ISSN(print) 1226-5012
J Korean Ophthalmic Opt Soc. 27(2):97-102, June 2022
http://dx.doi.org/10.14479/jkoos.2022.27.2.97

The Influence of Relationship Benefit on Relationship Commitment and Customer Loyalty

Yun-Sil Cho*

Dept. of Global Trade&Management, Shinhan University, Professor, Uijeongbu 11644, Korea
(Received May 3, 2022: Revised May 12, 2022: Accepted May 18, 2022)

Purpose: The purpose of this study was to investigate the associations among relationship benefit, relationship commitment, and customer loyalty for an optical store; these associations are useful in the formulation of the optical store's marketing strategy for maintaining steady relations with customers. **Methods**: The influence of relationship benefit on relationship commitment and customer loyalty was empirically analyzed by classifying relationship benefit into social, confidence, and special treatment benefits based on prior studies. Data were collected through a survey that targeted visitors to the optical store during 2022.2.22.~3.10. SPSS 20.0 and AMOS 20.0 were used for statistical analysis. **Results**: First, the optical store's social, confidence, and special treatment benefits positively influenced relationship commitment. Second, the optical store's confidence and special treatment benefits positively influenced customer loyalty; however, social benefit had no significant effect. Third, relationship commitment positively influenced customer loyalty. **Conclusions**: Not only core service but also relationship benefit was confirmed to be important in maintaining steady relations with customers. The store must communicate with customers to make them perceive relationship benefit; it can secure loyal customers by raising relationship commitment through relationship benefit.

Key words: Relationship benefit, Relationship commitment, Customer loyalty

서 론

제품이나 서비스 품질의 차별화를 통한 경쟁력 확보의 한계와 경쟁의 고도화로 인해 관계 마케팅의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 기업과 고객간의 관계 구축은 경쟁력을 확보하기 위한 중요한 수단이며, 고객유지와 기업의 수익 확보에 중요한 요인으로 인식되고 있기 때문이다.[1] 기업은 고객과 관계를 구축하고 그 관계를 지속적으로 유지하기 위해서는 강력한 관계혜택이 필요하다. 관계혜택은 고객과 관계형성에 필수적인 요인으로서,[2] 기업은 고객과의 관계 유지를 통해 비용의 감소와 수익의 증대를 가져올 수 있다.

관계혜택이란 고객과 관계를 유지하게 되면 고객에 대한 이해가 높아지게 됨에 따라 고객에게 기업이 제공할 수 있게 되는 혜택을 뜻하며, 고객측면에서는 고객이 고객관계를 통해 핵심서비스 외에 얻게 되는 혜택을 의미한다.[3] 기업은 고객과 장기적인 관계를 유지하기 위하여 제공하는 혜택이며, 고객은 기업과 관계를 계속적으로 유지하면서 얻게 되는 혜택이므로, 관계지속과 매우 밀접한 인과관계에 있다.[3] 기업과 고객간의 관계가 형성 되면 그 관계로 인해 상호간의 혜택이 발생하게 되고, 그러한 관계혜택은 고객이 기업과 지속적인 관계를 유지하게 만드는 동기가 된다.[4] 기업과 고객 모두가 혜택을 얻게 되었을 때 기업과 고객의 장기적 관계 유지가 가능하고,[2] 이러한 장기적인 관계 유지는 기업의 수익을 증대시키게 된다.

치열한 경쟁속에서 수익을 확보하기 위해서는 신규고객 창출보다 기존 고객과의 관계유지에 노력을 기울이는 것이 더욱 중요하다. 기존 고객과 관계를 지속적으로 유지하는 것이 신규고객을 확보하는 것보다 비용적인 측면에서 우위에 있으며, 수익 창출에 더 효과적이라는 것은 여러 선행연구들을 통해 입증되었다.[5] 경쟁력을 확보하고 기존 고객을 유지하기 위해서는 고객이 원하는 혜택이 무엇인지 파악하여 그것을 극대화 함으로써, 장기적인 관계를 형성해 나가야 한다. Gwinner 등에 따르면, 서비스를 이용하는 고객들은 핵심서비스를 통한 만족만을 기대하는 것이 아니라 관계에서 발생하는 추가적인 혜택을 기대하며, 그 혜택을 통해 관계를 형성하고 지속할 수 있다고 하였다.[3] 즉, 지속적인 관계 유지 여부는 핵심서비스만으로 결정되는 것이 아니라, 관계혜택이 중요한 역할을 담당하게 되는 것이다.

