

석사학위논문

레포가 관계결속에 미치는 영향에 있어
진정성의 조절효과에 대한 연구

- 호텔고객을 중심으로 -

2014년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정 래 강

석사학위논문
지도교수 박종혁

레포가 관계결속에 미치는 영향에 있어
진정성의 조절효과에 대한 연구

- 호텔고객을 중심으로 -

A Study on the Moderating Effect of Authenticity on the
Relationship between Rapport and Relationship Commitment
- Focusing on the Hotel Customer -

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정래강

석사학위논문
지도교수 박종혁

레포가 관계결속에 미치는 영향에 있어
진정성의 조절효과에 대한 연구

- 호텔고객을 중심으로 -

A Study on the Moderating Effect of Authenticity on the
Relationship between Rapport and Relationship Commitment
- Focusing on the Hotel Customer -

위 논문을 경영학 석사학위논문으로 제출함

2013년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정래강

정래강의 경영학석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국문초록

레포가 관계결속에 미치는 영향에 있어 진정성의
조절효과에 대한 연구
- 호텔고객을 중심으로 -

한성대학교 경영 대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
정 래 강

호텔기업의 경우 서비스의 복잡성과 차별화수준이 높아 고객과의 관계를 어떻게 형성하느냐에 따라 성과가 달라질 수 있을 것이다. 하지만 고객과의 교환이 일시적이 아니라 지속적으로 미래에도 이어질 수 있을 때 관계가 형성된다. 따라서 고객과 어떠한 관계를 가지느냐가 매우 중요하다. 이와 관련하여 Gremler and Brown(1998)의 연구에서 결속의 강화 요인으로 신뢰, 친숙감, 관심, 친밀감, 레포를 제시하였으며 이 5가지의 결속강화요인 중에서 최근 들어 레포가 다양한 관계에서 폭넓게 사용되고 있다. 이에 본 연구에서는 레포가 관계결속에 어떠한 영향을 미치는지 호텔 이용 고객을 대상으로 연구를 수행하고자 한다.

또한 고객의 관점에서 진정성이 없는 감정표현은 위조된 것으로 인식될 수 있으며 결국 고객의 긍정적 반응을 유발시키지 못 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객이 지각하는 종사원의 레포에 대한 진정성에 따라 관계결속이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하고자 하다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 모집단을 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하고 표본집단을 호텔고객 중 시간적 및 공간적 한

계로 인해 서울에 있는 특급호텔을 이용한 경험이 있는 고객으로 한정하여 설문지방법을 이용하였다. 분석결과 다음과 같은 연구결과가 도출되었다.

먼저 레포와 관계결속의 관계를 검증한 결과 레포는 관계결속 중 계산적 결속에 정(+)¹의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객이 종사원의 즐거운 관계와 개인적 유대감에 대해 높게 지각할수록 계산적 결속이 높아지는 것으로 나타났다. 특히 개인적 유대감이 즐거운 관계에 비해 더 큰 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 하지만 레포는 관계결속 중 정서적 결속에는 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 레포가 관계감정에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과를 검증한 결과 레포가 관계감정 중 계속적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성은 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 고객이 종사원의 레포에 대해 높게 지각한다면 진정성에 대한 인식이 높을수록 계속적 결속이 더 높아진다고 볼 수 있다. 하지만 레포가 정서적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성은 부분적으로 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 레포의 구성요소 중 개인적 유대감만이 정서적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성이 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이는 고객이 종사원의 레포 중 개인적 유대감에 대해 높게 지각한다면 진정성에 대한 인식이 높을수록 정서적 결속이 더 높아진다고 볼 수 있다.

따라서 호텔기업에서는 고객과의 관계를 강화시키기 위해 종사원이 레포행위를 스스로 할 수 있도록 동기부여 및 다양한 환경을 제공하여야 할 것이며 진정성에 기반을 둔 레포행위를 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

【주요어】 진정성, 레포, 계산적 결속, 정서적 결속, 즐거운 관계, 개인적 유대감

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 방법	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 방법	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 레포	7
1. 레포의 개념	7
2. 레포의 구성요소	11
3. 레포의 선행연구	13
제 2 절 관계결속	16
1. 관계결속의 개념	16
2. 관계결속의 유형	18
2. 관계결속의 선행연구	20
제 3 절 진정성	24
1. 진정성의 개념	24
2. 진정성의 선행연구	27
제 3 장 연구 설계	30

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정	30
1. 연구모형	30
2. 가설의 설정	30
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성	33
1. 변수의 조작적 정의	33
2. 설문지의 구성	35
제 3 절 자료수집 및 분석방법	36
1. 자료수집	36
2. 분석방법	36
제 4 장 실증분석	38
제 1 절 인구통계학적 특성	38
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검정	40
1. 타당성의 검정	40
2. 신뢰성의 검정	45
제 3 절 상관관계 분석	48
제 4 절 가설의 검증	49
1. 가설 1의 검증	49
2. 가설 2의 검증	51
제 5 장 결론	55
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	55

1. 연구결과의 요약	55
2. 시사점	57
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	59
참고문헌	60
부 록	74
ABSTRACT	77

표 목 차

〈표 1〉 레포의 정의	9
〈표 2〉 진정성의 정의	26
〈표 3〉 설문지의 구성	35
〈표 4〉 자료의 수집	36
〈표 5〉 분석방법	37
〈표 6〉 인구통계학적 특성	39
〈표 7〉 레포의 구성요인 및 요인분석	42
〈표 8〉 관계결속의 구성요인 및 요인분석	43
〈표 9〉 진정성의 구성요인 및 요인분석	44
〈표 10〉 레포의 하위차원 신뢰도 분석	46
〈표 11〉 관계결속의 하위차원 신뢰도 분석	46
〈표 12〉 진정성의 하위차원 신뢰도 분석	47
〈표 13〉 상관관계분석	48
〈표 14〉 레포와 계속적 결속의 회귀분석 결과	50
〈표 15〉 레포와 정서적 결속의 회귀분석 결과	51
〈표 16〉 레포와 계속적 결속의 관계에 있어 진정성의 조절효과	52
〈표 17〉 레포와 정서적 결속의 관계에 있어 진정성의 조절효과	54

그림 목 차

<그림 1> 연구모형 30

제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 연구목적

관계마케팅이란 기업이 고객과의 관계강화를 통해 핵심고객을 개발하고 장기적 관계를 유지하는 것으로 목표로 하는 마케팅 활동(Berry, 1995)¹⁾으로 현대와 같이 경쟁이 치열한 경영환경에서는 자사의 기업으로 고객을 유인하고 이들이 장기적 관계를 가질 수 있도록 하는 차별화 전략의 일환으로 활용되고 있다.

특히 관계마케팅은 기존 고객의 이탈방지, 효과적인 고객창출, 긍정적인 구전, 고객만족을 달성할 수 있고 이를 통해 기업의 이윤창출과 경쟁적 우위를 점할 수 있다(Patterson and Smith, 2001)²⁾. 실질적으로 Rosenberg and Czepiel(1984)³⁾은 신규 고객을 확보하는 비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배 이상이 들어간다고 하였으며 Reichheld and Sasser(1990)⁴⁾는 기업이 기존 고객 중 5%이상을 유지함으로써 거의 100%의 이익을 증대시킬 수 있다고 하였다. 따라서 신규 고객의 발굴보다 기존 고객의 가치, 만족, 그리고 신뢰의 향상을 통한 충성도 제고와 그 결과물로서 장기지향성을 확보하는 것이 더 효율적이고도 효과적이라 할 수 있다(양정석, 2012)⁵⁾.

그러나 Fournier, Dobscha and Mick(1998)⁶⁾과 Agustin and Singh(2005)⁷⁾는 단순히 관계마케팅을 실천하는 것이 강력한 고객충

1) Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(Fall): 236-245.

2) Patterson, P. G. and Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a southeast asian context. *The Journal of Service Marketing*. 15(6/7): 425-443.

3) Rosenberg, L. and Czepiel, J. A. 1984. A marketing approach in customer retention. *Journal of Consumer Marketing*. 1: 45-51.

4) Reichheld F. F. and Sasser. E. W. 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September-October): 105-111.

5) 양정석(2012). 외식 프랜차이즈 가맹점의 지각된 관계혜택, 환경요인, 거래 특유 자산, 영향력 지위가 재계약 의도에 미치는 영향: 신뢰, 의존, 그리고 몰입의 매개효과. 박사학위논문. 세종대학교 대학원 p.3

6) Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D. G. (1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*. January-February 27-36.

7) Agustin, C. and Singh, J. (2005), Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in

성도의 확립으로 이어질 수 없다고 관계마케팅 노력의 성과에 대해 비판적인 의견을 제시하면서 그 이유를 기업들이 고객충성도의 형성 과정에서 고객과의 강력한 감정적인 결속을 만들어내지 못했기 때문이라 하였다.

이와 관련하여 Yim, Tse and Chan(2008)⁸⁾은 관계마케팅 연구에서 여전히 남아있는 과제는 관계마케팅의 주요한 연구 흐름에서 배제된 고객과의 강력한 감정적인 결속이 관계마케팅에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는 것이 중요하다고 하였다. 하지만 지금까지의 관계마케팅 관련 연구들은 관계마케팅과 관련한 주요한 변수들의 경로관계에 집중되어 있는 실정이다(안진우·김윤환·강명주, 2012⁹⁾).

이에 본 연구에서는 고객과의 강력한 감정적인 결속인 관계결속에 대한 연구를 수행하고자 한다. 이는 관계결속이라는 것이 교환관계에서 거래 당사자들이 공통된 것을 교환하여 파트너 사이에서 상호가치 있는 어떤 결과를 달성하기 위한 핵심변수로 간주(김성구, 2001)¹⁰⁾되기 때문에 중요하다 할 수 있다.

특히 호텔기업의 경우 서비스의 복잡성과 차별화수준이 높아(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985)¹¹⁾ 고객과의 관계를 어떻게 형성하느냐에 따라 성과가 달라질 수 있을 것이다. 하지만 고객과의 교환이 일시적이 아니라 지속적으로 미래에도 이어질 수 있을 때 관계가 형성된다(신용두, 2011)¹²⁾. 따라서 고객과 어떻게 관계를 창조하고, 강화하고, 보호하여야 하는가(Lacey, 2007)¹³⁾는 어려운 일을 것이다.

Gronroos(1989)¹⁴⁾는 서비스 접점에서의 대인적 관계는 서로간의 유대

Relational Exchanges, *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96-108.

8) Yim, C. K., Tse, D. K. and Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services, *Journal of Marketing Research*, XLIV (December), 741-756.

9) 안진우·김윤환·강명주(2012). 관계마케팅에서 사회적 라포와 프렌드십의 조절적 역할. *경영정보연구*. 31(4), 1-28.

10) 김성구(2001). 해상화물 운송주선인의 거래특성에 따른 관계결속이 협상 전략에 미치는 영향. 박사학위논문. 한국해양대학교. p.1

11) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49(2): 33-46.

12) 신용두(2011). 특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석. 박사학위논문. 경원대학교 대학원. p.2

13) Lacey, R. (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(4): 315-333.

감으로도 나타나기도 하고 이를 더욱 강화하여 충성도를 형성할 수 있다고 하였다. 대인적인 관계는 빈번한 상호작용이 요구되는 서비스나 유통 경로관계에서 특히 중요하다. 여러 연구에서 대인적인 관계가 지속될 경우 상호간에 유익을 제공하게 되며, 이러한 지속적인 관계를 위해 결속의 중요성을 밝히고 있다(Bowen, 1986¹⁵); Gummessom, 1987¹⁶). 특히 Gremler and Brown(1998)¹⁷은 이러한 결속의 강화 요인으로 신뢰, 친숙감, 관심, 친밀감, 레포를 제시하고 있다. 이 5가지의 결속강화요인 중에서 최근 들어 레포가 다양한 관계에서 폭넓게 사용되고 있다.

이는 레포가 서비스제공자와 고객 사이에 있어서 상호작용을 통한 즐거운 관계로 설명할 수 있으며(Gremler & Gwinner, 2000)¹⁸, 고객이 평가하기 어려운 고품질의 서비스인 경우, 고객은 흔히 서비스 품질의 평가를 상호관계와 같은 다른 실마리에서 찾는다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)¹⁹는 점 때문이다.

실질적으로 Crosby, Evans and Cowles(1990)²⁰은 고객과 서비스제공자의 적절한 레포는 사회적 결속을 향상시키고 관계적 성과에 대한 불확실성을 줄여준다고 하였으며, Price and Arnould(1999)²¹는 고객이 서비스제공자와 레포로 연결되어 있고 이러한 레포를 발전시킬 때 충성적으로 변화한다고 하였으며 Lewicki and Bunker(1995)²²는 고객이 보다

-
- 14) Gronroos, (1989). Services Marketing : A Relationship Approach. International Conference Series- Academy of Marketing Science, 4, 309-316.
- 15) Bowen, D. E. (1986). Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. Human Resource Management, 25(Fall), 371-83.
- 16) Gummesson, E. (1987). The New Marketing : Developing Long-term Interactive Relationships. Long Range Planning, 20(August), 10-20.
- 17) Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes. in 1998 AMA Winter Educators' Conference. pp.218-219.
- 18) Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2008). Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. Journal of Retailing, 84(3), 308-324.
- 19) Parasuraman A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- 20) Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, 54: 68-81.
- 21) Price, L. and Arnould, J. (1999). Commercial friendships : Service Provider-Client Relationships in Context. Journal of Marketing, 63(October), 38-56.
- 22) Lewicki, R. J. and Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships : A model of trust development and decline, in B. B. Bunker and J. Z. Rubin(eds.), Conflict Cooperation and Justice. SanFrancisco : Jossey-Base: 133-173.

강력한 결속에 있을 때 고객이 관계를 단절하기가 더 어려워진다고 설명하면서 레포의 중요성을 언급한 바 있다.

하지만 고객과의 접점에서 서비스를 제공해야 하는 호텔종사원의 특성에 비추어 볼 때 레포의 중요성을 알 수 있음에도 불구하고 이와 관련된 연구가 매우 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 레포에 초점을 두고 레포가 관계결속에 어떠한 영향을 미치는지 호텔 이용 고객을 대상으로 연구를 수행하고자 한다.

또한 본 연구에서는 레포가 관계결속에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과에 대해 연구를 수행하고자 한다.

이는 고객접점에서 고객이 진정성이 결여되어 있다고 지각하면 부정적 평가와 행동을 유발할 수 있으며 단순히 긍정적 감정의 표현만으로 긍정적 고객평가 및 행동을 이끌어 내지 못 할 수 있다. 즉 고객의 관점에서 진정성이 없는 감정표현은 위조된 것으로 인식될 수 있으며 결국 고객의 긍정적 반응을 유발시키지 못 할 수 있다(김상희, 2009)²³).

따라서 본 연구에서는 고객이 지각하는 종사원의 레포에 대한 진정성에 따라 관계결속이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하고자 하다.

23) 김상희(2009). 판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가?: 판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성이 서비스품질평가에 미치는 영향, 마케팅연구, 24(3): 1-33.

제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

본 연구의 범위는 먼저 시간적 범위를 설문조사를 실시하는 2013년을 기준연도로 설정하였으며 공간적 범위는 특급호텔의 수가 가장 많은 서울지역으로 한정하였으며 대상적 범위는 서울에 위치한 특급호텔을 이용한 고객을 대상으로 하였다.

다음으로 본 연구의 내용적 범위는 레포, 관계결속, 진정성으로 한정하고 전체적인 내용은 총 5개의 장으로 나누어 연구를 진행하였다.

먼저 제 1 장에서는 본 연구를 수행하게 된 배경 및 목적, 그리고 연구의 범위 및 방법을 기술하였으며 제 2 장에서는 연구의 이론적 배경으로 기존 선행연구를 바탕으로 각 변수들의 개념적 정의, 측정방법, 각 변수들간의 영향관계를 기술하였으며 제 3 장에서는 연구모형과 조사설계로 선행연구의 이론적 고찰로부터 도출된 연구모형을 제시하고 제안된 연구모형에서 설정된 개념간 관련성을 토대로 가설을 설정하였으며 연구모형에서 각 구성개념의 변수로 사용될 측정항목과 척도를 규정한 변수의 조작적 정의를 기술하였다. 또한 연구모형을 실증적으로 분석하기 위한 조사목적, 표본추출방법, 조사 시기 등을 포함한 조사방법의 체계를 기술하고 마지막으로 자료의 분석에 대한 분석방법에 대해 구체적으로 제시하였다. 그리고 제 4 장에서는 분석결과와 논의부분으로 표본의 인구통계학적 특성을 파악하여 기술하고 연구모형에서 사용된 개별변수들에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증한 다음, 각 변수들간의 상관관계를 검증하기 위한 상관관계분석을 실시하고 마지막으로 연구모형에 따른 연구가설을 실증적으로 분석하였다.

마지막으로 제 5 장에서는 결론으로 연구의 전반적인 진행과정과 흐름을 다시 한 번 기술하고 연구목적의 세부적 연구목표에 따라 연구결과를 요약설명하고 이를 바탕으로 시사점을 제시하고 마지막으로 본 연구를 수행하면서 가질 수 있는 연구의 한계를 이를 극복하기 위한 향후연구방향에 대해 기술하였다.

2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다.

