산중개업소의 경우 부동산중개업소와의 지속적인 거래관계에 있는 고객이 느끼는 편익의 관계만족과 처음 방문하는 고객의 기대는 차이가 있으리라 생각되며, 스포츠센터의 경우에도 지속적인 회원고객이 느끼는 편익의 관계만족과 처음 방문하는 고객이 느끼는 심리적 태도나 안정감 등의 차이가 있을 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 1] 관계효익은 관계만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1 - 1 사회적 효익은 관계만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1 - 2 심리적 효익은 관계만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1 - 3 특별대우 효익은 관계만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 관계효익과 관계몰입의 관계

Smith(1998)는 기업이 고객을 유지하기 위해 여러 가지 유형의 관계효익을 고객들에게 제공함으로써 관계적 교환 하에 관계자들을 함께 결속하려고 한다고 주장하고, 관계 파트너간 결속의 형태를 기능적 결속, 사회적 결속, 구조적 결속의 세 가지 유형으로 분류하였다. 그리고 기능적, 사회적, 구조적 효익으로 인해 관계파트너가 기능적, 사회적, 구조적으로 결속된다고 하였다.

Berry and Parasuraman(1991)은 산업마케팅에서 기업간의 관계를 설명하는데 있어 관계유지의 유형을 재무적 결속, 사회적 결속, 구조적 결속으로 분류하고 이러한 효익을 통해 기업간의 관계가 형성된다고 하였다.

Berry(1995)는 서비스 제공자와의 지속적인 관계를 유지함으로써 받는 주요결과가 위험감소라고 주장하였고 Barnes(1994) and Bitner(1995), Grönroos(1995)도 서비스 제공자에 대한 신뢰나 서비스 제공자의 약속이 행이 고객측면에서 관계의 중요한 차원이라고 언급하고 있다.

Gwinner et al.(1998)의 연구에서는 핵심서비스 수행에서 받는 이득에 부가적으로 일종의 친목이 고객과 종업원간에 종종 나타난다는 것이 밝혀졌는데 이는 고객과 종업원간의 우정 또는 서비스 제공자를 이용할 때 개인적인 인식(종업원이 고객을 알아봄)을 받는 것, 조화적 관계, 사회적 지원을 포함하고 있다.

Peterson(1995)은 관계에 참여하는 소비자의 이유 중에서 금전적 절감을 관계형 교환에 들어가는 근본적인 동기라고 주장하고, 조직과 지속적인 관계를 맺는 고객은 특별한 가격으로 보상받을 수 있다고 하였다.

비금전적 효익으로는 서비스 제공자가 관계를 지속함으로써 다른 제공자를 탐색하는 데 소요되는 탐색시간을 절약할 수 있으며, 더욱 빠른 서비스를 받음으로써 시간절약을 할 수 있다. 따라서 고객은 만족하는 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지함으로써 매번 의사결정을 하지 않아도 되기 때문에 시간적으로 절약 할 수 있다.

관계형 교환을 함으로써 금전적인 형태와 비금전적인 형태로 고객이 받을 수 있는 경제적 효익은 고객이 기업과 관계를 형성하는 근본적인 동기라는 견해는 많은 학자의 주장과 일치한다.

Gwinner et al.(1998)의 연구에서 세 가지 관계효익은 충성도, 긍정적인 구전행동, 관계지속성, 서비스에 대한 만족과 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이들의 연구에 따르면 관계효익에 대한 지각이 긍정적인 구전행동이나 관계지속성에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 본 연구에서는 관계효익을 관계몰입의 선행요인으로 둔 Morgan and Hunt(1994)의 연구를 기반으로 하였다.

그들의 연구결과 관계혜택이 관계몰입에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 이는 확장된 모형에서는 유의한 것으로 나타났고, 서비스 산업의 유형에 따라 그 결과가 얼마든지 달라질 수 있기 때문에 이를 바

탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 2] 관계효익은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다,

2 - 1 사회적 효익은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2 - 2 심리적 효익은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2 - 3 특별대우 효익은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 관계만족과 관계몰입의 관계

관계만족은 기업이 고객의 욕구를 충족시켜주는 것에 중점을 두지만 만족한 고객의 경우에는 기업으로부터 심리적으로 독립된 상태이므로 더 큰 만족을 주는 제품이나 서비스가 존재하면 언제든지 선택을 바꿀 여지가 크다.

몰입한 고객의 경우에는 기업과의 협력 관계를 발전시키며 기업의 이익을 위해 노력하고, 기업의 가치와 자원을 공유함으로써 기업과 상호의존적인 관계를 형성하면서 그 조직의 구성원으로 존속하기를 바란다(Ulrich, 1989; Morgan and Hunt, 1994)고 하였다.

Ulrich(1989)는 고객참여의 방법이 고객 관계만족에서 관계몰입으로 바뀌어 가고 있다고 제시하였다. 관계만족은 기업간에 관계몰입이나 장기 거래지향성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며(권영식, 임영균, 1998; 한상린 1998), Locke and Latham(1990)은 관계만족이 관계몰입에 중요한 선행요인이라고 제시하였다.

전반적인 만족수준이 높은 경우, 이는 서비스 조직보다 많은 보상을 제공하고 있는 것임을 뜻하기 때문에 고객으로 하여금 단순한 경제적 관계가 아니라 사회적 교환관계를 생각하게 할 가능성이 높다(Anderson and Narus, 1990).

이 외에도 전반적 관계만족이 관계몰입에 영향을 미치는 주요 변수임이 여러 선행연구를 통하여 확인되고 있다(Bettencourt, 1997; Clemmer and Schnelder, 1996; Bowen, Gilliland and Folger, 1999; Kelly and Davis,

1994).

이상의 연구결과를 바탕으로 관계만족이 관계몰입에 영향을 미칠 것이라는 것을 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 3] 관계만족은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 관계만족, 관계몰입과 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)의 관계

일반적으로 기업의 효익에 대한 관계에 만족한 고객과 고객충성도는 밀접한 관련성을 지니고 있다.

관계만족은 고객충성도를 구성하는 선행변수로 작용하며(Hallowell, 1996), 고객이탈을 방지하고 고객유지를 강화하는 등 고객충성도의 주요한 요인이 된다(Reichheld and Sasser, 1990).

Fornell(1992)은 산업 및 시장구조, 고객들의 유형과 고객들의 문제해결 방식 등의 요인에 영향을 받아 관계만족과 고객충성도 사이에는 반드시 선형적인 관계는 아니지만 정(+)의 관계가 형성된다고 하였다.

Brophy(1959)는 심리학에서의 만족은 개인의 욕구가 충족되거나 목표가 달성되었을 때 경험하게 되는 심리적 상태로 본다고 하였으며, 소비자 만족 이론에 기초하면 만족은 소비자가 느끼는 반응의 정도에 대한 평가로 보고 그 만족의 크기는 고객충성도에 미치는 영향도 다를 것으로 예측된다.

경험 전의 불확실성을 줄이기 위해 소비자가 원하는 것은 경험한 다른 사람들로부터의 정보를 탐색하게 될 것이다. 따라서 관계효익에 만족한 고객은 기업의 충성고객으로 전환될 것이다.

Zeithaml(1981)은 고객들은 기업과의 장기적인 관계를 맺게 됨으로써 최적만족을 획득하는 것이 가능하다고 하였다. 이것은 소비자들이 기업과 장기적인 관계를 가지게 됨으로써 서비스 제공자가 고객의 기호와 선호를 알게 해주어 더 나은 대우를 지속적으로 하게 하며, 관계만족에 더 많은 관심을 두도록 하기 때문에 가능해진다. 따라서 관계효익은 고객과의 관계

만족을 통하여 서비스 제공자가 고객충성도에 보상하기 위하여 특별한 대우를 제공하는 방법이라고 할 수 있다.

Gwinner et al.(1989)은 이러한 관계효익이 고객과의 관계만족을 높이는 역할을 한다고 하였다. 부동산중개업소나 스포츠센터에서는 지속적인 고객들에 대한 우대, 고객을 위한 정보제공, 가격할인, 개인의 맞춤서비스 등이 고객 관계만족의 요인이 된다.

많은 연구에 있어서 만족한 고객들이 충성스러운 고객이 되며(Fornell 1992; Fornell and Wererfelt 1987; Parasurman, Berry and Zeithaml 1991; Reichheld and Sasser 1990), 만족은 고객충성도의 선행요인으로 제시되고 있다.

Morgan and Hunt(1994)는 고객몰입에 대하여 고객몰입이 고객유지율을 높인다고 제시하고 있으며, Ulrich(1989)는 고객몰입의 정도가 높아질수록 고객들이 떠나려는 경향은 낮아진다고 제시하였다.

사회 교환론적 측면에서 볼 때 몰입수준이 높은 고객은 서비스 제공자에 대한 충성도와 정(+)의 연관성을 가질 가능성이 많다. 고객이 몰입수준을 높게 평가하는 경우 제공받은 혜택 때문에 서비스업체를 위해 무엇인가를 보답하고자 하려 할 것이기 때문이다(Mowday et al., 1982).

서비스 업체에 몰입하는 고객의 경우 그들은 해당업체의 목표와 가치 등에서 일체감을 갖게 되고 해당업체가 잘 되는 것에 많은 관심을 가지기 때문에 지속적 이용뿐 아니라 긍정적인 구전과 같은 자발적 행위를 수행한다(Chonko, 1986). 실제로 부동산중개업소에서 경제적 효익이나 친밀감의 효익을 느끼는 고객은 주변사람들을 소개하거나 물건의 정보를 많이 제공하면서 관계지속을 통해 충성고객으로 남기를 원한다.

고객몰입은 부동산중개업소의 서비스 제공자와 고객간 상호작용으로부터 도출된 결과변수로 고객이 인식하고 있는 서비스 제공자에 대한 신뢰와 서비스 제공자의 행위에 대한 믿음의 정도로 구성되고 이러한 믿음이 곧 해당 업소에 대한 충성을 유발한다(권해도, 2003).

Schurr and Ozanne(1985)는 몰입을 거래상대자의 약속이 믿을만하고 또 그가 거래관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도라

재방문에 대한 확신을 준다고 하였다. 재방문의 의미는 곧 고객의 충성이며 Crosby and Stephens(1990)등은 몰입한 구매자와 판매자 관계에 있어서 판매원이 고객에게 영향력을 미칠 때 가장 주요한 요소는 몰입이라고 규정하고 이 몰입이 곧 충성심(Loyalty)을 가져와 궁극적으로 추천의지로 발전한다고 하였다.

Murstein에 의하면 고객이 미래의 거래가 만족스러울 것으로 기대하고 거래를 지속하고자 하는 의도는 과거의 거래경력에 대한 만족과 확신을 가지고 있기 때문이라 하겠다.

다른 연구에서는 기업에 대한 신뢰와 몰입이 재구매 행동에 직접적인 관련이 있다고 제시하였고, 추천의도나 관계지속의도는 고객충성도를 측정하는 주요개념이라는 점에서 몰입이 높을수록 고객충성도가 높을 것이라는 예상을 할 수 있다.

따라서 부동산중개업소나 스포츠센터의 고객 역시 시설면이나 지도자의 교육정도, 종업원과의 친밀감 등의 효익이 관계만족과 관계몰입의 종속변수인 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)에 영향을 미치리라 판단하며 다음의 가설을 설정하였다.

[가설 4] 관계만족, 관계몰입은 고객충성도(추천의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4 - 1 관계만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4 - 2 관계몰입은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 관계만족, 관계몰입은 고객충성도(관계지속의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5 - 1 관계만족은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5 - 2 관계몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 변수의 조작적정의

본 연구에서는 최근 연구의 흐름을 도입하여 관계효익 차원이 Gwinner, Gremler, Bitner(1998)의 연구결과에 나타난 사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익의 세 가지 관계효익으로 구성되는 것으로 본다.

사회적 효익은 핵심서비스 수행에서 받는 이득에 부가적으로 일종의 친목이 고객과 종업원간에 종종 나타나는 것이다. 이는 고객과 종업원간의 우정 또는 서비스 제공자를 이용할 때 개인적인 인식(종사자가 고객을 알아봄)을 받는 것, 조화적 관계, 사회적 지원을 포함하고 있다(Gwinner et al., 1989).

