

서비스 유통 산업에서 관계적 혜택과 신뢰와의 관계에 있어 고객 공감의 역할*

강 성 호**, 이 한 근***, 지 성 구****

국내외 서비스 유통 산업의 경쟁강도가 증대됨 따라, 서비스 기업들은 고객과의 신뢰를 형성하기 위하여 관계마케팅을 매우 중요한 마케팅 도구로 인식하고 있다. 하지만, 서비스 제공자가 고객에게 다양한 혜택을 제공하였음에도 불구하고 단 한번이나 소수의 거래적 관계로 종결되는 경우가 종종 발생하게 된다. 이는 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰 형성에 있어 기존 연구들이 심리적 반응을 간과해 왔기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 심리적 반응의 단서로 고객 공감을 제시하고 관계적 혜택이 신뢰에 미치는 영향에 있어 고객 공감의 역할에 관하여 살펴보았다.

실증분석결과, 첫째, 관계적 혜택이 고객 공감에 미치는 영향에 있어, 사회적 혜택과 확산적 혜택은 정서적 공감에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 확산적 혜택은 고객의 인지적 공감에도 긍정적인(+)² 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 특별대우 혜택은 인지적 공감에 영향을 미치지 않았다. 둘째, 고객의 인지적 공감이 정서적 공감에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 인지적 공감이 정서적 공감의 선행요인임을 확인 할 수 있었다. 이는 고객에게 서비스 제공자의 객관적 역할을 인지시키는 것이 고객과 서비스 제공자 간의 감성적 공유에 대한 선결과제임을 의미한다. 셋째, 고객 공감이 신뢰에 미치는 영향에 있어, 정서적 공감은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미쳤으나 인지적 공감은 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이에 본 연구에서는 인지적 공감이 신뢰에 미치는 영향에 있어 정서적 공감이 매개적 역할을 수행하는지 분석하였는데, 그 결과 정서적 공감은 인지적 공감과 신뢰와의 관계를 완전매개 하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 서비스 제공자와 고객과의 신뢰 구축을 위해서는 공감, 특히 정서적 공감이 반드시 형성되어야 한다는 것을 의미한다고 하겠다. 이러한 실증분석을 토대로 본 연구에서는 학문적·실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 사회적 혜택, 확산적 혜택, 특별대우 혜택, 인지적 공감, 정서적 공감

1. 서 론

국내외 서비스 유통 산업의 경쟁강도가 증대됨에 따라 서비스 기업들은 고객과의 장기

적 관계를 형성하기 위하여 관계마케팅을 중요한 마케팅 도구로 인식하고 있다(Henning-Thurau, Gwinner and Gremler 2002). 고객과의 장기적인 관계는 서비스 제공자에 대한 고

* 이 논문은 2014년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음

** 조선대학교 경영학과 조교수(shkang123@chosun.ac.kr), 제 1 저자

*** 연세대학교 대학원 경영학과 박사과정(lee.hangeun.1007@gmail.com), 교신저자

**** 한밭대학교 경영회계학과 부교수(sgji@hanbat.ac.kr), 공동저자

객 충성도, 긍정적인 구전, 기업의 수익 등 다양한 가치를 창출 하는 원동력이기 때문이다 (Eisingerich and Bell 2008; Palmatier, Dant, Grewal and Evans 2006). 이에 서비스 제공자들은 핵심 서비스 뿐만 아니라 다양한 부가적인 혜택을 고객에게 제공함으로써 고객과의 장기적인 관계를 형성하기 위하여 노력한다.

하지만, 서비스 제공자가 고객에게 다양한 혜택을 제공하였음에도 불구하고 단 한번 또는 소수의 거래로 관계가 종결되는 경우가 종종 발생하기도 한다(Johnson and Selnes 2004; Price and Arnould 1999; Kim, Ok and Gwinner 2010). 실제로, 대형 백화점 및 카드사 판매원들은 가격할인, 문화시설 이용 혜택, 특별대우 혜택 등 다양한 혜택을 고객에게 제공함에도 불구하고 이들과 장기적인 관계를 형성하는데 실패하곤 한다(Consumer Times 2013). 이는 고객에게 제시되는 다양한 혜택이 반드시 고객과 장기적 관계를 보장하는 것은 아니며, 추가적인 마케팅 노력이 필요함을 의미한다.

기존 연구들은 서비스 제공자와 고객 간의 장기적 관계형성은 고객과의 신뢰관계 구축에서 출발해야 함을 밝히고 있는데(Dwyer, Schurr and Oh 1987; Eisingerich and Bell 2008; Morgan and Hunt 1994), 이는 신뢰가 동반되지 않은 장기적 관계는 마케팅 비용 대비 수익률에 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라 이를 되돌리는데 막대한 비용이 소요되기 때문이다 (Crosby, Evans and Cowles 1990). 따라서 고객과의 장기적인 관계 형성을 위해 서비스 제공자는 가격할인, 쿠폰 적립과 같은 도구적인 혜택을 제공하는 차원을 넘어, 고객들이 서

비스 접점에서 경험하는 심리적 요소를 이해하고 지각하는 역량을 갖추기 위해 노력해야 한다(Mattila and Enz 2002; Menon and Dubé 2000).

관계마케팅의 많은 선행연구들은 고객과의 장기적 관계형성에 있어 중요한 기준이 되는 특정 요인들을 밝히고 이들이 신뢰와 같은 관계적 성과에 미치는 영향에 주로 초점을 맞추어 왔다(Coulter and Coulter 2002; Eisingerich and Bell 2008; Henning-Thurau et al. 2002; Palmatier et al. 2006). 예를 들어, 신뢰관계를 형성하게 하는 요인으로서의 관계적 혜택의 역할(Henning-Thurau et al. 2002), 관계적 혜택이 고객성과와 기업성과 등에 미치는 영향과 같은 연구들이 바로 그것이다(Palmatier et al. 2006). 이러한 연구들은 고객과의 장기적 관계를 형성하는 필요한 요인들을 밝히고 이들의 역할을 규명하는 등 매우 가치 있는 연구 결과들을 제시하고 있으나 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 고객들과의 장기적 관계를 위해 서비스 제공자가 핵심 서비스와 부가적 혜택인 관계적 혜택(Henning-Thurau et al. 2002)을 고객에게 제공하는 관점에서 장기적 관계를 맺고 있는 고객들의 심리적 반응을 간과하고 있다. 실제로 관계적 혜택을 제공받더라도 모든 고객들이 장기적 관계를 형성되지 않는 것은 단순히 인지적으로만 판단하지 않기 때문이다. 즉, 고객의 행동적 반응들은 인지적 프로세스로도 가능하나 정서적 프로세스에 의해서도 가능하며 때론 두 가지가 상호작용하여 함께 반응할 수도 있다(Caccioppo and Gardner 1999). 따라서 관계적 혜택을 통해 장기적 관

계가 형성되었다더라도 반드시 인지적 메커니즘만이 작용했다고는 보기 어려우며 따라서 다른 메커니즘이 작용했을 가능성도 고려해 보아야 한다.

둘째, 선행연구들은 관계적 혜택이 고객과 서비스 제공자 간의 장기적 관계를 형성하게 하는 선행요인임을 밝히고 있으나, 이와 상반된 주장역시 존재한다(Coulter and Coulter 2002; Henning-Thurau et al. 2002). 이는 관계적 혜택의 유형들이 고객과 서비스 제공자와의 관계에 미치는 영향이 차별적이기 때문이다. 예를 들어, 고객에게 가격할인과 같은 금전적 혜택을 제공해 주었을 경우 고객과 서비스 제공자의 관계 몰입에는 긍정적인 영향을 미치나, 고객과 서비스 제공자간의 충성도에는 영향을 미치지 않는 것이다(Henning-Thurau et al. 2002).

그렇다면 고객들은 서비스 제공자가 제공하는 다양한 혜택에 관하여 어떠한 심리적 반응을 경험할까? 그리고 고객들이 다양한 혜택을 제공 받았음에도 불구하고 장기적 관계 형성이 되지 않은 이유는 무엇일까?

이에 본 연구에서는 이러한 질문에 대한 대답으로 고객이 지각한 공감(empathy)을 제시하고자 한다. 고객이 지각한 공감은 서비스 접점에서 서비스 제공자가 고객의 입장을 이해하려는 노력에 대한 고객의 지각으로써, 서비스 제공자와 고객 간의 장기적 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Gabbot and Hogg 2001; Wieseke et al. 2012). 즉, 공감은 자신과 타인 간의 상호관계를 타인의 관점에서 이해하려는 심리적 과정으로써, 타인의 생각과 경험을 자신이 경험한 것처럼 내적인 경험을

재생하는 것이며, 타인의 감정을 공유하는 것이라 할 수 있다(Kerem, Fishman and Josselson 2001). 따라서 고객들이 서비스 제공자의 입장을 생각하고, 감정을 공유함에 따라 관계형성에 대한 심리적 반응 및 행동적 반응이 달라질수도 있다는 것이다(Wieseke et al. 2012). 특히 사회학, 심리학 등에서는 개인과 타인 간의 관계형성에 있어 공감의 중요성에 관하여 많이 주장하고 있으나, 서비스 관련 관계마케팅 분야에서는 여전히 미흡한 실증이다(Wieseke et al. 2012).

따라서 본 연구에서는 서비스 제공자와 고객 간의 장기적 관계를 대표하는 요인인 신뢰를 형성하는 과정에 있어 고객이 지각한 공감의 역할에 관하여 알아보고자 한다. 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 고객 공감을 인지적 공감과 정서적 공감 두 가지 차원으로 구분하고 관계적 혜택 간의 관계를 검증하고자 한다. 이를 통해 서비스 제공자와 고객 간의 장기적 관계를 형성하는데 있어 필요한 인지적·정서적 공감의 차원을 확인하고자 한다. 둘째, 공감의 두 가지 차원이 신뢰에 미치는 영향에 관하여 살펴본다. 이를 통해 고객의 인지적·정서적 공감이 실제로 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증한다. 셋째, 심리적 과정 변수인 공감의 두 가지 차원이 장기적 관계 형성에 있어 어떠한 메커니즘으로 작용하는지 알아본다. 즉, 인지적 공감이 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰를 형성하는데 있어 정서적 공감이 매개하는지를 검증하고자 한다.

본 연구는 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰 형성이 인지적 요소에 의해서만 이루어지는

것이 아니라 정서적 요소에 의해서도 가능하다는 것을 밝히고자 한다. 또한 서비스 제공자와 고객 간의 장기적 관계형성을 위하여 긍정적 고객 행동을 유발 할 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 관계적 혜택

관계적 혜택(relational benefit)은 기업과 고객 간의 관계형성의 기반이 되는 관계마케팅의 핵심요소로서 주로 B2B 상황에서 논의 되어 졌으나, 1990년대 중반부터는 서비스 영역에서 고객대상으로 확대되어 졌다(Bendapudi and Berry 1997; Dwyer et al. 1997; Gwinner, Gremler and Bitenr 1998; Reynolds and Beatty 1999). 관계적 혜택이 고객의 관점으로 전환되어진 이유는 고객과 서비스 제공자 간의 신뢰 형성으로 인한 마케팅 활동의 효율성이 입증되기 시작했기 때문이다(Gwinner et al. 1998; Molina, Mart i 'n-Consuegra and Esteban 2007).

