

관계마케팅에서 사회적 라포와 프렌드십의 조절적 역할[†]

안진우* · 김윤환** · 강명주***

〈요 약〉

본 연구의 목적은 서비스 분야의 관계마케팅에서 간과되어 왔던 고객-기업 간의 감정적인 결속으로 대변되는 사회적 라포와 프렌드십의 역할을 조명해 보는 것이다. 연구의 결과, 사회적 라포와 프렌드십은 관계적 선행변수와 매개변수 사이에서 긍정적인 조절적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉, 관계의 형성과 발전의 단계에서 감정적 결속이 더욱 관계발전을 도모할 수 있는 것이라고 말할 수 있다. 그러나 관계적 매개변수에서 관계적 결과변수에 이르는 흐름에서는 사회적 라포와 프렌드십이 오히려 부정적으로 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이것은 관계적 매개변수와 사회적 라포 및 프렌드십이 개별적으로 관계적 결과변수에 영향을 미치는 것으로 사회적 라포와 프렌드십이 형성되어 있다면 관계적 매개변수의 역할이 없이도 관계적 성과를 만들어 낼 수 있는 것으로 이해될 수 있다. 결론적으로, 기업의 관계마케팅 노력은 단순히 관계적 선행변수, 매개변수, 결과변수에 한정될 것이 아니라, 궁극적으로 고객의 기업에 대한 강력한 감정적인 결속의 형성에 주안점을 둘 필요가 있다고 말할 수 있다.

핵심주제어 : 관계마케팅, 사회적 라포, 프렌드십, 서비스마케팅

I. 서 론

‘한 번 온 고객을 다시 오게 하는 것’은 학문적 연구를 지향하지 않는 평범한 사람에게도 사업을 위한 중요한 원칙 중의 하나라고 인식되고 있을 정도이다. 고객과의 관계를 형성하고 이를 통해 고객의 충성도를 확립해 나가는 것은 현

논문접수일: 2012년 08월 06일 수정일: 2012년 11월 19일 게재확정일: 2012년 11월 21일

† 이 논문은 2011학년도 동의대학교 연구년 지원에 의하여 연구되었음.

* 영남이공대학교 경영계열 조교수, ajw10@ync.ac.kr

** 영남이공대학교 경영계열 겸임교수, k3211261@hanmail.net

*** 동의대학교 유통관리학과 부교수(교신저자), kmj@deu.ac.kr

재 마케팅의 중요한 패러다임 중의 하나이다. 기업의 효과적인 관계마케팅 노력은 고객과의 관계를 기반으로 한 강력한 기업성과를 만들어내고 있다고 판단된다(강명주 2004; Morgan and Hunt 1994). 따라서 현재까지도 관계마케팅 연구는 그 중요성과 필요성이 동시에 요구되는 마케팅 분야에서 매우 중요한 연구 부분이라고 말할 수 있다.

실제로, 관계마케팅은 거래적인 서비스와 구분되는 신뢰와 몰입을 형성하게 하고(Berry 1995), 고객으로 하여금 호의적인 구전(Verhoef et al. 2002)을 만들어 내고, 나아가 판매와 수익의 증가를 가져올 뿐만 아니라(Palmatier et al. 2006), 시장을 넓히고 비용을 절감할 수 있는 매우 긍정적인 효과가 있는 실무적인 방법으로 알려져 있다(Cannon and Homburg 2001; Rindfleisch and Moorman 2001). 이처럼, 기존의 연구결과들을 살펴보면, 관계마케팅의 긍정적인 효과는 이미 잘 알려져 있는 사실이다.

그러나 관계마케팅 노력의 성과에 대해 비판적인 의견도 여전히 존재한다. 예를 들어, Fournier 등(1998)은 고객관계 프로그램의 효과성이 여전히 불확실하다는 의견을 제안하였으며, Agustin과 Singh(2005) 역시 고객관계 프로그램의 예측불가능성에 대해 지적하고 있다. 이러한 원인에 대한 중요한 단서는 기업들이 고객충성도의 형성 과정에서 고객과의 강력한 감정적인 결속을 만들어내지 못했기 때문으로 파악된다(Fournier et al. 1998; McEwen 2005). 다시 말해서, 단순히 관계마케팅을 실천한다는 것이 강력한 고객충성도의 확립으로 이어질 수 있는 것이 아니라는 것이다.

따라서 Yim 등(2008)이 주장한 바와 같이, 관계마케팅 연구에서 여전히 남아 있는 문제는 관계마케팅의 주요한 연구 흐름에서 배제된 고객과의 강력한 감정적인 결속이 관계마케팅에 어떤 영향을 미치는 지를 확인하는 것이다. 사실, 지금까지의 관계마케팅 관련 연구들은 Palmatier 등(2006)이 정리한 관계마케팅과 관련한 주요한 변수들의 경로관계에 집중해 왔었다. 그러나 더욱 중요한 것은 관계마케팅의 성공을 위해 고객과의 어떤 감정적인 결속을 만들어낼 것인가이고 이러한 감정적인 결속이 관계발전과정에서 어떤 역할을 하는 지를 이해하는 것이다.

본 연구는 관계마케팅의 핵심적인 변수들을 중심으로 기업과 고객 간의 강력한 감정적인 결속으로 여겨지는 사회적 라포(social rapport)와 프렌드십(friendship)을 중심으로 이들이 관계마케팅의 효과를 어떻게 조절할 수 있는 지를 확인하고자 한다. 사회적 라포는 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 감정적인 요소로 언급이 되고 있다(Gremler and Gwinner 2000). 또한, 프렌드십은 고객의 추

친의도 및 충성도와 상관관계가 높은 것으로 알려져 있다(Price and Arnould 1999). 이처럼, 사회적 라포와 프렌드십은 관계마케팅관련 변수들과 밀접한 관련성이 있으면서도 여전히 관계마케팅에서의 그 효과에 대한 영향관계 확인이 부족한 실정이다. 결론적으로, 본 연구에서는 관계마케팅의 효과를 증폭시키기 위해 이들 변수들의 역할을 확인해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅

1.1 관계마케팅 연구

1980년대부터 30여 년간 마케팅의 핵심적인 패러다임으로 자리 잡게 된 관계마케팅은 학문적으로나 실무적으로 여전히 매우 풍부하게 연구가 진행되고 있는 분야이다. 관계마케팅의 핵심은 고객과의 긍정적인 관계를 형성·발전·유지함으로써 고객이탈률을 막아 신규고객창출시 보다 비용과 효과면에서 월등히 효율적인 방법을 찾고자 하는 것이다. 학문적 연구의 폭이 넓어지고 상대적으로 오랜 기간 연구가 진행된 부분임에도 관계마케팅은 현재까지 마케팅 분야의 핵심연구주제로 여겨지고 있다.

관계마케팅은 “성공적인 관계적 교환을 확립하고, 발전시키고, 유지시키기 위해 수행되는 모든 마케팅 활동”으로 정의될 수 있다(Morgan and Hunt 1994, p.22). 관계마케팅이 적용되고 발전하게 된 초창기 분야는 B2B라고 말할 수 있다. 유통경로구조에서의 경로구성원과 몰입과 신뢰의 매개적인 역할의 중요성을 언급하면서(Morgan and Hunt 1994) 관계마케팅은 기업과 기업 간의 관계가 장기협력관계를 지향해야 한다는 데 초점을 맞추고 있었다. 그러나 관계마케팅은 B2B를 넘어 B2C의 상황에서도 얼마든지 적용이 가능하고, 대부분의 산업이 성숙기에 돌입해 있는 상황에서 고객과의 관계를 유지하는 것이 중요한 과제가 되면서 그 적용범위의 폭을 넓히고 있다.