먼저 문헌연구를 위해서 관련서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 레포, 관계결속, 진정성에 대한 이론을 고찰하고 각 변수들간의 관계를 체계화 하였다. 이러한 이론적 고찰과 체계화를 바탕으로 연구모형을 제시하고 제안된 연구모형을 분석하는데 사용될 측정항목을 도출하고 측정도구를 개발하였다.

다음으로 실증조사 분석을 하기 위해 자기기입식법 설문조사방법을 활용하였으며 실증분석으로 위한 통계는 SPSS를 활용하여 분석하였다.

마지막으로 자료분석은 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 각 변수들의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 신뢰도 및 요인분석을 실시하였으며 각 변수들간의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계분석을, 마지막으로 각 변수들간의 영향관계 및 조절효과를 파악하기 위해 다중 및 위계적 회귀분석을 이용하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 레포

1. 레포(rapport)의 개념

레포는 현재 레포, 라포, 라포르 등으로 혼용되어 상용되어지고 있으며 그 의미는 대동소이하게 사용되어져 있으나 정확한 레포의 단어적 규정은 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 우리말 표현이 아직 선명히 규정되지 않은 레포에 대한 이해를 돕고 그 의미가 훼손되는 것을 막기 위해 우리말 표현을 “레포”로 한다(김주현, 2008)²⁴).

레포는 18세기 후반 최면적인 치료에서 오스트리아 의사 메즈러(Mesmer)가 치료자와 클라이언트 사이에서 생기는 공감관계를 나타내며 처음 사용되었으며, 다양한 연구에서 연구 되고 정의 되어졌다(박진희, 2007)²⁵). 이러한 레포는 공감대를 가진 사람과 좋은 관계를 가지며 서로 의기 투합하였을 때 그들은 레포를 경험한다고 하였다(Tickle-Degnen & Rosenthal, 1990)²⁶).

이에 따라 레포의 정의를 살펴보면 Anderson & Anderson(1960)²⁷은 정신요가법 및 환자치료의 상황에서 레포를 상담에서 효과적인 의사소통이라 정의하였으며 Barnett(2002)²⁸는 신뢰와 상호이해를 근거로한 관계라고 정의하였다. 그리고 Bernieri et al.(1996)²⁹은 전반적 상호작용의 상황에서 레포를 관계 또는 상호작용 사이의 유대의 질, 특히 조화·유사·일치·친근성으로 표현되는 관계라 정의하였으며 Tickle-Degnen et

24) 김주현(2008). 서비스제공자와 고객사이의 레포(rapport)에 관한 연구. 석사학위논문, 대구대학교 대학원. p.6

25) 박진희. (2007). 성공을 코칭하다. 건강다이제스트사. pp.156-167.

26) Tickle-Degnen, Linda., & Robert Rosenthal. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological Inquiry*, 1(4), 285-293.

27) Anderson, R. P., & G. V. Anderson. (1960), Development of an Instrument for Measuring Rapport. *Personnel and Guidance Journal*, 41(September), 18-24.

28) Barnett, P. B. (2002). Rapport and the Hospitalist. *Disease-a-Month*, 48(4), 250-259.

29) Bernieri J. S. G., J. M. Davis., & J. E. Grahe. (1996). Dyad Rapport and the Accuracy of Its Judgment Across Situations: A Lens Model Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 110-129.

al.(1990)은 사람이 다른 사람과 이해 될 때 또는 공감대로 인해 좋은 상호작용을 느낄 때 표현되는 것이라 정의하였다. 이와 함께 Brooks(1989)³⁰⁾는 판매관계에서 레포를 조화로운 감정이입 또는 동정적인 관계 또는 서로 자아간의 유대로 정의하였으며 Weitz & Castleberry & Tanner(1992)³¹⁾는 상호신뢰를 바탕으로 한 가깝고 조화로운 관계 Shapiro(1989)³²⁾는 다른사람의 세계에 들어가 강력한 관계를 형성되었다고 느끼게 만드는 능력이라 정의하였고 Glemmer & Gwinner(2000)³³⁾은 서비스제공자와 고객 사이에 있어서 상호작용을 통한 즐거운 관계라 정의 하였다. 또한 이소선(2006)³⁴⁾은 레포를 교감으로 정의하였으며 박소진(2007)³⁵⁾은 레포를 친밀감으로 정의. 서비스를 제공하는 종업원과 즐거운 상호작용을 가졌다는 고객의 지각이며 두 당사자간의 개인적 연대감이라 표현하였다. 그리고 김홍구(2010)³⁶⁾는 영업사원과 거래 상대방과의 조화로운 관계로 레포를 정의하며 기존 연구에서 언급한 다양한 차원의 가능성이 아닌 유통경로 관계에서 레포를 정의하였다. 또한 정효진(2011)³⁷⁾은 공감적 이해를 바탕으로 서로가 밀접한 공통점을 가지고 서로의 관점을 이해하고 신뢰와 이해의 분위기를 만드는 방식이라 레포를 정의하며 특수한 상황이 아닌 일반 대인 커뮤니케이션에 적용하며 레포의 개념을 종합하여 정의하였다. 그리고 대다수 연구에서 고객의 관점에서 레포 인식에 관한 연구를 수행 한 것과 달리 서비스 제공자 관점에서 레포를 서비스 제공자가 고객과의 상호작용의 질을 향상시키기 위한 행동적 노력 혹은 그 지향성이라 정의하였다.

30) Brooks Michael. (1989). Instant Rapport. New York: Warner Books.

31) Weitz, Barton A., Stephen B. Castleberry., & John F. Tanner. (1992). Selling: Building Partnerships, Homewood, IL: Richard D. Irwin.

32) Shapiro, S. (1989). Building Proper Rapport Enhances Guest Relations. Restaurants and Institutions, 99(August 7), 22.

33) Gremler, D. D., & K. P. Gwinner. (2000). Customer-Employee Rapportin Service Relationship. Journal of Service Research, 3, 82-104.

34) 이소선. (2006). 고객시민행동이 점점직원의 갈등과 만족에 미치는 영향. 석사학위논문, 홍익대학교 대학원. p.10

35) 박소진. (2007). 서비스실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구: 서비스제공자의 복구노력과 고객-종업원의 친밀감의 역할을 중심으로. 한국마케팅저널, 9(3), 75-115.

36) 김홍구.(2010). 영업사원의 레포가 성과에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문, 남서울대학교 대학원. p. 6

37) 정효진. (2011). 대인 갈등 상황에서 라포를 형성하는 기법에 관한 연구. 석사학위논문, 계명대학교 대학원. pp.12-13

이처럼 레포는 단체 수준의 과정이나 두 사람 사이의 관계로서 개념화되었으며(DePaulo & Bell, 1990)³⁸⁾, Tickle-Degnen et al.(1990)은 상호작용의 초기에 레포는 상호주의성과 긍정성이 중요한 역할을 가지며 이러한 관계가 발전할수록 중요한 비중을 차지한다고 하였다. 그리고 레포는 고객과의 관계 형성에 있어 고객과의 대면 횟수나 기간에 관계 없이 고객과의 상호적 관계를 형성할 수 있는 특징을 가지고 있기에(Gremler & Gwinner, 2000) 레포는 여러 가지 면에서 관련 개념과 다르다는 것을 말한다고 할 수 있다(김영화, 2010)³⁹⁾. 이에 따른 레포의 개념을 정리한 것은 <표 1>와 같다.

<표 1> 레포의 정의

연구자	정의
Anderson & Anderson(1960)	상담에서 효과적인 의사소통
Charny(1996)	관계의 근접 단계
Gfeller, Lynn & Pribble(1987)	관계의 품질
Harrigan & Rosenthal(1983)	개방, 관심, 따뜻한 관계
Krizer(1990)	좋은 관계
Barnett(2002)	신뢰와 상호이해를 근거로한 관계
Bernieri (1990)	상호작용에 대한 전반적 인식
Bernieri (1996)	관계 또는 상호작용자 사이의 유대의 질, 특히 조화·유사·일치·친근성으로 표현되는 관계
Tickle-Degnen (1987)	개인사이의 전반적 좋은 상호작용
Tickle-Degnen (1990)	사람이 다른 사람과 이해 될 때 또는 공감대로 인해 좋은 상호작용을 느낄 때 표현됨

38) DePaulo, B. M., & K. L. Bell. (1990). Rapport is Not So Soft Anymore. *Psychological Inquiry*, 1, 305-307.

39) 김영화. (2010). 의사의 커뮤니케이션 스타일이 레포, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 창원대학교 대학원 경영학과. pp.7-9

Crook & Booth(1997)	다른 사람과 신뢰감, 조화로운 관계를 설정함
Efstation (1990)	관리자의 지지와 연수자의 격려
Brooks (1989)	조화로운 감정이입 도는 동정적인 관계 또는 서로 자아간의 유대
Dell(1991)	잘지내고, 관계에 편안함을 갖고 등을 포함
LaBahn(1996)	관계는 바로 공감, 그리고 즐길수 있는 것이라는 것에 대한 인식
Nickels, Everett & Klein(1983)	다른 사람과 유사성이 형성되었다고 인지함
Weitz & Castleberry(1992)	상호신뢰를 바탕으로 한 가깝고 조화로운 관계
Ashforth & Humphrey(1993)	진정성이 있는 사람사이의 민감성 및 배려
Shapiro(1989)	다른 사람의 세계에 들어가 강력한 관계가 형성되었다고 느끼게 만드는 능력
이소선(2006)	교감
박소진(2007)	친밀감, 서비스를 제공하는 종업원과 즐거운 상호작용을 가졌다는 고객의 지각이며, 두 당사자 간의 개인적 연대감
Al-Natour(2007)	상호매력, 긍정, 조화로운
Glemmer & Gwinner(2000)	서비스제공자와 고객 사이에 있어서 상호작용을 통한 즐거운 관계
Glemmer & Gwinner(2008)	개인적 유대, 즐거운 관계
Macitosh(2009)	한명의 서비스 제공자 또는 다수의 서비스 제공자들과의 즐거운 관계 및 유대관계를 고객이 인지하는 것
김홍구(2010)	영업사원과 거래 상대방과의 조화로운 관계
정효진(2011)	공감적 이해를 바탕으로 서로가 밀접한 공통점을 가지고 서로의 관점을 이해하고 신뢰와 이해의 분위기를 만드는 방식
지성구, 양범선, 김성호(2000)	서비스 제공자가 고객과의 상호작용의 질을 향상시키기 위한 행동적 노력 혹은 그 지향성

출처 : 김영화. (2010). “의사의 커뮤니케이션 스타일이 레포, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 창원대학교 대학원, 박사학위논문. 재인용 및 추가

2. 레포의 구성 요소

(1) 즐거운 관계(enjoyable interaction)

레포의 구성 요소 중 하나인 즐거운 관계는 서비스 생산과정에서 발생하는 대인적 관계를 말하는 것이며(김주현, 2008)⁴⁰⁾ 실제 상호접촉이 일어나는 두 사람간의 정서적 평가라고 할 수 있다(Macintosh, 2009)⁴¹⁾. 이는 감정을 수반한 서비스 제공자에 대한 고객의 인적 평가로 간주되며(Gremler & Gwinner, 2000) 서비스의 최종 결과물 보다 관계를 기반으로 하는 개념이기 때문에 서비스의 생산 과정 중 상호간의 상호작용에 더 큰 영향을 미친다(김영화, 2010)⁴²⁾.

다시 말해 서비스라는 무형성의 제품에 대한 구매는 비분리성이라는 요인으로 인해 동시에 일어나는 특성을 가지고 있다. 그리고 이러한 무형성 제품인 서비스는 이를 판매하는 사람들 마다 일반 유형적 제품과 달리 표준화 되지 않은 이질성을 가지고 있다.

따라서 서비스의 결과물을 최종적으로 나누어 판단할 수는 없지만 그렇다고 하여 전달과정에서 대인적 관계 또한 무시 할 수 없다. 왜냐하면 고객들은 대인적인 관계에서도 만족을 느끼기 때문이다(Gremler & Gwinner, 2000). 이는 즐거운 관계를 통해 서비스 과정에 대한 만족은 이루어 질 수 있지만 서비스 결과물에 대한 불만족이 일어날 수도 있다는 것을 말한다고 할 수 있다. 하지만 이러한 결과물에 대한 불만족이 서비스 전체에 대한 불만족으로 연결되지는 않다. 그렇게 때문에 서비스 전달에 있어 관계형성을 위한 노력의 일환인 즐거운 관계는 서비스 전달자에게 있어 중요한 의미를 가진다(지성구, 양범선, 김성호, 2010)⁴³⁾.

40) 김주현, 전개서, p.15

41) Macintosh, G. (2009). Examining the Antecedents of Trust and Rapport in Service: Discovering New Interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 298-305.

42) 김영화, 전개서, p. 9

43) 지성구, 양범선, 김성호. (2010). 의료서비스 제공자의 라포르가 감정노동, 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 11(1), pp.209-236

(2) 개인적 유대감(personal connection)

레포의 또 다른 구성요소 중 하나인 개인적 유대감이란 상대방이 인지하는 상호간의 결속을 근거로 한 개념으로서 상대방과의 동일감이나 상호간의 관심에 의한 지속적인 관계로 나타난다(박지홍, 2013)⁴⁴⁾. 이러한 개인적 유대감은 대인간의 관계를 발전시키며 그 대상이 누구든 관계 없이 자신과의 관계를 가지는 사람들과 함께 취급되어 진다고 여긴다(Felson, 1992)⁴⁵⁾. 그리고 서비스접점과 같이 아주 친숙한 상황에서 발전될 수도 있지만 반복적인 간단하거나, 지속적인 거래에서도 이루어질 수 있다(지성구, 양범선, 김성호, 2000)⁴⁶⁾.

이는 양자가 태도, 성격, 가치 등 어떠한 주제에 대한 유사성을 발견하면 같은 사상을 가지고 있다고 확신할 것이며(Dixson & Duck, 1993)⁴⁷⁾ 다른 사람에 관하여 추론하는데 기반을 제공하여 이들에 대해 알고 있는 것에 대한 차이를 줄여 줄 수 있다(Duck, 1994)⁴⁸⁾. 이를 개인이나 관계에 대한 더 높은 상호 관심을 불러 일으켜 결속을 더 강하게 할 수 있고 나아가 친근함으로 발전할 수 있다(Goodwin, 1996)⁴⁹⁾.

44) 박지홍. (2013). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교 일반대학원. pp.23-24

45) Felson, R. B. (1992). Coming to See Ourselves: Social Sources of Self-Appraisals. in *Advances in Group Processes*, E. J. Lawler, B. Markovsky, C. Ridgeway, et al., eds. Greenwich, CT: JAI, 185-20.

46) 지성구 외, 전개서, pp. 215-216

47) Dixson, Marcia., & Steve W. Duck. (1993). *Understanding Relationship Processes: Uncovering the Human Search for Meaning*. Newbury Park, CA: Sage, 175-206.

48) Duck, S. (1994). *Meaningful Relationships: Talking, Sense, and Relating*. Thousand Oaks, CA: Sage, 99-101.

49) Goodwin, Cathy., & Dwayne D. Grembler. (1996). Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown(Eds.), Greenwich, CT: JAI Press, 247-282.

3. 레포의 선행연구

레포에 대한 연구는 레포 형성에 중요한 영향을 미치는 개인 간 상호작용에 의해 많은 연구로부터 끊임없이 강조 되어 왔다(Ledoux & Hazelwood, 1985)⁵⁰. 그러나 레포는 주로 사회심리학에서 다루어져 온 연구로 마케팅 분야에서는 정확한 개념에 관한 명확한 합의가 이루어지지 못하였으며 아직까지 연구는 미흡한 실정이다(지성구, 양범선, 김성호, 2000)⁵¹. 그리고 레포의 연구는 주로 국내보다는 국외에서 주로 진행되어져 왔으며, 레포의 특성에 따라 고객을 응대해야하는 판매관계나 서비스 환경에서 더 많은 연구가 진행되어져 왔다(LaBahn, 1996)⁵². 이와 함께 전반적 커뮤니케이션이나 상호작용과정에서 진행되기도 하였으며, 제한적 환경(의사-환자, 은행원-고객, 음식점 직원-고객)에서의 레포 연구로 한정되어 연구되어지고 있는 경향이 크다(박지홍, 2013)⁵³. 이에 따른 국외선행연구는 다음과 같다.

Gfeller, Lynn & Probble(1987)⁵⁴은 최면술사와 고객과의 관계에 대한 연구를 통해 레포는 대상자에게 자기를 개방하고 접촉시간을 늘이며 언어적 확신을 줄때 증가된다고 하였으며, Harrigan & Rosenthal(1983)⁵⁵은 임상 심리학 연구에서 의사-환자간 레포를 측정하기 위해 14개 항목을 사용하여 레포가 없다면 의사-환자간에서 환자는 만족을 하지 못할 것이며 다른 의사로의 교체를 한다고 하였다. Krizer(19990)⁵⁶은 치료사와 환자의 상호작용 연구를 통해 공감, 따뜻함, 진심, 신뢰, 조건 없

50) LeDoux, J. C., & Hazelwood, R. R. (1985). Police Attitudes and Beliefs Toward Rape, *Journal of Police Science and Administration*, 13, 211-220.

51) 지성구 외, 전개서, pp. 213-214

52) Labahn, D. W. (1996). Advertiser Perceptions of Fair Compensation, Confidentiality and Rapport. *Journal of Advertising Research*, 36, 28-37.

