

서비스접점 종업원의 조직시민행동이 호의적 구전에
미치는 영향에 관한 연구
- 고객관점의 OCB를 중심으로 -

박 종 희¹⁾

김 선 희²⁾

본 연구는 기업의 성과를 향상시키는 중요한 요소로 알려진 종업원의 조직시민행동을 고객관점에서 측정하고, 관련 변수들인 서비스품질, 고객만족, 호의적 구전과의 인과관계를 실증적으로 규명해보고자 하였다. 그동안 마케팅에서 OCB에 관한 많은 연구가 있었지만, 선행 연구들은 조직의 관점에서 종업원의 OCB를 측정하는 연구가 대부분이었다. 자료 수집 단계에 있어 OCB의 효과를 좀 더 폭넓은 산업에 걸쳐 파악하고자 미용실과, 주점, 패스트푸드 점 등 다양한 서비스산업 이용자를 대상으로 설문지를 수집하였다.

분석결과, 접점종업원의 조직시민행동과 관련한 몇 가지 중요한 사항을 발견할 수 있었다. 첫째, 종업원의 OCB는 고객이 지각하는 서비스품질에 유의한 관계가 있었다. 즉, 고객들이 관찰하기에 종업원들이 규정된 역할을 초월하여 조직 내 동료들을 도와주고 고객의 편의성을 지향하며 그들이 속해 있는 조직에 대해 긍정적인 자세를 가지고 있는 것으로 판단되면, 고객들은 종업원을 신뢰하고, 또 그들에게서 제공받는 서비스 품질을 높게 지각한다는 사실을 알 수 있었다. 둘째, 조직시민행동은 서비스 품질을 매개로 하여 고객만족에 간접적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 마지막으로 만족한 고객은 호의적인 구전행동을 하는 것으로 나타났다. 구전은 기업의 공식적인 마케팅 전략 이상의 효과를 가지는 촉진 도구이다. 따라서 서비스조직은 고객의 성과를 향상시키기 위해 종업원의 OCB를 관리해야 함을 이해할 수 있었다.

1) 울산대학교 경영학과 교수(E-mail: jhpark@mail.ulsan.ac.kr).

2) 울산대학교 경영학과 박사과정(E-mail: sunny@mail.ulsan.ac.kr)

I. 연구배경

최근 마케팅 영역에서 OCB(Organization Citizenship Behavior; 조직시민 행동)에 대한 관심이 증가하고 있다(Bettencourt 1997; Castro et al. 2004; MacKenzie et al. 1998; Podsakoff & MacKenzie 1994; Yoon & Suh 2003). 종업원의 OCB는 조직의 효율성과 효과성을 개선시키기 때문에 기업의 성과에 중요하게 기여하는 요인으로 고려되고 있다(Podsakoff et al. 1997). 서비스마케팅 연구자들은 서비스를 제공하는 점점 종업원의 기술과 태도, 준비상태, 기타 고객에 대한 가치 있는 지원 등이 고객에호도를 결정하는 요소라고 하였다(Bitner 1995; Reichheld 1993). 점점 종업원과 고객 간의 상호작용이 일어나는 동안에 종업원이 OCB를 실행하게 되면 고객은 서비스품질을 높게 평가하게 될 것으로 기대할 수 있다(Bell & Menguc 2002). OCB는 종업원이 직무상 규정된 역할을 초과하여 조직에 이익이 되는 행위를 하는 것으로 조직 내부적 측면과 외부적 측면에서 관찰할 수 있다. 조직내부적인 측면에서는 동료직원의 과다한 업무를 도와주는 행위, 잠시 자리를 비운 동료의 업무를 대신해 주는 행위, 신입 직원이나 미숙련 종업원에게 자신의 지식을 가르쳐 주는 행위 등으로 나타난다. 외부적 측면으로는 고객을 예의 바르게 대하고 도와주는 행위(Brief & Motowidlo 1986), 규정보다 더 많은 서비스를 고객에게 제공하는 행위, 고객의 상황에 대하여 진심으로 고려하는 행위, 제공하는 서비스를 개선시키기 위해 노력하는 행위 등으로 나타난다(Sabiote & Roman 2005). 이러한 내부적, 외부적 역할 의 활동들은 고객에게 제공하는 서비스품질을 향상시킨다. 서비스품질에 만족한 고객은 계속적으로 재이용하게 되고, 결국 기업성과의 향상을 가져오게 될 것이다(Castro et al. 2004; Mackenzie et al. 1993; Podsakoff and Mackenzie 1994).

