

고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향: 차량판매 딜러를 중심으로*

피 채 희(제1저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과 (박사)

이 채 현(공동저자)

승실대학교 일반대학원 경영학과 (박사)

최 정 일(교신저자)

승실대학교 경영학부 (교수)

The Effect of Relational Benefits of CRM Activities on Brand Image and Intention to Recommend: Focused on Car Sales Dealers

Pi, Chaehee(First Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Ph.D.)

Lee, Chaehyun(Co Author)

Graduate School of Business, Soongsil University (Ph.D.)

Choi, Jeongil(Corresponding Author)

College of Business Administration, Soongsil University (Professor)

* 본고는 피채희의 2022년도 박사학위 논문 「고객관계(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임.

Abstract

This study attempted to investigate the effect of relationship benefits that have been overlooked during CRM activities on the brand image and intention to recommend. Existing CRM studies mainly focused on the relationship between CRM activities and customer satisfaction, so this study attempted to examine how the benefits, values, and satisfaction of the relationship felt by consumers affect the intention to recommend. In particular, in the case of highly involved products such as automobiles, in addition to reading and learning reviews online, direct test-drive or consulting with dealers have a major impact on purchasing decisions, so relationship benefits from dealers are an important cause variable.

For this purpose, it was found that among the relationship benefits, 'psychological benefits' had the greatest effect on relationship value and satisfaction. This makes customers feel confident in products and services through a long-term relationship with the belief in intangible benefits related to consumers' emotions and emotions. Second, among relationship value, satisfaction, and brand image, brand image was found to have the greatest influence on intention to recommend. Third, it can be seen that it is very important to positively increase the image of the sales dealer along with a psychological stability in order to increase the brand image and the customer's intention to recommend. This study identified how relationship benefits of customer relationship management activities affect intention to recommend through relationship value, satisfaction, and brand image, and provided practical implications for whether sales dealers' CRM activities and attractiveness enhance a company's brand image and recommendation intention.

Keywords : Customer Relationship Management, Relationship Benefits, Relationship Value, Brand Image, Satisfaction, Recommendation Intention

접수일(2022년 11월 28일), 수정일(2022년 12월 23일), 게재확정일(2022년 12월 23일)

I. 서 론

과거의 기업은 규모의 경제에 기반하여 제품원가를 낮추거나 우수한 품질경쟁력을

기반으로 경쟁우위를 추구하였다. 그러나 최근에 들어 고객경험품질이 강조되면서 고객에 대한 데이터를 기반으로 한 고객중심적 경영이 더욱 강조되고 있다. 마켓 4.0 시대에 맞추어 고객관계관리(CRM)는 고객 데이터에 기반한 디지털 고객관계관리의 중요성 증대와 함께 기업과 고객간의 온라인과 오프라인의 상호작용 제고를 통해 차별화된 고객경험을 제공하는 것이 절실히 요구되는 상황이다(이진원, 2017). 또한, 기존 고객들에 대한 상호 신뢰와 관계 구축을 바탕으로 지속적인 수익과 성장을 위해 고객과의 가치 창출을 위한 새로운 방법이 필요한 시점이다.

기업의 고객관계관리(CRM) 활동은 고객생애주기상의 접점을 이해하고 체계화하기 위한 전략으로 최고의 고객경험을 제공하기 위하여 고객 데이터를 이제 디지털 혁신 시대의 가장 중요한 자산으로 관리해야 한다. 고객관계관리의 주요한 목적중의 하나인 고객 이탈 방지 및 신규 고객 확보를 위해서 그동안 축적된 데이터로 또 다른 새로운 비즈니스 창출에 관심을 기울여야 한다. 초기 고객관계관리(CRM)가 단순히 고객으로 하여금 구매를 성사시키는 것에 그쳤다면, 앞으로는 고객경험의 중요성이 증가하면서 지속적인 고객관리를 통해 재구매를 유도하는 것이 더욱 중요하다. 특히, 최근에 자동차 회사들은 ‘커스터머 벨류 업(Customer Value-Up)’을 선포하고 고객 만족도 강화를 위해 ‘경험’과 ‘소통’을 기반으로 고객에게 보다 즐거운 경험을 제공하기 위한 전략을 세우고 있다. 이러한 전략의 일환으로 자동차 딜러십이 카페나 차량 내부를 보여주는 박물관 또는 휴식의 공간을 제공하는 형태로 진화하고 있다.

고객에게 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 기존 고객을 세분화하고 관리하는데 있어 CRM은 중요한 역할을 한다. 최근 기업의 CRM은 과거와 다르게 그동안 축적된 고객 데이터를 좀더 세분화 하여 고객의 취향, 정보 관심사등에 맞게 관리할수 있는 역할로 다양하게 쓰이고 있다. 하지만 새롭게 도입한 CRM에 대한 분석 기법은 기업에서 특히 고관여제품군을 구입하는 고객에게 효과적으로 적용하기에는 여러 어려움이 존재한다. 본 연구는 특히 자동차라는 고관여 제품군을 판매 하고 있는 판매딜러를 중심으로 고객에게 제공되는 관계편익이 브랜드이미지의 긍정성을 높이고 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 했으며 이를 위해 실제 자동차를 구매한 고객을 중심으로 고객관계관리에 있어 어떠한 니즈가 있는지 심층 설문을 통해 제시하고자 한다.

또한 CRM분야의 연구에서 간과되었던 관계적 회생을 고려한 관계가치의 역할이 브랜드 이미지와 추천의도에 어떠한 관계가 있는지 규명하고자 했으며 CRM활동의 관계편익중 고관여제품을 구매하는데 있어 금전적으로 부담감을 느낄 수 있는 경제적 편익과 고객이 느끼는 심리적 편익을 만족과 관계가치를 매개변수로 본 연구를 통해 구매과정에서 어떠한 영향을 미치는지 알고자 했으며, 또한 현재 국내 시장에서 소비자 관여도가 높은 차량의 온라인 판매에 대한 긍정적인 측면도 있지만 자동차라는 고

가의 제품군은 고객이 직접 눈으로 보고 체험할 수 있는 공간이 절대적으로 필요한 부분이다. 본 연구의 실증분석 결과 차량판매딜러 선택 정보원천 중 대다수의 고객들은 인터넷의 정보를 구매 목적에서 하나의 수단으로만 사용하고 있다는 것을 알수 있었으며 실제로 차를 구매 할때는 많은 시간이 소요 되었으며 모바일안에서 모든 것을 해결하는 시대에 살고 있는 현재 측면에서 인간의 심리적인 안정감과 믿음이 우선으로 고객의 감성과 그 내면의 요구를 자극하는데 있어 판매딜러의 편안함, 진실됨이 고객의 구매선택을 돕고 기업의 브랜드 이미지와 이에 따른 긍정효과로 추천의도를 높일수 있는지 알아보고자 하였다.

