

서비스산업에서 소비자의 정이 행위의도에 미치는 영향

The Effect of Cheong on Behavior Intention in the Service Industry

박 종 희(Park, JongHee)*

김 도 일(Kim, Doyle)**

김 선 희(Kim, Seonhee)***

본 연구에서는 관계마케팅의 관점에서 우리나라 사람들의 고유한 정서인 '정'의 효과를 탐색적으로 검토해 보았다. 구체적으로, 서비스산업에서 정이 지속적 거래의도와 호의적 구전 등 소비자의 행위의도에 미치는 영향에 관해서 서비스연구에 관련된 핵심개념인 서비스 품질과 만족 변수를 같이 검토하였다.

정의 개념적 검토는 사회심리학 분야의 연구를 토대로 하였으며, 인터뷰를 병행하였다. 또한 연구모형의 실증적인 검정을 위해 미용실 이용고객을 대상으로 설문지를 수집하여 분석하였다. 연구결과, 소비자들이 서비스제공자에게 느끼는 정은 서비스 업체에 대한 행위의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 서비스제공자의 입장에서 고객과 정을 나눔으로써 관계를 지속시킬 수가 있다는 점을 보여주고 있다. 즉, 소비자들은 다른 요소들의 평가가 비슷할 경우에 정이 든 서비스업체를 선택할 가능성이 높으므로 서비스 제공자들은 서비스품질을 개선하려는 노력과 동시에 정이 발생할 수 있는 분위기를 조장할 필요가 있다는 것이다. 마지막으로 이러한 연구결과에 따른 전략적 시사점을 찾고자 하였다.

핵심개념: 정, 서비스품질, 고객만족, 행위의도, 관계

I. 서론

최근 고객관계관리의 중요성이 대두되면서 관

계마케팅에 관한 연구가 활발하게 진행되어 오고 있다(한상린 1998; Anderson and Weitz 1992; Bettencourt 1997; Dwyer et al. 1987; Moorman et al. 1992; Morgan and Hunt

* 울산대학교 경영학과 교수(jhpark@mail.ulsan.ac.kr)

** 울산대학교 경영학과 교수(dkim@mail.ulsan.ac.kr)

*** 울산대학교 경영학과 박사과정(sunny@mail.ulsan.ac.kr)

1994). 고객과 기업의 관계가 장기적으로 지속 되면 고객들은 높은 애호도를 나타내게 되고, 높은 애호도는 지속적인 재구매와 호의적 구전으로 이어지게 되므로 결과적으로 기업은 성과가 향상되고 경쟁기업에 비해 높은 차별적 우위를 획득하는 이점이 있다(Arnould 2002; Bloemer et al. 2003; Morgan and Hunt 1994; Zeithaml et al. 1988). 또한 장기적인 서비스 관계가 유지되면 당사자 간 효율적이고 효과적인 교환이 이루어지고 이로 인해 서로를 잘 이해함으로써 개방성이 촉진된다(Czepiel 1990). 이에 따라 관계에 영향을 미치는 주요 변수들에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데, 많은 연구들에서 관계를 지속시키는 공통적인 요인으로 만족(Bettencourt 1997; Bloemer et al. 2003)과 신뢰(Anderson and Weitz 1992; Moorman et al. 1992; Morgan and Hunt 1994), 몰입(Dwyer et al. 1987; Morgan and Hunt 1994) 등을 들고 있다. 이러한 변수들은 국내에서도 다양한 맥락에서 검토되어 왔다(윤만희 2003; 이찬, 임영균 1997; 최낙환 외 2001; 한상린 1998, 2004).

이와 같이 관계에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있으나 한국적 풍토에서 관계형성에 중요한 요인으로 인식되고 있는 정에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 한국의 사회심리학에서는 정을 관계맺음의 중요한 요인으로 인식하고 이를 대인간의 심리적인 관계결속 형태 중의 하나로 보고 있다(김기범, 최상진 2002; 오가실 외 1994; 최상진 1997; 최인재, 최상진 2002; Choi and Choi 2001). 흔히 한국 사람을 일컬어 정이 많은 민족이라고 하고 한국인이 맺는 어떠한 사회관계에서도 정

이 존재한다는 주장에 따른다면(박진희 외 2002; 최상진, 최수향 1990), 거래관계를 유지하는데 있어서도 이러한 정의 작용가능성은 충분히 있다고 보아진다.

그럼에도 불구하고 그동안 가족관계나 친구관계, 그리고 사제관계를 포함한 일반적인 대인관계에서의 정 연구는 있어 왔지만(김기범, 최상진 2002; 박진희 외 2002; 조용태 2003), 거래관계에서의 정에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 더구나 마케팅 분야에서 정에 대한 연구는 일부 연구에서 부분적으로 언급되고 있는 정도이다(이학식, 임지훈 2002; 이유재, 라선아 2004). 이학식과 임지훈(2002)은 한국인의 소비관련 감정척도를 개발하면서 제품 소비 과정에서 '정'이라는 감정이 있음을 확인한 바가 있다. 그들은 정이 한국인들에게만 독특하게 나타나는 긍정적 감정이라고 해석하였다. 또한 이유재와 라선아(2004)는 내부 브랜딩 연구에서 조직원들의 브랜드 퍼스널리티 중에 '정겨운' 느낌이 있다는 사실을 밝히기도 하였다. 그러나 이러한 연구들은 정에 관한 본격적인 고찰로 보기에는 미흡하다는 인식하에 본 연구에서는 마케팅 관점에서 정의 역할을 검토해 보고자 하였다.

일반적으로 정에 대한 연구는 주로 심리학, 문화인류학, 국문학 분야에서 다루어져 왔다(최상진, 최수향 1990). 그러나 정이 사회감정적(socioemotional)으로 실재하는 것임에도 과학적인 연구는 거의 없는 실정이고 이에 대한 이해도 부족하다고 볼 수 있다(Choi and Choi 2001). 최상진(1997)은 사회학이나 커뮤니케이션학, 광고학 등의 연구에서 한국인 고유의 심리현상을 이론으로 발전시켜 이를 한국적 사회과학 이론의 기본적인 배경으로 도입해야 한다고 강조한

바 있다. 따라서 소비자들의 심리와 행동을 연구하는 마케팅 관점에서 정에 주목하는 것은 당연한 일일 것이다.

서비스접점에서는 소비자와 서비스제공자의 지속적인 상호작용이 이루어진다. 이에 따라 심리적인 교환이 일어나게 되며 이러한 과정에서 정이 발생할 수가 있다. 그리고 정을 느낀 소비자는 그러한 관계에서 정신적인 만족감과 편안함을 얻을 수 있기 때문에 관계를 계속 유지하려는 의도를 나타내게 될 것이다. 이러한 인식을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

먼저, 사회심리학 분야에서 진행되어온 정에 관한 선행연구를 고찰하고 소비자 및 서비스제공자와의 인터뷰를 통하여 거래관계에서 발생하는 정의 성격에 대해서 검토하였다. 이 과정에는 정의 구성차원과 그 영향관계에 대한 검토도 포함되어 있다.

둘째, 정의 소비자의 관계유지와 구전 등 행위의도에 미치는 영향력을 탐구해 보고자 하였다. 이를 위해 마케팅 분야에서 행위의도에 영향을 주는 주요 변수인 고객만족과 고객만족의 선행변수인 서비스품질을 함께 검토하였다. 아울러 정의 선행변수로서 역사성과 소비자 특성을 검토해 보았다.

마지막으로 본 연구결과를 토대로 전략적 시사점을 제공하고 향후의 연구방향에 대해 제안해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 정의 개념

정에 대한 개념은 심리학 분야에서 주로 논의되어 왔다. 오가실 외(1994)는 한국인들의 사회적 지지(social support)를 구성하는 요소 중의 하나로 정을 지적하면서, 정에 대해 애정(affection)과 배려(regard), 공유된 공통의 경험(shared common experience), 그리고 연결 느낌(feeling of connectiveness) 등에 의해 결속된 감정으로 정의하였다. 이 개념은 서양인의 애정(affection)이나 사랑(love)과 기본 성격에서는 유사하나 구체적인 감정구조와 인지구조에서는 차이가 있다고 볼 수 있다. 즉, 정은 사랑과 같은 낭만적이고 열정적인 감정 상태라기보다 장기간의 접촉과정에서 이슬비에 옷이 젖듯 잔잔하게 쌓여서 느껴지는 누적적 감정 상태를 말하는 것이다(최인재, 최상진 2002). 다시 말해 오랜 기간 동안 동고동락하며, 서로 애뜻함, 보호, 아껴주는 마음과 감정을 주고받으면서 이해와 수용, 신뢰에 바탕을 둔 심리상태와 감정경험(최상진 1997)이 바로 정 감정인 것이다. 한국인들의 심리 중 가장 특징적인 것으로 정을 들고 있는 것은 한국인들 스스로도 가장 한국인다운 심성으로 정을 생각하고 있기 때문이다(이규태 1994).

정 행동의 단서를 이야기 할 때 흔히, '그 사람은 나를 아껴준다'든가 '나에게 신경을 써준다' 혹은 '나에게 잘 해 준다'는 등의 표현을 한다(최상진 외 2000). 한국인의 대인관계에서 밀착의 정도를 나타내는 가장 대표적인 심리인

정은 관여되어 있는 두 사람 또는 여러 사람들 간의 친밀함을 기술하는 척도가 되며, 한번 생기면 오래 지속되며 쉽게 없어지지 않는 속성을 가지고 있다(최상진 1997; 최상진, 최수향 1990).

기존의 마케팅문헌에서 관계를 지속시키는 요인으로 알려진 만족, 신뢰, 몰입과 정을 비교하여 보면, 정은 이들 변수와 마찬가지로 관계를 지속시키는 요인으로 작용할 수 있다. 그러나 만족, 신뢰, 몰입 등은 상대방의 서비스나 행위 등이 긍정적인 때 발생하는 개념이지만 정은 상대방의 행위가 부정적일 경우에도 오랜 관계를 통하여 발생할 수 있다는 점에서 구별될 수 있는 개념이다.