한편 서비스조직에 만족한 고객은 자신의 재이용 의도뿐만 아니라 다른 사람에게 대한 긍정적 또는 부정적 구전(word-of-mouth)효과에도 영향을 미친다(한상린 2004). 구전은 많은 제품들에 있어 매우 중요한 의사전달 경로의 역할을 하게 된다. 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강한 영향력을 미치게 되며, 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다(Day 1980). 서비스는 무형적이기 때문에 그것을 경험한 소비자의 구전정보는 잠재고객의 방문 의도에 중요한 영향을 미칠 것이다. 특히, 서비스를 경험하는 과정에서 점점 종업원의 OCB를 인식한 고객은 긍정적인 구전활동을 할 가능성이 많을 것으로 기대할 수 있다.

이와 같이 고객의 관점에서 종업원의 OCB를 인식하는 것이 중요한 요소임에도 불구하고 지금까지 OCB에 대한 연구들은 주로 조직의 관점에서 관심을 기울여왔으며 상대적으로 고객의 입장은 무시되었다(Castro et al. 2004; MacKenzie and Posdakoff 1994; MacKenzie et al. 1999; Yoon & Suh 2003). 그 이유에 대해 학자들은 고객관점에서 개발된 OCB 척도가 부족했기 때문이라고 평가하고 있다(Sabiote & Roman 2005). 다행히 최근 고객관점의 OCB 척도가 개발되었으나 아직까지 실증적인 연구에서는 사용된 적이 없었다. Sabiote와 Roman(2005)에 의해 개발된 고객관점 척도는 정교화된 절차를 거쳐 최종적으로 총 세 개 차원 -고객편의 지향성, 조직관여도, 스포츠맨십-의 11개 항목으로 구성되어 있다. 이는 조직시민행동의 여타 선행연구들(Bettencourt 1997; Castro et al. 2004; MacKenzie & Posdakoo 1994; MacKenzie et al. 1999; Organ 1988; Yoon & Suh 2003)과는 구성적 차원과 세부적인 측정 항목에서 몇 가지 차이점을 보여주고 있는데, 그러한 척도가 실제적인 서비스 마케팅 상황에서 적용이 가능한지 검토해볼 필요가 있다.

이와 같은 문제인식을 바탕으로 본 연구에서는 서비스상황에서 고객관점의 OCB를 측정하고, 그러한 OCB가 고객이 지각하는 서비스품질과 고객만족, 그리고 호의적 구전활동에 미치는 영향을 검토해 보고자 한다. 특히, 최근 구전효과의 중요성을 인식한 기업들이 의견선도자를 중심으로 각종 채널을 통하여 구전마케팅 노력을 기울이고 있는 것에 반해 OCB와 호의적 구전활동의 관계를 검토한 연구는 부족한 실정이다.

접점 종업원의 OCB에 대한 고객의 평가를 통해 호의적 구전활동과 연관성을 밝히고자 하는 본 연구결과에 따라 서비스 매니저들은 종업원의 역할을 보다 효과적으로 디자인하는 방법을 찾을 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 조직시민행동

시티즌십(citizenship)에 대한 연구는 원래 정치학에서 출발한 개념으로 “개인 과 국가의 관계에서 국가라는 시스템 내에 멤버십을 가진 시민의 권리(privileeges)와 책임(obligations)”으로 정의되고 있다(Cooper 1986).

