

서비스 접점에서 종업원의 관계투자가 감사, 신세 그리고 구매행동에 미치는 영향[†]

조상리* · 강명주**

<요 약>

서비스 기업은 서비스접점에서 고객의 구매행동을 위해 다양한 관계투자를 하고 있다. 기존 선행연구가 관계품질을 보다 인지적인 요소에 초점을 뒀다면 본 연구는 감정적인 변인들인 감사와 신세에 초점을 두고 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 검증하였다. 선행연구는 감사를 감사의 감정과 감사기반 호혜적 행동으로 구분하고 있다. 이를 토대로 검증하였고 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

관계투자는 감사의 두 요소인 감사의 감정과 감사기반 호혜적 행동의도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감사는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원의 관계투자는 고객에게 구매에 대한 부담감을 야기하고 이러한 감정 또한 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과들은 감사와 신세가 소비자의 구매행동에 영향을 주는 선행요인이 될 수 있음을 보여준다. 그러나 신세는 임계치에 근접해서 유의하게 나타났고 감사의 감정과 감사기반 호혜적 행동과 비교해볼 때 구매행동에 미치는 영향력은 가장 낮다. 따라서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 마케팅변수로 신세의 감정유발에 대해서는 신중한 접근을 할 필요가 있다고 여겨진다.

핵심주제어: 관계투자, 감사, 신세, 구매행동

논문접수일: 2015년 10월 02일 수정일: 2015년 10월 25일 게재확정일: 2015년 11월 21일

* 이 논문은 2015년도 동의대학교 교내연구비의 지원으로 작성된 것입니다(2015AA111)

** 동의대학교 유통물류학과 조교수(제 1저자), slcho@deu.ac.kr

*** 동의대학교 유통물류학과 교수(교신저자), kmj@deu.ac.kr

I. 서론

기업은 고객과의 강력한 관계를 형성하고 유지하기 위해 관계마케팅을 실행하고 있다. 그리고 관계마케팅 다수의 연구들은 관계마케팅과 성과 간의 중요 매개변수로 신뢰와 몰입을 제시하고 있다. 현재까지 진행된 연구들의 결론은 관계마케팅은 고객의 신뢰와 몰입을 통해 고객과의 장기적인 관계, 구매의도, 로열티에 영향을 미친다는 것이고 따라서 관계품질의 대표 변수인 신뢰와 몰입은 많은 연구에서 중요 변수로 제시되었다. 그러나 최근의 Palmatier, Dant, Grewal and Evans(2006)는 38,000개 이상의 메타분석을 한 결과, 관계마케팅투자는 판매자의 성과에 직접적인 영향을 미치고 또한 신뢰와 몰입의 매개로 한 효과보다 더 크게 나타나는 것을 발견하였다. 그리고 Palmatier, Dant, and Grewal(2007)은 관계마케팅-관계질(만족, 신뢰, 몰입)-성과의 관계에서 신뢰와 몰입 이외 또 다른 중요한 매개 요인이 있을 수 있음을 언급하였고 이에 Palmatier, Jarvks, Bechkoff and Kardes(2009)는 관계품질의 중요한 매개변수로 감사를 제안하였다. 즉, 고객은 종업원에 대해 신뢰나 몰입의 감정보다는 감사를 경험하고 이것이 구매에 영향을 미친다는 것이다.

신뢰는 비교적 인지적 요인이고 감사는 긍정의 정서를 의미한다. Palmatier et al.(2009)의 연구에서 신뢰와 몰입이 유효하지 않고 감사만이 유효하게 나타났다는 것은 인지적 요소보다 감정적 요소가 소비자의 구매행동에 더 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. Zajonc and Markus(1982) 또한 인지적 요소 보다 감정적 요소가 소비자행동에 미치는 영향이 더 크다고 주장한다. 이러한 연구들을 볼 때, 소비자에게 중요한 매개변수가 인지적 접근법 보다는 감정적 접근이 요구됨을 알 수 있다. 따라서 현재까지

진행된 선행 연구는 감정에 관한 다양한 관점에서 연구를 진행하고 있는데 감정을 구체화시켜 제시하기 보다는 ‘긍정’ 또는 ‘부정’으로 전반적인 평가를 하고 있다. 예를 들어, Price, Arnould and Deibles(1995)의 연구에서는 서비스접점에서 고객은 긍정적인 감정일 때 더 활동적이고 상호작용에 더 많은 노력을 기울이므로 서비스 접점에서의 고객의 감정이 중요함을 보여준다. 그러나 부정적인 감정들이라도 그 정도에 따라서 고객이 불쾌하게 지각하는 정도는 다를 것이고 그에 따른 행동적 반응 또한 똑같지 않으리라 본다. 개별 감정은 특정한 인지적, 심리적, 행동적 반응을 형성하고 조직화하므로(Brief and Weiss 2002) 개별 감정에 대한 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 감사가 소비자의 행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