실제로 대부분의 서비스 제공자들은 고객들과 신뢰를 형성하려고 하는데, 이는 고객과의 신뢰를 통하여 핵심서비스 뿐만 아니라 추가적 혜택(e.g. 관계적 혜택)을 제공할 수 있으며 고객 또한 이를 기대하기 때문이다(Bendapudi and Berry 1997; Dwyer et al. 1997; Gwinner et al. 1998; Reynolds and Beatty 1999). 예를 들어, 고객과 신뢰 관계를 형성하고 있는 서비스 제공자들은 고객에게 충분한 믿음을 제공

하고 고객의 서비스 구매에 대한 불안감을 감소시킬 수 있을 뿐만 아니라 가격할인과 추가적 서비스를 적시에 제공할 수 있다(Gwinner et al. 1998; Henning-Thurau et al. 2002). 따라서 핵심 서비스가 우수하지 않더라도 서비스 제공자가 고객에게 중요한 관계적 혜택을 제공 한다면 지속적인 관계가 이어지기도 한다(Gwinner et al. 1998).

Gwinner et al.(1998)은 관계적 혜택을 ‘고객이 서비스 제공자와의 장기적 관계를 유지함으로써 핵심 서비스 이외 추가적으로 얻을 수 있는 혜택’으로 개념화하고, 고객과의 장기적 신뢰관계를 형성하기 위해서는 고객들이 추구하는 관계적 혜택에 대한 관리가 필요함을 주장하였다. 이에 그는 관계적 혜택 유형을 사회적 혜택(social benefit), 확신적 혜택(confidence benefit) 그리고 특별대우 혜택(special treatment benefit) 등으로 구분하였다.

사회적 혜택은 고객이 서비스 제공자와의 관계를 통하여 친밀감 또는 라포르(rapport)와 같은 감정적 유대를 통해 얻을 수 있는 혜택을 의미한다(Barnes 1994; Berry 1995). 이러한 사회적 혜택은 고객이 서비스 제공자와의 사회적 유대감을 지각하게 함으로써 지속적인 관계를 유지하려는 동인으로 작용한다(Bendapudi and Berry 1997; Gwinner et al. 1998; Reynolds and Beatty 1999).

확신적 혜택은 고객이 서비스 구매와 관련하여 확신이 부족할 경우 서비스 제공자에 의존하는 경향을 의미하는데, Berry(1995)는 고객이 서비스 제공자와 지속적인 신뢰 관계를 형성하는 가장 중요한 이유가 서비스 구매 시 위험을 감소시키는데 있음을 지적하였다. 이

와 관련하여 많은 선행연구들은 서비스 제공에 대한 약속 이행, 서비스 제공자의 정직성 등과 같은 요소들이 고객의 지각된 위험을 감소시키고 신뢰관계를 형성 하는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다(Barnes 1994; Bitner 1995).

특별대우 혜택은 가격 할인과 같은 금전적 혜택 및 다른 고객과의 구별되는 추가서비스나 과거 거래 구매 이력에 대한 인지 같은 비금전적 혜택 등을 의미한다. 특별대우 혜택은 고객이 다른 서비스 제공자를 전환하려 할 때, 새로운 서비스 제공자와의 관계를 위한 학습 비용(learning cost)을 지각하게 함으로써 전환 장벽의 역할을 하기도 한다.

관계적 혜택과 관련된 초기 연구들은 만족, 몰입 등과 같은 관계 품질 및 관계성과(ex, 충성도, 긍정적 구전, 신뢰 등)에 미치는 영향을 설명하였으나(Henning-Thurau et al. 2002; Kinard and Capella 2006; Palmatier et al. 2006), 최근 들어 고객과 종업원의 관계에 있어 관계적 혜택에 따른 고객의 정서적 또는 감정적 반응까지 그 영역을 확장하고 있어 서비스 제공자에 대한 헌신적 행위(Kim et al. 2010)나 서비스 제공에 대한 공정성 지각(Lim 2008) 등을 설명하는 메커니즘으로 활용되고 있다.

이렇듯, 서비스 제공자와 고객들은 다양한 관계적 혜택을 제공하고 기대함으로써, 신뢰 관계를 유지하고 강화한다(Gwinner et al. 1998; Henning-Thurau et al. 2002).

2.2. 고객공감

대인관계, 친사회적 행동, 용서 등 개인의 다양한 사회적 행동을 설명하기 위하여 심리학 분

야에서 주로 사용되고 있는 개념이 공감이다. 공감은 타인이 슬퍼하는 모습을 보고 자신도 모르게 울게 되는 정서전염(emotion contagion)에서부터 다른 사람을 도와주려는 행동에 이르기까지 다양한 의미로 사용되고 있는 만큼, 그 정의도 다양하다(〈표 1〉 참조). 비록 선행 연구들이 다양한 형태로 공감을 정의내리고 있지만, 이를 크게 인지적 공감(cognitive empathy)과 정서적 공감(emotional empathy)으로 나누어 살펴볼 수 있다(Cox et al. 2012; Davis 1983, 1996; Wieseke et al. 2012).

인지적 공감은 상대방의 내적 상태를 개인의 지적 수준에서 이해하는 능력(Hogan 1969), 또는, 상대방의 관점이나 입장을 취해봄(perspective-taking)으로써 상대방의 감정이나 생각을 정확하게 이해하려는 능력으로 정의된다(Barret-Lennard 1981; Bernstein and Davis 1982). 인지적 공감이 타인의 관점에서 이해한다는 점에서, 그 기저에는 마음이론(theory of mind)이 존재한다. 마음이론이란 타인의 믿음, 바램, 의도와 같은 마음 상태를 추론하여 이해하려는 능력을 일컫는다(Shamay-Tsoory et al. 2009). 따라서 인지적 공감은 상대방의 관점이나 역할을 수용하여 상대방의 감정, 생각, 동기, 욕구 등을 이해하는 능력이라 할 수 있다(Devoldre et al. 2010).

정서적 공감은 상대방의 정서경험을 대리적으로 경험하거나 공유하는 것으로 정의되며(Hoffman 1984; Mehrabian and Epstein 1972), 공감적 염려(empathic concern)와 정서전염(emotional contagion)을 포함하고 있다(Coke, Batson and McDavis 1978). 공감적 염려는 개인이 직접 경험한 감정은 아니지만, 특정한 상

〈표 1〉 공감에 관한 다양한 정의

저자	정의
Domain: Psychology	
Barrett–Lennard(1981)	타인의 안녕과 관련된 정서경험을 대리적으로 경험하는 것
Bernstin and Davis(1982)	타인의 경험에 대한 인지적 반응
Coke et al.(1978)	타인의 정서경험에 대한 대리적 경험 하지만 동일화 시키지는 않음
Davis(1983, 1996)	타인의 입장을 이해하는 능력 과 정서경험을 대리적으로 경험할 수 있는 능력: 관점수용, 타인의 입장에서 보기, 공감적 염려, 개인적 고통
Hogan(1969)	타인의 마음을 이해하고 상상할 수 있는 능력
Mehrabian and Epstein(1972)	타인의 정서경험을 대리적으로 경험할 수 있는 능력
Domain: Marketing	
Aggarwal et al.(2005)	타인이 경험하는 정서수준에서 감정적으로 반응할 수 있는 능력
Argo et al.(2008)	타인의 정서적·심리적 상태를 이해하고 대리적으로 경험할 수 있는 능력
Comer and Drollinger(1999)	판매원이 고객의 입장에서 생각하고 고객이 느끼는 감정에 반응 할 수 있는 능력
Dawson et al.(1992)	고객의 욕구를 이해하는 과정
Fisher et al.(2008)	타인의 안녕에 대한 감정적 반응
Giacobbe et al.(2006)	판매원이 고객의 입장에서 심리적·감정적 상태를 이해할 수 있는 능력
Homburg et al.(2009)	고객의 관점에서 이해할 수 있는 능력
Wieseke et al.(2012)	타인의 생각, 느낌을 이해하고 타인의 감정적 경험을 공유할 수 있는 능력

황에서 상대방이 경험하는 감정을 대리적으로 경험하는 것을 말한다. 이러한 공감적 염려는 타인지향적인 배려, 타인의 안녕, 걱정 등과 같은 요소들과 관련이 있으며 이타주의적 행동을 이끄는 동인으로 작용한다(Batson 1991; Buchheimer 1963).

정서전염은 상대방의 정서표현을 모방하는 과정을 통해 정서를 공유하는 것을 말한다(Gladstein 1983). 즉, 개인이 상대방의 얼굴이나, 몸짓 등을 보면 무의식적이고 자동적으로 그 행동을 모방(automatic synchronization)하게 되는데, 이때 상대방의 정서가 개인에게 전염되는 것을 의미한다(Davis 1983). 예컨대, 상대방이 짜증난 표정을 하고 있으면 자신도

모르게 얼굴이 찡그러지면서 기분이 나빠진다든지, 이와는 반대로 웃고 있는 사람을 보게 되었을 때 자신도 같이 웃고 기분이 좋아지는 현상을 말한다.

정서적 공감이 상대방의 정서를 개인의 정서와 일치시킨다는 점에서 그 기저에는 시뮬레이션 과정(simulation process)이 존재하고 있다. 시뮬레이션은 타인의 마음 상태를 자기 자신의 마음상태와 일치시켜 공명해 봄으로써 타인의 마음상태를 표상하는 것을 말한다. 따라서 정서적 공감이란 상대방의 정서경험을 자기 자신과 일치시켜 대리적으로 정서를 경험하거나 공유하는 능력이라 할 수 있다(Davis 1983; Wieseke et al. 2012).

이와 같이 공감을 정서적 또는 인지적 경험으로 설명하기도 하나, 최근에는 정서적 측면과 인지적 측면 모두 포함하는 다차원적인 개념으로 정의하고 있다(Davis 1983; Kerem, Fishman and Josseson 2001; Wieseke et al. 2012). 예를 들어, Davis(1983)는 공감을 상대방의 입장 및 역할을 취해보는 관점수용(perspective-taking) 능력과 가상적 상황 속의 인물이 되어보는 상상력(fantasy)과 같은 인지적 능력뿐만 아니라 상대방을 걱정하는 공감적 염려 및 상대방의 감정반응에 대한 개인적 고통(personal distress)의 정서반응까지 포괄한다고 정의하였다.

서비스 제공자와 고객 간의 관계 맥락에서 공감을 처음 제시한 Wieseke et al.(2012)은 공감을 상대방의 생각과 감정을 이해하는 인지적 측면과 상대방의 정서를 대리적으로 경험하거나 공유할 수 있는 정서적 측면 모두 포괄하여 정의하였다. 특히, 이 연구에서는 서비스 제공자의 공감을 '서비스 제공자와 고객이 상호작용을 하면서, 서비스 제공자가 고객의 생각, 감정 등을 이해하고 고객의 정서를 대리적으로 경험하거나 공유하는 것'이라 정의하였다. 이는 서비스 제공자가 고객과의 관계형성을 위하여 다양한 노력이 필요함을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 고객 공감을 '서비스 제공자가 고객의 입장에서 고객의 생각, 감정 등을 이해하고 감정을 공유하려는 정도에 대한 고객의 지각'으로 정의한다.

