

서비스 제공자와 개인 고객 간의 관계 벨로시티: 관계시점별 종단 접근

Relationship Velocity in the Service Provider–Personal Customer Relationship:
A Longitudinal Approach Using Different Stages of a Relationship

서문식 • Suh, Munshik, 노태석 • Rho, Taeseok

본 연구는 개인고객과 서비스 제공자 간의 관계에서 관계 벨로시티(relationship velocity)의 역할을 살펴보고자 하였다. Palmatier et al.(2013)의 연구에서 B2B 맥락을 통해 제시한 본 개념을 B2C의 맥락, 특히나 서비스 분야에 적용하여 활용의 폭을 넓히기 위한 노력을 기울였다. 전략적 고객관계관리 차원에서 고객에게 지각하는 관계 벨로시티의 영향요인에 대한 이해가 꼭 필요하기에 본 연구주제는 그 의미를 가진다고 할 수 있다. 본 연구의 구체적인 연구목적과 관련 연구들의 결과는 아래와 같다.

첫째, 기존의 관계적 변수들과 관계 벨로시티의 역할을 B2C 서비스 상황에서 검증하였다. 관계효익(relational benefit)을 그 선행요인으로, 기존 관계마케팅 연구에서 주로 다루어져 온 신뢰와 몰입, 관계지속의도 등을 관련 변수들로 설정하고 이를 관계구축 및 유지시점에서 3회에 걸친 추적조사를 통해 분석하였다. 분석결과, 관계효익의 하위차원들은 몰입 벨로시티에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 관계의 초기단계에서 지각하는 사회적 효익은 영향을 미치지 못함을 확인할 수 있었다.

두 번째로, 관련 변수들과의 관계 속에서 몰입 벨로시티의 매개효과를 추가적으로 검증하였다. 기존의 관계적 매개변수인 몰입의 매개효과와 비교하여 동등 혹은 그 이상인 것으로 나타났고, 관계 초기에는 몰입 벨로시티에 더 주목해야 할 필요성을 논의할 수 있었다.

마지막으로, 관계 벨로시티의 큰 두 축 중 하나를 이루는 관계발전의 '강도'에 영향을 미치는 요인, 관계효익의 하위차원인 심리적, 경제적, 사회적 효익과 신뢰의 상대적 영향력을 잠재성장모형(Latent Growth Modeling : LGM)을 통해 추가적으로 분석하였다. 이를 통해 관계효익의 하위 차원과 신뢰는 몰입과 그 시간의 흐름에 따른 성장에 모두 유의한 영향을 미칠 수 있는 선행요인임을 확인할 수가 있었다.

본 연구의 접근을 통해 서비스제공자와 고객관계에서 몰입 벨로시티의 역할 정립과, 관계의 발전 강도에 영향을 미치는 관계적 요인에 대한 논의를 시도하였다.

핵심주제어: 관계마케팅, 관계 벨로시티, 관계의 질, 관계효익

이 논문은 2014학년도 부산대학교 박사후연수과정 지원사업에 의하여 연구되었음
서 문 식 | 부산대학교 경영학과 교수(msisuh@pusan.ac.kr), 제1저자
노 태 석 | 부산대학교 경영학과 강사(tsrho@pusan.ac.kr), 제2저자(교신저자)

ABSTRACT

The present study sought to investigate relationship velocity in the relationship between individual customer and service provider. As a service characteristically results in continuous and repetitive purchases, a consistent relationship is important (Crosby et al., 1990; Yi, 2013). Consequently, the relationship velocity concept's ability to provide a new implication to relationship marketing research by being broadly applied to B2C and the service industry in particular can be productive. Furthermore, even within the strategic dimension of customer relations management, understanding the influencing factors of relationship velocity perceived by the customer is essential. In short, an understanding of not only static influencing factors but also factors that influence growth of the relationship itself is also important in the service industry. The specific purpose of the present study is delineated as follows with results.

First, the purpose of the present study is to confirm conventional relational variables (relational benefit, relationship quality, relationship retention) and the role of relationship velocity in various relationship development phase. According to research results, relational benefit had positive effect on commitment velocity. However, the effect of social benefit in initial stage (t1) was not significant.

Second, the present study additionally seeks to confirm the mediating effect of commitment velocity in the context of the aforementioned relationship. The mediating effect of commitment velocity was relatively stronger than effect of commitment especially in relationship development phase (t1, t2). Thus, we could identify commitment velocity as an important mediating variable for better relationship.

Finally, the present study aims to confirm the relative influence of factors affecting the 'rate' (intensity) of relationship development. By adopting a longitudinal perspective and presenting the analysis results, the present study identifies forms of relationship benefits that customers experience. The collected data were then analyzed through latent growth modeling (LGM). According to LGM analysis, relational benefit and trust had significant effect on commitment as well as growth of commitment.

The present study will define the role of commitment velocity in the relationship between service provider and customer, and will open a discussion regarding relational factors that affect relationship velocity.

Keywords: Relationship Marketing, Relationship Velocity, Quality, Relational Benefit

This study was financially supported by the '2014 Post-Doc. Development Program' of Pusan National University
Suh, Munshik | Professor, Pusan National University
Rho, Taeseok | Lecturer, Pusan National University, Corresponding author

1. 서론

대부분의 사람은 특정 대상과의 관계에 대해서 “현재 나는 이 사람과 친해지고 있는 중인가? 혹은 지금은 괜찮지만 더 멀어질 것 같은가?” 등의 생각을 해 본 적이 있을 것이다. 기업과 기업, 혹은 고객과 서비스제공자와의 관계에서도 이러한 지각이 있을 수 있다. 최근 Palmatier, Dant, Grewal과 Evans(2013)에 의해 소개된 관계 벨로시티(relationship velocity)라는 개념이 이것이다. 실제 이러한 지각이 대상과의 관계지속이나 관계발전에 큰 영향을 미칠 수 있다. 그 예로, 현재 관계가 나빠지 않음에도 불구하고, ‘그래도 옛날의 관계만 못하다’, 혹은 ‘나빠지고 있는 것 같다.’ 라고 생각하게 된다면 이는 이후의 관계에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 물론 반대의 경우는 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 어렵지 않게 추론할 수 있다.

앞에서 제시한 예는 실제로 다양한 관계에서 나타나는 중요한 마케팅적 현상이나, 이를 개념적, 실증적으로 다루어 낸 연구가 존재하지 않았다. 이를 극복하기 위해 Palmatier 등(2013)의 연구에서는 관계의 매개변수인 몰입의 변화 비율과 방향을 다루는 “관계 벨로시티¹⁾”라는 개념을 제시하였다. 이 중, “비율”은 변화의 강도를 나타내는 것이며, “방향”은 그 관계가 발전 중인지 혹은 쇠퇴하고 있는 중인지에 대한 지각으로 몰입 벨로시티(commitment velocity)라 정의하였다. 그들은 기존의 정적(static)인 관점에서 진행된 관계마케팅 관련 연구들의 단점을 지적하면서 동적(dynamic) 관점으로 관계를 재해석해야 한다고 주장했고, B2B 맥락에서 기업과 기업의 관계를 대상으로 하여 연구를 진행하였다.

물론, B2B의 맥락에서도, 해당 응답자가 기업을 대표하여 대상과의 관계에 대해 생각하고 이를 응답하게 되었지만, 관계 벨로시티 - 그 중 특히 “관계의 진행방향”에 관한 변수인 몰입 벨로시티같은 경우는 오히려 개인차원에서 적용하는 것이 더 정확한 결과를 도출할 수 있을 것이라 판단하였다.

이에 본 연구는 개인과 서비스 제공자의 관계에서 관계 벨로시티의 역할을 살펴보고자 한다. 서비스는 그 특성상 더욱 연속적, 반복적 구매가 발생하기에 지속적인 관계가 중요하다(Crosby, Evans and Cowles 1990)는 것은 많은 연구자들에 의해 이미 동의가 이루어져 있다. 따라서 관계마케팅 연구에 새로운 시사점을 제공하고자 하는 본 개념을 B2C의 맥락, 특히나 서비스 분야에 적용하여 활용의 폭을 넓히는 것은 의미 있는 시도가 될 수 있다. 또한 전략적 고객관계관리 차원에서도 고객이 지각하는 관계 벨로시티의 영향요인에 대한 이해가 꼭 필요하기에 해당 연구주제는 그 의미를 가질 수 있다고 본다. 즉, 정적인 상태에의 영향이 아닌, 실제 관계의 ‘발전’과 그에 영향을 미치는 요인에 대한 이해가 서비스산업의 맥락에서도 진행될 필요가 있다는 것이다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 아래와 같다.

첫째, 기존의 관계적 변수들과 관계 벨로시티의 역할을 검증하는 것이다. Palmatier 등(2013)의 연구는 관계 수명주기(relationship life cycle) 연구(Grayson and Ambler 1999; Jap and Ganesan 2000; Hibbard, Brunei, Dant and Iacobucci 2001)의 연장선에서 관계 벨로시티라는 개념을 제시하며, 이를 실증적으로 분석하였다. 그러나 B2B 맥락에서 진행되었기에, 연구에서 다루어 진 맥락이나 변수(관계투자, 기업역량 등)

1. 벨로시티(velocity)는 사전적으로 속도(速度)로 정의된다. 물리적으로는 어떤 물체가 방향성을 갖고 시간당 움직이는 거리를 표현할 때 사용한다. 본 연구에서의 벨로시티는 관계가 발전하는 변화의 강도와 방향을 포함하고 있는 개념이며, 이를 번역하여 사용한 국내연구가 아직 존재하지 않기에, 단순히 속도로 번역하여 사용하기에는 해당 개념을 포함하기에는 무리가 있다고 판단하였다. 이에 원어 그대로인 관계 벨로시티라는 용어를 사용하였다.

가 B2C에 적용하기에는 무리가 있고, 방향을 다루는 핵심변수인 몰입 벨로시티의 효과를 기존의 관계적 변수들과의 관계 속에서 충분히 살펴보기 못하였다. 앞서 언급하였듯, 관계 벨로시티 중, 몰입 벨로시티(상대방과의 관계가 좋아지고 있는지에 대한 지각)라는 개념이 기존에 다루어진 소비자 관점에서의 관계적 변수들(관계효익, 관계지속의도 등)과 어떠한 관계에 있는지에 대한 검증이 이루어지지 않았다는 것은 기존 관계마케팅 연구와의 통합작업이 추가적으로 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 즉, 새로 제시된 변수인 몰입 벨로시티의 역할검증이 필요하다는 것이다. 또한 B2B가 아닌 서비스 제공자와의 B2C관점에서 본 개념의 적용이 이루어지는 만큼, 선행요인도 그에 맞게 적용될 필요가 있다.

Palmatier 등(2013)이 시행한 B2B분야의 연구에서는 관계투자, 기업역량 등으로 대표되는 선행요인들을 다루고 있으나, 개인적 관점에서 진행되는 본 연구에서는 B2C 분야에서 상대적으로 그 중요성이 더 큰 개인 소비자가 지각하는 서비스제공자와의 관계효익(relational benefit)(Palmatier, Dant, Grewal and Evans 2006)을 그 선행요인으로, 기존 관계마케팅 연구에서 주로 다루어져 온 관계지속의도를 결과변수로 제시할 것이다.

두 번째로, 이러한 관계 속에서 몰입 벨로시티의 매개효과를 추가적으로 검증하고자 한다. 과거 Ring과 Van de Ven(1994)은 관계적 선행변수들과 그 성과(충성도, 관계지속의도)가 아주 가까운 거리에 있는 것으로 묘사하고 있다. 그러나 Hibbard 등(2001)은 그 사이에 몰입이라는 매개변수의 역할 이외에 추가적인 메커니즘이 발생할 수 있음을 피력한 바 있다. 관계적 변수들과 성과간의 거리가 멀다는 것은 기존의 선행변수들과 성과 사이에 추가적인 변인이 존재할 수 있다는 논거의 반증이라고 할 수 있다. 기존의 선행연구들에서는 관계의 질 혹은 그 중 몰입을 매개적 요인으로 많이 다루어 왔다.