그렇다면 고객은 판매원의 관계투자에 대해 감사의 긍정적인 감정만을 경험할까? 타인으로부터 도움을 받은 사람이 도움을 베푼 사람에게 감사하는 마음을 갖는 것은 보편적인 현상이다(McCullough, Emmons, and Tsang 2002). 그러나 도움을 받은 사람은 도움을 제공한 사람에게 감사와 같은 긍정적 반응 이외 다른 반응을 보이기도 한다(Fisher 1983). 예를 들어, 제품탐색을 위해 매장에 간 소비자는 종업원의 지나친 관심이나 친절이 오히려 구매에 대한 부담감의 원인이 될 수도 있다.

타인의 도움을 받은 사람은 받은 호의나 도움에 대해 감사를 느끼기도 하지만 빚을 졌다는 감정과 그에 상응하는 정도로 보답을 해야 한다는 의무감을 느낀다(Rosenberg 1998). 즉, 감사는 감사한 마음이 동기부여가 되어 도와준 사람에게 친사회적 행위를 하게 되고 신세 또한 받은 혜택을 돌려줘야 된다는 호혜성의 원리에 의해 보답을 하는 친사회적 행동을 한다(Tsang 2006).

이것을 마케팅관점에서 본다면, 기업의 관계투

자에 고객은 감사한 마음을 경험하고 이로 인해 구매를 결정할 수도 있고 또는 관계투자에 대한 보답의 의무로 구매의도를 가질 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 신세는 감사처럼 긍정적으로 편향된 감정이 아니고(Greenberg 1980) 특히, 상업적 관계에서는 교환관계로 인해 종업원의 관계투자를 신세로 여기기보다는 당연한 투자로 여길 수 있다. 하지만, Morales (2005)가 신세 또한 구매의도에 영향을 줄 수 있다고 설명하는 것처럼 감사와 함께 고객행동에 긍정적 영향을 미친다면 신세 또한 마케팅변인으로 의미가 있을 것이다.

이러한 배경 하에 본 연구의 목적은 첫째, 관계투자가 감사와 신세에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 둘째, 감사와 신세가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 감사와 신세가 관계 향상에 도움을 주고 관계의 지속성이나 질을 설명해주는 변수로 작용한다면, 상호간의 관계가 중요한 기업의 관점에서 볼 때 관계를 지속시킬 수 있는 이러한 변수들에 대한 연구는 중요한 의미를 지닐 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 감사

타인이 자신에게 가치 있는 것을 주었을 때 개인이 느낄 수 있는 감정 중 하나가 감사(McCullough, Tsang, and Emmons 2004)이다. 또는 Lazarus and Lazarus(1994)는 자신의 삶에서 호의적인 상황을 만났다는 것을 인식하고 은혜를 베푼 사람의 노력에 공감하는 공감적 정서로 표현하였다. McCullough et al.(2002)은 자신이 친사회적인 대우를 받았다는 것을 인식할 때 느끼게 되는 감정으로 이를 통해 친사회적인 행

동 및 도덕적인 행동을 수행하도록 동기화되는 도덕적 정서라고 설명한다.

감사는 두 개의 구성개념으로 이루어져 있는데 감정적 요소(affective component)와 행동적 요소(behavioral component)이다. 감정적 요소는 사람들이 타인으로부터 의도적으로 혜택을 받았다고 인지할 때 느끼는 감사의 감정(feeling)이고(Emmons 2004) 행동적 요소는 감사의 감정에 기반한 친사회적 행동(gratitude-based reciprocal behaviors)이다. 감사의 감정은 받은 혜택에 대한 감사함, 고마움의 감정적 측면이고 감사기반 호혜행동은 감사함의 느낌에 대한 반응을 보답하는 행동이다(Morales 2005).

관계투자는 고객과의 관계를 유지 또는 강화하고자 판매원의 자원, 노력, 주의에 힘쓰는 것(Smith 1998) 또는 판매자가 고객과 강한 관계를 구축하는데 투입한 자원, 시간, 노력, 지출 그리고 배려이다. 판매자가 식사, 선물, 짧은 편지 등과 같은 특별한 노력을 제공할 때 고객과의 관계는 형성 및 강화되고 향후의 관계를 더욱 유지하고자 하면서 상호 교환의 기대를 발생시킨다(Palmatier et al. 2009). 서비스제공과정에서 고객에 대한 판매원의 공감이나 관심은 서비스 고객에게 더욱 만족을 느끼게 하여 서비스전반적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다(김유경 2015). 고재웅, 서용환(2012)은 예상하지 못한 혜택은 고객만족이 아니라 고객감동에 영향을 미침으로서 충성도에 확보에 기여할 수 있다고 설명한다.

