

사회적 라포와 프렌드십의 관계마케팅 성과에의 영향

Effects of Social Rapport and Friendship on the Relational Outcomes

안진우*, 천명환**

영남이공대학교 경영계열*, 목원대학교 경영학과**

Jinwoo Ahn(ajw10@ync.ac.kr)*, Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)**

요약

서비스마케팅은 서비스 접점에서 상호작용과정을 통해 기능적인 요소 외에 사회적인 요소를 발생시키고 있으므로 관계마케팅 연구의 중요한 대상이 되고 있다. 따라서, 서비스마케팅 분야에서의 관계마케팅 연구는 서비스접점에서의 상호작용과정을 통해 발생할 수 있는 고객의 강력한 감정적인 결속이 관계의 발전과 유지에 어떤 영향을 미치는 지 살펴보아야 한다. 본 연구의 결과, 고객의 감정적인 결속으로 대표될 수 있는 사회적 라포와 프렌드십이 관계적 선행변수(커뮤니케이션)에 의해 자극될 수 있고, 궁극적으로는 고객충성도와 같은 관계적 성과를 이끌어 낼 수 있는 것으로 나타났다. 이는 관계마케팅 연구에서 고객의 강력한 감정적인 결속의 중요성을 시사하는 것이며, 뿐만 아니라 관계적 노력에 의한 관계적 성과를 설명하는 과정에서 고객의 감정적인 결속의 중요성을 제안하고 있는 것이다.

■ 중심어 : | 서비스마케팅 | 관계마케팅 | 사회적 라포 | 프렌드십 |

Abstract

Service marketing is the important part in relationship marketing researches because it can make not only a functional aspect, but a social connection with customers as well through the interactive process in service encounters. Therefore, we have to examine whether or not customers' strong emotional bonds which can be created by the interaction in service encounters have influences on the variables related to relationship marketing in service. As results, social rapport and friendship as customers' strong emotional bonds were stimulated by a relational antecedent(communication), and eventually could effect on customer loyalty as a relational outcome positively. It means that customers' strong emotional bonds are critical components to lead relational outcomes in relationship marketing of service. Also, It suggests that customers' strong emotional bonds should be considered in the process from the relational efforts to relational outcomes.

■ keyword : | Service Marketing | Relationship Marketing | Social Rapport | Friendship |

I. 서론

관계마케팅이 서비스마케팅 분야에서 중요하게 대두

되는 데는 이유가 있다. 서비스마케팅 상황에서는 서비스 접점에서 고객과 서비스제공자 간의 상호작용이 이루어진다는 점이다[1]. 상호작용은 두 당사자의 관계형

성에 필수적인 요소로 인식되고 있다. 그런 의미에서 서비스 접점은 기능적인 요소뿐만 아니라 사회적인 요소를 포함하는 것으로 이해되고 있다[6][45]. 즉, 서비스 마케팅 분야에서는 고객과 기업의 관계형성과 발전을 위한 기본적인 요소들을 포함하고 있는 것이다.

그러나, 기존의 서비스마케팅 분야에서의 관계마케팅 연구에서 여전히 관계마케팅 노력이 고객충성도 확보에 실패하는 사례들이 발견되고 있다[2][21]. 관계마케팅 노력에 의해 고객의 강력한 감정적인 결속이 형성되지 않았던 것이 관계마케팅과 관계성과와의 관계를 명확히 할 수 없었던 원인으로 지적된다[21][37]. 그러므로, 이러한 문제를 해결하기 위해 이제 관계마케팅 연구에서 다루어져야 할 부분은 고객의 강력한 감정적인 결속이 관계마케팅에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 파악하는 일이다[51].

본 연구에서는 서비스 접점에서의 상호작용과 이를 통한 고객의 기업에 대한 감정적인 결속이 관계발전에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 이해하고자 한다. 고객의 기업에 대한 감정적인 결속을 대표할 수 있는 것으로 Yim 등은 직접적으로 사회적 라포의 역할에 대해 언급한 바 있다[58]. 또한, 그들은 친밀성과 애정이 중요한 변수가 될 수 있을 것으로 내다봤다[58]. 이때, 친밀성과 애정은 프렌드십을 구성하는 중요한 요소들이기도 하다[25]. 이에 본 연구는 Gremler와 Gwinner가 제시한 즐거운 상호작용과 개인적인 결속으로 대표되는 사회적 라포(social rapport)[26]와 Price와 Arnould가 제시한 공동의 교환지향성과 사회적 상호작용으로 대표되는 프렌드십(friendship)[43]이 관계마케팅을 통해 고객이 형성할 수 있는 강력한 감정적인 결속으로 보고 이 두 변수의 역할에 초점을 맞추고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관계마케팅

1.1 관계마케팅의 중요성

관계적 서비스는 거래적 서비스와 구별되는 것으로 [7], 관계적 패러다임이 고객만족과 고객충성도 확보를

위해 중요한 가치를 가진다는데 동의가 이루어져 있다 [10]. 다시 말해서, 일회적인 서비스 기업보다는 관계마케팅을 실천하는 서비스 기업의 경우에 고객의 만족을 통한 더 나은 고객충성도 확보가 가능하다는 것이다. 따라서, 고객과의 관계형성, 발전, 유지를 위한 관계마케팅 활동[38]이 기업의 이익과 사업성공에 상당한 도움이 된다는 의미이다.