*Corresponding author: Yun-Sil Cho, TEL: +82-31-870-3552, E-mail: joyful@shinhan.ac.kr
Authors ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1448-4654

때문에 본 연구는 안경원의 경쟁력 확보를 위한 수단으로 관계혜택에 주목하였다. 안경원이 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해서 안경원 고객들이 지각하는 관계혜택을 파악하고, 관계혜택의 구성요소들이 관계마케팅 성과에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것이 필요하기 때문이다. 이를 위하여 관계마케팅 성과를 측정하는 대표적인 변수인 관계몰입과 고객충성도를 사용하여 그 관계를 파악하고자 한다. 관계몰입과 고객충성도는 관계마케팅의 핵심적 변수이며,[6] 지속적 관계를 유지하기 위한 필수 요소이다.[7] 본 연구는 안경원의 관계혜택 구성요소를 제시하고, 안경원 고객들을 대상으로 안경원의 관계혜택 요인 중 어떠한 요인이 관계몰입과 고객충성도에 유의한 영향을 미치는가를 분석하여 안경원의 고객 유지를 위한 관계마케팅 관리의 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

대상 및 방법

1. 이론적 배경 및 가설설정

1) 관계혜택

관계혜택이란 고객과 지속적 관계를 유지하기 위해 서비스제공자가 고객에게 제공하는 모든 혜택을 의미한다.[8] 즉, 핵심서비스의 혜택 외에 고객이 얻게 되는 모든 종류의 혜택이다.[3]

관계혜택의 유형은 연구자에 따라 다양하게 제안하고 있다. Berry는 관계혜택을 구조적 혜택, 사회적 혜택, 재무적 혜택으로 구분하였고,[2] Reynolds와 Beatty는 사회적 혜택과 기능적 혜택으로 분류하여 제시하였다.[9] 그 중 가장 많이 인용되는 연구는 Gwinner 등의 연구이다. Gwinner 등은 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택으로 구분하여 실증조사를 실시하였고, 최종적으로 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우혜택으로 관계혜택의 유형을 제안하였다.[3] 이 후 많은 연구들은 Gwinner 등의 연구를 기반으로 관계혜택 유형을 도출하여 사용하였는데, Lee 등은 관계혜택을 심리적 혜택, 사회적 혜택, 고객화 혜택으로 분류하였고,[10] Lee 등은 사회적 혜택, 특별대우혜택, 확신적 혜택으로 분류하였으며,[11] Park의 연구에서는 경제적 혜택, 사회적 혜택, 심리적 혜택으로 분류하여 측정하였다.[12]

본 연구는 Gwinner 등의 연구를 채택하여 관계혜택의 유형을 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택으로 분류하여 구성하였다. 사회적 혜택은 서비스 제공자와의 우정, 친밀감 등을 의미하며, 그러한 유대관계를 통해 형성되는 혜택이다.[2] 확신적 혜택은 관계유지를 통해서 얻을 수 있는 신뢰감, 안정감, 편안함 같은 심리적 혜택을 의미하며, 특별대우 혜택은 가격할인 같은 금전적 혜택과 빠른 서비스, 특별한 대우 같은 비금전적 혜택을 모두 포함하는 개념이다.[3]

고객과 관계를 형성하고 유지하는데 있어 관계혜택이 중요한 요인이라는 것은 많은 선행연구들을 통해 입증되었다. Moorman 등은 고객이 관계혜택을 크게 얻었다고 인식할수록 그 제공자에게 애착을 갖게 되고, 관계몰입에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.[13] Suh와 Ju는 오픈마켓의 사회적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택이 관계몰입에 긍정적 영향을 미치고, 경제적 혜택은 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.[14] Kim과 Park은 외식산업의 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택이 관계몰입과 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고,[15] Chang과 Chen은 항공사의 관계혜택이 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.[16] Lee 등은 치과병원의 사회적 혜택과 특별대우 혜택이 관계몰입에 긍정적 영향을 미치고, 확신적 혜택은 관계지속의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.[11]