본 연구에서는 고객관계관리(CRM) 변화의 필요성과 함께 관계편익의 요인들이 어떻게 기업의 브랜드 이미지와 추천의도에 영향을 미치는지 차량판매 딜러를 중심으로 검증하였으며 이를 통해 관계편익, 관계가치, 추천의도로 연결되는 관계를 학문적 관점에서 분석하고, 다른 한편 고객의 유지 및 관리 차원에서 차량판매 딜러의 고객관계관리 활동이 어떻게 고객의 의사결정에 유의미하게 영향을 미치는지 실무적 관점에서 파악하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 고객관계관리

고객관계관리(CRM: Customer Relationship Management)는 고객관리에 필수적인 요소들을 고객 중심으로 정리 통합하여 고객 활동을 개선함으로써 고객과의 장기적인 관계를 구축하고 기업의 경영성과를 개선하기 위한 경영방식으로 정의할 수 있다(Bradshaw & Brash, 2001). CRM 활동의 가장 큰 목적은 고객과 기업이 지속적인 관계를 통해서 기업은 이익과 높은 성과를 올리고 고객은 기업에 대한 긍정적인 관계를 통해 지속적으로 그 기업의 제품을 꾸준히 사용하게 하는 데 목적이 있다. 기존 연구에서는 고객에게 기업이 제공하는 CRM 활동의 편익을 학문적으로 유형화하는 중심의 선행연구가 진행되었다(Berry, 1995). 또한, 1990년대 중반 이후 확산하기 시작한 고객관계관리는 고객 만족과 고객 유지를 목적으로 하는 기업의 핵심적인 활동이라고 정의하였다(양승민, 2011).

또한, CRM을 도입하여 기업이 얻는 주요 효과는 다음 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 고객의 로열티 강화를 위해 거래 건수 및 거래단가 그리고 거래 기간 등을 높일 수 있다. 둘째, 주요 고객과 유사한 속성을 가진 기업의 잠재 고객을 신규고객으로 유인함으로써 이익을 극대화한다. 셋째, 성공적인 CRM은 고객에 대한 관리뿐만

아니라 협력사와의 관계에서도 지속적인 소통과 관계를 유지하는 데 도움이 된다. 그리고 양적 측면보다는 질적으로 퀄리티를 높여 매출 증가 및 재고 리스크 감소와 마케팅 비용 감축 등의 효과를 볼 수 있다(이상민, 2000). 기존 CRM은 클라우드 기반의 CRM 솔루션이 소규모의 고객접점에 도입되어 사용되는 경우가 많았지만, 최근 관련 기술의 발전에 따라 클라우드를 이용하여 고객을 분석하고, 이를 토대로 콜센터에 접수되는 고객들의 불만이 데이터화 되어 이를 토대로 고객을 분석하고 고객 경험을 향상하려는 기업이 많이 주목하고 있으며 기업의 이윤을 극대화 하기 위한 CRM 시스템을 인공지능 및 데이터마케팅, 클라우드 기술등을 개발하여 다양한 비즈니스 모델이 될것으로 보이며 고객관계관리 시스템의 기술 동향 및 발전을 위한 각 기업의 연구가 활성화 될것으로 전망된다. (김한국, 2016).

차량판매 딜러의 업무 영역은 고객을 만나는 일부터 고객의 사후관리까지 매우 다양하다. CRM Sales의 주요 기능은 모바일, 세일즈, 인터세일즈, 주요 고객관리, 영업지원, 영업관리 등 크게 5가지 기능으로 나누어 볼 수 있다(양승민, 2011). 고객정보 및 잠재 고객들의 요청사항, 구매정보, 취향 등이 기업 차원에서는 대고객 영업전략 등으로 활용하는 시스템이다. 이 시스템을 통해 차량판매 딜러들은 다양한 영업내용, 일정관리 및 고객과의 접촉 결과와 판매 후 사후관리까지 자세한 정보를 입력하게 된다. 이러한 고객관리는 기업 차원에서 고객을 데이터화하여 좀 더 나은 고객이 필요로 하는 상품을 개발할 수도 있고 더 나은 서비스로 고객 만족도를 올릴 수도 있어 CRM을 기반으로 한 고객 경험을 위해서 좀 더 다양하고 구체적인 활용 방법을 지속적으로 개발해야 한다.

2.2 관계편익

관계편익(Relational Benefits)이란 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심서비스의 근본적인 편익과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 편익을 포함한다고 정의하였다(Gwinner et al, 1998). 즉 제공한 서비스를 받은 고객들은 제공자와의 관계에서 만족스러운 핵심서비스를 기대하며 추가적인 편익도 받기를 원하는 것이다. 또한, 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성하기 위해서는 상호간의 관계편익이 존재해야 한다(Berry, 1995). 서비스업에서 관계편익은 서비스 제공자가 높은 수준의 몰입을 보장하기 위해서 고객에게 제공하는 편익이라고 정의하였다(Bowen & Shormaker, 1998). 이에 CRM 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향에 대해 차량판매 딜러를 중심으로 그 중요성에 대해 연구하고자 CRM 활동의 관계편익의 특성 변수를 원인변수로 설정하여 분석하였다. 아래 <표 1>은 관계편익의 정의에 대해 정리한 표이다.

<표 1> 관계편익의 정의

관계편익	정의
고객화 편익 (Customization Benefits)	소비자가 기업과 지속적인 관계를 가지게 됨으로써 다른 소비자와 달리 받게 되는 특별한 대우, 우선적 대우, 특별한 주의 또는 개인적 인지와 특별한 서비스 등과 같은 혜택을 말한다(Gwinner et al., 1998).
경제적 편익 (Economic Benefits)	고객과 기업이 지속적으로 관계를 갖게 되면서 가격할인 및 이에 대한 보상, 마일리지 혜택 등을 받게 되는데 가장 대표적인 혜택이 경제적 편익이다(Peterson, 1995).
사회적 편익 (Social Benefits)	소비자가 서비스 제공자와 친밀한 관계를 형성하고 발전된 관계를 갖게 된 결과로 사회적인 혜택을 받는 것으로서 핵심 서비스와 수행과정에서 받는 친분이나 우정, 개인적인 인지, 조화적 관계(Rapport), 사회적 지원(Social Support)을 포함한다(Adelman, Aaron & Goodwin, 1994).
심리적 편익 (Psychological Benefits)	소비자의 정서, 감정, 심리상태와 관련된 무형의 편익으로 소비자와 종업원의 장기적 관계를 통해 제품과 서비스에 대한 확신을 경험하는 것을 의미한다(Gwinner et al., 1998).

2.3 관계가치

관계가치(Relationship Value)에 대한 연구는 소비자행동학적 측면에서 판매자와 고객과의 관계연구를 통해서 기존보다 높은 가치를 창출하는 것부터 시작하여 고객과의 장기적 관계 유지 차원으로 진화하였다(Leonidou, 2004). 고객가치는 고객이 판매자로부터의 서비스에 대한 판단과 평가를 구체화하는 가치에 기반한 판매자와 고객과의 상호 작용을 의미하기도 한다(Flint et al., 2002). 기존의 선행 연구들은 관계가치를 비즈니스 관점에서 두 가지로 개념화하고 있다. 첫 번째 관점은 서비스 제공자의 물리적 제품 및 서비스에 관한 가치와 품질로 정의하고, 두 번째 관점은 공급자(제공자)와 구매자(이용자) 간의 장기 지향적 관계와 연관된 비용과 혜택을 의미하며 자원 기반 이론에 근거하여 관계를 기업의 핵심자산으로 고려하였다. 관계가치는 두 제공자와 이용자간에 발생하는 모든 교환의 총 가치로서 간주하여 이러한 가치 창출이 제공자와 이용자간의 상호작용을 통해 서로의 가치를 향상시키며, 의사소통과 신뢰를 발전시키는 과정이라고 정의하고 있다(Conner, 1991).