관계마케팅 노력은 더 강력한 고객관계를 만들어내고 이를 통해 판매, 점유율, 수익 등과 같은 판매자의 성과가 향상되는 것으로 잘 알려져 있다[14][38]. 관계마케팅 노력의 효과는 특정한 상황이나 기업의 관계마케팅 전략의 내용에 따라 차이가 날 수도 있지만[41], 대체적으로 관계마케팅은 기업의 수익과 관련하여 직접적으로 고객의 긍정적인 구전을 만들어내고[54], 고객충성도 확보에 도움이 되는 것으로 알려져 있다 [16][51]. 뿐만 아니라, 간접적으로 종업원의 교육훈련 비용 절감 및 종업원의 이직률 감소[49]와 같은 추가적인 효과가 있는 것으로 확인되고 있기도 하다. 그러므로, 관계마케팅에 관한 연구와 실무는 현재까지 마케팅 분야에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있으며 앞으로도 그 중요성이 가중될 것으로 여겨진다.

1.2 관계마케팅 관련 변수

관계마케팅과 관련한 다양한 연구들에서 관계마케팅 관련 변수들은 수없이 많이 개발되고 연구되어지고 있는 형편이다. Palmatier 등은 18년 간 이루어진 관계마케팅 연구들을 종합하여 관계마케팅 관련 변수들에 대해 정리하였는데, 크게 관계적 선행변수, 관계적 매개변수, 그리고 관계적 성과변수라는 큰 틀로 구분하여 제시하고 있다[41]. 본 연구에서는, 첫째, 관계적 선행변수로는 기업과 고객 쌍방관점에서 중요하게 다루어지고 있는 커뮤니케이션에 대해 주로 이해하고자 한다. 왜냐하면, 커뮤니케이션은 관계적 선행변수이지만 서비스 접점에서의 상호작용을 대표하는 변수이기 때문이다. 둘째, 관계적 매개변수로 관계만족에 대해 살펴보고자 한다. 다양한 형태의 관계적 매개변수가 언급되고 있지만, Crosby 등[14]과 Reynolds와 Beatty의 연구[45]에서 제시된 관계만족이 특정한 부분에 대한 이해라기보

다는 전체적인 관계에 대한 평가를 다룬다는 측면에서 포괄적인 변수로서 사용하고자 한다. 셋째, 관계적 성과 변수로는 가장 보편적으로 이용되고 있는 고객충성도를 활용하고자 한다. 고객충성도라는 변수 역시 전체적으로 관계의 성과를 이해하기에 모자람이 없기 때문이다.

본격적으로 본 연구에서 사용될 관계마케팅 관련 변수들에 대해 살펴보기로 한다. 첫째, 커뮤니케이션은 한 개인이 다른 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 수단으로 고려되고 있다[56]. 뿐만 아니라, 커뮤니케이션을 통해 다른 대상의 행동의 불확실성을 줄일 수 있는 중요한 의사소통으로 정의되기도 한다[11]. 그러므로, 커뮤니케이션은 상대방의 행동을 예측가능한 방향으로 만들어갈 수 있게 하는 방법이라고 말할 수 있다.

관계마케팅의 선행변수로서 커뮤니케이션의 역할에 대해서는 기존 연구들에서 이미 언급된 바 있다. 즉, 고객과 서비스제공자의 쌍방향적인 노력이 서비스제공자와 고객의 관계를 발전시킨다는 것은 많은 연구들을 통해 확인된 바 있다[3][14]. 이런 측면에서 Palmatier 등의 연구에서는 커뮤니케이션을 고객과 기업의 쌍방향적인 관점에서의 관계마케팅 선행변수로 분류하고 있다[41].

커뮤니케이션과 같은 서비스제공자와 고객 간의 상호작용은 서로 간의 관계의 질과 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 핵심적인 요소로 알려지고 있다[8][27]. 서비스 접점에서는 이러한 고객과 서비스제공자 간의 상호작용이 매우 중요하게 고려되는데, 그 이유는 커뮤니케이션과 같은 상호작용이 고객만족과 밀접하게 관련되어 있을 뿐만 아니라 고객의 충성도와도 관련이 깊기 때문이다[42].

둘째, 관계만족은 신뢰 및 몰입[38], 관계의 질[16] 등과 함께 관계적 매개변수로 활용되고 있는 변수이다[41]. 그러나, 관계만족은 다른 관계적 매개변수와 달리 관계 전반에 관한 고객의 느낌을 평가할 수 있다는 측면에서 좀 더 포괄적인 개념이라고 말할 수 있다. 관계만족은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 일단 평가될 수 있다[16][51]. 뿐만 아니라, 판매자 관점에서도 판매자의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증된 바 있다[14][17]. 이처럼, 관계만족은 관계의 성과에 영향을 미치는 중요한 관계적 매개변수로 이미

잘 인식되고 있는 변수라고 말할 수 있다.

셋째, 고객충성도는 고객들의 강력한 감정적 몰입을 동반한 반복적 구매행동으로 고객의 행동적, 태도적 측면에서의 판매자 성과의 중요한 지표로 활용된다[31][51]. 관계마케팅과 관련한 다양한 연구들에서 앞서 언급한 관계적 매개변수가 태도적, 행동적 차원의 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 실증적으로 확인되고 있다[17][50]. 고객충성도는 다른 관계마케팅 성과변수(예, 협동)와 마찬가지로(혹은 그 이상으로) 관계적 상황에서 관계적 성과를 확인할 수 있는 중요한 변수임을 확인할 수 있다.

