

고객의 자기결정적 관계발전에 영향을 미치는 환경적 요인과 그 성과[†]

서문식*

〈요 약〉

본 연구는 고객-서비스 제공자 관계에 있어, 그 주도권이 고객에게로 기울어 진 현재의 마케팅환경에서 어떠한 상황적 요인이 고객을 자발적으로 서비스제공자와의 관계에 더 몰입하게 만들 수 있는지에 대한 이론적, 실무적 통찰을 얻기 위해 실시되었다.

Baard, Deci and Ryan(2004), De charms(1968)와 Deci, Ryan(2002)이 제시한 자율성 지지환경과 점점에서의 종업원의 커뮤니케이션(Komiak and Benbasat 2006). 등이 관계발전에 기여하는 바를 개인의 자기결정성과 함께 고려하여 구조방정식 모형을 통한 가설검증을 시도하였다. 고객-서비스 제공자 간의 관계에서의 고객의 자기결정성의 지각정도를 파악하고, 나아가서 이렇게 형성된 자기결정성이 고객만족(Bansel, Taylor and James 2005) 및 관계지속의도 등에 미치는 영향을 검증함으로써 연구의 목적을 달성하였다.

연구의 결과를 통해 Dholakia(2006)를 시작으로 일부 연구자들에 의해서 실시된 자기결정이론의 마케팅 분야에의 적용범위를 확장하였고, 고객과 서비스제공자 관계에서의 고객의 자기결정성 관련 연구에 이론적인 바탕을 더 해 줄 수 있을 것으로 판단되며, 서비스 업체들의 점점관리와 종업원 관리에 있어서도 많은 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

핵심주제어 : 자기결정성, 환경적요인, 관계성과

논문접수일: 2011년 03월 23일 수정일: 2011년 06월 03일 게재확정일: 2011년 06월 06일

† 이 논문은 2010년 부산대학교 인문사회연구기금의 지원을 받아 연구되었음

* 부산대학교 경영대학 경영학과 교수, msisuh@pusan.ac.kr

I. 서론

관계마케팅 연구는 지난 20여 년간 폭발적인 성장을 해 왔다(Srinivasan and Moorman 2005). 기업과 소비자 간에 적용되는 관계마케팅이 성공하기 위해서 기업의 관계적 노력은 필수적인 요소이지만, 관계라는 것의 특성을 고려해 볼 때, 고객의 노력이 동반되어야 한다. Beatty 등(1996)은 관계의 발전을 위한 고객차원에서의 노력에 대해 개념적으로 언급한 바 있으며, Lengnick-Hall 등(1996)은 고객의 투자 및 시민행동 등이 관계적 효익 결과들과 매우 상관관계가 높다는 것을 실증함으로써 기업의 관계적 노력과 더불어 고객의 노력도 중요함을 시사해 주었다. 이로써 기업의 관계적 노력뿐만 아니라 고객의 관계를 위한 노력도 중요하다는 결론을 얻을 수 있다.

Palmatier 등(2006)이 18년간의 관계마케팅 관련 연구들을 종합한 메타분석 결과를 보면, 지난 관계마케팅 연구들은 기업, 상황적 요인 등과 같이 단순한 환경적인 변수들과 외면적인 모습에 초점을 두고 있었던 것으로 보이며, 실제 고객 심리에 대한 내용은 간과되어 왔었다고 말할 수 있다. 관계를 위한 고객차원에서의 심리적, 감정적 접근이 중요한 것으로 고려되는 지금, 단순히 고객의 외면적인 노력이라 할 수 있는 투자한 시간이나 시민행동과 같은 요소에 초점을 맞추기 보다는 이러한 관계적 노력의 원인이라 할 수 있는 고객의 심리적인 측면을 고려해 볼 필요가 있다. 실제 소비와 관계유지의 결정권을 가진 주체인 소비자의 동기와 심리가 매우 중요한 요인임에도 불구하고, 많은 관계마케팅 연구들에서 이를 간과해왔고, 소비자의 동기나 심리에 기반을 둔 실증연구 역시 부족한 것이 사실이다.

Dholkia(2006)의 연구는 고객의 심리에 기초한 기업과 고객의 관계에 대해 접근한 보기 드문 연구로 고객을 두 그룹으로 구분하여 관계에 대한 자기결정성의 여부에 관해 연구하였다. 관계를 스스로 결정한 고객(self-determined)과 관계를 기업이 결정한 고객(firm-determined)으로 구분하여 관계를 누가 결정했느냐에 따라 기업의 관계적 노력에 대한 효과가 달라질 수 있음을 지적하였다. 즉, 고객 측면에서의 관계에 대한 결정성이 매우 중요함을 설명하였다. 그러나 그는 기업의 성과적인 측면만을 다루었을 뿐, 실제로 고객의 자기결정성의 정도에 대해서 설명하지 못하였으며, 이러한 자기결정성이 태도적, 행동적 의도와는 어떠한 관계에 있는지에 대한 설명은 부족한 편이었다. 이는 기업이 관계마케팅 전략을 시행하고 발전시키기 위해서 반드시 조사되어야 하는 고객의 심리적 요

소들에 대한 깊이 있는 접근이 이루어지지 못했다는 의미이다. 이재식(2010) 등의 연구에 의해 관계마케팅 활동의 성과에 대한 연구들이 지속적으로 이루어지고 있기는 하나, 기업의 입장에서 고객과의 관계를 발전시키기 위해서는 이러한 고객의 심리적인 부분에 대해 결코 간과해서는 안 되는 것이다.

근래에 들어서는 연구의 관심이 고객 측면으로 많이 집중되어 오고 있고, 고객의 심리적인 동기, 특히 자기결정성이 그 이후의 관계성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 보고된 바 있다(Dholakia 2006; Ryan and Deci 2006; Suh et al. 2010). 하지만 이들 연구는 자기결정적인 욕구를 가진 고객들이 더 능동적으로 관계에 참여하고 그 질을 향상시키려 한다는 것을 보여주고 있으나 정작 어떠한 상황과 조건에서 이러한 자기결정성이 발현되고, 스스로 관계를 발전시키려 하는지에 대한 논의와 검증은 면밀히 다루어 내지는 않았다. 마케팅의 실무적인 관점에서 볼 때 소비자의 심리적 동기의 일환인 자기결정성 그 자체는 마케터의 입장에서 통제할 수 있는 변수라고 보기 어렵다. 그러나 어떤 조건이나 상태에 있는 고객들이 더 높은 자기결정성을 지각하고 이후의 관계성과에 대해서 그렇지 않은 고객들에 비해 더 기업에게 긍정적인 성과를 안겨줄 수 있는지에 대한 통찰이 이루어진다면 기존의 자기결정성을 적용한 마케팅 연구들이 제시하지 못한 실무적인 활용방안에 그 가치를 더할 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들에서 개인의 자기결정성 수준에 영향을 미칠 수 있는 변수들로 고려되었던 Baard, Deci and Ryan(2004), De charms(1968)와 Deci, Ryan(2002) 등이 제시한 자율성 지지환경과 점점에서의 종업원의 커뮤니케이션(Komiak and Benbasat 2006) 등이 고객-서비스 제공자 관계에 있어서의 성과지표라고 할 수 있는 고객만족, 관계강도의 개선을 통해 관계발전에 기여하는 바를 개인의 자기결정성과 함께 고려하여 연구를 진행하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자기결정이론

자기결정성이론(Self-Determination Theory-SDT)은 개인의 성격 발달과 행동에 대한 자기조절을 구분하기 위한 내적 근거의 중요성을 강조한 이론이다. 자기결정(Self-determination)이라는 용어는 Deci(1980)가 자율적 의도를 통제된 의도와 구분하기 위하여 사용하기 시작하였다. 자기결정성 이론은 내재적 동기

와 외재적 동기가 내면화되는 과정에 초점을 맞추고, 내재적 동기유발과 내면화에 영향을 주는 사회적 요인과 환경적 요인을 탐색하였다(Deci and Ryan, 2002). 자기결정성 이론의 창시자라 할 수 있는 Deci와 Ryan(1985)은 “자기결정성은 선택의 경험, 다시 말해서 지각된 내적 인과소재의 경험을 포함하는 인간 기능의 자질이다. 자기결정성은 보상이나 외부 압력 등에 의해서 강요된 것이 아니라, 선택할 수 있는 능력이고, 자신의 행동을 스스로 결정하는 것을 가리킨다. 자기결정의 심리적인 특징은 다른 사람과 혹은 환경과의 상호작용을 해내는 융통성이다.” 라고 정의하였다.

일반적으로 동기는 외재적 동기와 내재적 동기로 구분되는데 외재적 동기란 행동을 유발시키는 힘의 근원이 외부에서 오는 자극에 있는 경우이고, 반면 내재적 동기란 이와는 반대로 행동 유발의 근원이 개인 내부에서 발생하는 경우이다. 이 두 가지 동기유형간의 관계에 대해서는 내적 흥미가 있는 상태에서 외적 보상이 주어지면 동기유발에 대한 긍정적인 효과가 증가한다는 상호보완적 견해(Harackiewicz, 1979; Kruglansky et al., 1975)와 내적 흥미가 있는데 외적인 보상이 제시되면 내적 흥미가 절감된다는 상호대립적인 견해(Lepper, Green, Nisbett, 1973)가 일반적이다.