심리적 효익으로 Berry(1995)는 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지함으로써 또 다른 심리적 효익 중의 하나는 불안감 감소라고 주장하였으며, Grönroos(1983)는 서비스 제공자에 대한 신뢰나 서비스 제공자의 약속 이행이 고객 측면에서의 중요한 차원이라고 언급하고 있다.

Bitner(1983)는 서비스 제공자가 고객을 알고 고객의 선호를 파악한다면 시간이 지남에 따라 그 고객의 욕구에 알맞은 맞춤서비스를 제공할 수 있게 되기 때문에 고객이 다른 서비스 제공자로 전환한다면 변화에 따르는 시간관련 비용과 더불어 심리적 비용이 수반된다고 하였다.

특별대우 효익은 소비자가 기업과 장기적이고 지속적인 유대관계를 가지게 됨으로써 비정규적 소비자들과 차별화되거나 특별한 대우, 우선적 대우, 그들만을 위한 서비스 등과 같은 효익을 말하는 것이다.

설문 문항은 관계효익의 차원이 독립적으로 나타나게 하기 위하여 가급적 모호하거나 중복되는 설문 문항을 배제하고 설문 문항간의 뚜렷한 차이가 나타나도록 하는데 주안점을 두고 구성하였다.

본 연구에서는 사회적 효익을 지속적인 거래를 통해 일선 종업원과의 친분형성과 사적인 관계형성으로 인한 효익으로 정의하고 Gwinner et al.(1998)과 이상철(2001)의 연구에서 사용된 항목을 기초로 지속적인 고객 자신을 알아보는 종사원이 있는지, 그들과의 친분이 있는지, 서로 사적인 이야기를 나눌 수 있는 사이인지, 자신의 신분이나 이름을 알고 있는지와

사회적인 측면에서의 관계를 맺는 등의 항목을 부동산중개업소를 지속적으로 방문하는 고객이나 스포츠센터의 지속적인 관계를 맺고 있는 고객을 대상으로 5개 문항으로 측정하였다.

< 표 3-1 > 사회적 효익에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
사회적 효익	친밀감, 유대, 친목도모, 교체	Gwinner et al.(1998) 이상철(2001)

심리적 효익은 특정업체와 지속적인 관계를 통해 고객이 지각하는 제공 받은 서비스에 대한 불안감 감소와 제공자에 대한 증가한 신뢰, 서비스 수준에 대한 심리적 확신감으로 정의하고 Gwinner et al.(1998)과 이상철(2001)의 연구에서 사용된 항목을 기초로 하여 지속적인 고객이 서비스업소에 대한 신뢰감, 그들 자질에 대한 우려감, 그들 운영방식의 믿음감, 시설수준의 불안감, 서비스와 정보내용에 대한 인식 등의 6개 문항으로 측정하였다.

< 표 3-2 > 심리적 효익에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
심리적 효익	소비자 확신감, 위험감소 등	Gwinner et al.(1998) 이상철(2001)

경제적 효익은 지속적인 관계에 상응하여 고객이 받은 가격할인이나 더욱 빠른 서비스, 특별한 부가서비스로 정의하고 Gwinner et al.(1988)과 이상철(2001)의 연구에서 사용된 항목을 기초로 하여 정상적인 가격보다 낮은 경제적인 혜택과 다양한 서비스 그리고 고객의 욕구에 맞는 철저한 서비스를 받고 있는지를 알아보는 3개 문항으로 측정하였다.

< 표 3-3 > 특별대우 효익에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
특별대우 효익	할인/가격과외, 시간절약 등 우선적 대우, 부가적서비스 또는 고려, 고객욕구 파악 과 관리 등	Gwinner et al.(1998) 이상철(2001)

관계만족은 Anderson et al.(1994)의 정의에 근거하여 “여러 번의 서비스의 거래 및 경험에 근거한 전반적 평가”로 정의하고 Oliver(1990), 이유재(2004), Christy and Matthew(2000), 윤성준(2000), Gafen(2000) 등의 연구결과를 참고하여 “서비스 이용의 즐거움 인식 정도”, “서비스 이용 결정에 대한 만족 정도”, “서비스 공급자에 대한 전반적인 만족도” 라고 정의하였다.

이러한 선행연구들의 결과를 통해 본 연구에서는 소비자들의 관계효익의 정도가 욕구와 기대에 부응하여 그 결과물으로써 서비스의 재구매가 이루어지며 소비자의 신뢰감을 가져오게 하는 만족에 대하여 Gwinner and Gremler(2002)의 측정도구를 본 연구에 적합하게 수정, 보완하여 부동산중개업소 이용자와 스포츠센터 이용자의 장기적인 관계지향성에 미치는 영향에 대한 3개 문항으로 측정하였다.

< 표 3-4 > 관계만족에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
관계만족	현명한 선택, 기쁨, 조직 만족, 올바른 결정.	Gwinner and Gremler(2002)

관계마케팅의 핵심변수 중 몰입은 감성적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 세 가지 차원으로 나누어 볼 수 있다(Allen and Meyer, 1990).

감성적 몰입(Affective commitment)은 고객이 감정적이거나 감성적인 지향에서 발생하는 몰입이며, 지속적 몰입(continuance commitment)은 관계종결에 따른 비용의 인식에 따라 발생하는 몰입이고 규범적 몰입(normative commitment)은 고객 관계유지에 대한 의무감 때문에 발생하는 몰입이다.

본 연구에서는 Allen and Meyer(1990)의 측정항목 중에서 부동산중개업소의 몰입과 스포츠센터의 몰입에 맞는 문항수를 수정, 보완하여 6개 문항으로 측정하였다.

< 표 3-5 > 관계몰입에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
관계몰입	심리적 애착심, 시간, 노력, 투자의 비용관계 도덕적 유대감 및 의무감	Allen and Meyer(1990)

충성도(loyalty)는 고객의 특정한 기업이나 제품 브랜드에 대한 선호도로 볼 수 있으며, 고객이 미래 구매행동 시 선호된 상품이나 서비스를 지속적으로 재구매하거나 이용할 것이라는 것을 의미한다(Oliver and Swan, 1989).

고객이 특정업소와 거래를 유지한다는 것은 그 업소에 대해서 높은 선호도를 가지고 있는 것으로 볼 수 있으며, 나아가 높은 충성도를 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

고객이 그 업소에 대하여 긍정적인 평가를 내리게 되면 지속적이고 반복적인 거래 관계를 유지하여 그 업소에 대한 충성도를 쌓게 될 것이라 볼 수 있다. 그러므로 관계만족과 관계몰입은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서 사용한 고객충성도에 대한 측정도구는 Oliver and Swan(1989)이 개발한 도구를 본 연구에 맞게 수정하여 적용하였다.

본 연구는 고객충성도를 과거경험에 비추어 추천의도 2개 문항, 관계지

속의도 3개 문항으로 구분하여 총 5개 문항으로 측정하였다.

< 표3-6 > 고객충성도에 대한 조작적정의

구분	변수의 조작적정의	기존연구자
고객충성도	추천의사, 구전, 애착, 지속적 이용 등	Oliver(1990), 이유재(2004), Oliver and Swan(1989)

제 4 절 자료의 수집

1. 자료의 수집방법

본 연구는 부동산중개업소의 지속적인 고객과 스포츠센터의 장기회원고객을 대상으로 설문하여 부동산중개업소와 스포츠센터의 관계효익이 고객에게 미치는 영향을 파악하여 효익의 개선방향과 특성화 방안에 대하여 관계효익 분석을 통해 관계지속의도에 대한 실증분석을 실시하고자 설계되었다.

본 연구의 자료는 부동산중개업소의 경우 본 연구자가 경영하는 부동산중개업소를 중심으로 한국공인중개사협회의 회원 부동산중개업소 단골고객을 대상으로 설문하였고, 스포츠센터 역시 본 연구자가 회원으로 가입하고 있는 스포츠센터와 서울시내 대형스포츠센터의 회원고객을 대상으로 설문조사를 통해 얻어졌다.

조사기간은 2009년 9월 1일부터 10월 30일까지 이며, 편의표본추출법에 의해 자료를 수집하였으며, 부동산중개업소 설문 170부, 스포츠센터 설문 170부를 배포하여 분실되었거나 불성실한 응답을 하였거나 기입이 제대로 되지 않은 부적합한 설문지를 제외한 312부를 연구에 이용하였다.

본 설문조사 실시과정은 부동산중개업소를 대상으로 하는 경우에는 연구자의 전화부탁으로 중개업소 대표에게 직접 연락하여 설문응답지의 배

포, 설문응답지의 작성요령을 안내하고 회수하였으며, 스포츠센터의 경우에는 본 연구자가 서울 시내 스포츠센터를 직접 방문하여 개별 면담을 통해 조사하였다.

먼저 사전조사를 실시하여 50명의 고객으로부터 자료를 수집하여 본 연구가설을 검증하기 위한 설문의 문제점과 오류를 확인하였다. 그 결과 예상대로 나타났으나 심리적 효익의 3문항, 관계만족 1문항에 대한 설문 응답자들의 혼동으로 인하여 수정하거나 삭제하고 검토를 한 후 다시 문항을 3차에 걸쳐 통계 전문가와 협의하고 수정하였다.

일부 변수의 관련 가설은 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 수정, 보완하여 42명에게 다시 설문을 배포하고 유의성과 신뢰성, 타당도를 검증한 결과 변수들의 신뢰도 계수가 높게 나타났기 때문에 적정 사례수가 확보되면 변수 검증을 좀 더 명확히 할 수 있을 것으로 판단되어 설문하였다.

2. 표본의 특성

< 표 3-7 > 응답자의 인구적 특성

구 분		빈 도	비 율(%)
업종구분	부동산중개업소	156	50.00
	스포츠센터	156	50.00
성별	남	114	36.54
	여	198	63.46
연령	40세 미만	74	23.72
	40세 ~ 50세 미만	130	41.67
	50세 ~ 60세 미만	86	27.56
	60세 이상	22	7.05
직업	학생	3	0.96
	자영업	77	24.68
	사무직	52	16.67
	전문직	60	19.23
	판매/영업직	21	6.73
	생산/기술직	8	2.56
	공무원	32	10.26
	주부	59	18.91
학력	고졸이하	50	16.03
	전문대졸	54	17.31
	대졸	156	50.00
	대학원 졸 이상	52	16.67

구 분		빈 도	비 율(%)
가계소득	100만원 미만	4	1.28
	100 ~ 200만원 미만	28	8.97
	200 ~ 300만원 미만	83	26.60
	300 ~ 400만원 미만	60	19.23
	400 ~ 500만원 미만	70	22.44
	500만원 이상	67	21.47

<표3-7>은 연구대상인 부동산중개업소와 스포츠센터의 인구 통계별로 빈도와 백분율을 구해 정리한 표이다.

표에 의하면 여자가 전체의 63.46%인 198명, 남자가 전체의 36.54%인 114명으로 나타났고, 설문응답의 연령별로 보면 40~50세 미만이 41.67%로 가장 많았으며 그 다음으로 50~60세 미만이 27.56%, 40세 미만이 23.72%, 60세 이상이 7.05% 순으로 나타났다.

직업별로는 자영업이 전체의 24.68%로 가장 큰 비중을 차지하였으며 그 다음 전문직 19.23%, 주부 18.91%, 사무직 16.67%, 공무원 10.26%, 판매/영업직 6.73%, 그리고 학생/생산기술/기타가 3.52%로 나타났다.

소득별로는 200~300만원 미만이 26.6%, 400~500만원 미만이 22.44%, 500만원, 이상이 21.47%, 300~400만원 미만이 19.23%, 100~200만원 미만이 8.97%, 100만원 미만이 1.28%로 나타났다.

제 4 장 자료의 분석 및 가설의 검증

제 1 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

1. 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성(reliability)은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로 안정성(stability), 일관성(consistency) 혹은 동질성(homogeneity), 예측가능성(predictability) 그리고 정확성(exactness)과 동일한 의미를 갖는다. 신뢰성 분석(reliability analysis)은 동일한 개념이나 대상을 독립된 측정방법으로 여러 번 측정하거나 한 가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과(consistent result)를 산출하는 정도와 관련이 있다.