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 안경원의 관계혜택은 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 안경원의 사회적 혜택은 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 안경원의 확신적 혜택은 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 안경원의 특별대우 혜택은 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 안경원의 관계혜택은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 안경원의 사회적 혜택은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 안경원의 확신적 혜택은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 안경원의 특별대우 혜택은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 관계몰입 및 고객충성도

관계몰입에 대한 정의는 여러 연구자들에 의해서 다양하게 정의되고 있다. Dwyer 등은 관계몰입을 구매자와 판매자 사이의 관계 지속에 대한 암묵적인 약속이라고 하였고,[7] Gruen 등은 상대방에 대한 심리적 애착심이라고 정의하였다.[17] Morgan과 Hunt는 거래 당사자가 상대방과 관계를 지속하기 위해 노력을 할 만한 가치가 있다고 느끼는 믿음이라고 하였고,[6] Moorman 등은 관계를 유지하고자하는 열망이라고 정의하였다.[13] 이러한 정의들을 종합했을때, 관계몰입은 정서적 유대관계를 바탕으로 장기적인 관계를 유지하고 싶어하는 심리상태라고 할 수 있다.

관계몰입은 여러 연구들을 통해 판매자와 구매자 관계마케팅의 핵심적 변수로 사용되었고,[6] 지속적 관계를 유지하기 위한 필수 요소로 인식되고 있다.[7]

고객충성도에 대한 정의는 크게 행동적 관점, 태도적 관점, 통합적 관점으로 구분할 수 있다.[18] 행동적 관점에 의하면 고객충성도는 특정한 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 행동으로 정의하였고, 구매 빈도나 구매 비율 등으로 측정하였다.[16] 태도적 관점은 고객충성도를 특정한 제품이나 서비스에 대해 소비자가 갖는 호의적 경향의 정도로 정의하며, 구전의도와 재구매의도 등의 미래 구매가능성을 측정하였다.[19] 통합적 관점은 행동적 관점과 태도적 관점을 함께 종합하여 고객 충성도를 측정하는 방식이며,[18] 본 연구는 고객 충성도를 통합적 관점으로 접근하여 측정하였다.

Czepiel는 고객충성도의 형성은 애착, 신뢰, 몰입 등과 인과관계가 있다고 하였다.[20] 고객의 몰입의 정도가 클수록 다른 경쟁자에게 거래를 전환하지 않고,[21] 재구매를 유발시킬 수 있게 됨으로써,[22] 고객충성도 형성에 긍정적 영향을 미치게 된다. 이 외에도 몰입과 고객충성도의 관련성을 입증하고 있는 여러 연구들[6,14,21,23]을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 관계몰입은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

1) 연구모형

본 연구는 안경원의 관계혜택이 관계몰입과 고객충성도 미치는 영향 관계를 분석하기 위하여 연구모형을 다음과 같이 설정하였다(Fig. 1).

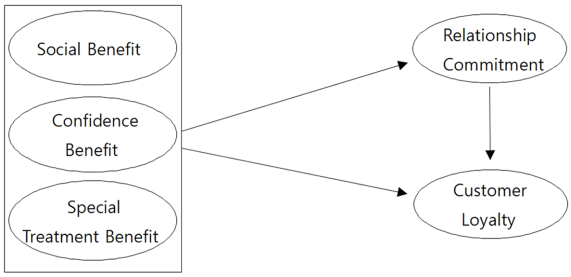

Fig. 1. Research model.

2) 구성개념의 정의 및 측정

선행연구의 고찰을 통해 관계혜택을 안경원 고객과의 지속적인 관계를 유지하기 위하여 고객에게 제공하는 모든 혜택으로 정의하였고, 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택으로 구성하였다. 측정항목은 선행연구들을 근거로 안경원에 맞게 재구성 하였으며, 구체적인 내용은 표로 정리하였다(Tabel 1). 총 19개의 측정항목을 사용하였으며, 모든 문항은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

안경원을 이용하는 고객을 대상으로 2022년 2월 22일~3월 10일 기간 동안 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 설문지 230부를 배포하여 217부를 회수하였고, 부적합한 응답지를 제외하고 총 206부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 가설검증을 실시하였다.