2.4 만족

만족(Satisfaction)이란 라틴어 Satis(enough)와 Facere(to do or make)에서 파생되어 여러 선행연구에 의해 그 개념이 정의되어 왔다(박상철, 2012). Oliver(1997)는 고객만족의 근간은 제품과 서비스에 있으며, 고객이 원하고 요구하는 것을 제품과 서비스가 충족시키는 정도로서 만족을 정의하고 있다. Howard & Sheth(1969)는 만족의 개념을 결과에 중심을 두고 소비자가 소비에 따른 대가에 대해 적절하게 보상되었거나 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지 상태로 정의하였다. 또한, 만족을 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전에 가지고 있던 기대가 복합적으로 결합해 생기는 종합적인 심리상태로 정의하였다(Oliver, 1981). 또한, 서비스 제공자와 고객이 장기적인 긍정의 관계를 가질수록 고객이 만족스럽고 핵심적인 서비스를 전달하는 것에 대한 기대뿐만 아니라 확신적, 사회적, 특별한 대우와 같은 관계 혜택이 고객에게 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gwinner et al., 1998; 세르겔렌파라한 토야 외, 2017).

2.5 브랜드 이미지

브랜드 이미지(Brand Image)의 개념은 연구자 관점과 시대적 상황을 반영한 실무적 관점에 따라 다르게 해석되어 왔다. 브랜드 이미지는 소비자가 바라보는 관점에 따라 갖는 전체적인 인상을 의미하며 브랜드와 연결되는 여러 연상의 결합이다(정선희 외, 2012). 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 소비자의 감각 기관을 통해 받아들여지는 형상을 의미하며, 제품이나 서비스의 경험전이나 경험후에 사람들의 감성, 태도, 연상 등이 복합하여 특정 브랜드에 대해 형성되는 개념이다.(정선희 외, 2012). 브랜드 이미지는 상표에 대하여 가지는 반응의 일반화된 유형이나 상표에 대한 반응을 결정하는 상표의 내외적인 특성이라고 할 수 있다(Jung & Kim, 2003). 또한, 브랜드 이미지는 특정 기업이 생산, 판매하는 상품이나 서비스에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적 품질이다(Franke & Park, 2006).

2.6 추천의도

추천의도(Recommendation Intention) 또는 구전(Word of Mouth)이라 할 수 있는 이 개념은 1954년 Fortune 지에서 처음 소개되었으며, 준거집단의 구성원들과 고객의 판매원

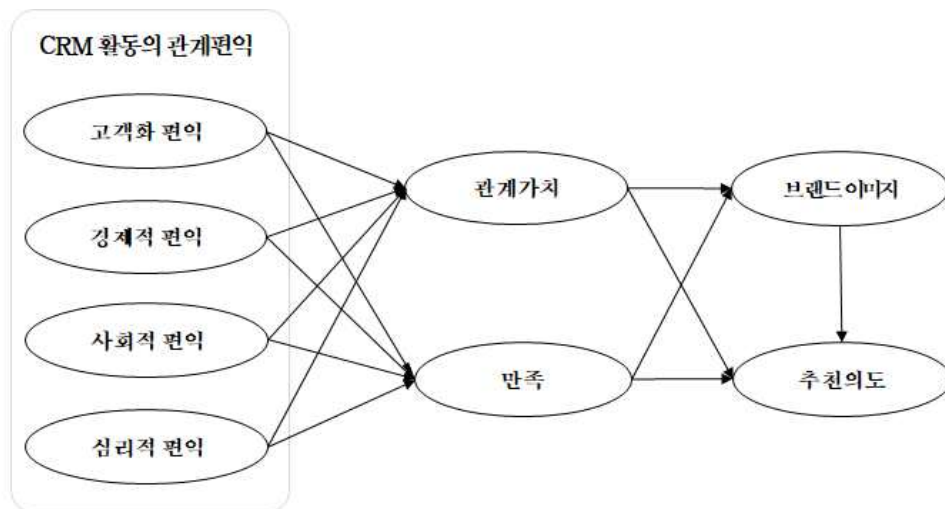
등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인간 커뮤니케이션을 의미한다(Whyte, 1954). 이는 고객(이용자)이 경험했던 감정과 느낌을 다른 사람에게 긍정적인 권유를 하는 의사소통의 교환 과정으로 고객은 높은 만족도를 기반으로 충성고객이 되고 지속적인 구매와 재방문을 통해 기업 이익창출에 직/간접적인 효과를 가져다 준다고 하였다. 또한, 사람들에게 부정적이거나 긍정적인 감정을 전달하여 이를 통해 구매의도에 영향을 주는 요인을 경험을 근거로 의사소통하도록 하고 소비자들은 그러한 구전을 매우 신뢰하는 경향이 있다고 하였다(Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향을 파악하는 것이 목적이며 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 CRM 관계편익과 관계가치와의 관계

고객이 지각하는 CRM 관계편익은 기업과 고객의 상호관계를 통해 얻게 되는 보상의 개념이다(Fitria, Troena & Hussein, 2016). 관계편익이 관계가치에 정(+)의 영향을 미친다는 사실은 Barry & Terry(2008) 등의 연구를 통해 확인되었다. 관계가치를 측정하는 가장 복합적인 관점은 고객이 받는 편의와 고객이 지불한 모든 것들을 포함한 것으로 측정할 필요가 있다. 또한, 가치란 지각된 비용과 지각된 편익으로 결정된다고 하였다(Bolton & Drew, 1991). 이에 CRM 관계편익의 고객화 편익, 경제적 편익, 사회적 편익, 심리적 편익이 관계가치와의 관계를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 고객화 편익은 관계가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 경제적 편익은 관계가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 사회적 편익은 관계가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 심리적 편익은 관계가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 CRM 관계편익과 만족과의 관계

고객이 지각하는 편익이 높을수록 고객 만족도가 높아진다(정명선, 주성래, 2002). 독일의 이동통신 서비스 고객을 대상으로 고객충성도, 고객유지, 고객 만족 간의 상호적인 영향력 관계를 분석한 결과 이동통신 서비스의 개인적인 혜택, 비용, 품질 등이 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gerpott et al., 2001). 본 연구에서는 기업에서 제공하는 편익이 고객 만족에 영향을 미칠 것이라 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5 : 고객화 편익은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 경제적 편익은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 사회적 편익은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 심리적 편익은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 관계가치와 브랜드 이미지와의 관계

관계가치와 브랜드 이미지의 관계는 고객의 태도를 고객가치로 보는 입장에서 브랜드 태도가 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다(Aaker & Keller, 1990). 제품을 대상으로 한 연구에서 브랜드 태도가 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 보았으며(Dyson, 1996; Faircloth et al., 2001), 패밀리 레스토랑의 연구에서는 이용고객을 대상으로 브랜드 이미지가 반대로 고객의 관계가치에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 설정하고 연구를 수행하여 이 가설이 채