일반적으로 자료의 신뢰성 분석을 위한 방법으로는 재측정법(retest method), 대체적형태법(alternative form method), 항목이분법(split half method), 내적일관성법(internal consistency method) 등이 있다.

이들 중 Cronbach's α (Cronbach's coefficient alpha)라는 신뢰계수(reliability coefficient)를 이용하는 내적일관성법이 가장 일반적으로 사용된다.

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용할 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 식별하여 이를 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이는 방법으로 내적일관성(internal consistency reliability)에 의거하여 신뢰도를 검증하였으며, 크론바하 알파(Cronbach's α)값을 이용하여 분석한다.

Nunnally(1978)는 탐색적인 연구분야에서는 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.8이상, 중요한 결정이 요구되는 응용연구분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하였다.

본 연구모형은 독립변수, 매개변수 및 종속변수로 분류되며 변수로는 사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익, 관계만족, 관계몰입, 추천의도, 관

계지속의도이며, 변수에 대한 신뢰도 분석 결과 관계몰입의 Cronbach's α 값이 0.889이었고, 기준에는 다소 못 미치지만 관계만족이 0.593로 나와 전체적인 변수에 있어서 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다.

각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과는 <표4-1>와 같다.

< 표 4-1 > 측정도구의 신뢰도 분석

변수		측정항목	사용항목	Cronbach's α
사회적 효익		5	5	0.858
심리적 효익		6	3	0.682
특별대우 효익		3	3	0.883
관계만족		3	2	0.593
관계몰입		6	6	0.889
고객충성도	추천의도	5	2	0.716
	관계지속의도		3	0.772

2. 측정도구의 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)의 세 가지로 나누어 볼 수 있다(채서일, 1998).

내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는가를 의미한다. 그러나 내용타당성은 실제 추론에만 의존할 뿐 구체적으로 평가할 수 있는 방법이나 절차가 제시되지 않고 있어 실제 사용상 제약을 받을 수 있다.

기준타당성은 한 개념의 측정치가 미래의 다른 개념의 상태 변화를 예측할 수 있는 정도를 측정하는 것으로 예측타당성(predicted validity)이라고도 한다.

따라서 특정한 변수 사이의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 측정도구에 의해 얻어진 측정치와 기준과의 상관관계가 그 정도를 결정하게 된다.

그러나 실제 조직연구에서 기준관련 변수가 존재하지 않는 경우가 많아 사용상 제약이 따른다.

개념타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념을 조작적정의를 통해 선정된 측정도구가 얼마나 적절히 측정할 수 있는가의 문제이다. 이러한 개념타당성을 측정하는 방법으로는 집중타당성과 판별타당성의 평가를 위해 이용되는 다속성 다측정방법과 요인분석을 이용한 방법 등이 있다.

요인분석의 기본원리는 항목들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어 하나의 요인을 형성하게 하여 형성된 요인들을 상호 독립적이 되도록 하는 것이다.

본 연구에서 활용된 대부분의 항목 및 요인들이 관계만족, 관계몰입, 고객충성도와 밀접한 상관관계를 갖고 있음은 기존 연구들이 검증해 주고 있다. 따라서 본 연구에서 활용된 측정방법은 기준타당성(예측타당성)도 확보하고 있다. 본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서 개념타당성을 검증하기 위하여 활용한 요인분석에서는 요인 추출방법으로 주성분분석(principal components analysis)을 사용하였고, 요인추출은 고유치(eigen value)가 1이상인 것만을 선택하였으며, 요인 적재치(factor loading)는 0.5이상 기준으로 하여 요인을 추출하였다.

요인회전 방법에는 가장 널리 사용되고 있는 직교회전(orthogonal rotation) 중 대표적인 방법인 배리맥스(varimax) 방법을 사용하였다.

각 변수들의 요인분석 결과와 매개변수 및 종속변수에 대한 요인분석 결과는 <표4-2> ~ <표4-4>에 나타나 있다.

< 표 4-2 > 독립변수의 요인분석 결과

요인	변수	1	2	3
사회적 효익	고객 관심	0.855	0.048	0.087
	고객 밀착	0.792	0.354	0.097
	고객 친밀	0.774	0.239	0.140
	고객 탐구	0.735	-0.191	0.319
	고객 친목	0.696	0.339	0.105
심리적 효익	운영 방식	0.039	-0.043	0.823
	최상의 서비스	0.255	0.181	0.768
	정보 서비스	0.178	0.276	0.650
특별대우 효익	차별적 서비스	0.133	0.882	0.227
	단골고객 서비스	0.198	0.874	0.062
	특별 서비스	0.125	0.855	0.082
회전제공합 적재값	전체	3.153	2.720	1.901
	% 분산	28.662	24.730	17.285
	% 누적	28.662	53.393	70.677

독립변수에 대한 요인분석 결과 요인적재값이 가장 낮은 정보서비스의 경우 0.650의 적재값을 나타내어 타당성 분석에는 충족하였다.

관계만족과 관계몰입에 대한 요인분석은 <표4-3>과 같이 나타났다.

< 표4-3 > 관계만족과 관계몰입의 요인분석 결과

요인	변수	1	2
관계만족	선택	0.018	0.840
	서비스	0.269	0.793
관계몰입	정보제공	0.809	0.097
	시간	0.804	0.011
	노력	0.802	0.105
	할인	0.794	0.218
	정성	0.780	0.265
	집중	0.689	0.436
회전제공합 적재값	전체	3.730	1.663
	% 분산	46.631	20.790
	% 누적	46.631	67.421

관계만족과 관계몰입의 경우에도 요인적재값이 가장 낮은 집중의 경우 0.689로써 매개변수에 대한 타당성 분석에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 종속변수에 대한 요인분석 결과는 <표 4-4>과 같이 나타났다.

< 표 4-4 > 종속변수의 요인분석 결과

요인	변수	1	2
추천의도	추천	0.204	0.873
	구전	0.298	0.812
관계지속의도	애착	0.839	0.202
	이용	0.829	0.202
	선호	0.697	0.371
회전 제곱합 적재값	전체	2.008	1.639
	% 분산	40.159	32.786
	% 누적	40.159	72.944

본 연구에서 종속변수의 타당성 분석에서는 가장 낮은 선도가 0.697로써 타당성 분석에 만족하였으며, 결과적으로 요인분석을 실시한 결과 요인적재값은 0.6이상으로 문제점이 없는 것으로 보이며, 신뢰도도 확보되어 추후 가설검정에 문제점이 없는 것으로 판단된다.

본 연구에서 사용된 변수들간의 상관관계는 <표4-5>와 같다.

3. 측정도구의 상관관계 분석

< 표 4-5 > 상관관계 분석 결과

변수	사회적	심리적	특별대우	관계만족	관계몰입	추천의도	관계지속
사회적	1						
심리적	0.400	1					
특별대우	0.396	0.323	1				
관계만족	0.347	0.291	0.269	1			
관계몰입	0.422	0.330	0.675	0.391	1		
추천의도	0.253	0.143	0.178	0.460	0.437	1	
관계지속	0.356	0.251	0.377	0.504	0.525	0.560	1

Pearson 상관계수(양쪽검정); * : $P < 0.1$ ** : $P < 0.05$ *** : $P < 0.01$

요인분석을 실시한 후 각 요인으로 묶여진 변수들을 대상으로 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계 분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 변수들간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들간의 관계성에 대한 체계적인 윤곽을 제시해 준다(신영철, 2006).

제 2 절 가설의 검증

본 절에서는 가설검증을 위하여 단계별 연구모형을 검증하였다. 먼저 통계 패키지 SPSS WIN 12.0을 이용하여 독립변수와 종속변수간 관계를 분석하고 서비스업소의 매개적 속성에 해당하는 관계만족과 관계몰입에 대하여 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)에 미치는 영향을 검증하였고, 세부적인 절차는 다음과 같다.

첫째, 독립변수인 사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익에 대한 관계만족, 관계몰입과의 관계에 대하여 다중회귀분석을 수행하여 각 변수들의 관계를 검증하였다.

둘째, 관계만족이 관계몰입에 미치는 영향에 대하여 단순회귀분석으로 검증을 하였다.

셋째, 관계만족 및 관계몰입에 서비스업의 종속변수로 설정한 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각 변수들의 관계를 검증하였다.

1. 관계효익(사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익)과 관계만족간의 관계

본 연구에서 측정하고자 하는 독립변수인 관계효익이 관계만족에 미치는 영향에 관한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표4-6>에 제시되어 있다.

결과를 보면 전체모형의 F 값($=19.658$)은 $P=.000$ 수준에서 유의하게 나타났다으며 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.153이 나와 15.3%의

설명력을 나타내고 있다. 세부적인 변수를 살펴보면 사회적($\beta=0.179$, $P=0.000$), 심리적($\beta=0.145$, $P=0.008$), 특별대우($\beta=0.078$, $P=0.032$)로 유의하게 판단되며 회귀식은 $\hat{y} = 2.200 + 0.179x_1 + 0.145x_2 + 0.078x_3$ 이다.

< 표 4-6 > 관계효익이 관계만족에 대한 회귀분석 결과

변수	분석	비 표준화계수		표준화계수	T	sig. T
		β	표준오차	Beta		
(상수)		2.200	0.200		11.017	0.000
	사회적	0.179	0.045	0.235	3.933	0.000***
	심리적	0.145	0.054	0.156	2.686	0.008***
	특별대우	0.078	0.036	0.125	2.156	0.032**

* $R^2 : 0.153$, $F : 19.658$, $P : 0.000$ ***

* : $P < 0.1$ ** : $P < 0.05$ *** : $P < 0.01$

서비스업종의 관계효익이 관계만족에 미치는 영향에서 사회적, 심리적, 특별대우 효익은 모두 유의하게 나타났다.

이는 경제적인 부담이 크게 작용하는 부동산중개업소나 여가선용의 일종인 스포츠센터에서 심리적인 안정감 또는 편안함, 사회적인 친밀감, 유대감, 경제적인 서비스 등이 모두 관계만족에 영향을 주는 것으로 중요성이 밝혀졌다.

2. 관계효익(사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익)과 관계몰입간의 관계

본 연구에서 측정하고자 하는 독립변수인 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

전체모형의 F 값($=98.253$)은 $P=.000$ 수준에서 유의하게 나타났으며 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.484가 나와 48.4%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적으로 변수를 살펴보면 심리적($\beta=0.089$, $P=0.090$)인 변수는 유의수준 $P<0.05$ 에 충족하지 못하여 기각되었으며, 사회적($\beta=0.150$, $P=0.001$),

특별대우($\beta=0.460$, $P=0.000$)로 유의하게 판단되며 회귀식은 $\hat{y} = 1.341 + 0.150 x_1 + 0.460 x_2$ 이다.

< 표4-7 > 관계효익이 관계몰입에 대한 회귀분석 결과

변수	분석	비 표준화계수		표준화계수	T	sig. T
		β	표준오차	Beta		
(상수)		1.341	0.194		6.894	0.000
	사회적	0.150	0.044	0.158	3.381	0.001***
	심리적	0.089	0.052	0.077	1.702	0.090*
	특별대우	0.460	0.035	0.588	12.996	0.000***

* $R^2 : 0.484$, $F : 98.253$, $P : 0.000$ ***

* : $P < 0.1$ ** : $P < 0.05$ *** : $P < 0.01$

서비스업종의 관계효익이 관계몰입에 미치는 영향에서 사회적, 특별대우 효익은 유의하게 나타났다.

이는 경제적인 부담이 크게 작용하는 부동산중개업소나 여가선용의 일종인 스포츠센터에서 사회적인 친밀감, 유대감, 경제적인 서비스 등이 관계몰입에 영향을 주는 것으로 효익의 중요성이 밝혀졌다.

그러나 심리적 효익은 기각되었다. 이는 서비스업에서의 고객성향은 구매하고자 하는 목적에 크게 영향을 받지만 심리적인 안정감이나 태도는 큰 영향이 나타나지 않음을 보여주는 것이다.