53) 박지홍, 전개서, pp.26-27

54) Gfeller, Jeffrey D., Steven Jay Lynn., & W. Eric Pribble. (1987). Enhancing Hypnotic Susceptibility: Interpersonal and Rapport Factors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (March), 586-95.

55) Harrigan, Jinni A., & Robert, Rosenthal. (1983). Physicians' Head and Body Positions as Determinants of Persived Rapport. *Journal of Applied Social Psychology*, 13 (November-December), 496-509.

56) Krizer, Rachel. (1990). Rapport in Therapist-Client Interactions: An Ecological Analysis of the Effects of Nonverbal Sensitivity and Interactional Synchrony. Doctoral dissertation, Hofstra University. p.87

는 긍정적 배려, 촉진, 협동제휴, 좋아함 및 매력등이 균형, 조화와 같이 레포와 관련이 있다고 하였으며 Allen(2003)⁵⁷⁾은 진료에 있어 진료 후 평가를 다시 확인하는 것이 레포 형성을 촉진 시킨다고 하였다.

그리고 Bernieri et al.(1996)은 레포는 유사, 조화, 마음을 사로 잡는 특징을 가지고 있으며 상호에 대한 전반적인 태도에 관한 상호작용에 대해 18개 항목으로 측정되었다고 하였다. 이와함께 긴밀한 관계와 관련된 몇가지 행동 단서들을 발견 하였는데 상호간의 눈맞춤, 몸짓, 상호간의 침묵, 몸의 방향, 민족의 유사성, 웃음, 몸짓등을 따라 한다고 하였다. Tickle-Degnen et al.(1987)은 메타 분석상 비언어적 행동이 레포 관련 선행 결과라는 것을 발견 하였으며 참여자에 의한 그룹 지향적 주위의 초점, 상호작용의 긍정, 상호작용의 조화 정도를 레포 요소에 포함된다고 하였다. 그리고 점점에서 레포는 긍정성, 따뜻함, 친근감 등이 나타남으로 인해 더욱더 강력히 나타난다고 하였다(Tickle-Degnen, 1990).

Brooks(1989)는 판매원과 고객의 상호작용에서 레포의 형성은 회사를 대신하는 사람과는 형성되지 않으며 고객은 필요하던 제품이나 서비스에 대해 구매를 회피할 수 있는 논쟁을 가지고 있다고 하였으며, Marks(1994)⁵⁸⁾은 판매원이 레포를 형성하기 위해 사용해야 하는 몇 가지 행동양식을 제안하였는데 몸짓, 판매원의 외모, 동의할 만한 주제의 내용을 통한 짧은 대화, 고객의 이름을 외움 등을 제안하였다. 그리고 Wetiz & Castleberry(1992)는 경쟁적 고객은 레포가 형성된 판매원에게 더욱 큰 수용성을 보인다고 하였다.

Ashforth & Humphrey(1993)⁵⁹⁾은 고객과 서비스 제공자 사이의 레포는 좋은 서비스의 중요한 원동력으로서 활용 된다고 하였으며, Ford & Etienne(1994)⁶⁰⁾는 레포를 형성하기 위해서는 서비스를 대하는 사람

57) Allen, A., M. Montgomery, J. Tubman, L. Frazier., & L. Escovar. (2003). The Effects of Assessment Feedback on Rapport-Building and Self-Enhancement Process. *Journal of Mental Health Counseling*, 25(3), 165-182.

58) Marks, Ronald B. (1994). *Personal selling. An Interactive Approach* Boston: Allyn & Bacon, 210-217.

59) Ashforth, B. E., & R. H. Humphrey. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

60) Ford, W. S. Z., & C. N. Etienne. (1994). Can I Help You? A Framework for the Interdisciplinary Research on Customer Service Encounters. *Management Communication Quarterly*, 7(May), 413-441.

에게 정중한 서비스를 제공하고 평상시의 미소, 눈 맞춤, 다정한 인사 경청을 통해 레포가 형성 될수 있다고 하였다. 그리고 Berry(1995)⁶¹⁾는 서비스 제공자가 고객과 레포를 쌓기 위해 고객의 욕구에 초점을 맞춘다면 더욱 개별화된 가까운 관계가 되도록 도와준다고 하였다.

다음으로 국내의 선행연구를 살펴보게 되면 이소선(2006)은 레포가 고객의 행동이 점점직원에게 미치는 영향이라 하였으며 박소진(2007)은 고객과 종업원의 긍정적 친밀감은 서비스 실패로 인한 부정적인 영향을 서비스 실패가 없었던 상황으로 되돌릴 수는 없지만 실패로 인한 부정적인 영향을 감소시켜주는 완충작용을 할 수 있다고 하였다. 김주현(2008)⁶²⁾은 서비스 제공자의 핵심 서비스에 대한 제공도 중요하지만 감정의 전염을 통해 고객에게 흘러들어가고 그것이 다시 돌아올 수 있다는 점을 인식하여 레포에 대한 중요성을 서비스 제공자에게 심어주어 고객 확보를 통한 지속적인 구매로 이어져 나가야 한다고 하였다. 그리고 정효진(2011)⁶³⁾은 커뮤니케이션 진행과정에서 커뮤니케이션 요소별 맞추기(pacing)만으로 쉽게 레포의 형성을 이끌어 갈수 있음을 증명하며 여러 갈등 상황과 당사자간 서로간의 대립된 의견을 수용하고 존중해줄 분위기를 만드는데 기여하는 요소라 말하였다.

김흥구(2010)⁶⁴⁾은 영업사원-고객간의 레포의 형성은 관계적 성과를 높여준다고 하였으며 경제적 성과에 또한 영향을 미친다고 하였다. 이와 함께 관계적 성과도 경제적 성과에 영향을 미치는 것으로 나타나 영업사원-고객간의 관계적 성과가 향상되면 경제적 성과도 향상된다고 말하였다. 그리고 김민수(2013)⁶⁵⁾은 상호작용성과 고객참여는 레포를 경유했을 때 뿐만 아니라 관계신념을 형성하는데 직접적인 영향을 주며 관계신념을 구축하는데 중요한 변수임을 증명하였다. 그리고 레포가 형성되면 관계신념을 구축하는데 더욱 효과적이라 말하였다.

61) Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(Fall), 236-245.

62) 김주현, 전개서, p. 48

63) 정효진, 전개서, pp. 66-67

64) 김흥구, 전개서, pp. 34-35

65) 김민수. (2013). 서비스제공자의 상호작용 공정성과 고객의 참여가 관계신념에 미치는 영향에 관한 연구 -레포의 매개역할을 중심으로-. 석사학위논문, 영산대학교 관광대학원. p.47

제 2 절 관계결속

1. 관계결속의 개념

결속(commitment)은 성공적 장기 관계유지를 위한 필수 요소이다. 결속은 일반적으로 교환구성원간의 관계 지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약으로 정의 되어왔다(Dwyer, Schurr & Oh, 1987).

결속이란 “교환 당사자 간의 관계지속에 대한 묵시적 약속”으로 정의되며(Dwyer, Schurr & Oh 1987) 이러한 결속은 성공적인 장기적 관계의 핵심적인 요소이며 장기적인 이익의 실현을 위해 기꺼이 단기적인 희생을 감수하고자 하는 의도를 포함하고 있다.

결속은 상대 경로구성원에게 직접 영향을 주는 것이 아니라 상대 경로구성원의 인지를 통해 간접적으로 영향을 주게 된다(Anderson & Weitz 1992)⁶⁶. 즉 경로 구성원의 결속은 상대방 경로 구성원의 결속수준에 대한 인식에 기초하고 있다는 것이다.

그러므로 경로 구성원 관계에서 각각의 결속 정도와 상대에 대한 결속 정도에 대한인지는 상호 작용하여 시간이 지날수록 경로 구성원간의 결속 수준이 증대되게 되는 것이다.

결속은 과거 사회학이나 심리학에서 여러 연구가 진행되어 왔는데, Becker(1960)⁶⁷는 사회학자들은 결속을 개인의 행동적 성향을 고정 또는 제한하는 사회적인 요소에 관심을 가지고 연구했으며, 특히 심리학자들은 결속을 개인의 행동적 성향을 고정 또는 제한하려는 의사결정 또는 인지라고 하였다. 그리고 즉, 결속은 장기적인 이익의 실현을 위해 기꺼이 단기적인 희생을 감내하고자 하는 의도를 포함하고 있다. 또한 결속 수준이 높은 경로 구성원은 경로 구성원간의 관계에 있어서 기꺼이 가치 있는 특유한 자산에 투자하려고 할 것이다. 그러나 적절하지 못하게 유지되고 있는 결속은 경로 상대방에 의한 기회주의에 노출 될 수 있다. 이러한 결속으로부터 얻게 되는 이익과 부담에 대한 인식은 결속에 대한

66) Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(February), pp18-34.

67) Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commmitment. *American Journal of Sociology*. 66: pp32-42.

심도 있는 접근을 실무적으로 학문적으로 요구하고 있다.

또한 결속은 장기적 이익 실현을 위해 기꺼이 단기적 희생을 감수하고 자 하는 의도를 포함하고 있으며(Dwyer, Schurr & Oh, 1987)⁶⁸⁾, 그 자체로서 상호성, 충성도, 다른 대안에 대한 포기 등과 같은 관계 지향적인 요소를 포함하고 있다. 기존 연구에서 결속은 동기와 관여도, 수행성과와 조직의 정책에 대한 복종과 연관이 있는 것으로 알려져 왔다(Mowday, Porter & Steers, 1982).⁶⁹⁾

서비스 제공자와 소비자 입장에서 결속은 감정적 기반을 바탕으로 한 소비자의 장기간의 관계 지향성(Niehoff & Moorman, R.)⁷⁰⁾과 관계 종결보다 관계 지속이 순 혜택(net benefit)이 높을 것이 라는 소비자의 확신으로 정의된다.

Berry & Gresham(1986)⁷¹⁾은 관계란 상호 결속을 기반으로 구축되는 것이라고 주장하면서, 소비자가 특정한 브랜드에 대한 충성고객이 되는 것 또한 이러한 결속 과정을 통해 설명하였다. 이에 상표 충성도의 개념도 단순한 반복 구매를 의미하는 것이 아닌 결속과 유사한 개념으로 설명하였다. Assael(1987)⁷²⁾은 상표 충성도를 ‘특정 상표에 대한 결속’으로 정의하였으며, 이러한 결속이 호텔과 항공사 서비스 산업에서 고객충성도(customer loyalty)의 직접적인 선행 요인이라는 것을 밝혀내었다.

이처럼 결속은 가치 있는 관계를 유지시키고 싶은 지속적인 욕구라고 정의할 수 있다(Moorman et al. 1992).⁷³⁾ 구매자와 판매자 입장에서 결속은 고객의 충성도를 구성하는 개념으로 작용하며(Morgan & Hunt

68) Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 22: pp397-414.

69) Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee-organization linkages : The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. San Diego, CA : Academic Press. pp.57-59

70) Niehoff, B. P. & Moorman, R. (1993). Justice as A Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36, 527-556.

71) Berry, L. L. & Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing transform customer in to clients. *Business Horizons*. November-December, pp43-47.

72) Assael, Henry(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing, p.4

73) Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior : Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of Applied Psychology*, 76, pp 845-855.

1994)⁷⁴), 지속적인 거래에서 깊은 관계의존성을 보인다(Ganesan 1994).⁷⁵ 따라서 결속은 기업이나 브랜드에 대한 고객의 심리적 또는 감정적 애착으로까지 간주될 수 있다(Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol., & John, T. Mentzer, 1995).⁷⁶

2. 관계결속(commitment)의 구성요소

결속(commitment)의 유형 및 구성요소에 대한 연구는 다양하게 이루어져왔다. Brown, J Lusch & Nicholson (1994)⁷⁷)은 결속을 도구적 결속(instrumental commitment)과 규범적 결속(normativecommitment)으로 구분하였으며, Kim, Keysuk & Bary(1997)⁷⁸)는 결속의 구성요소를 지속적 결속(continuance commitment), 행동적 결속(behavior commitment), 정서적 결속(affective commitment)으로 구분하였다.

또한 Young & Denize(1995)⁷⁹)은 결속을 경제적 결속과 감정적·심리적 유대를 갖게 되는 사회적 결속으로 구분하였으며, Mathieu & Zajac(1999)⁸⁰)은 결속을 감정적 결속과 계산적 결속으로 구분하였다. 조직 행위 론에서는 결속을 태도적 결속과 행동적 결속으로 구분하고 있다(Staw, 1980⁸¹); Mowday et al., 1982⁸²); Allen & Meyer, 1990⁸³)).

74) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14: pp224-247.

75) Ganesan, S. (1994). Determinant of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. 58: pp 1-10.

76) Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol., & John, T. Mentzer. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(January), pp78-92.

77) Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. (1994). Power and relationship commitment : Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing*, 71(winter), pp 363-392.

78) Kim, Keysuk., & Bary L. Frazier. (1997). Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution. *Journal of Business Research*, 40: pp 139-154.

79) Young, L., & Denize, S. (1995). A Concept of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(5), pp22-37.

80) Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the Antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2): pp171-194.

81) Staw, B. M. (1980). The consequences of turnover. *Journal of Occupational Behavior*, 1: pp 253-273.

82) Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee-organization linkages : The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. San Diego, CA : Academic

결속을 일차원으로 보지 않고 다차원으로 보아야 하는 이유는 다양한 연구에서 찾아 볼 수 있는데, 예로 Kim, Keysuk & Bary(1997)는 결속을 같은 형태의 전체적인 척도에 의해 측정하는 것은 정보의 손실과 잘못된 경험적인 결과들을 산출 할 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다차원 결속을 사용하여 연구를 진행하되, 결속을 도구적, 실리적 성격을 갖는 계산적 결속과, 사회적 심리적 차원의 정서적 결속으로 구분하여 사용하고자 한다.

이처럼 연구자마다 다양하게 결속의 유형을 구분하고 있으나, 본 논문에서는 Geysen(1996)⁸⁴, Mathieu & Zajac(1990)⁸⁵의 구분에 따라 감정적 결속(affective)과 계산적(Calculative) 결속으로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

1) 계산적 결속(calculative commitment)

도구적 관점에서는 결속을 계산적 행동으로 간주한다(Beck 1960).⁸⁶ 여기서 결속은 관계 유지를 통해 자신의 이익을 창출하려는 계산적 행동을 의미한다.

거래 당사자는 상대방으로부터 가치 있는 이익을 받거나 비교적 높은 장벽에 직면하게 되기 때문에 각 거래 당사자들은 관계를 구축하고, 유지하고, 강화시키기 위한 강한 동기를 갖게 된다. 즉, 계산적 결속은 관계를 유지함으로써 얻게 되는 혜택이 관계를 해지함으로써 발생하는 손실보다 더 크기 때문에 관계를 지속하는 것으로 설명할 수 있다. 따라서 계산적 결속은 경제적 혜택과 비용을 바탕으로 형성되며(Gundlach et al, 1995)⁸⁷, 본질적으로 실용주의적이고, 내적·개인적 동기가 아닌 외적·

Press. Moorman.

83) Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63: pp1-18.

84) Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 : pp1-19.

85) Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the Antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.

86) Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*. 66: pp32-42.

경제적 이해관계에 기인하기 쉽다.

2) 정서적 결속(affective commitment)

정서적 결속은 심리적 애착(psychological attachment), 동일화(identification), 동맹(affiliation), 가치일치(value congruence) 등을 바탕으로 한다(Maertz, Griffeth, Campbell, & Allen, (2007)).⁸⁸⁾ 경제적 필요성을 바탕으로 관계를 지속하는 계산적 결속과 달리 정서적 결속의 당사자들은 개인적·사회적 보상에 의해 자발적으로 관계를 지속한다. 조직 행동 분야에서 정서적 결속은 조직의 목표나 가치, 관계 속에서 자신의 역할, 그리고 도구적 가치(instrumental worth)와는 별개의 조직에 대한 심리적 애착으로 정의하였다. 이 처럼 정서적 결속은 거래 당사자 간 서로의 목표나 가치에 대한 일체감을 가지게 하여 보다 적극적으로 참여하게 하며, 상대에 대해 호감적인 태도를 갖게 한다.

3. 선행연구

1) 관계결속요인에 대한 선행연구

관계 결속이란 거래관계에 있는 교환대상자가 상호 신뢰를 바탕으로 관계를 유지하고 지속하려는 의지로서 이러한 관계결속은 거래당사자간의 관계특성요인들에 의해 영향을 받는다.

관계 결속은 현존 파트너와의 관계 강화에 대한 선호도를 증가시켜 단기적 이익 추구를 배제하게 되며, 기회주의적 성향의 억제와 시스템 전체의 성과를 중시하게 됨으로써 결과적으로 생산성 향상을 가져오게 한다(Morgan & Humt, 1994).

관계결속에 대한 선행연구로써는 장현호(2005)⁸⁹⁾의 경우는 신뢰와 만

87) Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol., & John, T. Mentzer. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59: pp78-92.

88) Maertz, C. P., Griffeth, R. W., Campbell, N.S., & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 29: pp1059-1075.

족, 몰입을 관계결속요인으로 제시했다. 그리고 황미화(2002)⁹⁰⁾는 신뢰, 만족, 몰입, 의존도 등을 제시했다.