초창기 관계마케팅 연구들은 매우 미시적인 접근에서 벗어날 필요성을 제기하면서 시작되었으며, Arndt(1979; 1983)는 거래적인 방법이 아닌 관계적인 방법을 교환에 제안함으로써 관계마케팅의 서막을 열었다고 할 수 있다. 즉, 잘 육성된(domesticated) 시장에서 기업들은 더 많은 수익을 올릴 수 있다는 주장

을 함으로써 관계적 방법의 중요성을 언급하였다. 추가적으로, 관계마케팅 연구의 초창기 핵심 연구로 자리 잡게 된 Dwyer, Schurr, 그리고 Oh(1987)는 그 전까지 매우 미시적이고 직접적인 교환에 있던 초점을 좀 더 거시적이고 장기적인 관계를 강조하는 방향으로 돌렸다. 고객과 기업은 서로 경쟁관계에 있는 것이 아니라 공동의 가치와 번영을 위해 상호 노력하는 관계라는 것이다.

지금의 관계마케팅의 발전은 서비스산업의 발전과 맞물려 있다. 관계마케팅 연구가 폭발적으로 성장한 배경은 서비스산업의 급속한 성장과 더불어 서비스마케팅 분야에서는 관계마케팅의 적용이 당연하게 필요하다는 사고가 지배하면서 부터이다. 서비스의 비분리성은 필연적으로 고객과 기업의 접점에서 상호작용을 요구하고 이는 고객과 기업의 관계형성과 관계발전의 원동력이 된다. 다시 말해서, 상호작용과정 중에 고객과 서비스제공자는 다양한 정보와 감정을 교환하면서 관계를 형성하고, 상호의존성을 가지게 되는 것이다(Solomon et al. 1985). 결국, 서비스마케팅 분야에서 관계마케팅은 필연적이면서도 매우 중요한 방법이라고 말할 수 있다. 통신, 보험, 유통, 외식 등과 같은 대부분의 서비스산업의 경우에는 서비스의 이용 및 교체주기가 짧고, 서비스제공자와의 상호작용도 상대적으로 활발하게 나타남으로써(Lovelock 1983), 관계마케팅을 위한 방법이 필연적으로 고려될 수밖에 없었다. 이런 이유로, 본 연구에서도 서비스마케팅 분야를 중심으로 관계마케팅의 효과를 검증하고자 한다.

1.2 관계마케팅 관련 변수

관계마케팅 노력은 강력한 고객과의 관계를 통해 판매성장, 점유율 증대, 수익향상 등과 같은 기업의 성과를 향상시키는 것으로 알려져 있다(Crosby, Evans, and Cowles 1990; Morgan and Hunt 1994). 이러한 관계마케팅의 효과성에 따라 관계마케팅을 위한 다양한 변수들이 연구되어 왔다. 관계마케팅과 관련된 주요한 변수들은 관계적 선행변수, 관계적 매개변수, 그리고 관계적 결과변수로 크게 구분하여 설명할 수 있다.

첫째, 관계적 선행변수는 관계마케팅을 통한 고객과의 관계형성을 위한 중요한 변수들이 된다. 우선, 관계효익이 대표적인 관계적 선행변수라고 할 수 있는데, 고객은 관계를 통해 기업으로부터 다양한 효익을 얻게 됨으로써 기업과의 장기적인 관계지속을 하게 된다고 볼 수 있다(Reynolds and Beatty 1999). 추가적으로, 판매자의 전문성(Crosby et al. 1990; Lagace et al. 1991), 그리고 이러한 전문성에 기인할 수 있는 판매자에 대한 의존성(Hibbard et al. 2001;

Morgan and Hunt 1994), 그리고 관계투자(De Wulf et al. 2001)와 같은 거래특 유투자가 발생했을 때 관계형성이 이루어질 수 있다고 말할 수 있다. 쌍방향적인 측면에서 커뮤니케이션(Mohr et al. 1996), 상호작용의 빈번성(Doney and Cannon 1997) 등도 언급되고 있다. 결론적으로, 관계효익, 전문성, 의존성, 관계 투자, 커뮤니케이션, 상호작용 등과 같은 관계적 선행변수가 관계를 발전시킬 수 있는 원동력으로 작용하게 된다는 것이다.

둘째, 관계적 매개변수는 관계발전을 위한 중요한 고리 역할을 하는 것들이다. 즉, 관계적 선행변수와 같은 기업의 관계적 노력이 최종적인 고객충성도와 같은 관계적 성과를 만들어 내기 위해 달성되어야 할 요소들이다. 구체적으로, Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅의 매개적 변수 이론을 통해 신뢰와 몰입을 중요한 관계적 매개변수로 언급하고 있다. 대부분의 관계마케팅 연구들이 이러한 관계적 매개변수가 관계적 성과를 위해 완전히 매개한다고 개념화하고 있다(Palmatier et al. 2006). 그러나 관계적 매개변수는 신뢰와 몰입 이외에도 이러한 요소를 개념적으로 포함하고 있는 관계만족에 대한 접근이 시도되었다. Reynolds와 Beatty(1999)는 관계적 접근에서도 점포와 점원에 대한 구분이 필요하다는 것을 보여주면서 점포와 점원에 대한 개별적인 관계만족에 대해 살펴보고 있다. 물론, 관계만족과 개념적으로 유사하면서도 포괄적인 개념으로 알려진 관계의 질(relationship quality)도 주요한 관계적 매개변수로 활용되고 있다(Crosby et al. 1990; De Wulf et al. 2001).

셋째, 관계적 선행변수와 매개변수를 거쳐 최종적으로 기업이 관계마케팅을 통해 달성하고 싶은 것들은 바로 관계적 결과변수이며, 관계적 결과변수는 궁극적으로 기업의 성장 및 수익과 관련성이 높은 것이다. 대표적으로, 고객충성도는 모든 기업이 관계마케팅의 성과로 달성하고자 하는 것이다. 고객의 태도적, 행동적 충성도를 확보하기 위해(De Wulf et al. 2001; Hennig-Thurau et al. 2002; Sirdeshmukh et al. 2002) 기업들은 관계마케팅 노력을 기울이는 것이라고 볼 수도 있다. 기업과 고객의 관계가 발전하게 되면, 관계의 유지가 가능해지고, 이러한 결과는 서로 간의 상생을 위한 고객의 기업에 대한 협력을 기대할 수 있게 해준다(Anderson and Narus 1990; Morgan and Hunt 1994). 고객충성도의 한 일면으로 이해될 수도 있지만, 관계적 결과로 고객들은 구전의도(Reynolds and Beatty 1999) 및 추천의도가 형성되기도 한다.

요약하면, 고객과의 강력하고 안정적인 관계가 고객의 호의적인 구전(Verhoef et al. 2002), 가격프리미엄(Bolton 1998), 종업원이직률 방어(Sheth and Parvatiyar 1995) 등과 같은 성과를 만들어내어 기업의 더 높은 수익으로 연결

될 수 있으므로(Yim et al. 2008) 관계마케팅의 효과성은 매우 중요하게 고려될 수 있다. 중요한 것은 관계마케팅을 시행한다는 것이, 결국, 관계적 선행변수와 매개변수에 대한 충분한 전략적 고려가 동반되어야 하고 이러한 과정이 관계마케팅의 최종적인 성과를 만들어내는 것임을 인식해야 한다. 다시 말해서, 관계마케팅의 주요한 성과가 관계적 선행변수와 매개변수 등을 완전히 거칠 때 가능한 것이므로 관계마케팅 연구에서는 위의 다양한 변수들에 대한 충분한 고려가 항상 필요한 것이라고 말할 수 있다.

2. 기존 관계마케팅 연구의 한계점

관계마케팅은 지금껏 마케팅의 주요한 패러다임으로 자리 잡아 왔다. 그럼에도 불구하고, 관계의 역할에 대해 비판적인 의견이 여전히 존재한다. 관계마케팅이 기업의 성과에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다는 의견도 존재하고 있으며(De Wulf et al. 2001; Hibbard et al. 2001), 관계마케팅 프로그램의 효과성에 의문을 제기하는 연구도 존재한다(Fournier et al. 1998). 뿐만 아니라, Hess 등(2003)은 지난 관계마케팅 관련 연구들을 살펴보면, 관계가 서비스마케팅 분야에서 주요한 긍정적인 작용을 한다는 연구(Tax et al. 1998)도 있지만, 관계가 오히려 서비스에서의 불만족을 증폭시키는 결과를 가져오기도 한다(Goodman et al. 1995)는 연구의 상반된 관계의 역할과 관련된 결과에 대해 의문을 제기하기도 하였다.