또한 정과 유사한 개념으로 거래관계에서 발생하는 우정에 초점을 둔 상업적 우정(commercial friendship)이 있다. Price and Arnould(1998)는 상업적 우정(commercial friendship)에 대해 판매자와 구매자가 서로 상대방을 친구처럼 느끼는 감정이라고 정의하였다. 이는 특정 서비스 접점에서 양 당사자가 단순한 경제적 교환관계를 뛰어넘어 친구 간의 만남과 같은 감정을 느끼는 것을 의미한다(Siehl et al, 1992). Price와 Arnould(1998)는 상업적 우정이 일어나기 위해서는 상대방이 친구로서 적합하지 않은지를 먼저 결정한다고 설명하고 있다. 즉 상호접촉의 기회가 주어지는 경우 상업적 우정을 쌓기 전에 개성, 규범, 라이프스타일 등의 특성들을 살펴보고 이런 특성들이 마음에 들지 않으면 친구로서의 관계를 시작하지 않는다는 것이다. 이에 반해 정의 경우는 정을 쌓기 전에 상대에 대한 평가를 통한 탐색절차를 거치는 것이 아니라 단순히 반복적인 접촉에 의해서 자연스럽게

게 발생한다는 점에서 두 개념 간의 차이를 발견할 수가 있다. 그리고 상업적 우정에서는 목적달성에의 도구성, 빈번한 접촉의 사회성, 상호 호혜성 등의 특징이 나타난다. 정의 경우는 그 구성요인으로 허물없음과 배려감, 다정다감함 등을 들고 있으며 서로 간에 결속되고 비타산적이 된다. 따라서 정은 상업적 우정의 상호호혜적인 계산적이고 이성적인 측면과 달리 한국인의 독특한 특성에서 나타나는 이타적이고 배려하는 면에서 그 차이점을 찾을 수 있다.

2.2 정의 선행요인과 구성요인

정의 선행요인과 구성적 차원은 연구에 따라 다르게 분류되어져 오고 있어 그 구분이 명확하지 않다. 먼저 정의 선행요인에 대해서는 <표 1>에 나타난 바와 같이 관계의 역사성과 시간공유의 두 가지 요인으로 정의하고 있는 연구(김기범, 최상진 2002)와 이타심을 추가하여 세 가지 요인으로 정의한 연구가 있다(최상진 외 2000). 반면에 Choi and Choi(2001), 조용태(2003)는 위 연구자들이 선행요인으로 규정한 역사성을 정의의 구성요인으로 분류하기도 하였다.

정의 구성요인에 대해서는 많은 연구자들이 허물없음, 타인배려성, 다정다감성으로 구분하고 있지만(최상진 외 2000; 최상진, 최인재 1999), Choi and Choi(2001)는 개인 특성(타인관심성)을 정의의 구성요인에 포함시켰다. 이에 반해 김기범과 최상진(2002)은 다정함과 허물없음의 두 가지 요인만을 제안하기도 하였으며, 조용태(2003)는 공동운명성과 장기동거성을 구성요인에 포함하여 모두 다섯 개의 차원을 제안하고 있다.

〈표 1〉 심리학 문헌에서 나타난 정의 선행요인과 구성요인

연구자	선행요인	구성요인
김기범, 최상진(2002)	관계역사성, 시간공유	다정함, 허물없음
박진희 외(2002)	오랜 접촉, 공동경험	허물없음, 관심과 배려
조용태(2003)	—	공동운명성, 장기동거성, 역사성, 배려성, 다정다감성
최상진 외(2000)	역사성, 동거성, 이타심	허물없음, 배려감, 다정성
최상진, 최수향(1990)	—	역사성, 동거성, 허물없음, 다정함
최상진, 최인재(1999)	—	배려성, 다정다감성, 인간적 연약성
최인재, 최상진(2002)	—	장기적 상호작용, 장기동거성, 비타산성, 배려감, 허물없음
Choi and Choi(2001)	—	역사성, 공동거주, 개인특성(타인관심성)

이와 같이 심리학 분야의 선행연구들에서 정의 선행요인과 구성차원에 대한 정의가 명확하게 구분되지 않고 심지어는 동일한 연구자가 연구에 따라 개념을 다르게 적용한 경우도 있다. 이를 정리하면 〈표 1〉과 같다.

이와 같이 선행연구들의 혼재된 구조에 대한 문제인식을 토대로 마케팅 맥락에서 수용 가능한 정의 개념화를 시도하였다. 우선 일부 정의 구성요인으로 제시되고 있는 역사성(〈표 1〉에서 역사성, 관계역사성, 시간공유, 오랜 접촉, 동거성, 장기동거성, 장기적 상호작용 등으로 표기됨)은 정의 구성차원이라기보다 정의 드는 선행조건으로 분류하는 것이 타당할 것으로 보여 지는데, 관계의 길이와 공동경험을 유대감의 선행요인으로 분류한 마케팅 연구들(Brass et al. 1998; Dwyer et al. 1987)에서 그 근거를 찾을 수가 있다. 즉, 관계를 맺고 있는 당사간의 밀접한 관계는 시간의 흐름에 따라 천천히 형성되는 것이며(Brass et al.

1998), 관계의 발전 과정은 서로를 단순히 인식하는 단계에서 시작하여 상대방에게 강하게 몰입하는 단계에 도달하게 된다는 것이다(Dwyer et al. 1987). 또한 Morton(1978)은 거래 당사자들의 상호작용은 관계형성 초기단계에서는 일반적인 사실들에 대한 정보만을 노출시키지만 관계가 발전되면서 자신의 감정이나 의견까지 제시하게 되고 이러한 누적된 상호노출이 신뢰구축의 단계로 이어진다고 하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 하여 본 연구에서는 누적된 접촉을 포함한 역사성을 정의 선행요인으로 규정하였다.

개인의 특성을 나타낸 이타심(〈표 1〉에서 개인특성, 이타심, 비타산성 등으로 표기됨) 역시 정의 구성차원이 아니라 선행요인으로 규정하는 것이 타당할 것이다. 심리학자들은 정을 많이 느끼는 사람의 조건으로 이타성과 타인관심성을 포함시켰고, 이와 반대로 무정한 사람에 대해 이기성, 비감정성, 타인고통 무감정성(조

용태 2003; 최상진 1997; 최상진 2000; Choi and Choi 2001) 등의 특성을 가지고 있다고 하였다. 그리고 정 감정은 상황에 의해 영향을 받기도 하지만, 한 개인이 정이 많이 형성되는 환경 속에서 성장하였다면 하나의 성격적 측면으로 굳어져 나타날 수도 있다고 하였다(조용태 2003). 또한 최상진(2000)은 정 감정이 상호작용적 측면과 성격적 특성이 있음을 지적한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 정이 발생할 수 있는 상황이라도 개인의 성격에 따라 발생 정도가 달라진다는 연구결과들을 바탕으로 개인특성을 역사성에 이어 정의 선행요인으로 보았다. 따라서 정의 구성차원은 <표 1>에서 제시한 개념 중 선행요인으로 분류한 역사성과 개인특성을 제외하고 다정다감성과 배려감, 허물없음으로 규정할 수가 있다.

2.3 정의 효과

정 관련 연구에서 나타난 정의 효과는 첫째, 정이 든 관계에서는 상대를 아껴주고 걱정해주며 관심과 이해, 배려를 보여주는 행동적 특징이 나타나며 둘째, 허물이 없어져 서로를 편하게 대할 수 있게 된다고 하였다(최상진, 이장주 1999). 이는 상대방에게 의지할 수 있는 마음, 편안한 마음을 의미한다. 셋째, 필요할 때 도움을 요청할 수 있고 비밀을 털어놓거나 서로의 단점을 말해줄 수도 있으며 넷째, 정이 들면 상대에게 화가 나도 참을 수 있고 상대방의 실수를 덮어 줄 수 있는 결점 수용의 관계가 되기도 한다. 그리고 타인을 위해 마음을 써 주고 상대의 마음을 읽고 기쁘게 하거나 상대의 마음에 들게 행동을 한다(최상진 1997; Choi

and Choi 2001). 마지막으로 상대를 집안 식구처럼 편안하고 든든하게 느끼며, 사회적 격식을 크게 고려하지 않아도 된다. 그러나 일반적 사회관계에서의 정은 가족관계보다 약화된 정 관계, 회석된 상태의 정 성격을 띠고 있다(김기범, 최상진 2002).

이와 같이 정에는 긍정적인 효과가 있는 반면, 정이 들면 서로를 간섭하거나 상대방에게 말을 함부로 하는 경우가 있고(최상진 외 2000), 부탁을 쉽게 거부하지 못하는 어려움과 맺고 끊음이 불분명해져서 정서적인 부담감을 갖는 부정적인 면이 나타날 수 있다(박진희 외 2002; 최상진, 최인재 1999). 그러나 정이 깊으면 일시적인 부정적 감정(섭섭하다, 서운하다)은 이내 상대방의 본마음에 대한 이해와 공감으로 사라진다고 하였다(김기범, 최상진 2002). 지금까지 논의한 정의 효과와 관련된 선행연구는 <표 2>에 요약하였다.

이상의 연구결과를 놓고 볼 때 정은 교환관계가 지속되는 상황에서 소비자의 서비스품질에 대한 평가와 행동의도에 영향을 미칠 것으로 추론해 볼 수 있다. 예컨대, 정이 든 서비스제공자와 계속 관계를 유지하려는 의도를 가진다거나 서비스품질에 대한 더 높은 지각과 만족수준을 나타낼 수 있다. 혹은 일시적인 서비스실패에 대한 관용을 보여줄 수도 있을 것이다.