2. 관계의 효과로서 사회적 라포와 프렌드십

2.1 사회적 라포

사실, 사회적 라포가 마케팅 분야에서 연구되기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다. 실제, 마케팅 분야에서 사회적 라포에 대한 개념적 정의도 부족한 것이 사실이다[26]. 그러나, Weitz 등은 상호 간의 신뢰를 바탕으로 한 가깝고 조화로운 관계로 라포의 개념을 설명하였고[55], Dell은 고객이 상인과의 상호작용과정에 대해 일반적으로 느끼는 얼마나 좋은가의 정도로 이해하기도 하였다[15]. 요약해 보면, 개인적인 결속과 관련된 서로 간의 관계와 상호작용에 대한 즐거움의 정도가 사회적 라포의 핵심개념인 것으로 파악된다.

Ketrow는 라포의 개념과 유사한 인접성(immediacy)이 고객만족 및 관계성과와 어떤 관련성이 있는지 검증하기도 하였다[35]. 또한, Shapiro도 개인화된 서비스 전달에서 고객과의 강력한 감정적인 결속이 형성되었을 때 서로 간의 충분한 융통성이 생길 수 있는 것으로 보고하고 있다[48]. 이처럼, 개인적 결속과 관련된 사회적 라포는 충분히 관계적 상황에서 영향력이 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

서비스와 같이 고객과 서비스제공자의 상호작용이 많은 경우에는 개인적인 관계가 서비스에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있기 때문이다[4][9]. 그렇지만, 관계마케팅 관련 연구에서 여전히 이런 개인적인 관계의 다양한 차원과 구성요인에 대해서는 구체적으로 언급되지 못하였으며, 이들의 관계적 성과에 대한 영향에 대한

확인도 부족하였다[26]. 이런 관점에서, Gremler와 Gwinner는 기존의 다양한 분야에서의 사회적 라포의 성질을 고려하여 사회적 라포의 두 가지 구성개념을 확인하고 이들의 고객만족, 구전, 고객충성도와와의 관련성을 실증하였다[26]. 결과, 은행서비스와 치과서비스에서 사회적 라포의 두 구성개념이 관계적 성과 및 고객만족과 긍정적인 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 결론적으로, 사회적 라포는 즐거운 상호작용과 개인적인 결속이라는 두 가지 구성개념을 가지고 이러한 요소들이 전반적으로 만족 및 충성도에 충분히 영향력이 있는 것이라고 말할 수 있다.

2.2 프렌드십

프렌드십의 개념은 상호개인적인 관계를 개념화하기 위한 일련의 연구들에서 확인할 수 있다[18]. Wright는 프렌드십을 가까움이나 친밀함의 정도로 이해하였고[57], Hays는 자기노출의 양과 질로서 프렌드십을 설명하려고 하였다[29]. 또한, Price와 Arnould는 도구성, 사회성, 상호성을 프렌드십의 중요한 개념으로 설명하였다[43]. 그러므로, 친밀함을 바탕으로 한 자발적인 상호작용과 내재적인 지향성의 정도를 프렌드십으로 이해할 수 있다[25].

비즈니스 차원에서 프렌드십을 개념적으로 정의하기란 쉽지 않다. 이에 Grayson은 Price와 Arnould의 연구[43]를 바탕으로 기존의 프렌드 및 프렌드십 관련한 연구들을 종합하여 프렌드십의 네 가지 구성 차원을 밝히고 있다[25]. 첫째, 친밀성을 언급하였으며, 이것은 프렌드십을 구성하는 가장 중요한 요소로 프렌드십을 지각할 경우 나타나는 가장 기초적인 요소라고 말할 수 있다[22]. 둘째, 자발적인 사회적 상호작용으로, 이것은 서로 간의 즐겁고 자발적인 상호작용에 대한 정도로 프렌드십에서는 이 요소에 의해 서로 간의 관계가 더욱 깊어질 수 있다고 볼 수 있다[22]. 셋째, 공동의/교환 지향성으로 서로 간의 실용적이고 도구적인 의무감에 대한 내용을 담고 있다[25]. 넷째, 내재적 지향성으로 서로 간의 진심어린 관심과 걱정에 대한 내용을 담고 있다[25]. 즉, 프렌드십이란 서로의 희로애락을 같이 할 수 있고, 진정으로 서로를 위해줄 줄 아는 관계를 말하는

것이다.

관계마케팅 분야에서의 몇몇 연구들은 비즈니스 관계에서 프렌드십이 관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다[4][22][30]. 또한, Price와 Arnould는 직접적으로 상업적인 프렌드십에 대해 규명하고 이를 만족 및 충성적인 행동과 관련성이 있다는 것을 입증하기도 하였다[43]. 프렌드십의 개념은 친구의 개념이 가지는 중요한 특징들로 구성되어 있고 이 때문에 관계적 요소들과 밀접한 관련성이 있는 것이라고 말할 수도 있다[43]. 친구란 서로 친밀하고 충성적이며 신뢰할 수 있는 관계를 의미하기 때문에[5][19][29][44][53], 이런 관계는 관계마케팅 분야에서 언급되는 중요한 관계적 성과들과 밀접한 연관성을 가질 수 있다고 말할 수 있다.

프렌드십의 다양한 차원들이, 사실, 관계적 변수 및 사회적 라포와 겹치는 부분들이 많이 있지만, 분명히 이들 변수는 다른 개념임에 틀림이 없으며, 실증적으로도 프렌드십이 관계적 요소들과 구분되고 이들에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀지고 있다[43].