택되는 결과를 얻은 바 있다(최연희, 이희수, 2013). 본 연구에서는 선행연구의 결과와 추론결과에 기초하여 이 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9 : 관계가치는 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 만족과 브랜드 이미지와의 관계

고객을 만족시키는 다양화된 서비스에 대한 경쟁적인 시장 환경에서 조금 더 긍정적이고 효율적으로 고객을 대응하기 위해서는 고객이 느끼는 가치에 대한 만족도가 높아야 한다. 또한, 고객이 추구하는 서비스 가치는 자신이 지불한 비용에 대한 누릴 수 있는 편익과 지각된 가치라고 할 수 있고, 서비스 제공자로부터 높은 가치를 인식한 고객은 더욱 큰 만족감을 느끼게 된다고 한다(Patterson & Spreng, 1997). 이러한 결과를 통해서 고객이 판매원이 제공하는 서비스가 만족스러우면 브랜드 이미지를 높이는데 긍정적인 효과가 존재한다는 것을 추론할 수 있으며, 고객이 느끼는 만족이 브랜드 이미지에 긍정의 영향을 미치는 변수로 정의하고 이에 대한 두 변수간의 관련성을 실증적으로 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10 : 만족은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 관계가치와 추천의도와의 관계

서비스의 종류가 다양화되고 서비스에 대한 격차가 없어지고 있는 경쟁적인 시장 환경에서 효율적으로 대응하기 위한 서비스 가치의 올바른 인식은 시장의 활성화로 연결되어 고객에게 전달하는 가치를 새롭게 창출할 수 있는 강력한 수단이 될 수 있다. 선행연구에서 서비스 가치는 고객 만족과 직접적인 인과관계가 존재하고 고객 만족의 중요한 영향변수로 밝히고 있다(Aaker & Keller, 1992). 제품을 대상으로 수행한 연구에서 브랜드 태도가 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다(Dyson et al., 2001; Faircloth et al., 2001). 따라서 본 연구는 관계가치가 추천의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H11 : 관계가치는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 만족과 추천의도와의 관계

고객 만족이 재구매 의도, 추천의도에 영향을 미치는가에 관한 기존 연구들은 고객 만족과 재구매 의도, 추천의도의 관계는 대체로 긍정적이라는 것을 보여주고 있다

(Oliver, 1980). 소비자 행동과 관련된 여러 연구에서 고객 만족을 경험하였던 고객들은 더욱 높은 재구매 의도를 보인다는 결과를 찾아볼 수 있다(Oliver, 1997; Fornell, 1992; Churchill & Surprenaut, 1982; 안선주 외, 2022). 또한, 소비자의 만족 경험이 미래의 재구매 의도에 영향을 미치는데 만족한 소비자일수록 재구매 의도가 높다는 결과를 보여주고 있다(Anderson, 1998; 강명섭 외, 2022). 선행연구 결과들을 볼 때 차량판매 딜러의 서비스에 대해 만족한 고객은 그 기업에 대해 호의적으로 구전 의도를 전달할 가능성이 높고 주변 지인이나 사람들에게 자기가 경험한 서비스를 긍정적으로 추천하려고 할 것이다.

H12 : 만족은 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 브랜드 이미지와 추천의도와의 관계

우호적으로 형성된 브랜드 이미지는 고객으로 하여금 보다 높은 품질을 지각하게 되고 고객의 만족과 재구매 의도, 고객충성도를 높이게 한다고 하였다(Johnson et al., 2001). 브랜드 이미지는 기업의 성공을 위해 차별성과 매력을 가지고 있어야 고객으로 하여금 긍정적인 이미지를 각인시키게 된다(류은환, 2017). 또한, 브랜드 이미지는 가치지각과 고객 만족 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것을 실증분석을 통해 제시하였다(이승익, 2011). 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 브랜드 이미지가 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하여 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H13 : 브랜드 이미지는 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구는 고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향을 실증적으로 파악하고자 선행연구를 기반으로 변수의 조작적 정의를 아래 <표 2>과 같이 정리하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

잠재 변수	조작적 정의	참고문헌
-------	--------	------

고객화 편익	장기간 서비스 제공자와의 관계를 가지게 됨으로써 고객에 대한 맞춤 서비스 및 다른 고객보다 더 많은 관심과 고객에 대한 존중 및 개인적 인지 등을 의미	Zeithaml(1981) Crosby(1990) 김은정, 이선재(2001)
경제적 편익	고객에 대한 가격할인 및 시간 절약 응대로 신속한 서비스 제공 및 약속한 시간에 서비스를 제공하여 시간적으로 손실이 없게 하며 고객에게 맞는 최적의 가격을 제시해 주고 구매 이후에도 고객의 시간적 편의를 위해 사후관리 서비스를 제공하는 것을 의미	Oliver(1980) 조광행, 임채운(1999) 신종철(2006)
사회적 편익	고객과 서비스 제공자 간의 상호관계에서 고객이 서비스 제공자에게 받는 소속감 인지, 친근감, 우정, 사회적 지원 등	Gwinner et al.(1998) Beatty & Morris(1996) Henning-Thurau et al.(2002) Yen & Gwinner(2003)
심리적 편익	고객이 서비스 제공자와 장기적 관계를 통해 확신감 형성 및 위험 지각 감소의 역할로 지속적인 관계를 가지면서 느끼는 편안함과 안전함을 느끼게 되면서 불안감은 감소하고 신뢰와 확신이 생기게 되는 것을 의미	Gwinner et al.(1998) 최성대(2008)
관계 가치	고객과의 상호 작용 및 관계유지를 위한 부단한 노력 정도	Zeithaml(1988) Petrick(2002) Eggert et al.(2006) 박상철(2012) 주영환(2007)
만족	고객과의 장기적 관계유지에 대한 만족 및 서비스에 대한 노력 정도	Oliver(1980) 박동균(2006) 김준호, 이동진(2004) 박시숙(2006)
브랜드 이미지	선택한 제품에 대한 기업의 이미지, 경쟁력, 신뢰성	김은하, 서원석(2011) 안소영, 한진수(2014) 구효련(2017)
추천 의도	선택한 브랜드를 이용하도록 지인에게 추천하거나 다른 사람에게 호의적으로 말함으로써 구매할 가능성을 높이는 정도	Oliver(1980) Blodgett et al.(1996) 조광행, 임채운(1999) 신종철(2006)

IV. 실증분석 결과

4.1 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 자료 수집은 전국의 만 20세 이상 차량 구입 경험이 있는 대상을 상대로