외재적 동기와 내재적 동기에 대한 관계에 Ryan과 Connell(1989)은 새로운 시각을 제시해 주고 있는데, 이들은 기존의 외재적 동기와 내재적 동기가 전혀 관련성 없는 단절된 것으로 보던 관점에서 벗어나 내재적 동기와 외재적 동기간의 관련성을 밝히고 있다. 내재적 동기는 어떤 행동을 수행함으로써 갖게 되는 만족감이나 기쁨과 같은 개인적 요인들에서 유래되는 동기, 예를 들어 개인의 자기결정성(self-determination)이나 자율성(autonomy)의 결과로 수행되는 행동들과 관련이 있으며, 외재적 동기는 보상이나 벌과 같은 목적을 달성하기 위한 수단으로 발생하며 자기결정성의 부재상태에서 수행되는 행동과 관련이 있다고 하였다.

또한 동기분야에서 선구적인 역할을 해 오고 있는 Deci와 Ryan은 동기를 연속선상에 있는 개념으로 제시하면서 내재적 동기와 외재적 동기의 두 가지 유형의 경계가 분명하다는 기존의 기본적인 시각에 반론을 제기하고 지난 20여년간 개인의 내재적 동기를 결정하는 요인으로 자기결정성이라는 개념을 제시해왔다(Deci and Ryan, 1985; 2000; Ryan and Deci, 2000). 이 같은 동기유형에 대한 새로운 가설은 동서의 몇 개 문화권에서 경험적 연구를 통해 지지되고 있다(Hayamizu, 1997; Ryan and Connell, 1989; Vallerand and Bissonnette, 1992).

자기결정성이론은 개인의 행동조절(behavioral regulation)유형을 자율성 혹은 자기 결정적 기능을 나타내는 정도를 가지고 구분하므로 내재적 동기는 자율적 행위라고 할 수 있다. 즉, 사람들이 내재적으로 동기화되면 그들은 자기 결정적이 되지만 외재적으로 동기화되면 더 통제적이라고 할 수 있다. 자기결정성이론은 외적동기가 내재화된 정도를 가지고 구분하게 되는데 외적동기가 보다 더 충분히 내재화 되고 자신과 통합될수록 자율적인 행동이 될 가능성이 커진다.

자기결정성이론은 몇 가지 하위이론들을 포함하고 있는데, 먼저 인지적 평가이론(Cognitive Evaluation Theory : CET)은 개인이 알맞은 사회 환경적 조건에 처해 있을 때 내재적 동기가 촉발된다는 견해이고, 유기적 통합이론(Organismic Integration Theory : OIT)은 자기결정성 혹은 자율성은 내재적 동기의 중요한 요인이기는 하나 내재적 동기만이 자기 결정적 동기의 유일한 유형이 아니며 실제로 사람들의 행동이 전적으로 내재적으로 동기화되기 어렵다는 견해이다. 외재적 동기는 개인이 지각하는 상대적인 자율성의 정도에 따라 달라지기 때문에 자기조절의 정도에 따라 다양한 외재적인 동기들이 존재한다. 따라서 한 개인은 외적인 동기요인들의 개입이 있다하더라도 어느 정도의 자기결정성을 가질 수 있으며 동기들의 관계도 단순히 대립적이기 보다는 서로 상호 작용하면서 공존하는 것으로 볼 수 있다. 결국 자기결정성의 정도가 달라짐에 따라 각기 다른 유형의 외재적 동기가 하나의 연속선상에 놓여지며 아무런 동기도 없는 무동기(amotivation)로 시작하여 극단적인 외재적 동기와 내재적 동기 사이에 각기 다른 종류의 외재적 동기들이 존재한다(Deci and Ryan, 2000; Ryan and Deci, 2000)고 할 수 있다. 초기의 Ryan 과 Connell(1989)은 외적인 원인(external reason), 부과된 원인(Introjected reason), 확인된 원인(identified reason)의 세 가지의 외재적 동기 요인과 더불어 동기가 결핍되어 있는 무동기 그리고 내재적 동기요인이 자기결정성의 연속선상에 자리 잡고 있다고 주장하였다. 그러나 Ryan과 Deci의 2000년 연구에서는 기존의 세 가지의 외재적인 동기와 더불어 확인된 원인과 내재적 원인 사이에 통합된 원인(integrated reason)의 존재에 대한 가능성을 추가적으로 제안하고 있다. 이러한 동기의 차원을 정리해 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 자기결정성 연속선에 따른 동기유형

행동 (Behavior)	비 자기결정적(Nonself-determined)				자기결정적(Self-determined)	
동기유형 (Type of Motivation)	무 동기 (Amotivation)	외재적 동기 (Extrinsic Motivation)				내재적 동기 (Intrinsic Motivation)
조절양식 (Type of Regulation)	무 조절 (Non Regulation)	외적 조절 (External Regulation)	부과된 조절 (Introjected Regulation)	확인된 조절 (Identified Regulation)	통합된 조절 (Integrated Regulation)	내적 조절 (Intrinsic Regulation)
인과소재 (Locus of Causality)		외적 (External)	다소 외적 (Somewhat External)	다소 내적 (Somewhat Internal)	내적 (Internal)	내적 (Internal)

출처 : Deci and Ryan, 2000

구체적으로 동기유형을 살펴보면 첫째, 무동기는 자기결정성이 전혀 없는 것으로 행동하려는 의지가 결핍된 상태이다. 둘째, 외적조절은 외재적 동기 중에서 자기결정성이 없는 전형적인 외적 제약에 의하여 행동을 하는 것을 의미한다. 셋째, 부과된 조절은 행동에 대한 원인을 이제는 막 내면화시키기 시작하는 단계로 자신의 의지가 개입되는 상태이다. 그러나 근본적으로 외부의 압력에 기초한 것이므로 자기 자신과 다른 사람들에게 인정받고 비판을 회피하기 위한 행동이라고 할 수 있다. 넷째, 확인된 조절은 개인이 행동의 목표를 자신의 것으로 완전히 내면화 시키지는 않아도 그 가치를 인정하여 수용한 상태를 말한다. 따라서 그 행동이 가치가 있다고 판단하여 행동을 하지만 그것 자체에 대한 기쁨이나 자기만족 보다는 어떤 목표를 달성하기 위해 행동하기 때문에 완전히 내재화된 것은 아니다. 다섯째, 통합된 조절이란 외재적인 동기의 가장 자율적이며 가장 완전하게 내재화된 형태이다. 개인은 자기 자신에 완전히 동화된 선택된 조절에 의해 행위를 하지만 여전히 행위 자체의 고유한 속성 때문에 행동을 하는 것이라고 하기는 어렵다. 조절이 내면화되면 개인은 자신의 가치나 정체성의 다른 측면들과 조화를 이룸으로써 그러한 행동의 원인을 완전히 수용한다고 할 수 있다. 마지막으로 내재적 동기는 행위를 하는 그 자체가 만족스럽기 때문에 하는 경우를 의미한다. 일부 연구들이 자기결정성 이론을 마케팅 및 소비자학에 적용하고자 하는 시도를 하고 있는데, 앞서 언급한 Dholakia(2006)의 연구는 자기결정이론에 근거하여 고객을 자기결정(fully self-determined), 부분 자기결정(partially self-determined), 기업결정(firm-determined) 고객으로 분류

하고 기업이 제공하는 혜택에서의 고객반응을 살펴보았으며 자기결정적인 고객들이 가장 긍정적인 성과창출에 기여한다는 것을 실증하였다.

Thomson(2006)은 이후 언급하게 될 자기결정성 구성요인인 자율성, 유능성, 관계성이 휴먼브랜드에 대한 애착강도에 긍정적인 영향을 미친다는 것에 대해 실증하였고, 마케팅 연구자들이 소비자행동을 설명하는데 있어서 소비자의 내적이고 자율적인 동기에 대해서 간과하고 있다는 점을 지적하였다.

김기옥 등(2006)의 연구에서는 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도를 개발하여 소비자학에서의 자기결정성 이론의 적용에 대한 논의를 시작한 바 있다.

즉, 마케팅과 소비자학 분야에 적용되어오고 있는 자기결정성 이론은 고도의 마케팅 기법과 광고기술의 발달, 인터넷의 등장 등으로 대변되는 현대의 시장환경 속에서 소비자가 자신의 소비생활을 자율적으로 영위하고 의사결정과정의 전 단계를 합리적으로 통제, 관리할 수 있도록 하는데 관심을 집중하고 있다(서문식, 안진우, 노태석 2010).

본 연구에서의 자기결정성은 “서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 소비자가 그 관계를 자기 스스로 선택했다고 지각하는 정도” 라고 보고 연구를 진행하려고 한다.