여기에 추가적인 역할을 할 것으로 기대되는 몰입 벨로시티의 매개효과 검증이 필요할 것으로 판단하였다. 이에, 몰입 벨로시티는 정적인 관점의 몰입 이상의 논의를 가능케 할 것으로 기대된다.

이러한 검증이 이루어져야, 실제적으로 현재 시점의 몰입 뿐 아니라, 몰입 벨로시티를 긍정적으로 지각하게 하여 관계발전을 긍정적인 방향으로 적절하게 발전시킬 수 있는 방향을 모색할 수 있을 것이다. 실제로 국내에서 시행된 서비스 분야의 관계마케팅을 다룬 연구들(이학식, 임지훈 2003; 한상린 2004 등)은 여전히 신뢰, 몰입 등의 관계의 질, 그 중에서도 몰입을 관계의 매개변수로 많이 활용하고 있다. 몰입 벨로시티의 매개적 역할검증을 통해서 서비스 분야의 관계마케팅에서 다루어 낼 수 있는 새로운 매개변수로서의 가능성을 제시하고자 한다.

마지막으로, 관계 벨로시티의 큰 두 축 중 하나를 이루는 관계발전의 '강도'에 영향을 미치는 요인의 상대적 영향력을 확인하는 것이다. 즉, 고객이 지각하는 관계효익의 어떤 부분이 실질적인 관계발전에 더 큰 영향을 발휘하는지를 확인하는 것이라고 할 수 있다. 대부분의 연구들의 조사설계는 횡단적 관점을 채택하고 있고, 관계를 기간에 따라서 분류하고 있다(Grayson and Ambler 1999; Jap and Ganesan 2000). 최근에 Lewicki, Tomlinson과 Gillespire(2006)는 관계를 다루는 선행 연구들이 정적인 관점에서 연구들을 진행하고 있으며, 개인적인 관계에 대한 종단적 검증은 여전히 절대적으로 부족한 상태라고 언급한 바 있다. 실제로 몰입은 관계의 시작과 함께 형성되는 것은 아니다. 관계의 발전과 함께 발전하는 것인데, 특정 시점에서 측정된 관계효익과 몰입 간의 관계를 측정해서는 어떠한 요인이 그 발전에 영향을 미치는지 알아보는데 한계가 있다. 이러한 관점에서의 분석결과 제시를 통해서 고객과의 관계를 향상시키

기 위해 더 중점을 두어야 할, 다시 말해 고객들이 느끼도록 해야 하는 관계효익의 유형을 확인할 수가 있으며, 기업 자원의 효율적인 할당이 가능해질 것이다. 특히 이는 관계의 성패를 결정하는 최초의 관계구축 단계에서 더 중요한 의미를 가질 것이다. 따라서 본 연구는 관계효익의 세 차원이 관계의 질적 향상에 미칠 수 있는 영향력 차이를 확인하기 위해 관계구축 시점 및 관계유지 시점에서의 자료를 수집하여 종단적 접근을 시도하였고, 이를 잠재성장모형(Latent Growth Modeling : LGM)을 통하여 분석하였다. 본 연구의 접근을 통해 서비스제공자와 고객의 관계에서의 몰입 벨로시티의 역할 정립과, 관계의 발전 강도에 영향을 미치는 관계적 요인에 대한 논의를 시도할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅과 관계적 요인

관계마케팅은 실무적, 학문적으로 지속적으로 관심을 받고 있는 연구 분야이다. 과거 Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅을 “성공적인 관계적 교환을 만들어내고, 발전시키고, 유지시키기 위해 수행되는 모든 마케팅 활동”으로 정의내린 바 있다.

대부분의 관계마케팅 관련 선행연구들은 기업 차원에서 행해지는 관계마케팅 노력들이 고객과의 관계를 강화하고 더 나아가 궁극적으로는 기업의 유, 무형적인 성과 창출에 기여할 수 있다는 관점에서 논의되고 있다. Crosby 등(1990)과 Morgan과 Hunt(1994)에 의해서 시행된 초기의 연구들은 기업에서 시행하는 관계마케팅 노력이 성과를 향상시킬 수 있는 강력하고 효과적인 고객관계를 형성할 수 있다고 언급한 바 있다. 기업에서 시행하는

관계적 노력들은 고객과의 관계를 형성하고 이러한 관계는 기업의 긍정적인 성과창출에 영향을 미친다는 것이다. 관계마케팅 분야에서 진행되어 온 관련 선행연구들은 이러한 큰 틀에서 크게 벗어나지 않고 있으며 다양한 분야로 그 적용범위를 확장시켜 가고 있다.

관계마케팅의 주요한 선행요인은 고객관점과 기업관점, 그리고 쌍방향적인 요인들로 구분하여 설명할 수 있다. 본 연구에서 초점을 두고 있는 고객의 관점에서는 관계효익이 가장 영향력이 큰 요인으로 알려져 있다. 그 외에 서비스제공자에 대한 의존성이 있을 수 있으며, 기업의 관점에서는 관계형성 및 발전을 위한 관계투자, 판매자의 전문성 등이 포함된다. 쌍방향적인 요인은 점점에서의 고객-종업원 커뮤니케이션, 유사성, 관계빈도와 기간 등이 주요하게 다루어진 바 있다. 고객관점에서 고객들은 교환의 대상으로부터 관계효익을 지각하게 될 때 그 관계가 가치가 있다고 지각한다(Palmatier et al. 2006). 이러한 상황에서 주로 매개요인으로 다루어지는 것이 관계의 질(신뢰, 몰입)이며, 관계마케팅 노력으로 달성할 수 있는 긍정적인 결과는 고객충성도를 포함하는 관계지속의도이다. 지속적인 관계에 대한 기대는 미래에도 기업과의 관계를 유지하려는 고객의 의도가 포함되어 있기에 관계마케팅의 성과를 반영하는 결과변수로 많은 연구들에서 사용되어 왔다. 따라서 고객측면에서 진행되는 본 연구는 관계마케팅 분야에서 가장 빈번히 다루어진 고객이 지각한 관계효익과 관계의 질(신뢰, 몰입), 그리고 관계지속의도의 관계 속에서 관계 벨로시티의 방향과 강도의 역할에 대해 논의하고, 이를 서비스제공자와 고객의 관계라는 맥락에서 검증하고자 하고 있다.

2. 관계 벨로시티

서론에서 논의한 바와 같이, 관계수명주기 연구들(Dwyer

et al. 1987; Jap and Anderson 2007; Jap and Ganesan 2000 등)의 연장선에서 최근 관계 벨로시티라는 개념이 Palmatier 등(2013)에 의해서 제안되었다. 해당 연구에서는 기존의 정적인 관점에서 진행된 연구들의 단점을 지적하면서 동적인 관점으로 관계를 재해석해야 한다고 주장하고 있다.

관계수명주기 관련 선행연구들은 여전히 관계적 변수들의 “수준”을 정적인 관점에서 사용하여 그 관계를 묘사하고 있기에(Palmatier et al. 2006), 관계발전단계의 궤적을 포함하는 정보를 제시하는데 한계를 보였으며, 대신 관계적 변수들의 “수준”에 그 초점을 맞추어 왔다. 신뢰나 몰입, 관계적 규범 등의 관계적 변수들은 관계가 진행될수록 강화되고, 그에 따른 긍정적 관계적 성과를 창출하게 된다. 바꾸어 말하면, 낮은 성과, 의존성 문제, 기회주의적 배신 등의 이유로 야기된 불만족은 그 관계를 해지의 방향으로 전환시키며, 관계적 매개변수들 역시 그 수치가 하락한다(Elangovan and Shapiro 1998). 따라서 대부분의 개념적 연구들은 관계적 변수들과 그 성과가 아주 가까운 거리에 있는 것으로 묘사하고 있다(Ring and Van de Ven 1994).

관계의 단계를 다룬 소수의 실증연구들만이 관계는 단계에 따라서 질적으로 다양하게 나타난다는 것을 제시하고 있다(Grayson and Ambler 1999; Hibbard et al. 2001; Jap and Ganesan 2000). B2B(Grayson and Ambler 1999)와 B2C(Mittal, Katrichas, and Kumar 2001). 이러한 맥락에서, 관계적 변수들과 성과의 실증적 관계는 그 단계변화에 따라 다양하게 나타난다는 것은 소수의 이론들에서만 그 이유와 내용이 설명되고 있는데, Hibbard 등(2001)은 신뢰와 몰입이 관계성과를 예측하는데 있어서 그 중요성이 갈수록 덜해진다고 보고하고 있다. 이들의 주장은 관계의 파트너십은 시간의 흐름에 따라서 약해지고, 객관성을 잃고, 기

회주의를 증가시키게 될 수 있다는 것이다. Grayson과 Ambler(1999)가 이러한 주장을 실증적으로 검증하였는데, 그들은 관계적 변수들과 성과가 관계기간에 의해서 조절될 수 있다는 것을 보여주었다. 일반적으로, 그들은 장기적 관계의 부정적인 측면이 존재할 수 있다는 주장을 지지할 수 있는 증거를 일부 보여주었으나, 그 정확한 본질은 여전히 불명확한 상태로 남아있다.

대부분의 연구들의 조사설계는 횡단적 관점을 채택하고 있고, 관계를 시간에 따라서 분류하거나(Grayson and Ambler 1999; Jap and Ganesan 2000), 관계기간 등의 조절효과를 검증하는 방법을 취하고 있다(Hibbard et al. 2001). Lewicki, Tomlinson과 Gillespire(2006)는 선행연구들이 정적인 관점에서 연구들을 진행하고 있으며, 개인적인 관계에 대한 종단적 검증은 여전히 절대적으로 부족한 상태라고 문제를 제기한 바 있다.

이러한 한계를 극복하기 위해서 Palmatier 등(2013)의 연구에서는 관계적 변수(신뢰, 몰입, 규범 등)들의 변화 방향과 비율(강도)을 다루기 위하여 “관계 벨로시티”라는 개념을 제시하였다.

그들의 연구는 B2B 상황에서 진행되었는데, 신뢰는 최초 6년간은 지속적으로 증가하고, 몰입은 4년차 정도에서 정점을 찍고 그 이후로는 쇠퇴하게 되는 것을 확인하였다. 이 결과에서 신뢰와 몰입은 동일한 수명주기나 변화의 궤적을 가지지 않으며 관계기간에 따라 상이하게 나타난다는 것을 알 수가 있었다. 추가적으로, 이들 변수들은 역동적으로 연계되어 있는데, 초기단계의 신뢰는 초기단계의 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰의 발전속도 역시 몰입의 발전속도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 신뢰의 발전을 증가시키는 요인들은 몰입의 발전을 증가시킴으로써 그 가치를 제공하였다. 즉, 관계의 구축을 더 빠르게 해 주었다는 것이다.

그리고 관계가 쇠퇴되기 시작하는 몰입의 정점이 다가오는 시기를 늦추어 줌으로써 관계의 수명을 더 늘여준다는 것을 실증하였고, 이를 통해서 관계마케팅의 연구의 관심이 정적인 관점에서 동적인 관점으로 전환되어야 한다는 점을 주장하였다. 앞서 언급하였듯, 본 연구는 이를 개인 고객과 서비스제공자와의 관계에서 적용하여 그 범위를 확장하고자 하고 있다.