III. 가설설정-사회적 라포와 프렌드십의 역할

사회적 라포 및 프렌드십과 같은 고객과 기업의 감정적이고 사회적인 결속은 관계마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 관계마케팅 관련 변수들은 사회적 라포 및 프렌드십과 같은 고객의 강력한 감정적인 결속을 만들어낼 수도 있다.

1. 커뮤니케이션과 사회적 라포

관계마케팅에서 커뮤니케이션은 고객과 기업의 쌍방향적인 관점에서 중요하게 고려되는 선행변수이다[41]. 커뮤니케이션은 서비스 상황에서 서로 간의 상호작용으로 대변될 수 있으며, 서비스 접점에서의 고객과 서비스제공자 간의 상호작용은 관계형성과 발전에 중대한 영향이 있는 것으로 알려져 있다. 이런 가운데, 사회적 라포의 중요한 선행요인으로 지적되어 왔던 것이 인간관계에서 서로 간의 커뮤니케이션을 통한 상호개인적인 이해[47] 및 개인적인 노출과 언어적 강화[24] 등

이 있다. 이것은 커뮤니케이션이 사회적 라포 형성의 중요한 요인이 될 수 있음을 지적하는 것이다. 따라서, 관계마케팅 분야에서의 커뮤니케이션은 관계발전을 위한 아주 중요한 선행변수이지만, 이러한 커뮤니케이션과 같은 상호작용은 사회적이고 감정적인 서로 간의 결속을 만들어 낼 수 있게 됨으로써 사회적 라포에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

가설 1 : 커뮤니케이션은 사회적 라포에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 사회적 라포와 관계만족

관계만족은 관계마케팅 관련변수중 빈번히 언급되는 관계적 매개변수로서 관계발전과 관계유지에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다[14][45]. 관계만족은 커뮤니케이션과 같은 서비스 접점에서의 상호작용에 의해 형성될 수 있는 것으로 고객이 관계전반에 긍정적인 평가를 함으로써 형성될 수 있는 것이다. 사회적 라포의 즐거운 상호작용과 개인적인 결속[26]은 결국 서비스 접점에서의 고객의 관계에 대한 전반적인 평가를 긍정적으로 만들 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다. 실증적으로, Harrigan과 Rosenthal의 심리학 연구에서 사회적 라포는 상대방에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되고 있다[28]. 또한, Gremler와 Gwinner의 경우에는 서비스마케팅 분야에서 직접적으로 사회적 라포가 고객만족에 긍정적인 영향이 있다는 사실을 보여주었다[26]. 즉, 두 당사자 간의 사회적 라포의 형성은 그 관계에 대한 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다.

가설 2 : 사회적 라포는 관계만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 사회적 라포와 프렌드십

사회적 라포와 프렌드십의 관계는 아직 그 인과성이 확인되지 못하고 있는 실정이다. 그러나, 서로 간의 오랜 친구같은 느낌을 가지기 위해서는 우선적으로 즐거운 상호작용이 반복되고 개인적인 결속이 이루어져야

한다는 측면에서 사회적 라포의 프렌드십에의 영향을 예측해 볼 수 있다. 실증적으로, Kritzer는 심리학 연구에서 사회적 라포가 더 나은 관계를 만들어낼 수 있다고 설명하면서, 더 나은 관계란 서로 간의 동정, 온정, 진실성, 신뢰 등을 동반하는 것이라고 설명하고 있다[36]. 결국, 더 나은 관계란 신뢰, 충직, 진실, 성실 등으로 대표되는 프렌드십으로의 발전이 가능하다는 의미로 해석해 볼 수도 있다. 또한, Nancarrow와 Penn의 연구에서도 사회적 라포의 결과로 관계가 더욱 발전될 수 있다고 보고되고 있는데, 이런 관계의 발전은 서로 간의 자기노출과 친밀감의 향상을 의미하기도 하였다[39]. 즉, 사회적 라포는 두 당사자의 관계강도를 더욱 강력하게 만들어가는 중요한 요소라고 말할 수 있다.

가설 3 : 사회적 라포는 프렌드십에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 관계만족과 프렌드십

비즈니스 관계에서 프렌드십을 형성하기란 쉬운 일이 아니다. 그러나, 이미 서비스 상황에서 고객과 기업의 관계가 프렌드십으로 발전할 수도 있다는 것을 보여 주었다[43]. 일반적으로, 프렌드십이라는 것은 일회적인 거래를 통해 형성될 수 있는 것이 아니고, 반복적이면서도 매우 긍정적인 감정이 지속적으로 동반되었을 때 형성되는 것이다. 따라서, 관계가 서로에게 편안하고 신뢰감을 줄 수 있는 단계에서 프렌드십의 지각이 이루어질 수 있을 것이다. 실증적으로, 프렌드십과 서비스만족이 긍정적인 관계에 있다는 것을 보여준 연구[43]도 있지만, 프렌드십이 협력 및 충성도와 관계가 더욱 깊다는 측면[25][43]에서 서비스 접점에서의 지각된 관계의 만족이 프렌드십 형성을 위한 기초가 될 수 있다.

가설 4 : 관계만족은 프렌드십에 정의 영향을 미칠 것이다.

5. 프렌드십과 고객충성도

마케팅 분야에서의 프렌드십과 관련한 연구들의 지속적인 주장은 고객이 프렌드십을 지각했을 때, 고객충

성도가 향상되고 고객의 서비스제공자에 대한 협력이 강화된다는 것이었다[25][43]. 이는 관계마케팅 분야에서의 다양한 관계적 매개변수가 존재하지만, 프렌드십 역시 관계마케팅 성과변수에 매우 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 변수가 됨을 보여주는 것이다. 비즈니스 관계에서 프렌드십은 관계의 발전과 유지에 상당한 영향력이 있기에[30][43], 프렌드십이 고객충성도 확보와 관련해 상당한 설명력을 가질 수 있다고 판단할 수 있다.