관계마케팅이 완전히 개념화되고 이해되고 난 이후의 시점에서 시작된 기존의 관계마케팅 관련 연구들은 관계마케팅과 관련해 제안되어 온 다양한 관계적 선행변수, 매개변수, 그리고 결과변수들을 중심으로 그 경로의 영향관계를 실증하고 일반화하는 데 치중되어 왔다. 다시 말해서, 초창기의 관계마케팅 관련 연구들이 거래적인 관점에서 관계적인 관점으로 교환의 초점을 바꾸어 놓은데 일조했다면, 그 이후의 연구들은 관계마케팅 연구를 일반화하고 확립하는데 공헌해 왔었다고 말할 수 있다.

그러나 지금까지의 관계마케팅 연구들이 고객과 조직 간의 관계 자체의 중요성에 몰입되어 관련변수들 간의 영향관계에 대해서만 주로 실증하고 있는 형편이다. 지금까지의 관계마케팅 연구 분야에서 직접적으로 언급되지 않은 고객의 감정적인 결속에 의해 관계가 더욱 발전될 수 있는 여건에 대해 간과해 왔던 것이 사실이다(Yim et al. 2008). 이런 이유가 관계의 성과에 대해 의문을 제

기하는 한 원인이 될 수도 있는 것이다.

다시 말해서, 관계마케팅 연구에서 여전히 남아 있는 의문은 관계마케팅을 통해 왜 강력한 고객충성도 확보에 실패할 수도 있는가이다. 이것은 관계를 더욱 강력하게 만들어주는 고객의 강력한 감정적인 결속에 대한 이해가 부족했기 때문으로 풀이된다(Fournier et al. 1998; McEwen 2005). 즉, 관계적 선행변수, 매개변수, 결과변수의 전체적인 흐름에서 이러한 변수들 간의 관계를 더욱 강력하게 만들 수 있는 고객의 강력한 기업에 대한 감정적인 결속을 지금까지의 관계마케팅 연구들에서는 간과해 왔었다. 고객과 기업(서비스제공자) 간의 상호작용이 강력한 고객충성도 확보에 공헌한다는 사실은 매우 저평가되어 있었다(Yim et al. 2008). 이러한 상호작용은 고객의 기업에 대한 감정적인 결속 형성의 기초가 되고 있음에도 불구하고 이러한 요소들이 간과되어 왔던 것이 관계마케팅 노력에 대한 성과에 의문을 만들어 내고 있는 것이라고 볼 수도 있다. 따라서 거래에서 관계로 발전해 왔다면, 이제는 관계의 속성들을 파악해 볼 필요가 있는 것이다. 관계의 속성을 결정짓는 주요한 것들이 진정한 관계로 발전하기 위한 고객들의 감정적인 결속이라고 본다면, 앞으로 관계를 더욱 발전시키기 위한 감정적이고 개인적인 결속과 관련된 사회적 라포 및 프렌드십과 같은 변수들에 대해 살펴볼 필요성이 제기된다고 말할 수 있다.

3. 사회적 라포와 프렌드십

3.1 사회적 라포와 프렌드십의 특징

우선, 사회적 라포(social rapport)는 다양한 분야에서 연구가 진행되어 왔고, 마케팅 분야에서는 확립된 정의가 아직 부족한 형편이다. 몇몇 마케팅 문헌에서 사회적 라포에 대한 의미를 찾아보면, Weitz 등(1992)은 “상호간의 신뢰를 바탕으로 한 가깝고 조화로운 관계”로 묘사하고 있으며(p. 228), Dell(1991)은 “판매자와의 상호작용에 대해 얼마나 좋게 느끼는 지”에 대한 평가를 사회적 라포로 언급하고 있다(p. 101). 다양한 접근이 있어 왔지만, 요약해 보면, 사회적 라포는 고객들의 개인적인 결속에 의해 특징지어지는 기업(서비스제공자)과의 즐거운 상호작용에 대한 인식이라고 말할 수 있다(Gremler and Gwinner 2000).

위에서와 같이, 사회적 라포는 두 가지 중요한 측면을 가지고 있다. 첫째, 즐거운 상호작용이다. 이것은 관심과 우호성(friendliness)에 대한 감정이며, 관계에 대한 호의적인 연상이라고 말할 수 있다(Gremler and Gwinner 2000). 둘째,

개인적인 결속이다. 이것은 다른 사람과의 동일시나 상호간의 관심과 애정같은 접촉에 의해 다른 개인에 대해 강력한 연합의식을 가지고 있는 것을 말한다(Gremler and Gwinner 2000). 결론적으로, 사회적 라포는 서비스마케팅 상황에서 서비스제공자와 고객 간의 감정적인 교감과 개인적인 연결을 만들어 낼 수 있는 중요한 특징을 지니고 있다. 그렇기 때문에, 마케팅적 사고에서 사회적 라포는 서비스 상호작용에서 매우 주요하게 다루어질 수 있는 측면이 분명히 존재한다. 왜냐하면, 서비스는 필연적으로 고객과의 상호작용이 일어나는데, 이 상호작용이 고객에게 즐겁게 인식되는 것이 고객의 서비스제공자에 대한 개인적이고 즐거운 결속을 만들어 낼 수 있기 때문이다. 따라서 사회적 라포는 서비스마케팅 상황에서 고객과 서비스제공자 간에 긍정적인 성과를 창출하기 위해 반드시 살펴봐야 할 중요한 요인임에 틀림이 없다.

둘째, 프렌드십(friendship)은 친구라는 기본적인 개념에서 출발하기 때문에, 일반적으로 친구라는 개념이 의미하는 친밀성, 충성심, 신뢰, 정직 등의 내용을 다 포함하고 있는 것이라고 볼 수 있다(Bell 1981; Fischer 1982; Hays 1988; Rawlins 1992; Tesch and Martin 1983). 이 중에서도 프렌드십의 가장 핵심적인 개념은 친밀성으로 묘사될 수 있다(Fehr 1996; Hartup 1975; Hays 1988; Reisman 1979; Wright 1985). 다시 말해서, 프렌드십은 서로 간의 자기노출의 양과 질이 많고 좋아 친밀감을 형성하고 있는 경우를 말한다.

프렌드십의 마케팅 문헌에서의 특성들을 살펴보면, 기본적으로 프렌드십이 가져야 할 개념들을 중심으로 하여 크게 4가지 구성요소로 프렌드십을 설명하고 있다. Grayson(2007)은 프렌드십의 관계상황에서의 조절적 역할을 살펴보면서 지난 프렌드십과 관련한 연구들을 정리하여 프렌드십의 구성요소를 도구성, 사회적 상호작용, 공동의/교환 지향성, 그리고 고유의 지향점에 대해 설명하고 있다. 첫째, 도구성은 각자의 목적을 달성하기 위해 서로 간의 협력을 필요로 한 수단적인 성격이라고 말할 수 있지만, 프렌드십은 도구적인 목적만을 위한 관계가 아니라 하더라도 이 구성요소를 반드시 필요로 한다(Fine 1986). 둘째, 사회적 상호작용은 자발적으로 서로 간의 대화의 상대와 동료가 되어 주는 것을 의미하는 것으로 도구적인 목적이외의 사회적인 성격을 의미한다(Allan 1989). 셋째, 공동의/교환 지향성은 한 당사자에 의해 제공된 효익이 반드시 반대 당사자가 되갚아야 하는 의무적인 교환의 형태가 있지 않다는 의미이며, 서로 간의 호의로 얼마든지 상대를 위해 노력할 수 있는 관계를 의미한다. 넷째, 고유한 지향점을 공유하고 있는데, 프렌드십은 서로 간의 고유한 지향점에 대해 서로 내재되어 있는 기대가 있다. 프렌드십은 그러한 관계 자체가 서로에게 보상이 되

는 것인데, 왜냐하면, 고유한 서로 간의 지향점이 존재하기 때문에, 그 관계 자체가 즐거울 수 있기 때문이다. 결론적으로, 프렌드십은 서로의 관계에서 강력한 감정적인 결속을 통해 협력뿐만 아니라 인내와 신뢰를 가질 수 있는 관계발전의 중요한 재료라고 말할 수 있다. 이런 측면에서 프렌드십은 사회적 라포와 같은 즐거운 상호작용과 개인적인 결속이 반복적으로 강화될수록 더욱 깊어지는 특징을 지닌다고도 볼 수 있다.