III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구의 목적은 서비스제공자와 고객과의 B2C관계의 맥락에서 관계 벨로시티의 역할을 관계적 변수들과의 구조적 관계 속에서 검증하고, 몰입 벨로시티에 관계효익과 신뢰가 영향을 미칠 수 있는 지를 검증하는데 있다. 상기의 연구목적을 달성하기 위하여 두 종류의 연구모형을 구성하였다. 첫 번째 연구모형은 관계적 변수들과 몰입 벨로시티의 구조적 관계를 검증하고, 몰입 벨로시티

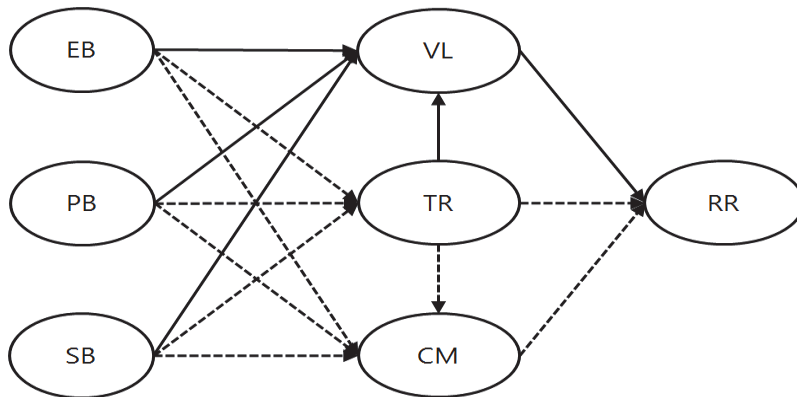
의 매개효과를 검증하기 위한 구조모형으로 설정되었으며, 이를 관계구축단계(t1) 및 유지단계(t2, t3)에서 3회에 걸쳐 분석하였다. 두 번째 모형은 관계구축 당시에 지각한 관계효익의 하위차원인 경제적 효익, 심리적 효익, 사회적 효익 및 신뢰가 몰입의 향상에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위한 잠재성장모형으로 구성하였다. 이를 통해 관계구축 시에 주안을 두어야 할 관계효익의 차원과 신뢰구축의 중요성에 대한 논의를 시도하고자 한다.

2. 연구가설

관계효익과 신뢰, 몰입 벨로시티의 관계

서비스제공자와 고객이 관계를 형성하고 유지하는 이유는 그러한 관계가 서로에게 이익이 된다고 판단되기 때문이다. 상호간의 효익이 발생되지 않는다면 그러한 관계는 지속되기 어려울 것이다. 고객은 서비스제공자와 관계를 구축하고 유지함으로써 효익을 가질 수 있다. Gwinner, Gremler와 Bitner(1998)는 고객관점에서의 관계효익을 “장기적 관계를 통해 고객이 얻는 핵심적

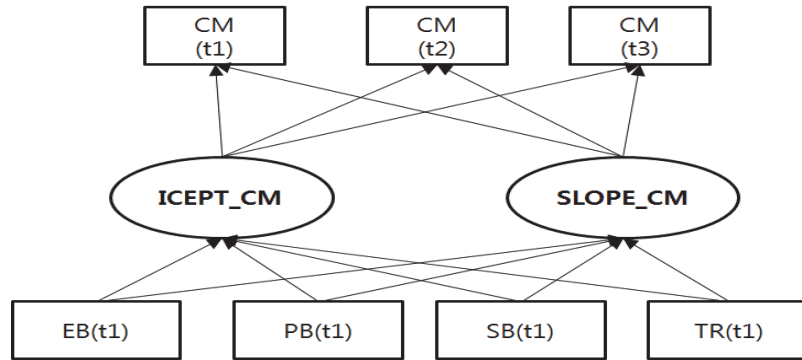
〈Figure 1〉 Model 1 : Structural Equation Model (t1, t2, t3)



※ → paths examined in prior research / → paths examined in this research

note: EB(Economical Benefit), PB(Psychological Benefit), SB(Social Benefit), VL(Commitment Velocity), TR(Trust), CM(Commitment), RR(Relationship Retention)

〈Figure 2〉 Model 2 : Latent Growth Model



서비스 성과이상의 효익”으로 정의하고 있다. 관계마케팅 연구에서 고객관점의 핵심적인 선행요인으로 다루어지고 있는 관계효익은 앞서 언급한 바와 같이 고객이 관계를 형성하고 유지하게 만드는 중요한 동인이다. 즉, “고객이 관계를 통해 얻게 되는 사회적, 경제적, 심리적 혜택”이고 서비스제공자와의 관계를 형성하는 것에 대한 보상이자 관계를 이어가게 하는 동기라고도 할 수 있다.

고객에 의한 관계효익의 분명한 지각은 그 관계가 가치가 있다는 판단을 가져오게 되고 결국 관계를 지속적으로 유지하려는 분명한 동기를 부여하게 된다. 과거 Dwyer, Schurr와 Oh(1987)는 고객이 지각하는 기업의 관계적 노력의 중요한 결과물로 신뢰와 몰입을 제시하였다. 고객이 관계효익을 강하게 지각할수록 서비스제공자와의 관계에 몰입하고 지속적으로 관계를 유지하기 위해 스스로 노력을 기울이기도 한다는 것이다. 관계효익은 서비스 상황에서 점점에서의 상호작용에 보다 고객이 적극적으로 참여하게 만들고 이러한 행동은 관계의 질을 향상시키는 중요한 원인이 된다.

고객이 지각하는 관계효익의 정도에 따라 서비스제공자와의 관계에 대한 평가가 달라질 수 있다는 것은 관계마케팅 분야의 많은 연구들에 의해서 이미 밝혀진 바 있다. 고객이 지각하는 다양한 형태의 효익들인 사회적, 경제적, 심리적 효익은 고객으로 하여금 관계에 보다 몰

입하게 만들고 관계를 지속적으로 유지하게 만드는 중요한 동인이 된다. Hennig-Thurau, Gwinner and Gremler(2002) 및 Morgan과 Hunt(1994)는 기업이 고객을 유지하기 위해 여러 가지 유형의 관계효익을 고객에게 제공함으로써 고객은 관계적 교환에 몰입하게 된다고 주장하였다. 결국, 서비스 제공자, 점점종업원과의 관계에 대한 몰입은 고객이 지각하는 관계효익의 정도에 따라 많은 영향을 받을 수 있게 된다는 것이 기존의 관계마케팅 연구들에서의 논의이다. 이를 동적(dynamic) 관점에서 살펴본다면 몰입 벨로시티에도 관계효익은 영향을 미칠 수 있을 것으로 추측할 수 있으며, 추가적으로 그 사이에 일어나는 일들에 대해서 관심을 가질 필요가 있다.

고객이 지각하는 긍정적인 관계효익 지각은 기업이 제공하는 제공물 및 관계를 유지하는 행위의 가치를 지각한 것으로, 고객과 서비스제공자 사이의 원활한 커뮤니케이션이 진행된 것으로 간주할 수 있다. 기업이 어떠한 가치를 고객들에게 제공한다 하더라도 고객들이 이를 지각하지 못한다면 커뮤니케이션이 부족한 것이고, 관계효익 역시 지각할 수 없게 된다. 거래당사자 간의 원활한 커뮤니케이션은 그 관계발전의 지각에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이는 상호 간의 이해관계가 일치함을 확인하고, 당면한 문제를 해결하고, 목표를 밝혀내고 해결하

기 위한 수단을 제공할 수 있다. 그 뿐 아니라 고객의 혜택을 증가시키고 비용을 감소시킴으로써 가치를 창출할 수 있는 기회를 만들어내기도 한다(Jap and Anderson 2007; Mohr, Fisher, and Nevin 1996; Seines and Sallis 2003). 이를 통해 현재 관계에 대한 몰입 뿐 아니라 현재의 관계가 향상되고 있다는 지각을 할 수 있게 된다.

기업 간의 소통과 관계투자가 몰입 벨로시티에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 Palmatier et al.(2013)의 연구결과에 대비해 볼 때, 서비스 기업과 고객의 관계에서는 이러한 기업의 소통노력과 투자가 이루어진 상태에서 고객들이 관계효익을 지각할 수 있게 되고, 몰입과 몰입 벨로시티도 긍정적인 방향으로 지각하게 될 것이라고 볼 수 있다.

고객과 서비스제공자의 긍정적인 커뮤니케이션의 결과로 나타나는 관계효익의 지각은 현 시점에서의 몰입 뿐 아니라, 몰입 벨로시티에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 커뮤니케이션을 통해 상황이 변화하고, 공유할 수 있는 정보의 질과 양이 늘어나는 것은 관계가 긍정적인 발전을 유지하고 강화시킬 수 있는 기회이다. 다시말해 관계효익의 지각을 제공하는 것이라 할 수 있다(Palmatier et al. 2013). 또한, 커뮤니케이션이 원활하지 못하다면, 즉, 고객이 서비스 제공자가 제공하는 가치를 원활히 받아들이지 못하여 관계효익을 지각하지 못했다면 관계의 발전은 정체되고, 잠재적으로 존재하던 문제는 악화되며, 양 당사자는 기회를 놓치게 될 수도 있다.

신뢰 역시 몰입 및 몰입 벨로시티에 영향을 미칠 수 있다. Morgan and Hunt(1994)는 몰입에 영향을 주는 선행변수로 신뢰를 언급하였고, 이는 많은 연구자들에 의해서 지속적으로 언급되어 왔다(Doney and Cannon 1997; Siguaw, Simpson, and Baker 1998). 신뢰

에 의해 형성되는 관계는 가치 있는 관계로 평가되기에, 신뢰는 몰입된 관계형성에 있어서 가장 중요한 요인 중 하나로 간주된다. 이에, 원활한 커뮤니케이션을 통한 관계효익의 지각과 서비스 제공자에 대한 신뢰를 통해서 고객과 서비스제공자의 관계는 발전할 수 있으며, 그 과정에서 고객은 이 관계가 긍정적인 방향으로 진행되고 있는지의 여부를 지각하게 될 것이다. 위와 같은 내용에 따라 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H1: a) 경제적 효익, b) 심리적 효익, c) 사회적 효익의 지각은 몰입 벨로시티에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 신뢰는 몰입 벨로시티에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관계 벨로시티와 관계지속의도

Palmatier 등(2013)이 제시한 이론적 배경은 추세(trend)가 의사결정에 미치는 영향(Johnson, Tellis and Maclinnis 2005; Kahneman and Tversky 1972)이다. 추세의 파악에 근거한 의사결정은 더 강력하고 변화에 대한 저항의 강도를 높게 지각하는 것으로 알려져 있으며(Koriat, Fiedler and Bjork 2006), “추세로부터의 추론”을 일상적으로 행하는 사람들은 현재의 추세(방향과 비율)와 이러한 추세가 앞으로 계속될지에 대한 추론을 미래의 의사결정에 반영한다(Johnson et al. 2005)고 언급하며 관계 벨로시티의 중요성을 강조하였다.

휴리스틱 이론의 주장은 개인들은 지각된 추세를 통해 대상과의 관계를 평가하고 이것이 그 이후의 행동을 결정하는 데 영향을 미친다는 것이다(Johnson et al. 2005; Koriat et al. 2006). Palmatier 등(2013)의 연구에서는 이에 근거하여 고객이 의식적, 무의식적인

벨로시티 기반의(velocity-based) 휴리스틱을 이용하여 의사결정을 한다고 주장하였다. 관계 속에서 의사결정자는 그 관계가 현재의 방향과 비율로 지속적으로 발전할 것이라고 생각할 때, 그 “몰입의 발전”에 기초하여 더 강력한 행동의도를 보이게 된다(Johnson et al. 2005). 그러나 동일한 수준의 몰입 수준을 가지고 있더라도 현재의 관계가 쇠퇴하고 있다는 것을 지각하는 경우에는 현재의 서비스제공자의 이용을 꺼리게 되거나, 서비스 제공자를 전환하는 결과로 나타날 수 있다. 이러한 고객들은 자신에게 필요한 증거를 지지하고, 반대되는 의견 등을 기각시키는데 더욱 민감하고, 자신의 목표를 충족시키는 방향으로 행동하며, 그들의 행동에 대한 방향과 강도에 긍정적인 영향을 미친다(Fincham and Bradbury 1992; Koriat, Fiedler and Bjock 2006). 이를 통해, 긍정적인 몰입 벨로시티의 지각은 관계를 유지하고자 하는 행동의도인 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 추론해 볼 수 있다.