소비자는 판매자의 여분의 노력이나 선물, 개인화된 서비스 등에 고마움을 느끼고 이에 기반을 둔 보답적인 행동 즉, 구매를 함으로써 판매자의 성과를 향상시킨다(Palmatier et al. 2009). Tsang(2006)은 우연한 도움 보다는 타인의 의도된 도움이나 호의에 더 큰 감사와 친사회적 행위를 한다고 한다. 즉, 소비자는 '종업원이 나를 위

해 노력하고 있구나' 라고 느낄 때 더 큰 감사를 경험한다는 것이다. Bartlett and DeSteno (2006)는 타인을 돕고자 하는 친사회적 행위는 호의와 같은 일반적 긍정감정보다 감사의 마음일 때 더 높게 나타나고, 도움이나 지원에 따른 호혜적 의무감에서 보다 순수한 감사의 마음에서 더 높은 친사회적행위가 발생됨을 확인하였다.

판매자가 고객에게 관심을 보이거나 고객의 다양한 요구사항에 대해 귀찮아하지 않고 고객욕구 충족을 위해 시간과 노력을 투자할 때, 이러한 관계투자는 감사의 감정과 감사기반 호혜행동을 일으키고 결과적으로 판매자의 성과를 강화시킬 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 관계투자는 감사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1a: 관계투자는 감사의 감정에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: 관계투자는 감사기반 호혜행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 신세

다양한 분야의 연구자들은 혜택을 받은 후, 사람은 보답해야 하는 심리적 압박을 느끼는 것을 발견하였다. 그런 보답의 행동은 즐거움을 발생시킬 수도 있고 반대로 보답을 못했을 때는 죄의식(guilt)마저 느끼기도 한다(Dahl, Honea, Manchanda 2005). 신세(indebtedness)는 도움을 받은 사람이 도움을 베푼 사람에게 보답해야 하는 의무감으로 호혜성 원칙에 입각한다(Greenberg 1980).

감사는 온정, 기쁨, 행복등과 같이 긍정적으로 편향된 감정인데 반해(Lazarus and Lazarus 1994) 신세는 불편함, 불쾌감(거북함), 죄책감 등과 같은 부정적 감정을 동반한다(Greenberg

1980). 하지만 감사와 신세가 보답행위를 가져온다는 측면에서 긍정적 변수로 간주한다. 예를 들어, 마케팅 관련 선행연구들은(e.g. Morales 2005) 신세가 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 통해 소비자의 구매선행요인으로 제시하고 있다. 받은 혜택에 대해 보답한다는 측면에서는 감사와 신세를 동일개념으로 간주할 수 있으나 그 원리에 대해서는 차이가 있다. 신세는 다른 사람에게 진 빚을 갚아야 된다는 의무감 즉, 호혜성 원칙에 의한 것이지만 감사의 원칙은 호혜성 규범뿐만 아니라 되돌려 준다는 그 이상의 심리에 의한 행동이다. 즉, 감사기반의 호혜적 행동은 타인의 행동으로 자신이 혜택을 입은 것에 대해 감정적 고마움을 지각하고 이를 기반 하여 친사회적 행위가 야기되면서 받은 혜택 이상으로 친사회적 행동도 일어난다(조상리·강명주 2014). 하지만 신세는 호혜성의 원리에 의해 받은 혜택이나 크기에 비례해서 친사회적 행위가 일어난다. 따라서 신세가 친사회적 행동과 관련되지만 감사 보다는 그 영향력이 약하다고 볼 수 있다.

Huppertz, Arenson, and Evans(1978) 호혜성의 원칙은 소비자행동 전반에서 적용될 수 있다면 설명하는데 예를 들어, Bagozzi(1995)는 소비자들은 판매자의 투자에 대한 보답으로 특정 판매자에게 로열티를 보이는 것을 확인하면서 기업과 소비자 간의 관계에서도 호혜성이 적용된다고 설명한다.