그렇다면 이러한 공감의 특징이 인간의 사회적 행동에 어떠한 영향을 미칠까? 이와 관련하여 선행연구들은 공감이 원만한 대인관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 주장하였

다. 이는 공감이 적응적 반응(adaptive response)과 친사회적 행동(prosocial behavior)을 촉진시킬 수 있는 동인으로 작용하기 때문이다(Wieseke et al. 2012).

먼저 적응적 반응을 살펴보면, 공감은 상대방의 입장에서 상대방의 생각, 감정 등을 이해함에 따라 상대방의 반응에 대한 예측력을 증가시켜준다(Hakansson and Montgomery 2013). 이에 개인은 상대방이 원하는 반응을 함으로써 상호 호혜적인 반응을 촉진시킬 수 있게 되며, 결과적으로 우호적인 대인관계가 형성되어질 수 있다(de Waal 2008). 두 번째로, 공감은 상대방의 정서를 대리적으로 경험하고 공유함에 따라 상대방의 안녕과 복지를 증진시키려는 이타적인 동기를 유발시키게 된다(Batson 1987). 특히, 상대방이 특정한 상황이나 사건으로 인하여 고통 받고 있는 상황을 개인이 알게 된다면, 상대방을 도와주려는 동기가 형성되고 결국, 친사회적 행동을 증진시키게 된다(Coke et al. 1978). 따라서 공감은 상대방에 대한 이해와 대리정서를 경험함에 따라 개인의 심리적, 행동적 반응을 조절할 수 있다는 점에서 대인관계형성에 중요한 요인이라는 것을 알 수 있다(Preston and de Waal 2002; Spiro 1992).

III. 가설설정

3.1. 관계적 혜택과 고객 공감의 관계

서비스 제공자들은 고객에게 핵심서비스를 제외한 부가적인 혜택을 제공함으로써 고객과

의 신뢰형성을 위하여 노력한다. 이러한 부가적인 혜택 즉, 관계적 혜택은 고객관점에서 구매에 대한 불확실성이 감소하고 서비스 제공자에 대한 믿음이 증가함으로써 서비스 제공자와의 관계형성에 있어 중요한 요인으로 작용한다(Gwinner et al. 1998; Henning-Thurau et al. 2002).

관계적 혜택은 고객들에게 인지적 혜택뿐만 아니라 정서적 혜택까지 제공 한다. 즉, 가격 할인, 특별대우 등과 같은 인지적 혜택뿐만 아니라 인간적인 배려, 진실성 등과 같은 정서적 혜택도 같이 전달하려고 한다는 것이다(Gwinner et al. 1998; Henning-Thurau et al. 2002). 이와 관련된 선행연구들은 다양한 관계적 혜택을 제공받았다고 지각한 고객들은 서비스 품질을 긍정적으로 평가하고, 서비스 제공자와 장기적 신뢰관계를 형성하려 한다고 주장하고 있다(Henning-Thurau et al. 2002).

하지만 몇몇 선행연구들은 서비스 제공자들이 다양한 관계적 혜택을 제공하더라도 장기적 관계형성으로 이어지지 않은 경우가 발생한다고 주장하였다(Johnson and Selnes 2004; Price and Arnould 1999; Kim et al. 2010). 이는 고객의 개인적인 특성으로 인하여 처음부터 서비스 제공자와 지속적인 관계를 원하지 않는 이유도 있으나(Price and Arnould 1999), 관계적 혜택의 요인이 인지적 요소와 정서적 요소로 구분되어 짐에도 불구하고 그에 따른 구체적인 심리반응을 밝히지 못하였다는데 그 이유를 지적하고 있다(Kim et al. 2010).

이러한 측면에서 공감에 대인관계에 매우 필요한 요소라는 주장은(Wieseke et al. 2012) 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰 형성을 위해

고객 공감이 중요하다는 사실을 내포하고 있다. 이는 비록 서비스 제공자가 고객과의 신뢰형성을 위하여 다양한 관계적 혜택을 제공하더라도 고객이 그 혜택에 관하여 공감하지 못하면 장기적 관계로 이어지지 않을 수 있다는 것을 의미한다. 즉, 선행연구들에 의해 제기된 관계적 혜택의 지각 그리고 이를 통한 만족은 관계형성에 대한 이해가 아닌 그 순간의 인지적 판단을 의미하지만, 고객 공감은 신뢰형성에 대한 이해를 의미하며 이는 고객의 정서적 공유를 통해 보다 더 장기적 측면에서 고객행동을 증대시킬 수 있다. 따라서 관계적 혜택을 통한 고객 공감은 신뢰형성에 대한 고객이해의 출발점이라 할 수 있다.

3.1.1 사회적 혜택과 정서적 공감의 관계

관계적 혜택 중 사회적 혜택은 서비스 제공자와 고객 간의 사회적 유대감을 의미함에 따라(Barnes 1994; Berry 1995; Henning-Thurau et al. 2002), 거래의 결과 보다 관계 그 자체에 더욱 초점이 맞추어져 있다. 실제로, 몇몇 선행 연구들은 고객과 서비스 제공자와의 관계를 ‘상업적 우정(commercial friendship)’ 또는 ‘사업적 우정(business friendship)’으로 표현하기도 하였다(Beatty et al. 1996; Price and Arnould 1999). 이러한 사회적 혜택은 고객이 서비스 제공자와의 관계에서 친근감, 인간적 배려 등과 같은 정서적 효익을 제공받을 수 있음을 의미한다.

사회적 혜택을 제공 받은 고객들은 서비스 제공자와의 정서적 유대감이 형성됨으로써, 고객들이 서비스 제공자의 감정을 대리적으로

경험하거나 공유할 가능성이 높다. 이는 서비스 제공에 있어 고객은 단순히 인지적 편익을 전달 받는 것이 아니라 인간적인 느낌, 배려, 염려 등을 전달 받음으로써, 서비스 제공자에 대한 진정성을 지각하게 되고 서비스 제공자와의 공동체적 의식(communality) 또는 연대감이 형성되어지기 때문이다(Goodwin 1996). 이에 따라 고객들은 서비스 제공자에 대한 상황을 직접 경험하지 않더라도, 서비스 제공자가 경험하는 정서를 대리적으로 경험하고 공유함으로써 정서적으로 공감할 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 관계적 혜택 중 사회적 혜택은 정서적 공감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 확신적 혜택과 인지적·정서적 공감의 관계

서비스 구매에 대한 지각된 위험이나 불확실성을 감소시키는 혜택을 제공하는 확신적 혜택은(Gwinner et al. 1998), 고객과 서비스 제공자 간의 신뢰형성에 있어 가장 중요한 요인으로 간주하고 있다(Berry 1995; Henning-Thurau et al. 2002). 이는 고객이 서비스 제공자와 신뢰를 형성하려는 가장 큰 이유가 서비스 구매에 대한 지각된 위험을 감소시키려는데 있기 때문이다(Henning-Thurau et al. 2002). 따라서 서비스 제공자들은 약속된 서비스 이행 및 예측 가능한 서비스를 고객에게 제공함으로써 서비스 구매에 대한 위험을 감

소시키려고 노력한다.

이러한 확신적 혜택을 제공받은 고객들은 서비스 제공자가 자신의 욕구와 생각 등을 이해하려 노력한다는 것을 인지하게 되고 결국 현재의 상황을 서비스 제공자 입장에서 이해하고자 한다(Wieseke et al. 2012). 예를 들어, A라는 서비스 제공자가 B라는 고객에 대하여 약속된 서비스를 이행하고 거래의 불확실한 위험을 제거하기 위하여 고객의 생각, 감정 등을 이해하려고 한다는 것을 B고객이 지각하게 되면, B고객 또한 그 서비스 제공자의 관점에서 그 역할의 어려움을 이해하려고 한다는 것이다. 이는 상호 호혜주의 관점으로 서비스 제공자들이 고객의 입장에 대한 공감적 배려(empathic manner)를 할 때, 고객들 또한 서비스 제공자에 관하여 호의적으로 평가한다는 것이다(Weitz 1981).

또한, 확신적 혜택이 제공하는 서비스에 대한 예측가능성은 고객들로 하여금 자신의 선택에 대한 자신감을 초래하게 하고 이는 서비스 구매에 대한 감정적 불균형을 감소시켜 준다(Kim et al. 2010). 이러한 부정적 감정상태의 해소는 서비스 제공자에 대한 고객들의 정서적 공유를 유발시킨다(Wieseke et al. 2012). 즉, 고객들은 확신적 혜택이 제공하는 감정적 불균형 해소를 통해 자신이 배려 받고 있으며, 서비스 제공자들이 자신을 걱정하고 있다고 느끼게 되고 이러한 느낌은 고객들로 하여금 서비스 제공자들과 자신의 감정을 일치시키고 공유하게 하는 역할을 하게 된다(Batson 1987). 이와 유사한 맥락에서 Wieseke et al.(2012)은 서비스 제공자가 다양한 노력을 통하여 고객을 정서적으로 이해하고 공감하려고 한다면

고객들 또한 서비스 제공자에 대한 정서를 공유하려 하고 이는 결국, 신뢰와 고객만족과 같은 관계적 성과로 이어 진다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 관계적 혜택 중 확신적 혜택은 인지적 공감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 관계적 혜택 중 확신적 혜택은 정서적 공감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 특별대우 혜택과 인지적 공감

특별대우 혜택은 서비스 제공자가 고객에게 가격할인 및 추가적인 서비스 같은 금전적 혜택과 대기시간 절약 등과 같은 비금전적 혜택을 제공하는 것을 의미하며(Gwinner et al. 1998; Henning-Thurau et al. 2002), 서비스 제공자는 이를 전환 장벽으로 활용할 수 있어 관계마케팅 프로그램에서 빈번하게 활용되곤 한다(Morgan, Crutchfield and Lacey 2000).

특별대우 혜택의 효과성은 관계특유투자(relationship specific investment)로 설명된다. 관계특유투자는 거래 파트너 간 특별한 관계를 형성·유지하기 위한 투자를 의미하는 것으로 거래파트너를 교체할 경우 대체가 어렵거나 불가능한 투자를 의미한다(Chang and Gotcher 2007). 특별대우 혜택은 일종의 관계특유투자로서 고객들이 다른 서비스 제공자로 전환하려 할 때, 기존의 관계형성을 위해 사용

된 경제적, 심리적 비용뿐만 아니라 새로운 관계형성을 위해 사용되어야 할 관계비용을 인지하게 함으로써 현재 서비스 제공자와의 관계해지를 어렵게 한다(Fornell 1992).

따라서 고객들은 서비스 제공자가 자신과의 신뢰 관계를 형성하기 위하여 제공하였던, 가격할인, 특별대우 등에 관하여 인지적으로 평가하고 공감하게 될 것이다(Wieseke et al. 2012). 하지만, 이러한 혜택에 관하여 서비스 제공자에 대한 정서적인 공유는 발생하지 않을 것이다. 이는 고객들이 특별대우 혜택을 서비스 제공자들이 고객들과 관계형성을 위하여 사용하는 거래적 비용으로 지각하기 때문이다. 이와 유사한 맥락에서 Henning-Thurau et al.(2002)은 특별대우 혜택이 서비스 제공자에 대한 몰입에는 긍정적이거나, 서비스 제공자에 대한 충성도에는 직접적인 영향이 없음을 확인하기도 하였다. 따라서 관계형성에 있어, 특별대우 혜택은 고객이 서비스 제공자의 입장 및 역할에 관하여 공감하나 정서적으로는 공감하지 않을 것으로 추론할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 관계적 혜택 중 특별대우 혜택은 인지적 공감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 고객의 인지적 공감과 정서적 공감의 관계

공감은 상대방의 역할 취하기와 같은 인지적 공감과 상대방의 감정을 자신도 느끼는 정서적 공감으로 구분된다. 인지적 공감과 정서

적 공감의 관계와 관련된 선행연구들은 현재까지 논란이 되고 있다. 예를 들어, 정서적 공감이 인지적 공감에 선행한다는 것과 인지적 공감이 정서적 공감에 선행한다는 것, 혹은 두 가지가 동시에 발생한다는 논란들이다(Devoldre, Davis, Verhofstadt and Buysse 2010; Hoffman 1982).