대인 관계의 측면에서, Huston(2001)은 “파트너와의 애정이 예전보다 못함을 지각하는 것이 대상과의 현재의 애정표현 수준보다 중요하다.”는 언급을 통해 관계발전의 방향과 강도의 중요성을 설명하고자 하였다. 바꾸어 말하면, 관계발전의 방향과 강도인 벨로시티가 긍정적으로 지각된 상황이라면 현재 관계에 대한 평가도 긍정적일 수 있다는 것이다. 현재 관계에 대한 평가라고 할 수 있는 대상에 대한 관계지속의도에 몰입 벨로시티가 충분히 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 서비스제공자와 고객관계에서의 몰입 벨로시티 역시 현 단계의 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 발휘할 것으로 보았다. 또한 앞서 논의한 내용들을 바탕으로 할 때, 기존의 관계마케팅 분야의 연구에서 제안되어 온 관계효익과 관계지속의도 관계에서 몰입 벨로시티는 몰입과 함께 충분히 매개적인 역할을 수행할 것이라고 기대

할 수 있다. 또한 원활한 커뮤니케이션을 통한 관계효익의 지각이 현재의 추세를 긍정적으로 지각하게 하고, 실제 추세지각의 강도로 나타나는 몰입의 향상에도 기여할 수 있을 것이다. 이상의 선행연구 결과와 추론 등을 바탕으로 하여 아래와 같은 가설을 수립하였다.

H3: 몰입 벨로시티는 관계지속의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 몰입 벨로시티는 관계효익 및 신뢰와 관계지속의도 사이의 관계를 매개할 것이다.

IV. 연구방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

대부분의 변수는 Likert형 7점 척도를 이용하였으며, ‘1’의 ‘전혀 그렇지 않다’(전혀 동의하지 않는다)에서 ‘7’의 ‘매우 그렇다’(매우 동의한다)로 측정하였다. 단, 모든 설문문항들은 기존의 선행연구들에서 사용되어 타당성과 신뢰성이 확보된 것이나, 본 연구의 주제인 서비스 산업에서의 관계마케팅이라는 맥락에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다.

본 연구에서 사용되는 관계효익은 “고객이 관계를 가지거나 유지함으로써 기업으로부터 일정한 효익을 얻을 것이라는 기대와 경험”으로 정의된다. 관계효익과 관련한 선행연구들을 통해 알 수 있듯, 지각된 관계효익은 크게 사회적 효익, 경제적 효익, 심리적 효익의 3가지로 구분이 가능하다. Gwinner 등(1988) 및 김유경과 서문식(2006)의 연구 등 국, 내외에서 많이 활용되는 문항들을 참고로 하여 경제적 효익 3문항, 심리적 효익 4문항, 사회적 효익 4문항으로 측정하였다.

본 연구의 관계의 질은 신뢰와 몰입의 2차원으로 이루어져 있으며, 신뢰는 고객이 서비스제공자에 대해 느끼는 신뢰감, 몰입은 서비스제공자에 대한 정서적 몰입으로 정의된다. 측정을 위해서는 Palmatier 등(2013)의 연구에서 사용된 문항들을 활용하였고, 신뢰 2문항, 몰입 3문항으로 측정하였다.

관계 벨로시티는 “관계발전의 강도와 방향”이라는 개념으로 이루어져 있다. 그 중 ‘방향’인 몰입 벨로시티는 “고객들이 서비스제공자와의 관계가 긍정적인 방향으로 진행되고 있음을 지각하는 정도”로 정의될 수 있다. 해당 변수의 측정을 위해서 Palmatier 등(2013)의 연구에서 사용된 몰입 벨로시티 3문항을 이용하였다. “서비스제공자와의 관계가 점점 좋아지고 있는지”, “서비스 제공자와의 관계가 시간의 흐름에 따라 좋아지고 있는지”, “서비스제공자와의 관계가 긍정적인 방향으로 가고 있는지” 등의 3문항으로 측정하였다.

관계성과를 나타내는 결과 변수 중 관계지속 의도는 재방문의도, 구전효과, 서비스충성도라는 다양한 구성개념을 포함하고 있어 관계성과를 확인하기에 적합한 변수로 알려져 있다. 본 연구에서는 Reynold와 Beatty (1999)의 연구에서 사용된 5개의 문항들을 본 연구의 상황에 맞게 소폭 수정해서 사용하였다. 본 연구에 사용된 측정문항과 척도들은 <부록>에 첨부하였다.

2. 자료의 수집과 표본의 특성

서비스 유형의 선택

본 연구의 대상으로 할 서비스의 유형은 소매서비스업으로 선정하였다. 소매 서비스업의 경우 대부분이 비계약적 관계에 해당한다고 볼 수 있는데, 상대적으로 이용빈도가 높고, 서비스제공자(종업원)와의 상호작용 수준이 상대적으로 높으며, 전환장벽이 낮다(Patterson and

Smith 2001). 어떠한 제약조건이 없기 때문에 본인의 의지로 언제든지 서비스제공자의 전환이 가능하다. 또한, 본 연구의 중요한 주제인 관계효익 하위차원인 심리적, 경제적, 사회적 효익의 효과가 동시에 개입될 수 있을 것이라고 판단되는 서비스 유형이라고 할 수 있다. 그 중에서도 외식(커피숍, 레스토랑 등), 뷰티(미용실, 네일숍) 등의 서비스를 본 연구의 대상으로 선정하였다.

자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 연구대상으로 부산, 울산, 대구, 대전지역의 대학생들을 선정하여 2회(관계 구축시점과 관계 유지시점)에 걸친 종단조사를 실시하였다. 종단조사를 시도하는 본 연구의 특성 상, 대학생 표본 집단은 종단조사의 대상으로서 추적 및 관리가 용이하다는 장점이 있기에 연구대상으로 선정하였다.

최초 조사는 가장 최근(2주 이내)에 처음으로 거래를 시작한 서비스가 있는 350명의 대학생들을 대상으로 하여 2013년 3월 4일부터 8일까지 1주간에 걸쳐서 이루어졌다. 본인이 최근 2주 이내에 거래를 시작한 소매서비스업체를 떠올리며 설문에 응답해 주기를 요구하였고, 설문의 종료 후, 개별 응답자들에게는 이후의 조사에서의 자료매칭 작업을 위한 일련번호(개인 학생의 학번과 조건을 조합한 숫자)가 주어졌다. 이후 실시된 2차 조사는 2013년 5월 15일부터 21에 걸쳐 1주간 이루어졌으며, 1차 조사에서 부여된 일련번호에 따라 설문에 응답을 하였다. 설문응답 전, 개별적으로 최초 조사에서 본인이 응답하였던 서비스 유형을 다시 제시해 주어, 현재의 상태를 생각하면서 설문에 응답해 줄 것을 요구하였다. 최종적으로 실시된 3차 조사는 2013년 9월 2일부터 9일까지 1주일간 진행되었으며 역시 1, 2차 조사에서 본인이 응답하였던 서비스 유형과 현재의 상태를 회상하며 설문에 임하도록 하였다.

기존에 관계의 발전강도와 방향에 관하여 진행된 Palmatier 등(2013)의 연구나 기타 국내에서 진행된 관계발전주기 관련 연구(김상덕, 오세조 2007; 박종희 외 2011) 등은 대부분 B2B 상황에서 연구된 것들이다. 관계구축에 상대적으로 많은 시간이 소요되는 B2B 분야와는 달리, 본 연구의 대상인 소매서비스는 관계발전 주기가 짧고, 그 유지기간도 상대적으로 길지 않은 편이다. 즉, 서비스 제공자의 탐색, 신뢰나 몰입 등의 구축이 비교적 짧은 시간 안에 나타날 수 있는 분야라고 할 수 있다. 추가적으로, 소매서비스업의 경우 이용의 빈도가 높고, 높은 수준의 상호작용이 일어나기에(Patterson and Smith 2001), 본 연구의 관계 구축 및 유지시점의 시간 격차를 3개월로 설정하였다.

모든 항목이 자기기입형 설문 문항이기에 자체 보고 데이터에 의한 동일방법편의(common method bias)에 대한 잠재성을 우려하였다. 이를 해결하기 위해서 일부 변수의 측정방법을 달리하여 제시하였고, 변수별 설문문항을 최대한 공간적으로 분리하여 동일방법편의의 발생 가능성을 최대한 억제하기 위해 노력하였다. 비록 자기보고법에 의존하고는 있으나 이를 종단적으로 연구하고 있기에, 시간적인 분리도 이루어 졌으며, 이는 Spector(1994)가 제안한 CMB의 극복방법과도 유사하다고 볼 수 있다.

추가적으로, 동일방법편의 여부를 분석하기 위하여 Podsakoff 등(2003)이 제안한 방법을 PLS를 이용하여 구현한 Liang 등(2007)의 연구를 참고하여 CMB 분석을 실시하였다.

3회의 조사에서 공히 관계효의 3개 변수, 신뢰, 몰입, 몰입 벨로시티, 관계지속의도에 대한 응답을 모두 요구하였다. 추가적으로 최초조사에서는 인구통계적 질문을, 최종조사에서는 조사 기간 동안 이루어진 서비스 제공자와의 접촉빈도에 대한 측정이 이루어졌다. 최초 접근한

350명의 표본 중 결측값이 많거나, 응답이 불성실하거나, 3회의 조사 중 자료가 한 쪽이라도 없는 경우의 자료를 제외한 288개의 표본을 최종적으로 분석에 사용하였다. 여성이 58.2 %로 남성에 비해 그 비율이 높았으며, 대부분의 표본이 만 20세 이하(25.7%), 21~25세(56.9%)의 대학생(96.9%)으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 응답자들의 이용 서비스 유형은 외식이 45.1%로 가장 높았으며, 뷰티(23.3%), 여가(19.1%)이 그 뒤를 이었다. 이용의 빈도에서는 대부분의 표본이 주 1회 이상 이용한다고 응답하였다(47.6%).