먼저 Crosby, Evans & Cowles(1990)⁹¹⁾는 보험회사 서비스판매에서의 관계의 질에 관한 연구를 통해 판매원특성(전문성 유사성)과 관계적 판매행위(접촉빈도, 상호개방성, 협력적의도)가 판매원과의 미래 상호작용에 대한 기대에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개변수로 신뢰와 만족(관계의 질)을 선정하였다. 분석결과 신뢰와 만족은 판매원과의 미래 상호작용에 대한 기대에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Doney & Cannon(1997)은 구매자와 판매자 관계에 있어 신뢰의 본질에 관한 연구에서 판매기업의 특성과 영업담당자의 특성이 어떻게 구매와 상호작용에 영향을 미치는지를 분석하였다. 그는 기업의 관계특성요인으로 평판, 규모, 고객서비스 제공의지, 정보공유, 거래기간 등을 선정하였고, 기업담당자 특성요인으로 전문성, 권한, 호감도, 유사성, 사업상의 접촉빈도 등을 선정하였다.

연구결과 판매기업의 규모와 구매자에 대한 서비스 제공의지는 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 판매기업 영업사원의 전문성과 고객에 대한 호감 및 접촉빈도 또한 구매기업의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 Meyer & Allen(1991)은 관계결속을 도구적 결속, 태도적 결속, 지속적인 결속으로 구분하여 측정하였는데 여기서 도구적 결속은 명시적 서약, 거래 특유투자, 구체적인 자원의 할당 등 계산적인 행동으로 간주하였으며 태도적 결속은 정서적 차원의 결속으로 심리적 애착, 동일시 등으로 간주하였으며 지속적 결속은 구성원 간의 관계를 계속 유지하기를 원하는 상태로 간주하고 측정하였다. 또한 Kim, Keysuk & Bary(1997), Gruen, Summers & Acito(2000)⁹²⁾는 관계결속의 차원을

89) 장현호. (2005). 국제회의사업과 호텔업간 관계결속과 관계성과 연구. 박사학위논문, 경기대학교 대학원 .p.62

90) 황미화. (2003). 호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향. 박사학위논문 세종대학교 대학원. p.55

91) Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling :An Inter personal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 : pp68-81.

92) Gruen, Thomas W., John O. Summers., & Frank, Action. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64 : pp34-39.

지속적 결속, 규범적 결속, 정서적 결속 등 세 가지로 나누어 측정하였다. 먼저 지속적 결속은 조직구성원이 조직을 이탈하는 것과 관련된 비용 때문에 조직과 심리적으로 유대를 가지게 된다는 것이며 규범적 결속은 조직과의 관계를 유지하기 위한 윤리적 의무감 때문에 조직과 심리적 유대를 갖는다는 것이며 마지막으로 정서적 결속은 조직에 대해 느끼는 우호적 감정 때문에 조직과 심리적으로 유대를 갖게 된다는 것으로 관계혜택은 이러한 세 가지 구성요소에 의해 측정되어야 한다고 주장하였다.

또한 이소민(2003)의 경우는 서비스 편익 유형과 관계결속과의 관계를 연구하면서 관계결속요인을 정서적 결속과 계산적 결속으로 보았고 허송철(2012)의 경우에는 조직간 시스템의 특성 중 중심쌍방(focal dyad)사이의 관계특성으로서 생각하여 태도적 측면과 행위적 측면이 포함을 하기 때문에 관계결속의 요인을 계산적 결속과 정서적 결속으로 나누어 커피전문점에서의 가맹본부의 영향력이 관계 속에 미치는 영향을 파악했다.

2) 관계결속에 관한 선행연구

선종갑(2002)⁹³⁾은 호텔 컨벤션의 관계마케팅 결정요인에 관한 연구에서 호텔 컨벤션 산업의 중요한 역할을 담당하고 있는 컨벤션 기획자들을 대상으로 이들의 편안함을 통한 관계의 질을 향상시키고 고객의 반응을 긍정적으로 이끌어 장기적 관계를 유지·발전시키기 위한 요인들 간의 인과관계를 검증한 결과 관계의 질 결정요인으로 상호작용적 특성과 서비스 특성을 도입하였는데, 상호작용적 특성요인으로 이용기간, 이용 빈도, 사회적 상호작용특성 등을, 서비스 특성요인으로 유희활동, 안전성, 호텔 컨벤션 시설, 가격, 호텔의 시설 등 호텔 컨벤션 서비스를 선정하였다.

연구결과 호텔 컨벤션기획자의 상호작용적 특성은 관계의 질에 있어 신뢰와 몰입에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 호텔 컨벤션 기획자의 서비스 특성의 중요성에 대한 정도는 관계의 질인 신뢰, 몰입, 만족에 모두

93) 선종갑. (2002). 호텔 컨벤션의 관계마케팅 결정요인 : 고객 편안함을 중심으로. 석사학위논문, 세종대학교 대학원. pp.50-53.

유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이소민(2003)⁹⁴⁾의 경우는 소비자와 서비스 기업 간의 장기적 관계 성공(long-term relationship success)을 위한 모형 제안을 목표로, 기능적 편익, 정서적 편익, 자기 표현적 편익 등 다양한 서비스 편익이 관계결속에 미치는 영향과 타산적, 감정적 결속이 구전활동에 미치는 영향에 대해 실증적 연구를 진행하기도 했다.

장호현(2005)은 국제회의사업과 호텔업간 관계결속과 관계성과 연구에서 국제회의사업과 호텔업간 관계특성과 관계결속 및 관계성과 상호 간에 미치는 영향에 대해 조사하였는데, 이 연구는 선행연구를 바탕으로 국제회의사업과 호텔업의 관계특성요인으로 평판, 규모, 전문성, 접촉빈도, 의사소통을 관계결속요인으로 상호신뢰, 상호만족, 상호몰입을 선정하였으며, 관계성과 요인으로 판매성과 운영성과 장기적 관계지향성을 추출하였다,

허송철(2012)⁹⁵⁾의 경우는 커피전문 프랜차이즈 산업에서 가맹본부 영향력전략이 관계결속에 미치는 영향을 살펴보았고, 이에 대한 결과는 가맹점의 영향력전략은 관계결속에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다 이는 가맹본부가 가맹점에게 순응 또는 불순응에 대한 구체적인 결과를 제시하지 하지 않는 일방적 관계를 유도하기 하기 때문에 관계결속과에 대한 영향성이 나타나지 않는 것으로 나타났다.

94) 이소민. (2003). 서비스 편익 유형이 관계 결속 및 구전활동에 미치는 영향. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

95) 허송철. (2012). 토종브랜드 커피전문점 프랜차이즈산업에서 가맹본부 영향력전략이 관계결속에 미치는 영향에 관한 연구 - 환경 풍요성의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문 연세대학교 대학원.

제 3 절 진정성

1. 진정성의 개념

진정성(authenticity)이란 사전적 의미로 명사 '진정(眞情)' 뒤에 '성질'의 뜻을 더하는 접미사 '-성(性)'이 붙어 만들어진 말로서 '참되고 애뜻한 정이나 마음'을 뜻하고 있다. 다시 말해 '사실에 부합되는 것으로 믿을만한 가치가 있는 것'으로 의미되어 진다(서상우, 2010)⁹⁶).

이러한 진정성은 서비스기업에게 있어 최근 매우 중요하게 인식되어지고 있는 요소 중 하나이나(Hennig-Thurau, Thorsten, Markus, Michael & Dwayne, 2006), 철학(Hridegger, 1962; Sartre, 1943)과 심리학(Cooley, 1902; James, 1890; Maslow, 1968, 1971; Mead, 1934; Rogers, 1959, 1963)에서 오래전부터 다루어져 오던 개념이며 기업의 윤리성의 문제가 대두 되며 최근 진정성의 개념에 대한 논의가 활발히 이루어지고 있다(박서영, 2008)⁹⁷).

진정성에 대한 개념의 정의는 다양하게 제시되어지고 있다. Harter(2002)⁹⁸는 진정성을 한 개인이 자기 스스로를 알고 자신 내면의 생각과 감정, 가치관 등에 일치되도록 행동하는 것을 의미한다고 하였으며, Harvey, Martinko & Gardner(2006)⁹⁹는 정확한 자아인식을 촉진함으로써 자신의 내적가치, 신념, 감성, 생각과 행동이 일치하도록 해주는 발달과정을 진정성이라 말하였다. 그리고 Beverland(2005)¹⁰⁰는 진정성을 상업적 동기에 기초하기 보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것이라고 정의하였고, Snyder(1979)¹⁰¹는 진정성은 진정한 자아 그 자체를

96) 서상우. (2010). 패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

97) 박서영. (2008). 리더의 진정성이 부하의 리더몰입 및 정당성 인식에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원. p-14-17

98) Harter, Susan. (2002). Authenticity. in Handbook of Positive Psychology, C. R. Snyder and Shane J. Lopez(eds.), Oxford, UK: Oxford University Press, 382-394.

99) Harvey, P., Martinko, M.J., & Gardner, W. L. (2006). Promoting Authentic Behavior in Organizations: An Attributional Perspective. Journal of Leadership and Organizational Studies, 12(3), 1-3.

100) Beverland, M. (2005). Brand management and the challenge of Authenticity. Journal of product and Brand management, 14(7), 460-461.

101) Snyder, Mark. (1979). Self-Monitoring Processes. in Advances in Experimental Social Psychology, Leoolod Berkowitz (eds.), New York: Academic Press, 12, 85-128.

의미하며 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것과 관련된다고 정의하였다.

앞선 정의와 같이 진정성은 객관적 관점이 아닌 주관적 관점에서 이루어지는 개념이기 때문에 한가지로 통일 되어 정의되어지지 않고 있으며 학문의 분야에 따라 진정성의 주요 속성은 다르게 나타나고 있다(임혜선, 2013)¹⁰²). 그러나 개념적인 측면으로 보았을 때 연구자들 마다의 다소 차이가 나타나고 있지만 자기인식(self-awareness)과 자기조절(self-regulation)이라는 두 가지 측면에서는 공통적인 방향성이 나타나고 있다(유제호, 2013)¹⁰³. Harter(2002)는 자기 인식을 현재 자신의 진정한 자아를 인식하는 것으로 나타내며 자신의 강점, 목표, 핵심 가치관, 믿음, 욕망 등을 지속적으로 이해하는 과정이라 하였다. 그리고 자기조절을 자기 자신의 인지를 통해 설정된 자신만의 내부적 기준과 그 결과에 기대 되는 결과들 간의 불일치 정도를 평가하는 것이며, 결과에 따른 불일치를 없애기 위해 특정한 행동들을 해나가는 것을 의미한다고 하였다(Stajkovic & Luthans, 1998)¹⁰⁴. 다시 말해 자기인식은 자기 자신의 지식, 경험, 역량에 대한 근본적인 포함하며(Day, 2000; George, 2003; London, 2002), 자기조절은 개인이 그들의 가치관과 목표를 자기 자신의 행위와 일치시키는 과정이라고 할 수 있다(Avolio & Gardner, 2005)¹⁰⁵.

102) 임혜선. (2013). 모브랜드의 지각된 진정성이 확장된 키즈라인의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 건국대학교 대학원, p. 5-6.

103) 유제호. (2013). 진정성 리더십, 자기 효능감, 조직 유효성 관계. 석사학위논문, 고려대학교 노동대학원. p.5-7.

104) Stajkovic, Alexander D., & Fred, Luthans. (1998). Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74.

105) Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16, 315-338.

〈표 2〉 진정성의 정의

연구자	정의
Harter (2002)	자신의 가치, 생각, 감정, 신념을 가지고 자신의 내면상태와 표면적행동을 일치 시키는 것
Gilloner & Pine (2007)	'옳음' 과 '그림'에 관한 것
Snyder (1979)	진정한 자아 그 자체를 의미하며 비진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동을 보여주는 것
Beverland (2005)	상업적 동기에 기초하기 보다 소비자의 영원한 가치를 지향하는 것
Rogers (1961)	진정성을 회복하는 것을 삶의 목표로 진정한 자신이 되어가는 과정
Maslow (1971)	자신의 본성에 자신의 삶을 맞추는 것
Kernis (2003)	성실성(sincerty)의 개념과 구분하여, 스스로에게 진실된 자아를 일상생활에서 자기의지에 따라 작동시키는 것
Avolio (2004)	스스로를 잘 알고 수용하며 스스로에게 진실됨을 유지시키는 것
Harvey (2006)	정확한 자아인식을 촉진함으로써 자신의 내적가치, 신념, 감정, 생각과 행동이 일치하도록 해주는 발달과정
Eriksen (2009)	자기 자신에게 정직하고, 자신의 핵심가치에 일치되는 것
구동우 (2013)	자기 자신의 진실한 자아 자체와의 관계에서 얻어지는 가치로 자신의 가치나 목표 등을 자신의 행위 그 자체와 일치시키는 과정
정연준 (2012)	자신이 가진 가치, 정체성, 감정, 목표를 정확히 알고, 내재적 동기에 의해 진실된 자아와 일치되게 행위하는 것

출처 : 박성현. (2012). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. 한국외국어대학교 박사학위논문. P. 28; 민유진. (2012). 서비스 회복프로세스에서 지각된 공정성과 진정성의 역할에 관한 연구. 부산대학교 석사학위논문. P. 25 재인용. 유제호. (2013). 진정성 리더십, 자기효능감, 조직 유효성의 관계. 고려대학교 석사학위논문. P. 7 재인용 및 추가 정리.

2. 진정성의 선행연구

진정성에 대한 연구는 20세기 후반부터 시작되었는데 관광지, 박물관 또는 기념품 등의 소비에서 진정성이 중요한 요소로 작용하여 관광학 분야에서 가장 먼저 연구가 진행이 되었으며 현대 사회에 인위적인 조작을 통해 가식적인 허구의 산출물이 다수 등장하면서 시장의 관점에서 소비자의 진정성을 주제로 한 연구들이 등장 하였고 특히 관광학, 광고, 서비스마케팅분야에서 주를 이루었다(이은영, 2012)¹⁰⁶).

이에 따른 국외 선행연구들을 살펴보게 되면 Ashforth & Humphrey(1993)¹⁰⁷은 서비스 접점에서 서비스 제공자의 진정성은 고객의 긍정적 반응, 고객만족, 서비스 품질에 큰 영향을 미칠 가능성이 높다고 하였으며, Price, Arnould & Deibler(1995)¹⁰⁸은 고객들은 표면적인 친절함 보다 내면에서 우러난 진정한 친절함이 제공 될 때 서비스의 차별화를 인식하여 더 좋은 평가를 내리게 된다고 하였다. 그리고 Gardner, Avolio, Luthans, May & Walumbwa(2005)¹⁰⁹는 진정성과 긍정적 표현은 서비스접점에서의 고객충성도, 재방문의도와 관련된 만족, 친밀감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Gilmore & Pine(2007)¹¹⁰은 서비스접점에서 발생하는 진정성이 담긴 서비스의 제공은 서비스 차별화의 핵심적 요소라 할 수 있으며 이러한 요소들을 통해 기업은 다른 기업들보다 경쟁적 우위를 달성할 수 있다고 하였다.

Brotheridge & Lee(2002)¹¹¹는 진정성은 자기 효능감을 확대시킬 뿐 아니라 서비스 접점에서의 관계를 촉진시킴으로써 감정 부담감을 줄

106) 이은영. (2012). 진정성 지각의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

107) Ashforth, Black E., & Ronald H. Humphrey. (1993). Emotional Labor in Service Roles: the Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

108) Price, Linda L., Eric J. Arnould., & Sheila L. Deibler. (1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.

109) Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. O. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343-372.

110) Gilmore, James H., & B. Joseph Pine II. (2007). *What Consumers Really Want: Authenticity*. Harvard Business School Press.

111) Brotheridge ,C .M., & Lee ,R .T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 365-379.

여준다고 하였으며, 긍정적 감정표현의 성격인 진정성은 긍정적인 태도와 행동을 이끌어 낸다고 하였다(박향숙, 2013)¹¹²⁾. 그리고 Thomson(1976)은 불쾌한 상황이 나타날 때 상대방에게 꾸며진 행동은 아무런 조치를 취하지 않았을 때 보다 더 불쾌한 상황을 만들어 상대방을 더 불쾌하게 만들 수 있다고 제시하였으며, Grandey(2003), Grandey et al.(2005)은 내면행위를 통해 감정을 표현하는 종업원은 표면행위를 통해 감정을 표현하는 종업원과 비교 시 고객의 관점에서 보다 더 진정성을 가진 것으로 인식할 가능성이 높다고 제시하였다. 다시 말해 더욱 더 진정성이 있게 인식 될 가능성이 높은 것은 표면행위 보다 내면행위가 가능성이 높다는 것이며(김상희, 2009)¹¹³⁾, 이는 진정성에 따라 상대방의 상황적 판단과 그에 따른 결과를 다르게 가지고 올 수 있다. 이와 함께 Hennig-Thurau, Thorsen, Markus, Michael & Dwayne(2006)¹¹⁴⁾의 연구에서는 높은 수준의 진정성은 낮은 수준의 진정성 보다 고객-종사원 간의 친밀도의 증가를 가지고 오며 진정성이 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다.