이후 조직행동분야에서 조직원의 직무상 행동만으로는 조직성이나 효과성을 충분히 설명하지 못한다는 인식에서 출발하여 조직원의 직무 외 행동에 관심

을 가지기 시작하였다(Organ 1983). 이때부터 직무 외 행동을 표현하는데 널리 사용되어온 용어가 조직시민행동(Organization Citizenship Behavior; OCB)이다. 조직행동 분야에서는 조직시민행동 대해 “a) 조직의 멤버에 의해 수행되는 것으로, b) 자신의 조직적인 역할을 수행하고 있으면서 동시에 상호 작용하는 개개의 그룹 또는 조직 지향적인 활동이며, c) 개인이나 그룹, 조직의 복지를 촉진할 의도로 수행하는 것(Brief & Motowidlo 1986 p.711)”이라고 정의하였다. OCB 연구에서 비교적 초기에 수행된 Bateman과 Organ(1983)의 정의에서는 “동료 직원의 직무와 관련된 문제를 도와주고, 상사의 지시령의 없이 수용하고, 일시적인 업무 부과를 불평 없이 허용하고, 작업장을 깨끗하게 유지하며, 시간을 지키고, 건설적인 제안을 하고, 동료와의 불화를 최소화하여 작업장의 분위기를 좋게 하는 행위(p. 588)”라고 하였다. 또한 Organ은 이후의 연구에서(1988b), 이러한 조직시민행동은 명시적 혹은 직접적으로 조직에 의해 보상을 받지 않지만, 장기적으로는 전체 조직의 성과를 증가시키는 역할을 할 수가 있다고 밝혔다.

마케팅분야에서는 조직시민행동에 대해 “종업원(판매원)이 그들의 객관적인 판매 생산성에 반드시 영향을 미치지 않지만, 조직의 효과적인 기능성을 직접적으로 촉진하는 행동을 자발적으로 수행하는 것(Mackenzie et al. 1993 p. 70)”으로 정의하였고, 연구의 관심은 서비스기업 종업원의 역할 외 활동에 초점을 두는 것에서부터 시작되었다(Podsakoff et al. 1994; Scott et al. 1998; Simon and Bulent 2002).

Maxham과 Netemeyer(2003)는 서비스 회복 연구를 통하여 종업원이 조직의 가치를 공유하고 조직의 공정성을 지각할 때 고객지향적인 역할 외 활동을 강화하게 되고 이러한 역할외 활동은 궁극적으로 조직의 성과를 증대시킨다는 결과를 제시한 바 있다. MacKenzie 등(1993)은 판매 매니저를 대상으로 수행한 연구에서 매니저가 판매원의 성과를 평가할 때 판매 생산성보다 OCB의 여러 가지 구성요소를 더 중요한 기준으로 사용한다는 사실을 검증하였으며, Podsakoff와 MacKenzie(1994)의 연구에서는 OCB가 사업부 성과에 긍정적인 효과를 나타내고, 이것이 고객 서비스 향상 등과 같은 종업원의 판매 지향적 행동까지 이끌어 낸다고 하였다.

이러한 연구결과들은 종업원의 강화된 OCB 없이는 판매조직의 과업 관리가 어렵다는 것을 말해주고 있다.

한편, 조직시민행동의 구성요소에 대한 견해는 학자들마다 다르다. MacKenzie 등(1993)은 스포츠맨십(sportmanship), 시민정신(civic virtue), 이타성(altruism), 평화유지(peacemaking), 예의바름(courtesy), 사기진작

(cheerleading) 및 타인에 도움이 되는 행동 등이라고 하였으며, Organ과 Konovsky(1989)는 이타성, 양심성, 예의바름, 자발적 도덕정신, 스포츠맨십을 들고 있다. Podsakoff et al.(2000)과 LeOine et al.(2002)는 도움행위, 스포츠맨십, 개인자발성, 시민정신, 조직몰입, 친절행위, 자기개발이 조직시민행동의 구성요소라고 주장하였다.

한편, 고객관점의 OCB 척도를 개발한 Sabiote와 Roman(2005)는 고객편의(consumer facilitation)지향성, 조직관여(organisation involvement), 스포츠맨십(sportmanship) 등의 세 가지 차원으로 고객관점의 종업원 OCB 척도를 개발하였다.

① 고객편의 지향성- 조직의 목표 수행에 공헌하는 고객지향적 행동으로 직무명세서에 명시된 의무 이상을 수행하는 도움행위와 양심적 행동이다.

② 조직관여도- 조직전체의 구성원으로서 조직에 충실함을 의미한다. 외부인에게 자신이 속한 조직의 촉진활동을 하는 것이 포함되며, 조직에 대한 애호도를 나타낸다.

③ 스포츠맨십- 업무에 관련하여 부득이한 불편이나 부담을 불평 없이 받아들이는 행동이다.