하지만, 대부분의 선행연구들은 인지적 공감이 정서적 공감에 선행되어야 함을 주장하고 있다(Hoffman 1982). 이는 상대방의 입장이 되어 상대방의 역할을 취해 봄으로써 상대방의 생각과 감정을 이해하고, 이를 통해 상대방의 감정을 대리적으로 경험하거나 공유할 수 있다는 것을 의미한다(Devis et al. 1999). 고객의 경우 서비스 제공자와의 상호작용 과정에서 발생하는 다양한 혜택에 관하여, 서비스 제공자의 관점에서 그 역할을 취해보고 서비스 제공자의 행동을 이해할 수 있을 것이며 이를 통하여 서비스 제공자가 그 상황에서 경험하는 감정을 대리적으로 경험하거나 공유하게 될 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 5: 고객의 인지적 공감은 정서적 공감에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 고객 공감과 신뢰의 관계

공감은 여러 연구들에서 대인관계를 형성하는 가장 중요한 요소로 지적되고 있다(Wieseke et al. 2012). 이는 공감이 대인관계에 대한 통찰력을 제공하기 때문이다. 즉, 대인관계의 형성을 위해서는 상대방에 대한 믿음, 신뢰가 형

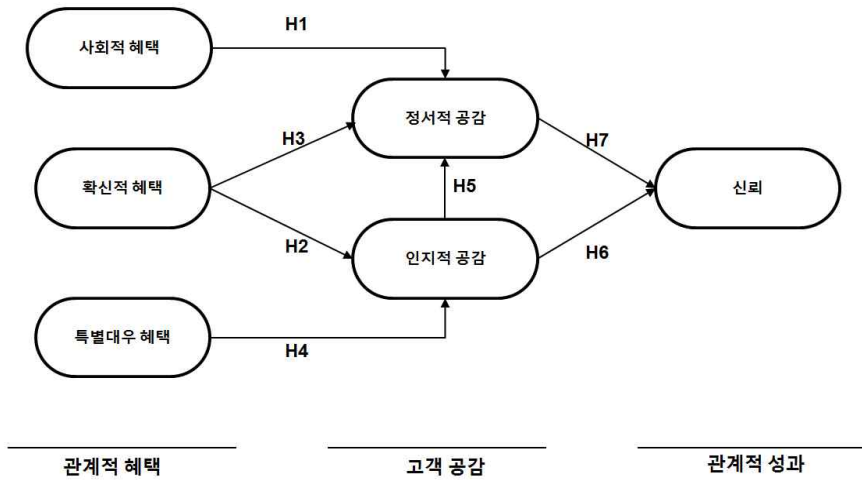
성되어야 하는데, 이는 타인에 대한 이해를 통해 가능하다(Barret-Lennard 1981; Bernstein and Davis 1982). 이에 따라 공감은 상대방의 역할을 취하게 함으로써 상대방의 생각, 감정 등을 이해하게 해준다. 따라서 대인관계의 형성은 상대방에 대한 공감이 필요하며 이러한 공감을 통해 상호간의 신뢰가 형성 될 수 있다(Aggarwal et al. 2005).

또한, 공감은 상대방이 나와 비슷한 존재라는 사실을 통찰하게 해줌에 따라 이타주의 반응과 호혜주의 반응을 야기시킨다(de Waal 2008; Coke et al. 1978). 예컨대, 상대방이 특정한 실수로 인하여 개인에게 피해를 주었다 하더라도 나 또한 상대방처럼 실수할 수 있음을 공감하게 되면 이를 용서하려고 한다(Enright, Santos and Al-Mabuk 1989). 이뿐만 아니라, 상대방이 나의 입장에서 생각해 주고 이해해 주려 할 때, 자신 또한 그 상대방에 관한 관점을 이해하고 정서적으로 공감함에 따라 서로 간의 신뢰가 형성되어지는 계기가 된다(Plank and Reid 2010).

따라서 서비스 제공자와 고객 간의 관계 상황에서, 고객의 서비스 제공자에 대한 인지적 공감과 정서적 공감은 서비스 제공자에 대한 능력과 상호 호혜성을 유발하여 신뢰관계를 형성시킬 가능성이 커질 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 인지적 공감은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 정서적 공감은 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

이러한 가설을 바탕으로 〈그림 1〉에서는 전체적 연구모형을 제시하였다.

IV. 연구방법

4.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 모든 변수들은 기존 유통, 서비스 마케팅 및 심리학 분야에서 사용된 측정문항들을 연구목적에 맞게 수정한 것이다.

관계적 혜택은 ‘고객이 서비스 제공자와의 장기적 관계를 유지함으로써 핵심 서비스 이외 추가적으로 얻을 수 있는 혜택’으로 정의하고(Gwinner et al. 1998; Henning-Thurau et al. 2002), 사회적 혜택, 확신적 혜택 그리고 특별대우 혜택을 구성개념으로 두고 각각 측정하였다. 사회적 혜택은 ‘고객이 서비스 제공자와의 관계를 통하여 친밀감, 라포같은 감정적 유대를 통하여 얻을 수 있는 혜택’으로 정의하

고, 단골 점원에 대한 친밀한 느낌, 단골 점원으로부터의 친구 같은 느낌, 단골점원이 고객 자신의 이름을 아는 것, 친한 종업원의 존재 등으로 측정하였다(Henning-Thurau et al. 2002). 확신적 혜택은 ‘고객이 서비스 제공자와의 관계를 통하여 서비스 구매에 대한 확신’으로 정의하고, 단골점원으로부터의 구매에 대한 불안감 감소, 단골 점원의 정확한 서비스 제공, 내가 기대하는 서비스 제공, 나에게 최고의 서비스를 제공한다는 믿음 등으로 측정하였다(Henning-Thurau et al. 2002). 특별대우 혜택은 ‘고객이 서비스 제공자와의 관계를 통하여 얻을 수 있는 금전적·비금전적 혜택’으로 정의하고, 차별화된 특별 서비스, 빠른 서비스 제공, 다른 고객들에게 제공하지 않은 서비스 제공, 가격할인과 같은 금전적 혜택 제공 등으로 측정하였다.

인지적 공감은 ‘서비스 제공자가 고객의 관점에서 고객의 생각, 감정 등을 이해하는 능력에 관하여 고객이 지각하는 정도’(Wieseke et

al. 2012)로 정의하고, 단골고객의 처지에 대한 이해, 단골고객 입장에서 상황파악, 고객관점에서 서비스 제공자의 행동에 대한 이해 등으로 측정하였다. 정서적 공감은 '서비스 접점에 있어 서비스 제공자가 감정을 대리적으로 경험 또는 공유하는 능력에 관하여 고객이 지각하는 정도'로 정의하고(Wieseke et al. 2012), 단골고객의 고민에 대해 염려, 단골고객이 경험한 감정에 대한 공유, 단골고객의 고통에 대한 공유, 단골고객이 경험한 느낌을 고객입장에서 경험 등으로 측정하였다.

신뢰는 '서비스 제공자에 대한 확신과 믿음을 바탕으로 서비스 제공자에게 기꺼이 의지하려는 성향'으로 정의하고(Moorman, Zaltman and Deshpandé 1992), 서비스 제공자를 믿고 의지함, 서비스 제공자의 정직성, 서비스 제공자에 대한 신뢰 등으로 측정하였다.

4.2. 표본의 선정 및 자료수집 방법

본 연구에서는 2013년 7월 한달간 자료를 수집하였으며, 온라인 패널 전문 조사기관이 P사(80만명 패널)에 의뢰하여 서비스 제공자와 최소 6개월 이상 우호적인 관계를 맺고 있는 고객을 조사대상으로 선정하였다. 이는 관계적 혜택이 서비스 제공자가 기존 고객과의 장기적 관계를 유지 및 형성하기 위하여 핵심 서비스 외의 다양한 혜택을 제공하는 것이기 때문이다(Gwinner et al. 1998¹⁾). 따라서 본 연구는 서비스 제공자와 지속적인 관계를 유지하고 있는 고객을 대상으로 표본을 설정하

였다. 이들을 대상으로 설문조사를 실시하여 회수된 표본 287부를 최종분석에 사용하였다.

응답자의 인구 통계학적 특성으로 남성이 145명(50.5%), 여성이 142명(49.5%)으로 응답하였다. 연령대별로는 40대(36.2%)가 가장 많았고, 50대(32.8%), 30대(31.0%) 순으로 나타났다. 서비스 제공자와 6개월 이상 우호적인 관계를 맺고 있는 업종으로는 미용실(33.8%), 백화점(18.5%), 음식점(13.6%), 자동차 정비(9.1%), 보험사(8.7%), 주점/카페(7.3%), 의류점(4.9%), 커피전문점(2.4%), 기타(1.7%) 순으로 확인되었다. 직업별 분포는 사무직(40.8%)이 가장 많았고, 전문직(20.2%), 주부(17.8%), 사업/상업(11.8%), 공무원(2.8%), 생산직(2.4%), 대학(원)생(1.0%), 기타(3.1%)로 나타났다.

V. 연구 결과

5.1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 다항목으로 측정된 구성개념에 관하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 첫째, 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbachs' alpha 계수를 이용하였다. 본 연구에서 사용된 모든 구성개념은 권고치인 .7을 상회하는 것으로 확인되어(Nunnally and Bernstein 1994) 측정 항목들의 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다(<표 2> 참조).

둘째, 집중타당성을 확인하기 위하여 확인

1) 서비스 분야에 관계적 혜택을 처음 제시한 Gwinner et al.(1998)은 이를 측정하는데 있어 고객과 서비스 기업과의 관계가 약하다고 보고한 응답자들을 제거하고 분석하였다.