2021년 12월 1일부터 12월 20일까지 2주간 Survey Monkey라는 온라인 설문 조사 도구를 이용하여 진행하였으며 전체 응답 460부 중에서 동일한 답변 설문과 문항에 체크하지 않은 설문 및 불성실한 응답 등을 제외한 400부를 최종 분석자료로 활용하였다. 표본의 대상은 만 20세 이상이고, 차량구입 경험이 있고, 소득이 있는 소비자로 한정하였다. 이는 차량 판매 딜러의 CRM 활동에서 편익의 경험에 대한 이해도가 높은 대상으로부터 설문을 받기 위함이다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 수집한 자료에 대한 표본의 인구통계학적 분석한 결과는 아래의 <표 3>과 같다. 성별의 구성은 남성 74.0%, 여성 26.0%로 남성이 여성보다 더 높게 수집되었으며 연령의 경우 20대 3.0%, 30대 15.0%, 40대 26.0%이며 50대 29.0%로 60대 이상이 27.0%로 50대가 비교적 높게 나타났다. 차량 구입 시기는 1년 미만이 8.2%, 1년에서 3년 미만이 30.0%, 3년이상 5년 미만이 24.8%, 5년이상 37.0%로 5년 이상이 비교적 높게 나타났다. 판매딜러 선택 정보 원천은 지인 추천이 41.0%, 본인의 직접적인 체험 45.2%, 판매딜러의 SNS 활동을 통해 접촉한 경로 6.5%, 기타 정보원천 7.2%로 직접체험 다음으로 지인추천이 높다는 것을 알 수 있었다. 자동차 보유대수는 1대에서 2대 미만이 56.0%로 가장 높게 나타났으며 3대에서 4대는 35.0%, 5대 이상은 9.0%로 가장 낮게 조사 되었다. 전체 응답자 86.0%가 국산차를 소유하고 있었으며 14.0%는 외산차를 소유하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도수	비율(%)
성별	남	296	74.0
	여	104	26.0
	합계	400	100.0
연령	20대	12	3.0
	30대	60	15.0
	40대	104	26.0
	50대	116	29.0
	60세 이상	108	27.0
차량 구입 시기	1년 미만	33	8.2
	1~3년 미만	120	30.0
	3~5년 미만	99	24.8
	5년이상	148	37.0
딜러 선택 정보 원천	지인추천	164	41.0
	본인의 체험으로	181	45.2
	판매딜러의 SNS활동 접촉	26	6.5

	기타	29	7.2
과거 자동차 보유대수	1~2대	224	56.0
	3~4대	140	35.0
	5대 이상	36	9.0

4.3 신뢰도 및 타당도 분석

신뢰도는 내적 일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability)와 지표 신뢰도(Indicator Reliability)로 평가할 수 있으며, 내적 일관성 신뢰도는 Cronbach's α 계수의 기준값이 0.6 이상을 충족한 경우 관측변수들의 내적 신뢰도를 확보한다고 하였다(Nunnally & Bernstein, 1994). PLS 모델분석 시 합성 신뢰도는 Cronbach's α 값보다 신뢰도 분석을 하는데 적합할 것으로 여겨지는 DG.rho 값이 0.7 이상일 때 신뢰도를 확보되었다고 할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). Eigen Value의 값은 1 이상이어야 한다(유훈, 2018). Cronbach's α 권장값은 <표 4>과 같다. 잠재변수들의 Cronbach's α 계수 값을 확인한 결과 기준치 0.7을 크게 넘었다. 합성신뢰도 DG.rho 값 또한, 기준치 0.7을 상회하였고 고유치인 Eigen Value 값도 기준치 1.0 이상으로 나타났다. 모든 잠재변수가 내적 일관성 신뢰도와 합성 기준치를 상회하여 측정지표가 내적 신뢰도를 확보하였다고 할 수 있다.

<표 4> 내적 일관성 신뢰도 평가

잠재변수	MVs	C.alpha (0.7이상)	DG.rho (0.7이상)	Eigen Values (1이상)
고객화 편익	3	0.853	0.911	2.320
경제적 편익	4	0.850	0.899	2.762
사회적 편익	3	0.854	0.912	2.325
심리적 편익	4	0.901	0.931	3.081
관계가치	3	0.879	0.925	2.415
만족	3	0.875	0.923	2.400
브랜드 이미지	3	0.884	0.928	2.437
추천의도	3	0.846	0.907	2.297

측정지표들의 t-value 모두 기준치인 1.96을 크게 상회하여, 집중타당도를 충족함을 알 수 있다. 판별타당도 평가는 AVE 제곱근 값 확인과 교차적재기준을 확인하는 것이다(윤철호 외, 2014). 각 변인의 AVE 제곱근 값이 잠재변수와 다른 잠재변인 간의 상관계수 값보다 높으면 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Gefen &

Straub, 2005). <표 5>에서 대각선에 위치한 AVE의 제곱근 값이 잠재변수와 다른 잠재변인 간 상관계수 값들보다 높으므로 판별타당도를 충족함을 확인하였다.

<표 5> 집중타당도 및 판별타당도 평가결과

잠재변수	CU	EC	SU	EM	RE	SA	BI	RI	AVE
고객화 편익 CU	0.879								0.773
경제적 편익 EC	0.790	0.831							0.690
사회적 편익 SU	0.774	0.827	0.880						0.775
심리적 편익 EM	0.760	0.829	0.870	0.878					0.770
관계가치 RE	0.748	0.817	0.812	0.868	0.897				0.805
만족 SA	0.750	0.820	0.821	0.868	0.862	0.894			0.800
브랜드 이미지 BI	0.610	0.574	0.590	0.659	0.645	0.649	0.901		0.812
추천의도 RI	0.615	0.650	0.656	0.721	0.687	0.701	0.783	0.874	0.765

4.4 경로 분석 결과

경로 분석을 통해서 나타난 경로계수는 통계적으로 유의성을 가지는데 이를 위해서는 부트스트래핑(Bootstrapping)에 의한 비모수적의 평가방법을 적용한 분석이다(Hair et al., 2014). 본 연구에서 구조방정식 분석을 R의 PLSPM Package를 사용하여 2,000번 부트스트래핑 재샘플링을 통해 경로계수의 유의성을 검증하였다.

경로계수(Path Coefficients)는 표준화된 값(Standardized Values)으로 -1에서 +1 사이의 값을 갖는다. 추정된 경로계수 값이 +1에 가까울수록 통계적으로 유의한 강한 정(+)의 관계를 -1에 가까울수록 강한 부(-)의 관계를 나타내며 0에 가까울수록 약한 관계를 갖는다고 본다. 경로계수 값의 유의성은 부트스트래핑의 표준오차(Standard Error)에 의해 달라지게 되는데 부트스트랩 표준오차를 이용하여 산출된 t 값(Empirical t_value)을 계산할 수 있으며, 수식은 아래와 같다.

$$t = \frac{p_{ij}}{se_{ij}}$$

산출된 t 값이 임계치(Critical Value)보다 크면 계수 값이 특정 오류의 확률(유의수준)에서 유의적이라고 할 수 있으며, 양측검정(Two-tailed Test)에서 일반적 사용이 되는 임계치(t-value)는 1.96(유의수준 5%)으로 나타낼 수 있다(Hair et al., 2014).