연구의 독립변수인 사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익이 관계만족, 관계몰입간의 가설검증 결과를 요약하면 <표4-8>과 같다.

< 표 4-8 > 관계효익과 관계만족, 관계몰입간의 가설검증 결과

변 수			베타	유의확률	연구가설
관계효익	→	관계만족	채 택		
사회적 효익			0.179	0.000**	채 택
심리적 효익			0.145	0.008**	채 택
특별대우 효익			0.078	0.032**	채 택
관계효익	→	관계몰입	채 택		
사회적 효익			0.150	0.001***	채 택
심리적 효익			0.089	0.090*	기 각
특별대우 효익			0.460	0.000***	채 택

따라서 <표 4-8>의 가설 1과 가설 2에 대하여 분석 결과를 요약하면

(1) 가설 1에 대한 분석 결과

첫째, 사회적 효익은 관계만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 서비스업소와의 지속적인 관계를 유지함으로써 종사원과의 유대감이나 친밀감이 더해지고 개인적인 신상 문제나 업소 외에서도 친목모임을 할 수 있는 것으로 보여진다.

둘째, 심리적 효익은 관계만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그 이유로는 서비스업소의 실내장식이나 종업원의 용모, 자질, 서비스 수준 등이 심리적 안정감이나 편안함에 큰 영향을 주기 때문이며, 일반 서비스업에서 심리적 효익은 관계만족에 중요한 변수임이 밝혀졌다.

셋째, 특별대우 효익은 관계만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 서비스업소의 지속적인 고객확보를 위한 행사 프로그램의 일환으로 지속적인 고객에게 가격할인이나 기간연장, 사은품 제공 등은 고객으로 하여금 서비스업소와의 관계만족을 느끼게 하는 요인이다.

(2) 가설 2에 대한 분석 결과

첫째, 사회적 효익은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 서비스업소의 종사원이나 서비스 업소에서 받는 사회적 효익 즉, 종업원과의 친밀함은 개인적인 신상에 관한 부분이나 친목도모의 모임은 관계만족과 몰입을 의미한다고 할 수 있다.

둘째, 심리적 효익은 관계몰입에 $p=0.090$ 으로써 기각되었다. 이를 살펴보면 서비스업소의 실내장식이나 종업원의 용모, 자질, 서비스수준 등이 심리적 안정감이나 편안함을 통해 관계만족에는 영향을 주지만 그것만으로는 관계에 몰입할 수 있는 요건이 아니라는 것이다.

예를 들면 부동산중개업소의 경우 부동산중개업소의 심리적 안정감이 곧 구매로 이어지는 단계로 변하지 않는다는 것이다. 관계효익 차원에서 뿐 아니라 고객이 원하는 물건의 가격, 위치, 규모 등의 제반사항이 몰입을 결정한다고 하여야 할 것이다.

셋째, 특별대우 효익은 관계몰입에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 서비스업소의 가격할인이나 이용의 기간연장, 사은품 제공, 고객행사

참여 등은 일반고객들에게도 좋은 반응을 보일 수 있지만, 지속적인 이용 고객의 경우에는 더욱 서비스업소와의 관계몰입이 두터워 질 것이다. 이는 그 서비스업소에 대하여 고객자신이 이미 많은 기여와 참여, 잘 알고 있다는 전제하에 관계몰입에 긍정적인 영향으로 나타남을 알 수 있다.

3. 관계만족과 관계몰입간의 관계

본 연구에서 측정하고자 하는 관계만족과 관계몰입간 미치는 영향에 대하여 가설을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

전체모형의 F 값($=55.995$)은 $P=.000$ 수준에서 유의하게 나타났으며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.150이 나와 15.0%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적 변수인 관계만족($\beta=0.488$, $P=0.000$)은 유의수준 $P<0.05$ 에 충족하여 채택되었다. 회귀식은 $\hat{y} = 1.939 + 0.488x$ 으로 표현 할 수 있다.

< 표 4-9 > 관계만족과 관계몰입에 대한 회귀분석 결과

변수	분석	비 표준화계수		표준화계수	T	sig. T
		β	표준오차	Beta		
(상수)		1.939	0.240		8.084	0.000
	관계만족	0.488	0.065	0.391	7.483	0.000***

* $R^2 : 0.150$, $F : 55.995$, $P : 0.000^{***}$

* : $P < 0.1$ ** : $P < 0.05$ *** : $P < 0.01$

가설에 대한 검정에서 관계만족은 관계몰입간의 관계에서 단순회귀분석을 실시한 결과 영향을 미치는 것으로 판단된다. 그 결과는 <표 4-10>과 같이 나타났다.

< 표 4-10 > 독립변수와 매개변수간의 가설검증 결과

변 수		베타	유의확률	연구가설
관계만족	→ 관계몰입	0.488	0.000***	채택

가설 3에 대한 분석 결과 서비스업소의 지속적인 고객들은 일반 고객들보다 서비스업소의 종사원이나 이용프로그램 등에 만족하며, 관계몰입에 더 적극적이라고 볼 수 있다.

4. 관계만족, 관계몰입과 고객충성도(추천의도)와의 관계

본 연구에서 측정하고자 하는 관계만족, 관계몰입과 고객충성도(추천의도)와의 관계를 밝히고자 다중회귀분석을 실시하였다.

< 표 4-11 > 관계만족, 관계몰입이 추천의도에 대한 회귀분석 결과

변수 (상수)	분석	비 표준화계수		표준화계수	T	sig. T
		β	표준오차	Beta		
		1.599	0.211		7.577	0.000
	관계만족	0.372	0.057	0.342	6.565	0.000***
	관계몰입	0.264	0.045	0.303	5.811	0.000***

* $R^2 : 0.285$, $F : 62.991$, $P : 0.000$ ***

* : $P < 0.1$ ** : $P < 0.05$ *** : $P < 0.01$

<표4-11>의 전체모형의 F 값($=62.991$)은 $P=.000$ 수준에서 유의하게 나타났다으며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.285가 나와 28.5%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 관계만족($\beta=0.372$, $P=0.000$)인 변수에 대하여 유의수준 $P<0.05$ 에 충족하여 채택되었으며, 관계몰입($\beta=0.264$, $P=0.000$)도 유의하게 판단되었다. 회귀식은 $\hat{y} = 1.599 + 0.372x_1 + 0.264x_2$ 이다.

가설 4의 분석 결과 서비스업소의 관계효익이 관계만족과 관계몰입을 통하여 추천의도에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 의미하며, 이 결과는 Gwinner, Gremler & Bitner(1998) and Morgan & Hunt(1994)의 연구를 포함한 많은 선행연구와 일치한다고 할 수 있다.

5. 관계만족, 관계몰입과 고객충성도(관계지속의도)와의 관계

본 연구에서 측정하고자 하는 관계만족, 관계몰입과 고객충성도(관계지속의도)와의 관계를 밝히고자 다중회귀분석을 실시하였다.

< 표 4-12 > 관계만족, 관계몰입이 관계지속의도에 대한 회귀분석 결과

변수	분석	비 표준화계수		표준화계수	T	sig. T
		β	표준오차	Beta		
(상수)		1.258	0.196		6.422	0.000
	관계만족	0.382	0.053	0.353	7.259	0.000***
	관계몰입	0.336	0.042	0.387	7.970	0.000***

* $R^2 : 0.378$, $F : 65.320$, $P : 0.000^{***}$

* : $P < 0.1$ ** : $P < 0.05$ *** : $P < 0.01$

<표4-12>의 전체모형의 F 값(=65.320)은 $P=.000$ 수준에서 유의하게 나타났다으며, 설명력을 나타내는 지표로 수정된 R^2 값이 0.378이 나와 37.8%의 설명력을 나타내고 있다.

세부적인 변수를 살펴보면 관계만족($\beta=0.382$, $P=0.000$)인 변수에 대하여 유의수준 $P<0.05$ 에 충족하여 채택되었으며, 관계몰입($\beta=0.336$, $P=0.000$)도 유의하게 판단되었다. 회귀식은 $\hat{y} = 1.258 + 0.382x_1 + 0.336x_2$ 이다.

가설 5에 대한 분석 결과 서비스업소의 관계효익이 관계만족과 관계몰입을 통하여 관계지속의도에 영향을 미치는 주요한 요인이라는 것을 의미하며, Gwinner, Gremler & Bitner(1998) and Morgan & Hunt(1994)의 연구를 포함한 많은 선행연구와 일치한다고 할 수 있다.

관계만족, 관계몰입과 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)간의 가설 4, 가설 5의 검증 결과를 요약하면 <표4-13>와 같다

< 표 4-13 > 관계만족, 관계몰입과 고객충성도간의 가설검증 결과

변 수		베타	유의확률	연구가설
관계만족	→ 추천의도	0.372	0.000***	채택
관계몰입		0.264	0.000***	채택
관계만족	→ 관계지속의도	0.382	0.000***	채택
관계몰입		0.336	0.000***	채택

(1) 가설 4에 대한 분석 결과

관계만족, 관계몰입과 추천의도와의 가설검증 결과를 살펴보면 관계만족과 관계몰입은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과는 서비스업체와의 관계에 가치를 부여하고 이를 유지하는데 적극적인 노력을 보이는 고객들은 그 업소의 장점을 주변사람들에게 알리고 같이 이용하기를 권유하는 것으로 나타나고 있다.

이는 서비스 수준이나 그 업소 운영방식에 만족한 사람들이 주변의 다른 사람들과 함께 공유하고자 하는 경향이 나타난다는 서비스산업 이용자의 고유한 특성에 기인할 수 있으며, 이러한 사실은 현장의 전문가와의 상담에서도 나타났다.

또한, 만족과 몰입이 증가하게 되면 서비스제공자와 고객 자신이 깊은 연관이 되었다고 생각하여 자신의 목표와 가치를 서비스제공자와 동일시하거나 공동목표를 추구하려는 노력을 하게 될 것이다.

이러한 과정을 통하여 자연스럽게 고객들은 관계를 유지함으로써 기대되는 장기적인 이익을 선호하게 되고 업소와의 공동목표 달성을 위한 협력적인 행동이 자발적으로 이루어질 것이라는 선행연구들을 뒷받침하고 있다.

(2) 가설 5에 대한 분석 결과

관계만족, 관계몰입과 관계지속의도와의 결과를 살펴보면 관계만족과 관계몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이는 특정업체와의 관계에 가치를 부여하고 이를 유지하는데 적극적인

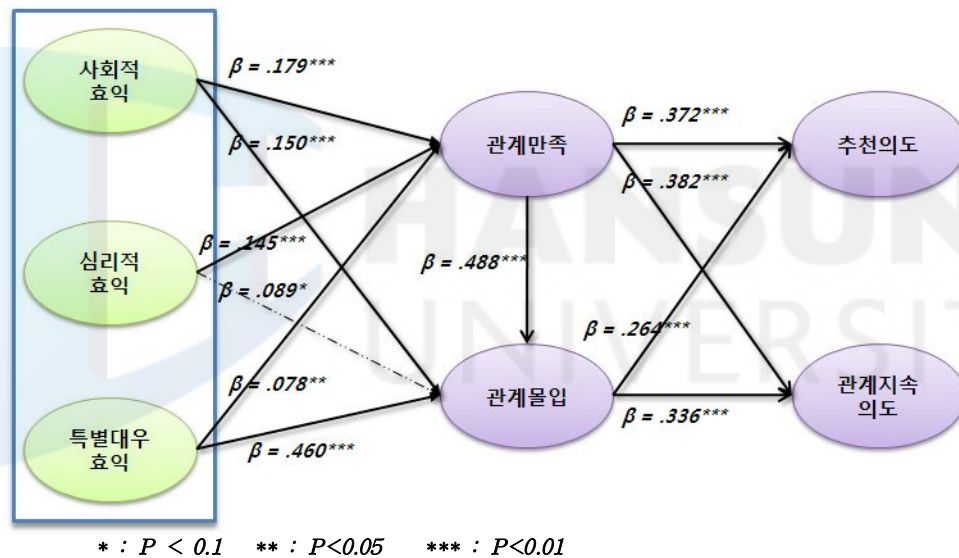
노력을 보이는 고객들은 앞으로도 관계를 지속해서 유지하는 것이 자신에게 도움이 된다고 믿고 있으며, 이러한 믿음을 바탕으로 계속적으로 해당 업체를 이용할 의도가 크게 나타나고 있다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 만족과 몰입이 관계에 있어서 핵심적인 상호성, 충성도와 밀접한 관계를 가진다는 Gundlach et al.(1995)의 주장을 뒷받침하며 만족과 몰입된 당사자는 관계를 지속시키는 것이 가치 있다고 믿는다는 선행연구결과(Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, 1994)와 일치한다.