2. 환경 요인

2.1 서비스 제공자의 정보적 커뮤니케이션

커뮤니케이션 스타일은 메시지를 어떤 틀에 의해 전달하는가에 대한 문제로써, 커뮤니케이션 스타일에 따라 메시지의 문자적 의미는 변화될 수 있다. 메시지의 전달을 통하여 학습이 일어나고, 동기와 태도가 형성되므로, 커뮤니케이션 스타일에 대한 연구는 학습과 동기, 태도의 형성을 이해하는데 매우 중요하다. 커뮤니케이션 스타일은 문자적 의미가 어떻게 받아들여지고, 해석되고, 여과되고, 혹은 이해되어야 하는지를 전달자가 언어적(verbally), 비언어적(nonverbally), 부언어적(paraverbally) 상호작용을 통하여 알려주는 방법으로서, 호감도, 효과성, 사회적 현실에 대한 지각과 평가에 영향을 미친다(Norton, 1983).

커뮤니케이션 스타일은 다양한 차원으로 개념화되기도 하였으나, 차원들 간의 높은 상관관계를 고려할 때, 실제로는 좀 더 단순한 차원으로 인식되는 것으로 보인다. 예를 들어, Ganster 와 Baker(1985)는 상사의 행위를 부하가 어떻게 지각하는가의 연구를 통해 두 개의 일반적 커뮤니케이션 스타일을 도출하였다. 하나는 친절하고, 재치 있고, 평온하고, 개방적이고, 조심스럽고, 솔직하고, 격려하

는 스타일이며, 다른 하나는 극적으로 표현하고, 지배적이고, 비언어적으로 표출하고, 과장이 많고, 감정적인 스타일이다.

Deci 와 Ryan(1985)의 인지적 평가이론에 따라 커뮤니케이션 스타일을 구분하면, 커뮤니케이션 메시지를 정보적(informational) 의미로 해석하도록 촉진시키는 스타일과 통제적(controlling)의미로 해석하도록 촉진시키는 스타일로 나눌 수 있다. 정보적 의미란 “선택을 허용하는 것(즉, 불필요한 압력이 없는 것)을 말하며, 환경과의 효과적 상호작용을 위해 필요한 정보를 제공해주는 것”을 의미한다(Deci and Ryan, 1985). 또 통제적 의미란 “특정한 방향으로 생각하고, 느끼고, 행동하도록 압력을 가하는 것으로 경험되는 것”을 말한다(Deci and Ryan, 1985). 고객과 서비스 제공자의 접촉은 서비스 접점에서 일어나므로 그 상황에서 고객과의 상호작용이 일어나는 대상은 점점 종업원이라 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 서비스 제공자와 고객간의 상호작용에 있어서 종업원의 정보적 커뮤니케이션이 자기결정성 인식에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

2.2 서비스 제공자의 개인화 능력

개인화(personalization)란 고객과의 사회적 상호작용 내용(Mittal and Lassar, 1996), 개별 고객의 정보를 활용하여 맞춤형 된 해결책을 제시하는 것(Peppers and Rodgers, 1997), 개별 소비자의 개인 정보나 선호 정보를 토대로 제품이나 제품 구매 경험을 제공하는 기업의 능력(Chellappa and Sin, 2005)으로 정의 내릴 수 있다. 사람들은 의사결정을 내리는 과정에서 인지적인 노력(cognitive efforts)을 기울이게 된다(Shugan, 1980). 의사결정자는 불완전한 정보 하에서 판단을 내리게 되므로, 의사결정 정확성에 대해 만족하지 않을 수도 있다. 서비스 제공자의 개인화는 소비자들로 하여금 정보 과부하(information overload)를 낮추어 정신적 노력을 감소시킬 뿐 아니라, 의사결정의 질을 향상시켜줄 수 있다(Haubl and Trifts, 2000). Komiak과 Benbasat(2006)의 연구에서는, 고객이 지각하는 개인화의 수준 등이 사용의도에 유의한 영향을 미치는 관계를 보여 주었다. 본 연구에서는 개인화를 “개별소비자의 개인 정보나 선호정보를 토대로 제품이나 제품 구매 경험을 제공하는 기업의 능력”으로 보고, 이에 따라 본 연구에서도 고객이 지각하는 서비스제공자의 개인화 수준이 자기결정성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

3. 관계성과

3.1 관계몰입

몰입(commitment)은 신뢰(trust)와 함께 관계마케팅의 핵심 변수로 고려된다(Morgan and Hunt, 1994). 그러나 많은 연구들에서 몰입은 신뢰보다 더욱 중요한 변수로 고려되고 있는데, Morgan과 Hunt(1994)는 관계 마케팅에 있어서 주요한 변수는 소매업체와 이용 고객의 관계에 있어서 고객이 스스로 지각하는 몰입이라고 하였다. 신뢰와 몰입이 모두 성공적인 장기적 관계 확립에 중요한 변수들이지만, 신뢰가 경로 구성원간의 관계에서 중요시되는 반면, 몰입은 고객과의 관계에서 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다(이호배, 장주영, 2002). 따라서 본 연구에서는 관계마케팅의 매개변수들 중 관계 몰입에 초점을 두고 관계 몰입에 대한 개념, 특징, 그리고 그 구성요소를 확인해 보고자 한다. 몰입의 주체는 개인이며 대상은 조직, 전략, 직무, 사람이 될 수 있어 대상에 따라 그 의미가 다양하게 정의될 수 있다. 예로써, 관계마케팅에서는 그 대상을 파트너로 보고 “어떤 파트너와의 관계를 유지하려는 의지와 바람”을 관계몰입이라 한다(Morgan and Hunt, 1994). 본 연구는 관계마케팅을 다루고 있으므로, 이와 관련된 몰입에 대해 살펴보려 한다. 몰입(commitment)의 사전적 의미는 “감정적 또는 인지적으로 특정의 행위과정에 빠지는 느낌”이라 하며, 이것은 타인, 집단 또는 조직과의 관계를 포함한다. 일반적으로, 관계마케팅 분야에서의 몰입은 ‘고객과 기업 간의 상호관계와 지속성에 대한 개념’으로 볼 수 있다. 선행연구들에서 다른 관계몰입의 정의를 바탕으로 본 연구에서는 “교환의 당사자가 상대방과의 지속적인 관계를 중요시하여, 관계를 유지하기 위하여 노력을 하는 것”이라 보고 연구를 진행하려 한다.

마케팅 연구에서는 관계몰입에 대한 개념적 구조를 단차원적으로 보는 입장(Dwyer, Schurr and Oh, 1982; Morgan and Hunt, 1994)과 다차원 구성개념으로 보는 입장(Anderson and Weitz, 1992; 임재문 2010)이 존재한다. 단차원적 견해는 몰입의 다차원적인 요소 중 감정적 혹은 태도적 요소와 같이 장기적인 관계를 유지하려는 심리상태를 의미 하지만, 더 나아가서 2차원적 구조 혹은 3차원적 구조를 가진 것으로 보는 다차원적 접근을 한 연구들도 존재 한다. 이러한 다차원적 접근에도 상이한 견해들이 존재하며, 그 구성개념에 있어서도 차이를 보이고 있다.

Gundlach 등(1995)은 몰입을 도구적 차원, 지속성차원, 규범적 차원으로 규정

하고 몰입의 수준이 높을수록 성과 또한 높아진다는 것을 제시했다. 따라서 관계마케팅에 있어서의 관계몰입은 성공적인 거래지속을 위한 필수적인 구성요소로 볼 수 있다(Dwyer et al., 1987; Morgan and Hunt, 1994). 본 연구에서의 관계몰입은 서비스 제공자에 대한 고객의 관계몰입 수준을 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 3차원을 반영하는데, 거래관계에서 흔히 언급하는 몰입은 감정적 몰입(affective commitment)을 뜻하는 것으로 관계유지의 동기가 상대 기업체에 대한 심리적/정서적 애착심에 근거한다(Anderson and Weitz, 1992; Kumar et al., 1995; Morgan and Hunt, 1994)는 것을 말하고 있다. 즉, 상대방에 대해 호의를 갖고 애착심을 갖기 때문에 관계를 지속하고자 하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 감정적 몰입에 중점을 두고, 이 감정적 몰입이라는 것을 서비스 제공자에 대한 고객의 심리적 애착심이라 보고 연구를 진행하고자 한다.

3.2 관계강도

관계강도(relationship strength)에 대한 개념은 현재까지 명확하게 정의가 내려진 상태가 아니며, 몇몇 연구자들에 의해 다루어 졌던 개념들도 거래 상황과 목적 등에 따라 다양하게 정의되고 있다(윤만희 2007). 관계강도에 대한 연구들은 기업과 고객과의 관계보다 기업과 기업의 관계, 즉 산업분야에서 주로 다루어지고 있다. 그러나 관계강도라는 것은 관계품질에 대한 행동적 차원으로 이해할 수 있기 때문에 소비자재 시장에도 적용이 가능하다고 할 수 있다. 관계마케팅의 성과를 측정해 보는 다양한 관련변수가 있을 수 있지만 태도적인 차원에 따른 행동적인 차원인 관계강도에 대해 확인해 보는 것은 관계의 성과를 측정하기에 아주 적합한 변수라고 여겨진다.