<표 6> 경로분석 결과

가설	가 설 경 로	Estimate	Std.Error	t_value	p_value	결과
H1	고객화 편익	0.097	0.041	2.394	0.017 *	채택
H2	경제적 편익	0.235	0.048	4.914	0.000 ***	채택
H3	사회적 편익	0.086	0.052	1.656	0.099	기각
H4	심리적 편익	0.525	0.051	10.193	0.000 ***	채택
H5	고객화 편익	0.091	0.040	2.270	0.024 *	채택
H6	경제적 편익	0.232	0.047	4.903	0.000 ***	채택
H7	사회적 편익	0.125	0.052	2.414	0.016 *	채택
H8	심리적 편익	0.498	0.051	9.775	0.000 ***	채택
H9	관계가치	0.331	0.073	4.510	0.000 ***	채택
H10	만족	0.363	0.073	4.946	0.000 ***	채택
H11	관계가치	0.142	0.057	2.478	0.014 *	채택
H12	만족	0.224	0.058	3.897	0.000 ***	채택
H13	브랜드 이미지	0.546	0.038	14.303	0.000 ***	채택

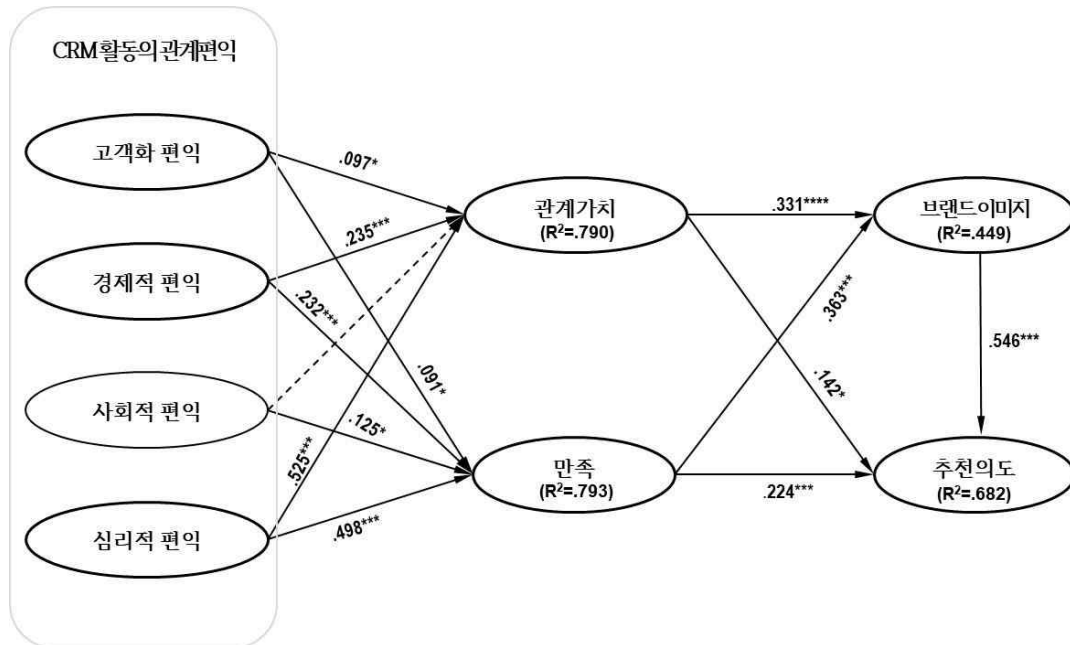
※ 유의수준 : *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

경로 분석에 대한 결과에서는 가설은 임계치(t -value=1.96)는 5%로 보았을 때 유의수준을 적용하여 확인하였다. 관계편익과 관계가치의 경로 분석에서는 고객화 편익($t=2.394$, $p=0.017$), 경제적 편익($t=4.914$, $p=0.000$), 심리적 편익($t=10.193$, $p=0.000$)로 나타나 심리적 편익이 가장 높은 것으로 확인되었으며, 경제적 편익, 고객화 편익 순서로 높게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 사회적 편익은 ($t=1.656$, $p=0.099$)은 기각으로 나타나 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

관계편익과 만족의 경로 분석에서는 고객화 편익($t=2.270$, $p=0.024$), 경제적 편익($t=4.903$, $p=0.000$), 사회적 편익($t=2.414$, $p=0.016$), 심리적 편익($t=9.775$, $p=0.000$)로 나타나 이 역시 심리적 편익이 가장 높게 나타났으며, 경제적 편익, 사회적 편익, 고객화 편익 순서로 높게 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

관계가치와 브랜드 이미지 경로 분석에서는 관계가치 ($t=4.510$, $p=0.000$)으로 만족과 브랜드 이미지 경로분석에서는 만족($t=4.946$, $p=0.000$)으로 값이 나타났으며 만족이 관계가치보다 정(+)의 영향을 조금더 미치는 것으로 확인되었다. 관계가치, 만족, 브랜드 이미지에서 추천의도의 경로 분석에서는 관계가치($t=2.478$, $p=0.014$), 만족($t=3.897$, $p=0.000$), 브랜드 이미지($t=14.303$, $p=0.000$)으로 브랜드 이미지가 관계만족 보다 3.7배만큼 나타났고, 관계가치보다는 5.9배 이상 높게 나와 브랜드 이미지가 추천의도에 매우 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연구가설의 경로 분석 결과를 모형으로 표시하면 아래 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 경로 분석 결과



V. 결 론

관계편익과 관계가치의 경로 분석에서는 고객화 편익, 경제적 편익, 심리적 편익 순으로 심리적 편익이 관계가치에 가장 높은 영향력이 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 관계편익과 만족과의 경로에서는 경제적 편익, 고객화 편익 순으로 경제적 편익에서 더 영향력이 높게 형성되었으며 관계편익과 만족과의 관계에서는 사회적 편익이 각각으로 나타나 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관계가치, 만족과 브랜드 이미지 경로 분석에서는 만족이 관계가치 보다 정(+)의 영향을 조금 더 미치는 것으로 나타났다. 관계가치, 만족, 브랜드 이미지와 추천의도와와의 경로 분석에서는 브랜드 이미지가 만족보다 3.7배만큼 나타났고, 관계가치보다는 5.9배 이상 높게 나와 브랜드 이미지가 추천의도에 매우 강한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같은 의미를 부여한다. CRM 분야의 연구에서 간과되었던 관계적 희생을 고려한 관계가치의 역할을 브랜드 이미지와 추천의도에 연결하여 규명하였으며 CRM 활동의 관계편익 중 고관여 제품을 구매하는 데 있어 금전적으로 부담감을 느낄 수 있는 경제적인 측면보다 심리적 편익이 고객들이 느끼는 편익 중 가장 높았음을 알 수 있었다.