〈표 2〉 확인적 요인분석결과

변수(α)	항목	요인 적재량	CR	AVE
사회적 혜택 (.843)	단골점원에 대한 친밀감	.712*	.847	.582
	단골점원으로부터 친구 같은 느낌	.703*		
	단골점원이 고객자신의 이름을 아는 것	.806*		
	단골점원의 존재	.824*		
확신적 혜택 (.831)	단골점원으로부터 구매에 대한 불안감 감소	.686*	.835	.559
	단골점원의 정확한 서비스 제공	.789*		
	내가 기대하는 서비스 제공	.755*		
	나에게 최고의 서비스를 제공한다는 믿음	.758*		
특별대우 혜택 (.874)	차별화된 특별서비스	.818*	.875	.637
	빠른 서비스 제공	.793*		
	다른 고객들에게 제공하지 않은 서비스 제공	.820*		
	가격 할인과 같은 금전적 혜택 제공	.761*		
인지적 공감 (.884)	점원이 고객의 처지를 이해하려고 하는 것에 대한 고객의 지각	.841*	.883	.715
	점원이 고객 입장에서 상황을 파악하려고 하는 것에 대한 고객의 지각	.829*		
	점원이 고객관점에서 이해하려고 하는 것에 대한 고객의 지각	.868*		
정서적 공감 (.784)	점원이 고객 고민에 염려하는 것에 대한 고객의 지각	.707*	.792	.652
	점원이 고객이 경험한 감정을 공유하려 하는 것에 대한 고객의 지각	.731*		
	점원이 고객의 고통을 함께 느끼려고 하는 것에 대한 고객의 지각	.726*		
	점원이 고객입장에서 대리경험을 해보려고 하는 것에 대한 고객의 지각	.629*		
신뢰 (.789)	단골 점원을 믿고 의지함	.716*	.796	.567
	단골 점원의 정직성	.835*		
	단골 점원에 대한 신뢰	.702*		

* $P < .05$

적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 적합지수는 우수한 편으로 나타났다($\chi^2 = 287.351$, $df=194$, $RMR=.012$, $GFI=.918$, $NFI=.926$, $IFI=.975$, $TLI=.970$, $CFI=.975$, $RMSEA=.041$). 다음으로 본 연구에서 사용된 잠재요인과 측정변수간의 일치성 정도에 관한 측정을 위하여 확인적 요인분석결과를 토대로

집중타당성을 측정하였다. 분석결과, 〈표 2〉에 제시된 것처럼, 본 연구에서 고려되는 모든 구성개념의 측정항목에 대한 요인적재량이 .6을 상회하고 95% 신뢰구간에서 유의한 것으로 확인되었다. 또한, 평균분산추출(AVE)값이 기준치인 .5 이상이고, 합성신뢰도(CR)가 .7을 초과함에 따라 본 연구의 집중타당성은 확보

〈표 3〉 판별타당성 결과

변수명	1	2	3	4	5	6
1. 사회적 혜택	.582*					
2. 확산적 혜택	.506**	.559*				
3. 특별대우 혜택	.404**	.418**	.637*			
4. 인지적 공감	.346**	.421**	.273**	.715*		
5. 정서적 공감	.470**	.470**	.384**	.506**	.652*	
6. 신뢰	.379**	.487**	.265**	.416**	.400**	.567*

* 평균분산추출(AVE), ** 상관계수 제공

되었다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988).

셋째, 판별타당성을 확인하기 위하여 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 방법을 적용하였다. 이는 각 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 해당 개념과 다른 개념간 상관계수의 제곱값을 초과할 경우, 판별타당성이 존재한다고 보는 방법이다. 〈표 3〉에 제시된 것처럼, 본 연구에서의 모든 구성개념의 AVE는 상관계수의 제곱값을 초과하는 것으로 나타남에 따라 판별타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

마지막으로, 동일한 응답자로부터 두 개 또는 그 이상의 변수를 획득할 경우 동일방법편의(common method bias)에 대한 문제가 발생할 가능성이 존재한다. 이에 본 연구에서는 이를 확인하기 위하여 Harman의 단일 요인검증을 실시하였다(Podsakoff, Mackenzie, Lee and Podsakoff 2003). 본 연구에서 사용한 모든 측정변수를 가지고 탐색적 요인분석을 실행한 결과, 가장 큰 설명력을 가지고 있는 요인이 전체 분산의 22.43%만을 설명하였으므로 동일방법편의에 대한 문제는 초래하지 않

는 것으로 확인되었다(Podsakoff et al. 2003).

5.3. 가설검증

본 연구는 가설 검증을 위하여 최대우도법(maximum likelihood estimation)을 사용한 구조방정식 모형을 이용하였다. 분석결과 연구모형은 수용 가능한 적합도를 보였다($\chi^2=312.421$, $df=199$, $RMR=.013$, $GFI=.911$, $NFI=.920$, $IFI=.969$, $TLI=.964$, $CFI=.969$, $RMSEA=.045$). 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 관계적 혜택 중 사회적 혜택(H1)과 확산적 혜택(H3)은 정서적 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이고 인지적 공감에는 확산적 혜택(H2)과 특별대우 혜택(H4)이 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 분석결과, 〈표 4〉에 나타난 바와 같이 사회적 혜택은 정서적 공감에 정(+)의 영향($\gamma_{11}=.266$, $t=2.539$)을, 확산적 혜택은 인지적 공감($\gamma_{12}=.735$, $t=6.919$) 및 정서적 공감($\gamma_{22}=.373$, $t=2.825$)에 각각 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1, 2, 3은 지지되었다. 하지만, 특별대우 혜택은

〈표 4〉 가설검증 결과

가설 (방향)	경로	St. estimate	t-value	채택여부
H1(+)	사회적 혜택 → 정서적 공감	.266	2,539**	채택
H2(+)	확신적 혜택 → 인지적 공감	.735	6,919**	채택
H3(+)	확신적 혜택 → 정서적 공감	.373	2,825**	채택
H4(+)	특별대우 혜택 → 인지적 공감	.048	.522	기각
H5(+)	인지적 공감 → 정서적 공감	.405	4,933**	채택
H6(+)	인지적 공감 → 신뢰	.079	.597	기각
H7(+)	정서적 공감 → 신뢰	.796	5,301**	채택

* $p < .05$ ** $p < .01$

인지적 공감에 유의한 영향($\gamma_{23}=.048$, $t=.522$)을 미치지 않아 가설 4는 지지되지 않았다.

둘째, 공감의 두 가지 차원 간의 인과관계에 관하여 검증하였다. 분석결과, 인지적 공감은 정서적 공감에 정(+)³¹의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta_{21}=.405$, $t=4.933$). 따라서 가설 5는 지지되었다.

셋째, 인지적 공감(H6) 과 정서적 공감(H7)이 신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과, 인지적 공감은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않아 가설 6은 기각되었다($\beta_{31}=.079$, $t=.597$). 한편, 정서적 공감은 예상했던 바와 같이 신뢰에 정(+)³²의 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta_{32}=.796$, $t=5.301$). 따라서 가설 7은 지지되었다.

5.4. 매개효과 분석

본 연구에서 예상한 것과 달리, 인지적 공감이 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 인지적 공감이 정서적 공감을 선행되어야 한

다는 기존 연구를 지지 할 뿐만 아니라, 인지적 공감이 서비스 제공자와의 장기적 관계를 형성하는데 있어 정서적 공감이 매개적 역할을 할 수 있다는 단서를 제공한다. 즉, 고객과 서비스 제공자와의 관계에 있어, 고객이 서비스 제공자를 공감하기 위해서는 서비스 제공자의 행동, 생각, 감정 등을 인지적으로 이해한 후, 그 정서를 개인과 일치시킴으로써 정서적인 공감을 경험하고(Esclals and Stern 2003; Wieseke et al. 2012), 이를 통해 고객과 서비스 제공자와의 장기적인 관계가 형성될 것으로 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 정서적 공감이 인지적 공감과 신뢰 간의 관계에 대한 매개 효과를 추가적으로 검증해 보았다.

인지적 공감과 신뢰간의 관계에 대한 정서적 공감의 매개효과 분석은 Baron and Kenny (1986)가 제시한 세 가지 모형을 활용하여 검증하였다. 〈표 5〉는 공분산 구조모형의 분석을 이용한 매개효과 검증 결과를 제시하고 있다. 먼저, 1단계로 Model 1은 본 연구의 매개변수인 정서적 공감을 배제한 모형으로서 인

지적 공감과 신뢰 간의 직접 관계를 검증하였다. 분석결과 <표 5>에 제시된 바와 같이 인지적 공감은 신뢰에 정(+)^{의 영향을 미쳤다($\beta = .836, t=10.939$).}

다음으로 2단계는 완전매개 모형으로, 인지적 공감이 정서적 공감에 미치는 영향과 정서적 공감이 신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 분석결과, 인지적 공감은 정서적 공감에 정(+)^{의 영향($\beta = .422, t=5.556$)을 미쳤고, 정서적 공감 또한 신뢰에 정(+)^{의 영향($\beta = .839, t=9.249$)을 미쳤다.}}

마지막 3단계는 부분매개 모형으로, 인지적 공감이 신뢰에 직접 작용하는 직접경로, 인지적 공감이 매개변수인 정서적 공감을 통하여 신뢰에 작용하는 간접경로를 모두 포함하여 분석을 하였다. 부분매개 모형의 분석결과 인지적 공감 → 신뢰 경로를 제약모형 즉, Model 2에 추가하였을 때 적합도가 개선되지 않았다. 즉, 두 모형간 χ^2 차이가 자유도 1에서 .231로 3.84이하이고, Model 1에서 유의하였던 인지적 공감 → 신뢰 경로는 매개변수가 고려되는 조건에서 비유의한 것으로 나타났다(β

$= .079, t=.597$). 이는 정서적 공감이 인지적 공감 → 신뢰 간 관계에서 완전매개 역할을 수행할 가능성을 보여준다(Holmbeck 1997).

추가적으로 간접효과의 유의성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 부트스트랩(Bootstrap) 방법을 사용하였다. 부트스트랩 방법은 표본수와 동일한 반복 재표집(resampling)을 통한 경로계수와 편향수정된 신뢰구간(bias-corrected confidence level)을 비교하는 방식으로 유의성을 검증한다(Cheung and Lau, 2008; Preacher and Hayes 2004). 분석결과, 인지적 공감 → 정서적 공감 → 신뢰 경로의 간접효과는 95% 신뢰구간에서 [.142, .645]로 확인되어 통계적으로 유의하였다($\beta = .288, p < .01$). 따라서 이는 정서적 공감은 인지적 공감과 신뢰 간 관계를 완전매개 한다고 결론 내릴 수 있다.

5.5. 대안모형분석

본 연구의 연구모델에 대한 결과를 바탕으로, 잠재변수 간의 관계성 정도를 표준화 경로

<표 5> 매개효과 검증결과

경로	Model 1 $\beta(t\text{-value})$	Model 2 $\beta(t\text{-value})$	Model 3 $\beta(t\text{-value})$
인지적 공감 → 신뢰	.836(10.939)**		.079(.597)
인지적 공감 → 정서적 공감		.422(5.556)**	.405(4.933)**
정서적 공감 → 신뢰		.869(9.249)**	.796(5.301)**
Model Index	$\chi^2=312.421, df=201$ GFI=.896, NFI=.906 CFI=.955 RMSEA=.054	$\chi^2=312.652, df=200$ GFI=.911, NFI=.920 CFI=.969 RMSEA=.044	$\chi^2=312.421, df=199$ GFI=.911, NFI=.920 CFI=.969 RMSEA=.045

*** $p < .01$

〈표 6〉 대안모형 결과

Model	χ^2	df	$\chi^2/d.f$	GFI	NFI	CFI	RMSEA
Hypothesized Model	312.421	199	1.570	.911	.920	.969	.045
Alternative Model 1	310.747	198	1.569	.912	.920	.969	.045
Alternative Model 2	308.492	197	1.566	.913	.921	.970	.044

계수로 검정한 이후, 이론적인 측면뿐만 아니라 통계적 측면에서 수정 가능한 경로계수가 있을 것으로 기대되어 대안모형을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 단계별 수정 과정을 모형화하였으며 이들에 대한 통계적 검증을 수행하였다. 또한, 본 연구에서 제시하는 대안모형은 내포모형(nested model)임에 따라 χ^2 차이 검증을 활용하였다(Netemeyer, Boles, McKee, and McMurrian 1997).