다음으로 국내 선행연구를 살펴보게 되면 박서영(2008)¹¹⁵⁾은 리더십에 따른 진정성에 대한 연구를 통해 진정성이 있는 경우 부하직원들의 태도는 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났으며 진정성이 높을수록 부하들의 리더에 대한 동일화와 몰입이 증가 하며 정당성 인식 정도는 더욱 증가한다고 하였다. 민유진(2012)¹¹⁶⁾은 서비스 회복 프로세스에서 지각된 공정성과 진정성의 역할에 관한 연구에서 진정성은 서비스 실패에 대한 용서에는 영향을 미치지 않았지만 심리적인 측면에서는 진정성만이 서비스실패에 대한 용서에 영향을 미친다고 하였으며 진정성과 용서는 감정적, 심리적인 측면이 강하기 때문에 유사한 심리적 차원에서의 관련

112) 박향숙. (2013). 호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계감정 및 행동의도에 미치는 영향-진정성의 조절효과를 중심으로-. 박사학위논문, 호남대학교 대학원.

113) 김상희. (2009). 판매원의 서비스 꾸며진것인가? 진정한 것인가?: 판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성(authenticity)이 서비스품질평가에 미치는 영향. 한국마케팅학회, 24(3), 1-33.

114) Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(July), 58-73.

115) 박서영, 전개서, p. 70-72.

116) 민유진. (2012). 서비스 회복프로세스에서 지각된 공정성과 진정성의 역할에 관한 연구. 석사학위논문, 부산대학교 대학원.

성이 높게 나타난다고 하였다.

장재규(2011)¹¹⁷)는 감정노동의 역동성에 대해 간호사를 대상으로 연구를 실시한 결과 감정노동 중 내면행위는 진정서에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 조직시민행동에 또한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 감정노동과 조직시민행동 사이에 매개역할을 하는 것으로 나타났으며, 박향숙(2013)¹¹⁸)은 감정노동과 관계감정의 관계에 있어 진정성의 조절효과를 검증하였는데 진정성의 조절효과는 나타나지 않았지만 종속변수인 관계감정에 직접적인 영향을 미치는 독립변수로 나타났다. 김상희(2009)¹¹⁹)는 판매원과-고객을 대상으로 진정성과 서비스품질평가에 관한 연구를 진행한 결과 지각된 진정성은 서비스에 대한 품질평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 진정성을 높게 지각할수록 서비스품질평가가 높아지는 것으로 나타났다.

117) 장재규. (2011). 감정노동(emotioanl labor)의 역동성에 관한 연구. 박사학위논문, 고려대학교 대학원.

118) 박향숙, 전개서, p. 74-75

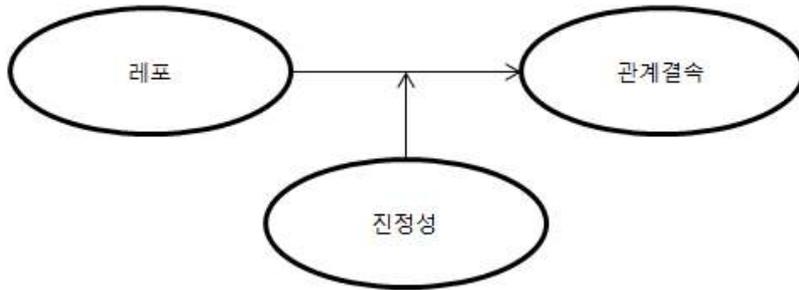
119) 김상희, 전개서, p. 29.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 그들이 지각하는 종사원의 레포가 관계결속에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 더불어 레포와 관계결속의 사이에 진정성이 어떠한 조절효과를 보이는지 진정성의 조절효과를 살펴보고자 아래의 <그림 1>과 같은 연구모형을 도식화 하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설의 설정

1) 레포와 관계결속

일반적으로 서비스 제공자와 고객은 반복적이고 장기적인 관계에 의해서 결속력이 강화된다. 하지만 서비스 접점의 특성상 일회적이거나 비반복적인 경우가 많다. 레포는 다른 대인적 관계 결속 요인과는 달리 관계의 기간이나 접촉의 횟수를 중요하게 여기지 않는 특징이 있다. 이런 레포의 특징은 상호간 결속력 강화를 위해서 다양한 방식을 제공한다. 그리고 레포는 고객 만족과 유사하게 서비스 제공자에 대한 감정상태의 인지적 평가로 나타난다. 서비스의 무형적 특성을 고려하면 레포는 서비

스에 대한 고객의 평가에 있어서 중요한 역할을 할 것으로 기대된다(김주현, 2008)¹²⁰).

특히 레포는 관계지속을 위한 신뢰나 몰입에 대한 고객의 느낌을 가르키는데, 고객과 서비스제공자 사이의 레포 형성은 서비스 실패 후의 고객만족 회복도를 증가시키고 재방문의사를 증가시키는 반면, 부정적인 구전효과를 줄이고, 불만 표출의 빈도나 불만족한 서비스에 대한 고객의 불평의도를 줄여주기 때문이다(DeWitt, and Brady, 2003)¹²¹).

이와 관련하여 Goodwin(1996)¹²²의 연구에서 개인이나 관계에 대한 더 높은 상호 관심은 판매원과 고객사이의 결속을 더 강화하게 된다고 하였으며 Gremler and Gwinner(2000)¹²³과 Macintosh(2009)¹²⁴의 연구에서도 레포는 전반적인 성과에 대한 예측 가능성을 향상시키는데 있어서 크게 공헌하며 만족이나 결속, 신뢰 등 관계적 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 박소진(2007)¹²⁵의 연구에서는 서비스를 제공하는 종사원과의 즐거운 상호작용을 가졌다는 고객과의 긍정적인 친밀감과 두 당사자 간의 개인적 연대감은 서비스 실패로 인한 부정적인 영향을 서비스 실패가 없었던 상황으로 되돌릴 수는 없지만 실패로 인한 부정적인 영향을 감소시켜주는 완충작용을 한다고 하였다.

이렇듯 종사원의 레포는 고객들에게 부정적인 감정을 완화시켜 주며 결속력을 강화시켜주는 역할을 한다고 할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 레포는 관계결속에 유의한 영향을 미칠 것이다.

120) 김주현(2008). 서비스 제공자와 고객사이의 레포(rapport)에 관한 연구. 경영학과 석사학위논문, 대구대학교 대학원.

121) DeWitt, T. and Brady, M. K. (2003), Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure," *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.

122) Goodwin, C. (1996). Communitary as a Dimension of Service Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387-425.

123) Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000). op cit.

124) Macintosh, G. (2009). The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 71-79.

125) 박소진(2007). 서비스 실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구 : 서비스제공자의 복구노력과 고객-종업원의 친밀감의 역할을 중심으로. *한국마케팅저널*, 9(3), 75-115.

가설 1-1. 레포는 계산적 결속에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 레포는 정서적 결속에 정(+)의 방향으로 영향을 미칠 것이다.

2) 진정성의 조절효과

고객의 감정과 관련하여 Thomson(1976)¹²⁶⁾은 상대방이 불쾌한 상태일 때 꾸며진 그리고 기계적인 동정은 아무것도 하지 않았을 때 보다 상대방을 더 불쾌하게 할 수 있다고 제시하면서 인간관계에 있어 진정성은 중요하다고 하였다. 이렇듯 고객이 지각하는 종사원의 감정상태 및 태도에 대한 진정성은 중요하다고 볼 수 있다.

이와 관련하여 Brotheridge and Lee(2002)¹²⁷⁾는 진정성과 개인적 성취감, 감정소진, 몰개인화와의 관계를 연구하였는데 연구결과 진정성은 자기효능감을 확대시킬 뿐 아니라 서비스접점에서의 관계를 촉진시킴으로써 감정 부담감을 줄여준다고 하였다. 즉 긍정적 감정표현의 성격인 진정성은 긍정적인 태도와 행동을 이끌어 낸다고 하였으며 Grandey et al.(2005)¹²⁸⁾는 진정성과 만족 및 종사원 친밀감과의 관계를 연구하였는데 연구결과 진정성을 담은 긍정적 표현은 서비스접점에서의 고객충성도, 재방문의도와 관련된 만족, 친밀감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 Grandey(2003)¹²⁹⁾은 서비스접점에서 서비스제공자의 진정성은

126) Thomson, J. (1976). Killing, letting die, and the trolley problem, *The Monist*, 59, 204-217.

127) Brotheridge, C. M. & Lee, R. T. (2003). Development and validation of the emotional labour scale, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3): 365-379.

128) Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J. & Sideman, L. A. (2005). Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96: 38-55.

129) Grandey, A. A. (2003). When the show must go on: Surface and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery, *Academy of Management Journal*, 46(February): 86-96.

서비스종사원과의 장기적인 관계를 구축하고자 하는 고객의지를 증대시킨다고 하였으며 Gremler and Gwinner(2000)¹³⁰⁾, 김상희(2010)¹³¹⁾의 연구에서도 서비스 제공 시 진정성에 대한 고객인식은 보다 더 긍정적인 고객행동을 유발시킬 가능성이 높다고 하였다. 이렇듯 진정성은 종사원의 레포에 의해 형성된 관계결속을 강화시키는 조절변수로서 역할을 할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 진정성에 따라 레포가 관계결속에 미치는 영향은 달라질 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

1. 변수의 조작적 정의

1) 레포

본 연구에서는 레포의 개념을 서비스제공자와 고객 사이에 있어서 상호작용을 통한 즐거운 관계(Gremler & Gwinner, 2000)¹³²⁾로 정의하고, 레포의 구성요인 또한 Gremler & Gwinner(2000)가 설명한 ‘즐거운 관계’와 ‘개인적 유대감’의 2가지 차원으로 구분하였다.

그리고 설문 문항은 Gremler & Gwinner(2000)의 연구를 바탕으로 한 지성구·양범선·김성호(2000)¹³³⁾가 재구성한 설문문항으로 측정하고자 하며, 즐거운 관계에 대한 5개 문항, 개인적 유대감에 대한 문항 4개 문항으로 총 9개의 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 관계결속

130) Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000). op cit.

131) 김상희(2010). 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하는가? 기업회복노력의 진정성과 고객의 용서과정. 경영학연구. 39(3): 665-706.

132) Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000). op cit.

133) 지성구, 양범선, 김성호(2010). 의료서비스 제공자의 라포르가 감정노동: 직무만족 조직몰입에 미치는 영향. 한국서비스경영학회, 11(2), 209-230.

본 연구에서는 관계결속을 가치 있는 관계를 유지시키고 싶은 지속적인 욕구라고 정의하고(Moorman, Deshpande and Zaltman, 1992)¹³⁴⁾ 조직 간 관계결속에서 가장 널리 연구되고 있는 계산적 결속과 정서적 결속차원으로 관계결속을 구성하여 연구하고자 한다.

여기서 계산적 결속은 관계를 유지함으로써 얻게 되는 혜택이 관계를 해지함으로써 발생하는 손실보다 더 크기 때문에 관계를 지속하는 것으로 정의할 수 있으며(McGee and Ford, 1987)¹³⁵⁾ 정서적 결속은 거래 당사자간 서로의 목표나 가치에 대한 일체감을 가져 보다 적극적으로 참여하며 상대에 대한 호감적인 태도로 정의(Buchanan, 1974)¹³⁶⁾하고 이 소민(2003)¹³⁷⁾의 연구를 중심으로 계산적 결속과 정서적 결속으로 구분하여 총 5개의 문항을 중심으로 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하고자 한다.

3) 진정성

본 연구에서 진정성은 자신의 내면상태와 행동이 일치하는 것으로 (Harter, 2002)¹³⁸⁾ 정의하고 Price, Arnould & Deibler(1995)¹³⁹⁾의 연구를 중심으로 국내실정에 맞게 변형한 김상희(2009)¹⁴⁰⁾의 연구에서 사용한 5개의 항목을 바탕으로 리커트 5점 척도를 바탕으로 측정하고자 한

134) Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 314-328.

135) McGee, G. W., and Ford, R. C. (1987). Two (or more?) dimensions of organizational commitment: Reexamination of the affective and continuance commitment scales, *Journal of Applied Psychology*, 72: 638-42.

136) Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: the socialisation of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19: 533-546.

137) 이소민(2003). 서비스 편의 유형이 관계결속 및 구전활동에 미치는 영향. 석사학위논문. 연세대학교 대학원.

138) Harter, S. (2002), "Authenticity", in *handbook of positive psychology*, C. R. Snyder and Shane J. Lopez(eds.), Oxford, UK: Oxford University Press: 382-394.

139) Price, L. L., Arnould, E. J. and Deibler, S. L. (1995), Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider, *International Journal of Service Industry Management*, 6(3): 34-63.

140) 김상희(2009). 전개논문.

다.

2. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 총 4개 부분으로 나누어 설문지를 개발하였다. 먼저 I에서는 레포를 측정하기 위해 2개의 요인(즐거운 관계, 개인적 유대감)으로 구분하고 9개의 문항으로 구성하였으며 II에서는 관계결속을 측정하기 위해 2개의 요인(계산적 결속, 정서적 결속)으로 구분하고 5개의 문항으로 구성하였으며 III에서는 진정성을 측정하기 위해 총 5개의 문항으로 구성하였으며 IV에서는 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 총 7개의 문항으로 구성하였다.

〈표 3〉 설문지의 구성

항목	잠재 변수명	측정 항목	출처
레포 I	즐거운 관계	5	Gremler & Gwinner(2000), 지성구·양범선·김성호(2000)
	개인적 유대감	4	
관계 결속 II	계산적 결속	2	Lee, Sirgy, Brown and Bird(2003), 이소민(2003)
	정서적 결속	3	
진정성 III		5	Price, Arnould & Deibler(1995), 김상희(2009)
인구통계학적 특성 IV		7	
총		26	

제 3 절 자료의 수집 및 분석방법

1. 자료의 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 모집단을 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하고 표본집단은 호텔고객 중 시간적 및 공간적 한계로 인해 서울에 있는 특급호텔을 이용한 경험이 있는 고객으로 한정하였다.

그리고 표본추출방법은 편의추출법을 이용하였으며 조사는 설문지방법을 이용하였다. 또한 설문지는 2013년 7월 20일에서 2013년 8월10일까지 총 30일간 실시하였으며 총 300부를 배포하여 273부를 회수하였으며 이중 설문응답에 대한 누락이나 일방향으로 기입한 23부를 제외한 총 250부를 최종적으로 본 분석에 사용하였다.

〈표 4〉 자료의 수집

모집단	호텔을 이용한 경험이 있는 고객
표본	서울에 위치하고 있는 특급호텔 이용 경험이 있는 고객
표본의 크기	300 부
회수된 표본수	273 부
최종유효표본	250 부
조사시기	2013년 7월 20일-2013년 8월 10일

2. 자료분석방법

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위하여 사회과학분야에서 널리 이용되고 있는 통계 패키지 SPSS 20.0을 이용하여 다음과 같은 통계분석방법을 이용하였다.

첫째, 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 수집된 자료는 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였으며 연구가설을 검증하기 전 요인들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

셋째, 연구가설을 검증하기 위해서 본 연구에서는 연구모형에 따라 다수의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 예측하기 위하여 다중회귀분석을 그리고 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 이용하여 각각의 가설에 따른 인과관계를 검증하였다.

〈표 5〉 분석방법

내용	분석방법
인구통계학적 특성	빈도분석
신뢰성 및 타당성 검증	신뢰성 및 요인분석
상관관계 검증	상관관계분석
가설의 검증	다중 및 위계적 회귀분석

제 4 장 실증분석

제 1 절 인구통계학적 특성

총 250부의 자료를 가지고 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 표본의 인구통계학적 변수에 따른 구성인원과 비율의 분포는 <표 6>과 같다.

우선 조사표본의 성별구성을 살펴보면 남성이 134명(53.6%), 여성이 116명(46.4%)으로 나타났으며 학력은 고졸이 34명(13.6%), 전문대졸이 76명(30.4%), 대졸이 101명(40.4%), 대학원 졸이 39명(15.6%)로 나타났다. 그리고 연령은 20대가 26명(10.4%), 30대가 82명(32.8%), 40대가 75명(30%), 50대가 50명(20%), 60대가 17명(6.8%)로 나타났으며 결혼여부는 미혼이 51명(20.4%), 기혼이 199명(79.6%)로 나타났다.

다음으로 호텔이용의 특성을 파악한 결과 이용기간에 있어서는 1년-3년 미만이 86명(34.4%), 3년-5년 미만이 67명(26.8%), 5-7년 미만이 37명(14.8%), 7년 이상이 60명(24%)로 나타났으며 이용업장에 있어서는 객실이 14명(5.6%), 레스토랑이 130명(52%), 연회장이 83명(33.2%), 휘트니스가 23명(9.2%)로 각각 나타났다.

〈표 6〉 인구통계학적 특성

변수	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	134	53.6
	여성	116	46.4
학력	고졸	34	13.6
	전문대졸	76	30.4
	대학졸업	101	40.4
	대학원 이상	39	15.6
연령	20대	26	10.4
	30대	82	32.8
	40대	75	30
	50대	50	20
	60대	17	6.8
결혼여부	미혼	51	20.4
	기혼	199	79.6
이용기간	1년-3년 미만	86	34.4
	3년-5년 미만	67	26.8
	5년-7년 미만	37	14.8
	7년 이상	60	24
이용부서	객실	14	5.6
	레스토랑	130	52
	연회장	83	33.2
	휘트니스	23	9.2

제 2절 신뢰성 및 타당성 검정

1. 타당성의 검정

본 연구에서 사용된 측정항목에 대해 타당성을 검정하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지, 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인 추출법으로 주성분법(principle components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(verimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통 .30 이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은 .50 이상이다. 본 연구에서는 .40 이상을 기준으로 선택하였다. 그리고 주성분 분석에 의한 공통성(communality) 추출값 역시 모두 .40 이상을 기준으로 선택하였다(공통성 0.4 이하면 요인에서 제거). 요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야하는데 KMO 측도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로써 사용 항목들이 요인분석에 적합한가를 나타내주는 방법이다. Kaise-Mayer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되어지는지 정보를 나타내는 것이므로 이 측도의 값이 작으면 요인분석을 위한 변수 선정이 좋지 않음을 나타낸다. 보통 KMO 값이 .90 이상이면 아주 좋은 것이고 .50 이하이면 변수로써 받아들일 수 없는 것으로 보았다.