Table 1. Concept and measured items

Concept		Items	Number of items	Reference
Relationship benefit	Social benefit	Intimacy with optician, Maintain friendly relations, Remember my name, Recognize me	4	Gwinner et al.[3] Park KT[12] Kim JK, Park KY[15]
	Confidence benefit	Comfortable when using optical store, Trust accurate service, Trust optician, Psychological comfortableness	4	
	Special Treatment benefit	Discount on the price, Provide exactly what I want, Differentiated and special service, special treatment	4	
Relationship commitment		Desire to maintain relation, Worth trying to maintain relation, Feeling loss when switching, Attachment	4	Morgan, Hunt[6] Gruen[17]
Customer loyalty		Intention to keep using, Recommendation to others, Positive word-of-mouth	3	Morgan, Hunt[6] Dick, Basu[18]

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

표본의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도 분석을 실시하였고, 그 결과는 Table 2와 같다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 그 결과는 다음과 같다(Tabel 3). 측정모형의 적합도는 x^2/df=1.965, AGFI=0.864, GFI=0.903, NFI=0.928, CFI=0.961, RMSEA=0.048로서 Bogazzi와 Dholakia[24]가 제시한 권장기준을 모두 만족시켰다. 요인적재량은 모두 0.5이상으로 기준치를 상회하여 개념타당성이 확보되었고, 평균분산추출값과 합성신뢰도는 기준치인 0.5과 0.7을 상회하는 수준으로 나타나 수렴타당성이 확보되었다. Cronbach's α 계수를 측정하여 신뢰성 검증을 하였고, 모든 측정항목에서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성 또한 확보되었다.

Table 2. Demographic characteristics

Classification		Frequency	Percent (%)
Gender	Male	110	53.4
	Female	96	46.6
Age	20-29 (years)	97	47.1
	30-39 (years)	31	15.0
	40-49 (years)	42	20.4
	50-59 (years)	21	10.2
	60 (years) over	15	7.3

3. 가설검증

안경원의 관계혜택과 관계몰입, 고객충성도의 관계를 확인하기 위해 구조모델분석을 수행하였고, 결과는 다음과 같다(Table 4). 모형의 적합도는 x^2/df=1.886, AGFI=0.874, GFI=0.916, NFI=0.937, CFI=0.968, RMSEA=0.043로서 지수들이 모두 만족할 만한 수준임을 확인하였다. 경로분석 결과, '안경원의 관계혜택은 관계몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'의 가설 1은 채택되었다. 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택은 모두 관계몰입에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. '안경원의 관계혜택은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'의 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 확신적 혜택과 특별대우 혜택은 고객충성도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 혜택은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. '관계몰입은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'의 가설 3은 통계적으로 유의한 결과가 도출되어 채택되었다.

Table 3. Factor and reliability analyses

Factor		Items	Factor loading	Composite reliability	AVE	Cronbach's α
Relationship benefit	Social benefit	Intimacy with optician	0.736	0.753	0.568	0.727
		Maintain friendly relations	0.673			
		Remember my name	0.692			
		Recognize me	0.771			
	Confidence benefit	Comfortable when using optical store	0.873	0.871	0.633	0.856
		Trust accurate service	0.841			
		Trust optician	0.749			
		Psychological comfortableness	0.746			
	Special Treatment benefit	Discount on the price	0.865	0.836	0.592	0.819
		Provide exactly what I want	0.684			
		Differentiated and special service	0.833			
		Special treatment	0.706			
Relationship commitment		Desire to maintain relation	0.843	0.775	0.587	0.736
		Worth trying to maintain relation	0.798			
		Feeling loss when switching	0.713			
		Attachment	0.835			
Customer loyalty		Intention to keep using	0.742	0.802	0.574	0.783
		Recommendation to others	0.766			
		Positive word-of-mouth	0.854			
χ^2/df=1.965, AGFI=0.864, GFI=0.903, NFI=0.928, CFI=0.961, RMSEA=0.048						