〈표 2〉 정 관련 선행연구

연구자	연구목적	연구결과	시사점
김기범 최상진 (2002)	정의 추론	①정을 주는 행동: 이해관계 없는 마음, 아껴주는 마음 ②정든 관계의 행동: 편안하고 든든하게 여김, 격식을 고려하지 않음 ③정벌어진 사건: 갈등, 오해, 감정싸움, 섭섭함, 실망	①한국인들은 자기보다는 상대방의 감정과 심정을 중요시 ②감정 이입과 공감을 통해 상대방을 이해
박진희 김소희 오가실 (2002)	정에 대한 정의, 정 인간관계에서 역할 탐색	①정의 지표: -자주 만나 삶을 나누었던 관계 -서로 생각해 주는 관계 -상호호혜적인 관계 ②정의 선행요인: 오랜 접촉과 공동 경험 ③정의 속성: 자연적/무의식적 발생, 정신적 유대감, 쌍방향적, 허물없음, 관심과 배려, 누적적. ④정의 결과 -긍정적 결과: 편안함, 상호의존성 -부정적 결과: 비합리적, 맺고 끊음이 불분명함	①정은 인간관계 안에서 오랜 접촉이나 공동 경험으로 생기며 정의 관계에서는 관심과 배려를 하며 허물이 없어짐 ②정은 긍정적 결과와 부정적 결과의 양면성
최상진 (1997)	대인관계 상황에서 작동되는 정 심리 상태 파악	①한국인의 심정주의: 행동을 유발시킨 동기와 심정을 중요시 ②한국인의 심층심리구조: 관계주의적 ③정이 들기 어려운 사람: 솔직성 결여, 자기과시, 이기적 타산성	①정과 한은 마음의 요소 ②한국인의 마음, 의식구조와 관련된 모든 사회과학 분야는 한국인의 심정 심리적 특성을 반영해야 함
최상진 김지영 김기범 (2000)	정의 구성요인 확인 표현행위와 기능 관계 확인	①정의 구조: 아껴주고 믿어주기, 우리성/일체감, 동거역사성, 상대에 대한 인간적 이해 ②정의 표현행위: 아껴주는 행위, 격의 없는 행위 ③정의 기능: 든든하고 의지가 됨, 이성적 판단 방해, 무거림	①정은 순수하고 무근함 ②실제 경험되는 정의 서로를 아포게 할 수 있고 상대에게 상처를 줄 수 있음
최상진 이장주 (1999)	정 심리와 기능 분석	①정을 판단하는 행위활동적 근거: 아껴줌, 우리성/일체감, 허물없음 ②정의 기능: 든든하고 의지, 도움을 줌, 편안함, 즐거움 ③정든 사람과 함께 있을 때 느끼는 감정: 편안함, 기쁨/즐거움, 든든함/안정감	①정 관계: 서로 아껴주는 행위의 교환을 통해 발생 ②정 행위의 동기: 부적절한 상황에서 정서적 안정 획득
최상진 최인재 (1999)	정과 체면, 스트레스의 관계 탐구	①인간적 연약성, 다정다감성: 신체스트레스, 심리스트레스와 양의 관계 ②타인배려성: 영향이 없음 ③체면: 신체스트레스, 심리스트레스와 양의 관계	①긍정적 기능: 정서적, 심리적 안정감 ②부정적 기능: 부탁을 거절하지 못하는 어려움
최인재 최상진 (2002)	정과 우리성이 일상의 다양한 문제 상황 대응 방식에 미치는 영향 탐색	①연약하고 다정다감한 사람은 문제대응방식에서 회피방식 사용, 스트레스 더 많이 받고 생활만족도 낮음 ②타인배려가 강한 사람은 적극적으로 문제를 해결, 스트레스가 적음 ③정 관계에서 개인적 심리적, 관계적 성숙이 정의 긍정적 측면을 확장시키는 중요한 기제로 작용	①한국문화의 인간관계에서 정과 우리성 관계는 하나의 핵심적 요소
Choi Choi (2001)	정 연구의 개념적 토대 수립을 위한 예비적 시도로 정에 대한 확실한 개념 기술	①정과 관련된 테마: 역사성, 공동거주, 개성, 비밀이 없는 관계 ②정 많은 사람의 특징: 이타적, 부드러움, 바보스러운 정도로 친절함, 다른 사람 배려. ③정들기 어려운 사람의 특징: 위선적, 계산적(자기중심적), 냉담함(냉혈한), 독립성(완벽주의자) ④무정함 사람의 특징: 다른 사람의 고통이나 문제에 대한 동정심 부족, 이기적, 냉혈한, 냉담함.	①정은 우리성의 개념적 형태를 가지고 있음 ②정은 사회적으로 연결되어 있는 개인 간의 감정적인 유대로 구체화

Ⅲ. 연구가설 및 모형설정

심리학 분야에서 그동안 진행되어온 정 심리에 관한 연구들은 주로 정성적 연구들이다(김기범, 최상진 2002; 박진희 외 2002; 오가실 외 1994; 최상진, 최수향 1990). 이러한 접근은 사람의 주관적인 감정을 평가해야 하는 연구의 특성에 기인한 것으로 볼 수 있다. 보통 한국인에 대해서 정이 많다고들 하지만, 이를 정량적으로 검증한 자료는 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 기존 심리학 연구에서 개념화된 정의 효과를 마케팅 맥락에서 검토하기 위해서 먼저, 인터뷰를 통하여 소비자와 서비스 제공자가 정을 어떻게 인식하고 있으며 정에 의해 어떠한 영향을 받고 있는지를 살펴보고, 다음으로 이를 실증적으로 검증하는 정량적 연구를 시도하였다.

3.1 인터뷰

면접은 사람들의 경험과 자신들이 이해하고 있는 바를 기술하거나 그들 자신의 삶 혹은 세상에 대한 관점을 알아보고자 할 때 적합한 방법이다(Gergen and Thatchenkery 1996). 연구자가 연구의 목적을 분명히 한 후 이를 예비적으로 실시(pilot interview)해 보는 것은 바람직하다고 볼 수 있다. 면접의 구체적인 내용으로서, 피면접자가 경험한 주요생활 사건(예를 들어 서비스업체를 이용하면서 정이 들었다고 생각한 일)에 대해 이야기 하도록 요구하며 그러한 일에 대해 무엇을 느꼈는가를 질문할 수 있다(Crossley 2000; Gergen and Thatchenkery

1996).

본 연구의 면접은 소비자와 서비스 제공자를 상대로 실시하였다. 소비자에게는 서비스를 제공받는 과정을 통해 정을 느낀 경험이 있는지를 질문하였다. 정을 느꼈다면, 정이 든 과정과 배경, 정의 표현 행동을 설명하도록 요청하여 그 내용을 기록하였다. 서비스 제공자에게는 소비자가 나타내는 구체적인 정 표현 행동은 무엇이며, 그러한 과정을 통해 소비자와 어떠한 감정적 교환이 이루어지는가를 질문하였다. 면접대상자는 소비자 4명, 서비스 제공자 2명 이었다.

면접 결과, 소비자와 서비스 제공자는 거래를 하는 가운데 상호간 정을 나누고 있으며 정에 의해 그러한 관계를 지속한다는 사실을 확인할 수 있었다. 정이 들게 된 조건은 대개 역사성과 누적적인 접촉을 들고 있었다. 이는 2장에서 규명한 정의 선행요인들이다. 그리고 정이 든 관계에서는 허물없음, 편안함, 가족과 같은 느낌, 배려해줌, 만족 등과 같은 현상이 나타났는데, 이는 일반적인 대인관계에서의 정의 구성차원과 크게 다르지 않는 것이었다. 또한 정의 효과로는 계속이용의도, 애호도, 호의적 구전, 친구에게 추천, 서비스실패에 대한 수용 등 주로 긍정적인 면이 많았고, 앞에서 논의한 바 있는 정의 결과로서 나타나는 현상 중 하나인 정서적인 부담감이나 부탁을 거절하지 못하는 어려움 등의 부정적인 면은 확인되지 않았다. <표 3>은 면접 내용을 요약하여 나타낸 것이다.

〈표 3〉 인터뷰-마케팅 맥락에서의 정 경험 상황

응답자특성	관점	내용	특징
남자 67세 농업	소비자	시내에 한 40년 단골로 다닌 가게가 있다. 지금 사장의 부친이 할 때부터 다니던 가게다. 예전 사장은 저녁참에는 가게 뒤의 대포집에 나를 데리고 가곤 했었다. 그 때 든 정 때문에 아직도 거기만 간다. 그 가게를 가기 위해서 같은 가게를 몇 군데나 거쳐서 가는데, 다른 가게에도 좋은 물건이 많은 줄은 알지만, 그래도 나는 한번 다닌 집에 계속 다니는 사람이다.	역사성 정이 듬 허물없음 편안함 애호도 계속이용
여자 37세 대학원생	소비자	백화점 의류매장을 이용하고 있다. 시간이 지나면서 매니저와 개인적인 이야기를 나눌 수 있는 관계로 발전하였다. 꼭 화장품을 구매하지 않더라도 들려서 차를 마시기도 한다. 아마 정이 든 것 같다. 상품을 구입할 때도 긴장이 되지 않고 편안하다. 이를테면 내게 혹시 불필요한 물건을 판매하지나 않을까 걱정할 필요가 없다. 나도 가끔 빵이나 음료수를 사간다. 매니저가 기뻐하는 것을 보면 나도 기쁘다. 상품도 만족스럽기 때문에 계속 이용할 것 같다.	역사성 정이 듬 허물없음 편안함 선물을 함 상품에 만족 재이용의도
여자 32세 대학원생	소비자	얼마 전까지 자주 가는 미용실이 있었다. 몇 번 이용하고 난 뒤에 헤어디자이너와 닳이 익게 되었다. 갈 때마다 미용사가 먼저 인사를 해주고, 일일이 원하는 스타일을 이야기하지 않아도 알아서 해주니 편했다. 한번은 미용실에 갔더니 그 미용사가 없었다. 다른 미용사에게 머리를 맡겼는데 늘 보던 사람이 보이지 않아서 많이 서운하더라. 이제 그 미용실에 안 간다. 정해두고 다니는 곳은 없다.	자주이용 편안함 서비스품질에 만족 미용사가 바뀔 관계단절
여자 26세 대학원생	소비자	의류매장의 언니랑 정이 들었다. 물론 처음부터 정이 든 것은 아니고, 어느 정도 닳이 익고 나서의 일이다. 매장 언니가 나를 위해서만 물건을 해 온 적이 있었다. 자켓에서부터 바지, 구두, 핸드백까지. 물론 언니가 내게 판매할 목적이 없었다고는 볼 수 없겠지만, 그래도 나만을 생각해서 가장 잘 어울릴만한 것들을 골라 왔다는 게 그렇게 고마울 수가 없었다. 그때부터 언니랑 더 친하게 되었다. 이제 친구들도 데리고 간다.	자주이용 정이 듬 상대방의 배려감 친구에게 추천
여자 46세 미용실경영	서비스 제공자	우리 미용실에는 가족이나 친척들 모두가 찾아주는 분들이 있다. 한 고객이 자신의 동생과 사촌언니, 조카들까지 소개시켜주었다. 오랫동안 대하다 보니 정이 들어 나도 마치 그 집의 가족이 된 기분이다. 가끔 헤어스타일이 마음에 들지 않는다고 화를 낼 때도 있지만 그래도 다시 찾아온다. 물론 나도 항상 잘해주려고 노력하지만 사람이 하는 일이다 보니 뜻대로 안될 때가 있다.	역사성 정이 듬 가족과 같은 느낌 호의적 구전 가끔 서비스 실패 재이용의도
여자 35세 농협근무	서비스 제공자	농협에 과장으로 근무하고 있다. 약 2주 병원에 입원을 한 적이 있다. 퇴원하고 처음 출근한 날 깜짝 놀랐다. 고객들이 꽃이랑 카드를 많이 가져다 놓았더라. 이것이 사람 사는 세상이구나 하는 것을 느꼈다. 사실 이전 지점에서는 내가 고객을 다 데리고 왔다고 하지만, 내가 업무상 특별한 전권이 있는 것도 아니고 그냥 손님들과 허물없이 지내던 정 때문에 나를 따라 온 건데 어쩔 도리가 있나.	역사성 정이 듬 배려심 걱정해줌 허물없음

3.2 연구가설과 모형

연구가설은 앞에서 서술한 이론적 배경과 인터뷰를 토대로 해서 설정하고 설문지를 이용하여 이를 검증하였다. 소비자의 행위의도에 대한 정의 영향력에 대해서는 그동안 서비스 마케팅에서 많이 연구되어온 핵심개념인 서비스품질과 만족 등을 같이 검토해 보았다. 또한 역사성과 소비자의 특성을 정의 선행변수로 고려하였다.