V. 실증분석

1. 측정모형 분석

PLS의 측정모형 분석을 통해서 본 연구모형의 신뢰성 및 타당성을 검증하였다. 첫째, 개별 측정항목의 신뢰성과 수렴타당성은 측정항목의 적재값으로 확인할 수 있고, <표 1>에서 보는 바와 같이 모두 제안된 수준인 0.7(Henseler et al. 2009; Hulland 1999)을 상회하고 있어 개별 측정항목에 대한 신뢰성을 확보하였다. 둘째, 합성신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값의 확인 결과로 내적 일관성을 확인하였다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 제안된 0.7이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값(Fornell and Larcker 1981; Nunnally and Bernstein 1994; Henseler et al. 2009)을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다. 셋째, 교차적재값(cross-loadings)과 상관계수 및 AVE의 제곱근 값을 비교하여 판별타당성 및 수렴타당성을 검증하였다. <표 1>에 제시된 것처럼 측정항목의 개별 구성개념에 대

〈Table 1〉 Convergent validity and reliability(t1 model)

Construct (R ²)	items	Cross-loading							Loading	t	AVE	CR	α
		VL (t1)	EB (t1)	CM (t1)	PB (t1)	RR (t1)	SB (t1)	TR (t1)					
CM (t1) (0.538)	CM1	0.860	0.646	0.542	0.610	0.490	0.261	0.547	0.860	62.99	0.763	0.906	0.845
	CM2	0.917	0.645	0.580	0.442	0.392	0.241	0.371	0.917	82.55			
	CM3	0.841	0.546	0.536	0.381	0.318	0.255	0.325	0.841	32.37			
EB (t1)	EB1	0.429	0.329	0.774	0.219	0.123	0.051	0.117	0.774	19.26	0.739	0.894	0.825
	EB2	0.643	0.546	0.904	0.434	0.300	0.113	0.280	0.904	82.29			
	EB3	0.529	0.543	0.895	0.455	0.263	0.083	0.243	0.895	63.85			
PB (t1)	PB1	0.550	0.533	0.462	0.884	0.512	0.271	0.596	0.884	55.51	0.732	0.891	0.817
	PB2	0.423	0.430	0.329	0.837	0.459	0.246	0.553	0.837	32.15			
	PB4	0.452	0.509	0.348	0.845	0.611	0.321	0.613	0.845	40.26			
RR (t1) (0.420)	RR2	0.352	0.374	0.174	0.538	0.890	0.282	0.548	0.890	50.41	0.742	0.920	0.884
	RR3	0.483	0.495	0.309	0.499	0.841	0.221	0.430	0.841	41.39			
	RR4	0.358	0.379	0.247	0.502	0.849	0.246	0.505	0.849	36.19			
	RR5	0.412	0.486	0.237	0.583	0.864	0.349	0.555	0.864	48.91			
SB (t1)	SB1	0.217	0.181	0.118	0.142	0.151	0.768	0.106	0.768	14.84	0.660	0.853	0.751
	SB2	0.223	0.208	0.028	0.402	0.357	0.858	0.397	0.858	27.89			
	SB3	0.272	0.159	0.127	0.187	0.228	0.810	0.192	0.810	19.56			
TR (t1) (0.484)	TR1	0.471	0.459	0.257	0.673	0.572	0.306	0.981	0.981	247.13	0.963	0.981	0.961
	TR2	0.482	0.480	0.255	0.676	0.592	0.314	0.982	0.982	277.97			
VL (t1) (0.472)	VL1	0.679	0.936	0.578	0.502	0.421	0.173	0.411	0.936	77.62	0.885	0.939	0.845
	VL3	0.650	0.946	0.490	0.580	0.525	0.250	0.486	0.946	101.92			

note: EB(Economical Benefit), PB(Psychological Benefit), SB(Social Benefit), VL(Commitment Velocity), TR(Trust), CM(Commitment), RR(Relationship Retention)

한 적재값이 교차적재값 보다 크며, 〈표 2〉에서 보는 것처럼 AVE 제공된 값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성 기준을 충족하는 것으로 확인되었다. 최종적으로, 신뢰도에 문제가 있거나, 교차적재되는 문항들(RR1, VL2, PB3)을 정제한 t1 모델의 기준을 t2와 t3 모델에서 동일하게 적용하여 각 모형의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 나머지 두 모형의 신뢰도와 적합도도 모두 연구에 문제가 없는 수준으로 나타났다.

PLS 구조모형의 적합도 검증을 위해서는 Tenenhaus

등(2005)이 제시한 PLS 모델의 글로벌 적합 지수(GoF (0 < GoF < 1))의 사용이 일반적이다. 이는 내생 변수에 대해 communality의 평균과 R²의 평균을 이용하여 구한다.²⁾ PLS 모델에서 Communality는 AVE와 동일하기 때문에 여기에 대해서도 임계치(cut-off value) 0.5를 적용할 수 있다(Fornell and Larcker 1981). 또 GoF에 대해서는 그 기준을 0.10(소), 0.25(중), 0.36(대)로 할 수 있다(Wetzels et al. 2009). 본 연구모형의 GoF값을 계산한 결과 t1 시점의 모형의 적합도는 0.612로 ‘대’에 해당하는 것으로 나타났다. t2

2. $GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{Communality \times R^2}$

<Table 2> Discriminant validity and model fit(t1 model)

	VL(t1)	EB(t1)	CM(t1)	PB(t1)	RR(t1)	SB(t1)	R(t1)	GoF
CM(t1)	0.873*							0.583
VL(t1)	0.706	0.941*						
EB(t1)	0.633	0.566	0.860*					
PB(t1)	0.558	0.577	0.447	0.855*				
RR(t1)	0.466	0.505	0.280	0.618	0.861*			
SB(t1)	0.289	0.226	0.100	0.327	0.322	0.813*		
TR(t1)	0.486	0.479	0.261	0.687	0.594	0.316	0.981*	

note : * square root of AVE

모형은 GoF=0.595, t3 모형은 GoF=0.614로 3개의 모형 모두 '대'로 수용가능한 적합도를 보였다.

앞서 언급한 바와 같이, 동일방법편의를 확인하기 위해 Liang et al.(2007)의 PLS 접근법을 활용하였다. 이는 모형 내에 모든 측정항목을 포함한 동일방법변수(common method factor)를 투입하여 그 요인적재치를 비교분석하는 방법이다. 동일방법변수의 적재치는 대부분 유의하지 않았고, 그 평균값에 있어서 현저한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이에, 본 연구의 모형에서 동일방법편의는 심각한 문제를 가지고 있지는 않을 것으로 판단하였다. t2, t3 모형에서도 동일한 방법을 적용하였다. t1 모델의 상세한 내용은 <표 3>을 통해 제시하였다.

2. 구조모형 분석

연구모형에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증하였다. 부트스트래핑 방법을 사용(Chin 1998)하여 주효과를 검증하였으며, 세 시점에서 구성된 모형들의 검증 결과를 요약한 결과를 <표 4>를 통해 제시하였다.

요약하면 다음과 같다. 가설1과 관련된 관계효익과 몰입 벨로시티와의 관계에 대한 가설검증에서는 경제적 효익(t1 : $\gamma=0.398$, $p<0.01$; t2 $\gamma=0.203$, $p<0.01$; t3 : $\gamma=0.743$, $p<0.01$), 심리적 효익(t1 : $\gamma=0.258$, $p<0.01$; t2 $\gamma=0.174$, $p<0.01$; t3 : $\gamma=0.106$, $p<0.01$)이 몰입 벨로시티와 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 가설이 모두 채택되었으나 관계구축 시점의 사회적 효익은 몰입 벨로시티에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 사회적효익의 영향(t1 : $\gamma=0.044$, ns; t2 $\gamma=0.281$, $p<0.01$; t3 : $\gamma=0.112$, $p<0.01$)은 관계의 초반에는 영향력을 발휘하지 못하나, 관계가 발전함에 따라서 그 영향력을 발휘할 수 있게 되는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 그리고 가설2인 신뢰와 몰입 벨로시티의 관계 역시 유의한 정(+)의 영향을 보였다(t1 : $\gamma=0.184$, $p<0.01$; t2 $\gamma=0.238$, $p<0.01$; t3 : $\gamma=0.076$, $p<0.05$). t3에서 신뢰의 영향력이 약화된 것을 볼 때 Palmater 등(2013)이 논의한 내용과 일치한다고 볼 수 있다. 해당 연구에서는 신뢰는 관계가 성장함에 따라 그 영향력이 약화되어 가는 것으로 논의되었는데, t2 시점에서 가장 큰 영향력을 보이고, t3 시점에 들어서 영향력이 약화되는 것을 확인할 수 가 있다. 이러한 영향은 B2B가 아닌 B2C에서도 그대로 적용되는 것을 알 수 있다. 몰입 벨로시티가 관계지속의도에 미치는 영향(t1 : $\beta=0.231$, $p<0.01$; t2 : $\beta=0.195$, $p<0.01$; t3 : $\beta=0.330$, $p<0.01$)은 세 시점에서 모두 정(+)의 영향을 일관되게 보이는 것으로 나타났다. 가설에서 논의한 바와 같이, 추세에서의 추론은 행동의

<Table 3> Common Method Bias Analysis(t1 model)

Construct	Indicator	Substantive Factor Loading(R1)	R1 square	Method Factor Loading(R2)	R2 Square
EB	EB1	0.807	0.651	-0.191	0.036
	EB2	0.885	0.783	0.118	0.014
	EB3	0.890	0.792	0.045	0.002
PB	PB1	0.880	0.775	0.062	0.004
	PB2	0.847	0.717	-0.189	0.036
	PB4	0.840	0.705	0.120	0.014
SB	SB1	0.827	0.684	-0.094	0.009
	SB2	0.792	0.628	0.122	0.015
	SB3	0.832	0.692	-0.024	0.001
TR	TR1	0.981	0.962	-0.015	0.000
	TR2	0.981	0.963	0.014	0.000
VL	VL1	0.939	0.883	-0.061	0.004
	VL3	0.942	0.888	0.059	0.004
CM	CM1	0.836	0.699	0.310	0.096
	CM2	0.925	0.856	-0.114	0.013
	CM3	0.860	0.739	-0.196	0.038
RR	RR2	0.891	0.794	-0.103	0.011
	RR3	0.845	0.714	0.058	0.003
	RR4	0.854	0.730	-0.066	0.004
	RR5	0.854	0.729	0.111	0.012
	Average		0.875	0.769	-0.001

<Table 4> Results of Path Analysis(t1, t2, t3)

Hypothesis	Path	Path Coefficient		
		t1	t2	t3
H1a	EB → VL	0.398***	0.203***	0.743***
H1b	PB → VL	0.258***	0.174***	0.106***
H1c	SB → VL	0.044(ns)	0.281***	0.112***
H2	TR → VL	0.184***	0.238***	0.076***
H3	VL → RR	0.231***	0.195***	0.330***
	EB → CM	0.499***	0.121**	0.063(ns)
	PB → CM	0.147***	0.191***	0.168***
	SB → CM	0.123***	0.385***	0.566***
	EB → TR	-0.052(ns)	0.164***	0.307***
	PB → TR	0.678***	0.562***	0.405***
	SB → TR	0.099***	0.023(ns)	0.020(ns)
	TR → CM	0.216***	0.159***	0.115***
	TR → RR	0.439***	0.486***	0.106**
	CM → RR	0.089*	0.146***	0.378***

note : one-paired test, * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01, ns : not significant

도에 긍정적인 영향력을 발휘할 수 있음을 확인하였다.

분석결과를 바탕으로 미루어 볼 때, 관계를 시작하게 되는 단계에서는 사회적 효익의 지각 자체가 적고, 그 영향력 역시 미약하다고 할 수 있다. 그러나 관계가 발전함에 따라서 그 영향력은 강해진다고 볼 수 있다. 몰입 벨로시티라는 것이 상호 간의 관계와 그 발전 방향에 대해서 지각하는 것이기에, 관계의 구축단계에서는 서비스 제공자와 고객 사이의 사회적인 유대 등이 형성되어 있지 않은 것으로 추측할 수 있다. 이에, 사회적인 효익 보다는 나머지 두 형태의 관계효익이 유의한 영향을 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 그 외에, 관계효익 및 신뢰가 몰입에 미치는 영향, 몰입이 관계지속의도에 미치는 영향은 세 시점에서 모두 유의한 정(+)의 효과가 검증되었고, 이는 선행연구의 결과를 지지하는 내용이라고 할 수 있다.