Table 4. Hypothesis verification result

Hypothesis	Path	Path coefficient	C.R.	Verification result
Hypothesis 1-1	Social benefit → Relationship commitment	0.184	2.954**	Accept
Hypothesis 1-2	Confidence benefit → Relationship commitment	0.257	3.392***	Accept
Hypothesis 1-3	Special treatment benefit → Relationship commitment	0.203	3.174**	Accept
Hypothesis 2-1	Social benefit → Customer loyalty	0.046	0.708	Reject
Hypothesis 2-2	Confidence benefit → Customer loyalty	0.175	2.861**	Accept
Hypothesis 2-3	Special treatment benefit → Customer loyalty	0.352	5.196***	Accept
Hypothesis 3	Relationship commitment → Customer loyalty	0.513	7.169***	Accept
χ^2/df=1.886, AGFI=0.874, GFI=0.916, NFI=0.937, CFI=0.968, RMSEA=0.043				

**p<0.01, ***p<0.001

결 론

본 연구는 안경원을 이용하는 고객을 대상으로 고객이 지각하는 관계혜택과 관계몰입 및 고객충성도의 관계를 실증분석하였고, 그 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 안경원의 관계혜택은 관계몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 안경원은 고객의 관계몰입을 높이기 위해서 핵심서비스 뿐만 아니라 관계혜택이 중요하다는 사실을 인지하고, 고객들이 지각하는 관계혜택에 관심을 기울여야 할 것이다. 또한, 사회적 혜택이나 특별대우 혜택보다 확신적 혜택이 관계몰입에 더 많은 영향을 미치는 것을 확인하였으므로, 신뢰감이나 심리적 안정감을 증대시킬 수 있는 커뮤니케이션 전략이 무엇보다 중요할 것이다. 둘째, 관계혜택 중 확신적 혜택과 특별대우 혜택이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 특별대우혜택이 확신적 혜택보다 고객 충성도에 미치는 영향력이 더 크다는 것을 확인하였다. 따라서, 안경원은 VIP고객을 분류하여 이들이 특별한 대우를 받고 있다고 지각할 수 있는 특별관리의 노력이 필요할 것이다. 셋째, 관계몰입은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증분석으로 증명하여 선행연구들과 일치하는 결과를 확인하였다. 안경원이 제공하는 관계혜택을 고객들이 지각할 수 있도록 고객과 커뮤니케이션하고, 관계혜택을 통해 관계몰입을 높임으로써 충성도 높은 고객을 확보해 나가는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 안경원의 관계혜택 구성요소를 제안하였고, 관계혜택이 관계몰입와 고객충성도에 미치는 영향관계를 실증분석을 통해 증명함으로써, 관계혜택의 의미와 중요성을 확인하였고 안경원 마케팅관리의 시사점을 제공하였다는 데 의의가 있다. 이러한 의의에도 불구하고 서울 경기에 거주하는 고객만을 대상으로 하였기에 연구결과의 일반화에 제약이 있다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 대상의 범위를 확대하고, 성별과 연령별로 구분하여 분석한다면 더 의미있는 결과를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

감사의 글

본 연구는 2021년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었습니다.

REFERENCES

[1] Reichheld FF. Loyalty-based management. Harv Bus Rev. 1993;71(2):64-73.
[2] Berry LL. Relationship marketing or services -growing Interest, emerging perspectives. J Acad Mark Sci. 1995; 23(4):236-245. DOI: https://doi.org/10.1177/009207039502300402
[3] Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. J Acad Mark Sci. 1998;26(2):101-114. DOI: https://doi.org/10.1177/0092070398262002
[4] Lee J. A study on the relational benefit centered on revisit: focus on moderate effect of convertible cost and alternative attraction. Journal of Tourism Management Research. 2005;9(3):361-384.
[5] Heiens RA, Pleshko LP. Categories of customer loyalty: an application of the customer loyalty classification framework in the fast food hamburger market. J Food Prod Mark. 1996;3(1):1-12. DOI: https://doi.org/10.1300/j038v03n01_01
[6] Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. J Mark. 1994;58(3):20-38. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299405800302
[7] Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Developing buyer-seller relationships. J Mark. 1987;51(2):11-27. DOI: https://doi.org/10.1177/002224298705100202
[8] Ahn WK. Relational benefit and customers' loyalty: centered on mediating role of 'satisfaction and trust to hotel restaurant and hotel employee'. Journal of Tourism Service Reserch. 2002;2(3):151-184.
[9] Reynolds KE, Beatty SE. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. J Retail. 1999;75(1):11-32. DOI: https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80002-5