가설 5 : 프렌드십은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 관계마케팅의 선행변수, 매개변수, 성과변수를 중심으로 사회적 라포와 프렌드십의 역할에 대해 살펴보는 것이다. 위의 가설설정 내용에 따라 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 제안할 수 있다.

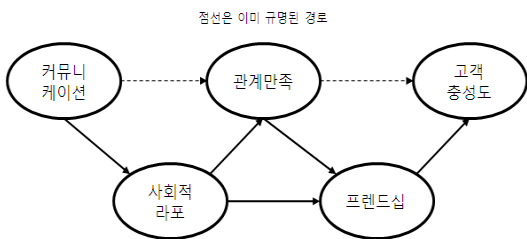


그림 1. 연구모형

2. 자료의 수집

2012년 5월 중순 대구 및 부산지역 대학생과 대학원생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 미용서비스를 대상으로 설문조사가 이루어졌으며, 두 번 이상 동일한 미용실을 이용하고 있는 소비자들이 그 대상이었다. 사회적 라포와 프렌드십이 관계마케팅에 성과가 있기 위해서는 최소한 두 번 이상 반복적인 구매상황의 소비자들을 대상으로 설문을 실시하는 것이 맞다고

판단하였기 때문이다. 총 180부의 설문을 배포하고 그 중 165부를 회수하여 결측값과 내적일관성을 고려하여 13부를 제외하고 최종분석에는 152부를 이용하였다.

전체적인 표본의 특성은 다음의 [표 1]과 같다.

표 1. 표본의 특성

성별(%)	나이(%)	학력(%)
남자 84(55.3) 여자 68(44.7)	20세이하 14(9.2) 21-25세 115(75.7) 26-30세 23(15.1)	대학재 137(90.1) 대졸 4(2.6) 대학원재 11(7.2)
소득(%)	미용실 유형(%)	이용빈도(%)
~50만 102(67.1) ~100만 41(27.0) ~200만 9(5.9)	남녀공용 136(89.5) 남성전용 11(7.2) 여성전용 5(3.3)	2-3주 10(6.6) 1개월 54(35.5) 2-3개월 68(44.7) 4-6개월 20(13.2)
계 152명(100%)		

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들은 기존의 연구들에서 이미 타당성과 신뢰성이 검증된 것으로, 본 연구의 성격에 맞게 수정, 보완하여 리커트형 7점 척도 및 어의차이 척도로 측정되었다. 다음의 [표 2]는 사용된 변수들의 측정항목에 대한 설명이다.

V. 연구분석

1. 변수의 타당성 검증

자료분석과 가설검증을 위해 PLS(partial least square)가 이용되었다. PLS를 이용한 이유는 본 연구의 표본의 수가 그렇게 많지 않고, 관계마케팅에서 다루어지지 않았던 비교적 초창기의 경로관계 검증에 초점을 두고 있기 때문이다. PLS는 표본의 크기에 제약이 적고[13], 적합도에 구애받지 않아 비교적 초창기 이론개발 단계에 적합하다고 알려져 있다[20].

변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 측정모형 분석을 실시하였다. PLS에서는 개별 항목들의 신뢰성(적재값), 내적일관성(합성신뢰도 및 평균분산추출값), 그리고 판별타당성을 통해 측정모형의 타당성과 신뢰성을 검증할 수 있다. 첫째, 개별 항목들에 대한 신뢰도

표 2. 변수의 조작적 정의

변수	항목내용	출처
커뮤니케이션	1. 내가 기대하는 서비스 성과에 대해 제대로 의사소통 2. 서비스제공자는 새롭거나 변화된 서비스 내용에 대해 이야기해 줌 3. 나는 서비스제공자에게 내가 필요한 것에 대해 잘 전달 4. 서비스제공자와 나는 서비스 성공을 위해 서로 의견을 주고받음	Anderson and Weitz(1992)
관계만족	1. 불쾌한/유쾌한 2. 슬픈/행복한 3. 역겨운/만족해 하는 4. 불만족한/만족한	Ganesan(1994)
고객충성도	1. 나는 다음에도 지속적으로 이 서비스를 이용하고 싶음 2. 나는 이 서비스를 다른 사람에게 추천해주고 싶음 3. 나는 이 서비스에 매우 충성적으로 바꿨다고 생각	Reynolds and Beatty(1999)
사회적 라포	1. 나는 이 서비스제공자를 방문할 때, 나의 미용사를 보기를 기대 2. 내 미용사와 이야기를 나누는 것은 즐거움 3. 이 사람과의 관계를 생각해 보면, 나는 이 미용사와의 상호작용을 즐김 4. 나는 이 미용사와 서로 좋은 이야기를 주고받음 5. 나는 이 미용사와 상호작용을 하는 것이 편안함	Gremler and Gwinner(2000), Hennig-Thurau et al.(2006)
프렌드십	1. 나는 이 서비스제공자와 가까운 친구같은 사이라고 느낌 2. 나는 서비스 이용동안 서비스제공자와 자발적으로 이야기를 나눔 3. 나도 성공적인 결과를 위해 제공자와 마찬가지로 의무가 있다고 생각 4. 이 서비스제공자는 계산적이라기보다 진정으로 나에게 마음을 쏟	Grayson(2007), Price and Arnould(1999)