1) 레포에 대한 탐색적 요인분석

레포에 대한 9개 문항(즐거운 관계 5문항, 개인적 유대감 4문항)에 대해 요인분석을 실시한 결과 레포의 KMO 값이 .752로서 요인분석을 위한 변수의 선정이 적당한 편으로 나타났다.

Bartlett의 구형성 검정(Bartlett test of sphericity)의 유의 확률이 .000으로 나타났으며 이는 ‘상관관계행렬이 단위행렬이다 또는 변수 간 상관행렬이 0이다’라는 귀무가설을 기각한다. 따라서 레포의 구성요인들이 요인분석 검정에 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다. 그리고 주성분 분석에 의한 공통성(communality) 추출값 역시 모두 .40 이상으로 요인으로 채택이 가능하다.

〈표 4-2〉는 레포의 구성요인에 대한 요인분석 결과로 레포의 구성요인은 총 2개의 요인으로 구분이 되었다. 각 요인들의 요인적재량(factor loading)은 .823에서 .502의 범위를 가지기 때문에 추출된 2개의 요인 모두 적합한 것으로 나타났다. 그리고 각각의 고유치는 요인1(개인적 유대감) 3.324, 요인2(즐거운 관계) 1.279이며 전체변량에 대해 요인1(개인적 유대감) 36.936%, 요인2(즐거운 관계) 14.213%를 설명하고 있고, 전체 누적 분산력은 51.149%로 나타났다.

이상 분석된 결과를 종합해 볼 때 본 연구에서 제시하고 있는 레포 구성요인은 개념적으로 타당하며, 이를 구성하고 있는 변수 역시 전반적으로 적합하다고 할 수 있다.

〈표 7〉 레포의 구성요인 요인분석

요인	측정항목	요인 적재량(Factor Loading)		
		요인1	요인2	공통성
개인적	7	.823		.788
	8	.808		.787
유대감	6	.728		.651
	9	.692		.688
즐거운 관계	4		.771	.716
	5		.710	.605
	1		.552	.543
	2		.541	.542
	3		.502	.583
	고유값(eigen-value)	3.324	1.279	
	분산설명(%)	36.936	14.213	
누적분산(%)	36.936	51.149		
Kaiser-Meyer-Olkin		.752		
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱		574.346	
	자유도		36	
	유의확률		.000	

2) 관계결속에 대한 탐색적 요인분석

관계결속에 대한 5개 문항(계산적 결속 2문항, 정서적 결속 3문항)에 대해 요인분석을 실시한 결과 관계결속의 KMO 값이 .604로서 요인분석을 위한 변수의 선정이 적당한 편으로 나타났다.

Bartlett의 구형성 검정(Bartlett test of sphericity)의 유의 확률이 .000으로 나타났으며 이는 ‘상관관계행렬이 단위행렬이다 또는 변수 간 상관행렬이 0이다’라는 귀무가설을 기각한다. 따라서 관계결속의 구성요인들이 요인분석 검정에 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다. 그리고 주성분 분석에 의한 공통성(communality) 추출값 역시 모두 .40 이상으로 요인으로 채택이 가능하다.

〈표 4-3〉은 관계결속의 구성요인에 대한 요인분석 결과로 관계결속의 구성요인은 총 2개의 요인으로 구분이 되었다. 각 요인들의 요인적재

량(factor loading)은 .841에서 .760의 범위를 가지기 때문에 추출된 2개의 요인 모두 적합한 것으로 나타났다. 그리고 각각의 고유치는 요인1(정서적 결속) 1.801, 요인2(계산적 결속) 1.198이며 전체변량에 대해 요인1(정서적 결속) 36.010%, 요인2(계산적 결속) 23.970%를 설명하고 있고, 전체 누적 분산력은 59.980%로 나타났다.

이상 분석된 결과를 종합해 볼 때 본 연구에서 제시하고 있는 관계결속의 구성요인은 개념적으로 타당하며, 이를 구성하고 있는 변수 역시 전반적으로 적합하다고 할 수 있다.

〈표 8〉 관계결속의 구성요인 요인분석

요인	측정항목	요인 적재량(Factor Loading)		
		요인1	요인2	공통성
정서적 결속	4	.841		.707
	3	.769		.592
	5	.681		.468
계산적 결속	1		.790	.634
	2		.760	.597
고유값(eigen-value)		1.801	1.198	
분산설명(%)		36.010	23.970	
누적분산(%)		36.010	59.980	
Kaiser-Meyer-Olkin			.604	
Bartlett의 구형성 검정		근사 카이제곱		127.360
		자유도		10
		유의확률		.000

3) 진정성에 대한 탐색적 요인분석

진정성에 대한 5개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과 관계결속의 KMO 값이 .650으로서 요인분석을 위한 변수의 선정이 적당한 편으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정(Bartlett test of sphericity)의 유의 확률

이 .000으로 나타났으며 이는 ‘상관관계행렬이 단위행렬이다 또는 변수 간 상관행렬이 0이다’라는 귀무가설을 기각한다. 따라서 진정성의 구성요인들이 요인분석 검정에 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있다. 그리고 주성분 분석에 의한 공통성(communality) 추출값 역시 모두 .40 이상으로 요인으로 채택이 가능하다. <표 4-4>는 진정성의 구성요인에 대한 요인분석 결과로 관계결속의 구성요인은 총 1개의 요인으로 구분이 되었다. 요인의 요인적재량(factor loading)은 .771에서 .604의 범위를 가지기 때문에 추출된 1개의 요인이 적합한 것으로 나타났다. 그리고 진정성 요인이 2.470이며 전체변량에 대해 요인 설명력이 1(정서적 결속) 70.526%를 설명하고 있고, 전체 누적 분산력은 70.526%로 나타났다. 이상 분석된 결과를 종합해 볼 때 본 연구에서 제시하고 있는 진정성의 구성요인은 개념적으로 타당하며, 이를 구성하고 있는 변수 역시 전반적으로 적합하다고 할 수 있다.

<표 9> 진정성의 구성요인 요인분석

요인	측정항목	요인 적재량(Factor Loading)	
		요인1	공통성
진정성	4	.771	.780
	2	.732	.809
	5	.713	.710
	1	.683	.814
	3	.604	.413
고유값(eigen-value)		2.470	
분산설명(%)		70.526	
누적분산(%)		70.526	
Kaiser-Meyer-Olkin		.650	
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	339.886	
	자유도	10	
	유의확률	.000	

2. 신뢰성의 검정

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다.

이러한 신뢰성의 의의는 어떤 조사결과에 대해서 조사결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라는 것에 대해 확신성을 줄 수 있다는 것이며, 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검정법, 반분법, 대안적 형태법, 내적 일관성법이 주로 사용되는데, 본 연구에서는 신뢰성을 검정하기 위하여 전체항목과 구성요소별로 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. Cronbach's Alpha 계수의 경우는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치성에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분 신뢰도를 구하고 이의 평균치를 산출한 것이 계수 값이 되는데, 보통 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다(김충련, 1994).

본 연구에서는 신뢰성을 검정하기 위하여 전체항목과 구성요소별로 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였고, 각 구성요인에 대한 신뢰성에 대한 내용은 다음과 같다.

1) 레포의 하위차원 신뢰도 분석

즐거움 관계에 대한 5개의 측정항목 전체신뢰도는 .690, 개인적 유대감에 대한 4개 측정항목 전체신뢰도는 .800으로 나타나 전반적으로 양호한 신뢰도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 전체신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 항목은 없었다. 따라서 신뢰도 분석 결과 레포의 하부요인에 대한 측정항목들의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

〈표 10〉 레포의 하위차원 신뢰도 분석

요인	측정항목	구분	
		Cronbach' s Alpha	항목이 삭제된 경우 Cronbach' s Alpha
즐거운 관계	1	.690	.598
	2		.587
	3		.623
	4		.505
	5		.594
개인적 유대감	6	.800	.776
	7		.741
	8		.724
	9		.755

2) 관계결속의 하위차원 신뢰도 분석

계산적 결속에 대한 2개의 측정항목 전체신뢰도는 .780, 정서적 결속에 대한 3개 측정항목 전체신뢰도는 .710으로 나타나 전반적으로 양호한 신뢰도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 전체신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 항목은 없었다. 따라서 신뢰도 분석 결과 관계결속의 하부요인에 대한 측정항목들의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

〈표 11〉 관계결속의 하위차원 신뢰도 분석

요인	측정항목	구분	
		Cronbach' s Alpha	항목이 삭제된 경우 Cronbach' s Alpha
계산적 결속	1	.780	-
	2		-
정서적 결속	3	.710	.564
	4		.416
	5		.660

3) 진정성의 하위차원 신뢰도 분석

진정성에 대한 5개의 측정항목 전체신뢰도는 .738로 나타나 전반적으로 양호한 신뢰도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 전체신뢰도에 부정적인 영향을 미치는 항목은 없었다. 따라서 신뢰도 분석 결과 진정성에 대한 측정항목들의 신뢰성은 확보되었다고 볼 수 있다.

〈표 12〉 진정성의 하위차원 신뢰도 분석

요인	측정항목	구분	
		Cronbach' s Alpha	항목이 삭제된 경우 Cronbach' s Alpha
진정성	1	.738	.709
	2		.689
	3		.725
	4		.645
	5		.686

제 3절 상관관계 분석

일반적으로 상관관계의 크기에 대하여서는 학자마다 그 기준이 사뭇 다르고, 인위적인 기준에 의한 평가가 이루어지기 쉬우며, 상관관계의 크기라는 것이 단순 상관관계 즉, 두 변수간의 상관관계만 제시되기 때문에 본 연구는 이러한 이유로 전체적인 부분을 충분히 고려하여 결과를 제시하는 SPSS 20.0 통계패키지에서 분석한 상관계수 및 유의확률을 그대로 수용하여 각 요인의 상관관계를 분석하는 데 사용하였다.

일반적으로 독립변수들 간의 높은 상호관련으로 인해 종속변수에 미치는 각각의 영향을 구분하기 어렵기 때문에 가설을 검증하기 전에 상관 분석을 실시한다. 보통 두 변수 간의 상관계수가 .200에서 .400 사이이면 상관관계가 낮고, .800 이상인 경우에는 종속변수에 미치는 각각의 영향을 구분할 수 없다고 판단할 수 있다(송지준, 2009). 본 연구는 피어슨(Pearson)상관계수를 이용하여 변수들 간의 상관관계를 분석하였으며 분석결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 상관관계분석

변수	즐거운 관계	개인적 유대감	계속적 결속	정서적 결속	진정성
즐거운 관계	1				
개인적 유대감	.444**	1			
계산적 결속	.235**	.243**	1		
정서적 결속	.122	.099	-.050	1	
진정성	.292**	.369**	.194**	.128*	1

N = 250, * : p < 0.01, ** : p < 0.001

이상의 분석결과 레포의 구성요인(즐거운 관계, 개인적 유대감)은 관계결속 중 계산적 결속에는 유의미한 상관을 가지고 있음이 검증되었으나 관계결속 중 정서적 결속과는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 또한 레포와 관계결속은 진정성과 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

제 4 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

1) 가설 1-1의 검증 및 논의 : 레포가 계산적 결속에 미치는 영향

레포가 관계결속 중 계속적 결속에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음의 <표 14>와 같이 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R^2 값이 0.281로 나타남으로써 28.1%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 F분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F변화량이 100.624로 나타나면서, 이에 따른 유의수준이 0.000으로 분석되어 0.001수준의 유의수준이 확보되었다. 더불어 다중공선성 문제를 검증하기 위해 공차한계와 분산팽창요인(VIF)을 산출한 결과 공차한계의 값이 1 이하로 나타났으며 VIF 값 역시 10 이하로 나타나 다중공선성의 위험이 없는 것으로 나타났다.

레포의 계산적 결속에 대한 유의성을 살펴보면 즐거운 관계와 개인적 유대감이 모두 통계적으로 유의하게 나타났다.

구체적으로 살펴보면 즐거운 관계는 계산적 결속에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며 즐거운 관계의 회귀계수에 대한 t값은 2.317로써 0.05의 수준에서 유의하였고, 개인적 유대감 또한 계산적 결속에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으며 개인적 유대감의 회귀계수에 대한 t값은 2.542로써 0.05의 수준에서 유의하였다. 이는 곧 고객과의 즐거운 관계와 개인적 유대감으로 호텔 종사원의 계산적 결속이 높아진다는 것을 증명하는 것이며, 특히 개인적 유대감이 즐거운 관계에 비해 더 큰 영향을 미친다는 것을 회귀계수에 대한 t값을 통해 알 수 있다.

〈표 14〉 레포와 계속적 결속의 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	p-value	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
상수항	.275	.638		.431	.667		
즐거움 관계	.383	.165	.158	2.317	.021*	.803	1.245
개인적 유대감	.250	.098	.173	2.542	.012*	.803	1.245
$R^2 = .281$ $F = 100.624$ $p = 0.000$							

*p<.05, **<.01, ***<.001

2) 가설 1-2의 검정 및 논의 : 레포가 정서적 결속에 미치는 영향

레포가 관계결속 중 정서적 결속에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다음의 〈표 15〉과 같이 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 전체 회귀식의 설명력을 의미하는 R^2 값이 0.132로 나타남으로써 13.2%의 설명력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 더불어 다중공선성 문제를 검증하기 위해 공차한계와 분산팽창요인(VIF)을 산출한 결과 공차한계의 값이 1 이하로 나타났으며 VIF 값 역시 10 이하로 나타나 다중공선성의 위험이 없는 것으로 나타났다.

하지만 F값 분포를 통하여 분석한 분산추정량의 모형적합성 확인에서는 F변화량이 52.193로 나타나면서, 이에 따른 유의수준이 0.114로 분석되어 0.05 수준에서도 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

즉, 레포의 정서적 결속에 대한 유의성을 살펴보면 즐거운 관계와 개인적 유대감이 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 볼 수 있다.

〈표 15〉 레포와 정서적 결속의 회귀분석 결과

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	p-value	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
상수항	3.504	.327		10.705	.000***		
즐거움 관계	.118	.085	.097	1.384	.167	.803	1.245
개인적 유대감	.040	.050	.056	.791	.430	.803	1.245

$R^2 = .132$ $F = 52.193$ $p = 0.114$

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2. 가설 2의 검증

본 연구의 가설 2는 레포와 관계결속의 관계에 있어 진정성의 조절효과를 규명하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해서 먼저 독립변수들과 관계결속과의 관계를 보는 1차적인 회귀분석을 실시하였고, 그 결과에 진정성이라는 조절변수를 각각 추가하여 조절회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였다.

조절회귀분석은 먼저 조절변수 없이 회귀분석을 실시한 후 다음으로 조절변수를 포함하여 추가적인 회귀분석을 실시한다. 그리고 세 번째는 곱 모형으로 독립변수를 각각에 조절변수를 곱한 다음 항목을 추가하여 회귀분석을 실시한다. 곱 모형에서 상호작용항만 유의적이라면 순수 조절변수라고 볼 수 있으며 상호작용과 조절변수가 둘 다 유의적이라면 유사조절변수이다. 또한 조절변수만 유의적이라면 이는 조절변수라기보다는 독립변수로 보아야 할 것이며 상호작용항과 둘 다 유의적이지 못하면 조절변수는 그다지 중요하지 않는 변수로 볼 수 있다.