관계강도는 다음과 같은 내용으로 정리되고 있다. Donaldson과 O'Toole (2000)는 행위적 과정을 측정하는 신념부분과 경제적 내용을 측정하는 행위적 부분에 대한 평가를 통해 관계강도를 측정하고 있다. 이것은 관계강도를 태도에서부터 행동까지 다 포함하는 개념이다. 반면, Hausman(2001)의 연구에서는 관계강도를 쌍방 기업 간의 신뢰, 몰입, 관계주의를 포함하는 요약적 구성개념으로 규정하고 관계강도를 관계당사자들 사이의 유대로 보고 관계에 대한 내외적 도전을 이겨나갈 수 있는 능력으로 정의하였다. 이는 관계적 태도에 보다 더 초점을 맞추는 경우이다. 추가적으로 Hewet 등(2006)과 Bove과 Johnson(2001)은 관계강도를 신뢰와 몰입으로 구성되는 요소로 바라봄으로써 기존의 관계의 질(Crosby et al. 1990)과 구분을 두지 않았다. 이것은 관계강도라 여전히 태도적

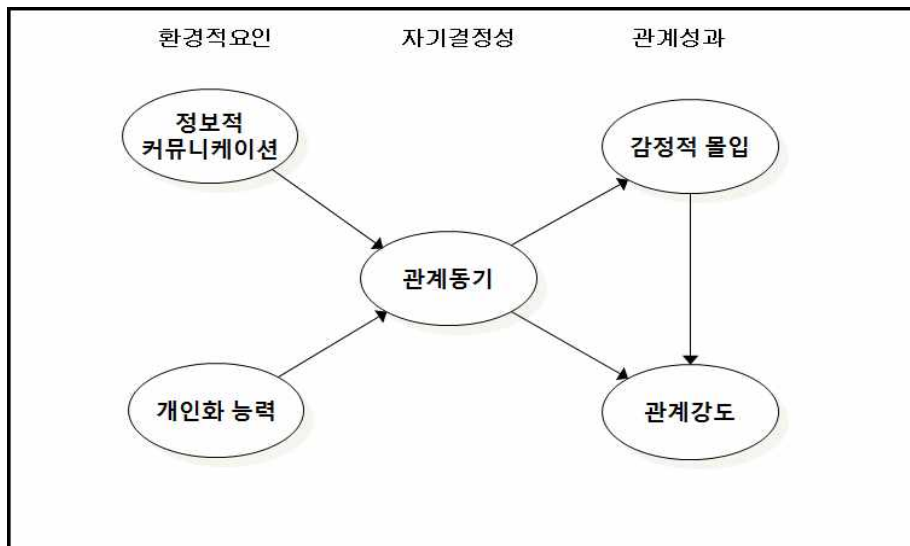
인 측면으로 고려되고 있다는 것이다.

그러나, 추가적으로 Barnes(1997)는 자신이 거래하는 업체 중 관계에 있는 상대 기업이 차지하는 비중(구매비율), 향후 그 기업과 거래관계를 지속할 의도, 그리고 타 업체에 상대 기업을 추천할 의도로 구성개념을 정리하였다. 이는 관계적 태도에 대한 평가라기보다 관계강도를 행동적인 개념으로 이해하고 관계적 성과에 대해 측정하는 지표로서 관계강도를 사용하고 있는 것이다.

감정적 몰입은 관계몰입 중 소비자의 감정부분을 강하게 반영하는 태도변수이며, 관계강도는 현재의 거래비중과 지속의도를 포함하는 행동적 변수이다(윤만희 2007). 따라서 이에 따른 관계강도와 의 관계를 살펴보는 것은 관계마케팅의 성과를 이해하는데 도움을 줄뿐만 아니라 실질적인 행동적 차원에서의 고객의 관계지향성을 이해할 수 있다는 측면에서 유용하다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 이론들을 토대로 설정된 변수들을 <그림 1>과 같은 연구의 모형으로 설정하고 이러한 관계를 실증적으로 검증하고자 하였다.



<그림 1> 연구의 개념적 모형

1. 환경적 요인과 자기결정성

SDT의 주장 중의 또 하나는 사회 환경의 질이 그 속에서 살아가는 개인의 동기와 행위 등에 영향을 미친다는 것이다(Deci and Ryan, 2000; Deci and Vanteenkiste 2004; Ryan and Deci, 2006). 사회 환경의 질은 자율성을 지원하고 허용하는 환경인지 아니면 통제하는 환경인지로 파악하며, 자율성을 허용하는 환경이 동기에 미치는 중요한 영향은 건강(Kasser and Ryan, 1999), 학습(Black and Deci, 2000), 작업(Baard, et al., 2004)세계에서도 확인되었다.

인간의 특정 활동영역에서 자율성과 자신감, 그리고 자율성 허용적 환경은 자율적 동기(자기결정성)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(김기욱, 2007).

Deci and Ryan(2002)에 따르면 압박적 환경과 대비되는 개념으로서의 자율적 환경은 사람들의 자기결정 동기를 향상시킨다. 자율적 환경은, 개개인이 자신이 스스로의 행동의 주체라고 느끼게 되는 환경의 맥락이다. 반면 압박적 환경은 자신이 아닌 외부의 힘이나 사건이 자신을 조정한다고 느끼는 환경의 맥락이다(De charms, 1968). 자기결정성은 내재동기를 결정하는 요인이다. “사고하거나 감정을 느끼거나 특정한 방법으로 행동하도록 압력을 주면 내재적 동기가 감소” 하는 반면, “선택”을 할 수 있게 해주고, 사람들이 효과적으로 환경과 상호작용 하는데 유용한 정보를 제공하는 것은 내재적 동기를 증가시킨다(Deci and Ryan, 1985).

Deci의 인지적 평가이론에 따라 커뮤니케이션 스타일을 구분하면, 커뮤니케이션 메시지를 정보적(informational)의미로 해석하도록 촉진시키는 스타일과 통제적(controlling)의미로 해석하도록 촉진시키는 스타일로 나눌 수 있다. 정보적 의미란 “선택을 허용하는 것(즉, 불필요한 압력이 없는 것)을 말하며, 환경과의 효과적 상호작용을 위해 필요한 정보를 제공해주는 것”을 의미한다(Deci and Ryan, 1985). 본 연구에서는 점점 종업원의 커뮤니케이션 스타일을 구분함에 있어서, 정보적 해석을 촉진시키는 스타일로 여겨지는 정보적 스타일을 놓고, 자기결정성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 점점 종업원이 고객과의 상호작용에 있어서 정보적 스타일을 사용하는 종업원은 고객의 긴장을 완화시키고, 고객의 행동을 격려함으로써 고객 스스로의 판단과 선택을 통해 구매가 이루어지도록 한다. 따라서 종업원이 정보적 커뮤니케이션 스타일을 지녔다면, 고객은 그를 통해 듣는 정보들을 정보적인 의미로 인식할 가능성이 높으며, 따라서 인과

성의 위치(locus of causality)가 자기 내부에 있는 것으로 지각하여, 좀 더 자기 결정성이 높아질 것이다.

개인화 지각은 서비스가 개별 고객의 니즈를 이해하는 정도로 볼 수 있다 (Komiak and Benbasat, 2006). 이런 개인화는 사용자에게 정보 과부하를 줄이면서 판단의 정확성을 높여주는 혜택을 제공한다(이규동, 이원준, 김종욱 2007). 따라서 개인화는 고객의 선택에 있어서 적절한 정보를 제공하여 고객으로 하여금 적절한 선택권을 가지게 한다고 할 수 있다. 이는 Deci(1985)가 언급한 “사람들이 효과적으로 환경과 상호작용 하는데 유용한 정보”와도 같은 맥락에 있다고 할 수 있겠다. 그러므로 환경적 요인들이 자기결정성에 유의한 영향을 미친다는 SDT의 논리를 관계마케팅에 적용하여 서비스 제공자의 정보적 커뮤니케이션과 서비스 기업의 개인화 수준이라는 환경적 요인이 자기결정성에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하였다.

H1 : 서비스 종업원의 정보적 커뮤니케이션은 자기결정적 관계동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 서비스 종업원의 정보적 커뮤니케이션은 고객의 확인된 동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 서비스 종업원의 정보적 커뮤니케이션은 고객의 내적 동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 서비스 종업원의 개인화 능력은 자기결정적 관계동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 서비스 종업원의 개인화 능력은 고객의 확인된 동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 서비스 종업원의 개인화 능력은 고객의 내적 동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자기결정성과 관계성과

내재적으로 동기화 된 고객들과 외재적으로 동기화된 고객들 간의 차이점은 기

업에 대한 관계에 영향을 미칠 수 있는 동기측면 차이를 반영한다. 특히 그 관계를 시작하는 것을 자기 스스로 결정했다고 인지하는 고객들은 기업에 의해 결정됐다고 인지하는 고객보다 더 관계지향적인 행동에 참여한다(Ryan and Deci, 2006). 이러한 결과는 내재적인 동기와 자기결정성에 대한 심리학적 연구를 바탕으로 한다.