[10] Lee YK, Moon HN, Choi BH. The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction, and customer loyalty. Korean Management Review. 2002;31(2):373-404.
[11] Lee JS, He BY, Hong SB, et al. The effects of relational benefits on relational commitment and relational continuance intention in service corporation. Journal of Tourism Management Research. 2012;16(2):185-209.
[12] Park KT. Influence of relation benefit on trust and behavioral intention: focus on customers visiting hotel restaurants. Int J Tour Hosp Res. 2016;30(12):195-207. DOI: https://doi.org/10.21298/ijthr.2016.12.30.12.195
[13] Moorman C, Zaltman G, Deshpande R. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. J Mark Res. 1992;29(3):314-328. DOI: https://doi.org/10.2307/3172742
[14] Suh H, Ju HJ. The study on the effect of relationship benefits on commitment, intention to alienate, and loyalty in open market. Journal of Korea Service Management Society. 2012;13(5):31-57. DOI: https://doi.org/10.15706/jksms.2012.13.5.002
[15] Kim KJ, Park KY. A study on mediating effect of customer satisfaction, switching barrier, and commitment between relational benefit and customer loyalty in foodservice industry. Korean Journal of Hospitality and Tourism. 2010;19(2):93-113.
[16] Chang YH, Chen FY. Relational benefits, switching barriers and loyalty: a study of airline customers in Taiwan. J Air Transp manag. 2007;13(2):104-109. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2006.10.001
[17] Gruen TW, Summers JO, Acito F. Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. J Mark. 2000;64(3):34-49. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030
[18] Dick AS, Basu K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. J Acad Mark Sci. 1994;22(2):99-113. DOI: https://doi.org/10.1177/0092070394222001
[19] Dimitriades ZS. Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece. Manag Res News. 2006;29(12):782-800. DOI: https://doi.org/10.1108/01409170610717817
[20] Czepiel JA. Service encounters and service relationships: implications for research. J Bus Res. 1990;20(1):13–21. DOI: https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F
[21] Davis-Sramek B, Droge C, Mentzer JT, et al. Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? J Acad Mark Sci. 2009;37(4):440-454. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-009-0148-y
[22] Ulaga W, Eggert A. Relationship value and relationship quality: broadening the nomological network of business relationships. Eur J Mark. 2006;40(3/4):311-327. DOI: https://doi.org/10.1108/03090560610648075
[23] Barry J, Terry TS. Empirical study of relationship value in industrial services. J Bus Ind Mark. 2008;23(4):228-241. DOI: https://doi.org/10.1108/08858620810865807
[24] Bagozzi RP, Dholakia UM. Intentional social action in virtual communities. J Interact Mark. 2002;16(2):2-21. DOI: https://doi.org/10.1002/dir.10006

관계혜택이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향

조윤실*

신한대학교 글로벌통상경영학과, 교수, 의정부 11644

투고일(2022년 5월 3일), 수정일(2022년 5월 12일), 게재확정일(2022년 5월 18일)

목적: 본 연구는 안경원의 관계혜택, 관계몰입, 고객충성도의 영향관계를 규명함으로써, 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위한 안경원의 마케팅 전략적 시사점을 제시하는데 목적이 있다. **방법**: 선행연구를 바탕으로 관계혜택을 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택으로 분류하여 관계혜택이 관계몰입과 고객충성도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 안경원을 이용하는 고객을 대상으로 2022년 2월 22일~3월 10일 기간 동안 설문조사를 시행하여 자료를 수집하였고, 통계분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하였다. **결과**: 첫째, 안경원의 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택은 관계몰입에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 안경원의 확신적 혜택과 특별대우 혜택은 고객충성도에 긍정적 영향을 미치지만, 사회적 혜택은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 관계몰입은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. **결론**: 고객과 지속적 관계를 유지하기 위해서는 안경원이 제공하는 핵심서비스 뿐만 아니라 관계혜택이 중요하다는 사실을 확인하였다. 안경원이 제공하는 관계혜택을 고객들이 지각할 수 있도록 고객과 커뮤니케이션하고, 관계혜택을 통해 관계몰입을 높임으로써 충성도 높은 고객을 확보해 나가는 노력이 필요할 것이다.

주제어: 관계혜택, 관계몰입, 고객충성도