이러한 연구목적은 달성하기 위하여 각각의 가설에 따른 인과관계를 회귀분석을 통하여 검증하고자 하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1) 가설 2-1의 검증 및 논의 : 레포가 계산적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과

레포가 관계결속 중 계산적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절 효과를 분석한 결과 레포 및 진정성을 투입했을 때의 설명력(R^2)이 29.8%였던 것에 비해 레포와 진정성의 상호작용항을 회귀식에 추가 투입함으로써 설명력이 31.6%로 증가하였다. 또한 이 설명력의 증분(ΔR^2)에 대한 F검증 결과 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉 <표 16>에서 보듯이 상호작용항과 조절변수 모두 유의하게 나타났다. 이는 고객이 종사원의 레포에 대해 높게 지각한다면 진정성에 대한 인식이 높을수록 계속적 결속이 더 높아진다고 볼 수 있다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

<표 16> 레포와 계산적 결속의 관계에 있어 진정성의 조절효과

모형	계산적 결속			
	B	β	t	유의확률
1 (상수)	.280		.439	.661
즐거움 관계	.377	.156	2.278	.024**
개인적 유대감	.257	.178	2.607	.010*
$R^2=.301$ 수정된 $R^2=.281$ $F=100.624$ 유의확률=.000				
2 (상수)	.090		.131	.896
즐거움 관계	.338	.140	2.207	.044*
개인적 유대감	.215	.149	2.097	.037*
진정성	.374	.199	3.197	.005**
$R^2=.319$ 수정된 $R^2=.298$ $F=70.948$ 유의확률=.000				
3 (상수)	5.775		1.448	.149
즐거움 관계	.308	.127	2.107	.042*
개인적 유대감	.575	.399	2.520	.028*
진정성	1.354	.766	2.888	.014*
즐거움 관계*진정성	.338	.552	2.894	.013*
개인적 유대감*진정성	.406	.834	2.578	.029*
$R^2=.402$ 수정된 $R^2=.316$ $F=50.379$ 유의확률=.000				

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 가설 2-2의 검증 및 논의 : 레포가 정서적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과

레포가 관계결속 중 정서적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절 효과를 분석한 결과 레포 및 진정성을 투입했을 때의 설명력(R^2)이 15.8%였던 것에 비해 레포와 진정성의 상호작용 항을 회귀식에 추가 투입함으로써 설명력이 26.6%로 증가하였다. 또한 이 설명력의 증분(ΔR^2)에 대한 F검증 결과 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 레포 중 개인적 유대감만이 정서적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성이 조절을 하는 것으로 나타났다. 즉 <표 17>에서 보듯이 레포 중 개인적 유대감의 상호작용항과 조절변수 모두 유의하게 나타났다. 이는 고객이 종사원의 레포 중 개인적 유대감에 대해 높게 지각한다면 진정성에 대한 인식이 높을수록 정서적 결속이 더 높아진다고 볼 수 있다. 하지만 레포 중 즐거운 관계와 정서적 결속의 관계에서 진정성은 상호작용 효과에 있어 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다($p > .05$). 따라서 가설 2-2는 부분 채택되었다.

〈표 17〉 레포와 정서적 결속의 관계에 있어 진정성의 조절효과

모형	정서적 결속			
	B	β	t	유의확률
1 (상수)	3.505		10.688	.000***
즐거운 관계	.116	.097	1.368	.173
개인적 유대감	.041	.057	.812	.418
R ² =.132 수정된 R ² =.108 F=52.193 유의확률=.114				
2 (상수)	3.330		9.475	.000***
즐거운 관계	.098	.082	1.143	.254
개인적 유대감	.021	.029	.402	.688
진정성	.082	.094	2.363	.024*
R ² =.158 수정된 R ² =.131 F=52.086 유의확률=.042				
3 (상수)	8.175		4.054	.000***
즐거운 관계	.085	.071	.160	.873
개인적 유대감	1.010	1.406	2.770	.006**
진정성	1.176	1.337	2.246	.026*
즐거운 관계*진정성	.095	.312	.346	.729
개인적 유대감*진정성	.531	2.193	2.847	.005**
R ² =.266 수정된 R ² =.199 F=53.705 유의확률=.003				

*p<.05, **<.01, ***<.001

제 5 장 결론

제 1절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

호텔기업의 경우 서비스의 복잡성과 차별화수준이 높아 고객과의 관계를 어떻게 형성하느냐에 따라 성과가 달라질 수 있을 것이다. 하지만 고객과의 교환이 일시적이 아니라 지속적으로 미래에도 이어질 수 있을 때 관계가 형성된다.

특히 서비스 접점에서의 대인적 관계는 서로간의 유대감으로도 나타나기도 하고 이를 더욱 강화하여 충성도를 형성할 수 있다고 하였다. 이와 관련하여 여러 연구에서 대인적인 관계가 지속될 경우 상호간에 유익을 제공하게 되며, 이러한 지속적인 관계를 위해 결속의 중요성을 밝히고 있다. 이와 관련하여 Gremler and Brown(1998)의 연구에서 결속의 강화 요인으로 신뢰, 친숙감, 관심, 친밀감, 레포를 제시하였으며 이 5가지의 결속강화요인 중에서 최근 들어 레포가 다양한 관계에서 폭넓게 사용되고 있다.

이에 본 연구에서는 레포가 관계결속에 어떠한 영향을 미치는지 호텔 이용 고객을 대상으로 연구를 수행하고자 한다.

또한 고객의 관점에서 진정성이 없는 감정표현은 위조된 것으로 인식될 수 있으며 결국 고객의 긍정적 반응을 유발시키지 못 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객이 지각하는 종사원의 레포에 대한 진정성에 따라 관계결속이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 분석하고자 하다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 모집단을 호텔을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하고 표본집단은 호텔고객 중 시간적 및 공간적 한계로 인해 서울에 있는 특급호텔을 이용한 경험이 있는 고객으로 한정하여 설문지방법을 이용하였다. 또한 설문지는 2013년 7월 20일에서 2013년 8월10일까지 총 30일간 실시하였으며 총 300부를 배포하여 273부를 회수하였으며 이중 설문응답에 대한 누락이나 일방향으로 기입한

23부를 제외한 총 250부를 최종적으로 본 분석에 사용하였다.

분석결과 다음과 같은 연구결과가 도출되었다.

먼저 레포와 관계결속의 관계를 검증한 결과 레포는 관계결속 중 계산적 결속에 정(+의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객이 종사원의 즐거운 관계와 개인적 유대감에 대해 높게 지각할수록 계산적 결속이 높아지는 것으로 나타났다. 특히 개인적 유대감이 즐거운 관계에 비해 더 큰 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 선행연구(Goodwin, 1996; Gremler and Gwinner, 2000; Macintosh, 2009; 박소진, 2007)의 결과와 같은 것으로 종사원의 레포 행위에 대해 고객들이 높게 지각한다는 것은 서비스를 제공하는 종사원과의 즐거운 상호작용을 가졌다는 고객과의 긍정적인 친밀감과 두 당사자 간의 개인적 연대감은 서비스 실패로 인한 부정적인 영향을 서비스 실패가 없었던 상황으로 되돌릴 수는 없지만 실패로 인한 부정적인 영향을 감소시켜주는 완충작용을 한다고 볼 수 있다.

하지만 레포는 관계결속 중 정서적 결속에는 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 레포의 개념과 정서적 결속의 개념이 모두 정서적 감정에 기반을 두고 있기 때문에 동일한 개념으로 인식되어 서로 영향관계가 없는 것으로 나타난 것으로 사료된다.

다음으로 레포가 관계감정에 미치는 영향에 있어 진정성의 조절효과를 검증한 결과 레포가 관계감정 중 계산적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성은 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 고객이 종사원의 레포에 대해 높게 지각한다면 진정성에 대한 인식이 높을수록 계산적 결속이 더 높아진다고 볼 수 있다. 이러한 연구결과는 서비스접점에서 서비스제공자의 진정성은 서비스종사원과의 장기적인 관계를 구축하고자 하는 고객 의지를 증대시킨다고 할 수 있으며 더불어 보다 더 긍정적인 고객행동을 유발시킬 가능성을 제공한다고 할 수 있다. 즉 긍정적 감정표현의 성격인 진정성은 긍정적인 태도와 행동을 이끌어 낸다고 볼 수 있다.

하지만 레포가 정서적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성은 부분적으로 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 레포의 구성요소 중 개인적 유대감만이 정서적 결속에 미치는 영향에 있어 진정성이 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 Felson(1992)이 주장한 것처럼 개인적 유대감은 대 인간의 관계를 발전시키며 그 대상이 누구든 관계없이 자신과의 관계를 가지는 사람들과 함께 취급되어 진다고 여겨지기 때문에 개인이나 관계에 대한 더 높은 상호 관심을 불러 일으켜 결속을 더 강하게 할 수 있고 나아가 친근함으로 발전할 수 있기(Goodwin, 1996) 때문에 진정성을 더 높게 지각할수록 정서적 결속이 더 강화된다고 볼 수 있다.

하지만 즐거운 관계는 조절효과를 보이지 않았다. 이는 서비스라는 무형성의 제품에 대한 구매는 비분리성이라는 요인으로 인해 동시에 일어나는 특성을 가지고 있으며 이러한 무형성 제품인 서비스는 이를 판매하는 사람들 마다 일반 유형적 제품과 달리 표준화 되지 않은 이질성을 가지고 있기 때문에 즐거운 관계를 통해 서비스 과정에 대한 만족은 이루어질 수 있지만 서비스 결과물에 대한 불만족이 일어날 수도 있다는 것을 말한다고 할 수 있다. 따라서 즐거운 관계와 정서적 결속사이에 진정성은 조절효과를 보이지 않는 것으로 볼 수 있다.

2. 시사점

본 연구는 크게 학문적 및 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 학문적 시사점으로는 기존의 관계결속에 대한 연구들은 대부분의 관계마케팅의 결과 제시되는 결과변수들이 대부분이었다. 하지만 본 연구에서는 서비스 제공자와 고객 사이에 있어서 상호작용을 통한 즐거운 관계로 설명할 수 있으며, 고객이 평가하기 어려운 고품질의 서비스인 경우, 고객은 흔히 서비스 품질의 평가를 상호관계와 같은 다른 실마리에서 찾을 수 있는 레포라는 변수를 도출하여 레포가 관계결속에 미치는 영향관계를 파악함으로써 연구의 범위를 확장하였다.

더불어 본 연구에서는 교환관계에서 거래 당사자들이 공통된 것을 교환하여 파트너 사이에서 상호가치 있는 어떤 결과를 달성하기 위한 핵심 변수로 간주되는 관계결속을 결과변수로 활용하여 레포가 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다.

다음으로 본 연구에서는 레포가 관계결속에 미치는 영향에 있어 진정

성이라는 조절변수를 활용하여 관계결속을 강화시킬 수 있는 변수를 제시하였다. 이는 진정성에 따라 상대방의 상황적 판단과 그에 따른 결과를 다르게 가지고 올 수 있기 때문이다. 일반적으로 높은 수준의 진정성은 낮은 수준의 진정성 보다 고객-종사원 간의 친밀도의 증가를 가지고 오며 진정성이 긍정적인 태도를 형성한다고 한다. 따라서 고객과의 관계결속을 강화시킬 수 있는 진정성이라는 조절변수를 본 연구를 통해 검증하였다.

실무적 시사점으로 먼저 레포가 관계결속을 강화시키는 역할을 하는 것이 본 연구를 통해 검증되었다. 이는 종사원의 레포행위는 고객들로 하여금 신뢰를 형성하게 하고 궁극적으로 충성도를 유도할 수 있기 때문에 고객관리에 있어 중요한 요인이라 할 수 있다. 따라서 기업에서는 고객과의 관계를 강화시키기 위해 종사원이 레포행위를 스스로 할 수 있도록 동기부여 및 다양한 환경을 제공하여야 할 것이다.

다음으로 진정성에 따라 고객이 지각하는 종사원의 레포행위가 관계결속을 강화시키는 역할을 하는 것으로 본 연구결과 도출되었다. 이는 진정성에 기반을 둔 레포가 고객으로 하여금 단순 계산적 결속보다는 정서적으로 더 결속하게 만들고 이러한 결속은 향후 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 기업에서는 종사원들이 진정성에 기반을 둔 레포행위를 할 수 있도록 하여야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구가 가지는 한계점으로는 먼저 모든 설문지를 바탕으로 한 연구들이 가지는 한계점으로 일반화 가능성에 대한 한계이다. 본 연구에 있어 표본집단을 서울에 위치한 특급 호텔을 이용한 고객만을 대상으로 하였기 때문에 표본의 지역적 특성 및 일반화가 불가능하기 때문에 향후연구에서는 지역 및 표본을 확대할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 모든 고객들을 대상으로 하였다. 즉 특정호텔의 이용기간, 이용업장, 회원가입 여부에 관계없이 모든 고객들을 대상으로 하였다. 이로 인해 이용기간, 회원가입여부 등에 따라 관계결속에 대한 차이가 존재할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 고객들의 이용형태에 따른 차이 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 레포의 결과변수로 관계결속만을 연구하였다. 하지만 향후 연구에서는 관계지향성 등 장기적 관계를 평가할 수 있는 다양한 결과변수 도출에 대한 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 관계결속을 강화할 수 있는 조절변수로 진정성이라는 조절변수를 활용하여 연구를 수행하였다. 하지만 관계결속을 강화시킬 수 있는 변수로는 관계혜택, 브랜드 등 많은 변수들이 존재할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 조절변수에 대한 고려가 필요하다.

마지막으로 레포와 관계결속의 관계에 이를 매개할 수 있는 변수도출이 필요하다. 즉 레포와 관계결속은 만족 및 신뢰에 기반을 두고 있기 때문에 향후 연구에서는 만족 및 신뢰 등 다양한 매개변수에 대한 다양한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 구동우. (2013). 호텔기업에서 총지배인의 진정성 리더십에 의한 리더십
퇴와 조직신뢰가 정서적 몰입과 이직의도에 미치는 영향. 세종
대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김민수. (2013). 서비스제공자의 상호작용 공정성과 고객의 참여가 관계
신념에 미치는 영향에 관한 연구 -레포의 매개역할을 중심으로
-. 영산대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 김상희. (2009). 판매원의 서비스 꾸며진 것인가? 진정한 것인가?: 판매
원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성(authenticity)이 서
비스품질평가에 미치는 영향. 한국마케팅학회, 24(3), 1-33.
- 김상희. (2010). 고객은 진실로 서비스실패기업을 용서하는가? 기업회복
노력의 진정성과 고객의 용서과정. 경영학연구. 39(3):
665-706.
- 김성구. (2001). 해상화물 운송주선인의 거래특성에 따른 관계결속이 협
상 전략에 미치는 영향. 한국해양대학교, 박사학위논문.
- 김영화. (2010). 의사의 커뮤니케이션 스타일이 레포, 신뢰, 충성도에 미
치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 경영학과, 박사학위
논문.
- 김주현. (2008). 서비스 제공자와 고객사이의 레포(rapport)에 관한 연구.
대구대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김흥구. (2010). 영업사원의 레포가 성과에 미치는 영향에 대한 연구.
남서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 민유진. (2012). 서비스 회복프로세스에서 지각된 공정성과 진정성의 역
할에 관한 연구. 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박서영. (2008). 리더의 진정성이 부하의 리더몰입 및 정당성 인식에 미
치는 영향에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성현. (2012). 브랜드 진정성(Brand Authenticity) 측정을 위한 척도

- 개발에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 박소진. (2007). 서비스실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구: 서비스제공자의 복구노력과 고객-종업원의 친밀감의 역할을 중심으로. 한국마케팅저널, 9(3), 75-115.
- 박지홍. (2013). 관광호텔 종사원의 고객지향성이 라포 및 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 박진희. (2007). 성공을 코칭하다. 건강다이제스트사. 156-167.
- 박향숙. (2013). 호텔고객이 지각하는 종사원의 감정노동이 관계감정 및 행동의도에 미치는 영향-진정성의 조절효과를 중심으로-. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 서상우. (2010). 패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발. , 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 선종갑. (2002). 호텔 컨벤션의 관계마케팅 결정요인 : 고객 편안함을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 신용두. (2011). 특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석. 경원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 안진우·김윤환·강명주. (2012). 관계마케팅에서 사회적 라포와 프렌드십의 조절적 역할. 경영정보연구. 31(4), 1-28.
- 양정석. (2012). 외식 프랜차이즈 가맹점의 지각된 관계혜택, 환경요인, 거래 특유 자산, 영향력 지위가 재계약 의도에 미치는 영향: 신뢰, 의존, 그리고 몰입의 매개효과. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 유제호. (2013). 진정성 리더십, 자기 효능감, 조직 유효성 관계. 고려대학교 노동대학원, 석사학위논문.
- 이소민. (2003). 서비스 편익 유형이 관계 결속 및 구전활동에 미치는 영향. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이소선. (2006). 고객시민행동이 점점직원의 갈등과 만족에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이은영. (2012). 진정성 지각의 선행변수와 결과변수에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 임혜선. (2013). 모브랜드의 지각된 진정성이 확장된 키즈라인의 브랜드

- 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장재규. (2011). 감정노동(emotioanl labor)의 역동성에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 장현호. (2005). 국제회의사업과 호텔업간 관계결속과 관계성과 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정연준. (2012). 진정성 리더십이 조직 구성원의 창의적 행동과 조직시민행동에 미치는 영향-조직지원인식과 커뮤니케이션 만족의 매개효과 검증-. 경북대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정효진. (2011). 대인 갈등 상황에서 라포를 형성하는 기법에 관한 연구. 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 지성구, 양범선, 김성호. (2010). 의료서비스 제공자의 라포르가 감정노동, 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 11(1), pp.209-236
- 허송철. (2012). 토종브랜드 커피전문점 프랜차이즈산업에서 가맹본부 영향력전략이 관계결속에 미치는 영향에 관한 연구 - 환경 풍요성의 조절효과를 중심으로. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황미화(2003). 호텔-여행사 관계특성이 관계결속과 장기협력관계에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Agustin, C. and Singh, J. (2005), Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges, *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 96-108.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63: pp1-18.
- Allen, A., M. Montgomery, J. Tubman, L. Frazier., & L. Escovar. (2003). The Effects of Assessment Feedback on Rapport-Building and Self-Enhancement Process. *Journal of Mental Health Counseling*, 25(3), 165-182.
- AL-Natour, S., I. Benbasat., & R. T. Cenfetelli. (2007). Creating Rapport and Intimate Interactions with Online Virtual Advisors. Proceeding of the Sixth Annual Workshop on HCL Research in MIS, Montreal, 8(December), 35-40.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(February), pp18-34.
- Anderson, R. P., & G. V. Anderson. (1960), Development of an Instrument for Measuring Rapport. *Personnel and Guidance Journal*, 41(September), 18-24.
- Ashforth, Black E., & Ronald H. Humphrey. (1993). Emotional Labor in Service Roles: the Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Assael, Henry(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Western College Publishing
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16, 315-338.