첫째, 대안모형 1(Alternative Model 1)은 본 연구모형의 경로를 확장하여 관계적 혜택 중 사회적 혜택이 정서적 공감뿐만 아니라 인지적 공감에 미치는 경로를 추가하여 살펴보았다. 분석결과, 사회적 혜택은 정서적 공감에는 유의한 정(+의 영향을 미쳤으나($\gamma = .266$, $t=2.698$), 인지적 공감에는 유의한 영향을 미치지 않았다($\gamma = .159$, $t=1.337$). 이는 이론적 측면뿐만 아니라 통계적 측면에서도 사회적 혜택이 정서적 공감과 밀접한 관련이 있음을 확인 할 수 있었다. 하지만, 본 연구에서 제시한 연구모형과 대안모형 1과의 χ^2 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($\Delta\chi^2=1.674$, $\Delta df=1$, $p>.05$; 〈표 6〉 참조).

둘째, 대안모형 2(Alternative Model 2)는 대안모형 1를 확장하여 특별대우 혜택이 정서적 공감에 미치는 경로를 구조화 하여 분석하였

다. 분석결과, 특별대우 혜택은 인지적 공감($\gamma = .025$, $t=.275$)과 정서적 공감($\gamma=.108$, $t=1.569$) 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한, 연구모형과 대안모형 2와의 χ^2 차이는 $\Delta\chi^2=3.929$, $\Delta df=2$, $p>.05$ 로 확인되어 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조).

결론적으로, 연구모형과 대안모형들 간의 차이가 발견되지 않았고, 〈표 6〉에 제시된 것처럼 전반적인 적합도 측면에서는 대안모형들이 다소 더 높은 것으로 확인되었다. 하지만, 이론 및 선행연구를 기반으로 제시된 연구모형이 경로의 유의성 및 χ^2 차이 등을 비교한 결과 연구모형이 대안모형들 보다 더욱 우수한 것으로 나타났다.

VI. 결론

6.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰 형성을 위한 동인으로 고객 공감을 제안하였고, 관계적 혜택과 신뢰 간의 관계에 있어 고객 공감의 역할에 대해 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사회적 혜택은 정서적 공감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 확산적 혜택은 정서적 공감과 인지적 공감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1, 2, 3은 모두 채택되었다. 이러한 결과는 서비스 제공자가 고객 공감을 유발하기 위해서는 거래의 결과 보다 인간적인 유대감을 형성하려고 노력해야 하며, 고객이 서비스 구매 과정에서 지각하는 위험을 감소시킬 수 있도록 해야 함을 의미하고 있다.

하지만 본 연구에서 예상했던 것과 달리 특별대우 혜택은 인지적 공감에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되어 가설 4는 기각되었다. 이러한 결과가 도출된 원인에 관하여 두 가지 관점에서 논의 될 수 있다. 하나는 외적 보상의 관점으로, 서비스 제공자와 고객 간의 장기적 관계로 형성되는데 있어 가격할인, 부가 서비스 제공 등과 같은 외적 보상은 일시적으로 고객 충성도를 증대시킬 수 있는 요인으로 작용할 수 있으나 장기적으로 진실된 관계가 형성되기에는 한계가 있다는 것이다(Barnes 1994). 따라서 외적 보상과 유사한 특별대우 혜택은 일시적으로 고객 충성도를 증대시킬 수는 있으나 장기적 관계 형성을 위한 고객 공감을 유발 시키지는 못하는 것으로 추론할 수 있다. 다른 하나는 서비스 맥락의 고객 충성도 관점으로, Berry(1995)는 특별대우 혜택이 가치 있는 요인이기는 하나, 다른 서비스 기업들이 쉽게 모방할 수 있는 혜택이기 때문에 지속적인 경쟁 이점을 제공하지 않는다고 주장하였다. 즉, 고객들은 특정 서비스 기업의 특별대우 혜택이 다른 서비스 기업들 보다 우수 할 때까지 그 기업을 이용할 가능성이 높다는

것이다. 따라서 특별대우 혜택은 고객을 일시적으로 유인할 수 있는 도구로 작용할 수 있으나, 장기적 관계를 형성하기 위한 고객 공감과 같은 고객의 심리적 반응에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 사료 된다.

둘째, 고객의 인지적 공감은 정서적 공감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 이는 인지적 공감이 정서적 공감을 유발 시키는 것으로 서비스 제공자가 고객의 생각과 감정을 이해하고 노력한다는 것을 고객이 지각하게 되면, 고객 또한 서비스 제공자의 입장을 이해하고 그 감정을 공유하려고 한다는 것을 의미하고 있다.

셋째, 고객의 정서적 공감은 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(가설 7채택), 인지적 공감은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않으나(가설 6 기각) 정서적 공감을 매개하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 고객이 서비스 제공자의 입장을 단순히 이성적으로 이해하고 공감한다면 서비스 제공자와의 관계에 있어 신뢰를 형성하지 못한다는 것을 의미한다. 하지만, 고객의 인지적 공감은 정서적 공감을 유발 시켜 서비스 제공자에 대한 감정을 대리적으로 경험하고 공유하게 됨으로써, 서비스 제공자와의 신뢰를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이와 같은 연구결과는 공감이 대인관계 및 친사회적 행동을 촉진시키는데 있어 정서적 공감이 인지적 공감 보다 더 큰 영향을 미치고, 중요한 요인임을 밝힌 연구와 그 맥을 같이하는 것이라 할 수 있다(Davis 1983; Hoffman 1982).

이러한 실증 분석의 결과를 토대로, 본 연구

의 이론적 공헌점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스 유통 산업에서 서비스 제공자가 제공하는 관계적 혜택이 고객과의 신뢰 형성에 있어 고객 공감의 중요한 역할을 할 것으로 제시하였다. 비록 본 연구의 본문에서는 언급하지는 않았지만 추가적으로 관계적 혜택과 신뢰와의 직접 관계를 구조적으로 분석해 본 결과, 모델 적합지수는 $\chi^2=791.568$, $df=203$, $RMR=.102$, $GFI=.812$, $NFI=.797$, $IFI=.841$, $TLI=.818$, $CFI=.840$, $RMSEA=.101$ 등으로 확인 되었으며, 관계적 혜택 중 확신적 혜택만이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\gamma = .808$, $p < .05$). 이러한 결과는 관계적 혜택이 신뢰에 미치는 영향에 있어 본 연구에서 제시한 고객 공감의 중요성을 확인할 수 있는 실증적 근거로 작용하였다. 이를 통해 본 연구에서는 서비스 제공자가 제공하는 관계적 혜택이라는 선행요인과 이로 인해 형성되는 신뢰라는 결과요인 사이에 존재하고 있던 고객의 심리적 기저를 파악할 수 있었다.

둘째, 본 연구는 서비스 유통산업 하에서 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택 같은 다양한 관계적 혜택과 인지적, 정서적 공감 간의 경로를 파악함으로써 고객에게 차별화된 관계적 혜택을 제공하는 것이 장기적 관계를 구축하는 것이 더 효과적이라는 기존의 연구 결과들을 확인할 수 있었다(Sweeney and Webb 2007). 하지만 이러한 효과성의 원인은 다소 차이가 있었는데, 기존의 연구결과들이 주로 차별화된 관계적 혜택이 고객에게 다양한 인지적 자극의 제공하기 때문임을 밝히고 있지만 본 연구에서는 관계적 혜택의 유형별로 인지적 혹은 정서적 자극이 달라질 수 있

며 따라서 고객별로 다른 관계형성 과정을 통해 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰가 구축될 수 있음을 보여 주었다.

셋째, 본 연구는 고객 공감이 신뢰에 이르는 보다 정확한 과정을 보여주고 있다. 정서적 공감은 신뢰와 직접적인 관계에 있었지만 인지적 공감은 정서적 공감의 완전 매개 역할을 통해서만 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제공자와 고객 간의 신뢰를 구축하기 위한 두 가지 다른 경로를 제시하는 것으로 정서적 공감은 독립적인 신뢰 구축의 동인이 될 수 있지만 인지적 공감은 정서적 공감을 반드시 수반해야 한다는 사실을 보여주고 있다.

이러한 이론적 시사점에 기초한 실무적 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 고객과 장기적인 신뢰관계를 구축하기 위해서는 인지적 공감이 아닌 감정적 공감이 필수적임을 확인할 수 있었다. 이러한 사실은 유통 서비스 종업원의 선발, 교육, 그리고 평가에 있어 중요한 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 유통 서비스 종업원의 선발과정에 있어 감정적 표현이 익숙한 지원자를 선발할 필요가 있을 것이다. 일반적으로 서비스 유통기업들은 고객들의 부정적이거나 격한 감정표현에 동요하지 않는 감정절제형 서비스 제공자를 선발하고자 한다. 고객의 부정적 반응에 감정적으로 대응하는 것은 오히려 서비스 실패의 회복에 대한 성공가능성을 낮추는 역할을 한다고 생각하기 때문이다. 하지만 감정적 표현에 익숙하지 않은 서비스 제공자들은 서비스 실패가 일어나지 않는 일반적인 서비스 제

공 상황에서 오히려 정서적 공감의 정도가 낮아 고객과 장기적인 신뢰관계를 구축하는데 어려움에 처할 수 있다. 일반적으로 서비스 실패 상황 보다는 정상적 서비스 제공 상황의 빈도가 훨씬 더 많은 점을 고려할 때, 정서적 감정 표현의 익숙함은 서비스 유통 기업들에게 더 많은 실익을 제공할 수 있다는 것이다. 물론 서비스 실패 상황에서 발생하는 고객의 부정적 반응에 대한 감정적 대처가 서비스 유통 기업에게 많은 손실을 끼칠 수 있지만 이는 상황에 따른 사전적 교육을 통해 충분히 극복할 수 있을 것이다.

둘째, 많은 서비스 유통 기업들은 고객 응대 시 다양한 정보를 제공하기 위해 서비스에 대한 다양한 지식을 보유하도록 강제한다. 이는 고객에게 보다 정확한 서비스 관련 정보를 제공함으로써 고객들이 당연히 제공받아야 할 서비스를 제공받지 못해서 발생하는 서비스 실패를 예방하고자하는 필수적인 기업 활동이라고 할 수 있다. 하지만 그 과정에서 서비스 제공자들은 자신이 보유하고 있는 서비스 관련 지식들에 대한 전문성을 표현하고자 하는 강한 욕구를 갖게 된다. 이는 서비스 제공자들이 스스로를 고객에게 관련 지식을 제공하는 전달자의 역할로 오인하게 하는 경우를 초래하기도 한다. 최근 보험회사 등에서 발생하는 불완전판매 사례가 좋은 사례라고 할 수 있다. 일반적으로 보험상품은 서비스 제공자와 소비자 간의 정보 불균형이 존재할 뿐만 아니라 특정한 사건사고 이후에야 보험상품의 품질을 고객들은 지각할 수 있다. 따라서 서비스 제공자들은 고객에게 보다 많은 혜택의 보험상품의 정보를 제공하여 고객으로 하여금 그 정보

안에서 새로운 구매욕구를 환기시키려 노력한다. 하지만 고객의 정보처리 능력은 한정되어 있으며 관련된 지식도 많지 않기 때문에 관련 상품에 대한 정확한 인지가 불가능하다. 따라서 고객은 보험상품을 불완전 판매로 인식하는 경향이 발생할 가능성이 커진다. 정서적 공감은 이러한 고객과의 갈등을 예방하는 좋은 수단이 될 수 있다. 고객에게 판매하고자 하는 보험상품을 인지시키는 것이 목표가 아니라, 고객이 처한 상황에 대한 면밀한 이해가 선행되어야 하고 이를 기반으로 적합한 상품을 추천하는 것이 고객과의 장기적 신뢰관계를 형성시킬 수 있다는 것이다.