Ryan and Deci(2000)에 의하면 자기가 결정한 선택은 더 큰 동기, 노력, 인내 및 장기간의 참여를 이끌어 낸다고 하였으며, 양명환(2004)은 자기결정성에 근거한 내재적 동기와 참여수준이나 지속의도 사이에 강한 영향력을 발견했다. Dholkia(2006)의 연구에 따르면, 스스로 기업을 선택했다고 주장하는 고객들은 그렇지 않은 고객보다 더 높은 수준의 행동하고자 하는 욕구, 긍정적인 감정 등을 느낀다고 하였는데, 이는 자기결정성이 서비스제공자와의 관계에 있어서의 긍정적인 효과를 발휘한다고 할 수 있다. 소비자가 지각하는 감정적 몰입은 그 관계유지를 자신의 결정에 따라 자율적으로 영위하고, 관계를 잘 해 나갈 수 있는 능력과 역량이 있다는 자신감이 있으며, 그 스스로가 관계성을 가지고 있을 때, 타의가 아니라 자율적 동기에 의해 감정적 몰입의 정도가 높아질 수 있다고 가정하고 가설을 설정하였다.

H3 : 자기결정적 관계동기는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 고객의 확인된 동기는 감정적 몰입의 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 고객의 내적 동기는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 자기결정적 관계동기는 관계강도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 고객의 확인된 동기는 관계강도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 고객의 내적 동기는 관계강도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 결과변수들 간의 관계

본 연구에서는 Fishbein and Ajzen(1975)의 이성적 행위이론(Theory of reasoned action)에 근거하여 소비자-서비스제공자 간 관계에 대한 설명을 인지(cognitive)→ 감정(affective)→ 행동(conative)의 틀에서 접근한다. 감정적 몰입

은 관계몰입의 하위요소이고, 고객의 감정상태를 말해주는 태도적 변수이며, 관계강도는 행동변수로써 현재의 거래비중과 지속의도, 구전의도를 포함한다(윤만희, 2007; Barnes, 1997). 관계강도는 감정적 몰입 등의 변수와 같은 정서적 차원에 의해 영향을 받는 것으로 보는데, 감정적 몰입은 관계강도를 구성하는 미래 관계유지의도에 강력한 영향을 미칠 것이며, 미래 거래관계에 대한 의도는 현재의 관계상태를 반영하는 것이라 할 수 있다. 결국, 태도변수인 몰입은 미래 관계를 가장 잘 예측할 수 있는 변수이다(Crosby et al., 1990). 앞서 언급했듯이 이는 정서적 개념이 행위 의도적 결과(conative outcome)를 가져오는 Feshbein and Ajzen(1975)의 이성적 행위이론과도 일치하는 것이다. 또한, 몰입은 이탈자와 비이탈자를 구분하는 가장 중요한 변수로 파악되고 있고(Wilson 1995), 이와 관련된 이수동과 최주석(2001)의 연구에서는 기업에 대한 고객의 몰입도가 높을수록 그 기업에 대한 미래 행동의도가 긍정적으로 나타날 것이라 증명된 바가 있다. 김재영(2010)의 연구에서는 브랜드 차원에서 감정적 몰입에 대해서 유사한 결과를 논의한 바 있다. 따라서 고객이 공유된 책임감을 느끼고 감정적으로 기업에 더 몰입할수록 미래의 행동 의도는 긍정적일 수 있다. 이에 본 연구에서는 태도변수인 공유된 책임감과 감정적 몰입이 행동적 결과변수인 관계강도에 유의한 영향을 미칠 것이라 가정하고 가설을 설정하였다.

H5 : 감정적 몰입은 관계강도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구방법 및 설계

1.1 표본의 선정과 조사방법

본 연구는 자기결정성 요인들의 고객-서비스 제공자 관계에서 자기결정적 관계발전에 미치는 환경적 요인의 역할과 그 성과에 관한 연구로서 부산지역 대학(원)생들 및 직장인들을 대상으로 선정하여 조사를 실시하였다.

조사기간은 2010년 12월 14일부터 31일까지 약 2주간 실시하였다. 대상은 20대와 30대가 주를 이루고 있는 대학교를 중심으로 실시하였으며, 그 중 최

근 1개월 이내 서비스를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 250부의 설문지가 배포되고 218부의 설문이 회수되었으나 이 중 결측값이 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 19부를 제외한 199부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

먼저 이용했던 서비스의 종류를 체크한 후, 그 서비스에서의 경험에 대해 회상하여 설문에 응할 것을 요구하였다.

응답자의 성별을 보면 남 52.3%, 여 47.7%로 남성의 응답 비율이 여성보다 다소 높았으며, 연령은 21~25세가 80.9% 이상을 차지하였다. 학력은 대학 재학이 95%로 가장 많았으며 수입은 50만원 미만이 80.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이용 서비스의 종류는 미용 22.9%, 외식 18.1%, 의료 17.5%, 금융 15.8% 순으로 4가지 유형의 서비스가 응답자의 대부분을 차지하였다. 이용 빈도에 대한 설문에서는 분기 1회가 46.7%로 나타났다. 모형에 대한 적합성 분석과 가설검증에 앞서 연구 모형의 이론적 개념들을 측정하는데 활용한 측정 변수의 타당성 검증과 신뢰성 평가가 선행되어야 하므로 확인적 요인분석, 신뢰성 분석, 상관관계 분석을 수행하여 측정모형의 타당성과 신뢰성을 확보하였다. 그 후 변수들 간의 관계를 설정한 모형의 적합성을 알아본 후 구조모형 분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 연구에서 가설 검증은 PLS 구조모형분석을 통하여 이루어졌으며, 이는 전체적인 이론을 검증하는 일련의 상관관계를 검증하기에 적합한 분석기법으로 알려져 있다. 이러한 가설검증 등의 통계적 분석을 위한 도구로 PASW 18K와 Smart PLS 2.0을 사용하였다.

1.2 변수의 측정

본 연구에서의 정보적 커뮤니케이션 지각은 원칙도인 Perceived Autonomy Support : The Climate Questionnaires 중 WCQ(Baard, Deci and Ryan 2004)를 본 연구의 목적에 따라 서비스 상황에 적합하게 수정 보완한 5 문항을 사용하였으며, 개인화 지각의 측정은 Komiak and Benbasat(2006)이 사용한 PP(perceived personalization) 척도 3문항을 번역하여 사용하였다.

관계동기로 다루어지고 있는 본 연구에서의 자기결정성 척도는 서비스제공자-고객 관계에서 고객이 스스로의 의지로 그 관계에 몰입하고 발전시켜나가고자 하는 동기를 측정하기 위해 사용되었다. Guay, Vallerland and Blanchard(2000)에 의해 개발된 SIMS(Situational Motivation Scale)를 관계에 적용하여 확인된

동기와 내적동기에 해당하는 설문문항을 일부 수정, 보완한 7문항을 사용하였다. 본 연구에서 다루는 감정적 몰입의 측정은 Anderson and Weitz(1992)의 연구를 토대로 나누어진 감정적 몰입, 계산적 몰입, 규범적 몰입의 3가지 차원 중 감정적 몰입에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 감정적 몰입은 일반적으로 기업과 고객과의 관계를 유지하고 싶은 욕구 때문에 기업과의 관계 유지를 원하는 것으로 정의되고 있다. 본 연구에서는 그 조작적 정의를 서비스 제공자와의 거래나 서비스 제공자와의 관계에 대해서 느끼는 심리적 애착심이라 보고 감정적인 애착, 친근함, 관계의 밀접한 정도, 개인적 의미, 공감 등을 질문하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 관계강도를 관계를 지속하려는 행위적인 개념으로 이해하였다. Barnes(1997), Crosby et al.(1990)과 마찬가지로 관계강도를 서비스 제공자와 고객의 관계에 있어서 거래의 비중과 향후 거래의도, 구전의도 등으로 보고 Barnes(1997)의 연구에서 측정된 항목들을 토대로 하여 구전의도 2문항, 지속의도 2문항, 구매비율 2문항을 질문하였다. 이 서비스 제공자를 계속 이용할 것인지, 비슷한 용무가 있을 시 우선적으로 이 서비스 제공자를 선택할 것인지, 긍정적으로 추천할 의도가 있는지 등을 질문하였다. 사용된 모든 측정문항들은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

V. 가설검증 및 분석 결과

1. 측정변수의 타당성, 신뢰성 검증

PLS에 의한 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다 (<표 2>참조). PLS에서는 각 측정 항목과 관련 변수 간의 로딩값과 크로스 로딩 값을 가지고 개념타당성을 분석한다. 각 변수에 대한 측정항목의 로딩 값이 타 크로스 로딩 값보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정 항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다(Chin et al. 2000). 확인적 요인 분석 중 문항이 유의한 수준을 벗어나는 요인들을 제거하여 총 36개의 항목으로 이용되었다.