Blau(1964)와 De Wulf et al.(2001)은 관계에서 시간, 노력에 대한 투자는 관계유지의 동기부여가 되는 심리적 연대를 만들고 호혜성에 대한 기대를 형성하게 하는 것을 인지하였다. Kang and Ridgway(1996)는 소비자들은 마케팅의 친질함이나 친근함에 지불해야 되는 의무감을 느낀다고 주장한다. Morales(2005) 또한 소비자를 응대하느라 발생한 종업원이나 점포의 비용은 고객에게 감사뿐만 아니라 신세를 느끼게 하고 되

값이 줘야 된다는 호혜성에 의해 구매의도가 높아짐을 확인하였다. 이러한 연구를 통해, 서비스 접점에서의 판매원의 관계투자는 고객에게 감사하는 마음뿐만 아니라 구매에 대한 부담감을 야기할 수 있을 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 관계투자는 신세에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

선행연구들은 감사를 경험한 사람들은 이에 대한 친사회적 보답행동을 한다는 결과를 제시하고 있다. Morales(2005)는 종업원의 노력에 의해 구매자의 구매의도가 높아진다는 결과를 제시하였고 Kim, Smith and James(2010)은 스폰서와의 관계에서 후원기업에 대해 감사를 지각한 경우 후원기업의 제품에 대한 구매의도가 높아짐을 확인하였다. 또한 Palmatier et al.(2009)은 기업의 관계마케팅 투자와 판매원의 성과 관계에서 감사를 중요한 매개요인으로 제시하였는데, 이들은 성과변수에 대해 신뢰와 몰입은 매개 효과 없이 직접효과만 나타났지만 감사는 완전 매개 됨을 보여줌으로써 관계마케팅에서 감사의 역할을 부각시켰다. Palmatier et al.(2009)은 피곤한 소비자에게 무료 음료나 원하는 것을 찾도록 도와줄 때 고객은 감사를 느끼는 것을 확인하였다.

Morales(2005)는 기업의 노력이 개인적이고 직접적으로 이루어질 때, 소비자는 감사와 신세

를 모두 느끼고 감사에 의한 보상만을 의미하기 보다는 빚집도 보상에 한 역할을 한다고 주장한다. 왜냐하면 소비자에 대한 종업원의 개인적이고 직접적인 노력은 소비자와 기업 간에 비용과 혜택 면에서 불균등을 발생시키기 때문이다.

요약하면, 감사는 감사한 마음이 동기부여가 되어 도와준 사람에게 친사회적 행위를 하게 되고 신세는 받은 혜택을 돌려줘야 된다는 호혜성의 원리에 의해 보답을 하는 친사회적 행동을 한다는 것이다(Tsang 2006).

서비스접점에서 고객의 중요한 행동중 하나가 고객의 구매여부이다. 이에 본 연구는 감사와 신세의 친사회적 결과로 구매행동에 초점을 두고, 감사와 신세가 구매행동에 미치는 영향을 규명하고자 다음의 가설을 설정하였다.

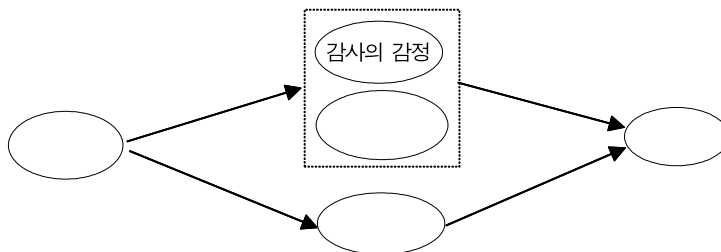
H3: 감사는 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3a: 감사의 감정은 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b: 감사기반 호혜행동은 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 신세는 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아래의 <그림 1>은 이러한 구성개념들 간의 관계를 표현하는 연구모형을 나타내고 있다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집방법

본 연구는 가설검증을 위해 설문조사로 자료를 수집하였고 조사대상자는 백화점이나 쇼핑몰 등 서비스 접점에서 판매원들의 응대를 경험한 일반 소비자들로 선정하였다. 조사 시기는 2015년 8월 1~7일까지 실시하였고 총 300부를 배포해서 불성실한 응답 6부를 제외한 294부를 자료 분석에 이용하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 요약하면, 남자 134명(45.6%), 여자 160명(54.4%)으로 남녀 비율이 비교적 균등하게 나타났다. 연령으로는 20대 201명(68.3%) 30대 48명(16.3%) 40대 이상이 45명(15.4%)으로 주로 20대에 집중하고 있다.

2. 변수의 측정

관계투자는 고객과의 관계를 유지 또는 강화하고자 판매원의 자원, 노력, 주위에 힘쓰는 것(Smith 1998)으로 Reynolds and Beatty(1999)와 Palmatier et al.(2009)의 연구를 참조하여 3문항을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 구체적인 항목의 예로는 “판매원은 소비자와의 관계를 강화하기 위해 열심히 응대하였다”, “판매원은 내 요구를 들어주기 위해 시간은 많이 투자하였다”, “판매원의 나에게 많은 관심을 보였다” 등이다.