셋째, 본 연구는 서비스 제공자의 평가에 대한 새로운 기준을 제시할 수 있을 것이다. 기존의 서비스 제공자들에 대한 성과평가는 제공된 서비스에 대한 신뢰성, 확신성, 반응성, 유형성 등에 기반하고 있다. 기업의 장기적 성과를 결정짓는 고객과의 신뢰형성을 위해서 무엇보다도 감정적 공감이 중요하다는 관점에서 볼 때, 서비스 제공자들에 대한 감정적 공감지수를 개발하고 이를 서비스 제공자들의 성과에 반영하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

넷째, 본 연구의 실증 분석결과를 통해 관계적 혜택 중 확신적 혜택과 사회적 혜택이 고객 공감을 야기시키는 데 있어 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 따라 서비스 제공자들은 먼저 고객의 지각된 위험을 감소시킴으로써 그 서비스에 대한 확신을 가질 수 있게 해야 할 것이다. 예를 들어, 서비스 실패에 따른 보증제도를 실시함으로써 서비스 구매에 대한 위험을 감소시킬 수 있을 것이다. 실제로, 베니건스는 점심시간대에 15분 내에 점심

이 제공되지 않으면 무료로 식사를 제공하는 보증제도를 실시함으로써 고객의 지각된 위험을 감소시키고 고객만족을 증대시켰다. 또한, 고객에게 서비스를 제공할 때 고객 이름 등과 같은 언어적 커뮤니케이션뿐만 아니라 표정, 제스처 등과 같은 비언어적 커뮤니케이션을 통하여 고객과 친밀한 감정이 야기 될 수 있도록 함으로써 신뢰를 형성할 수 있는 토대를 마련해 줄 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 고객 공감에 서비스 제공자와의 신뢰를 형성하는데 있어 중요한 요소라는 것을 확인하였다. 이에 따라 서비스 기업들은 일선 종업원들에게 고객들을 대하는 행동적, 기술적 측면만을 강조하는 교육이 아니라 고객의 생각과 정서를 이해하고 공유할 수 있는 능력을 향상 시킬 수 있는 교육프로그램을 수립해야 할 것이다. 예를 들어, 서비스 기업들은 종업원들에게 역할연기(role-playing), 비디오 녹화촬영, 그리고 미스터리 쇼핑(mystery shopping) 등의 프로그램을 제공함으로써 고객의 생각과 감정을 더 잘 이해할 수 있도록 해야 한다. 즉, 종업원들이 직접 고객의 관점에서 생각과 감정을 경험하고(walking in the shoes of the customer) 이를 통하여 서비스 접점에서 고객과 인지적/정서적 상호작용을 함으로써 고객과 신뢰 관계를 형성할 수 있을 것이다.

6.2. 연구의 한계 및 미래 연구방향

본 연구는 다양한 학문적, 실무적인 시사점을 가지고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

우선, 본 연구는 고객과 서비스 제공자간의 관계에 있어 6개월 이상 관계를 맺고 있는 고객을 대상으로 연구되어졌다. 비록 본 연구에서 선행 연구를 토대로 표본을 설정하였으나, 기존 고객과 신규 고객이 지각하는 공감은 차별적일 것이다. 예를 들어, 신규 고객들은 관계적 혜택 중, 특별대우 혜택에 민감하게 반응하고 이를 통해 인지적 공감에 유의한 영향을 미칠 수 있을 것이다. 하지만 기존 고객인 경우에는 본 연구에서 제시된 결과처럼 특별대우 혜택이 인지적 공감에는 영향을 미치지 않을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 고객 공감의 역할에 대한 종합적인 이해를 위해 고객 표본을 확대하여 연구가 이루어져야 할 것이다. 이와 더불어, 관계라는 것은 상대방과의 상호작용으로 이루어짐에 따라 향후 연구에서는 서비스 제공자와 고객 간의 양방향(dyadic) 관점 연구 또한 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 서비스 제공자와 고객간의 관계성과 변수를 신뢰 차원에서만 확인하였다. 하지만, 관계마케팅에 있어 관계성으로는 고객충성도, 긍정적 구전, 몰입 등 다양한 변수들이 존재한다. 이에 따라 향후 연구에서는 다양한 관계성과 변수를 통하여 연구할 필요성이 제기된다.

셋째, 본 연구는 고객관계 형성에 있어 공감을 두 가지 차원으로 구분하고 이에 대한 메커니즘을 확인하였다는 데 의의가 있으나, 횡단적 측면에서 수행되었다는 점에 한계를 지니고 있다. 즉, 고객관계 형성은 시간이 지남에 따라 형성되어진다는 점을 고려해 본다면 종단적 연구는 매우 중요함을 알 수 있다. 예를 들어, 고객관계 형성에 있어 본 연구에서 제시

된 인지적 공감은 처음 고객과의 대면에 있어 중요한 요인으로 작용될 수 있으나, 시간이 지남에 따라 인지적 공감 보다는 정서적 공감이 더욱 중요해 질 수도 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 고객관계 형성에 있어 중단적 측면에서의 연구가 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 외적 타당성을 높이기 위하여 다양한 서비스 업종을 바탕으로 서베이를 통하여 이루어졌다. 하지만 특정 업종의 특성들로 인해 본 연구결과와 상이한 결과가 도출될 가능성도 존재함에 따라 특정 업종(예: 재무서비스, 카운슬링 서비스)의 충분한 표본을 확보하여 본 연구모형을 검증해 보는 연구가 추가적으로 수행되어야 할 것이다.

논문접수일: 2014년 07월 11일

1차수정본접수일: 2014년 9월 15일

게재확정일: 2014년 9월 27일

참고문헌

- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aggarwal, Praveen, Stephe B. Catelberry, Rick Ridnour and C. David Shepherd (2005), "Salesperson Empathy and Listening: Impact on Relationship Outcomes," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31.
- Argo, Jennifer J., Rui Juliet Zhu and Darren H. Dahl(2008), "Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment," *Journal of Consumer Research*, 34(5), 614-623.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barnes, James G(1994), "The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service companies: When are Relationships Feasible and What form should they take," Third Annual "Frontiers in Services" Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barrett-Lennard, Godfrey T.(1981), "The Empathy Cycle: Refinement of a Nuclear Concept," *Journal of Counseling Psychology*, 28(2), 91-100.
- Batson, C. Daniel(1987), "Self-Report Ratings of Empathic Emotion," in *Empathy and its Development*, Eisenberg, Nancy and Janet Strayer, eds., New York: Cambridge

- University Press, 356-360.
- Batson, C. Daniel(1991), *The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds and Jungki Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Bendapudi, Neeli and Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of retailing* 73(1), 15-37.
- Bernstein, William M. and Mark H. Davis (1982), "Perspective-Taking, Self-Consciousness, and Accuracy in Person Perception," *Basic and Applied Social Psychology*, 3(1), 1-19.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives" *Journal of the Academy of marketing science* 23(4), 236-245.
- Bitner, Mary Jo.(1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Buchheimer, Arnold(1963), "The Development of Ideas about Empathy," *Journal of Counseling Psychology*, 10(1), 61-70.
- Cacioppo, John T. and Wendi L. Gardner (1999), "Emotion," *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191-214.
- Chang, Kuo-Hsiung and Donald F. Gotcher (2007), "Safeguarding Investments and Creation of Transaction Value in Asymmetric International Subcontracting Relationships: The Role of Relationship Learning and Relational Capital," *Journal of World Business*, 42(4), 477-488.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth A. Evans and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Comer, Lucette B. and Tanya Drollinger (1999), "Active Empathetic Listening and Selling Success: A Conceptual Framework," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 19(1), 15-29.
- Consumer Times (2013), Card Corporations live in Poverty because of Cherry Picker Consumers, <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=112924>
- Coke, Jay S., C. Daniel Batson and Katherine McDavis(1978), "Empathic Mediation of Helping: A Two-Stage Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(7), 752-766.
- Coulter, Keith S. and Robin A. Coulter (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship," *Journal of Services Marketing* 16(1), 35-50.
- Davis, Mark H.(1983), "Measuring Individual

- Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 113-126.
- Davis, Mark H.(1996), *Empathy: A Social Psychological Approach*, Boulder, CO: Westview Press.
- Davis, Mark H., Kyle V, Mitchell, Jennifer A, Hall, Jennifer Lothert, Tyra Snapp and Mamee Meyer.(1999) “Empathy, Expectations, and Situational Preferences: Personality influences on The Decision to Participate in Volunteer Helping Behaviors,” *Journal of Personality*, 67(3), 469-503.
- Dawson Jr., Lyndon E., Barlow Soper and Charles E. Pettijohn(1992), “The Effects of Empathy on Salesperson Effectiveness,” *Psychology & Marketing*, 9(4), 297-310.
- De Waal, Frans BM(2008), “Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy,” *Annual Review of Psychology*, 59(May), 279-300.
- Devoldre, Inge, Mark H. Davis, Lesley L. Verhofstadt and Ann Buysse(2010), “Empathy and Social Support Provision in Couple; Social Support and The Need to Study The Underlying Processes,” *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 144(3), 259-284.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh(1987), “Developing Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eisingerich, Andreas B. and Simon J. Bell(2008), “Perceived Service Quality and Customer Trust Does Enhancing Customers’ Service Knowledge Matter?” *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268.
- Enright, Robert D., Maria JD Santos and Radhi Al-Mabuk(1989), “The Adolescent as Forgiver,” *Journal of Adolescence*, 12, 99-110.
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern(2003), “Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566-578.
- Fisher, Robert J., Mark Vandenbosch and Kersi D. Antia(2008), “An Empathy-Helping Perspective on Consumers’ Responses to Fund-Raising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531.
- Fornell, Claes(1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,” *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gabbot Mark and Gillian Hogg(2001), “The Role of Non-Verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual

- Framework,” *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 5-26.
- Giacobbe, Ralph. W. Donald W. Jackson, Lawrence A. Crosby and Claudia M. Bridges(2006), “A Contingency Approach to Adaptive Selling Behavior and Sales Performance: Selling Situations and Salesperson Characteristics,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 115-142.
- Gladstein, Gerald A.(1983), “Understanding Empathy: Integrating Counseling, Developmental, and Social Psychology Perspectives,” *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 467-482.
- Goodwin, Cathy(1996), “Communality as a Dimension of Service Relationships,” *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387-415.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler and Mary Jo Bitner(1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective,” *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hakansson, Jakob and Henry Montgomery (2003), “Empathy as an Interpersonal Phenomenon,” *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(3), 267-284.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner and Dwayne D. Gremler(2002), “Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoffman, Martin L(1982), *Development of Prosocial Motivation: Empathy and Guilt*, In N. Eisenberg-Borg (Ed.), *Development of prosocial behavior* (pp. 281-313). New York: Academic Press.
- Hoffman, Martin L(1984), *The Contribution of Empathy to Justice and Moral Judgment, in Empathy and its Development*, Cambridge Studies in Social and Emotional Development, Nancy Eisenberg and Janet Strayer, eds. New York: Cambridge University Press, 47, 80.
- Hogan, Robert(1969), “Development of an Empathy Scale,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307-316.
- Homburg, Christian, Jan Wieseke and Torsten Bornemann(2009), “Implementing The Marketing Concept at The Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge,” *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- Johnson, Michael D. and Fred Selnes(2004), “Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships,” *Journal of Marketing*, 68(2), 1-17.
- Kerem, Efrat, Nurit Fishman and Ruthellen Josselson(2001), “The Experience of Empathy in Everyday Relationships: Cognitive and Affective Elements,” *Journal*