2.1.1 서비스접점 종업원 OCB의 중요성

조직의 효과성을 높이는데 있어 접점종업원 행동의 중요성은 연구자들 사이에서 공통적으로 인식되고 있다(Bell and Menguc 2002; Bitener 1990; George and Bettenhausen 1990; Zeithaml et al. 1990). 고객들은 접점 종업원의 행동과 태도에 따라 서비스기업의 품질을 평가하기 때문에 서비스접점 종업원은 고객을 만족시키는 선봉장이라고 할 수 있으며, 그들의 노력이 기업에 대한 고객의 지각을 증가시킬 수도 있고 약화시킬 수도 있다(Maxham and Netemeyer 2003; Schneider and Bowen 1999). 대고객 창구에서 조직시민행동을 하는 종업원은 사회화과정에서 얻게 되는 개인적 가치로 인해 고객지향적 행동과 같은 다른 형태의 협력적 행동(helping behavior)을 하게 된다. 이런 조직시민행동은 실제로 종업원과 고객과의 상호작용과정에서 드러나기 때문에 고객의 지각에 즉각적인 효과를 나타내는 것이다. 예를 들어, 고객접점 종업원은 핵심과업과 사회감정적 과업의 두 가지 측면에서 고객을 만족시켜 줄 수 있다(Czepiel 1990; Price et al. 1995; Winsted 1997). 핵심과업은 상품에 관한 지식과 고객의 서비스 니즈 충족, 고객의 목표 달성을 도와주는 행동 등을 말하며, 사회감정적 측면은 고객과의 관계 촉진 행위와 고객의 감정적 욕구를 충족시켜 주는 행동 등이다(Dolen et al. 2002 p. 266).

이런 행동들이 고객과의 상호작용을 촉진한다. 그리고 고객에게 친절하고, 열정적이며 세심한 서비스와 고객의 감정에 공감하는 서비스를 제공함으로써 고객의 긍정적인 평가를 창출하게 만든다(Beatty et al. 1996; Rafaeli 1993).

또한 점점 종업원의 역할 외 활동은 고객이 지각하는 조직의 정당성에도 영향을 미친다(Bowen et al. 1999; Schenider and Bowen 1999). 다시 말하면, 고객이 기업으로부터 받는 정당성 지각은 서비스 점점 종업원에 의해서 가장 크게 결정이 되는데, 이 경우 고객이 종업원의 역할 외 노력을 지각하면 그들이 느끼는 조직의 정당성은 강화된다는 것이다(Maxham and Netemeyer 2003).

서비스 회복국면에서도 점점 종업원은 기업의 이미지를 일차적으로 반영하는 역할을 하고 있어 기업의 회복전략에 매우 중요한 요체가 된다(Maxham and Netemeyer 2003 p.46). 고객은 서비스실패에 대해 과대보상 혹은 실패 이상의 것을 기대하고 있는데(Kelly et al. 1993), 이때 점점 종업원의 역할 외 활동이 고객이 지각하는 기업의 공정성에 영향을 미치고 최종적으로 만족과 구매의도, 호의적 구전 등의 행위를 하도록 만든다(Maxham and Netemeyer 2003).

2.1.2 고객관점 OCB 척도 개발 과정

고객가치창조를 위한 중요한 수단중의 하나가 대고객 상호작용을 촉진하는 서비스 종업원의 OCB임에도 불구하고, 이에 대한 연구자들의 관심은 충분하지 않았다. 이에 대해 Sabiote와 Roman(2005)는 고객관점에서의 OCB 척도가 부족했기 때문이라는 문제점을 인식하고 척도의 개발에 착수하였다. 그들은 먼저 OCB의 연구 문헌에서 측정 항목 174개를 추출하여 전문가로 하여금 측정에 적합한 항목을 선택하게 만들고, 이를 고객의 입장에서 표현되는 문장으로 재기술 하였다. 다음으로 6명의 소비자와 인터뷰를 수행하여 누락된 항목은 추가하고, 불필요한 항목은 삭제하였으며, 필요한 경우에는 문장을 다시 서술하는 절차를 거쳤다. 세 번째 절차로서 두 개의 포커스 그룹 인터뷰를 수행하여 항목을 재검토 하고 초기 설문지를 작성하였다. 이를 바탕으로 세 명의 마케팅 교수들이 평가하여 34개의 항목이 남겨졌다. 연구자들은 실증연구 1을 통해 고객샘플에게 설문지를 수집하여 자료를 분석하였다. 상관분석과 확인적 요인분석을 실시하여 항목을 다시 정제하였고, 실증연구 2를 통해 최종적으로 고객편의 지향성, 조직관여도, 스포츠맨십 등 세 개 차원의 11개 항목으로 구성되어 있다.