3.2.1 역사성과 정

선행연구 고찰에서 나타났듯이 정을 느끼기 위해서는 그 대상 혹은 사람들과의 장기간에 걸친 역사성이 필요하다. 정은 지속적인 접촉을 통하여 무의식적으로 서서히 생겨나 누적적으로 쌓여지는 것이고, 당사자의 의지(intention)와는 무관하게 장기간의 상호작용적이고 공통적인 경험을 통해서 서서히 자연스럽게 생성되는 것이기 때문이다(최상진, 이장주 1999).

정을 느끼기 위해서는 같은 거주공간에서 좋거나 나쁜 시간을 함께 공유하고 자주 만날 수 있어야 하는데 이러한 역사성은 즉석에서 자극되거나 자극이 없어진다고 사라지는 것은 아니다(Choi and Choi 2001).

마케팅 분야에서는 역사성을 거래를 맺은 사람들의 관계의 길이로 설명하고 있다. 이 관계의 길이는 거래당사자 사이에 신뢰와 몰입 등의 좋은 감정을 불러일으킬 수 있는 요인으로 작용한다(Brass et al. 1998; Dwyer et al. 1987). 즉, 두 당사자 간의 접촉빈도가 많을수록 친밀감이 증대되어 관계당사자들은 긍정적인 감정 톤(emotional tone)을 경험하게 되고

나아가서 강한 관계로 이어질 수 있다는 것이다(Barnes 1997). Zajonc과 Markus(1982)의 단순노출효과(mere exposure effect) 이론도 이와 유사한 결과를 보여주고 있다. 그들은 개인이 어떤 대상에 반복적으로 노출되면 저절로 그 대상에 대해 보다 호의적인 태도를 형성할 것으로 제안하였다. 이것은 개인이 동일한 대상을 여러 차례 접하게 되면, 따뜻한 느낌, 소유감, 혹은 친근감을 가지게 되며 그 대상에 대한 인지와는 무관하게 호의적인 느낌을 가지게 된다는 것을 나타낸다.

앞에서 수행된 인터뷰에서도 마찬가지로 소비자들은 판매자와의 관계에서 초기의 어색한 단계를 거쳐 접촉이 증가함에 따라 서서히 정 감정을 느끼는 것으로 설명하였다. 따라서 역사성과 정의 관계에 대해서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 역사성이 길수록 소비자가 서비스 제공자에게 느끼는 정의 수준은 높아질 것이다.

3.2.2 소비자특성과 정

관계를 맺고 있는 모든 사람들 사이에서정이 발생하는 것은 아니다. 일반적으로 사회심리학 연구자들은 정의 발생조건으로 역사성에 이어 개인의 특성인 이타심을 들고 있다(박진희 외 2002; 최상진 1997; 최상진 외 2000; 최상진, 이장주 1999). 이타심은 자기 자신보다는 다른 사람의 느낌이나 문제, 상황을 먼저 생각하는 심성으로 이타심이 많은 사람들은 남을 위해 자신을 희생하거나 다른 사람이 어려운 일을

당하면 잘 도와주는 특성을 가지고 있다(최인재, 최상진 2002; Choi and Choi 2001). 상대에 대해 관심을 가지고 걱정해 주며, 상대의 어려움을 자신의 어려움처럼 받아들이고, 남에게 덕을 베푸는 성격을 지닌 사람들이 정 많은 사람들이다. 그리고 타인을 위해 마음을 써 주거나 상대방의 마음을 기쁘게 해주고 상대의 마음에 들게 언행을 행하는 동기는 이타성에서 비롯되는 것으로 볼 수 있다(최상진, 이장주 1999).

일반적인 대인관계에서 뿐만 아니라 조직구성원 사이에서도 이타심은 중요한 덕목으로 거론되고 있다. 이타적인 행동은 조직을 유지하는데 필요한 자원을 줄이고 조직의 자원유입능력을 증가시키게 된다(Bettencourt 1997; Mackenzie et al. 1998; Organ and Ryan 1995). 보통 정 많은 사람들은 '어진 사람', '마음이 여린 사람', '인간적인 사람'들로 불리우는 심리적 속성을 가진 사람들이다. 따라서 이타심이 큰 소비자가 그렇지 않은 사람에 비해 서비스제공자에게 정을 더 많이 느끼게 될 것으로 보고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자의 이타심이 클수록 서비스 제공자에게 느끼는 정의 수준은 높아질 것이다.

3.2.3 정과 만족

정은 오랜 기간에 걸쳐 축적되는 친근함의 의미를 나타내고 일방향이 아닌 쌍방향적인 의미를 포함하고 있으며 지속적이며 협조적이기 때문에 갈수록 깊어진다(박진희 외 2002). 또한 정은 쉽게 없어지지 않는 정신적 유대감이다.

그러므로 정 관계를 형성하고 우리라는 인식을 갖게 되면 심리적으로 편안하고 긍정적인 상태에 도달하게 된다(최상진 2000). 사람들은 보통 남에게 정을 주는 행위를 할 때 자신이 '인간적인 사람'이라는 긍정적 자아관을 느끼거나 자기 만족이 높아질 수 있다(최상진, 이장주 1999).

이와 같이 정 관계는 정서적 편안함과 가까운 사람과 함께 할 수 있다는 긍정적 감정, 만족을 높여주는 기능을 할 수 있다. 그리고 이러한 기능은 그것을 추구하고자 하는 개인의 욕구로 작용한다(김기범, 최상진 2002). 최인재와 최상진(1999)은 정과 스트레스, 정과 만족도의 관계를 규명하는 연구에서 정이 스트레스에 부정적인 영향을 주는 반면 만족도에는 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝혔다.

소비자의 경우, 상호작용 상황에 대해 상호 협력적이고 편안하게 이루어진다고 지각하면 서비스 제공자에 대하여 긍정적인 평가를 할 것이다. 이러한 평가는 만족과 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Crosby et al. 1990). 이상의 주장들은 정서적 만족감을 느끼게 되면 자연스럽게 서비스 제공자에 대한 만족감이 높아진다는 사실을 강조한 것이다.

가설 3: 서비스제공자에게 느끼는 정의 수준이 높을수록 소비자의 만족도는 높아질 것이다.

3.2.4 정과 행위의도

본 연구에서 검토해 보고자 하는 행위의도는 관계지속의도와 재이용의도, 그리고 호의적인 구전 행동이다. 한국 사람들은 집합주의적이고

관계지향적인 성격이 강하며 가깝게 지낼 수 있는 사람들을 사귀고 싶어 하는 욕구를 가지고 있다(김기범, 최상진 2002; 차재호, 정지원 1993; 최상진 2000; Choi and Choi 2001). 이것은 사회적 동기 중의 하나인 제휴의 욕구로 볼 수 있으며 인간관계를 중요시하는 한국 문화의 특성상 이러한 욕구는 관계맺음으로 귀결되고 있다(김기범, 최상진 2002). 이 관계맺음은 가족이나 친구와 같은 비공식적 관계와 공식적으로 맺어진 모든 관계를 의미한다. 최상진 등(2000)에 따르면 관계지향적 성향을 가진 사람 중에서도 특히 마음이 연약하고 타인에 대한 관심과 배려감이 있는 사람, 다시 말하면 정을 많이 느끼는 사람의 관계지향성이 더 크다고 하였다. 반대로 관계가 지속되면 지나친 친밀감과 밀착으로 인해 사생활침해라는 부정적인 측면이 발생할 가능성이 있으므로 냉정하고 독립적인 개성의 소유자는 관계지향성이 크지 않을 것이라고 하였다.

마케팅 영역의 선행 연구에서는 장기적으로 지속되는 관계에서 거래 상대방에게 느끼는 대인간 호감(interpersonal liking)과 같은 긍정적인 감정은 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고 있으며(Nicholson et al. 2001), 또한 관계가 지속되면 상대방의 심리적인 결속상태에 이르게 되고, 이로 인해 재이용 의도와 호의적인 구전, 가격 민감도 감소, 애호도 등의 행위의도를 나타낸다고 하였다(Arnould 2002; Bloemer et al. 2003). 본 연구에서 수행한 사전 인터뷰에서도 정을 느끼는 소비자는 계속적인 재이용의도와 호의적인 구전, 그리고 추천행동을 하는 것으로 나타나고 있다.

따라서 정이 많은 사람들은 정을 나누는 관계

에서 오는 심리적인 편안함을 지속시키고자 할 것이며 그에 따라 관계지속 의도와 재이용 의도, 호의적 구전 등의 행위의도를 가지게 될 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 서비스제공자에게 느끼는 정의 수준이 높을수록 소비자의 행위 의도는 높아질 것이다.

3.2.5 서비스품질과 정

서비스품질은 특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도를 말한다(Parasuraman et al. 1985). PZB(1988)가 제안한 서비스 품질 척도인 SERVQUAL은 서비스 품질을 유형성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 확신성의 다섯 가지 차원으로 나누어 측정한다. 다섯 가지 차원 중 유형성은 외재적인 요소이고 나머지 네 차원은 내재적인 요소, 즉 심리적인 요소로 볼 수 있다. 특히 공감성과 반응성은 서비스 제공자가 소비자의 입장을 이해하고 소비자 편에서 서비스를 제공하였을 때 충족되는 차원들이다.

심리학자들에 따르면 정이 들었음을 인지하는 것은 상대방을 당사자적 입장에서 공감함으로써 감정이입이 되어 상대방의 마음을 경험하는 경우이고 상대방의 행동에 대해서 섭섭함을 느끼거나 실망할 때에는 정이 들지 않는다고 하였다(김기범, 최상진 2002; Choi and Choi 2001). 앞의 인터뷰 결과에서도 나타났듯이 미용사가 먼저 인사를 해주고, 일일이 원하는 스타일을 이야기하지 않아도 알아서 서비스를 해 줄 때, 그리고 서비스제공자가 자신만을 위하여 특별한

서비스를 해주었을 때 정이 들었다고 하였다.