3.2 관계마케팅에서 사회적 라포와 프렌드십의 역할

아직까지 마케팅 문헌에서 사회적 라포 및 프렌드십의 역할에 대해 분명하게 규명하고 있는 연구는 많지 않다고 말할 수 있다. 그러나 많은 마케팅 상황에서의 서비스 접점들이 거래를 위한 상업적인 접점과 더불어 사회적인 접점의 순간도 동시에 된다고 인식되고 있는 경우가 많다(Clark 1994; Clough 1985; Herreman 1997). 이것은 사회적 라포 및 프렌드십과 같은 사회적인 결속과 관련된 요소들이 마케팅과 같은 상업적인 상황에서도 얼마든지 형성과 발전 그리고 관계의 발달과 관련해 상호작용할 수 있다는 의미로 이해될 수 있다. 사실, 고객들이 서비스제공자와 관계를 유지하려는 많은 이유들이 그들 간의 사회적인 결속과 관련된 요소들인 점(Bendapudi and Berry 1997; Gwinner et al. 1998)에 비추어 볼 때, 사회적 라포와 프렌드십 같은 감정적인 결속과 관련된 요소들의 관계마케팅 상황에서의 역할을 분명히 예측해 볼 수 있다.

구체적으로, 고객과 서비스제공자의 적절한 라포는 사회적 결속을 향상시키고, 관계적 성과에 대한 불확실성을 줄여주는 것으로 알려져 있다(Crosby et al. 1990). 이것은 그 대가로 관계가 있는 서비스제공자에 대한 고객의 신뢰형성의 동기를 부여하기도 한다(Yim et al. 2008). Price와 Arnould(1999)는 고객이 서비스제공자와 라포로 연결되어 있고 이러한 라포를 발전시킬 때 충성적으로 변한다고 설명하고 있다. Lewicki와 Bunker(1995)는 고객이 보다 강력한 결속에 있을 때 고객이 관계를 단절하기가 더 어려워진다고 설명하면서 사회적 라포의 중요성을 언급한 바 있다. 결론적으로, 사회적 라포는 서비스제공자에 대한 신뢰 및 충성도와 밀접한 연관성이 존재한다고 봐야 한다.

고객과 기업의 사회적인 결속이 경제적인 교환을 더욱 자극하는데 유용하다는 연구결과들이 많이 존재한다(Deighton and Grayson 1995; Frenzen and Davis 1990). 특히, Price와 Arnould(1999)는 대표적인 사회적 결속으로 고객과 기업 간의 프렌드십을 규명해 내고 이의 역할을 확인한 바 있다. 실질적으로,

프렌드십은 관계마케팅에서의 성과변수인 충성도와 관련한 변수들과 밀접한 상관관계가 있는 것으로 확인이 되었다. 자기노출과 상대방에 대한 호의적인 행동과 같은 것들은 프렌드십을 충분히 연상시킬 수 있는 행동으로 여겨지고, 이러한 행동들이 사회적 결속을 만들어내고 관계를 발전시키는 데 상당히 도움이 되는 것으로 알려져 있다(Crosby et al. 1990; Fehr 1996; Price et al. 1995). 결론적으로, 프렌드십은 관계마케팅에서의 주요한 성과변수들에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 감정적인 결속의 한 유형이라고 말할 수 있다. 뿐만 아니라, 프렌드십의 주요한 구성요소들이 고객과 기업 간의 관계에서 형성된다는 것은 그 관계 자체를 즐거운 일이라 여길 수 있는 것이므로 프렌드십은 관계마케팅 상황에서 충분히 고려될 수 있는 변수라고 말할 수 있다.

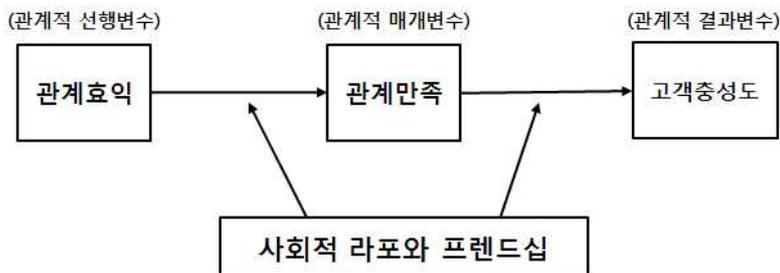
Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 개념적 틀

본 연구는 전체적인 관계마케팅 관련 변수들의 흐름(관계적 선행변수 - 관계적 매개변수 - 관계적 결과변수)에서 사회적 라포와 프렌드십의 조절적 역할에 대해 살펴보고자 한다. 사회적 라포와 프렌드십이 관계적 매개변수 및 관계적 결과변수와 직접적인 영향관계가 있다는 연구들은 있는 편이다(Price and Arnould 1999; Gremler and Gwinner 2000, Grayson 2007). 그러나 이러한 고객의 감정적 결속과 관련된 요소들의 실질적인 관계발전의 성과에 대해서는 확인된 바가 없다. 다시 말해서, 사회적 라포와 프렌드십의 관계발전과정에서의 긍정적인 조절 역할에 대해 본 연구에서는 살펴보고자 한다.

전체적인 연구의 틀은, 세 가지 관계마케팅 흐름을 기준으로 사회적 라포와 프렌드십의 조절적 역할을 살펴보기에, 우선, 관계적 선행변수로는 관계효익을 사용하고자 한다. 이는 관계효익이 대표적인 관계적 선행변수로 알려져 있기 때문이다(Palmatier et al. 2006). 연구의 복잡성을 줄이면서도 충분히 관계마케팅 상황에서 사회적 라포와 프렌드십의 역할을 이해하기 위해서는 매우 대표적인 관계마케팅의 변수들을 활용하는 것이 적절하다고 판단되었다. 둘째, 관계적 매개변수로는 고객의 감정적인 부분에 대한 이해를 위해 Crosby 등(1990)과 Reynolds와 Beatty(1999)가 제안한 관계만족을 살펴보고자 한다. 이것은 대표적

인 관계적 매개변수인 신뢰와 몰입의 개념을 포괄하면서도 간결한 변수이기 때문이다. 마지막으로, 관계적 결과변수로는 가장 대표적으로 사용되는 고객충성도를 이용하고자 한다. 고객충성도는 관계마케팅의 결과변수로서 많은 기존 연구들에서 실증된 바 있다(De Wulf et al. 2001; Hennig-Thurau et al. 2002; Sirdeshmukh et al. 2002). 다음의 <그림 1>은 이러한 전체적인 관계마케팅 관련 변수들의 흐름에서 사회적 라포와 프렌드십의 역할에 대해 간략히 도식화한 것이다.