3. 몰입 벨로시티의 매개효과

본 연구에서 확인하고자하는 몰입 벨로시티의 매개적 역할에 대해 통계적으로 그 유의성을 확인해 보고자 한다. PLS에서의 매개효과 검증은 모형에 대한 적합도 또는 각 추정치에 대한 유의성 검증이 없기 때문에, 특정 변수의 종속변수에 대한 효과를 알아보기 위해 특정 변수가 포함된 모형(전체모형)과 제거된 모형(감소모형)의 R^2 의 변화를 통해 그 매개적인 효과크기(effect size)³⁾를 확인할 수 있다(Chin 1998). 즉, 매개변수를 포함시킨 전체모형의 R^2 와 매개변수를 제거한 감소모형의 R^2 의 변화량을 통해 효과크기를 확인하고, 이때 효과크

기의 정도에 따라 그 매개효과의 정도를 설명할 수 있다(Cohen 1988). 본 연구의 매개효과는 Cohen(1988)의 효과크기에 대한 기준(매개효과 큼 $f^2 \geq 0.35$, 중간 $f^2 \geq 0.15$, 적음 $f^2 \geq 0.02$)을 적용하고, 추가적으로 pseudo $F^4)$ 값을 산출하여 매개효과의 통계적 유의성을 검증하고자 하였다. 이 방법은 매개효과의 통계적 유의성 검증을 위하여 PLS를 이용하는 연구(Subramani 2004)에서 제시된 바 있으며, 최근 마케팅 분야(Yi and Gong 2008; 2009)에서도 활용된 바 있다. <표 5>에서 그 결과를 제시하고 있는데, 관계효익(경제적 효익, 심리적 효익, 사회적 효익)과 관계지속의도의 관계에서 매개효과크기(f^2)는 t1에서 0.088, t2에서 0.120, t3에서 0.187로 나타났으며, F값은 세 시점 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났기에, 가설 4는 채택되었다. 이 결과는 기준에 다루어진 관계적 매개변수로서의 몰입 이외에 몰입 벨로시티도 중요한 매개적 역할을 관계발전과정의 전반에 걸쳐서 수행할 수 있다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 이를 지지하기 위하여 몰입에 대해서도 동일한 방법으로 매개효과 분석을 실시하였다. 몰입의 매개효과크기(f^2)는 t1에서 0.035, t2에서 0.052, t3에서 0.211로 나타났으며, F값 역시 세 시점 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과에서 알 수 있듯, 관계의 초반에는 몰입 자체가 매개효과를 수행한다기 보다는 몰입 벨로시티가 더 중요한 매개변수의 역할을 할 수 있고, 관계가 발전해 나감에 따라서 몰입이 그 역할을 수행할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다. 기존 관계마케팅 연구에서 논의하는 신

3. PLS는 부분 추정방법을 적용하고 분포를 가정하지 않기 때문에 Lisrel이나 Amos에서처럼 모형에 대한 적합도 또는 각 추정치에 대한 유의성 검증이 없다. 따라서 매개변수의 효과를 알아보기 위해서는 그 모형의 설명력이라 할 수 있는 R^2 의 변화의 정도를 통해 매개효과의 정도를 설명할 수 있다. Chin(1998)은 전체모형과 감소모형의 R^2 의 변화량을 통해 효과크기(f^2)를 계산함으로써 매개변수가 포함된 모형의 적합성을 평가하고 있다. f^2 를 계산하는 방식은 아래와 같다.

$$f^2 = (R^2_{included} - R^2_{excluded}) / (1 - R^2_{included}) \quad * \quad R^2_{included} : \text{전체모형의 } R^2, R^2_{excluded} : \text{감소모형의 } R^2$$

4. $F = f^2 \times (n - k - 1)$, n은 표본의 수, k는 독립변수의 수

<Table 5> Mediation effect of commitment velocity and commitment

	Relationship Phase	Model	R ²	ΔR ²	f ²	Pseudo F
VL (H4)	t1	included	0.288	0.063	0.088	24.992***
		excluded	0.225			
	t2	included	0.336	0.080	0.120	34.080***
		excluded	0.256			
	t3	included	0.424	0.108	0.187	53.108***
		excluded	0.316			
CM	t1	included	0.288	0.025	0.035	9.940***
		excluded	0.263			
	t2	included	0.336	0.035	0.052	14.768***
		excluded	0.301			
	t3	included	0.424	0.122	0.211	59.924***
		excluded	0.302			

note : * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

되, 몰입 등의 매개변수 등이 몰입 벨로시티의 역할과 함께 관계단계별로 논의되어야 함을 다시 한 번 확인할 수 있는 부분이다.

따라서 건전한 관계발전을 위해서는 관계효익의 지각을 통한 몰입 벨로시티의 지각이 우선적으로 수행되어야 함을 확인할 수 있다. 고객이 서비스제공자와 지속적인 관계를 유지하고 발전시켜 나가기 위해서는 적어도 관계의 질적 수준이 일정 수준까지 도달하기 전에는, 현재의 관계가 계속 좋아지고 있음을 고객에게 지각시키기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

4. 추가분석: 관계 벨로시티(강도)에 미치는 관계효익과 신뢰의 효과 : LGM

잠재성장모형: LGM(Latent Growth Modeling)

관계구축단계에서 지각된 관계효익 및 신뢰가 이후 나타나는 몰입수준의 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 보기 위해 잠재성장모형(<Figure 2> 참조)을 구성하여 이를 분석하였다. 관계효익과 신뢰 역시 관계발전에 의해서 변화해 가는 변수이기에 관계초기에 측정된 해당

변수들이 이후의 발전에 미치는 영향을 알아보는 것은 일견 크게 중요한 논의가 아닐 수도 있다. 그러나 관계의 구축단계, 즉 처음으로 관계를 형성할 때, 어떤 부분에 주안을 두고 관계의 발전을 진행시켜 나가야 하는지에 대한 논의를 위해서는 깊고 넘어가야 할 부분이라고 할 수 있다. 실제로 부적절한 관계효익에 초점을 두고 고객들과 소통을 시도한다면 관계발전에 있어서 부정적인 영향을 초래할 수도 있기 때문이다. 이에, 앞서 분석한 모형에서 활용되었던 선행변수들이 몰입변수의 성장에 미치는 영향을 추가적으로 분석하였다.

잠재성장모형은 비교적 역사가 짧은 연구방법으로 McArdle과 Esptein(1987)에 의해서 처음으로 제안된 종단자료 분석방법이다. 잠재성장모형은 구조방정식모형(Structural Equational Modeling: SEM)의 특별한 유형으로 설명될 수 있다(Byrne, Lam, and Fielding 2008). 구조방정식모형을 이해하는데 있어서 잠재변인(latent variable)과 관측변인(observed variable)은 중요한 핵심 개념 중 한가지이다. 잠재변인과 관측변인은 잠재성장모형에서도 동일하게 적용된다. 잠재성장모형에서 잠재변인은 기울기(slope)와 초기값(initial status)

에 해당되고 관측변인은 매회에 측정된 종단자료들로 정의된다. 즉 실제 서비스현장에서 기울기와 초기값은 직접적으로 측정 불가하지만 매회 측정되는 종단자료에 근거해 잠재변인인 기울기와 초기값을 추정할 수 있을 뿐이다. 이처럼 잠재성장모형의 핵심개념들이 관측변인과 잠재변인의 관계로 설명될 수 있기 때문에 구조방정식의 특별한 한 가지 유형으로 인식되고 있다. 최근 마케팅 분야에서는 앞서 언급한 Palmatier 등(2013)이 기업간의 관계를 대상으로 하여 몰입과 신뢰의 발전 속도와 방향을 검증해내기 위해서 해당 기법의 응용인 LGCM을 활용하였으며, 국내에서는 김영찬(2006)의 연구에서 고객만족과 재무적 성과 변수 사이의 관계가 횡단적 방법으로 분석되기 어려움을 지적하며 잠재성장모형을 적용한 바 있다. 자료수집의 어려움 때문에 아직 마케팅 분야에서는 많이 사용되고 있는 방법론이 아니며, 주로 사회학 및 교육 분야의 소수의 연구에서 활용되고 있는 편이다.

본 연구에서는 몰입을 종속변수로 하여 분석을 실시하였으며, 무조건모형을 통하여 종단자료가 선형변화를 띄고 있는지를 우선적으로 확인하고, 관계효익의 3개 변수와 신뢰를 투입한 조건모형을 분석하여 경제적, 심리적, 사회적 효익, 신뢰가 몰입의 향상에 미치는 영향을 제시하였다. 연구에 활용된 변수들은 최초 측정시에 수집된 경제적, 심리적, 사회적 효익, 신뢰와 3개 시점에서 수집된 몰입이다. 잠재성장모형의 특성 상, 앞서 활용된 정제된 변수들의 평균치를 활용, 단일지표화 하여 활용하였으며, 분석을 위해 AMOS21을 사용하였다.

무조건 모형의 분석

잠재성장모형을 분석하는데 있어서 첫 번째 단계는 연구자가 설정한 잠재성장모형과 실제의 종단자료간의 적합도 정도를 평가하는 것이다. 즉 가설된 연구모형이 종단자료의 특성을 잘 반영하고 있는지를 평가해야한다. 적

합도 평가방법은 CFI(comparative fit index), NFI(normed fit index), IFI(incremental fit index), TLI(Tucker-Lewis index)와 같은 절대적 적합도 지수와 상대적 적합도 지수인 카이제곱 검사 값을 사용하면 된다. 절대적 적합도 지수의 경우 0에서 1까지의 값을 가질 수 있으며 0.9 이상 일 때 가설된 모형의 적합도가 우수하다고 평가할 수 있으며, 카이제곱 적합도 지수는 적으면 적을수록 적합도가 우수하다고 평가할 수 있지만 절대적인 기준값을 제시할 수 없는 문제점이 있다. 따라서 앞서 언급한 절대적 적합도 지수들이 개발되어 모형의 적합도 평가에 활용되고 있다(Llabre 2004). <표 6>에서 확인할 수 있듯이 신뢰와 몰입을 대상으로 실시한 무조건 모형의 분석결과는 수용할 만한 수준이다. NFI, RFI, IFI 등의 적합도 지수를 확인한 결과 대부분이 0.9에 근접한 값을 보이고 있다. 최우도법을 활용하는 구조모형의 적합도 판단 시, Netemeyer 등(1997)은 적합도 지수가 0.81이상이면 충분한 설명력이 된다는 의미로 해석하면서 최소기준으로 제시했고, Kline(1998)은 최소 4개 이상의 지수 확인을 추천했던 바, 본 연구모형에서 나타난 무조건 모형의 적합도 지수는 수용 가능한 것으로 판단하였다.

실제로 몰입이 시간의 흐름에 따라 향상되는지를 확인하였다. 기울기(slope)와 초기값(icpet)은 종단자료의 발달패턴을 가장 잘 나타낼 수 있는 중요한 지표들이다. 우선 추정된 평균의 값과 표준오차를 확인하였다. 최초 측정시의 몰입평균인 몰입의 추정치(초기값)는 2.396 (s.e=0.091, $p < 0.01$)으로 나타났고, 기울기 값은 1.406 (s.e=0.086, $p < 0.01$)으로 확인되었다. 몰입의 평균은 최초 2.396에서 매 측정시마다 1.406정도의 향상이 있었다는 것으로 해석할 수 있다. 물론 오차를 고려해야 한다. 몰입의 초기값이 낮게 나타나는 것은 기존의 관계 마케팅 이론의 논의와 유사한 방향으로 나타난 것으로

〈Table 6〉 Results of initial growth model of commitment

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	CMIN	df	CMIN/df
CM	0.858	0.858	0.865	0.865	0.865	57.333	3	19.111
				Estimate	S.E	C.R		
CM	ICEPT_CM			2.396	0.091	26.357***		
	SLOPE_CM			1.406	0.086	16.323***		

note : * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

볼 수 있다. 관계몰입 중 ‘신뢰’ 자체는 서비스제공자의 명성 등에 의해서 어느 정도 초기부터 높게 나타날 수 있다. 그러나 몰입, 그 중에서도 본 연구에서 다루고 있는 정서적인 몰입의 경우 관계의 구축시점부터 형성되지는 않는다는 것이 연구결과를 통해 실제로도 제시되고 있는 것으로 해석할 수 있다. 무조건모형의 분석을 통해 각 연구모형의 적합도와 선형발달의 정도를 확인할 수 있었으며, 조건모형 분석을 실시하기에 적합한 상태임을 확인할 수 있다.