현재 국내 시장에서 소비자 관여도가 높은 차량의 온라인 판매에 대한 긍정적인 측면도 있지만 자동차라는 제품은 고관여 제품군으로 고객이 직접 눈으로 보고 체험할 수 있는 공간이 절대적으로 필요한 부분이다. 본 연구의 실증분석 결과 딜러 선택 정보 원천 중 “판매 딜러의 SNS 활동 접촉” 비중이 전체의 6.5%(26명)로 상대적으로 낮은 것과 관련하여 코로나19 이후 고객접촉 채널이 다양해졌음에도 불구하고 대다수의 고객들은 인터넷의 정보를 구매 목적에서 하나의 수단으로만 사용하고 있다는 것을 의미하며 실제로 차를 구매시에는 매장을 방문하여 상담을 받는 선택으로 온라인 판매가 고객에게 친근하게 다가오기 오기까지는 시간이 다소 필요해 보이며 모바일 안에서 모든 것을 해결하는 시대에 살고 있는 현재 측면에서 이러한 결과가 의미하는 것은 온라인 시대를 맞이해도 고객이 진정 원하는 것은 따뜻한 온기가 느껴지는 인간의 심리적인 측면으로 안정감과 믿음이 우선으로 고객의 감성과 그 내면의 욕구를 자극하는 판매원의 편안함, 진실됨이 고객접점에서 기업의 브랜드 이미지를 높이고 이에 따른 긍정효과로 추천의도까지 높일 수 있다는 것이 기존 연구에 비해서 본 연구에서 찾아낸 결과로 앞으로 이 분야에 대한 학문적 연구가 필요해 보이며 각각 되었던 관계편익 중에서는 사회적 편익이 만족으로 갈 때와 관계가치로 갈 때가 다르다는 것이다. 사회적 편익은 고객과 판매원과의 개인적 정보까지도 오고 갈 수 있는 어떠한 우정관계를 의미하는데 이는 고객이 느끼는 모든 편익이 만족감은 느낄 수 있지만 극히 개인적인 정보나 판매를 위한 상담 이상의 것은 원하지 않음을 나타냈다고 볼 수 있다. 이로써 알 수 있는 의미는 판매원과 고객은 오랜 관계의 지속적 만남으로 이어졌다 하더라도 친한 친구와 같은 우정관계로 가기까지는 매우 어려우며 고객들은 개인적인 이야기를 판매원과 나누고 싶지 않음을 의미한다. 즉, 판매원이 제공하는 관계편익은 고객을 만족시키는것에는 긍정적으로 지속될 수 있어 좋은 관계로 이어질 수 있지만 사회적 편익인 우정관계는 고객이 느끼는 가치에서는 크게 의미가 없음을 시사하는 바이다. 또한 실무적 시사점을 살펴보면, CRM은 현재까지 마케팅에 주안점을 두고 판매원과 소비자의 CRM 우선순위에 대한 인식도 및 판매원의 CRM 활동의 편익 우선순위로 고객이 느끼는 편익만을 위주로 연구해 왔다면 본 연구에서는 한 개인의 판매원이 거대조직인 기업의 브랜드 이미지를 높이고 이에 따른 구전효과 즉, 추천의도를 높일 수 있다는 것에 대한 실무적 의미를 시사하는 바이다. 따라서 기업은 고객만족을 위해 판매원의 역할을 적극적으로 활용해야 하며 이는 경영성과 제고의 경영전략에도 필수적으로 포함되어야 하며 실제 기업을 운영하는 CEO 입장에서는 당장의 앞에 보이는 미래지향적인 기획에만 집중하기 보다 고객접점에서 활동하는 직원들의 투자가 필요해 보이며 이는 본 연구 결과로 입증된 심리적 편익이 고객들이 느끼는 긍정성이 매우 높고 브랜드 이미지를 높이는 것에도 의미를 부여하는 바이며 기업입장에서는 실무자 입장에서 판매원의 역할중 고객관리에 있어 심리적안정감과

믿음을 줄 수 있는 측면으로 교육적 투자의 지속적 관리가 필요하다고 사료하는 바이다.

본 연구는 CRM 활동에서의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향에 대한 연구로서 선행연구를 바탕으로 판매딜러의 업무 특성을 고려한 변수로 4가지 편익을 독립변수로 도출했다. 이는 자동차를 판매하는 판매딜러를 중심으로 그 분야를 선정했지만, 실제로 여러 CRM 활동 영역에서 활용할 수 있을 것으로 본다. 코로나19 이후 영업 및 고객관리 활동에서 수많은 채널이 등장했고 이에 대해 리더들은 기존 전통적인 오프라인 중심인 대면 영업에서 비대면인 온라인 시장으로의 변화를 시도하고자 노력하였지만, 현실적으로 온라인은 계약하는 정도로만 사용되고 실제로는 차량을 직접 확인하기 위해서 대부분의 고객이 매장을 직접 방문하였다. 이에 판매원들은 한 기업의 직원이지만 고객 입장에서 바라보면 그 기업의 브랜드 전반에 모든 것을 체험할 수 있게 하는 역할을 하고 있으며 오프라인 매장에서 고객을 응대하는 일뿐만 아니라 판매원이 하는 모든 행동과 태도는 브랜드 이미지와 연결될 수 있고 브랜드 이미지의 영향력이 구전효과인 추천의도에 있어 중요한 역할을 하고 있기 때문에 한 기업의 판매원의 CRM 활동에서의 관계편익 활동이 중요함을 시사한다.

본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면, CRM은 현재까지 마케팅에 주안점을 두고 판매원과 소비자의 CRM 우선순위에 대한 인식도 및 판매원의 CRM 활동의 편익 우선순위로 고객이 느끼는 편익만을 위주로 연구해 왔다면 본 연구에서는 판매딜러가 소속 기업의 브랜드 이미지를 높이고 이에 따른 구전효과 즉, 추천의도를 높일 수 있다는 것에 대한 실무적 시사점을 제공한다. 향후 자동차의 판매가 온라인화되어 감에 따라, 국내 자동차회사들이 차량 딜러샵을 거점 대형화하고 시승센터를 통해 고객방문을 유도하고 있다. 즉, 고객들이 온라인 계약 이후에도 직·간접적인 고객경험 제공과 친절한 상담 및 커뮤니케이션이 중요하다는 것을 의미한다. 하지만 각 기업이 지점 및 딜러 샵의 거점 대형화를 추구하고 있는 현 상황에서 언제까지나 기존 전통 방식으로는 응대할 수 없는바 신기술을 적용한 거점 대형화와 고객경험가치 제고를 위한 AI 플랫폼등 기술기반의 고객맞춤형 솔루션을 적용할 필요가 있다. 기업은 이윤추구를 위해 짧은 시간에 저비용으로 최대효과를 창출하는 것이 중요하다. 향후 이러한 딜러샵 형태의 고객접점을 가지고 있는 자동차회사의 경우 고객과의 직접적인 대면 상담과 같은 전통적 접근방법에서 AR/VR/메타버스와 같은 신기술이나 고객경험 가치를 제고할 수 있는 서비스디자인 등 융복합 측면의 CRM 방법을 설계할 필요가 있다. 본 연구의 결과에서 발견한 심리적 편익이 가져다 주는 안정감과 고객에 대한 감성적 응대를 접목한 신기술 기반의 CRM 방법에 대한 연구를 지속발전하는 것이 의미가 있겠다.