<그림 1> 연구의 개념적 틀

2. 연구가설의 설정

사회적 라포의 관계마케팅에서의 역할에 대한 검증은 아직 부족한 부분이 많다. 지금까지의 대부분의 사회적 라포와 관련한 연구들은 특별한 개인 관계(예, 학생과 선생, 룸메이트, 심리치료)에서의 사회적 라포의 역할 등을 주로 다루어 왔다(Carey et al. 1986; Harrigan and Rosenthal 1983; Kritzer 1990). 이러한 연구들에서 사회적 라포는 서로 간의 관계에 대한 평가와 만족 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다. 서비스마케팅 상황에서 사회적 라포에 대한 연구는 아직 매우 실증적이라고 말하기 힘들지만, Gremler와 Gwinner(2000)는 사회적 라포가 실질적으로 만족, 충성도, 구전 의도 등에 영향을 미치고 있다고 밝히고 있다. 이러한 내용을 살펴볼 때, 사회적 라포는 고객만족 및 충성도와 직접적인 영향관계가 있다고 말할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 사회적 라포가 관계발전과정에서 조절적 역할을 할 수 있는지의 여부를 확인하는 것이다. 다시 말해서, 관계적 선행변수, 매개변수, 결과변수의 영향관계에서 사회적 라포가 긍정적인 조절역할을 할 수 있는지를 확인하는 것이다. 이것은 사회적 라포가 직접적으로 관계발전과정에 영향을 미치는지의 여부와 별개로 관계마케팅

상황에서 관계의 발전에 분명한 역할이 존재하는 지를 확인하는 것이라고 말할 수 있다. 사회적 라포는 상호작용과 개인적인 결속을 기반으로 하는 것이며 (Gremier and Gwinner 2000), 이러한 상호작용과 개인적인 결속은 관계발전의 원동력이 되는 것이다. 따라서 관계효익이 관계만족의 직접적인 영향변수이지만 관계효익과 더불어 상호작용과 결부된 사회적 라포가 형성된다면 관계만족은 더욱 증가할 수 있는 개연성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 관계만족에 따른 충성도 형성과정에서도 개인적인 결속으로 이해될 수 있는 사회적 라포가 결부되었을 때 더욱 고객충성도 확립에 도움이 될 것으로 기대된다. 이와 같은 결과로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1 : 사회적 라포는 관계의 발달과정(관계효익→관계만족→고객충성도)에서 긍정적인 조절적 역할을 할 것이다.

사회적 라포와 더불어 프렌드십의 역할 또한 관계발전과정에서 어떤 역할을 하는 지 이해할 필요가 있다. 프렌드십 역시 관계마케팅 관련 변수들과 분명한 영향관계가 있는 것으로 확인되고 있다. 예를 들어, 앞서 언급하였듯이, 프렌드십은 추천의도, 구전의도 등과 상관관계가 있는 것으로 나타났고(Price and Arnould 1999), 관계의 반대 당사자에 대한 만족 및 노력에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타나고 있기 때문이다(Grayson 2007). 기존의 프렌드십과 관련한 마케팅 문헌에서의 연구결과는 프렌드십이 만족과 충성도에 직접적인 영향관계가 있다고 결론지을 수 있다. 그러나 사회적 라포와 마찬가지로 프렌드십의 관계발전과정에서의 조절적 역할에 대해서 살펴보는 것은 의미 있는 일이다. 왜냐하면, 관계가 있다하더라도 그 관계가 프렌드십으로 이해되느냐 그렇지 않느냐에 따라 관계의 역할이 다를 수 있기 때문이다. 관계의 역할에 대해 서로 상반되는 선행연구들의 결과는 그 관계가 어떤 유형의 관계인지에 대한 점검이 없었기 때문일 수도 있다. 프렌드십이 도구성, 자발적 상호작용, 공동의/교환 지향성, 고유한 지향점을 가지고 있다는 측면에서(Grayson 2007) 프렌드십은 관계발전을 위한 중요한 재료가 충분히 될 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 프렌드십이 형성된 관계라면 관계발전과정이 어떤 영향을 받을 수 있는지 확인해 보아야 한다. 결론적으로, 프렌드십은 관계발전과정에서 관계를 긍정적으로 조절할 수 있을 것으로 기대한다. 이상의 결과로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2 : 프렌드십은 관계의 발달과정(관계효익→관계만족→고객충성도)에서 긍정

적인 조절적 역할을 할 것이다.

IV. 연구분석

1. 자료의 수집

본 연구의 자료는 서비스마케팅 분야를 중심으로, 특히, 고객과의 상호작용의 수준이 일정수준 이상 되는 미용서비스(Bitner et al. 1997)를 중심으로 수집되었다. 자료수집기간은 2012년 3월 부산과 대구지역의 대학생들을 대상으로 실시되었다. 피면접자의 회상에 의존하여 설문하였으며, 총 200부의 설문을 배포하여 185부를 회수하고, 그 중 결측값이 존재하고 내적일관성이 결여되었다고 판단되는 20부를 제외한 나머지 165부를 최종분석에 활용하였다.

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남성이 52.1%(86명)로 47.9%(79명)인 여성보다 약간 많았으며, 대학생 표본의 특성상 주로 20대이며, 대학재학중이거나 대학원에 재학 중인 경우가 전체의 97.6%(161명)으로 대부분이었다. 미용서비스에 대한 이용빈도는 1달을 기준으로 1달에 한번정도가 33.3%(55명), 2-3주에 한 번 이상 이용하는 경우가 4.8%(8명), 2-3달 이상에 한번 이용하는 경우가 102명(61.8%)으로 가장 높은 빈도를 차지하였다. 이상의 내용은 <표 1>에 요약 정리하였다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

성별(%)	나이	학력	소득	이용빈도
남자 86(52.1)	20세이하 13(7.9)	대학재 151(91.5)	50만이하 113(68.5)	1회/2-3주 8(4.8)
여자 79(47.9)	21-25세 125(75.8)	대졸 4(2.4)	51-100 44(26.7)	1회/1개월 55(33.3)
	26-30세 27(16.4)	대학원재 10(6.1)	101-200 8(4.8)	1회/2-3월 102(61.8)
계 : 165명				

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 주요하게 활용되는 변수들은 기존의 선행연구들을 바탕으로 하여 추출하였으며, 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 리커트 7점 척도로 측

정하였다. 구체적인 이용된 변수들에 대한 조작적 정의는 아래와 같다.

관계마케팅 관련 변수 : 관계효익은 다양한 유형의 관계효익중 감정적인 부분과 밀접한 관련성이 있는 심리적인 효익을 중심으로 Gwinner 등(1998)의 연구를 기초로 하여 3문항을 추출해 사용하였다. 또한, 관계만족은 관계에 대한 만족의 정도를 어의차이로 물었으며, Ganesan(1994)의 연구를 기초로 하여 3문항을 추출하여 사용하였다. 마지막으로, 고객충성도의 경우에는 태도적·행동적 충성도를 함축할 수 있는 Reynolds와 Beatty(1999)의 연구를 기초로 하여 3개의 문항을 추출해 사용하였다.

조절변수 : 사회적 라포는 Gremler와 Gwinner(2000)의 연구에서 즐거운 상호작용과 개인적인 결속이라는 두 가지 측면을 고려하여 Yim 등(2008)의 연구를 기초로 하여, 4문항으로 측정하였다. 프렌드십의 경우에는 Price와 Arnould(1999)의 정성적 연구에서 추출된 문항을 중심으로 Grayson(2007)이 프렌드십의 주요한 구성개념으로 활용한 도구성, 사회적 상호작용, 공동의/교환 지향성, 고유한 지향점의 4문항으로 측정하였다.

3. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 모든 변수들은 기존 연구들에서 이미 타당성과 신뢰성이 확보된 변수들이므로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 이러한 확인적 요인분석을 통해 변수를 정제하고 Cronbach's α 값을 기준으로 신뢰성을 확인하였다. 전체변수에 대한 확인적 요인분석 중 관계만족 1문항(역겨운/만족한), 사회적 라포 1문항(상호작용을 즐김), 그리고 프렌드십의 1문항(진정으로 나에게 마음을 쏟음)을 수정지수와 잔차지수 등을 고려하여 모형의 적합도 개선을 위해 정제하였다. 최종적인 분석의 결과, 전체적인 모형의 적합도($\chi^2=94.83(df=67)$, GFI=0.92, AGFI=0.88, NFI=0.95, CFI=0.99, RMR=0.033, RMSEA=0.049)는 대체로 수용할만 하였으며, 개별 항목들의 잠재변수에 대한 계수와 통계적 유의성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한, 개별 변수들의 신뢰성은 모두 0.8이상으로 나타나 전체적으로 신뢰할 만 하였다. 이상의 결과는 다음의 <표 2>에 요약 정리하였다.

추가적으로, 본 연구에서 사용된 변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 변수들 간의 판별타당성이 존재하는 것을 알 수 있다. [상관계수 ± 2 (표준오차)]를 기준으로 '1.0'을 포함하는 경우가 없기 때문이다. 실제로 관계효익과 충성도의 경우에

는 매우 높은 상관관계를 보이고는 있으나, 전체적인 기준을 충족하고 있으므로 받아들일 수 있다. 특히, 기존의 관계마케팅 연구들을 살펴보면, 관계효익의 고객충성도에 대한 영향의 정도가 상당히 높게 나타나고 있으므로(Palmatier et al. 2006) 이러한 결과가 나타난 것으로 예상해 볼 수 있다. 다음의 <표 3>은 PHI 매트릭스를 통한 변수들 간의 상관관계와 표준오차의 값을 나타내고 있으며, 기술통계량 값도 제시되어 있다.

<표 2> 변수의 타당성과 신뢰성의 검증 결과

구성개념과 측정항목	추정치 및 신뢰도			
	추정치	t값 ^b	α	항목수
관계효익			0.857	3(3)
나는 이 서비스제공자를 이용하면 마음이 편하다.	0.90	14.52		
이 서비스제공자 이용시 서비스가 잘못되지 않을까 걱정을 덜 한다.	0.70	10.04		
나는 이 서비스제공자에게 높은 수준의 서비스를 제공받는다.	0.83	12.66		
관계만족			0.917	2(3)
슬픈/행복한	0.95	14.49		
불만족한/만족한	0.90	13.36		
역겨운/만족해 하는	- ^a			
고객충성도			0.917	3(3)
나는 다음에도 지속적으로 이 서비스제공자를 이용하고 싶다.	0.92	15.11		
나는 이 서비스제공자를 다른 사람에게 추천해주고 싶다.	0.91	15.01		
나는 이 서비스에 매우 충성적으로 바꿨다고 생각한다.	0.85	13.29		
사회적 라포			0.909	3(4)
나는 이 서비스제공자와 이야기를 나누는 것이 즐겁다.	0.86	13.67		
나는 이서비스제공자와의 상호작용을 즐긴다.	- ^a			
나는 이 서비스제공자와 서로 좋은 이야기를 주고 받는다.	0.89	14.31		
나는 이 서비스제공자와 상호작용을 하는 것이 편안하다.	0.89	14.33		
프렌드십			0.828	3(4)
나는 이 서비스제공자와 가까운 친구같은 사이라고 느낀다.	0.82	12.29		
나는 서비스 이용동안 서비스제공자와 자발적으로 이야기를 나눈다.	0.94	15.02		
나도 성공적인 결과에 서비스제공자와 마찬가지로 의무가 있다고 생각한다.	0.61	8.27		
이 서비스제공자는 계산적이라기보다 진정으로 나에게 마음을 쓴다.	- ^a			

$\chi^2=94.83(df=67)$, GFI(AGFI)=0.92(0.88), NFI=0.95, CFI=0.99, RMR=0.033, RMSEA=0.049

note: ^a는 확인적 요인분석중 수정지수(MI)와 잔차지수(RS)를 고려하여 배제된 항목임.

^b는 t값이며 통계적으로 모두 유의함을 의미함(p<0.01).

<표 3> 상관관계 계수 및 기술통계량

	1	2	3	4	5
1. 관계효익	1.00				
2. 관계만족	0.58 ^a (0.06) ^b	1.00			
3. 고객충성도	0.87 (0.03)	0.59 (0.06)	1.00		
4. 사회적 라포	0.82 (0.04)	0.48 (0.07)	0.80 (0.04)	1.00	
5. 프렌드십	0.59 (0.06)	0.33 (0.08)	0.64 (0.05)	0.79 (0.04)	1.00
Mean.	4.933	5.052	4.725	4.707	4.038
S.D.	1.216	1.235	1.456	1.258	1.300

note : ^a는 PHI 매트릭스의 상관관계 계수로 모든 상관관계 계수는 통계적으로 유의함(p<0.01).

^b는 표준오차의 값을 나타냄.

4. 연구가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 조절회귀분석을 실시하였으며, SPSS 14를 활용하여 분석하였다. Baron과 Kenny(1986)의 조절분석의 원칙을 준수하여 시행되었다. 즉, 독립변수와 조절변수의 첫 번째 다중회귀분석에서 종속변수에 대한 영향관계를 살펴보고 난 후, 독립변수, 조절변수, 그리고 독립변수와 조절변수의 곱 항목을 추가하여 종속변수에 대한 영향관계를 살펴보고, 상호작용 항의 통계적 유의성에 대해 확인하였다.

우선, 가설 1의 두 가지의 경로에서의 사회적 라포에 대한 조절적 역할의 검증 결과, 관계효익과 관계만족에서의 사회적 라포의 조절적 역할은 R^2 의 변화량에 대한 유의성은 확인되었다(p=0.038). 이에 모형1에서의 관계효익과 사회적 라포의 관계만족에 대한 영향은 약간 부족하지만 확인되었고(물론, 사회적 라포의 관계만족에 영향이 한계수준(p<0.1)에 약간 못 미치는 값이 나왔지만 의미를 해석하는데 무리가 없다고 판단하여 모형 2의 상호작용 항의 결과를 해석하고자 한다), 모형 2에서 상호작용 항(관계효익 × 사회적 라포)이 통계적으로 유의하게 관계만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=0.787$, $t=2.093$). 이로써 사회적 라포는 관계효익에 따른 관계만족 형성에 조절적 역할을 수행하는 것이라고 말할 수 있다. 또한, 관계만족에서 고객충성도의 영향관계에서 사회적 라포의 조절적 역할은 모든 조건을 충족하는 가운데, 모형 4에서의 상호작용 항(관계만족 × 사회적 라포)이 고객충성도에 통계적으로 유의하게 부(-)의

영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=-1.383$, $t=-3.648$). 관계만족과 사회적 라포가 개별적으로 고객충성도에 정의 영향을 미침에도 불구하고 그 둘의 조합이 고객충성도를 떨어뜨릴 수 있다는 의미이다. 이러한 결과를 다시 해석해 보면, 사회적 라포가 형성되면 관계만족과 별개로 고객충성도를 형성할 수 있는 것이라고 말할 수 있고, 반대로 관계만족도 사회적 라포와 별개로 고객충성도 형성에 영향을 미칠 수 있는 것이라고 말할 수 있다. 이러한 가설 1의 전체적인 결과는 다음의 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> 관계마케팅에서 사회적 라포의 조절적 역할(가설 1)