감사의 감정은 타인의 의도적 혜택에 대한 감사하는 감정으로 Palmatier et al.(2009)에서 제시한 3항목을 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 구체적인 항목으로는 “나는 종업원에게 감사함을 느꼈다”, “나는 종업원노력에 감사함을 느꼈다”, “나는 종업원에게 고마움을 느꼈다”이다.

감사기반 호혜적 행동은 감사의 감정에 기반한 호혜적 행동으로 Palmatier et al.(2009)의 연구를 이용하여 3항목으로 측정하였다. 구체적인 항목으로는 “종업원의 노력에 대해 감사함을 느껴 제품을 구매하였다.”, “나는 감사를 느껴 더 많은 제품을 구매하였다.”, “종업원은 나에게 추가적인 제품을 팔 수 있었다.”이다.

신세는 도움을 받은 사람이 도움을 베푼 사람에게 보답해야하는 의무감(Greenberg 1980)으로 Tsang(2006b)에서 제시한 항목을 7점 척도를 이용하여 3항목으로 측정하였다. 구체적인 항목으로는 “나는 종업원의 도움에 신세를 진 것 같았다.”, “나는 종업원의 도움에 빚진 느낌은 받았다.”, “나는 종업원에게 보답해야 된다는 의무감을 느꼈다.”이다.

구매행동은 매장 내에서의 소비자의 소비행동으로 “나는 그 제품을 구매하였다.”, “나는 그 판매원이 제안한 제품을 구매하였다”의 두 항목을 리커트 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

Ⅳ. 가설검증

1. 신뢰성 및 타당성의 검증

본 연구에서 제시하는 측정항목들에 대해 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 신뢰성은 Cronbach's α 의 값을 이용하여 내적일관성을 점검하였다. 각 요인의 Cronbach's α 가 모두 .7을 초과하고 있어 신뢰성을 확보하였다. 타당성은 탐색적 요인분석 통해 검증하였다. 주성분분석을 이용하였고 직교회전방식을 사용하였다. 분석 결과, 5개 요인 모두의 고유치가 1 이상이고 요인적재량도 .5를 넘었기 때문에 타당성이 확보되었다. 5개 요인은 총 분산의 86.592%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단하였다. 이 과정에서 요인

적재량이 .5 미만인 감사기반 호혜적 행동 1항목이 제거되었다.

탐색적 요인분석을 거친 측정항목에 대해 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 전체 연구 단위에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 평가 결과, $X^2=158.14(df=67)$, $p=.000$, $NFI=.96$, $CFI=.98$, $IFI=.98$, $GFI=.93$, $AGFI=.89$, $RMSEA=.068$ 로 대부분의 지수들이 적합도를 충족하거나 기준을 거의 근접하는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 .7이상으로 나타났고 평균분산추출(AVE) 모두 .5이상으로 나타났다.

그리고 측정항목의 t 값이 모두 2보다 큰 값을 나타내고 있어 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다(Bagozzi and Yi, 1988). 95%의 신뢰구간에서 [상관관계±(2*표준오차)]로 계산하여 그 값이 '1'을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 본다(Anderson and Gerbing, 1988). 검증 결과 .105~.747로 분포되어 있어 '1'을 포함하고 있지 않는 것으로 나타났으므로 판별타당성도 확보되었다. <표 1>은 신뢰성과 타당성의 분석 결과를 나타내고 <표 2>는 변수간의 상관관계를 제시하고 있다.

<표 1> 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인 (Cronbach'α)		factor loading	eigen value	% of var.	esti -mate	S.E.	t-value	개념 신뢰도	AVE
관계투자 .937	x1	.876	3.578	25.559	.88	.05	18.90	.935	.787
	x2	.855			.94	.04	21.29		
	x3	.847			.84	.05	17.65		
	x4	.836			.89	.05	19.14		
감사의 감정 .978	x5	.853	2.755	19.676	.97	.04	22.94	.907	.739
	x6	.849			.98	.04	23.41		
	x7	.839			.95	.04	21.76		
감사기반 호혜행동 .789	x8	.763	1.450	10.360	.70	.05	13.15	.810	.685
	x9	.657			.94	.05	19.30		
신세 .812	x10	.876	2.547	18.190	.90	.05	18.73	.817	.602
	x11	.834			.74	.05	14.26		
	x12	.710			.67	.05	12.39		
구매행동 .905	x13	.895	1.793	12.807	.83	.05	16.60	.912	.740
	x14	.789			1.00	.05	21.70		
모델적합도		$X^2=158.14(df=67)$, $p=.000$, $NFI=.96$, $CFI=.98$, $IFI=.98$, $GFI=.93$, $AGFI=.89$, $RMSEA=.068$							