따라서 소비자는 서비스를 제공하는 사람이 자신의 요구를 이해하고 공감해 주며, 나아가서 감정이입이 되어서 서비스를 제공해준다면 서비스제공자에게 정을 느끼게 될 것이다. 반대로 소비자들은 제공받는 서비스품질이 자신의 사전기대에 미치지 못하면 실망하게 되는데 (Brady and Cronin 2001; Walker and Baker 2000), 이 때 실망한 소비자는 서비스 제공자에게 섭섭한 감정을 가지게 되고 그들은 정을 느낄 수 없을 것이다.

가설 5: 지각된 서비스품질이 높을수록 서비스 제공자에게 느끼는 정의 수준은 높아질 것이다.

3.2.6 서비스품질과 고객만족, 행위의도

서비스품질과 고객만족의 관계는 연구자들 사이에서 오랫동안 검토되어 왔다. 예를 들어, 만족과 불만족은 실제적인 서비스 성과가 사전의 기대와 부합되는 결과에 의해 결정된다는 주장 (Tse and Wilton 1988)이 있는 반면, 서비스 품질은 서비스 수행과정에서 결정된다는 주장이 있다(Grace and O'cass 2005). 그러나 많은 서비스 연구들에서 일반적으로 주장하고 있는 것은 만족은 서비스 소비 후의 반응이라는 것이다(Anderson et al. 1994; Cronin and Taylor 1992; Caruana 2002). 다시 말하면, 고객은 지각된 서비스 품질에 따라 만족 혹은 불만족을 경험하게 되고 그러한 경험의 결과에 따라 행동의도를 다르게 나타내게 되는데, 서비스 품질을 높게 지각한 소비자는 만족하게 되고, 만족

한 소비자는 재구매 의도를 나타낸다(Cronin and Taylor 1992; Woodside et al. 1989). 서비스 품질과 만족에 관한 이러한 구별에 따라 서비스 품질은 실제적인 서비스 제공에 더 밀접하게 관련되어 있는 것이고(Grace and O'Cass 2005), 만족은 서비스 품질에 대한 평가(Westbrook and Oliver 1991)이므로 서비스 품질을 만족의 선행 변수로 볼 수가 있다.

또한 서비스품질과 행위의도 사이에는 만족을 매개로 한 간접적인 영향관계 뿐만 아니라 직접적인 영향관계도 있는 것으로 조사되었다(이학식, 김영 1999; Cronin and Taylor 1992). 고객은 서비스 품질에 대한 전반적인 평가를 통해 직접적인 행위의도를 나타내게 된다고 볼 수 있으므로 서비스 품질과 행위의도 간의 직접적인 영향관계를 설정할 수가 있는 것이다.

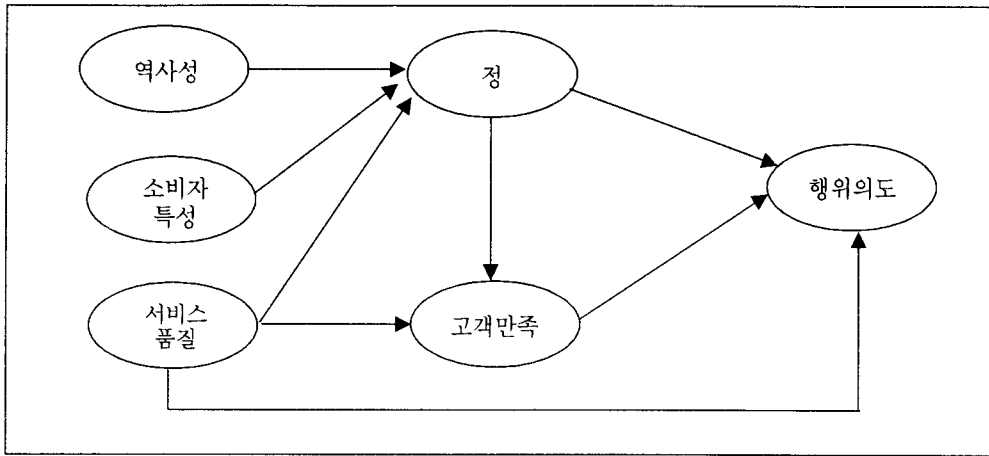
고객만족과 행위의도의 관계를 검증한 많은 연구들에서 고객만족은 구매 후 태도와 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실이 발견되었다 (Bearden and Oliver 1985; Oliver and Swan 1989). 이는 만족한 고객은 그들이 제공받는 서비스 제공자에 대해 자발적으로 보답하는 행위를 하는 것으로 해석할 수 있다. 고객만족은 고객의 충성도에 영향을 미친다는 연구결과 역시 이러한 해석을 지지해 주고 있다(Cronin and Taylor 1992; Rust et al. 1995).

가설 6: 지각된 서비스품질이 높을수록 고객 만족도는 높아질 것이다.

가설 7: 지각된 서비스품질이 높을수록 행위의도는 높아질 것이다.

가설 8: 고객만족도가 높을수록 행위 의도는 높아질 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



〈그림 1〉은 이상의 가설들을 정리하여 모형으로 나타낸 것이다. 연구모형에서 정의 선행변수들은 역사성, 소비자특성, 그리고 서비스품질이고 정의 결과변수들은 고객만족 및 행위 의도이다. 또한 서비스품질은 고객만족 및 행위의도에 영향을 미치며 고객만족은 행위 의도에 영향을 미치게 된다.

이 발생하고 서비스 제공 시간도 비교적 길기 때문에 서비스 제공자와 고객 상호간의 친밀도가 높다. 그에 따라 서비스 전달과정에서 정의 발생할 가능성도 높을 것이다. 또한 고객의 만족이나 행위의도를 비교적 뚜렷하게 관찰할 수 있는 산업이라고 판단하여 연구의 대상산업으로 선택하였다.

IV. 연구방법 및 실증분석

4.1 대상 산업과 자료수집 방법

소비자들이 구매를 주기적으로 반복하거나 선택할 수 있는 경쟁 품목이 많을 때, 또 개인적인 서비스를 요구할 때 관계마케팅 전략은 더욱 중요해진다(Berry and Gresham 1986). 본 연구에서는 이러한 특징이 잘 나타나는 서비스 산업 중 미용업을 연구대상으로 선정하였다. 미용 산업은 서비스 제공과정에서 신체적인 접촉

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 수집하였고 측정 문항은 선행연구와 사전인터뷰를 토대로 구성하였다. 자료수집 대상은 편의적 표본 추출 방법으로 선정하였고, 설문지는 보험회사와 상조회 사무실, 병원, 문화교실 참가자들을 대상으로 실시하였으며, 연구자가 직접 설문지를 배부하고 회수하였다. 미용실 외부에서 설문을 진행한 이유는 미용실에서 직접 설문지를 받을 경우 서비스품질 평가 및 응답에 영향을 받을 것으로 판단하였기 때문이다. 배부된 설문지 380부 가운데 359부를 회수하였으며, 그 중에서 일부 응답 항목이 누락된 설문지를 제외한 총 357부를 최종 분석에 이용하였다. 표본의 주요 인구통계

〈표 4〉 응답자의 인구통계 자료

	성별	연령		거래기간	
구분	남자 15(4.2%) 여자 342(95.8%)	20세 미만	4(1.1%)	6개월 미만	49(13.7%)
		20세~30세 미만	78(21.8%)	6개월~1년 미만	86(24.1%)
		30세~40세 미만	98(27.5%)	1년~3년 미만	127(35.6%)
		40세~50세 미만	135(37.8%)	3년~5년 미만	43(12.0%)
		50세 이상	42(11.8%)	5년 이상	52(14.6%)
합계	357	357		357	

적 특징은 〈표 4〉와 같다.

4.2 변수의 측정

정은 앞에서 언급한 선행연구를 기초로 하여 상대방을 다정다감한 마음으로 배려해주고 아껴주며, 서로 격의 없이 대하는 관계로 정의하고, 인터뷰 내용과 최상진 외(2000)의 지표를 기초로 하여 허물없음, 다정다감함, 배려심을 느끼는 정도를 측정하였다. 척도에 있어서, 본 연구의 배경이 거래 관계에서 출발하는 것이므로 일반적인 대인 관계에서의 정의 인식 지표, 예를 들면 '즐거운 일을 같이 한다, 서로를 사랑한다, 힘든 일을 같이 겪었다' 등은 수정 또는 제외시켰다. 최종적으로 '체면을 차리지 않는다, 혼잡할 때는 불평 없이 기다린다, 친근한 말투를 사용한다' 등을 포함하여 16개 항목으로 측정하였다.

역사성은 서비스 업체와의 관계의 길이와 접촉의 강도를 측정하였다. 최상진 외(2000)의 연구에서 역사성을 측정하는 문항을 인용하여 이용한 기간과 이용 빈도를 질문하였다. 소비자특성은 Choi and Choi(2001)의 정 많은 사람의 특징인 이타성(altruistic)을 토대로 한 척도를 인용하여 '불쌍한 사람을 도와준다, 남의 입장을 고려한다, 동정심이 많다' 등의 세 개 항목

으로 측정하였다.

서비스품질은 미용실에서 제공받는 서비스품질에 대한 고객의 지각정도를 측정하고자 하였다. 측정문항은 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 척도를 토대로 황선아와 황선진(2001)이 개발한 미용실의 서비스 품질 척도를 이용하였다. 본 연구에서는 이들의 척도 중 미용실의 유형적 시설물에 대해 평가하는 '물리적 서비스' 차원을 제외하고 '종업원 서비스'와 '기술적 서비스'의 2개 차원 9개 항목으로 측정하였다. 심리학자들에 따르면, 정이 들었음을 인지하는 것은 상대방을 당사자적 입장에서 감정이입이 되어 상대방의 마음을 경험하는 경우라고 한다. 따라서 서비스 제공자가 소비자에게 공감하고 반응하는 '종업원 서비스' 차원과 '기술적 서비스' 차원을 본 연구의 서비스품질 척도로 사용하였다.

만족은 미용실의 이용 경험을 통해 얼마나 만족하는지를 측정하였다. 측정 항목은 '머리 스타일에 만족, 전반적인 만족, 미용실 선택에 만족, 이용 후 기분이 좋아 진다' 등이다. 행위의도는 Bloemer et al.(2003)의 척도를 이용하여 거래를 지속하려는 의지, 선택에 있어 우선적인 고려, 호의적인 구전 등의 변수로 측정하였다. 이상의 모든 변수는 5점 리커트 척도(likert scale)를 사용하였다.