표 3. 항목 적재값(교차적재값 포함)

구분	CM	RS	CL	SR	FR
CM1	0.916	0.504	0.630	0.555	0.371
CM2	0.747	0.378	0.549	0.482	0.342
CM3	0.886	0.509	0.603	0.536	0.312
CM4	0.878	0.506	0.587	0.519	0.327
RS1	0.614	0.816	0.641	0.553	0.454
RS2	0.432	0.899	0.498	0.419	0.356
RS3	0.403	0.907	0.496	0.370	0.244
RS4	0.431	0.882	0.504	0.323	0.250
CL1	0.697	0.617	0.918	0.637	0.527
CL2	0.619	0.546	0.921	0.638	0.508
CL3	0.574	0.550	0.904	0.669	0.581
SR1	0.490	0.399	0.622	0.742	0.397
SR2	0.497	0.394	0.586	0.905	0.614
SR3	0.501	0.407	0.608	0.911	0.647
SR4	0.560	0.457	0.611	0.891	0.555
SR5	0.595	0.484	0.661	0.886	0.616
FR1	0.229	0.305	0.442	0.538	0.846
FR2	0.399	0.333	0.538	0.649	0.890
FR3	0.297	0.239	0.398	0.447	0.751
FR4	0.377	0.414	0.583	0.554	0.871

note : CM=커뮤니케이션, RS=관계만족, CL=고객충성도, SR=사회적 라포, FR=프렌드십

는 측정항목에 0.7이상의 적재값이 요구된다[33]. 본 연구에서는 [표 3]에서 보는 바와 같이 모든 항목들이 요구수준 이상을 보이고 있다. 둘째, 내적일관성의 합성신뢰도(composite reliability)는 0.7이상, 평균분산추출(average variance extracted)값은 0.5이상을 기준으로 삼고 있다[40]. [표 4]에 나타난 것처럼 모든 변수의 CR과 AVE는 기준이상의 값을 나타내고 있다. 셋째, 판별

타당성 검증은 해당 변수에 0.7이상의 적재를 보이면서 교차적재값보다 크면 된다. 본 연구에서는 [표 3]에서 보는 바와 같이 교차적재가 의심되는 경우가 없다고 볼 수 있다. 또한, AVE의 제공근과 다른 변수와의 상관계수 값을 확인한 결과, [표 4]에 나타난 것과 같이 AVE의 제공근값이 다른 변수들과의 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성이 있다고 말할 수 있다.

표 4. 변수의 신뢰성과 판별타당성

구분	a	CR	AVE	CM	RS	CL	SR	FR
커뮤니케이션	0.879	0.918	0.738	0.859^a				
관계만족	0.901	0.930	0.769	0.555	0.877^a			
고객충성도	0.902	0.939	0.836	0.690	0.625	0.914^a		
사회적 라포	0.918	0.939	0.756	0.609	0.494	0.709	0.870^a	
프렌드십	0.861	0.906	0.707	0.392	0.390	0.590	0.657	0.841^a
평균(표준편차)				5.270 (1.162)	5.239 (1.088)	5.013 (1.275)	4.933 (1.127)	4.276 (1.201)

note : ^a는 AVE의 제곱근값

표 5. 가설검증 결과

가설	경로	β	t값	R ²	채택여부
H1	커뮤니케이션 → 사회적 라포	0.609	11.436 [*]	0.371	채택
	커뮤니케이션 → 관계만족	0.405	5.507 [*]		
H2	사회적 라포 → 관계만족	0.247	3.657 [*]	0.437	채택
H3	사회적 라포 → 프렌드십	0.614	10.011 [*]		
H4	관계만족 → 프렌드십(ns) ^a	0.087	1.098	0.532	기각
H5	관계만족 → 고객충성도	0.466	6.732 [*]		
	프렌드십 → 고객충성도	0.408	6.181 [*]		

note : ^{*}는 p(0.01(one tailed), ^a의 ns는 not significant를 의미

2. 가설검증

PLS는, LISREL이나 Amos와 달리, 적합도에 구애받지 않고 설명된 분산(R²)값을 통해 구조모형을 검증할 수 있다. 이는 비교적 확증되지 않은 경로관계에 대한 해석을 가능하게 해준다. 또한, 부트스트래핑 방법(resamples 500)을 이용[11]하여 구조모형 분석을 실시하였다.

구조모형 분석의 결과, 기존의 연구들에서 밝혀져 왔던 관계마케팅의 발전단계와 관련된 경로(커뮤니케이션과 관계만족, 관계만족과 고객충성도)는 당연히 본 연구에서도 검증되었다. 본 연구의 가설과 관련해 첫째, 커뮤니케이션은 사회적 라포에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다($\beta=0.609, t=11.436$). 이로써 가설1은 지지되었다. 둘째, 사회적 라포는 관계에 유의한 정의 영향이 있는 것으로 나타났다($\beta=0.247, t=3.657$). 역시 가설2도 지지되었다. 셋째, 사회적 라포와 프렌드십의 관계에서 사회적 라포는 프렌드십에 유의하게 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다($\beta=0.614, t=10.011$). 이로써 가설3도 지지되었다. 그러나, 넷째, 관계만족은 프렌드십에 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다($\beta=0.087, t=1.098$). 가설4는 기각되었다. 사회적 라포

의 관계만족 및 프렌드십에 대한 영향을 고려해 볼 때, 가설4가 지지되지 못하였다고 하여 전체적으로 관계마케팅에서 사회적 라포와 프렌드십의 역할을 과소평가할 수는 없다고 말할 수 있다. 다섯째, 가설5인 프렌드십의 고객충성도에 대한 영향은 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되었다($\beta=0.408, t=6.181$). 이로써 가설5는 예상과 같이 지지되었다. 다음의 [표 5]는 이러한 결과를 정리한 것이다.