구분	조절회귀분석 적합도			회귀분석 결과	
	R ²	ΔR^2	변화량 유의도	독립변수	β t
관계효익→관계만족					
Model 1	.266			관계효익	.396 4.206
				사회적 라포	.154 1.634
Model 2	.285	.019	.038	관계효익	.014 .071
				사회적 라포	-.304 -1.278
				관계효익*사회적 라포	.787 2.093^a
관계만족→고객충성도					
Model 3	.617			관계만족	.285 5.292
				사회적 라포	.620 11.512
Model 4	.647	.029	.000	관계만족	1.105 4.789
				사회적 라포	1.423 6.291
				관계만족*사회적 라포	-1.383 -3.648^b

note : ^a는 $p<0.05$, ^b는 $p<0.01$

둘째, 가설 2의 프렌드십의 조절적 역할에 대한 검증 결과, 우선, 관계효익과 관계만족의 관계에서 프렌드십의 조절적 역할은 R2의 변화량에 대한 통계적 유의성이 한계수준에서 먼저 확보되었다($p=0.061$). 그런 다음, 모형 5에서의 프렌드십의 독립변수로서의 관계만족에의 영향이 확인되지 못하였으나, 모형 6에서 관계효익과 프렌드십의 곱 항은 관계만족에 한계수준에서 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.716$, $t=1.889$). 사실, 프렌드십의 직접적인 관계만족에서의 영향이 확인되지 못해 결과해석에 조심스럽지만, 관계효익은 프렌드십 관계일 때, 더욱 관계만족을 증대시킬 수 있는 것이라고 말할 수 있다. 또한, 관계만족과 고객충성도의 관계에서 프렌드십의 조절역할은 모든 조건이 충족하는 가운데, 예상과 달리, 통계적으로 유의하게 부(-)의 영향이 있는 것으

로 확인되었다($\beta=-1.554$, $t=-4.800$). 이것은 가설 1에서와 마찬가지로, 고객충성도 확보에 관계만족과 별개로 프렌드십만으로도 고객충성도 확보가 가능하고, 관계만족도 프렌드십과 별개로 고객충성도 확보가 가능하다는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 결과는 다음의 <표 5>에 정리하였다.

<표 5> 관계마케팅에서 프렌드십의 조절적 역할(가설 2)

구분	조절회귀분석 적합도			회귀분석 결과		
	R ²	ΔR^2	변화량 유의도	독립변수	β	t
관계효익→관계만족						
Model 5	.256			관계효익	.476	6.098
				프렌드십	.055	.708
Model 6	.272	.016	.061	관계효익	.153	.816
				프렌드십	-.431	-1.603
				관계효익*프렌드십	.716	1.889^a
관계만족→고객충성도						
Model 7	.514			관계만족	.412	7.200
				프렌드십	.478	8.342
Model 8	.574	.061	.000	관계만족	1.269	6.810
				프렌드십	1.526	6.787
				관계만족*프렌드십	-1.554	-4.800^b

note : ^a는 p<0.1, ^b는 p<0.01

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 서비스 분야의 관계마케팅에서 간과되어 왔던 고객-기업 간의 감정적인 결속으로 대변되는 사회적 라포와 프렌드십의 관계마케팅에서의 역할을 조명해 보았다. 이것은 관계의 형성뿐만 아니라 발전을 위해서 고객의 기업에 대한 강력한 감정적인 결속이 얼마나 중요한 지를 살펴보는 것이었다. 특히, 본 연구에서는 관계발전의 단계에서 사회적 라포와 프렌드십의 조절적 역할을 살펴봄으로써 관계발전에 이러한 감정적 결속이 구체적으로 어떤 역할을 하고 있는 지를 이해하고자 하였다.

연구의 결과, 사회적 라포와 프렌드십은 관계적 선행변수와 매개변수 사이에

서 긍정적인 조절적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉, 관계의 형성과 발전의 단계에서 감정적 결속이 더욱 관계발전을 도모할 수 있는 것이라고 말할 수 있다. 그러나 관계적 매개변수에서 관계적 결과변수의 흐름에서는 사회적 라포와 프렌드십이 오히려 부정적으로 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이것은 관계적 매개변수와 사회적 라포 및 프렌드십이 개별적으로 관계적 결과변수에 영향을 미치는 것으로 사회적 라포와 프렌드십이 형성되어 있다면 관계적 매개변수의 역할이 없이도 관계적 성과를 만들어 낼 수 있는 것으로 이해될 수 있다.

결론적으로, 사회적 라포와 프렌드십과 같은 고객의 기업에 대한 강력한 감정적인 결속은 기업의 관계마케팅을 더욱 강화시키고, 관계적 성과에 중요한 역할을 담당하고 있다고 말할 수 있다. 고객과 기업의 관계에 대한 비판적인 연구의 결과에서 알 수 있듯이, 관계마케팅에서 고객의 기업에 대한 감정적인 결속은 결코 배제될 수 없는 중요한 인자됨을 확인할 수 있었다. 기업의 관계마케팅 노력은 단순히 관계적 선행변수, 매개변수, 결과변수에 한정될 것이 아니라, 궁극적으로, 고객의 기업에 대한 강력한 감정적인 결속의 형성에 주안점을 둘 필요가 있다고 말할 수 있다. 고객의 강력한 감정적인 결속이 관계발전을 강화하고 관계적 성과를 만들어 낼 수 있는 것이므로 사회적 라포 및 프렌드십과 같은 고객의 기업에 대한 강력한 감정적인 결속에 관계마케팅의 초점이 맞추어진다고 하더라도 관계마케팅에서 말하는 관계적 성과는 자연스럽게 달성될 수 있는 것이다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 크게 두 가지로 이론적인 것과 실무적인 것으로 나누어 볼 수 있다. 관계마케팅 이론에서의 고객의 감정적인 결속과 관련된 부분에 대한 논의의 필요성과 실무적으로 고객의 감정적인 결속을 형성할 수 있는 방법적인 측면에 대해 논의할 수 있다.

첫째, 기존의 관계마케팅 연구의 폭을 한층 넓혔다고 말할 수 있다. 왜냐하면, 관계마케팅 관련 연구에서 고객의 감정적인 결속의 중요성을 확인하였고, 이러한 요소들의 관계발전의 기여에 대해 확인하였기 때문이다. 따라서 이론적으로 관계마케팅 연구에서의 고객의 강력하고 안정적인 감정적인 결속의 역할에 대한 논의의 필요성을 제기하였다.

둘째, 실무적으로 관계마케팅의 성공전략으로 서비스제공자와 고객과의 강력

한 감정적인 결속의 형성을 위한 노력이 필요하다고 말할 수 있다. 즉, 서비스 제공자는 관계마케팅에서의 주요한 관계적 노력을 통해 고객과의 감정적인 결속의 형성을 위한 노력을 전개하여야 한다. 따라서 서비스 종사자의 관리와 마인드 개선을 통해 고객과의 사회적 라포와 프렌드십 형성을 위한 노력이 전략적으로 고려되어야 한다.

3. 한계점 및 향후연구과제

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며, 이러한 한계점의 개선을 위한 향후연구과제가 동시에 필요할 것으로 여겨진다.

첫째, 관계매개변수와 관계결과변수 사이에서의 고객의 강력한 감정적인 결속의 역할에 대해 충분히 확인해 보지 못했다고 볼 수 있다. 이는 여러 가지 이유가 있을 수 있겠으나, 이는 다양한 형태의 관계적 매개변수들을 활용해 보지 못한 결과일 수도 있으므로 좀 더 다양한 형태의 관계마케팅 관련 변수들을 살펴봄으로써 고객의 강력한 감정적인 결속의 역할을 보다 명확히 할 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 관계마케팅의 변수들의 관계 속에서 사회적 라포 및 프렌드십과 같은 고객의 감정적인 결속의 역할을 이해할 필요성이 대두된다.

둘째, 관계마케팅 변수들의 전체적인 흐름에서 고객의 감정적인 결속의 매개적인 역할에 대해서도 충분히 논의해 볼 수 있음에도 그러한 부분에 대해 간과하였다. 이는 본 연구에서 주요하게 살펴볼 문제가 아니라고 판단하였으나, 향후에는 이러한 감정적인 결속이 관계적 매개변수로서의 역할을 할 수도 있으므로 좀 더 다양한 역할에 대한 이해를 통해 사회적 라포 및 프렌드십과 같은 감정적인 결속의 분명한 역할을 기대하고 이를 통해 관계마케팅 전략의 올바른 판단이 가능할 수 있을 것으로 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 다양한 서비스 유형에서 사회적 라포와 프렌드십의 역할을 살펴보지 못하였다. 즉, 서비스의 유형에 따라 감정적인 결속이 중요할 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있기 때문이다. 서비스 유형은 다양한 기준에 따라 구분될 수 있지만, 상호작용 및 대면접촉의 정도에 따라 서비스 유형을 구분한다면, 이러한 서비스 유형별 사회적 라포와 프렌드십의 역할이 달라질 수도 있을 것이다. 따라서 향후에는 보다 다양한 형태의 서비스 유형별 차이를 검증하는 것도 중요한 과제 중의 하나라고 볼 수 있다.