2.2 구전활동

특정주제에 관한 개인들의 의사소통을 구전커뮤니케이션(word-of mouth communication)이라고 한다. 소비자들은 다양한 채널을 통해 정보를 획득하지만, 그러한 정보를 모두 신뢰성이 있다고 생각하지는 않으며, 대인간 커뮤니케이션이나 구전을 중요하게 생각한다. 즉, 상표대안들의 평가에서 준거집단과의 구전 커뮤니케이션을 상업적 정보원천 또는 독립적 원천보다 더 신뢰하는 경향이 있으며 구매의사결정에서의 위험을 줄이기 위한 수단으로 이들의 의견에 의존하는 경우가 흔히 있다(Paul et al. 1992). 이것이 다른 커뮤니케이션 채널보다 구전의 잠재적 효과를 더 크게 보는 한 가지 이유이다(Godes and Mayzlin 2004). 구전은 가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적 정보가 전달되는 것을 의미하는 많은 제품들에 있어 중요한 의사전달 경로의 역할을 한다(한상린 2004). 구전정보는 쉽게 획득할 수 있고 획득에 따르는 비용 부담이 없기 때문에 특히 청소년들 사이에서 선호되는 정보탐색 도구가 된다고 볼 수 있다. 최근 Godes와 Mayzlin(2004)의 연구에서는 개인적인 추천에 의해서 새로운 웹사이트를 방문하는 이용자들의 비중이 57%에 이른다는 결과를 밝히면서, 이것은 다른 어떠한 정보원천의 영향력보다 구전커뮤니케이션의 영향력이 훨씬 더 강하다는 것을 보여주는 것이라고 하였다. 구전은 잠재구매자들의 제품평가와 구매의도에 실질적인 영향을 미치게 되는데(Wilson and Peterson 1989), 긍정적 구전 정보는 구매의도를 강화시키는 반면에 부정적 구전정보는 구매의도를 떨어뜨렸다(Mizerski 1982; Mahajan and Roger 1984). 소비자들 간의 구전 커뮤니케이션을 기업의 전략으로 활용하기 위해서 의견선도자를 자사제품의 구전커뮤니케이션에 이용할 수 있다(이학식 등 2001). 예를 들어, 자사제품에 대해 의견선도자의 강력한 관심을 끌게 한 후 이들로 하여금 긍정적 구전을 창출하는 전략을 이용하는 것이다.

Ⅲ. 연구가설

Sabiote와 Roman(2005)는 고객관점 OCB 척도를 개발하는 연구에서 OCB와 서비스품질, 고객만족, 호의적 구전 등 관련 변수들과의 유의한 상관관계를 제시한 바 있다. 이에 본 연구에서는 위 연구에서 제시된 변수들이 실제로 어떠한 인과관계에 있는지 실증적으로 규명해 보고자 한다.

Manham과 Netemeyer(2003), Castro et al.(2004)은 종업원의 OCB가 고

객의 성과(전반적인 만족, 실패에 대한 만족, 호의적 구전, 구매의도)에 직접적인 영향을 미치는 동시에 고객의 공정성 지각 혹은 서비스품질을 매개로 한 간접적인 영향을 미친다고 하였다. 여기에서 공정성 지각은 서비스 실패를 경험한 고객이 기업에 불만을 제기하였을 때 불만처리 과정에서 지각한 공정성을 의미한다. 본 연구는 서비스실패 상황보다는 일반적인 서비스 상황에서 고객이 평가하는 OCB 측정에 목적이 있으므로 고객의 지각된 서비스 품질을 매개변수로 설정하고 Sabiote와 Roman(2005)이 제안한 고객만족과 호의적 구전을 결과변수로 설정하여 OCB의 효과를 검토해 보고자 한다.