<표 2>는 본 연구에 의해 사용된 변수들과 그 변수들의 측정항목들 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 나타낸 것으로 음영 처리된 로딩 값을 살펴보면, 대부분의 측정 항목들이 0.7이상의 로딩 값을 가질 뿐만 아니라 다른 변수와 비교

하여 로딩 값이 보다 크게 나타나므로 측정 도구가 잠재 변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다. 내적일관성을 측정하기 위한 기준은 합성 신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 사용하여 판단할 수 있다(Nunnally 1978; Henseler et al. 2009). 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7이상((Nunnally 1978), AVE가 0.5이상(Fornell and Larcker 1981)이어야 한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다. <표 3>은 개별 구성개념들의 다양한 신뢰도 값을 나타내주고 있다. 한편, Fornell and Larcker(1981)에 따르면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS측정모형의 판별타당성(discriminant validity)이 존재하는 것으로 간주한다. 신뢰성 분석 표의 AVE값을 활용해 상관관계인 AVE의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 모두 AVE의 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표 3>은 변수들 간의 상관관계와 AVE를 통한 판별타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

2. 가설검증결과

연구모형에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증하였다. PLS는 공분산 기반의 구조방정식과 달리 모형에 대한 적합도가 나타나지 않지만 내생변수(endogenous variable)들의 설명된 분산(R^2)값을 통해 그 설명력을 확인할 수 있다(Falk and Miller 1992). 본 연구에서의 내생변수들에 대한 R^2 가 통상적으로 받아들여지는 0.1이상 나타나고 있어 모형을 해석하기에 무리가 없다고 판단되었다(Falk and Miller 1992; Hair et al. 1998). 부트스트래핑 방법(samples 500)을 사용(Chin 1998)하여 연구가설을 검증하였으며, <표 4>는 경로분석에 대한 결과와 R^2 을 나타내주고 있다.

<표 2> PLS측정모형(확인적 요인분석)의 결과

	AC	IC	ID	IN	PP	RS
AC1	0.824	0.768	0.684	0.785	0.766	0.796
AC2	0.841	0.518	0.641	0.511	0.455	0.564
AC3	0.806	0.418	0.504	0.363	0.314	0.511
AC4	0.836	0.481	0.514	0.399	0.368	0.599
AC5	0.835	0.759	0.583	0.655	0.632	0.698
IC1	0.685	0.923	0.557	0.657	0.673	0.774
IC2	0.718	0.944	0.574	0.652	0.645	0.802
IC3	0.675	0.924	0.620	0.650	0.686	0.789
IC4	0.628	0.881	0.504	0.579	0.625	0.740
ID1	0.683	0.632	0.941	0.702	0.706	0.601
ID2	0.688	0.543	0.922	0.616	0.576	0.578
ID3	0.612	0.523	0.904	0.635	0.573	0.545
IN1	0.623	0.608	0.687	0.910	0.796	0.652
IN2	0.611	0.634	0.593	0.908	0.770	0.636
IN3	0.628	0.638	0.638	0.897	0.737	0.645
PP1	0.589	0.683	0.564	0.734	0.871	0.681
PP2	0.550	0.617	0.588	0.760	0.908	0.603
PP3	0.575	0.602	0.642	0.751	0.896	0.576
PP4	0.603	0.672	0.619	0.799	0.915	0.654
RS1	0.647	0.719	0.524	0.634	0.619	0.860
RS2	0.651	0.736	0.572	0.696	0.643	0.889
RS4	0.742	0.754	0.501	0.566	0.576	0.865
RS5	0.726	0.795	0.600	0.612	0.630	0.910
RS6	0.669	0.702	0.537	0.614	0.597	0.859

주) AC : Affective Commitment(감정적 몰입), IC : Informative Communication(정보적 커뮤니케이션), ID : Identified Motivation(확인된 동기), IN : Internal Motivation(내적 동기), PP : Perceived Personalization(지각된 개인화), RS : Relationship Strength(관계강도)

<표 3> 판별타당성 및 신뢰성 분석

	AC	IC	ID	IN	PP	RS	AVE	CR	Alpha
AC	<i>0.829*</i>						0.687	0.916	0.888
IC	0.738	<i>0.918*</i>					0.843	0.955	0.938
ID	0.718	0.616	<i>0.922*</i>				0.851	0.945	0.913
IN	0.686	0.692	0.707	<i>0.905*</i>			0.819	0.931	0.890
PP	0.645	0.716	0.673	0.848	<i>0.898*</i>		0.806	0.943	0.919
RS	0.785	0.846	0.624	0.712	0.699	<i>0.877*</i>	0.769	0.943	0.925

주) * AVE의 제곱근

<표 4> 구조방정식 가설검증 결과

제안된 경로				경로 계수	t	채택 여부	
H1	H1-1	정보적 커뮤니케이션	→	확인된 동기(R ² =0.490)	0.275	3.841*	채택
	H1-2			내적 동기(R ² =0.734)	0.174	3.296*	
H2	H2-1	개인화 능력	→	확인된 동기(R ² =0.490)	0.476	6.324*	채택
	H2-2			내적 동기(R ² =0.734)	0.724	16.648*	
H3	H3-1	확인된 동기	→	감정적 몰입(R ² =0.057)	0.465	7.420*	채택
	H3-2	내적동기			0.357	5.371*	
H4	H3-3	확인된 동기	→	관계강도(R ² =0.673)	-0.024	0.355	부분 채택
	H3-4	내적동기			0.338	4.658*	
H5		감정적 몰입	→	관계강도(R ² =0.673)	0.504	9.313*	채택

주) *p<0.01에서 통계적으로 유의함

이상의 PLS 경로모형 분석을 토대로 구조모형의 각 경로계수에 대한 유의성을 조사하여 분석한 각 연구가설에 대한 검증결과를 제시하였다.

첫 번째, 정보적 커뮤니케이션이 확인된 동기와 내적동기에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설1에서 결과는 $\beta=0.275$ $t_{값}=3.841$ / $\beta=0.175$ $t_{값}=3.296$ 으로 나타나, 가설1은 지지되는 것으로 나타났다. 또한 두 번째 가설, 개인화 능력도 국내성과의 자발적 관계동기의 선행요인으로 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다($\beta=0.476$ $t_{값}=6.324$ / $\beta=0.724$, $t_{값}=16.648$). 따라서 가설 2 역시 지지되었다.

자기결정이론에 근거한 자발적 관계동기가 관계성과인 감정적 몰입과 관계강도에 미치는 영향은 1개의 경로를 제외하고 모두 유의하게 나타났다. 확인된 동기 → 감정적 몰입($\beta=0.465$ $t_{값}=7.420$), 내적동기 → 감정적 몰입($\beta=0.357$ $t_{값}=5.371$), 확인된 동기 → 관계강도($\beta=-0.024$ $t_{값}=0.355$), 내적동기 → 관계강도($\beta=0.338$ $t_{값}=4.658$) 결과값에서 살펴 볼 때, 가설 3은 채택되었으나, 가설 4는 확인된 동기에서 관계강도의 경로가 유의하지 않은 것으로 나타나 부분적으로 채택되었다. 그러나 확인된 동기는 이후 감정적인 몰입을 통해 관계강도에 간접적으로 긍정적인 영향을 미치게 되는 것으로 추측해 볼 수 있다. 마지막으로, 감정적 몰입은 관계강도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.504$ $t_{값}=9.313$). 구조모형 분석을 통해서 본 연구에서 상정한 가설들을 검증하였으며, 일부 가설을 제외한 대부분의 가설이 검증되었음을 확인할 수 있었다.

VI. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 고객-서비스 제공자관계에 있어서 자발적으로 관계를 발전시키고자 하는 관계동기에 환경적 요인들이 미치는 영향에 대해서 자기결정 이론을 근거로 하여 이를 살펴보는 데 있다.

관계의 형성 및 유지에 영향을 미치는 고객의 동기적인 측면을 나타내 주는 관계동기에 영향을 미치는 선행요인들이 명확히 정립이 되어있지 않았고, 기존의 연구들에서 단순히 자율성, 자신감, 관계성 등의 기본적인 욕구의 수준과 관계성과 등을 다루어서 그 관계를 살펴본 것은 고객의 실질적인 관계의 동기나 심리적인 측면을 반영하는 데에는 많은 어려움이 있었던 것이 사실이다. 하지만 본 연구의 결과는 점차 고객의 선택과 의지가 더욱 더 중요해지고 있고, 어떠한 성향을 가진 고객이 더 관계를 발전시키고 유지하려 하는지에 대한 통찰이 필요한 현재의 시장 환경에서 고객이 더 자기결정적일수록 더 기업 측면에서는 더 나은 성과를 창출해 낼 수 있다는 것을 보여주었고, 이러한 자기결정적인 관계동기에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해 언급하고 이를 실증적으로 검토하였다. 이를 통해 자기결정이론 연구의 폭과 실무적 적용도 더 확대 수 있을 것으로 기대된다.