조건 모형의 분석

무조건모형의 분석을 통해 모형의 적합도와 종단자료의 선형증가의 유의성을 확인하였다. 이후에는 조건모형에서 새롭게 투입된 독립변수들이 종속변수의 변화에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증할 필요가 있다. 본 연구에

서 추가적으로 제시하고 있는 질문은 “몰입의 향상의 차이를 설명할 수 있는 선행변수는 무엇인가?”이다. 이에, 앞서서 분석된 무조건 모형에서 경제적, 심리적, 사회적 효익, 신뢰의 4개 독립변수를 추가하여 조건모형 분석을 실시하였다. 〈표 7〉의 결과를 살펴보면, 경제적 효익은 몰입의 초기값(ICEPT_CM)과 기울기값(SLOPE_CM)에 모두 유의한 영향(p<0.01)을 나타내었다. 이는 경제적 효익의 지각은 초기단계에서의 몰입 지각 및 몰입의 향상에 모두 긍정적인 요인임을 보여주는 것이다. 이러한 결과는 심리적 효익(ICEPT_CM, p<0.01 / SLOPE_CM, p<0.01)과 사회적 효익(ICEPT_CM, p<0.01 / SLOPE_CM, p<0.01), 신뢰(ICEPT_CM, p<0.01 / SLOPE_CM, p<0.01)에서 모두 동일하게 나타났다. 즉, 관계효익의 하위 3개 차원과 신뢰는 현 단계에서 지각하는 몰입과 그 시간의 흐름에 따른 성장

〈Table 7〉 Results of growth model of commitment with predictors

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	CMIN	df	CMIN/df
CM	0.894	0.829	0.907	0.849	0.906	97.866	13	7.528
CM				Estimate	S.E	C.R		
EB	→	ICEPT_CM	0.834	0.065	12.851***			
PB			0.705	0.086	8.228***			
SB			0.380	0.072	5.252***			
TR			0.605	0.087	6.957***			
EB	→	SLOPE_CM	0.370	0.146	2.533**			
PB			1.550	0.218	7.103***			
SB			0.535	0.165	3.253***			
TR			1.509	0.215	7.008***			

note : * : p<0.1, ** : p<0.05, *** : p<0.01

에 모두 유의한 영향을 미칠 수 있는 선행요인임을 확인할 수가 있다. 상대적인 영향력을 분석해 볼 때, 초기값에의 영향은 관계효익의 하위 3개차원 중 경제적 효익이 가장 그 영향력이 컸고, 사회적 효익의 영향이 가장 적었다. 이는 관계단계별 구조모형 분석에서의 결과와 유사한 방향이라고 할 수 있다. 기울기에는 심리적 효익이 가장 큰 영향력을 발휘하는 것으로 보이나, 신뢰의 결과에도 주목할 필요가 있다. 초기값에 비해 기울기 값, 즉 몰입의 성장에는 더 큰 영향력을 발휘하는 것을 확인할 수가 있다.

VI. 결론 및 논의

1. 연구결과 요약

본 연구의 목적은 서비스제공자와 고객과의 B2C관계의 맥락에서 관계 벨로시티의 역할을 관계적 변수들과의 구조적 속에서 검증하고, 관계의 향상에 관계효익이 영향을 미칠 수 있는 지를 검증하는데 있다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 관계효익의 하위차원인 경제적, 심리적, 사회적 효익은 몰입 벨로시티에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 관계시점별 모형과 각 모형에서의 상대적인 영향력을 비교했을 때에는 관계구축 시점에서의 사회적 효익은 유의한 영향을 발휘하지 못한다는 것을 확인할 수가 있었는데, 이는 관계초기에는 고객과 서비스 제공자 사이에서의 유대감 보다는 경제적 혜택, 편리성의 지각이나 불확실성 감소 등에 기인한 효익 지각이 현재의 관계가 좋아지고 있다는 것을 지각하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있었다. 물론, 관계가 구축된 이후에는 모든 관계효익이 적절한 영향력을 발휘하고 있는 것

을 확인할 수 있었다.

둘째, 몰입 벨로시티가 관계지속의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 정(+)의 효과를 보였다. 기존의 관계마케팅에서 결과변수로 주로 다루어진 관계지속의도에 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있는 결과였으며, 더 나아가서는 몰입 이외에 중요하게 고려하여야 할 매개변수로써의 역할 역시 확인해 볼 수 있었다.

그 외, 본 연구에서 가설로 상정하지는 않았으나, 관계효익과 신뢰, 몰입 및 관계지속의도의 관계는 통계적으로 유의하였으며 이는 선행연구의 결과를 재확인한 것이라 할 수 있다.

셋째, 관계 벨로시티 중 그 향상강도에 영향을 미치는 관계효익과 신뢰의 영향도 모두 유의하게 나타났다. 정서적 몰입은 초기에는 높지 않은 수준으로 나타났으나 시간의 경과에 따라서 조금씩 향상되는 모습을 보였다. 3가지 관계효익의 차원과 신뢰는 몰입의 초기값에 유의한 영향을 미쳤고, 그 향상의 폭에도 유의한 정(+)의 영향을 보여주었다. 그 중, 심리적 효익과 신뢰가 큰 영향력을 발휘함을 표준화 경로계수를 통한 상대적 영향력의 차이를 통해 확인할 수 있었다. 이는 연구의 시사점에서 추가적으로 언급하고자 한다.

2. 연구의 시사점

관계마케팅 연구의 주된 관심은 고객의 획득과 유지, 전략적 고객관계관리로 이어지는 일련의 흐름과 이에 영향을 미치는 요인들에 대한 것이다. 연구의 분야 자체가 고객관리 및 시간의 흐름에 따른 고객의 성과향상 등을 다루고 있기에, 마케팅의 타 분야 연구에 비해 종단적 연구가 지속적으로 시행되어야 하는 분야라고 할 수 있다.

본 연구는 Palmatier 등(2013)이 B2B 관계에서 제안한 동적(dynamic) 관점을 고객-서비스제공자 관계의

B2C 상황에서 적용하여 그 확장 가능성을 제시한 데 그 의의가 있다. 고객관점의 서비스 상황에서 적용하기 위해, 선행연구에서 다루지 않은 고객관점 요인들과 관계 벨로시티의 관계를 살펴보았으며, 특히 서비스제공자와 고객관계를 다룬 연구들에서 종단적 접근은 주된 접근방법이 아니었기에 더 큰 의미를 지닐 수 있다고 본다. 또한 그 과정에서 몰입뿐만이 아니라 몰입 벨로시티 역시 중요한 매개적 역할을 할 수 있다는 것을 실증하기도 하였다. 무엇보다 몰입의 현재 상태 외에도 그 향상의 강도와 이에 대한 관계 효익 및 신뢰의 영향력을 분석함으로써 관계 초반 및 유지단계에서 관계의 구축을 위해 관심을 두어야 할 속성에 대한 논의를 시도한 것이 본 연구의 이론적인 시사점이라고 할 수 있다.

앞서 언급한 이론적인 시사점 이외에, 실무적으로도 본 연구는 시사점을 가진다.

첫째, 서비스 제공자는 단순히 가시적 성과를 위한 관계 효익 제공이 아닌, 고객의 몰입 벨로시티를 자극하여 더욱 건전한 고객-기업 관계를 형성할 수 있을 것이다. 고객에게 가치를 제공할 수 있는 관계 효익을 제공하되, 몰입 벨로시티가 가질 수 있는 긍정적인 영향력을 감안하여 관계구축단계 및 유지단계에서 이를 적절하게 활용할 필요가 있다. 지속적으로 몰입 벨로시티를 긍정적으로 환기시킬 수 있는 프로모션 활동을 설계하고, 이를 위한 노력을 투입한다면 서비스제공자의 관계마케팅 노력은 더 큰 성과를 거둘 수 있을 것이다.

둘째, 관계의 단계별로 관계 효익의 수준을 조절해 줄 필요가 있다. 몰입에 미치는 선행요인들의 상대적 영향력은 차이가 났다. 관계구축 시점에서는 사회적 효익의 영향력이 유의하지 않았으나, 이후에는 유의하게 나타났고, 고객이 지각하는 관계 효익의 상대적 영향력이 관계의 단계별로 상이하게 나타난 점에서 미루어 볼 때, 기업에서 보유하고 있는 고객의 데이터를 충분히 활용하

여, 관계발전 단계에 따른 적절한 관계 효익을 제공할 수 있는 마케팅 프로그램의 설계가 필요하다. 이를 적절히 활용하게 된다면 비용측면에서도 훨씬 효율적인 고객관리 전략을 수립 할 수 있을 것으로 기대하며, 보다 자세한 전략적 시사점을 도출하기 위한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서 제시한 실무적 시사점을 바탕으로 할 때, 서비스 기업의 관계마케팅은 단순히 관계 효익을 제공하여 고객을 유인하는 것이 아니라 고객 스스로가 기업과의 관계의 발전이 긍정적으로 발전하고 있음을 지각할 때 더 긍정적인 결과가 창출된다는 것을 감안해야 할 필요가 있다. 기업이 제공하는 가치를 긍정적 커뮤니케이션을 통하여 관계 효익을 지각하고 현재의 관계의 발전 방향을 긍정적으로 지각하게 할 수 있도록 하는 관계마케팅 활동의 변화가 필요하다. 즉, 고객의 마음을 중심에 둔 관계구축 및 유지활동, 기본에 충실한 마케팅적 노력에 그 역량을 집중해야 할 것이다.

3. 한계점 및 향후연구방향

앞서 제시한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니며, 이를 극복하기 위한 향후 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 종단적 연구로 이루어진 본 연구의 특성으로 인해 표본 수집을 20대에 집중하였고, 특정 서비스 분야만을 대상으로 연구를 진행하였다는 점이다. 종단적 연구를 실시하기에는 용이한 연구대상이라 볼 수는 있으나, 연구의 결과를 일반화하여 적용시키는 데에는 한계가 있다. 또한 종단적으로 자료를 수집하는 과정에서 탈락한 표본에 의한 선택편의(selection bias)의 영향이 발생할 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 표본을 적절히 수집하고, 다양한 서비스 유형을 대상으로 한 일

반화 시도가 필요하다고 볼 수 있다. 이를 통해 관계 벨로시티라는 개념을 소비자 분야의 관계마케팅 연구에 적용되는데 있어서 그 범위를 확장시킬 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 종단적 연구를 실시하였으나, 그 추적이 3회에 한정하여 이루어졌고, 그 주기가 비교적 짧았다는 점이다. 고객과 서비스 제공자의 관계에 대한 실질적인 효과측정을 위해서 장기간의 추적이 필요하고, 다양한 시점에서 조사가 이루어져야 한다. 본 연구에서 제시하지 않은 관계수명주기의 쇠퇴, 해지 단계 등을 포함할 수 있는 단계에 이르기까지 지속적으로 종단적인 연구를 진행한다면 신뢰와 몰입의 쇠퇴와 이에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대한 검증이 가능해질 것이다. 이러한 검증이 시행된다면, 해당 분석결과를 바탕으로 한 더 폭넓은 논의를 시도할 수 있을 것이다.