- of Social and Personal Relationships*, 18(5), 709-729.
- Kim, Wansoo, Chihyung Ok and Kevin Patrick Gwinner(2010), "The Antecedent Role of Customer-to-Employee Relationships in The Development of Customer-to-Firm Relationships," *The Service Industries Journal*, 30(7), 1139-1157.
- Kinard, Brian R. and Michael L. Capella (2006), "Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits," *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Lovelock, Christopher H.(1981), *Why Marketing Management Needs to be Different for Services*, Marketing Science International.
- Mattila, Anna S. and Cathy A. Enz(2002), "The Role of Emotions in Service Encounters," *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Menon, Kalyani and Laurette Dubé(2000), "Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions," *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.
- Mehrabian, Albert and Norman Epstein (1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande(1992), "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust," *Journal of marketing research*, 29(3) 314-328.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, Robert M., Tammy N. Crutchfield and Russell Lacey(2000) "Patronage and Loyalty Strategies: Understanding The Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs." *Relationship Marketing*. Springer Berlin Heidelberg, 2000. 71-87.
- Netemeyer, Richard. G., James S. Boles, Daryl O. McKee and Robert McMurrian (1997), "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Nunnally, Jum C. and Ira H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York; McGraw -Hill.
- Palmaiter, Rovert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal and Kenneth R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Parasuraman, Anantharanthan, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Plank, Richard E. and David A. Reid(2010), "The Interrelationships of Empathy, Trust and Conflict and Their Impact on Sales Performance: An Exploratory Study," *The Marketing Management Journal*, 20(2), 119-139.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. Mackenzie, Jeong-Yeon Lee and Nathan P. Podsakoff (2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Preston, Stephanie D. and Frans De Waal (2002), "Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases," *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 1-20.
- Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Reichheld, Frederick F.(1996), *The Loyalty Effect*, MA.: Harvard Business School Press.
- Reynolds, Kristy E. and Sharon E. Beatty (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Shamay-Tsoory, Simone, Hagai Harari, Ohad Szepeswol and Yechiel Levkovitz (2009), "Neuropsychological Evidence of Impaired Cognitive Empathy in Euthymic Bipolar Disorder," *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 21(1), 59-67.
- Spiro, Howard(1992), "What is Empathy and Can It be Taught?," *Annals of Internal Medicine*, 116(10), 843-846.
- Sweeney, Jillian C. and David A. Webb (2007), "How Functional, Psychological, and Social Relationship Benefits Influence Individual and Firm Commitment to the Relationship," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(7), 474-488.
- Weitz, Barton A.(1981), "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework," *Journal of Marketing*, 45(1), 85-103.
- Wieseke, Jan, Anja Geigenmüller and Florian Kraus(2012), "On The Role of Empathy in Customer-Employee Interactions", *Journal of Service Research*, 15(3), 316-331.
- Williamson, Oliver E.(1985), *The Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press.

The Role of Customer Empathy on the Relationship between Relational Benefit and Trust in Service Channel Industry*

Kang, Seongho**, Lee, Hangeun***, Ji, Seong Goo****

Abstract

The importance of developing and maintaining long-term relationship with customers and service provider is consistently accepted in retailing literature. Most service literature and practice assumes that relationship marketing efforts such as relational benefits generate stronger customer loyalty, but some service-business executives have been disappointed in the effectiveness of their relationship marketing efforts.

Overall, these findings indicate that the effectiveness of relationship marketing efforts may vary depending on the customer's psychological and emotional factors such as empathy; this inconsistency with regard to long-term relationship suggests the need for a psychological factor to understand better relationship marketing.

This purpose of study is (1) to examine the determinants of long-term relationship (eg. trust) (2) to conceptualize customer empathy as psychological constructs (3) to empirically investigate their impact on trust.

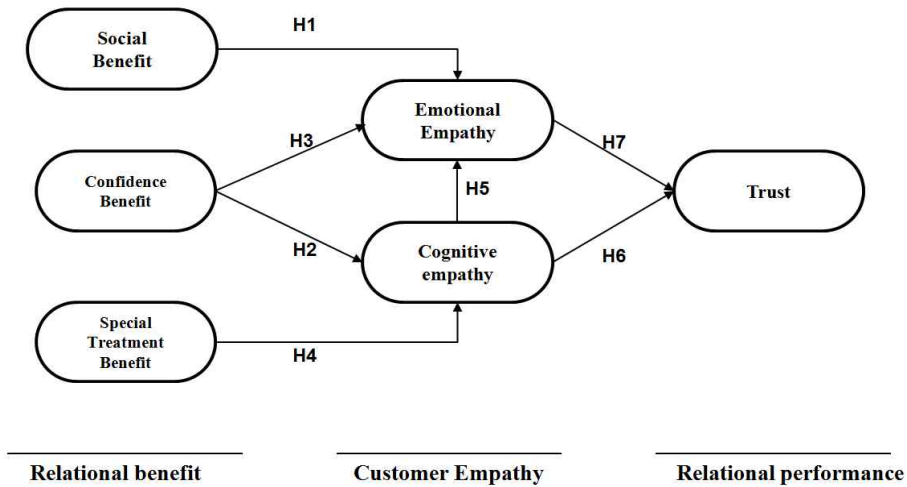
The conceptual framework underlying our study is presented in Figure 1. Trust is proposed to be functions of relational benefits (social benefit, confidence benefit and special treatment benefit) and customer empathy (cognitive empathy and emotional empathy). In turn, trust is presumably a result of mediating factors, emotional empathy between cognitive empathy and trust.

* This study was supported by research fund from Chosun University, 2014

** Assistant Professor, School of Business Administration, Chosun University, 1st author

*** Doctoral Student, Department of Business Administration, Yonsei University, corresponding author

**** Associate Professor, Department of Business & Accounting, Hanbat National University, Coauthor



〈Figure 1〉 Research Model

To test the proposed research model and hypotheses, data were collected from 287 customers who interact more than 6 month with service-providers. All the measurement scales in this study came from existing literature, with adaptations to fit the purpose of this study.

We assessed measurement reliability and validity using confirmatory factor analysis, Cronbach' alpha test and correlation analysis. Overall, the results indicated good psychometric properties, and the global measurement model revealed and acceptable fit of the model($\chi^2=287.351$, $df=194$, $RMR=.012$, $GFI=.918$ $NFI=.926$ $IFI=.975$ $TLI=.970$ $CFI=.975$, $RMSEA=.041$). Thus, the model provides a good fit to the data. For the constructs, the composite reliability(CR), or AVE(Average Variable Extracted) among the set of indicators that measured and underlying construct, was greater than the recommended threshold value of .6 for CR and .5 for AVE. In addition, all factor items were loaded on the subject constructs with statistically significant loading at $p=.05$, indicating convergent validity and uni-dimensionality(see the table 1).

We also assessed discriminant validity. We provide the correlations of all constructs in Table 2. All average variance extracted(diagonal elements) were larger than any squared correlation among the constructs, suggesting that discriminant validity was achieved. Finally, to examine the potential for common method variance, Harman's one-factor test was employed. Harman's one-factor test and an exploratory factor analysis of all observed measures with varimax ration revealed that the first factor accounted for 22.43% of the variance. Thus, common variance is not be a serious threat.

〈Table 1〉 Results of Confirmatory Factor Analysis

Constructs(α)	Items	Factor loading	CR	AVE
Social Benefit (.843)	Social Benefit 1	.712*	.847	.582
	Social Benefit 2	.703*		
	Social Benefit 3	.806*		
	Social Benefit 4	.824*		
Confidence Benefit (.831)	Confidence Benefit 1	.686*	.835	.559
	Confidence Benefit 2	.789*		
	Confidence Benefit 3	.755*		
	Confidence Benefit 4	.758*		
Special treatment Benefit (.874)	Special treatment Benefit 1	.818*	.875	.637
	Special treatment Benefit 2	.793*		
	Special treatment Benefit 3	.820*		
	Special treatment Benefit 4	.761*		
Cognitive Empathy (.884)	Cognitive Empathy 1	.841*	.883	.715
	Cognitive Empathy 2	.829*		
	Cognitive Empathy 3	.868*		
Emotional Empathy (.784)	Emotional Empathy 1	.707*	.792	.652
	Emotional Empathy 2	.731*		
	Emotional Empathy 3	.726*		
	Emotional Empathy 4	.629*		
Trust (.789)	Trust 1	.716*	.796	.567
	Trust 2	.835*		
	Trust 3	.702*		

* p<.05

〈Table 2〉 Results of Discriminant Validity

변수명	1	2	3	4	5	6
1. 사회적 혜택	.582*					
2. 확산적 혜택	.506**	.559*				
3. 특별대우 혜택	.404**	.418**	.637*			
4. 인지적 공감	.346**	.421**	.273**	.715*		
5. 정서적 공감	.470**	.470**	.384**	.506**	.652*	
6. 신뢰	.379**	.487**	.265**	.416**	.400**	.567*

*AVE, ** squared correlation

〈Table 3〉 Results of Hypotheses Test

Hypothesis (direction)	Path	St. estimate	t-value	Results
H1(+)	Social benefit → Emotional empathy	.266	2,539**	supported
H2(+)	Confidence benefit → Cognitive empathy	.735	6,919**	supported
H3(+)	Confidence benefit → Emotional empathy	.373	2,825**	supported
H4(+)	Special treatment benefit → Cognitive empathy	.048	.522	not supported
H5(+)	Cognitive empathy → Emotional empathy	.405	4,933**	supported
H6(+)	Cognitive empathy → Trust	.079	.597	not supported
H7(+)	Emotional empathy → Trust	.796	5,301**	supported

*p<.05 **p<.01

Then, using structural equation model, we checked the proposed model fit and hypotheses. In the hypothesized model, the global fit statistics an acceptable fit of the model th the data($\chi^2=312.421$, $df=199$, $RMR=.013$, $GFI=.911$ $NFI=.920$ $IFI=.969$ $TLI=.964$ $CFI=.969$, $RMSEA =.045$).

The results from the structural equation model indicate as follows: First, social benefits and confidence benefits positively affect emotional empathy. Second, confidence benefits positively affect cognitive empathy. Meanwhile, special treatment benefits have no significant on cognitive empathy. Third, emotional empathy is positively related to trust, but cognitive empathy does not. Finally, the effects of cognitive empathy on the trust are fully mediated by the emotional empathy.

The conclusion offered the summary and implications of findings, discussed the limitations of the research, and made directions for future research.

Keywords : Social Benefit, Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Cognitive Empathy, Emotional Empathy