<표 2> 변수간의 상관관계

관계투자	감사의 감정	감사기반 호혜적 행동	신세	구매행동
1				
.664**	1			
.423**	.407**	1		

** : p<.001

2. 가설검증 결과

가설검증을 위해 Lisrel 8.3을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 $X^2=24.32$, $df=4$, $p=.0000$, $NFI=.93$, $CFI=.94$, $IFI=.94$, $RMR=.077$, $GFI=.96$, $AGFI=.83$ 로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 평가된다.

가설1은 서비스접점에서 판매원의 관계투자가 감사에 미치는 영향에 관한 가설이다. 검증 결과, 관계투자는 감사의 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.66, $t\text{-value}=12.84$). 관계투자는 감사기반 호혜적 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.42, $t\text{-value}=6.75$). 따라서 가설1은 지지되었다. 이러한 결과는 고객은 판매원의 관계투자에 대해 감사를 경험할 수 있음을 나타내고 있다.

가설2는 서비스접점에서 판매원의 관계투자가 신세에 미치는 영향에 관한 가설이다. 관계투자는 신세에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타

났다(경로계수=.23, $t\text{-value}=3.46$). 따라서 가설2는 지지되었다. 이러한 결과는 고객은 관계투자에 대해 감사뿐만 아니라 신세의 감정 또한 경험하고 있음을 보여준다.

가설3은 감사가 구매행동에 미치는 영향에 관한 가설이다. 감사의 감정은 구매행동에 정의(+)
영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.54, $t\text{-value}=10.54$). 감사기반 호혜적 행동은 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.23, $t\text{-value}=4.51$). 따라서 가설3은 지지되었다. 이러한 결과는 감사의 두 요소는 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

가설4는 신세가 구매행동에 미치는 영향에 관한 가설이다. 신세는 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.11, $t\text{-value}=2.19$). 따라서 가설4도 지지되었다. 이러한 결과는 신세 또한 고객행동에 영향을 줄 수 있음을 보여준다.

<표 3>은 본 연구의 가설을 검증한 결과이다.

<표 3> 가설검증 결과

가설	제안경로	경로계수	t-value	표준오차	채택여부
H1a	관계투자→ 감사의 감정	.66	12.84	.05	채택
H1b	관계투자→ 감사기반 호혜적 행동	.42	6.75	.06	채택
H2	관계투자→ 신세	.23	3.46	.07	채택
H3a	감사의 감정→ 구매행동	.54	10.54	.05	채택
H3b	감사기반 호혜적 행동→ 구매행동	.23	4.51	.05	채택
H4	신세→ 구매행동	.11	2.19	.05	채택
적합도	$X^2=24.32$, $df=4$, $p=.0000$, $NFI=.93$, $CFI=.94$, $IFI=.94$, $RMR=.077$, $GFI=.96$, $AGFI=.83$				

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

서비스 기업은 서비스접점에서 고객의 구매행동을 위해 다양한 관계투자를 하고 있다. 기존

선행연구가 관계품질을 인지적인 요소에 초점을 뒀다면 본 연구는 감정적인 요소인 감사와 신세에 초점을 두고 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 관계투자는 감사의 두 요소인 감사의 감

정과 감사기반 호혜적 행동의도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구에서 제시하는 인지적 요소 이외에도 기업의 관계노력이 감정적 요소에도 영향을 미치고 있음을 보여준다.

둘째, 감사는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업과 소비자의 관계는 상업적 관계이므로 종업원의 관계투자를 소비자가 당연하게 받아들일 수 있으나 고객은 서비스 접점에서 발생하는 종업원의 선의에 감사를 느끼고, 그 결과 구매행동의 친사회적 행동을 한다는 것이다. 이는 감사가 긍정적 강화요인으로 작용할 수 있음을 보여주면서 기업과 고객 간의 관계에서 마케팅변수로서 감사의 적용가능성을 보여주는 것이다. 특히, 절대적인 수치를 볼 때 감사의 감정이 구매행동에 가장 큰 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 서비스 기업은 서비스접점에서 고객의 감사의 감정을 유발할 수 있는 마케팅 전략에 초점을 둘 필요가 있다.