연구의 결과를 요약하면 우선, 자기결정적 관계동기에 영향을 미치는 환경적 요인인 정보적 커뮤니케이션과 개인화 능력이 관계동기인 확인적 동기와 내적 동기에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 이는 Deci and Ryan(2002), Komiak and Benbasat(2006)이 언급했던 환경적인 요인들이 개인 소비자의 자발적인 관계동기 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수가 있다. 또한 이렇게 형성된 자발적인 관계동기는 서비스 제공자와의 관계의 지표이자 성과라고 할 수 있는 감정적 몰입과 관계강도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 눈여겨볼 점은 자기결정적 관계동기 중 확인된 동기가 관계강도에 미치는 영향은 유의하지 않았다는 것인데, 내적동기와 비교해서 상대적으로 동기의 내재화 정도가 낮기에 바로 행동으로 옮겨지는 관계강도로 직접적인 영향력을 행사하기 보다는 서비스제공자와의 감정적인 몰입을 통한 관계형성을 거쳐서 관계강도를 보이게 된다는 것으로 해석해볼 수 있다. 즉 정보적 커뮤니케이션과 개인화된 서비스의 제공은 고객의 자기결정성을 향상시킬 수 있고, 이를 통해서 자기결정성이 높아진 고객들은 감정적인 몰입과 관계강도를 더 강하게 지각한다는 것이다. 관계강도를 강하게 지각한다는 것은 서비스 제공자와의

거래의 비중을 높이고, 앞으로 계속 이용할 의도가 있으며, 긍정적인 구전을 할 의도가 있다는 것을 의미하는데, 이는 기업에게 있어서 유형적, 무형적인 성과를 창출하게 한다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 관계형성 동기별 차이, 확인된 동기와 내적동기에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단되는데 이는 연구의 한계점에서 더 자세히 기술하고자 한다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 자기결정성 이론을 관계마케팅에서의 관계발전단계에 적용시켜 봄으로써 고객의 심리와 동기에 기초한 관계형성 동기가 관계성과어 미치는 영향에 대한 연구를 이루어 낸 데에 있다고 할 수 있다.

점점 종업원이 고객과의 상호작용에 있어서 정보적 스타일을 사용하는 종업원은 고객의 긴장을 완화시키고, 고객의 행동을 격려함으로써 고객 스스로의 판단과 선택을 통해 구매가 이루어지도록 한다. 따라서 종업원이 정보적 커뮤니케이션 스타일을 지녔다면, 고객은 그를 통해 듣는 정보들을 정보적인 의미로 인식할 가능성이 높으며, 따라서 인과성의 위치(locus of causality)가 자기 내부에 있는 것으로 지각하여, 좀 더 자기결정성이 높아질 것이다. 개인화된 서비스 지각은 서비스가 개별 고객의 니즈를 이해하는 정도로 볼 수 있다(Komiak and Benbasat, 2006). 이런 개인화는 사용자에게 정보 과부하를 줄이면서 판단의 정확성을 높여주는 혜택을 제공한다(이규동, 이원준, 김종욱 2007). 따라서 개인화는 고객의 선택에 있어서 적절한 정보를 제공하여 고객으로 하여금 적절한 선택권을 가지게 한다고 할 수 있다. 결국 기업측면에서는 종업원으로 하여금 정보적 커뮤니케이션 기술을 향상시키게 하고, 개별 고객에게 개인화된 선택권 제공을 통해서 고객의 자기결정성을 높일 수 있고, 이를 통해 유·무형적인 성과를 창출하는 데 기여하게 할 수 있을 것이라는 것이 본 연구의 실무적인 시사점이라고 할 수 있다.

마케팅 및 소비자학 분야의 일부 연구들이 자기결정성 이론을 마케팅 및 소비자학에 적용하고자 하는 시도를 하고 있는데, 앞서 언급한 Dholakia(2006)의 연구는 자기결정이론에 근거하여 고객을 자기결정(fully self-determined), 부분자기결정(partially self-determined), 기업결정(firm-determined) 고객으로 분류하고 관계에서의 성과와 기업이 제공하는 혜택에서의 고객반응을 살펴보았으며 자기결정적인 고객들이 가장 긍정적인 성과창출에 기여한다는 것을 실증하였다.

Thomson(2006)은 자기결정성이론에서 다루는 인간의 기본적인 욕구인 자율성, 유능성, 관계성이 휴먼브랜드에 대한 애착강도에 긍정적인 영향을 미친다는

것에 대해 실증하였고, 마케팅 연구자들이 소비자행동을 설명하는데 있어서 소비자의 내적이고 자율적인 동기에 대해서 간과하고 있다는 점을 지적하였다.

김기옥(2007)의 연구에서는 소비자학에서의 자기결정성 이론의 적용에 대한 논의를 시작한 바 있다.

즉, 마케팅과 소비자학 분야에 적용되어오고 있는 자기결정성 이론은 고도의 마케팅 기법과 광고기술의 발달, 인터넷의 등장 등으로 대변되는 현대의 시장환경 속에서 소비자가 자신의 소비생활을 자율적으로 영위하고 의사결정과정의 전 단계를 합리적으로 통제, 관리할 수 있도록 하는데 관심을 집중하고 있다(서문식, 안진우, 노태석 2010). 서론에서 언급하였듯 기존의 연구들은 자기결정성의 지각이 이후의 성과 등에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 하지만 어떤 조건에서 혹은 어떤 상황에서 어떤 요인이 마케팅 상황에서의 자기결정성 향상에 기여하는지에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구의 결과에 따르면, 서비스제공자의 정보적 커뮤니케이션과 개인화된 서비스 제공은 자발적 관계동기에 긍정적인 영향, 즉 자기결정성을 높게 지각하게 하고, 이는 감정적 몰입과 관계성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더 고찰을 해야 할 부분이 많이 남아있지만, 자기결정성 이론을 마케팅 분야에 적용하고 이를 활용하기 위해서는 소비자의 자기결정적 동기의 어떠한 부분들이 마케터에 의해서 통제되고 관리될 수 있는지가 함께 숙고되어야 할 부분임에는 재론의 여지가 없으며 여기에 본 연구의 학술적 시사점이 있다고 볼 수 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 이야기한 시사점을 가지는 동시에 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 고객들의 심리를 측정하는데 있어서, 당시 상황의 고객 심리변수들을 하나의 설문지로서 회상에 의해 측정된 한계점이 있어 실제 해당 서비스를 이용할 때 경험했던 감정과는 다소 차이가 있을 수 있다. 물론 의료서비스의 경우는 현장에서 바로 설문을 하는 행위 자체가 설문응답에 미치는 편향(bias)을 고려해야 하는 것도 사실이나, 대부분의 서비스는 이러한 특수한 상황에 해당되지는 않는다. 이에, 향후 연구에서는 실제 현장에서 서비스를 경험하고 난 직후의 고객들을 대상으로 설문조사를 실시함으로써 더욱 더 정확한 데이터를 얻어 연구를 진행하면 더 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

둘째, 특정지역의 표본만을 대상으로 이루어졌기 때문에 표본수집이 대학생 및 대학원생에 편중되었다는 한계점을 가지고 있다. 20에서 30세 연령대의 젊

은 층의 특성상 더 자기중심적이고 자기표현에 솔직한 등의 세대별 특성이 높은 자기결정성이나 고객참여에 반영되었을 수도 있다는 점을 생각해 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 연령대별, 소득수준별, 라이프스타일별로 다양한 측면을 고려하여 분석해 볼 필요가 있다고 하겠다.

셋째, 본 연구에서는 고객의 관계동기에 서비스 제공자의 정보적인 커뮤니케이션과 개인화된 서비스 제공이 긍정적인 영향을 미치고 고객들이 자기결정적일수록 감정적 몰입을 지각하고 결국은 관계강도로 이어진다는 것을 확인하였다. 하지만, 고객들이 이 서비스 제공자와의 관계가 어느 정도의 단계에 있는지에 대한 고려를 하지 않은 채 연구가 이루어졌다. 따라서 향후 연구에서는 고객의 관계단계별로 이러한 양상이 달라질 수 있음에 착안하여 관계수명주기 등을 통제변수 혹은 조절변수로 고려한 연구를 진행하는 것도 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이라 판단된다.

마지막으로, 본 연구의 관계동기 척도는 기존의 SIM를 본 연구에 적합하게 수정해서 사용하였다. 마케팅 상황에서 적용되는 자기결정적 동기에 대한 더 면밀한 고찰을 위해서 FGI나 기타 정성적 연구를 통한 측정문항 도출과 그에 따른 추가적인 연구도 이루어 져야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 김기옥(2007), “현대 소비자의 소비생활복지 : 자기결정이론의 적용,” 소비자학연구, 18(4), 47-65.
2. _____, 유현정, 남수정(2006), “자기결정 이론에 근거한 구매동기 척도개발,” 한국가정관리학회지, 24(1), 71-82.
3. 김재영(2010), “온라인 브랜드 체험을 통한 브랜드 태도와 브랜드 애착의 이중경로가 브랜드 몰입에 미치는 영향,” 경영정보연구, 29(3), 123-146.
4. 서문식, 안진우, 노태석(2010), “서비스 접점에서의 고객참여, 그 자발적 결정요인과 서비스 품질에의 영향 : 자기결정이론을 중심으로,” 소비문화연구, 13(2), 61-93
5. 양명환(2004), “직장인들의 운동 참여동기, 참여수준 및 지속의도간의 관계,” 한국체육교육학회지, 8(4), 197-215.
6. 윤만희(2007), “로컬수출업체에 대한 특성인식이 관계품질과 강도에 미치는 영향,” 한국마케팅저널, 9(3), 33-73.
7. 이규동 · 이원준 · 김종욱(2007), “자유 위협과 개인화에 대한 사용자의 지각이 상품추천 서비스 수용에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 17(1), 124-145.
8. 이수동 · 최주석(2001), “가상환경에서 대고객 및 고객간 관계결속의 선행변수와 결과변수에 관한 연구.” 유통연구, 5(2), 1-19.
9. 이재식(2010), “고객관계관리 시스템이 경영성과에 미치는 영향 - 균형성과표(BSC)를 활용한 성과측정-,” 경영정보연구, 29(3), 97-121.
10. 이호배 · 장주영(2002), “온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통해서 고객애호도에 미치는 영향,” 경영학연구, 31(3), 787-816.
11. 임재문(2010), “제품 편익과 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 구전간의 구조적 관계에 관한 연구,” 경영정보연구, 29(10), 117-144.
12. Anderson, E. and B. Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(Feb), 18-34.
13. Baard, P. P., E. L. Deci and R. M. Ryan(2004), “Intrinsic Need Satisfaction: A Motivational Basis of Performance and Well-Being in Two Work Settings,” *Journal of Applied Social Psychology*, 34(10), 2045-2068.