참고문헌

01. 강명주(2004), 관계마케팅: 기초개념과 연구과제, 대명.
02. Agustin, Clara and Jagdip Singh(2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty: Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, 42(February), 96-108.
03. Allan, Graham A.(1989), *Friendship: Developing a Sociological Perspective*, Boulder, CO: Westview Press.
04. Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
05. Arndt, Johan(1979), "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, 43(Fall), 69-75.
06. _____(1983), "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing," *Journal of Marketing*, 47(Fall), 44-54.
07. Baron, Reuben M. and David A. Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
08. Bell, R. R.(1981), *Worlds of Friendship*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
09. Bendapudi, N. and L. L. Berry(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
10. Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
11. Bitner, Mary Jo, W. T. Faranda, A. R. Hubbert, and V. A. Zeithaml(1997), "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
12. Bolton, Ruth N.(1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of

- Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
13. Cannon, Joseph P. and Christain Homburg(2001), "Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs," *Journal of Marketing*, 65(January), 29-43.
 14. Carey, John C., Dinah L. Hamilton, and Garth Shanklin(1986), "Development of an Instrument to Measure Rapport between College Roommates," *Journal of College Student Personnel*, 27(May), 269-73.
 15. Clark, Gracia(1994), *Onions Are My Husband*, Chicago: University of Chicago Press.
 16. Clough, P.(1985), "The Social Relations of Grain Marketing in Northern Nigeria," *Review of African Political Economy*, 34, 16-34.
 17. 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.
 18. Dell, Sherry A.(1991), "Relational Communication and Organizational Customer Loyalty(Customer Loyalty)," Doctoral dissertation, University of Denver.
 19. Deighton, John and Kent Grayson(1995), "Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus," *Journal of Consumer Research*, 21(March), 660-76.
 20. De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder, and Dawn Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
 21. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
 22. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51(April), 11-27.
 23. Fehr, Beverly(1996), *Friendship Processes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
 24. Fine, Gary Allan(1986), "Friendships in the Work Place," in *Friendship and Social Interaction*, V. J. Derlega and B. A. Winstead, eds. New York: Springer-Verlag, 185-206.

25. Fischer, C. S.(1982), "What Do We Mean By 'Friend'? An Inductive Study," *Social Networks*, 3(4), 287-306.
26. Fournier, Susan, Susan Dobscha, and David Glen Mick(1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Harvard Business Review*, 76(january/February), 42-51.
27. Frenzen, Jonathan K. and Harry L. Davis(1990), "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-12.
28. Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
29. Goodman, P. S., Mark Fichman, E. J. Lerch, and P. R. Snyder(1995), "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction?," *Academy of Management Journal*, 38(5), 1310-1324.
30. Grayson, Kent(2007), "Friendship Versus Business in Marketing Relationships," *Journal of Marketing*, 71(October), 121-139.
31. Gremler, Dwayne D. and Kevin P. Gwinner(2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
32. 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.
33. Harrigan, Jinni A. and Robert Rosenthal(1983), "Physicians' Head and Body Positions as Determinants of Perceived Rapport," *Journal of Applied Social Psychology*, 13(November-December), 496-509.
34. Hartup, W. W.(1975), "The Origins of Friendships," in *Friendship and Peer Relations*, M. Lewis and L. A. Rosenblum, eds. New York: John Wiley & Sons, 11-26.
35. Hays, R. B.(1988), "Friendship," in *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, S. W. Duck, ed. New York: John Wiley & Sons, 391-408.
36. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler(2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 4(February), 230-47.

37. Herreman, Gretchen M.(1997), "Gift or Commodity: What Changes Hands in the U.S. Garage Sale?" *American Ethnologist*, 24(November), 910-30.
38. Hess Jr., Ronald L., Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein(2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
39. Hibbard, Jonathan D., Nirmalya Kumar, and Louis W. Stern(2001), "Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 38(February), 45-61.
40. Kritzer, Rachel(1990), "Rapport in Therapist-Client Interactions: An Ecological Analysis of the Effects of Nonverbal Sensitivity and Interactional Synchrony," doctoral dissertation, Hofstra University.
41. Lagace, Rosenmary R., Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(Fall), 39-47.
42. Lewicki, R. J. and B. Bunker(1995), "Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline," In B. Bunker & J. Rubin(Eds.) *Conflict, cooperation and justice*, 133-173, San Francisco: Jossey-Bass.
43. Lovelock, C. H.(1983), "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 9-20.
44. McEwen, William J.(2005), *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Same Brands for Life*, Princeton, NJ: Gallup Press.
45. 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.
46. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
47. 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.
48. Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships:

- Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
49. _____, _____, and Patrick Tierney(1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(April), 83-97.
50. Rawlins, W. K.(1992), *Friendship Matters*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
51. Reisman, J. M.(1979), *Anatomy of Friendship*, New York: Irvington.
52. Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
53. Rindfleisch, Aric and Christine Moorman(2001), "The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-of-Ties Perspective," *Journal of Marketing*, 65(April), 1-18.
54. Sheth, Jagdish and Atul Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
55. Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
56. Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(winter), 99-111.
57. Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar(1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
58. Tesch, S. A. and R. R. Martin(1983), "Friendship Concepts of Young Adults in Two Age Groups," *Journal of Psychology*, 115(1), 7-12.
59. Verhoef, Peter C., Philip H. Franses, and Jenny C. Hoekstra(2002), "The Effects of Relationship Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-226.

60. Weitz, Barton A., Stephen B. Castleberry, and John F. Tanner(1992), *Selling: Building Partnerships*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
61. Wright, P. H.(1985), "The Acquaintance Description Form," in *Understanding Personal Relationships: An Interdisciplinary Approach*, S. Duck and D. Perlman, eds. London: Sage Publications, 39-62.
62. Yim, Chi Kin, David K. Tse, and Kimmy Wa Chan(2008), "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services," *Journal of Marketing Research*, 45(December), 741-56.

Abstract

The Moderate Roles of Social Rapport and Friendship in Relationship Marketing[†]

Ahn, Jinwoo* · Kim, Youn-Hwan** · Kang, Myong Ju***

This paper examine the roles of social rapport and friendship which are the representative variables of strong emotional bonds between customers and firms in service relationship marketing. As results, social rapport and friendship were confirmed as positive moderators between a relational antecedent variable and a relational mediator variable. In other words, emotional bonds, such as social rapport and friendship, stimulated relationship development in service relationship marketing. Meanwhile, customer-firm emotional bonds seemed to be a negative effect on the stage of a relational mediator variable and a relational outcome variable. This meant that relational mediator variable and emotional bond variables(social rapport and friendship) individually had an positive effect on a relational outcome variable. If emotional bonds between customers and firms had already built, they could have positive influence on the relational outcome , regardless of relational mediator variables. Conclusively, firms' relational efforts focus on the building the emotional bonds with customers, not on the process of relational antecedents, mediators, and consequences.

Key Words : Relationship Marketing, Social Rapport, Friendship,
Service Marketing

[†] This Work was supported by Dong-Eui University Foundation Grant(2011).

* Assistant Professor of Business Division, Yeungnam College of Science & Technology, ajw10@ync.ac.kr

** Affiliated Professor of Business Division, Yeungnam College of Science & Technology, k3211261@hanmail.net

*** Associate Professor(Corresponding author), Distribution Management Department, Dong-Eui University, kmj@deu.ac.kr