결과적으로 관계만족과 관계몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계효익과 관계만족, 관계몰입의 고객충성도 회귀분석 결과를 도식화하면 <그림4-1>과 같다.

<그림4-1> 서비스업에 대한 회귀분석 결과



6. 업종(부동산중개업소, 스포츠센터)에 따른 비교분석

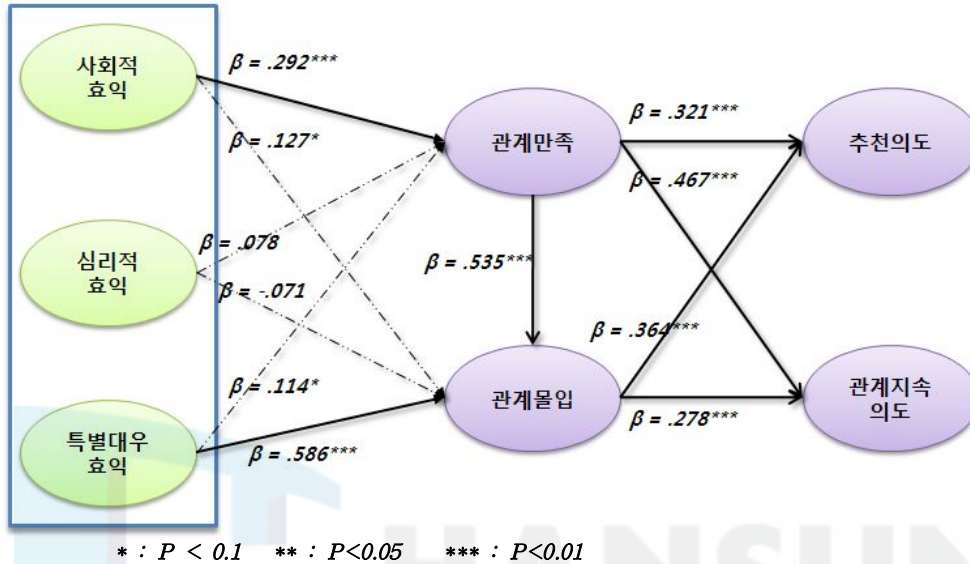
본 연구에서는 업종별 특성에 따른 분류로 부동산중개업소와 스포츠센터의 두 업소를 선정하여 비교분석을 하였다.

두 업소에서 각각 156부씩의 설문을 얻어 각 변수들의 특성을 살펴보고

자 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

그 결과는 도식으로 표현하였으며 각 분석의 주요수치인 F 값, P 값, R^2 값을 나타내었다. 부동산중개업소에 대한 회귀분석 결과는 <그림4-2>와 <표4-14>와 같이 나타났다.

<그림4-2> 부동산중개업소에 대한 회귀분석 결과



변수			R제곱	F	P
관계효익	→	관계만족	0.221	15.692	0.000***
관계효익	→	관계몰입	0.391	34.196	0.000***
관계만족	→	관계몰입	0.177	34.382	0.000***
관계만족 관계몰입	→	추천의도	0.363	45.172	0.000***
관계만족 관계몰입	→	관계지속의도	0.392	50.916	0.000***

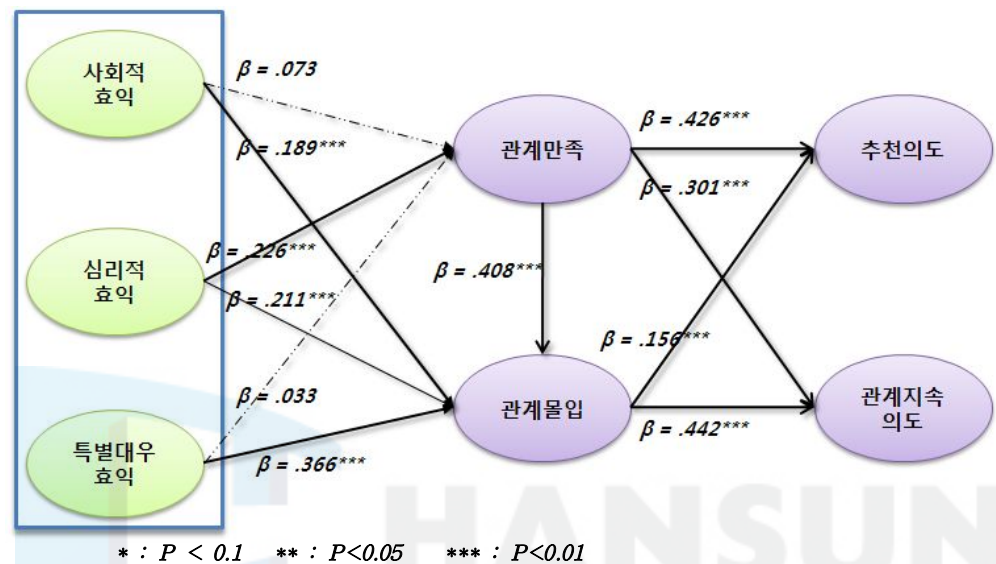
부동산중개업소의 결과 전체 모형의 P 값은 모두 0.000으로써 P 값이 0.05보다 낮아 만족하였으며, R^2 값이 가장 높은 것은 0.392로써 39.2%의 설명력을 가지며, 관계만족이 관계몰입간의 관계에서 설명력(R^2)은 0.177로써 17.7%의 설명력을 가지고 있다.

각 변수에 대한 분석에서 심리적 효익의 관계만족($\beta=0.078$, $P=0.328$)과 특별대우 효익($\beta=0.114$, $P=0.093$)의 관계만족은 기각되었다. 관계효익이

관계몰입에 영향을 미치는 세부 변수로써 사회적 효익($\beta=0.127$, $P=0.088$)은 유의수준 P 값 0.05에 충족하지 못하였으며, 심리적 효익($\beta=-0.071$, $P=0.418$) 또한 기각되었다.

스포츠센터에 대한 회귀분석 결과는 <그림4-3>과 <표4-15>와 같이 나타났다.

<그림4-3> 스포츠센터에 대한 회귀분석 결과



변수			R제곱	F	P
관계효익	→	관계만족	0.119	8.001	0.000***
관계효익	→	관계몰입	0.646	95.126	0.000***
관계만족	→	관계몰입	0.105	19.113	0.000***
관계만족 관계몰입	→	추천의도	0.215	22.227	0.000***
관계만족 관계몰입	→	관계지속의도	0.436	60.858	0.000***

스포츠센터의 결과 전체 모형의 P 값은 모두 0.000으로써 P 값이 0.05보다 낮아 만족하였으며, R^2 값이 가장 높은 것은 0.646으로써 64.6%의 설명력을 가지며, 관계만족이 관계몰입간의 관계에서 설명력(R^2)은 0.105로써 10.5%의 설명력을 가지고 있다.

각 변수에 대한 분석에서 사회적 효익의 관계만족($\beta=0.073$, $P=0.329$)은

기각되었으며, 특별대우 효익($\beta=0.033$, $P=0.458$) 또한 P 값이 0.05에 충족하지 못하여 기각되었다.

관계효익과 관계만족간의 관계에서 부동산중개업소와 스포츠센터에 대한 비교로써 각 변수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사회적 효익이 관계만족간의 관계에서 부동산중개업은 채택되었으나 스포츠센터는 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

그 이유로 부동산의 경우에는 부동산거래의 특수성(가격, 정보, 거래의 복잡성, 부동성, 유용성) 등이 부동산중개업소의 개입 없이는 물건의 권리관계나 안정성을 확보하기 어려운 점에서 전문적인 부동산중개업소의 서비스를 받을 수밖에 없으며, 따라서 고객 스스로 부동산중개업소와의 친밀감 또는 유대감을 가질 수밖에 없다.

스포츠센터의 경우에는 일반적으로 고객은 스포츠센터의 정해진 시간과 규칙에 의해서만 서비스를 받을 수 있다. 운동프로그램도 마찬가지로 이러한 제반 규칙과 시간을 준수해야만 최대한의 서비스를 받을 수 있는 것이다. 이러한 것들이 부동산중개업소와 스포츠센터의 차이점으로 부각된다.

둘째, 심리적 효익이 관계만족간의 관계에서 부동산중개업은 기각되었으나 스포츠센터는 채택되어 그 차이가 나타난다.

부동산은 거래의 단위가 비교적 크고 거래의 특수성으로 인하여 오직 거래에 목적이 집중되기 때문에 중개업소의 시설수준이나 서비스 수준, 운영방식 등에 고객의 만족도가 감소되는 반면 스포츠센터는 여가선용의 체력 증진이 그 목적이고 상대적으로 적은 비용으로 부담 없이 즐길 수 있는 운동이라는 점에서 시설수준이나 서비스 수준, 운영방식 등이 관계를 만족시키는 차이를 들 수 있다.

셋째, 특별대우 효익은 관계만족간의 관계에서 부동산중개업소와 스포츠센터 모두 기각되었다.

부동산중개업소는 소비자의 마음에 맞는 적절한 물건을 찾는 것이 보편적으로 어려운 일이다. 접근의 용이성, 물건의 다양성, 비표준화 등의 부동산 물건특성은 고객의 선택을 어렵게 한다. 따라서 고객이 부동산중개업소

에 바랄 수 있는 것은 자신이 희망하는 물건을 소개받는 것이다. 이러한 기대가 더 크기 때문에 수수료 할인이나 사은품, 부동산 교육, 행사 등의 제공이 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

스포츠센터에서 역시 자신이 다니고 있는 스포츠센터의 시설수준이나 운영방식 등이 다른 업소와 차이가 난다면 굳이 가격할인, 기간 연장 등이 관계만족에 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다.

관계효익과 관계몰입간의 관계에서 부동산중개업소와 스포츠센터에 대한 비교로써 각 변수를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사회적 효익이 관계몰입간의 관계에서 부동산중개업소는 기각되었으나 스포츠센터는 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

부동산의 경우 부동산거래의 특수성(가격, 정보, 거래의 복잡성, 부동산, 유용성) 등 부동산중개업소의 개입 없이는 물건의 권리관계나 안정성을 확보하기 어려운 점에서 고객 스스로 부동산중개업소와의 친밀감 또는 유대감을 가질 수밖에 없다. 그러나 만족하였다고 해서 고객이 원하는 물건이 아니라면 굳이 관계에 몰입하지 않음을 확인할 수 있다.

스포츠센터의 경우 종사원이나 스포츠센터에서 받는 사회적 효익 즉, 종업원과의 친밀함은 개인적인 신상에 관한 부분이나 친목도모의 모임 등은 관계만족과 관계몰입을 의미한다고 할 수 있다.

둘째, 심리적 효익이 관계몰입간의 관계에서 부동산중개업소는 기각되었으나 스포츠센터는 채택되어 그 차이가 나타난다.

이를 살펴보면 부동산중개업소의 경우 부동산중개업소의 심리적 안정감(실내장식이나 종사원의 용모, 자질, 서비스수준 등)이 곧 구매로 이루어지는 단계로 변하지 않는다는 것이다. 관계효익 차원에서 뿐 아니라 고객이 원하는 물건의 가격, 위치, 규모 등의 제반사항 등은 고객이 생각하는 물건이 존재했을 때 관계에 몰입한다고 하여야 할 것이다.

스포츠센터의 경우에는 실내장식이나 종업원의 용모, 자질, 서비스 수준 등이 심리적으로 안정감이나 편안함을 주어 이용고객들의 심리적 몰입을 가져다주는 결과로 보아도 좋을 것이다.