14. Bansal H. S., S. F. Taylor and Y. St. James(2005), "Migrating' to New Service Providers : Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
15. Barnes, J. G.(1997), "Closeness, Strength, and Satisfaction : Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Service and Their Retail Customers," *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
16. Beatty, S. E., M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
17. Black, A. E. and E. L. Deci(2000), "The effects of instructors' autonomy support and students' autonomous motivation on learning organic chemistry: A self determination theory perspective," *Science Education*, 84(6), 740-757.
18. Bove, L. L. and L. W. Johnson(2001), "Customer Relationship with Service Personnel : Do We Measure Closeness, Quality or Strength?," *Journal of Business Research*, 54, 189-197.
19. Chellappa, R. K and R. G. Sin(2005), "Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma," *Information Technology and Management*, 6(2), 181-202.
20. Chin, W. W.(1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), pp. 7-16.
21. Chin, W. W.(2000), "Frequently Asked Questions - Partial Least squares & PLS-Graph," <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
22. Crosby, L. A., K. R. Evans and D. Crowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
23. De Charms, R.(1968), *Personal causation*. New York : Academic Press.
24. Deci, E. L.(1980), "The Psychology of Self-determination," Lexington, MA: DC Health.
25. _____ and R. M. Ryan(1985), "Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior," New York : Plenum Press.
26. _____ and R. M. Ryan(2000), "The 'what' and 'Why' of goal

- pursuits : Human needs and the self-determination of behavior," *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
27. _____ and R. M. Ryan(2002), "Reflection and Future directions." In Deci and Ryan(Eds.), *Handbook of Self-determination*(pp.431-441). Rochester, NY : The University of Rochester Press.
 28. _____ and M. Vansteenkiste(2004), "Self-determination theory and basic need satisfaction : Understanding human development in positive psychology," *Ricerche di Psicologia*, 27(10), 23-40.
 29. Dholakia, U. M.(2006), "How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence from Longitudinal Field Studies," *Journal of Marketing Research*, 43(February), 109-120.
 30. Donaldson, B. and T. O'Toole(2000), "Classifying Relationship Structures : Relationship Strength in Industrial Markets," *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(7), 491-506.
 31. Dwyer, F. R., P. H. Schurr and S. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
 32. Ganster, D. C., D. D. Baker(1985), "Leader Communication Style : A Test of Average Versus Vertical Dyad Linkage Models," *Group and Organization Management*, 10(3), 242-259.
 33. Guay, F., R. J. Vallerand and C. Blanchard(2000), "On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS)," *Motivation and Emotion*, 24(3), 175-194.
 34. Gundlach, G. T., R. S. Achrol and J. T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
 35. Falk, R. F. and N. B. Miller(1992), *A Primer of Soft Modeling*, The University of Akron Press, Akron, OH.
 36. Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), "Belief Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research," Reading, MA : Addison Wesley.
 37. Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Observable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
 38. Hair, J. R. Anderson, R. Tatham and W. Black(1998), "Multivariate Data

- Analysis with Readings,” Prentice Hall.
39. Haubi, G. and V. Trifts(2000), “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments : The Effects of Interactive Decision Aids,” *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
 40. Harackiewicz, J.(1979), “The effect of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1352-1363.
 41. Hausman, A.(2001), “Variations in Relationship Strength and Its Impact on Performance and Satisfaction in Business Relationships,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7), 606-616.
 42. Hayamizu, T.(1997), “Between intrinsic and extrinsic motivation : Examination of reasons for academic study based on the theory of internalization,” *Japanese Psychological Research*, 39, 98-108.
 43. Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics(2009), “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing,” *Advances in International Marketing*, 20, pp. 277 - 319.
 44. Hewett, K., R. B. Money and S. Sharmar(2006), “National Culture and Industrial Buyer-Seller Relationship in the United States and Latin America,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 386-402.
 45. Kasser, V. G. and R. M. Ryan(1999), “The Relation of Psychological Needs for Autonomy and Relatedness to Vitality, Well Being, and Mortality in a Nursing Home,” *Journal of Applied Social Psychology*, 29(5), 935-954.
 46. Komiak, S.Y.X., and L. Benbasat(2006), “The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents,” *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
 47. Kruglanski, A., A. Riter, A. Amitai, B. S. Margolin, L. Shabtai and D. Zaksh(1975), “Can money enhance intrinsic motivation : A test of the content-consequence hypothesis,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 744-750.
 48. Kumar, N., L. K. Scheer and Jan-Benedict E. M . Steenkamp(1995), “The Effect of Perceived Interdependent on Dealer Attributes,” *Journal of Marketing Research*, 32(Aug), 348-356.

49. Lengnick-Hall, C.(1996), "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm," *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
50. Lepper, M. R., D. Greene and R. E. Nisbett(1973), "Undermining children's intrinsic interest with extrinsic rewards : A test of the Over justification hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-137.
51. Mittal, B. and W. M. Lasser(1996), "The Role of Personalization in Service Encounters," *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
52. Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
53. Norton, R.(1983), "Communicator Style : Theory, Applications, and Measures," Beverly Hills, CA : Sage.
54. Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, New York : Mc Graw-Hill.
55. Palmatier, D. W, R. P Dant, D. Grewal and K. R Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(Oct), 136-153.
56. Peppers, D., and M. Rodgers(1997), *Enterprise One to One : Tools for Competing in the Interactive Age*, Doubleday, NY.
57. Ryan, R. M. and J. P. Connell(1989), "Perceive locus of causality and internalization : Examining reasons for acting in www domain," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57,749-761.
58. _____ and E. L. Deci(2000), "Intrinsic and extrinsic motivations : Classic definition and new direction," *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
59. _____ and E. L. Deci(2006), "Self-regulation and the problem of human autonomy : Does psychology need choice, self-determination, and will?," *Journal of Personality*, 74(6), 1557-1585.
60. Srinivasan, R. and C. Moorman(2005), "Strategic Firm Commitment and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing," *Journal of Marketing*, 69(October), 193-200.
61. Shugan, S. M(1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99-121.

62. Suh, Munshik, T. S. Rho, J. W. Ahn(2010), "The Role of Self-Determination Factors for Relationship Development between Customers and Service Providers," *International Journal of Arts and Science*, 3(7), 16-33.
63. Thomson, M(2006), "Human Brands : Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachment to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70(July), 104-119.
64. Vallerand, R. J. and R. Bissonnette(1992), "Intrinsic, extrinsic and amotivational styles as predictors of behaviors : A respective study," *Journal of Personality*, 60, 559-620.
65. Wilson, D. T.(1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Abstract

The Environmental Factors affecting Customers' Self-Determined Relationship Development and Performance[†]

Suh, Mun-Shik*

Relationship Marketing has been dealt with as an effective strategy to sustain customer loyalty in many previous researches. For relationship development, a customer's efforts are necessary as well as an organization's efforts. However, the role of customers for the development of the relationship with an organization has been dealt in few previous researches so far. Furthermore, whereas researchers understand the importance of consumers' motivation in the relationship, few researchers had paid attention. This research is based on the Self-Determination Theory (SDT) to explain the role of customer motivation in the process of relationship development and performance. We started by using SDT to confirm the psychological side of relationship development in customer aspects. Then, this paper verified the relationships among environmental factors(informative communication, perceived personalization), relationship motivation(identified motivation, internal motivation) and relational factors(affective commitment, relationship strength). It suggested that customer's roles in psychological parts be inevitable in developing the relationship and it acquired by such stimulations from service providers. In conclusion, this paper has several marketing implications on customer acquisition and retention. For service providers, they should recognize the fact that a customer's perception of self-determination factors can generate tangible and intangible performance in relationship development

Key Words : Self-determination, Environmental factors, Relationship outcome

[†] This study was supported by fund for Humanities & Social Studies at Pusan National University 2010

* Professor, School of Business, Pusan National University, msisuh@pusan.ac.kr