셋째, 관계적 선행변수로 관계효익의 3개 하위차원, 신뢰, 매개변수로 몰입과 몰입 벨로시티, 종속변수로 관계지속의도를 설정하여 한정적으로 구조적인 관계 및 성장모형에 대해 살펴본 점이다. 실질적으로 관계 벨로시티에 영향을 미치는 다른 관계적 요인도 얼마든지 존재할 수 있다. 특히 본 연구는 고객화 수준이 크지 않은 소매서비스를 대상으로 연구를 진행하였기에, Gwinner 등(1998)이 제시하였던 고객화 효익을 관계효익의 구성요소로 고려하지 않았으며, 양 당사자 사이의 관계에서 중요한 변수 중 하나인 의존성(dependence)의 효과역시도 추가적으로 살펴 볼 필요가 있다고 판단된다. 또 다른 문제는, 실제 Palmatier 등(2013)의 연구에서 선행변수로 다루어진 소통과 투자의 역할을 관계효익과 함께 통합적으로 연구하지 못한 점이다. 긍정적인 소통을 통해 관계효익을 지각할 수 있고, 이것이 몰입 벨로시티에 영향을 미칠 것이라 보고 있으나, 실제로 소통, 투자와 관계효익의 관계를 정확하게 논의하지 못하였다. 이

역시 향후 연구를 통해 해결해야 할 문제라고 할 수 있다.

넷째, 관계몰입을 전체적으로 다루지 않고 정서적 몰입을 위주로 하여 연구한 점이다. 관계몰입에는 계산적 몰입을 포함한 추가적인 하위차원들이 존재한다. 본 연구에서는 연구의 간명화를 위하여 다른 차원의 관계효익보다는 정서적 몰입을 위주로 연구하였기에, 관계몰입에의 영향을 일반화 하는데는 다소 무리가 있다. 향후에 타 차원의 몰입요인들이 함께 분석에 투입된다면 그 향상에 미치는 관계효익과의 복합적인 관계를 분석해 낼 수 있을 것이다.

다섯째, 잠재성장모형의 구성에 있어서의 방법론적 문제로 인해, t1 시점에서의 관계효익과 신뢰가 몰입의 발전에 미치는 영향만을 분석했다는 점이다. 시점별 구조모형 분석을 통해서 몰입 벨로시티, 즉 방향에 대한 부분의 시점별 검증은 가능하였으나, 관계 벨로시티의 강도에 영향을 미치는 다양한 요인들을 분석하는데 한계가 있었다. 본 연구 내에서는 인과관계의 문제 때문에 관계유지시점에서 측정된 관계효익이 관계발전에 미치는 영향을 살펴보는 것은 불가능 하였으나 이후에 4회 혹은 5회에 이르는 시점의 추적조사가 진행된다면 관계유지시점에서 지각하고 있는 관계효익이 그 이후의 발전에 미치는 영향도 추가적으로 검증할 수 있을 것으로 판단한다.

따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 다루어내지 못한 부분들을 고려한 추가적인 영향관계와 변수, 서비스 분야, 상대적인 영향력이나 조절효과 등을 면밀히 검증함으로써 더 다양한 각도에서 관계 벨로시티에 대한 접근을 시도할 수 있을 것으로 기대한다.

〈최초투고일: 2014년 5월 1일〉

〈수정일: 1차: 2014년 8월 16일, 2차: 2014년 10월 24일〉

〈게재확정일: 2014년 10월 28일〉

참고문헌

- Byrne, B. M. (2010), "Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, applications and programming: Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988), Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crosby, L. A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Chin, W. W. (1998), The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295 - 358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Doney, Patricia M. and J. P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Elangovan, A. R., and D. L. Shapiro (1998), "Betrayal of Trust in Organizations." *Academy of Management Review*, 23(3), 547-566.
- Fincham, Frank D. and Thomas N. Bradbury (1992), "Assessing Attributions in Marriage: The Relationship Attribution Measure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (March), 457-468.
- Fornell, C. and D. Larcker (1981), "Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Grayson, Kent, and Tim Ambler (1999), "The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services." *Journal of Marketing Research*, 36(February), 132-141.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.
- McArdle, J. J., and D. B. Epstein (1987), "Latent growth curves within developmental structural equation models," *Child Development*, 58, 110-133.
- Mittal, B. and W. M. Lasser (1996), "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Han, Sanglin (2004), "Effects of Restaurant Service Quality on Customer Retention and Word-of-Mouth," *Journal of Marketing Management Research*, 9(1), 29-46.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, and D. D. Gremler (2002). "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality," *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Henseler, J., and G. Fassott (2009). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In: V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods, and applications*. Berlin: Springer.
- Hibbard, Jonathan D., Frederic F. Brunei, Rajiv P. Dant, and Dawn Iacobucci (2001), "Does Relationship Marketing Age Well?," *Business Strategy Review*, 12(4), 29-35.
- Hulland, J. S. (1999), "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies," *Strategic Management Journal*, 20(4), 195 - 204.
- Huston, Ted L., John P. Caughlin, Renate M. Houts, Shanna E. Smith, and Laura J. George (2001), "The Connubial Crucible: Newlywed Years as Predictors of Marital Delight, Distress, and Divorce," *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(February), 237-252.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1972), "Subjective Probability: A Judgment of Representativeness," *Cognitive Psychology*, 3(July), 430-454.
- Koriat, Asher, Klaus Fiedler, and Robert A. Bjork (2006), "Inflation of Conditional Predictions," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135 (3), 429-437.
- Lee, Hagsig and Jihun Im(2003), "The Effects of a Firm's CRM on Customers' Behavioral Intention: The Mediating Roles of Customers' Perceived Relational Benefits and Relationship Commitment," *Korean Management Review*, 32 (5), 1317-1347.
- Lewicki, Roy J. and Barbara Benedict Bunker (1996), "Deve-

- loping and Maintaining Trust in Work Relationships,” in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Roderick M.
- Mohr, Jakki J., Robert J. Fisher, and John R. Nevin (1996), “Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control,” *Journal of Marketing*, 60(July), 103-115.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Netemeyer, R. G., J. S. Boles, and McMurrian R. McKee DO (1997), “An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context,” *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Nunnally, J. C and J. H Bernstein (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2006), “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis,” *Journal of Marketing*, 70(October), 136-153.
- _____, M. B. Houston, R. P. Dant, and D. Grewal (2013), “Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics,” *Journal of Marketing*, 77(Jan), 13-30.
- Park, Jonghee, Doyle Kim and Seonhee Kim (2011), “The Effects of Structural Factors of Administered Channels on the Retailer's Trust in the Supplier and Long-Term Orientation : Focusing on the Moderating Effect of Relationship Life cycle,” *Journal of Channel and Retailing*, 16(1), 65-93.
- Patterson P. G. and T. Smith (2001), “Moderating Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture,” *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Ring, Peter Smith and Andrew H. Van de Ven (1994), “Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships,” *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Seines, Fred and James Sallis (2003), “Promoting Relationship Learning,” *Journal of Marketing*, 67 (July), 80-95.
- Siguaw, Judy A., Penny M. Simpson, and Thomas L. Baker (1998), “Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective,” *Journal of Marketing*, 62(July), 99-111.
- Spector, P. E. (1994), “Using self report questionnaires in OB research: A comment on the use of a controversial method,” *Journal of Organizational Behavior*, 15(5), 385-392.
- Subramani, M. (2004), “How Do Suppliers Benefit from Information Technology Use in Supply Chain Relationships?,” *MIS Quarterly*, 28(1), 45-73.
- Tenenhaus, M., V. V. Esposito, Y. M. Chatelin and C. Lauro (2005), “PLS path modeling,” *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159 - 205.
- Jap, Sandy D. and Shankar Ganesan (2000), “Control Mechanisms and the Relationship life cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment,” *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
- _____, and Erin Anderson(2007), “Testing a Life-Cycle Theory of Cooperative Inter-Organizational Relationships: Movement Across Stages and Performance,” *Management Science*, 53(2), 260-275.
- Johnson, Joseph, Gerard J. Tellis, and Deborah J. MacInnis (2005), “Losers, Winners, and Biased Trades,” *Journal of Consumer Research*, 32 (September), 324-329.
- Kim, Youngchan (2006), “A Longitudinal Study of the Effect of the Korean Customer Satisfaction Index on Company Profit,” *Academy of Customer Satisfaction Management*, 8 (1), 63-72.
- Kim, Yukyung and Munshik Suh (2006), “A Study on the Relationship between the Relational Benefits and Customers' Behavioral Intention in the Service Industry,” *Journal of*

- Consumer Studies*, 17(1), 141-175.
- Kim, Sangdeok and Sejo Oh (2007), "The Effects of Environmental Dynamism on Franchisee's Long Term Orientation: Moderating Effects of Relationship Life Cycle and Trustful Channel Climate," *Journal of Marketing Management Research*, 12(3), 43-64.
- Kline, R. B. (1998), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling," New York: Guilford Press.
- Llabre, M. M. (2004), "Applying latent growth curve modeling to the investigation of individual differences in cardiovascular recovery from stress," *Psychosomatic Medicine*, 66, 29-41.
- Liang, H., N. Saraf, Q. Hu, and Y. Xue(2007). Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS quarterly*, 59-87.
- Wetzels, M., G. Odekerken-Schroder and C. van Oppen (2009), "Using Pls Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Yi, Y. and T. Gong (2008), "The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dyfunctional Behavior," *Industrial Marketing Management*, 37, 767-783.
- _____ and _____ (2009), "An Integrated Model of Customer Social Exchange Relationship : The Moderating Role of Customer Experience," *The Service Industries Journal*, 29 (11), 1513-1528.

〈부록〉 측정에 사용된 설문문항

〈사회적 효익〉

나는 서비스 제공자와 사적인 이야기를 한다.
이 서비스 제공자는 나의 생활이나 가족관계에 관심을 가져준다.
이 서비스 제공자와 나의 관계는 진실하다.
나는 이 서비스 제공자와 친하다고 생각한다.
이 서비스 제공자는 나의 얼굴을 알아봐 준다.

〈심리적 효익〉

나는 이 서비스제공자를 이용하면 마음이 편하다.
나는 이 서비스제공자를 이용하면 서비스가 잘못 되지 않을까 하는 걱정을 덜 한다.
나는 이 서비스 제공자에게 믿음이 간다.
나는 이 서비스 제공자에게 높은 수준의 서비스를 제공받는다.

〈경제적 효익〉

나는 이 서비스 제공자를 가격할인 등으로 저렴하게 이용할 수 있다.
이 서비스 제공자는 나에게 빠른 시간 안에 서비스를 제공해 준다.
다른 서비스 제공자를 이용하는 것보다 이 서비스 제공자를 이용하면 가격이 더 저렴하다.

〈신뢰〉

나는 이 서비스제공자를 신뢰한다.
이 서비스제공자는 믿음만하다.

〈몰입〉

이 서비스제공자가 친근하게 느껴진다.
나는 이 서비스제공자와 나는 밀접한 관계라 생각한다.
이 서비스제공자는 나에게 개인적인 의미가 크다.

〈몰입 벨로시티〉

이 서비스제공자와 나의 관계는 점점 좋아지고 있다.
이 서비스제공자와 나의 관계는 시간이 갈수록 좋아지고 있다.
이 서비스제공자와 나의 관계는 긍정적인 방향으로 흐르고 있다.

〈관계지속의도〉

나는 이 서비스 제공자가 아닌 다른 곳을 찾아야겠다는 생각을 한다. (R)
나는 다음에도 지속적으로 이 서비스 제공자를 이용하고 싶다.
나는 이 서비스 제공자에 대해 매우 충성적인 고객이라고 생각한다.
새로운 서비스 제공자를 찾는 것 보다 이 서비스 제공자를 이용하는 것이 낫다고 생각한다.
주변사람들에게 이 서비스 제공자의 이용을 추천하고 싶다.