셋째, 특별대우 효익은 관계몰입간의 관계에서 부동산중개업소와 스포츠

센터 모두 채택되었다.

부동산중개업소와 스포츠센터의 경우 관계만족에서는 모두 기각되었지만, 부동산중개업소의 경우에 실질적인 계약관계나 고객이 원하는 물건을 바로 중개한 경우에는 관계만족보다는 관계몰입에 집중하게 될 것이다. 이러한 단계에서 부동산의 수수료할인이나 부동산 판촉에 제공되는 사은품 등은 크게 영향을 받을 수 있기 때문이다.

스포츠센터의 경우에도 지속적인 고객이 관계에 만족하지 않더라도 실제 스포츠센터 이용 시 또는 회원권 발매시점에서는 기간연장이나 가격할인, 사은품 등을 받기 위해 집중적인 노력을 할 것으로 추정할 수 있다. 이러한 이유 등으로 특별대우 효익은 관계몰입에 영향을 미침을 알 수 있다.

마지막으로 부동산중개업소와 스포츠센터의 경우 관계만족과 관계몰입이 고객충성도에 영향을 미친다는 것도 채택되었다.

따라서 관계효익, 관계만족, 관계몰입과 고객충성도(추천의도, 관계지속의도)간의 가설검증 결과를 요약하면 <표4-17>과 같다.

< 표4-17 > 서비스업(부동산중개업·스포츠센터)의 분석 결과

변 수		서비스업	부동산	스포츠
사회적효익	→ 관계만족	채택	채택	기각
심리적효익		채택	기각	채택
특별대우효익		채택	기각	기각
사회적효익	→ 관계몰입	채택	기각	채택
심리적효익		기각	기각	채택
특별대우효익		채택	채택	채택
관계만족	→ 관계몰입	채택	채택	채택
관계만족	→ 추천의도	채택	채택	채택
관계몰입		채택	채택	채택
관계만족	→ 관계지속의도	채택	채택	채택
관계몰입		채택	채택	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

고객이 특정한 서비스업소와의 관계를 형성하고 유지함으로써 받는 효익들은 여러 가지 상황에 따라 그 다양성을 가진다. 이러한 관계효익의 지금까지 연구들을 살펴보면 한정된 업체의 기존고객만을 대상으로 지속적인 관계에 치중한 연구들이었다.

본 연구에서는 지속적인 관계의 명확성을 위해 고객과의 공식적인 멤버십을 형성하고 있는 업소를 대상으로 하였으며, 고객화가 낮은 서비스보다 고객화가 높고 사람을 대상으로 하는 서비스업에서 이러한 효익들이 더욱 잘 나타난다는 선행연구의 결과를 바탕으로 하였다.

일반적으로 거래되는 재화와는 다른 부동산을 중개하는 부동산중개업소와의 지속적 관계를 형성하고 있는 고객들과 비교적 여가선용의 차원에서 경제적인 부담이 크지 않은 스포츠센터의 장기적인 고객이 지각한 관계효익과 그들이 장기적 관계를 형성하면서 받았다고 지각한 관계효익을 알아보고 이러한 관계효익이 관계만족과 관계몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하였다.

또한, 관계만족이 관계몰입에 미치는 영향에 대하여 파악하였으며 고객충성도는 추천의도와 관계지속의도로 나누어 그 업소의 장점을 주변사람에게 알리고 추천하려는 의도와 지속적으로 관계를 유지하려는 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하기 위하여 관계만족과 관계몰입이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통하여 파악하였다.

본 연구에서 가정하고 있는 소비자 입장에서 관계효익 측면은 사회적 효익, 심리적 효익, 특별대우 효익이며, 대상 서비스유형은 고객화 정도가 상대적으로 낮은 부동산중개업소를 지속적으로 거래하는 고객과 고객화 정도가 높고 경제적 비용이 비교적 적어 관계효익이 잘 나타날 수 있는 스포츠센터를 선정하였다.

본 연구의 집중적인 탐색은 비교적 업소간의 이미지 차이가 상대적으로 큰 업소의 소비자들간의 관계효익에 대한 변수들의 관계 작용이 어떠한 결과로 나타나는지를 비교 분석함으로써 업소간의 마케팅 방향을 설정하고자 하였다.

본 논문의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 관계효익과 관계만족간의 관계 분석 결과

첫째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 하여 사회적 효익이 관계만족에 대한 결과 포괄적인 서비스업소와 부동산중개업소에서는 유의하게 나타났지만, 스포츠센터는 기각되었다.

이는 예비설문조사 때와 같은 결과를 나타내고 있다.

둘째, 심리적 효익에서는 포괄적인 서비스업과 스포츠센터는 채택되었으며, 부동산중개업소는 부동산의 특성(정보의 비공개성, 지식의 전문성, 위험성 등)으로 심리적 요인이 크게 작용할 것이라고 예상했던 결과와는 상이하게 기각되었다.

셋째, 특별대우 효익은 관계만족에서 서비스업종 전체 부분에서는 채택되었지만 부동산중개업소나 스포츠센터는 모두 기각되었다.

이 역시 예비설문조사 분석 시에는 부동산중개업소의 경우 부동산 중개 수수료 할인이나 특별고객으로서의 부동산 정보서비스 등이 유의할 것이며, 스포츠센터의 경우 회원 가격할인이나 기간연장 등에서 모두 유의할 것이라고 예상했던 결과와는 상이하게 기각되었다.

결과적으로 관계효익이 관계만족에서 부동산중개업소는 거래에 목적이 집중되며, 부동산 물건의 특성 즉, 가격이 고가이며 권리분석이 어렵고 거래의 복잡성 등으로 고객의 선택을 어렵게 하므로 고객 스스로 중개업소와의 친밀감, 유대감의 사회적 효익에만 영향을 미친다.

반면에 스포츠센터는 여가선용의 체력증진이 목적이기 때문에 적은 비용으로 부담 없이 즐길 수 있는 운동이며, 정해진 시간과 규칙, 운동 프로그램을 통하여 최대한의 서비스를 받을 수 있어 안정감과 불안감 감소, 신뢰에 대한 심리적 효익이 유의하게 나타나 두 업소간의 차이가 확연하게 나타났다.

2. 관계효익과 관계몰입간의 관계 분석 결과

첫째, 사회적 효익은 서비스업과 스포츠센터에서는 채택되었으나, 부동산중개업소의 경우에는 기각되었다.

부동산의 경우 부동산거래의 특수성 때문에 부동산중개업소의 개입 없는 물건의 권리관계나 안정성을 확보하기 어려운 점에서 전문적인 부동산중개업소의 서비스를 받을 수밖에 없지만 고객이 부동산중개업소와의 친밀감 또는 유대감을 가진다고 해서 몰입의 단계로 변하지 않는다고 할 수 있다.

고객이 계약 단계가 아닌 순수한 부동산 정보차원에서 고객 관심대상의 물건정보에 만족은 할 수 있지만 정작 그 만족이 몰입단계로 이어지는 시점은 해당 물건의 계약 단계임이 선행연구들을 뒷받침하고 있다.

둘째, 심리적 효익은 서비스업과 부동산중개업에서는 기각되었지만, 스포츠센터에서는 채택되었다.

이는 관계만족에서와 마찬가지로 심리적 효익에서는 스포츠센터의 경우 고객이 스포츠센터의 시설면이나 운영프로그램, 코치의 자질 등은 세심하게 주의를 하는 것으로 보여 관계에 만족한 고객이 몰입함을 보여주고 있다.

셋째, 특별대우 효익은 서비스업, 부동산중개업소, 스포츠센터 모두 채택되었다.

고객이 부동산중개업소를 통하여 원하는 물건을 소개 받아 계약단계가 되면 수수료 할인이나 사은품, 부동산 교육, 세제 혜택 등의 제공이 관계몰입에 크게 영향을 미칠 것이다.

스포츠센터 역시 자신이 다니고 있는 스포츠센터의 시설수준이나 운영방식 등이 다른 업소와 차이가 난다면 굳이 가격할인, 기간연장 등이 관계만족에 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 그러나 이 역시 고객이 스포츠센터의 회원이 되고 난 이후에는 해당업소로부터 기간연장이나 가격할인 등에 몰입하고 있음을 알 수 있었다.

따라서 스포츠센터에서는 세 가지 관계효익이 모두 유의하여 채택되었으며, 부동산중개업소에서는 특별대우 효익만 채택되었고 사회적, 심리적

효익은 기각되었다.

부동산중개업소를 방문하는 고객의 경우 고객 자신의 경제적인 부담이 가장 큰 경제제 문제로 인하여 부동산중개업소의 시설면이나, 운영방식, 중개사의 자질 등은 고객이 선호하는 물건이 제시된 후 계약단계에서 파악해야 할 문제로 스포츠센터와의 확연한 차이가 나타났다.

3. 관계만족이 관계몰입에 미치는 영향에서 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

관계만족 및 관계몰입이 서비스의 무형성을 감안할 때 만족과 몰입 등의 정서적 감정이 중요한 역할을 하며, 본 연구에서는 관계만족이 관계몰입보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 관계만족과 관계몰입이 추천의도에 미치는 영향에서 관계만족과 관계몰입은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과는 서비스업체와의 관계에 가치를 부여하고 이를 유지하는데 적극적인 노력을 보이는 고객들은 그 업소의 장점을 주변사람들에게 알리고 같이 이용하기를 권유하는 것으로 나타나고 있다.

이는 서비스 수준이나 그 업소 운영방식에 만족한 사람들이 주변의 다른 사람들과 함께 공유하고자 하는 경향이 나타난다는 서비스산업 이용자의 고유한 특성에 기인할 수 있으며 이러한 사실은 현장의 전문가와의 상담에서도 잘 나타나고 있다.

5. 관계만족, 관계몰입과 관계지속의도와와의 결과에서는 관계만족과 관계몰입은 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이는 특정업체와의 관계에 가치를 부여하고 이를 유지하는데 적극적인 노력을 보이는 고객들은 앞으로도 관계를 계속해서 유지하는 것이 자신에게 도움이 된다고 믿고 있으며, 이러한 믿음을 바탕으로 계속적으로 해당 업체를 이용할 의도가 크게 나타나고 있다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 만족과 몰입이 관계에 있어서 핵심적인 상호성, 충성도와 밀접한 관계를 가진다는 Gundlach et al.(1995)의 주장을 뒷받침하며 만족과 몰입된 당사자는 관계를 지속시키는 것이 가치 있다고 믿는다는 선행연구결과(Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, 1994)와 일치한다.

본 논문에서는 국민 주거생활의 기본이 되는 부동산중개업소를 방문하는 지속적인 고객의 경우 부동산의 특성과 고객 자신의 경제적인 부담의 문제로 인하여 부동산중개업소와의 사회적 효익이 관계만족에 영향을 미치며, 고객의 목적에 적합한 물건이 제시된 거래단계에서 수수료 할인, 특별고객으로서의 차별화된 특별대우 효익이 관계몰입에 영향을 미치고 더 나아가 고객충성도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

스포츠센터의 지속적인 회원들의 경우에는 시설에 대한 안정감, 서비스에 대한 신뢰감 등의 심리적 효익이 관계만족에 영향을 미치며, 종업원과 친밀감, 친목도모, 확신감, 위험감소, 가격할인, 기간연장 등 세 가지 관계효익 모두 관계몰입에 영향을 미치며 더 나아가 고객충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있어 관계효익이 지속적 관계를 맺음으로써 얻을 수 있는 두 업소간의 분명한 차이점을 발견할 수 있었다.

따라서 서비스산업의 특성에 따라 그 종류와 중요성이 다르게 나타났는데 이를 토대로 부동산중개업소와 스포츠센터의 경쟁우위 확보를 위해 고객의 욕구를 파악하고 고객이 원하는 양질의 서비스를 제공함으로써 서비스의 수준을 결정하는 것이 부동산중개업소와 스포츠센터의 주요 과제가 됨을 시사하는 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 시사점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 표본의 선정이 전체를 대표할 만한 정도의 다양한 계층에서 이루어지지 못하고 본 연구자가 거주하고 있는 특정지역으로 한정되었기 때문에 분석 결과 다소 문제점이 있을 수 있다.