VI. 결론 및 논의

1. 연구결과 요약

본 연구의 목적은 관계적 선행변수, 매개변수, 결과변수와 더불어 사회적 라포와 프렌드십이 관계발전과정에 상당한 영향을 미칠 수 있음을 규명하는 것이었다. 본 연구의 결과는, 첫째, 관계적 선행변수가 사회적 라포를 형성할 수 있게 하고, 이러한 사회적 라포의 형성은 관계에 대한 전반적인 만족을 이끌어 낼 수 있는 것으로 실증되었다. 사회적 라포는 관계의 발전과정에서 상당히 중요한 고객의 감정적인 결속이라고 말할 수

있다. 둘째, 사회적 라포는 프렌드십과 같은 더욱 강력한 고객의 감정적인 결속을 만들어 낼 수 있고, 이러한 프렌드십이 고객충성도에 강력한 설명변수가 될 수 있음을 확인하였다. 이는 사회적 라포와 더불어 프렌드십이 관계발진을 통한 관계적 성과를 만들어 내는 데 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 보여준 것이라고 말할 수 있다. 물론, 관계만족이 직접적으로 프렌드십을 설명할 수는 없는 것으로 나타났지만, 사회적 라포가 관계만족과 프렌드십에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였으므로 프렌드십 역시 기업이 관계마케팅 성과를 획득하기 위해 고객이 가지는 중요한 감정적인 결속이라고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서 살펴보고자 했던, 관계형성, 발전, 유지를 위한 다양한 관계마케팅 활동을 통해 고객의 강력한 감정적인 결속을 만들어 낼 수 있고 이를 통해 더욱 확실한 관계적 성과를 얻어낼 수 있다고 판단할 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 향후과제

본 연구는 몇 가지 시사점과 한계점을 동시에 가지고 있으며, 이를 통해 향후의 연구과제에 대해 생각해 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 이론적으로 관계마케팅 연구에서 고객의 감정적인 결속에 대한 영향을 확인하고 이러한 부분에 대한 지속적인 연구의 필요성을 시사하고 있다. 그러나, 여전히, 사회적 라포 및 프렌드십과 같은 감정적인 요소들이 기존의 관계마케팅 관련변수들과 어떤 차별점이 있는지에 대해서는 설명이 부족하다고 말할 수 있다. 따라서, 사회적 라포 및 프렌드십의 관계적 매개변수로서의 역할 및 관계의 발전과 유지와 관련해 어떤 조절적 역할을 할 수 있는 지에 대해 살펴볼 필요성이 대두된다.

둘째, 본 연구는 단순히 관계마케팅 노력이 관계적 성과를 만들어낸다고보다는 고객의 강력한 감정적인 결속이 더욱 중요할 수 있다는 의미를 전달해 주고 있으므로, 실무적으로 고객과의 관계마케팅을 위해서는 직접적인 서비스제공자(종업원)와 고객의 감정적인 교감을 위한 시스템을 마련하고 이를 실천할 수 있는 여건을 조성하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 그러므로,

종업원의 직접적인 고객관리 및 고객과의 개별접촉을 통한 감정적인 교감이 이루어질 수 있도록 하는 임파워먼트가 실질적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다. 이런 점들을 고려하여 종업원들의 직무와 관련한 고객관리의 다양한 임파워먼트와 고객들의 감정적인 결속의 관계를 쌍방향적인 관점(dyadic)에서 접근해 보는 연구도 필요할 것으로 여겨진다.

참고 문헌

- [1] 서문식, 안진우, “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL”, 마케팅연구, 제27권, 제4호, pp.105-135, 2008.
- [2] C. Agustin and J. Singh, “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty: Determinants in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.96-108, 2005(2).
- [3] E. Anderson and B. A. Weitz, “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8(Fall), pp.310-323, 1989.
- [4] S. E. Beatty, M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J. Lee, “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, Vol.72, No.3, pp.223-247, 1996.
- [5] R. R. Bell, *Worlds of Friendship*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1981.
- [6] N. Bendapudi and L. L. Berry, “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, pp.15-37, 1997.
- [7] L. L. Berry, “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.236-245, 1995.
- [8] M. J. Bitner, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and

- Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82, 1990(4).
- [9] M. J. Bitner, B. H. Booms, and M. S. Tetreault, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.71-84, 1990(1).
- [10] R. N. Bolton, "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, Vol.17, No.1, pp.45-65, 1998.
- [11] R. Buck, *The Communication of Emotion*, New York: Guilford Press, 1984.
- [12] W. W. Chin, "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, pp.7-16, 1998.
- [13] W. W. Chin and P. R. Newsted, "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares," *Statistical Strategies for Small Sample Research*, R. Hoyle(Ed.) Sage Publications, Thousand Oaks, C.A., 1999.
- [14] L. A. Crosby, K. R. Evans, and Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.68-81, 1990(7).
- [15] S. Dell, *Relational Communication and Organizational Customer Loyalty*, doctoral dissertation, University of Denver, 1991.
- [16] K. De Wulf, G. Oderkerken-Schröder, and D. Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.33-50, 2001(1).
- [17] P. M. Doney and J. P. Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.35-51, 1997(4).
- [18] S. Duck, *Meaningful Relationships*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [19] C. S. Fischer, "What Do We Mean By 'Friend'? An Inductive Study," *Social Networks*, Vol.3, No.4, pp.287-306, 1982.
- [20] C. Fornell and F. L. Bookstein, "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, pp.440-452, 1982.
- [21] S. M. Fournier, S. Dobscha, and D. G. Mick, "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing," *Havard Business Review*, Vol.76, pp.42-51, 1998(1-2).
- [22] J. K. Frenzen and H. L. Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.1-12, Jun. 1990.
- [23] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.1-19, 1994(4).
- [24] J. D. Gfeller, S. J. Lynn, and W. E. Pribble, "Enhancing Hypnotic Susceptibility: Interpersonal and Rapport Factors," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, pp.586-595, 1987(3).
- [25] K. Grayson, "Friendship Versus Business in Marketing Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.71, pp.121-139, 2007(10).
- [26] D. D. Gremler and K. P. Gwinner, "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, Vol.3, No.1, pp.82-104, 2000.
- [27] K. P. Gwinner, D. D. Gremler, and M. J. Bitner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26(Spring), pp.101-114, 1998.
- [28] J. A. Harrigan and R. Rosenthal, "Physicians'

- Head and Body Positions as Determinants of Perceived Rapport," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.13, pp.496-509, 1983(11-12).
- [29] R. B. Hays, "Friendship," in *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, S. W. Duck, ed. New York: John Wiley & Sons, pp.391-408, 1988.
- [30] D. L. Haytko, "Firm-to-Firm and Interpersonal Relationships: Perspectives from Advertising Agency Account Managers," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.312-328, 2004.
- [31] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, and D. D. Gremler, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, Vol.4, pp.230-247, 2002(2).
- [32] T. Hennig-Thurau, M. Groth, M. Paul, and D. D. Gremler, "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.58-73, 2006(7).
- [33] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, Vol.20, pp.277-319, 2009.
- [34] S. W. Kelley, J. H. Donnelly, and S. J. Skinner, "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.3, pp.315-335, 1990.
- [35] S. M. Ketrow, "Nonverbal Communication and Client Satisfaction in Computer-Assisted Transactions," *Management Communication Quarterly*, Vol.5, pp.192-219, 1991(11).
- [36] R. Kritzer, *Rapport in Therapist-Client Interactions: An Ecological Analysis of the Effects of Nonverbal Sensitivity and Interactional Synchrony*, doctoral dissertation, Hofstra University, 1990.
- [37] W. J. McEwen, *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*, Princeton, NJ: Gallup Press, 2005.
- [38] R. M. Morgan and S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-38, 1994(7).
- [39] C. Nancarrow and S. Penn, "Rapport in Telemarketing: Mirror, Mirror on the Call?," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.16, No.1, pp.12-20, 1998.
- [40] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- [41] R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, Vol.70, pp.136-153, 2006(10).
- [42] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill, 1997.
- [43] L. L. Price and E. J. Arnould, "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.38-56, 1999(10).
- [44] W. K. Rawlins, *Friendship Matters*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, 1992.
- [45] K. E. Reynolds and S. E. Beatty, "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, pp.11-32, 1999.
- [46] A. R. Rodie and S. S. Kleine, "Customer Participation in Service Production and Delivery," in *Handbook of Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz and D.

- Iacobucci(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.111-125, 2000.
- [47] D. D. Saidia, "Roommates' Cognitive Development, Interpersonal Understanding, and Relationship Rapport," *Journal of College Student Development*, Vol.31, pp.300-306, 1990(7).
- [48] S. Sapiro, "Building Proper Rapport Enhances Guest Relations," *Restaurants and Institutions*, Vol.99, p.22, 1989(8).
- [49] J. N. Sheth and A. Parvatiyar, "The Evolution of Relationship Marketing," *International Business Review*, Vol.4, No.4, pp.397-418, 1995.
- [50] J. A. Siguaw, P. M. Simpson, and T. L. Baker, "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.99-111, Jul. 1998.
- [51] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol.66, pp.15-37, 2002(1).
- [52] S. S. Tax, S. W. Brown, and M. Chandrashekar, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.60-76, 1998(4).
- [53] S. A. Tesch and R. R. Martin, "Friendship Concepts of Young Adults in Two Age Groups," *Journal of Psychology*, Vol.115, No.1, pp.7-12, 1983.
- [54] P. C. Verhoef, P. H. Franses, and J. C. Hoekstra, "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*, Vol.30, No.3, pp.202-226, 2002.
- [55] B. A. Weitz, "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, Vol.45(Winter), pp.85-103, 1981.
- [56] W. R. Wilson, "Feeling More Than We Can Know: Exposure Effects Without Learning," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, pp.811-821, 1979.
- [57] P. H. Wright, "The Acquaintance Description Form," in *Understanding Personal Relationships: An Interdisciplinary Approach*, S. Duck and D. Perlman, eds. London: Sage Publications, pp.39-62, 1985.
- [58] C. K. Yim, D. K. Tse, and K. W. Chan, "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services," *Journal of Marketing Research*, Vol.45, pp.741-56, 2008(12).

저 자 소 개

안진우(Jinwoo Ahn)

정회원



- 2003년 2월 : 부산대학교 경영학 석사
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학 박사(마케팅전공)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 영남이공대 경영계열 조교수

<관심분야> : 소비자행동, 시장조사

천명환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학 석사
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학 박사(마케팅전공)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 경영학과 부교수

<관심분야> : 소비자행동, 시장조사