셋째, 판매원의 관계투자는 고객에게 구매에 대한 부담감을 야기하고 이러한 감정 또한 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 신세 또한 감사와 동일한 방향의 감정으로 신세의 감정을 야기하는 것 또한 구매요인이 될 수 있음을 의미한다.

하지만 유의수준 .05에서는 유의하게 나타났지만 임계치에 근접한 수치이고 감사의 감정과 감사기반 호혜적 행동과 비교해볼 때 신세가 구매행동에 미치는 영향력은 가장 낮다. 선행연구에서는 신세가 구매행동에 영향을 준다는 것을 강조하고 있으나 본 연구는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 마케팅변수로 신세의 감정유발에 대해서는 신중한 접근을 할 필요가 있다고 여겨진다. 소비자들이 종업원의 노력에 대한 미안함을 경험할 수 있으나 이러한 미안함이나 부담감으로 인해 원치 않는 구매를 할 가능성은 감사

와 비교해 볼 때 높지 않을 것으로 판단된다. 만약, 신세의 부정적 감정을 감소 또는 해소하기 위해 구매를 하게 되는 경우 즉, 부정적 강화요인에 의한 구매는 재구매나 재방문 등의 향후행동에 긍정적으로 영향을 미칠 가능성은 높지 않다고 판단된다. 따라서 서비스기업은 신세 또한 구매행동에 영향을 미칠 수 있지만, 지속적인 구매 및 만족을 위해서는 신세의 감정보다는 고객의 감사의 감정과 이를 통한 친사회적 행동을 야기할 수 있는 방안에 대해 초점을 두는 것이 바람직하다고 제안하고자 한다.

2. 연구의 한계점과 미래 연구방향

본 연구는 시사점과 함께 다음의 한계점도 지닌다.

첫째, 신세의 기본적인 메커니즘은 호혜성이다. B2B를 대상으로 하는 호혜성과 관련된 선행연구들은 호혜성이 관계지속의 요인으로 언급되고 있다. 그러나 본 연구에서는 신세가 구매행동에 미치는 영향은 크지 않은 것으로 나타났다. 왜냐하면 B2C는 B2B 만큼 상호의존성이 높지 않기 때문이다. 따라서 호혜성에 의한 친사회적 결과가 B2B와 B2C 간에 차이가 있다면 차후연구에서는 B2B와 B2C 간의 비교연구를 해본다면 호혜성에 대한 깊이 있는 고찰이 이루어질 것이다.

둘째, 자료 수집에 있어 다양한 연령대 및 직업을 포함시키지 못했다는 점이다. 다양한 표본을 포함시키고자 하였으나 표본이 주로 20~30대에 편중되어 있어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계점이 있을 것이다. 타인의 도움에 대해 당연하게 생각하거나 또는 신세를 졌다고 느끼는 것은 연령층에 따라 차이가 있을 것이다. 예를 들어, 종업원의 도움을 받았으나 구매를 하지 않은 경우 40~50대 층에서는 ‘미안해서 다음

에 한 번 더 가줘야지'라는 마음을 더 가질 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령층을 확보하여 세대 간의 비교 연구 통한 의미 있는 시사점을 발견할 수 있을 것이라 기대한다.

셋째, 본 연구는 감사와 신세 그리고 구매행동 간의 관계를 중심으로 살펴보고 있으나 감사와 신세가 미치는 영향이 서비스종류에 따라 달라질 수 있을 것이다. 예를 들어, 고객은 전문서비스 경우 서비스 종업원의 많은 노력을 기대하고 이에 따라 높은 사용가치나 소비가치를 지불하기 때문에 신세의 감정을 경험할 가능성은 낮을 것이다. 이런 상황에서는 신세가 발현되지는 않을 것이라 여겨진다. 따라서 향후 연구에서는 서비스 분류에 따른 감사와 신세의 상대적인 영향을 비교해봄으로써 감사와 신세에 대한 폭넓은 이해를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 고재중·서용환(2012), “서비스인카운트 상황에서 소비자의 감동이 충성도에 미치는 영향,” *경영정보연구*, 31(2), 231-251.
- 김유경(2015), “서비스 제공자 공감능력의 영향요인과 결과요인에 관한 연구,” *경영정보연구*, 34(1), 121-142.
- 조상리·강명주(2014), “판매원의 성격과 감사 성향이 심리적 안녕감과 친소비자행동에 미치는 영향,” *경영정보연구*, 33(4), 119-135.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin* (103)3, Fall, 411-423.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Bagozzi, Richard P.(1995), “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 272-77.
- Bartlett, Monica Y. and David DeSteno (2006), “Gratitude and Prosocial Behavior—helping when it costs you,” *Psychological Science*, 17(4), 319-325.
- Blau, P.(1964), *Power and exchange in social life*. NY: John Wiley & Sons
- Brief, A. P., and H. M. Weiss(2002). Organizational Behavior: Affect in the Workplace. *Annual Review of Psychology*, 53, 279-307.
- Dahl, Darren W., Heather Honea, and Rajesh V. Manchanda(2005), “Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci(2001), “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration,” *Journal of Marketing*, 65 (October), 33-50.
- Emmons, Robert A. (2004), “The Psychology of Gratitude: An Introduction,” in *The Psychology of Gratitude*, Robert A. Emmons and Michael E. McCullough, eds. New York: Oxford University Press.
- Fisher, J. D.(1983), Recipient reactions to aid: The parameters of the field. In J. D. Fisher, A. Nadler, & B. M. DePaulo (Eds.), *Newdirections in helping*, New York:

- Academic Press.
14. Greenberg, Martin S.(1980), *A Theory of Indebtedness*. In: *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, Gergen, K. J., M. S. Greenberg and R. H. Willis (Eds.), New York: Plenum.
 15. Huppertz, J. W., S. J. Arenson, and R. H. Evans(1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *Journal of Marketing Research*, 15(May), 250-260.
 16. Kang, Y., and N. M. Ridgway(1996), "The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers," *Journal of Public Policy & Marketing*, 15, 108-117.
 17. Kim, Yu Kyoun, Robert Smith, and Jeffrey D. James(2010), "The Role of Gratitude in Sponsorship: The Case of Participant Sports," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, October, 53-75.
 18. McCullough, M. E., Robert A. Emmons and Jo-Ann Tsang(2002), "The Grateful Disposition: A Conceptual and Empirical Topography," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 112-127.
 19. McCullough, M. E., Jo-Ann Tsang, and Robert A. Emmons(2004), "Gratitude in Intermediate Affective Terrain: Links of Grateful Moods to Individual Differences and Daily Emotional Experience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 295-309.
 20. Morales, Andrea C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(1), 806-812.
 21. Lazarus R. S., and B. N. Lazarus(1994), *Passion and reason: Making Sense of our Emotions*, New York, Oxford University Press.
 22. 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
 23. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, and Dhruv Grewal (2007), "A Comparative Longitudinal Analysis of Theoretical Perspectives of Interorganizational Relationship Performance," *Journal of Marketing*, 71 (October), 172-94.
 24. Palmatier, Robert W., Chery Burke Jarvks, Jennifer R. Bechkoff, and Frank R. Kardes (2009), "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 73(September), 1-18.
 25. Price L., Arnould E., Deibles S.(1995), "Consumer's Emotional Response to Service Encounters," *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 121~132
 26. 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.
 27. Rosenberg, E. L.(1998), "Levels of Analysis and The Organisation of Affect," *Review of General Psychology*, 2, 247-270.
 28. Smith, J. Brock(21998), "Buyer - Seller

- Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality,” *Psychology & Marketing*, 15(1), 3~21.
29. Tsang, Jo-Ann(2006), “The Effects of Helper Intention on Gratitude and Indebtedness,” *Motivation and Emotion*, 30, 199-205.
30. Zajonc, Robert B. and Hazel Markus(1982), “Affective and Cognitive Factors in Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-131.

Abstract

The Effects of Relational Efforts on Gratitude, Indebtedness and Purchase Behaviors in Service Encounter[†]

Cho, Sang-Lee* · Kang, Myong-Ju**

This study examines influences of service employees' relational efforts on gratitude, indebtedness and purchase behaviors. The results follower like these.

First, service employees' relational efforts have positive effects on gratitude(feelings of gratitude and gratitude-based reciprocal behaviors). And gratitude has a positive effect on purchase behaviors.

Second, service employees' relational efforts have positive effects on indebtedness and indebtedness has a positive effect on purchase behaviors.

It means gratitude and indebtedness can use marketing factors to influence on consumer behavior. But, indebtedness showed significantly close to the threshold, and the impact of indebtedness on purchase behaviors has the lowest than feelings of gratitude and gratitude-based reciprocal behaviors. Thus, it needs to be careful to use indebtedness as a marketing factor

Key Words: Relational Efforts, Gratitude, Indebtedness, Purchase behaviors

[†] This work was supported by Dong-eui University Grant(Grant No.:2015AA111)

* Assistant Professor(First Author), Dept. of Distribution & Logistics, Dongeui University, slcho@deu.ac.kr

** Professor(Corresponding Author), Dept. of Distribution & Logistics, Dongeui University, kmj@deu.ac.kr