따라서 시간을 두어 다양한 지역에서 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 대상이 된 부동산중개업소와 스포츠센터의 특성으로 충성고객 한계의 문제점과 서비스제공자인 부동산 중개사 또는 스포츠센터 지도자의 전문성이나 지도력의 한계를 들 수 있으며, 고객과 업소간의 장

기적인 관계형성이 다양한 서비스를 제공하여야 한다는 과제를 가지고 있다.

둘째, 부동산중개업소의 경우에는 중개업소의 과잉공급으로 인하여 장기적인 관계지속의 고객이 많지 않아 실질적인 충성고객의 발굴에 어려움이 있었다.

셋째, 본 연구에 사용된 설문 문항들을 기존의 문헌에서 사용한 항목들을 사용하였는데 요인분석 시 많은 문항들이 제거된 점에서 각각의 업소의 설문 문항개발이 미숙했다는 점이 대두되었다.

따라서 이를 바탕으로 미래 연구를 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 비교한 부동산중개업소와 스포츠센터는 서비스업이라는 공통점은 있지만 두 업소의 본원적인 차이는 상대적으로 크다고 할 수 있으며 또한, 업무상의 괴리부분이 존재한다고 할 수 있다.

따라서 차후에는 업종이 비슷한 업소와의 비교분석을 해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 관계효익의 지각에 영향을 줄 수 있는 다른 변수들을 찾아내어 이들과의 상호관계를 검증해 보는 것이 필요하다.

셋째, 특정업소의 적합한 변수들을 설정하는 것과 기존 변수 항목을 기반으로 각 업소의 특성을 반영한 적절한 항목 개발이 요구된다.

넷째, 관계효익들간의 상호관계가 나타날 수 있다는 연구결과들이 발표되고 있는데 이를 심층적으로 분석해보는 연구가 필요하다.

【참고문헌】

1. 국내 문헌

- 권준희(1999), 「고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구」, 연세대학교 대학원. 석사학위논문.
- 권영식, 임영균(1998), 「비대칭적 의존구조화에서 장기거래지향성 결정요인에 관한 연구」, 『마케팅연구, 13(1)』, 43-60.
- 권해도(2003), 「소비자 만족에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위 논문.
- 김연진(1989), 『부동산학 총론』, 경영문화원.
- 김갑(2002), 「관계마케팅의 역사적 배경과 한국의 관계마케팅 연구」, 『경영사학, Vol.17. No.2』
- 김주영(2005), 「스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 고객충성도에 미치는 영향」, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박영근, 이상준(2006), 「부동산 중개업의 판매자 행동이 판매성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『마케팅과학 연구논문집, Vol. No.1』.
- 박지훈(2002), 「서비스 품질에 대한 고객만족과 거래성향이 관계지향성에 미치는 영향」, 단국대학교 석사학위논문.
- 손인순(2005), 『의료서비스 품질과 서비스가치, 고객만족 및 충성도에 관한 구조모형』, 경희대학교 박사학위논문.
- 안지형(2002), 「직·간접 커뮤니케이션 질에 대한 평가가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울대 대학원 석사학위논문.
- 이수광(1997), 「호텔서비스품질과 고객만족 구매의도의 상관성에 관한 연구」, 『관광학 연구, 21(1)』, 109-125.
- 이상철(2001), 「관계효익이 관계몰입, 구전의도 및 관계지속의도에 미치는 영향」, 영남대학교 석사학위논문.

- 이수형(2001), 「관계형성유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한연구」, 『마케팅관리연구, 6(1)』, 1-32.
- 이유재, 라선아(2003), 「서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로」, 『마케팅연구, Vol.18, No.4』.
- 이유재(2002), 『서비스마케팅』, 학현사.
- 임종원(1999), 『소비자 행동론』, 경문사.
- 임태식(1999), 「상업용 스포츠센터의 서비스 품질에 따른 소비자 만족도 조사」, 세종대학교 석사학위논문.
- 오세조(1996), 『시장지향적 유통관리』, 박영사.
- 위성식, 정상원(1995), 『스포츠 레저사업론』, 서울 대경출판사.
- 윤만희, 주철수(2002), 「서비스공정성이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향」, 『사회과학연구, Vol.9, No.1』, pp.355-381.
- 서현(2006), 「관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구」, 경희대 박사학위논문.
- 조주현(2005), 『부동산학 원론』, 서울: 건국대 출판부.
- 조현민(2005), 「스포츠센터 종사자의 신뢰와 의사소통이 직무만족에 미치는 영향」, 『한국스포츠 리서치, 16(5)』, 927-936.
- 주성래, 정명선(2002), 「패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향」, 『한국의류학회지, 26(7) 114』. pp.1043-1054.
- 정길상(2009), 「부동산 중개서비스품질이 고객만족과 신뢰 및 추천의도에 미치는 영향」, 한성대학교 박사학위논문.
- 정정학(2006), 「스포츠센터 유형별 소비자의 구매행동에 관한 연구」, 경성대학교 석사학위논문.

최원균(2005), 「관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문.

하지원(1998), 「스포츠 소비자 행동에 관한 의사 결정 요인분석」, 이화여자 대학교 박사학위 논문.



2. 국외문헌

- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990), "The Measurement and Antecedents of Affective Continuance and Normative Commitment to the Organization," *Journal of Occupational Psychology*, (63), pp.1-18.
- Anderson, Erin and Barton Weitz. (1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads," *Marketing Science*, 8, pp.310-323.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990), A Model of Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.42-58.
- Barnes, J. G. (1994), "The Issues of Establishing Relationships with Customer in Service Companies: When are Relationships Feasible and What from should They Take?. Presented at the Third Annual Frontiers in Services," Vanderbilt University, Nashville, TN, October 6-8.
- Beatty, Sharon E., Morris L., Mayer, James E., Coleman, Kristy Ellis Reynolds, & Jungki Lee. (1996), "Customer-sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Becker, H. S. (1960), Notes on the Concept of Commitment, *Journal of Sociology*, 66, 32-42.
- Bendapudi, Neeli and Berry, L. L. (1997), "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1. pp.15-37.
- Berry, L. L. (1983), Relationship Marketing, In *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Eds, L. L. Berry, G. L. Shostack. and G. D. Upah, Chicago: American Marketing Association. 25-38.
- _____, & Parasuraman, A. (1991), *Marketing, Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press.
- _____. (1995), "Relationship marketing of services Growing interest, emerging perspectives," *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 23(4), pp.236-245.
- Bitner, M. J.(1995), "Building Service Relationship: It's all about promises," *Journal of the Academy of Marketing, Science*, 23(4), pp.246-251.
- Brophy, M. (1959), Competencies: a New Sector, *Journal of European Industrial Training*, Vol.26, No.2-4, pp.165-176.
- Carbarino, Ellen and Mark S, Johnson. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 64(July), 65-87.
- Childers TL. Rao. AR. (1992), "The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions," *J. Consum. Res.* Vol.19, pp.198-211.
- Chonko, L. B. (1986), Organizational Commiymxnt in the Sales Forces *Journal of Personal Selling and Sales Mangement*, 6, 19-27.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1993), "Relationship Marketing: Brining Quality, Customer Service, and Marketing Together," Butterworth Heinemann, Oxford : Boston.
- Crosby, L. A., Nancy Stephens(1987), "Effects of Relatonship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November, pp.404-411.
- Crosby, L. A., Evans, R. K. and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81.
- Czepiel, John A.(1990)."Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20, pp.13-21.
- Deshpande, R., & Webster, F. E. (1989), "Organizational culture and marketing: Define the research agenda," *Journal of Marketing*, 53(1), pp.3-15
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Dwyer, R. F., Schurr, P. H. & S. Oh. (1987), Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.11-27.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 6-21.
- Ganesan, Shankar. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 58(4), pp.1-10.
- Goodwin, Cathy. (1994), "Between Friendship and Business Communal Relationships. in Service Exchange," *Working Paper*, University of Manitoba.
- Grönroos, C. (1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface," *Journal of Business Research*, 20(1), pp3-11.
- Gremler, Dwayne D., Gwinner, Kevin and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Gruen, W. T., J. O. Summers, & Frank Actio. (2000), "Relationships Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations," *Journal of Marketing*, 64(7), 34-39.
- Hallen, L., Johanson, J., & Mohamed, N. S. (1991), "Interfirm adaptation in business Relationships," *Journal of Marketing*, 55(4).
- Hallowell, R. (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction Customers Loyalty and Profitability: An Empirical Study, International," *Journal of Service Industries Management*, 7(4), 27-42.
- Kalwani, Manohar U. and Narakesari, Narayandas. (1995), "Long-Term Manufacture Supplier Relationships: Do They Pay off for Supplier Firms?" *Journal of Marketing*, 59(January), 308-317.
- Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, planning,*

- implementation and control(8th ed), Englewood Cliffs, NJ: McGraw-Hill.
- _____ & Armstrong, G. A. (1996), Principles of marketing New york; Prentice-Hall.
- Kumar, N., Hibbard, J. D. and Stern, L. W. (1994), The Nature and Consciences of Marketing Channel Intermediary Commitment, MIS Working Paper, pp.94-115.
- Locke, Edwin A. and Gary P. Latham. (1990), A Theory of Goal Setting and Task Performance, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (1983), "Services Marketing: Text, Case, and Readings," Prentice-Hall, Communications. p.342.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande. (1992), "Relationships between providers & Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(8), 314-328.
- Morgan. E. S. and Hunt D. Charls (1994), "Relationships Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.246-254.
- Mowday, Richard T., Lyman W. Porter. and Richard M. Steers. (1982), Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover, New York: Academic Press
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," Irwin/McGraw-Hill, New York, NY.
- _____, and Swan, J. E. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp.21-35.
- _____, (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. & Valarie A. Zeithaml. (1991),

- "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450.
- Peterson, R. A. (1995), Relationship Marketing and the Customer," *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol.23, 278-281.
- Price, L., Feick, L. (1996), "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," in Kinnear, T. C. (Eds), *Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, Vol.11, pp.250-253.
- Reichs, J. S. (1983), "Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, pp.296-304.
- Reichheld, Fredrick. F. and W. Earl Sasser. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, Vol.68. September-October, pp.105-111.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982), The SOCO scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schurr, P. and Ozanne, P. (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconception of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.939-953.
- Sheth, J. N. & Abtull, P. (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, 255-271.
- Smith, J. B. & Donald, W. B. (1997), The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationship, *Journal of Marketing*, 61(January), 3-21.
- Ulrich, D. (1989), Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment, *Sloan Management Review*, 20, Summer, 89, Vol.30(4), 19-27.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (1996), "Service Marketing," New York: McGraw-Hill.

_____, V. A. (1981), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.2, pp.2-22.



【부록 - 설문지】

N0			
----	--	--	--

안녕 하십니까 ?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 부동산 관계마케팅에 대한 소비자의 생각을
알아보기 위한 것입니다.

귀하의 의견내용은 학술적인 목적 외에는 절대로 사용하지 않을
것임을 약속드립니다. 또한, 이 설문은 귀하의 개인적인 신상과는
전혀 관련이 없음을 분명히 밝힙니다.

성심성의껏 내용에 충실히 답변해 주시면 연구에 큰 도움이 될
것입니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2009년. 10월.

한성대학교 대학원 경영학과

지도교수: 신 민 철 교수

연구자: 석사과정 김 용 조 올림

설문문의 및 연락처 : 02-742-4600

HP) 010-3327-4247

귀하의 생각과 가장 일치되는 란에 “V” 표 해 주십시오.