참고문헌

- 강명섭, 김민지, 최정일 (2022). 스마트워크의 환경특성과 시스템특성이 수용의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 23(2), 1-31.
- 김한국 (2016). 고객관계관리 시스템의 기술 동향 및 발전 전망 연구. *한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집*, (5), 37-41.
- 류은환 (2017). 브랜드 이미지가 고객만족과 가치지각 그리고 재방문 의도에 미치는 영향: 외식산업을 중심으로, 숭실대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박상철 (2012). 국외여행인솔자와 단체관광객간의 관계가치가 신뢰, 몰입, 만족 및 충성도에 미치는 영향 관계, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 세르젤렌파라한토야, 박윤서, 김용식 (2017). 관계혜택이 고객감사와 고객만족을 매개로 고객시민행동에 미치는 영향: 미용서비스와 치과서비스를 중심으로, *서비스경영학회지*, 18(4), 1-25.
- 세일즈포스 (2022). *비즈니스 혁신 성장을 위한 필수요소: CRM과 디지털 혁신*, <https://www.salesforce.com/kr/hub/crm/crm-for-business-growth/>. 검색, 2022.1.12.
- 양승민 (2011). 기업의 CRM 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안선주, 서재이, 최정일 (2022). 디지털콘텐츠 OTT서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 주요 요인에 관한 연구, *한국품질경영학회지*, 50(1), 105-124.
- 오선문 (2020). 중국 항공서비스 이용자의 관계편익이 장기적 지향성에 미치는 영향, *박사학위논문*, 우송대학교 대학원.
- 유훈 (2018). Self-Customization Service 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 가치기반 수용모델을 중심으로, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 윤철호, 김상훈 (2014). *R을 이용한 PLS 구조방정식모형 분석 튜토리얼*: 예 시 연구 모형 및 데이터를 중심으로, *Information Systems Review*, 16(3), 89-112.
- 이상민 (2000). 인터넷 시대의 고객관계관리(CRM), *삼성경제연구소·CEO Information*, 262, 1-23.
- 이승익 (2011). 외식기업 메뉴 품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족·재구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이완석, 송광석, 유한주 (2018). 파생결합증권시장에서 서비스 고객화가 직원에 대한 신뢰와 고객충성도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 19(2), 51-75.
- 이진원 (2017). 필립 코틀러의 마켓 4.0, 더 퀘스트, 원서: 필립 코틀러 외 2명,

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.

- 이학식, 임지훈 (2003), CRM이 고객이 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할, *經營學研究*, 32(5), 1317-1347.
- 장정빈 (2017), 관계편익이 브랜드 충성도에 미치는 구조적 영향: 금융산업을 중심으로, *승실대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 정명선, 주성래 (2002), 패션점포와 고객간의 관계효익이 관계의 질과 고객만족에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 26(7), 1043-1054.
- 정선희, 김광지, 박기용 (2012), 호텔 베이커리의 브랜드 이미지가 재구매의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로, *외식경영연구*, 15(2), 137-157.
- 최연희, 이희수 (2013), 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지, 서비스품질의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 영향관계 연구, *觀光研究*, 28(3), 169-187.
- 황선아 (2010), 화장품 기업의 CRM 활동이 고객의 관계편익, 관계몰입 및 브랜드 감소 의도에 미치는 영향, *성균관대학교, 박사학위논문*.
- Aaker, D. A., and Keller, K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A., and Keller, K. L. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Adelman, M.B., Aaron A., and Goodwin C. (1994), *Beyond smiling: social support and service quality. In R.T. Rust and R.L.Oliver(Eds.), Service quality: New directions in theory and practice*, 139-171. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Anderson, E. W. (1998), Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barry, J., and Terry, T. S. (2008), Empirical study of relationship value in industrial services, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(4), 288-241.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991), A multi-stage model of customer,s assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(4) 375-384.
- Bowen, J. T., and Shoemaker, S. (1998). Loyalty : A strategic commitment, *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 39(1), 12-25.

- Bradshaw, D., and Brash, C. (2001), Managing customer relationship in the e-business world: How to personalise computer relationships for increase profitability, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(12), 520-530.
- Churchill Jr, G. A., and Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Conner, K. R. (1991), A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: Do we have a new theory of the firm?, *Journal of Management*, 17(1), 121-154.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dyson, M. E. (1996), *Between God and Gangsta Rap: Bearing witness to black culture*, New York: Oxford University Press.
- Dyson, R. G., Allen, R., Camanho, A. S., Podinovski, V. V., Sarrico, C. S., and Shale, E. A. (2001), Pitfalls and protocols in DEA, *European Journal of Operational Research*, 132(2), 245-259.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001), The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fitria, N., Troena E. A., and Hussein, A. S. (2016), The influence of relational benefits and bank brand image to customer loyalty through sharia bank customer satisfaction(A study on PT bank syariah mandiri kediri branch), *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(8), 31-38.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., and Gardial, S. F. (2002), Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context, *Journal of Marketing*, 66(4), 102-117.
- Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Franke, G. R., and Park, J. E. (2006), Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: A meta-analysis, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 693-702.

- Gefen, D., and Straub, D. (2005), A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example, *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 91-109.
- Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A. (2001), Customer retention, loyalty, and satisfaction in the german mobile cellular telecommunications market, *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Gilmore, J., and Pine II, B. J. (1997), The four faces of mass customization, *Havard Business Review*, 75(1), 91-101.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J. (1998), Relational benefits in service industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York, 63, 145.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., and Cha, J. (2001), The evolution and future of national customer satisfaction index models, *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Jung, H. S., and Kim, Y. S. (2003), The effects of consumer's store image and brand image, and instore emotions on postpurchase emotions and satisfaction, *Journal of Marketing Management Research*, 8(3), 1-28.
- Leonidou, L. C. (2004), An analysis of the barriers hindering small business export development, *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302.
- Meng, F., Tepanon, Y., and Uysal, M. (2008), Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The ccase of a nature-based resort, *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-56.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*, 3rd edition, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981), Measurement & evaluation of satisfaction process in retail

- setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Patterson, P. G., and Spreng, R. A. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Peterson, R. A. (1995), Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Reynolds, K. E., and Beatty, S. E. (1999), Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing, *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Whyte, W. H., Jr (1954), The web of word of mouth, *Fortune*, 50(November), 140-143.

* 저자소개 *

· 피 채 희(lovejustina@naver.com)

숭실대학교 일반대학원에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 현재 기아(주)에서 국내상품 & 마케팅사업부 소속으로 브랜드 이미지와 고객가치실현을 위한 전문 이미지 컨설턴트로 재직 중이다. 주요관심 분야는 CRM, 브랜드 이미지, 이미지경영, 고객 빅데이터 분석 등 IT 기반의 이미지경영 서비스 전략 등이다.

· 이 채 현(savech7@gmail.com)

숭실대학교 일반대학원에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 앨리스(ALICE) 컨설팅 대표로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 서비스 경영, 빅데이터 분석, 텍스트 마이닝, 데이터 분석 등이다.

· 최 정 일(jichoi@ssu.ac.kr)

미국 University of Nebraska-Lincoln에서 경영학 박사학위를 취득하였으며, 프랑 스 인시아드(INSEAD)에서 초빙연구원과 미국 Merrimack 대학에서 경영학부 교수를 역임한 후 현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심 분야는 서비스 운영 및 품질 평가, 서비스디자인, IT 기반의 서비스 혁신 전략 등이다.