4.2.1 신뢰성과 타당성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 분석 결과, 정을 측정하는 항목 중 여러 요인에 걸쳐 적재되거나 요

인 적재량이 현저하게 낮은 세 개의 항목이 제거되었다. 제거 후 각 요인의 고유치가 1이상, 요인 부하량은 0.55이상이었으며 Cronbach's Alpha 값도 0.78이상으로 나타나 정 변수에 대한 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 판단하였다(〈표 5〉 참고). 서비스품질에 대한 요인분석 결과 한 개의 항

〈표 5〉 정의 신뢰도 분석과 타당성 분석

측정변수	측 정 항 목	요인 1	요인 2	요인 3	Cronbach's Alpha 값
배려심	미용사를 인간적으로 대한다	0.867	-0.023	-0.036	0.7897
	미용사를 인격적으로 대한다	0.828	-0.139	-0.129	
	미용사의 고충을 이해해준다	0.704	0.050	0.161	
	미용사를 편안하게 해준다	0.638	-0.256	-0.044	
	혼잡하면 불평없이 기다린다	0.556	0.381	0.355	
다정다감	미용사에게 관심을 보여준다	0.121	-0.697	0.227	0.7820
	미용사를 걱정해준다	0.042	-0.662	0.400	
	미용사에게 친근한 말투 사용	0.337	-0.589	0.028	
허물없음	미용실에서 체면을 차리지 않는다	-0.060	0.060	0.912	0.8846
	미용실에서 격식을 갖추지 않는다	-0.038	-0.041	0.858	
	미용사와 개인적인 대화	-0.072	-0.113	0.825	
	미용사에게 정이 들었다	0.093	-0.035	0.745	
	미용사의 좋은 일을 같이 기뻐해준다	0.190	-0.190	0.624	

〈표 6〉 서비스품질의 신뢰도 분석과 타당성 분석

측정변수	측 정 항 목	요인 1	요인 2	Cronbach's Alpha 값
기술적 서비스	다양한 스타일 연출	0.870	0.201	0.902
	유행스타일 연출	0.859	0.225	
	요구 스타일 연출	0.818	0.368	
	미용사의 지식	0.779	0.347	
종업원 서비스	세심한 관심	0.201	0.814	0.824
	요구사항 파악	0.230	0.796	
	불만해결 노력	0.299	0.786	
	친절함	0.281	0.667	

〈표 7〉 기타 변수의 신뢰도 분석과 타당성 분석

측정변수	측 정 항 목	요인적재량	Cronbach's Alpha 값
역사성	이용한 기간이 오래됨	0.937	0.858
	자주 이용함	0.937	
소비자특성	불쌍한 사람을 도와줌	0.822	0.736
	남의 입장을 고려	0.804	
	동정심이 많다	0.801	
만족	비용실선택에 만족	0.898	0.899
	머리스타일에 만족	0.883	
	전반적으로 만족	0.864	
	이용 후 기분이 좋아짐	0.859	
행위의도	관계지속 의지	0.914	0.890
	다음 이용에 선택	0.911	
	선택에 있어 우선적 고려	0.902	
	호의적인 구전	0.731	

목이 제거되었으며, 최종 변수들의 요인 적재량은 고유치 1이상, 부하량은 0.66이상, Cronbach's Alpha 값은 0.82 이상으로 나타나 타당성과 신뢰성을 확인하였다(〈표 6〉 참고). 기타변수에 대한 요인적재량 또한 0.73이상, Cronbach's Alpha 값은 0.73이상으로 나타나 측정변수들의 타당성과 신뢰성은 전반적으로 높은 것으로 확인되었다(〈표 7〉 참고).

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구는 탐색적 요인분석에 추가적으로 확인적 요인분석을 실시하여 전체 측정모형에서 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 분석 결과 〈표 8〉에서와 같이 모형의 최적상태를 평가하는 적합도 지표인 GFI가 0.868, NFI는 0.883으로 나타나 기준치인 0.9에 대체로 근접

하고 있으며, RMR=0.031 역시 적정수준인 0.05 이하이므로 모형이 실제 자료에 대체로 부합된다고 볼 수 있다. 모든 변수들의 요인부하량이 통계적으로 유의적이어서($7.997 \leq t \leq 24.424$) 집중타당성을 확인할 수 있었다. 구성개념 간 상관행렬은 〈표 9〉에 제시되어 있다.

4.3 가설의 검증

연구모형의 적합도를 검증하고 제시한 가설들을 검증하기 위하여 역사성, 소비자특성, 서비스품질, 정, 만족, 행위의도의 변수들 간의 경로를 설정하고 분석은 Amos 5.0을 이용하여 실시하였다. 연구모형에서 정은 최종 13개의 측정항목이 3개의 차원으로 구분되어 각 차원별 평균값을 사용하였다. 또한 서비스품질도 최종 8개의 측정항목이 2개의 차원으로 구분되어 각

〈표 8〉 확인적 요인분석

연구단위		척도	추정 계수	표준 오차	C.R (t-value)
정	배려심	cheo1	1.000	-	-
		cheo3	1.166	0.140	8.355
		cheo4	1.107	0.127	8.689
		cheo5	1.289	0.145	8.867
		cheo6	0.924	0.115	7.997
	다정다감	cheo7	1.000	-	-
		cheo8	1.087	0.076	14.371
		cheo9	0.665	0.060	11.156
	허물없음	cheo10	1.000	-	-
		cheo11	0.778	0.054	14.507
		cheo12	1.013	0.063	16.114
		cheo13	1.074	0.068	15.687
		cheo14	0.669	0.066	10.159
	서비스 품질	기술적 서비스	serv1	1.000	-
serv2			1.001	0.055	18.256
serv3			0.991	0.057	17.417
serv4			1.055	0.052	20.423
종업원 서비스		serv5	1.000	-	-
		serv7	1.302	0.110	11.788
		serv8	1.360	0.115	11.797
		serv9	1.284	0.111	11.620
		역사성	his1	1.000	-
his2	0.895		0.061	14.611	
소비자특성	per1	1.000	-	-	
	per2	0.860	0.091	9.468	
	per3	0.940	0.098	9.555	
만족	sat1	1.000	-	-	
	sat2	0.957	0.055	17.444	
	sat3	0.957	0.053	18.015	
	sat4	1.093	0.057	19.259	
행위의도	int1	1.000	-	-	
	int2	1.090	0.046	23.727	
	int3	1.046	0.043	24.424	
	int4	0.646	0.048	13.465	

주) 모델적합도: Chi-square=896.802(p=0.00), df=491, RMR=0.031, GFI=0.868, AGFI=0.840, NFI=0.883, RFI=0.866, CFI=0.943

〈표 9〉 구성개념 간 상관관계

척도	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
1. 역사성	3.430	0.777	1.000					
2. 소비자특성	3.359	0.579	0.238**	1.000				
3. 서비스품질	3.612	0.592	0.261**	0.108	1.000			
4. 정	3.467	0.478	0.678**	0.470**	0.492**	1.000		
5. 만족	3.576	0.624	0.268**	0.127	0.828**	0.499**	1.000	
6. 행위의도	3.577	0.710	0.375**	0.111	0.792**	0.559**	0.827**	1.000

** : p<0.00

〈표 10〉 가설 검정 결과

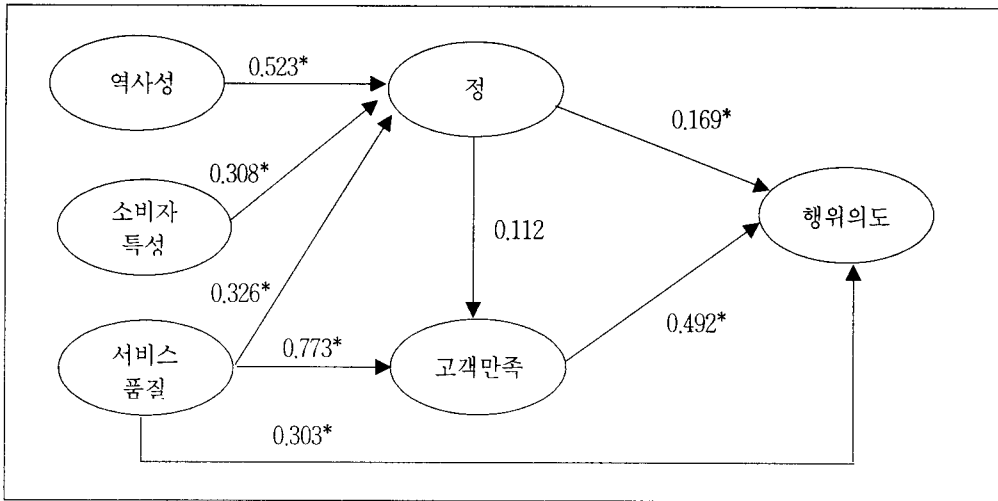
가 설		경로계수	t-value	p	채택여부	
1	역사성 → 정	0.523	8.427	0.000	채택	
2	소비자특성 → 정	0.308	5.035	0.000	채택	
3	정 → 만족	0.112	1.888	0.059	기각	
4	정 → 행위의도	0.169	3.698	0.000	채택	
5	서비스품질 → 정	0.326	5.567	0.000	채택	
6	서비스품질 → 만족	0.773	9.820	0.000	채택	
7	서비스품질 → 행위의도	0.303	3.023	0.002	채택	
8	만족 → 행위의도	0.492	5.244	0.000	채택	
Chi-square	p	Cmin/df	Standardized RMR	GFI	AGFI	CFI
300.513	0.000	2.423	0.059	0.912	0.878	0.952

차원별 평균값을 사용하였다.

분석결과, 모형의 적합도 평가지수는 〈표 10〉과 같이 GFI=0.912, AGFI=0.878, CFI=0.952, RMR=0.059로 나타났다. 적합도 지수(GFI)와 수정적합도 지수(AGFI)가 일반적인 평가기준인 0.9에 근접하고, RMR값 역시 적합수준인 0.05에 근접하므로 본 연구에서 이론적 추론을 근거로 설정한 구조방정식 모형을 수용하는데 큰 무리가 없는 것으로 보았다. 연구가설을 유의수준 0.05에서 검정하여 경로계수와 검정결과를 〈그림 2〉와 〈표 10〉에서 각각 나타내었다.

본 연구에서 제안한 가설의 검정 결과는 다음과 같다. 첫째, 역사성이 정에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 연구가설 1의 경로계수 추정치는 0.523(p=0.00)으로서 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1이 지지되었다. 이어서 소비자특성이 정에 미치는 영향력을 검토한 가설 2의 경로계수 추정치는 0.308(p=0.00)으로 유의하게 나타나 지지되었다. 이와 같은 결과는 이론적 배경에서 논의한 바와 같이 정이 발생하는 조건으로 오래되고 자주 만나는 관계가 선행되어야 하고, 그러한 관계에서 타인에 대한 동정심이

〈그림 2〉 연구모형의 경로계수



주) *는 $p < 0.01$ 에서 유의함.