- _____. Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). Unlocking the mask: A look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behavior. *The Leadership Quarterly*, 15, 801–823.
- Barnett, P. B. (2002). Rapport & the Hospitalist. *Disease-a-Month*, 48(4), 250–259.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66: pp32–42.
- Bernieri J. S. G., J. M. Davis., & J. E. Grahe. (1996). Dyad Rapport and the Accuracy of Its Judgment Across Situations: A Lens Model Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 110–129.
- Bernieri, J. M., D. R. Rosenthal., & C. Raymond knee. (1994). Interactional Synchrony and Rapport: Measuring Synchrony in Displays Devoid of Sound and Facial Affect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(June), 303–311.
- Berry, L. L. & Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing transform customer in to clients. *Business Horizons*. November–December, pp43–47
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of service growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(Fall): 236–245.
- Beverland, M. (2005). Brand management & the challenge of Authenticity. *Journal of product and Brand management*, 14(7), 460–461.
- Bowen, D. E. (1986). Managing Customers as Human Resources in Service Organizations. *Human Resource Management*, 25(Fall), 371–83.
- Brooks Michael. (1989). *Instant Rapport*. New York: Warner Books.
- Brotheridge, C. M. & Lee, R. T. (2003). Development and validation

- of the emotional labour scale, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3): 365–379.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. (1994). Power and relationship commitment : Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing*, 71(winter), pp 363–392.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: the socialisation of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19: 533–546.
- Charny, E. J. (1966). Psychosomatic Manifestations of Rapport in Psychotherapy. *Psychosomatic Medicine*, 28(July–August), 305–315.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. New York: Scribner's Sons.
- Crook, C. W., & R. Booth. (1997). Building Rapport in Electronic Mail Using Accommodation Theory, *S.A.M. Advanced Management Journal*, 62(Winter), 4–13.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54: 68–81.
- Day, D. (2000). Leadership development: a review in context. *The Leadership Quarterly*, 11, 581–613.
- Dell, S. A. (1991). *Relational Communication and Organizational Customer Loyalty (CustomerLoyalty)*, Doctoral Dissertation, University of Denver
- DePaulo, B. M., & K. L. Bell. (1990). Rapport is Not So Soft Anymore. *Psychological Inquiry*, 1, 305–307.
- DeWitt, T. and Brady, M. K. (2003), Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure," *Journal of Service Research*, 6(2), 193–207.
- Dixson, Marcia., & Steve W. Duck. (1993). Understanding

- Relationship Processes: Uncovering the Human Search for Meaning. Newbury Park, CA: Sage, 175–206.
- Duck, S. (1994). Meaningful Relationships: Talking, Sense, and Relating, Thousand Oaks, CA: Sage, 99–101.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. J. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*, 22, pp397–414.
- Efstation, J. F., M. J. Patton., & C. M. Kardash. (1990). Measuring the Working Alliance in Counselor Supervision. *Journal of Counseling Psychology*, 37(July), 322–329.
- Eriksen, M. (2009). Authentic Leadership: Practical Reflexivity, Self-awareness, and Self-authorship. *Journal of Management Education*, 33(6), 747–771.
- Felson, R. B. (1992). Coming to See Ourselves: Social Sources of Self-Appraisals. in *Advances in Group Processes*, E. J. Lawler, B. Markovsky, C. Ridgeway, et al., eds. Greenwich, CT: JAI, 185–20.
- Ford, W. S. Z., & C. N. Etienne. (1994). Can I Help You? A Framework for the Interdisciplinary Research on Customer Service Encounters. *Management Communication Quarterly*, 7(May), 413–441.
- Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D. G. (1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*. January–February 27–36.
- Ganesan, S. (1994). Determinant of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*. 58: pp 1–10.
- Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. O. (2005). Can you see the real me? A self-based model of authentic leader and follower

- development. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 343–372.
- George, B. (2003). *Authentic leadership: Rediscovering the Secrets to Creating Lasting Value*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Gfeller, Jeffrey D., Steven Jay Lynn., & W. Eric Pribble. (1987). Enhancing Hypnotic Susceptibility: Interpersonal and Rapport Factors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (March), 586–95.
- Gillmore, James H., & B. Joseph Pine II. (2007). *What Consumers Really Want: Authenticity*. Harvard Business School Press.
- Goodwin, C. (1996). Communality as a Dimension of Service Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387–425.
- Goodwin, Cathy., & Dwayne, D. Grembler. (1996). Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty. in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, Teresa, A. Swartz, David, E. Bowen, and Stephen, W. Brown(Eds.), Greenwich, CT: JAI Press, 247–282.
- Grandey, A. A. (2003). When the show must go on: Surface and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery, *Academy of Management Journal*, 46(February): 86–96.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J. & Sideman, L. A. (2005). Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96: 38–55.
- Grandey, Alicia A. (2003). When ‘The Show Must Go On’: Surface and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46(February), 86–96.

- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1998). Service Loyalty: Antecedents, Components, and Outcomes. in 1998 AMA Winter Educators' Conference.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2008). Rapport-Building Behaviors Used by Retail Employees. *Journal of Retailing*, 84(3), 308-324.
- Gremler, D. D. & K. P. Gwinner. (2000). Customer-Employee Rapportin Service Relationship. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Gronroos. (1989). Services Marketing : A Relationship Approach. International Conference Series- Academy of Marketing Science, 4, 309-316.
- Gruen, Thomas W., John O. Summers., & Frank, Action. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64 : pp34-39.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing : Developing Long-term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(August), 10-20.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol., & John, T. Mentzer. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(January), pp78-92.
- Harrigan, Jinni A., & Robert, Rosenthal. (1983). Physicians' Head and Body Positions as Determinants of Persived Rapport. *Journal of Applied Social Psychology*, 13 (November-December), 496-509.
- Harter, S. (2002), "Authenticity", in handbook of positive psychology, C. R. Snyder and Shane J. Lopez(eds.), Oxford, UK: Oxford University Press: 382-394.
- Harvey, P., Martinko, M.J., & Gardner, W. L. (2006). Promoting Authentic Behavior in Organizations: An Attributional

- Perspective. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 12(3), 1-3.
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). New York: Harper and Row.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(July), 58-73.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*: New York: Holt.
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26.
- Kim, Keysuk., & Bary L. Frazier. (1997). Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution. *Journal of Business Research*, 40: pp 139-154.
- Krizer, Rachel. (1990). *Rapport in Therapist-Client Interactions: An Ecological Analysis of the Effects of Nonverbal Sensitivity and Interactional Synchrony*. Doctoral dissertation, Hofstra University.
- Labahn, D. W. (1996). Advertiser Perceptions of Fair Compensation, Confidentiality and Rapport. *Journal of Advertising Research*, 36, 28-37.
- Lacey, R. (2007). Relationship Drivers of Customer Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(4): 315-333.
- LeDoux, J. C., & Hazelwood, R. R. (1985). Police Attitudes and Beliefs Toward Rape, *Journal of Police Science and Administration*, 13, 211-220.
- Lewicki, R. J. and Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships : A model of trust development and decline, in B. B. Bunker and J. Z. Rubin(eds.), *Conflict Cooperation and Justice*. San Francisco : Jossey-Base: 133-173.
- London, M. (2002). *Leadership development: paths to self-insight*

- and professional growth. Mahwah, NJ: Elrbaum.
- Macintosh, G. (2009). The Role of Rapport in Professional Services: Antecedents and Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 71–79.
- Macintosh, G. (2009). Examining the Antecedents of Trust and Rapport in Service: Discovering New Interrelationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 298–305.
- Maertz, C.P., Griffeth, R.W., Campbell, N.S., & Allen, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 1059–1075.
- Marks, Ronald B. (1994). *Personalselling. An Interactive Approach*. Boston: Allyn & Bacon, 210–217.
- Maslow, A. (1968). *Motivation and personality* (3rd ed.). New York: Harper.
- Maslow, A. (1971). *The father reaches of human nature*. New York: Viking.
- Mathieu, J. E. & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the Antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2): pp 171–194
- McGee, G. W., & Ford, R. C. (1987). Two (or more?) dimensions of organizational commitment: Reexamination of the affective and continuance commitment scales, *Journal of Applied Psychology*, 72: 638–42.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society, from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior : Do fairness perceptions influence employee citizenship?. *Journal of*

Applied Psychology, 76, pp 845–855.

- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1992), Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research, 29 (August): 314–328.*
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior, 14, 224–247.*
- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). Employee–organization linkages : The psychology of commitment, absenteeism, and turnover. San Diego, CA : Academic Press.
- Nickels, W. G., R. F. Everett., & R. Klein. (1983). Rapport Building for Salespeople: A Neuro–Linguistic Approach. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 3(November), 1–7.*
- Niehoff, B. P. & Moorman, R. (1993). Justice as A Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal, 36, 527–556.*
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, 64(1), 12–40.*
- Patterson, P. G. and Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a southeast asian context. *The Journal of Service Marketing, 15(6/7): 425–443.*
- Price, Linda L., Eric J. Arnould., & Sheila L. Deibler. (1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management, 6(3), 34–63.*

- Price, L. and Arnoud, J. (1999). Commercial friendships : Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
- Reichheld F. F. & Sasser. E. W. 1990. Zero defections: Quality comes to services. *Havard Business Review*, 68(September-October): 105-111.
- Roger, Carl R. (1957). The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change. *Journal of Consulting Psychology*, 21(2), 95-103.
- Roger, Carl R. (1961). *On Becoming a Person*, Boston: Houghton Mifflin.
- Roger, Carl R. (1963). The actualizing tendency in relation to "motives" and to consciousness. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, 11, 1-24. Lincoln, NE: University of Nebrasksa Press.
- Rosenberg, L. and Czepiel. J. A. 1984. A marketing approach in customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1: 45-51.
- Sartre, J. P. (1943). *Being & nothingness: an essay on phenomenological ontology*, Washington Square Press, Reprint Edition
- Shapiro, S. (1989). Building Proper Rapport Enhances Guest Relations. *Restaurants and Institutions*, 99(August 7), 22.
- Snyder, Mark. (1979). Self-Monitoring Processes. in *Advances in Experimental Social Psychology*, Leoolod Berkowitz (eds.), New York: Academic Press, 12, 85-128.
- Stajkovic, Alexander D., & Fred, Luthans. (1998). Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74.
- Staw,B.M.(1980). The consequences of turnover. *Journal of*

- Occupational Behavior, 1: pp 253–273.
- Thompson, Victor Akexabder. (1976), *Bureaucracy and the Modern World*, General Learning Press. Morristown, NJ.
- Thomson, J. (1976). Killing, letting die, and the trolley problem, *The Monist*, 59, 204–217.
- Tickle–Degnen, Linda., & Robert Rosenthal. (1987). Group Rapport and Nonverbal Behavior, in *Group Processes and Intergroup Relations*. *Review of Personality and Social Psychology*, 9, 113–136, C. Hendrick, ed. Newbury Park, CA: Sage.
- Tickle–Degnen, Linda., (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological Inquiry*, 1(4), 285–293.
- Weitz, Barton A., Stephen B. Castleberry., & John F. Tanner. (1992). *Selling: Building Partnerships*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Yim, C. K., Tse, D. K. & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services, *Journal of Marketing Research*, XLIV (December), 741–756.
- Young, L., & Denize, S. (1995). A Concept of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(5), pp22–37.
- Zeithemal, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2): 33–46.

부 록

설문지 본 연구의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이
 보장되어 통계 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사를 위해 소중한 시간을 내주셔서 대단히 감사드립니다. 본 설문조사는 레포가 관계결속에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있습니다. 본 조사결과는 학문적인 연구 목적으로만 활용될 것이며 타인에게 절대 공개되지 않을 것입니다. 귀하의 성의 있는 응답이 본 연구의 소중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 성의껏 솔직하고 정확하게 평소 느낀 그대로 질문에 답하여 주시길 부탁드립니다.

설문에 성의껏 협조해 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

2013년 7월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수: 박 종 혁

석사과정: 정 래 강

I. 다음은 종사원의 레포에 대한 질문입니다. 답은 없으니 귀하께서 생각하시는 부분에 체크(V) 해주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	-----			매우 그렇다
즐거운 관계	1. 나는 고객과의 만남을 즐겁게 하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 고객을 따뜻하게 대하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 고객들과 잘 통하기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 고객들과 사이를 좋게 하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 고객을 편하게 대하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
개인적 유대감	6. 나는 고객들과 유대감 같은 것을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	7. 나는 고객들에 대해 여러모로 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 고객들에게 개인적인 관심을 보이려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 고객들과 거리감을 좁히기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 관계결속에 대한 질문입니다. 답은 없으니 귀하께서 생각하시는 부분에 체크(V) 해주십시오.

설 문 항 목		전혀 아니다	-----			매우 그렇다
계산적 결속	1. 다른 호텔을 이용하게 되면 여러 가지 면에서 포기해야 할 것들이 많다.	①	②	③	④	⑤
	2. 다른 호텔을 이용하는 것은 귀찮기 때문에 이 호텔의 서비스를 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
정서적 결속	3. 현재 이용하고 있는 호텔과 관계를 유지하는 것은 즐거운 일이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 현재 이용하고 있는 호텔의 서비스에 대해 애정을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 이 호텔에 대해 호감을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 진정성에 대한 질문입니다. 답은 없으니 귀하께서 생각하시는 부분에 체크(V) 해주십시오.

설 문 항 목		전혀	-----			매우
		아니다				그렇다
진정성	1. 나는 그 직원의 서비스에 대해 진정성이 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 그 직원이 진심에서 우러난 서비스를 한다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	3. 그 직원의 서비스는 일반적 서비스 수준 그 이상 이었다.	①	②	③	④	⑤
	4. 그 직원은 자신의 개인적 내면을 드러내 보이는 서비스를 제공했다.	①	②	③	④	⑤
	5. 그 직원의 서비스는 인간적인 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 ?

① 남 ② 여

2. 귀하의 학력정도는 ?

① 고졸 ② 전문대졸 또는 재학 ③ 대졸 또는 재학 ④ 대학원졸 또는 재학

3. 귀하의 연령은 ?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

4. 귀하의 결혼여부는 ?

① 미혼 ② 기혼

5. 귀하는 이 호텔을 어느 정도 이용하십니까?

① 1년 미만 ② 1-3년 미만 ③ 3-5년 미만 ④ 5-7년 미만 ⑤ 7년 이상

6. 현재 자주 이용하고 있는 호텔의 회원여부?

① 회원 ② 비회원

7. 주로 이용하는 업장은?

① 객실 ② 레스토랑 ③ 연회장 ④ 휘트니스

ABSTRACT

A Study on the Moderating Effect of Authenticity on the Relationship between Rapport and Relationship commitment

- Focusing on the Hotel Customer -

Jung, Rae Kang

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Hotel Industry in the case of a greater level of service differentiation and complexity of relationships with customers and will vary depending on how the form will be . However, the exchange of customer and not a temporary lead in the future to be able to continue the relationship is formed. Thus, any relationship with the customer is critical. In this regard, Gremler and Brown (1998) the strengthening of cohesion factors in the study of trust and a feeling of familiarity , interest , intimacy, was presented Rapport strengthen the unity of the five kinds of factors in recent years have been used widely in relation to a variety of Rapport . In this study, the relationship between Rapport hotel their effect on bond for customers who would like to conduct research .

From the perspective of the customer does not have the authenticity emotions can be recognized as a forgery of the end

customer does not induce a positive response can be In this study, perceptions of employees in customer relationship based on sincerity on Rapport aware of how solidarity is to analyze whether the empirical .

In order to achieve the objectives of this study population, with hotel experience for customers , and the sample size of the hotel guests due to the temporal and spatial limits of five–star hotel in Seoul, limited to customers who have experience with the questionnaire method was used. The following study results were derived.

First, the relationship between Rapport and relationship commitment and relationship commitment verification of the computational results Rapport defined in solidarity (+) appeared to influence the direction of . That is a good relationship between the customer and the employees' perception more personal bond for the high computational showed higher bond . Personal relationships , especially compared to a good bond affects were larger . However, the relationship between Reforma and emotional bonds of solidarity that does not affect the statistical showed .

Next by Rapport impact on the relationship emotional authenticity in the regulation of the relationship between Lefort results verify the effectiveness of the computational emotional impact of cohesion in authenticity control effects were seen . Employees' Rapport for the customer if high perceived authenticity , the higher the perception of increased computational bond that can be seen. Rapport , but in the authenticity and emotional impact of cohesion , in part, to control effect was seen . Rapport personal bond that only the component of the emotional impact of cohesion in authenticity control effect was seen . Two employees of the customer 's personal bond for Rapport , if highly perceptive and emotional authenticity , the higher the perception of increased solidarity that can be seen.

Thus, the hotel companies to strengthen relationships with customers and employees conduct themselves to the Reforma motivation and authenticity will be provided with a variety of environments based on the Rapport will be to act .

【Keyword】 authenticity, enjoyable interaction, personal connection
Rapport, affective commitment, calculative commitment