I. 다음은 부동산중개업소의 관계마케팅 에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 업소에서 제시되는 정보나 프로그램이 나의 목적에 부합된다고 생각한다.					
2. 나는 이 업소의 종사원의 자질이나 역량을 믿는다.					
3. 나는 이 업소의 운영방식에 믿음이 간다.					
4. 나는 이 업소에 처음 왔을 때 서비스나 시설수준에 안정감이 있었다.					
5. 나는 이 업소를 지속적으로 이용하게 되면 새로운 정보와 서비스를 받을 수 있음을 알고 있다.					
6. 나는 이 업소의 종사원으로부터 최상의 서비스를 받고 있다.					
7. 이 업소의 종사원들이 나를 알아보는 것 같다.					
8. 나는 이 업소 종사원들과 친하게 지내고 있다.					
9. 이 업소에는 나와 사적인 이야기를 나누는 종사원이 있다.					
10. 이 업소는 내 이름이나 신상에 대해 알고 있는 종사원이 있다.					
11. 나는 이 업소의 종사원들과 밖에서도 친목 모임을 하고 있다.					
12. 나는 이 업소를 지속적으로 이용한 보답으로 가격할인이나 기간연장을 받았다.					
13. 나는 이 업소의 종사원이나 업소로부터 다른 이용자보다 더욱 다양하고 필요한 서비스를 받고 있다고 생각한다(사은품 등).					
14. 나는 이 업소에서 특별한 고객으로서의 정보이용(교육, 행사 참여) 등의 서비스를 받고 있다.					

II. 다음은 부동산중개업소에 대한 관계만족에 관한 항목입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 중개업소를 이용하는 것은 현명한 선택이었다.					
2. 나는 이 중개업소의 서비스에 항상 만족한다.					
3. 나는 이 중개업소에 전반적으로 만족한다.					

III. 다음은 부동산중개업소에 대한 관계몰입에 관한 내용입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 중개업소와의 관계에 있어서 감정적으로 강한 애착심을 느낀다.					
2. 나는 이 중개업소의 문제가 곧 나의 문제인 것처럼 생각한다.					
3. 나는 이 중개업소와의 관계를 지속하려는 이유는 많은 시간, 노력, 그리고 비용을 들여왔기 때문이다.					
4. 이 중개업소는 나와 장기적인 관계를 맺기 위해 많이 노력 한다					
5. 나는 이 중개업소 이용 시 많은 혜택(수수료 감면, 등기부 등본발급 등)을 받아왔기 때문에 중개업소를 바꾸는 것은 바람직한 일은 아니다.					
6. 이 중개업소는 거래가 끝난 후에도 부동산에 대한 유용한 정보를 지속적으로 제공해 준다.					

IV. 다음은 부동산중개업소의 충성도에 관한 내용입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 부동산중개업소에 대해 타인에게 좋게 말할 의도가 있다.					
2. 이 부동산중개업소를 타인에게 추천할 의사가 있다.					
3. 나는 계속해서 이 부동산중개업소를 이용할 것이다.					
4. 나는 이 부동산중개업소에 애착을 느끼고 있다.					
5. 나는 다른 부동산중개업소보다 이 중개업소가 더 좋다고 생각한다.					

V. 귀하의 일반적 내용입니다.

1) 귀하의 성별은?

☐ 남 ☐ 여

2) 귀하의 연령은?

☐ 40세 미만 ☐ 40세 이상 - 50세 미만 ☐ 50세 이상 - 60세 미만
☐ 60세 이상

3) 귀하의 직업은?

☐ 학생 ☐ 자영업 ☐ 사무직 ☐ 전문직
☐ 판매/영업직 ☐ 생산/기술직 ☐ 공무원 ☐ 주부
☐ 기타()

4) 귀하의 학력은?

☐ 고졸이하 ☐ 전문대졸 ☐ 대졸 ☐ 대학원 졸 이상

5) 귀하의 한 달 가계소득은?

☐ 100만원 미만 ☐ 100-200만원 미만 ☐ 200-300 만원 미만
☐ 300-400만원 미만 ☐ 400-500만원 미만 ☐ 500만원 이상

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

NO			
----	--	--	--

안녕 하십니까 ?

바쁘신 중에도 본 설문조사에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 스포츠센터 관계마케팅에 대한 소비자의 생각을
알아보기 위한 것입니다.

귀하의 의견내용은 학술적인 목적 외에는 절대로 사용하지 않을
것임을 약속드립니다. 또한, 이 설문은 귀하의 개인적인 신상과는
전혀 관련이 없음을 분명히 밝힙니다.

성심성의껏 내용에 충실히 답변해 주시면 연구에 큰 도움이 될
것입니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 감사드립니다.

2009년. 10월.

한성대학교 대학원 경영학과

지도교수: 신 민 철 교수

연구자: 석사과정 김 용 조 올림

설문문의 및 연락처 : 02-742-4600

HP) 010-3327-4247

귀하의 생각과 가장 일치되는 란에 “V” 표 해 주십시오.
I. 다음은 스포츠센터 관계마케팅에 관한 질문입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 업소에서 제시되는 정보나 프로그램이 나의 목적에 부합된다고 생각한다.					
2. 나는 이업소의 종사원의 자질이나 역량을 믿는다.					
3. 나는 이 업소의 운영방식에 믿음이 간다.					
4. 나는 이 업소에 처음 왔을 때 서비스나 시설수준에 안정감이 있었다.					
5. 나는 이 업소를 지속적으로 이용하게 되면 새로운 정보와 서비스를 받을 수 있음을 알고 있다.					
6. 나는 이 업소의 종사원으로부터 최상의 서비스를 받고 있다.					
7. 이 업소의 종사원들이 나를 알아보는 것 같다.					
8. 나는 이 업소 종사원들과 친하게 지내고 있다.					
9. 이 업소에는 나와 사적인 이야기를 나누는 종사원이 있다.					
10. 이 업소는 내 이름이나 신상에 대해 알고 있는 종사원이 있다					
11. 나는 이 업소의 종사원들과 밖에서도 친목모임을 하고 있다.					
12. 나는 이 업소를 지속적으로 이용한 보답으로 가격할인이나 기간연장을 받았다.					
13. 나는 이 업소의 종사원이나 업소로부터 다른 이용자보다 더욱 다양하고 필요한 서비스를 받고 있다고 생각한다(사은품 등).					
14. 나는 이 업소에서 특별한 고객으로서의 정보이용(교육, 행사 참여) 등의 서비스를 받고 있다.					

II. 다음은 스포츠센터에 대한 관계만족에 관한 항목입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 스포츠센터를 이용하는 것은 현명한 선택이었다.					
2. 나는 이 스포츠센터의 서비스에 항상 만족한다.					
3. 나는 이 스포츠센터에 전반적으로 만족한다.					

III. 다음은 스포츠센터에 대한 관계몰입에 관한 내용입니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 스포츠센터와의 관계에 있어서 감정적으로 강한 애착심을 느낀다.					
2. 나는 이 스포츠센터의 문제가 곧 나의 문제인 것처럼 생각한다.					
3. 나는 이 스포츠센터와의 관계를 지속하려는 이유는 많은 시간, 노력, 그리고 비용을 들여왔기 때문이다.					
4. 이 스포츠센터는 나와 장기적인 관계를 맺기 위해 많이 노력한다.					
5. 나는 이 스포츠센터 이용 시 많은 혜택 (이용료감면, 물품감면 등)을 받아왔기 때문에 스포츠센터를 바꾸는 것은 바람직한 일은 아니다.					
6. 이 스포츠센터의 회원기간이 끝난 후에도 스포츠센터에 대한 유용한 정보를 지속적으로 제공해 준다.					

IV. 다음은 스포츠센터의 충성도에 관한 내용입니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 이 스포츠센터에 대해 타인에게 좋게 말할 의도가 있다.					
2. 이 스포츠센터를 타인에게 추천할 의사가 있다.					
3. 나는 계속해서 이 스포츠센터를 이용할 것이다.					
4. 나는 이 스포츠센터에 애착을 느끼고 있다.					
5. 나는 다른 스포츠센터보다 이 스포츠센터가 더 좋다고 생각한다.					

V. 귀하의 일반적 내용입니다.

1) 귀하의 성별은?

☐ 남 ☐ 여

2) 귀하의 연령은?

☐ 40세 미만 ☐ 40세 이상 - 50세 미만 ☐ 50세 이상 - 60세 미만
☐ 60세 이상

3) 귀하의 직업은?

☐ 학생 ☐ 자영업 ☐ 사무직 ☐ 전문직
☐ 판매/영업직 ☐ 생산/기술직 ☐ 공무원 ☐ 주부
☐ 기타()

4) 귀하의 학력은?

☐ 고졸이하 ☐ 전문대졸 ☐ 대졸 ☐ 대학원 졸 이상

5) 귀하의 한 달 가계소득은?

☐ 100만원 미만 ☐ 100-200만원 미만 ☐ 200-300 만원 미만
☐ 300-400만원 미만 ☐ 400-500만원 미만 ☐ 500만원 이상

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The effects of relational benefits on relationship satisfaction, Commitment and customers loyalty

-With a focus on the comparison between real estate brokerage service and (fitness)sports center business-

Kim Yong Jo

Major in Marketing

Dept. of Business Administration

Graduate School, Hansung University

The benefits that customers enjoy from establishing and maintaining relationships with particular businesses are diverse, depending on multiple situations.

In the current study, for the sake of clarity on continuous business relationships, we have based our study on the results of previous research in which it has been demonstrated that these relational benefits are witnessed in businesses wherein official membership with customers exist or in service sectors where degree of customization is high and the service concerns itself mostly with people and the aspects of the relational benefits from the consumers' point of view, assumed by the current study are social, psychological and special treatment benefits; the subject of service sectors here chosen are the customers who carry out businesses with real estate agents on a continuous basis, where in fact, the degree of customization is relatively low and the case of sports

center in which the degree of customization is high, with relatively less economic costs. The effects of these relational benefits on the relational satisfaction and commitment have been assessed. Moreover, the study on whether or not the relational satisfaction has any mediating effects between relational benefits and commitment, how the relational satisfaction affects customers' loyalty and how commitment affects customers' loyalty has been taken up. Also, customers' loyalty has been classified into the intent to continue relationship and the intent to recommend, I.e. efforts have been made to positively confirm how the intent to keep up the business relationship on a continuous basis and the intent to recommend the advantages of certain businesses to the people nearby are affected.

Further, this study focuses on determining the marketing directions for different business entities by comparing and analyzing the results of the interactions among the various factors regarding the relational benefits of the consumers doing businesses with service sectors which have relatively huge differences in their images. Research results show that the relational benefits (social, psychological, special treatment) appear to be similar in service sectors of comprehensive coverage as far as the relational satisfaction is concerned, however, of the relational satisfaction, regarding the social benefits, real estate business was adopted whereas the sports center was dismissed; as far as the psychological benefits are concerned, the real estate business does not affect the relational satisfaction and in the case of the sports center, the research results show that there is a huge difference in the psychological benefits.

Of the relational satisfaction, the benefits of special treatment were adopted throughout all the service sectors, however, looking at all the different types of professions, businesses such as real estate and sports center have all been rejected. Also, even though the

psychological benefits, as far as the commitment was concerned, were rejected in businesses such as service sectors and real estate, they were adopted in the sports center and despite the fact that the benefits of special treatment were adopted in service sectors, real estate and sports center, they were dismissed in both businesses in the area of relational satisfaction. In the case of relational benefits, to find the role of the parameters of the relational satisfaction on the commitment, results of the multiple regression with the inclusion of the relational satisfaction have demonstrated that the relational satisfaction significantly affects the commitment. Regarding the effects on the customers' loyalty (intent to continue relationship, intent to recommend) by relational satisfaction and commitment, it can be seen that both the intent to continue relationship and the intent to recommend are significantly being affected. In these research results, one of the outstanding characteristics of the research on the relational marketing is that due to the various factors of causality, the relational benefits can provide distinct influences.

In this study, it has been clearly seen that the benefits obtained from the continuous relationship between the customers and real estate businesses, which forms the very basis of people's habitation and those benefits obtained from the continuous relationship between the members and the sports center, which people can easily choose for enhancement of their health, are quite distinct and moreover, depending on the characteristics of the service sectors, the varieties and importance of the benefits have been found to be different; based on this, it is important to find out what the customers want, to secure the competitive edge in the areas of real estate business and sports center and to provide the quality service that the customers desire, so as to determine the level of the services, which is exactly the major them of research for the real estate agents and sports centers.