많으며 다른 사람을 생각하는 이타적인 특성을 가진 사람이 정을 느낀다고 한 주장(최상진 외 2000)과 일치하는 결과이다.

둘째, 정이 고객만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 연구가설 3의 경로계수 추정치는 0.112($p < 0.1$)로서 유의수준 0.05에서 채택되지 못하였다. 그러나 유의수준 0.1에서는 유의하게 나타나고 있다. 셋째, 정이 행위의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 연구가설 4의 경로계수 추정치는 0.169($p = 0.00$)로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 4가 채택되었다. 넷째, 서비스품질이 정에 미치는 영향력을 검토한 가설 5의 경로계수 추정치는 0.326($p = 0.00$)으로 유의하게 나타나 가설 5가 채택되었다.

다섯째, 서비스품질이 고객만족과 행위의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설 6과 가설 7의 경로계수 추정치는 각각 0.773($p = 0.00$)과 0.303($p < 0.01$)로 나타나 가설 6과 가설 7이 채택되었다. 그리고 고객만족이 행위의도에 긍정

적인 영향을 줄 것이라는 가설 8의 경로계수 추정치는 0.492($p = 0.00$)으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 8이 채택되었다. 이는 소비자만족이 서비스 품질과 행위의도 사이에서 매개변수로 작용하고 있음을 확인한 선행연구들(Cronin and Taylor 1992; Woodside et al. 1989)과 일치하는 결과이다.

가설검정결과를 정리해보면, 정의 선행변수들이 모두 정에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 정의 선행변수들의 각 계수 값을 살펴보면 역사성이 0.523으로 가장 크게 나타나고 있으며, 서비스품질이 0.326, 소비자특성이 0.308로 나타나고 있다. 행위의도에 대한 영향요인으로서 서비스품질과 고객만족, 정이 유의하게 나타났다. 여기에서 정이 행위의도에 미치는 총 효과는 직접효과(0.169)와 간접효과(0.112×0.492)를 합하여 0.224로 나타나고 있다. 이는 고객만족이 행위의도에 미치는 효과인 0.492의 절반에 가깝게 정이 행위의도에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 해석

본 연구는 우리나라 소비자가 서비스업체를 계속적으로 이용하는데 있어 정이라는 심리 요인에 의해서 영향을 받는가를 검증하고자 하였다. 이를 위해 정에 관련된 심리학 분야의 연구 문헌을 고찰하여 개념을 정립하려 하였고, 소비자 인터뷰를 통해 마케팅 맥락에서 정에 대한 인식과 효과를 확인하였다. 또한 가설을 제시하고, 이를 검증하기 위해 미용실 이용객을 대상으로 설문지를 수집하여 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 역사성과 서비스품질, 소비자특성은 정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 역사성은 관계마케팅 관점에서 서비스업체에게 매우 중요한 관계의 길이를 의미하는 것으로 세 요소 중 역사성의 계수 값이 가장 크게 나타나 오랜 시간 관계를 맺음으로 인하여 정이 더 들게 된다는 사실을 알 수 있다. 서비스품질의 영향력 또한 중요하게 나타나 소비자 감정에 호소하는 서비스품질에 대한 고려가 필요하다는 것을 말해주고 있다. 특히 본 연구의 측정 항목인 소비자에 대한 세심한 관심, 요구사항 파악, 불만해결 노력 및 친절이 중요한 요인들로 밝혀진 만큼 서비스 제공자는 서비스를 제공하는 과정에서 소비자와 같이 공감하고 소비자의 요구에 적절하게 반응해야 할 것이다. 소비자는 그러한 서비스제공자에게 정을 느끼게 되고 그 결과 지속적인 재이용 의도와 호의적인 구전을 하게 된다는 것을 보여주고 있다. 이

는 시장세분화 및 표적화 요인인 소비자특성이 관계맺음에 있어 고객의 질을 평가하는 요소로 이용될 수 있음을 시사한다. 따라서 이타심을 고려하여 상대방에게 긍정적 감정을 가질 수 있는 소비자를 표적화 하는 것이 서비스업체로서는 우량의 고객을 선정하는 한 가지 방법이 될 수 있을 것이다.

둘째, 성과 고객만족은 행위의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계수의 크기로 비교해 볼 때, 고객만족이 행위의도에 미치는 영향에 비해서 정이 행위의도에 미치는 영향은 상대적으로 낮게 나타났으나 고객만족은 모든 마케팅 기업이 추구하는 중요요소이므로 서비스업체들이 마케팅믹스변수의 전략 및 실행에서 차이가 적을 때 정은 서비스업체간에 경쟁적 우위의 차이를 결정짓는 역할을 담당할 수도 있을 것이다. 다시 말해, 소비자가 정이 든 서비스업체를 선택하고 관계를 지속한다는 사실은 관계마케팅 관점에서 매우 중요한 결과로서 이를 통해 서비스업체의 성과 즉 매출의 증진 및 경쟁력의 향상에 큰 도움을 줄 것으로 기대할 수 있다.

셋째, 서비스품질은 고객만족과 행위의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 많은 선행연구와 마찬가지로 서비스기업이 마케팅활동을 할 때는 무엇보다 우수한 서비스품질이 기반이 되어야 한다는 사실을 확인해 주는 결과이다. 특히 본 연구에서 측정된 무형적 요소의 서비스품질은 상호작용이 일어나는 서비스산업에서 매우 중요한 요소로 작용하고 있음을 볼 수 있다.

마지막으로 정은 고객만족에 크게 영향을 미치는 것으로 나타나고 있지 않았다. 일반적인

사회관계에서는 지연이나 학연, 개성과 행동들이 유사하면 더 좋은 인상을 가지게 되어 정이 발생하고 그 관계에서 만족감을 얻을 수 있을 것으로 보고 있지만(Choi and Choi 2001), 본 연구에서는 일반적인 대인관계에서의 만족감을 측정하는 것이 아니라 서비스 품질의 결과로서 평가되는 고객만족을 측정하였기 때문에 영향 관계가 유의하게 나타나지 않은 것으로 추론해 볼 수 있다. 그러나 그 영향력의 크기가 유의수준 0.1에서 유의하고 계수 값은 0.112로 양의 효과를 나타내고 있다. 따라서 그 영향력이 강하지는 않지만 어느 정도는 효과를 기대할 수 있으리라 보여 진다. 정이 든 서비스제공자로부터 서비스를 받는 것은 마음의 편안함, 인간적인 관심과 대우를 받을 것으로 기대하게 만들 것이며 이러한 기대는 소비자만족을 높일 수 있는 요소로 작용할 수 있을 것이다. 특히 서비스마케팅에서는 서비스수령자와 서비스제공자의 상호작용이 매우 중요하므로 서로 마음이 맞고 정이 든 관계에서 제공되는 서비스는 소비자로 하여금 더욱 만족하게 할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 시사점

정은 우리나라에서 사회감정적으로 실재하는 것임에도 불구하고 그동안 과학적인 연구가 부족하였다. 특히 마케팅 관점에서는 정에 관한 연구가 거의 없었다. 본 연구에서는 지금까지 마케팅 분야에서 소홀하였던 한국인의 정 개념을 행위의도의 영향 요인으로 도입하여 검토해 보았다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 소비자의 행동을 연구하는 마케팅 관점에서 한국

소비자의 독특한 심리적 속성인 정에 대해서 관심을 기울이는 것은 당연한 일이라고 할 것이다. 또한 서비스 기업에게 성과를 향상시키고 경쟁기업에 비해 차별적 우위를 획득할 수 있는 관계유지의 새로운 요인으로 정을 제안하였다는 점에서 또 다른 의의를 가진다고 할 것이다. 본 연구의 결과는 이론적으로 다음과 같은 시사점을 제시해 주고 있다.

첫째, 한국인 고유의 심리적 요인으로 인식되고 있는 정을 마케팅 관점에서 개념화하였다. 정에 관련된 선행연구들을 통합적으로 고찰하여 정의 의미를 정립하고 정의 효과를 실증적으로 검증하였다. 정은 강렬하고 급속하게 생기거나 느껴지는 감정이 아니라 천천히 점진적으로 쌓여져 자신도 모르게 빠져드는 한국인 고유의 은근한 감정 상태이다. 이러한 정 감정이 소비자의 행위의도에 어떠한 영향력을 미치고 있는지 확인하였다.

둘째, 심리학 분야의 연구들에서 정의 구성요소로 분류되기도 하고, 선행요인으로 설명되기도 하였던 관계의 길이(역사성)와 이타심은 정의 선행변수임을 확인하였다. 그동안 정에 관한 실증적인 연구가 미흡하여 영향요인과 구성차원의 엄격한 구분이 되지 않고 있었다. 본 연구에서는 인터뷰와 설문자료의 분석을 통하여 이들의 관계를 확인하고자 하였다. 그 결과로서 대인관계에서의 지속적인 상호작용 측면과 개인의 성격적 특징은 정의 구성적 차원이 아니라 정을 발생시키는 전제조건임을 밝힌 것이다.

또한 본 연구 결과는 불확실한 시장 환경 속에서 소비자와의 관계를 계속적으로 유지하기 위해 노력하는 기업의 마케팅 전략 수립에 다음과 같은 시사점을 제공해 준다.

첫째, 서비스 기업의 입장에서는 제공하는 서비스의 품질에 대한 고객의 만족을 추구하는 것과 동시에 고객의 정서적인 부분에 대한 접근도 소홀히 해서는 안 될 것이다. 비록 상업적인 목적에서 시작된 거래관계이지만, 고객으로 하여금 정을 줄 사람이 있고 정을 받고 있다고 느끼게 한다면 그러한 고객들과의 관계는 보다 안정적으로 유지될 수가 있을 것이다.

둘째, 점포주는 고객과의 사이에 정을 쌓고 강화해 나갈수록 거래관계를 지속시켜 나갈 수가 있다. 실제로 소비자가 서비스를 제공하는 여러 기업들에 대한 평가가 비슷할 경우에 정이 든 점포를 선택할 가능성을 높게 가질 수 있으므로 판매자는 정이 발생할 수 있는 분위기를 조성하여 차별화 전략을 수립할 수 있다. 고객에게 정을 느끼게 만드는 요인으로 밝혀진 종업원 서비스와 기술적 서비스를 강화해야 할 것이며, 초기 방문자에게는 재방문에 대한 보상을 제공하여 접촉을 누적시키는 전략을 사용할 수도 있을 것이다.

셋째, 고객의 이탈을 막기 위해 일관되게, 혹은 점점 더 높은 수준의 서비스를 제공해야 하는 판매자의 어려움을 정이 다소 완화시켜 줄 것으로 기대해 볼 수 있다. 서비스의 특성상 품질 표준화가 어렵기 때문에 경우에 따라 일관되지 못한 서비스를 제공할 수도 있으며 그 결과 고객의 불만족이 발생할 수도 있다. 이때 서비스제공자와 정서적인 결속이 없는 소비자는 이탈 가능성이 크지만 상대적으로 서비스제공자에게서 정을 느끼는 소비자는 이탈 가능성이 보다 적을 것이다. 정이 깊으면 일시적인 부정적 감정은 이내 상대방에 대한 이해와 공감으로 완화될 수가 있기 때문이다.

그러나 본 연구에서 나타난 바와 같이 소비자의 개인특성에 따라 타인과 정을 주고받는 것을 꺼려하는 사람도 있으므로 서비스제공자는 소비자와의 관계를 지속하는데 있어 이러한 사실을 염두에 두어야 할 것이다. 따라서 개별 고객에게 맞는 감정적 접근이 필요하다고 볼 수가 있다. 심리적, 정서적으로 너무 의존적인 관계 맺음보다는 보다 성숙된 차원의 정 관계가 형성될 때 긍정적인 면이 확대될 수 있을 것이며 만족스러운 거래관계가 유지될 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 미래연구 방향

본 연구는 한국 소비자의 독특한 심리요소인 정을 마케팅 시각에서 주목하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있으나 다음과 같은 한계점을 나타내고 있다.

첫째, 정을 마케팅 맥락에 접목하는데 있어 그 개념의 적용에 다소 무리가 있을 수 있다. 관련 문헌을 토대로 하고 면접을 통해서 척도를 개발하였으나 대인간의 호감, 친숙성과 그 의미가 유사한 부분이 있었을 수도 있다. 이에 따라 거래 환경에서 발생하는 정을 측정할 수 있는 척도를 보완해야 할 필요성이 있다.

둘째, 행위의도의 핵심적 역할을 수행하는 것으로 간주되는 선행변수를 서비스 품질과 만족, 정으로 한정하였다는 점이다. 이는 본 연구의 목적이 행위 의도에 대한 정의 영향을 검증함에 있어 관계의 중요한 변수들과 비교해 보기 위한 것에서 기인된 것이기는 하지만 보다 폭넓은 변수들과의 관계를 검증할 필요성이 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 개념들 간의 관계에 대한 횡단적인 연구이므로 고객만족을 통하여 계속적으로 관계가 이루어지는 역사성의 종단적 관계를 추정하지 않았다.

넷째, 조사결과에 대한 일반화의 문제이다. 본 연구에서는 한정된 지역, 한정된 산업의 소비자를 대상으로 편의적 표본추출을 하였고, 직장여성이 차지하는 비중이 높았다. 따라서 결과의 일반화를 위하여 다른 지역, 다른 산업이나 전업주부 등으로 확대해서 조사할 필요가 있을 것이다.

본 연구를 바탕으로 하여 미래 연구를 제안해 본다면 첫째, 거래환경에서 관계를 지속시키는 하나의 요인으로 확인된 정에 대한 보다 엄밀한 검토와 측정수단의 정교화가 요구된다.

둘째, 인적판매 분야에 정 개념을 확대 적용시켜 볼 필요가 있으며, 물리적 시설물과 분위기 등(scape)에 대한 정을 조사해 보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다. 정이라는 것이 사람에 대해서 뿐만 아니라 사물이나 공간에 대해서도 발생 가능한 정서이기 때문이다.

셋째, 서비스실패 상황에서 이를 회복하는 전략 실행과정에 정이 미치는 영향력을 검토해 볼 수도 있다. 마지막으로 행위의도의 선행변수로 알려진 다른 변수들을 종합적으로 고려하여 연구의 범위를 확대해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2006. 01. 03〉

〈게재 확정일: 2006. 03. 12〉

참 고 문 헌

- 김기범, 최상진(2002), “정(情) 마음 이야기(Narrative) 분석,” **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 16(2), 29-50.
- 박진희, 김소희, 오가실(2002), “정(情)의 개념 개발,” **간호학 탐구**, 11(1), 77-98.
- 오가실, 서미혜, 이선옥, 김정아, 오경옥, 정추자, 김희순(1994), “Social Support의 한국적 의미,” **대한간호학회지**, 24(2), 264-277.
- 윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” **경영학 연구**, 32(1), 315-340.
- 이규태(1994), “**한국인의 정서구조**,” 서울, 신원문화사.
- 이유재, 라선아(2004), “내부 브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 19(3), 81-112.
- 이찬, 임영균(1997), “거래의 경제적 차원과 관계적 차원이 경로구성원의 이탈성향에 미치는 영향,” **유통연구**, 2(1), 115-142.
- 이학식, 김영(1999), “서비스품질과 서비스가치,” **한국마케팅저널**, 1(2), 77-99.
- 이학식, 임지훈(2002), “소비관련 감정척도의 개발,” **마케팅연구**, 17(3), 55-91.
- 조용태(2003), “특수교육 교사의 정, 체면과 스트레스의 관계,” **발달장애학회지**, 7(1), 75-88.
- 차재호, 정지원(1993), “현대 한국 사회에서의 집합주의,” **한국심리학회지: 사회**, 7(1), 150-153.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2001), “관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만

- 족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구,” **한국마케팅저널**, 2(4), 13-35.
- 최상진(2000), “한국인 심리학,” 서울, 중앙대학교출판부.
- 최상진(1997), “한국인의 심정심리학: 정과 한에 대한 현상학적 한 이해,” **한국심리학회 연차대회 학술발표논문집**, 3-21.
- 최상진, 김지영, 김기범(2000), “정(미운정 고운정)의 심리적 구조, 행위 및 기능간의 구조적 관계 분석,” **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 14(1), 203-222.
- 최상진, 이장주(1999), “정의 심리적 구조와 사회-문화적 기능분석,” **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 13(1), 219-234.
- 최상진, 최수향(1990), “정의 심리적 구조,” **한국심리학회 연차대회 학술발표논문집**, 1-9.
- 최상진, 최인재(1999), “정, 체면이 스트레스에 미치는 영향,” **한국심리학회지: 건강**, 4(1), 41-56.
- 최인재, 최상진(2002), “한국인의 문화 심리적 특성이 문제대응방식, 스트레스, 생활 만족도에 미치는 영향: 정(情), 우리성을 중심으로,” **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 14(1), 55-7.
- 한상린(1998), “산업재 공급자와 조적구매자간의 관계요인에 관한 연구,” **마케팅연구**, 13(1), 157-172.
- _____(2004), “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로,” **마케팅관리연구**, 9(1), 29-46.
- 황선아, 황선진(2001), “미용실의 서비스품질과 소비자 만족에 관한 연구,” **복식**, 51(8), 171-183.
- Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arnould, Eric J.(2002), “Understanding Consumer Culture: Contributions of Practicing Anthropologists,” *Advances in Consumer Research*, 29, 361-362.
- Barnes, James G.(1997), “Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships Between Providers of Financial Services and Their Retail Customers,” *Psychology and Marketing*, 14(8), 765-790.
- Bearden, William O., and Recharad L. Oliver (1985), “The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problems Resolution,” *Journal of Consumer Affairs*, 19(winter), 222-240.
- Berry, Leonard L. and Larry G. Gresahm (1986), “Relationship Retailing: Transforming Customer into Clients,” *Business Horizons*, November-December, 43-47.
- Bettencourt, A. Lance(1997), “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bloemer, Josee, Gaby Odekerken-Schroder, and

- Leen Kestens(2003), "The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's Context," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10, 231-240.
- Brady, Michael K. and Joseph Cronin(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Brass, J. Daniel, Kenneth D. Butterfield, and Bruce C. Skaggs(1998), "Relationship and Unethical Behavior: A Social Network Perspective," *Academy of Management Review*, 23(1), 14-31.
- Caruana, Albert(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-829.
- Choi, Sang Chin and Soo Hyang Choi(2001), "Cheong: The Socioemotional Grammar of Koreans," *International Journal of Group Tensions*, 30(1), 69-80.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July).
- Crossley, M. L.(2000), "Introducing Narrative Psychology: Self Trauma and The Construction of Meaning," Buckingham: Open University Press.
- Czepiel, John A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Gergen, K. J. and T. J. Thatchenkery(1996), "Developing Dialogue for Discerning Differences," *Journal of Applied Behavioral Science*, 32(4), 428-433.
- Grace, Debra and Aron O'Cass(2005), "An Examination of The Antecedents of Repeat Patronage Intentions Across Different Retail Store Formats," *Retailing and Consumer Service*, 12(4), 227-243.
- Mackenzie, B. Scott, Philip M. Podsakoff, and Michael Ahearne(1998), "Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, 62(July), 87-98
- Moorman, Christinem, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994),

- "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morton, T. L.(1978), "Intimacy and Reciprocity of Exchange: A Comparison of Spruces and Strangers," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 72-81.
- Nicholson, Carolyn Y., Larry D. Compeau, and Rajesh Sethi(2001), "The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan(1989), "Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Organ, Dennis W. and Katherine Ryan(1995), "A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior," *Personnel Psychology*, 48(4), 775-802.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Price, L. Linda and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationship in Context," *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham(1995), "Return on Quality(ROQ): Marketing Service Quality Financially Accountable," *Journal of Marketing*, 59(April), 58-70.
- Siehl, C., David Browen, and Christine Pearson (1992), "Service Encounters as Rites of Integration: An Information Processing Model," *Organization Science*, 3(November), 537-555.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(may), 204-212.
- Walker, Jim and Julie Baker(2000), "An Exploratory Study of A Multi-Expectation Framework for Services," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-429.
- Westbrook, Robert A. and Recharad L. Oliver (1991), "The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Zajonc, Robert B. and Hazel Markus(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 123-131.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

The Effect of Cheong on Behavior Intention in the Service Industry

JongHee Park*
Doyle Kim**
Seonhee Kim***

Abstract

Cheong is a unique feeling of Koreans. Cheong is one of the most commonly felt psychological dimensions that Koreans encounter in their daily life. Cheong is bounded by ties of affection, regard, shared common experiences and feeling of connectiveness between persons. Thus Korean customers may be influenced by Cheong on behavior intention in the marketing context. This study examines the effect of Cheong on behavior intention in the service industry. The result shows that Cheong has a meaningful effect on behavior intention but not much on satisfaction. This implies that continuing relationship between customers and service providers is influenced by Cheong.

Keywords: cheong, service quality, satisfaction, behavior intention, relationship marketing

* Professor of Marketing, University of Ulsan

** Professor of Marketing, University of Ulsan

*** Doctoral Student, University of Ulsan