3.1 OCB와 서비스품질

OCB는 우수한 서비스품질 전달에 있어 필수적인 요소로 간주되고 있다. 그리고 내부마케팅 관점에서 효과적 내부마케팅이 선행되어야 종업원과 고객 간의 성공적인 외부교환이 이루어진다고 본다. 조직시민행동은 서비스품질에 직접적으로 또 간접적으로 영향을 미치게 된다 (Morrison 1996). OCB를 수행하는 종업원은 최대한 고객을 지원하려고 노력하기 때문에 서비스품질에 직접적인 영향을 미친다(Castro et al. 2004). 사회교환이론은 이러한 관계에 대해 설명해 주고 있다. 즉, 기업 내에서의 개별적인 사회화과정은 고객의 성과를 보다 향상시키는 행동으로 나타나게 된다는 것이다(Netemeyer et al. 1997). OCB는 조직에 대한 종업원의 몰입을 반영하는 것으로 고려되어지는데, Kelley(1992)는 사회화 과정과 종업원의 감정적, 행동적 방향이 서로 관련되어 있음을 확인하였다. 따라서, 만약 종업원이 조직의 직무환경이 긍정적이라고 지각하거나, 조직에 대한 몰입과 관여도가 높으면, 그들은 보다 고객지향적이 될 것이다(Williams and Sanchez 1998). 이러한 효과를 '서비스 분위기(service climate)'라고 한다(Schneider and Bowen 1999). 서비스 분위기는 직무만족이나 동기부여와 같은 조직 내 변수에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 서비스 전달에 대한 고객의 평가에도 직접적으로 영향을 미친다(Schneider and Bowen 1999; Yoon et al. 2001).

또한 OCB는 동료들에 대한 지원활동을 통해 간접적으로 서비스 품질을 높이는 효과가 있다. OCB는 같이 일하는 동료들 간의 생산성과 효율적인 팀 운영을 강화한다. 예를 들어, 높은 수준의 이타심과 도움행위는 새로운 직원이 제품의 지식을 좀 더 빠르게 획득하도록 도와준다. 그 결과, 신규직원은 서비스 전달의 구성요소를 보다 빠르게 이해할 수가 있게 된다(Bell and Menguc 2002; Podsakoff and Mackenzie 1997). 그 외에도 상사와의 원활한 의사소

통, 서비스전달과정상의 문제점을 포착하여 알리는 행위 등을 통하여 서비스 기업의 품질을 향상시키는 효과를 낸다(Hue et al. 2001; Podsakoff and Mackenzie 1997).

이상에서 논의한 결과를 바탕으로 해서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 1: 서비스접점 종업원의 조직시민행동은 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 OCB와 호의적 구전

종업원과 고객의 상호작용에 대한 고객의 지각은 호의적 구전의 가장 중요한 결정인자 중의 하나로 간주되어진다(Solomon et al. 1985). Borman 과 Motowidlo(1993)의 이론적 관점으로부터, 조직시민행동은 만족한 고객의 호의적 구전의 근거가 된다는 사실을 알 수가 있다(Sabiote and Roman 2005). 같은 시각에서 Maxham과 Netemeyer(2003)은 고객지향적 역할 외 활동과 호의적 구전 사이의 긍정적 관계를 확인하였다. 그들은 고객 불평 처리에 관한 연구에서 서비스조직에 대한 고객의 분배적 공정성, 절차적 공정성, 상호작용 공정성 지각이 호의적 구전과 관련이 있음을 확인하였다. 구체적으로, 종업원의 역할 외 활동은 지각된 공정성을 매개로 하여 고객의 호의적 구전과 전반적 만족, 재이용 의도 등에 간접적인 효과를 가지고 있다는 사실을 밝혔으며, 동시에 매개변수를 거치지 않고 고객의 성과와 직접적인 영향 관계에 있다는 사실도 찾아내었다. 마찬가지로 Schneider와 Bowen(1999) 도 서비스기업이 고객의 공정성 욕구와 안전에 대한 욕구, 자아존중의 욕구를 만족시켜주면 고객은 호의적 구전을 한다고 주장하였다. 여기에서 공정성은 OCB의 중요한 선행변수로 널리 사용되고 있는 개념이다(Konovsky and Organ 1996; Konovsky and Pugh 1994; Maxham and Netemeyer 2003; Schneider and Bowen 1999).

본 연구에서 사용하고자 하는 척도를 개발한 Sabiote와 Roman(2005)의 연구에서는 고객관점 OCB의 세 차원 -고객 지향적 행동, 조직관여도, 스포츠맨십- 모두에서 종업원의 OCB가 고객의 호의적인 구전에 긍정적인 상관관계가 있다는 결과를 도출하였다. 이상의 논의를 근거로 하여 종업원의 OCB를 경험한 후, 만족한 고객이 다른 잠재고객에게 스스로 이야기 할 것으로 기대할 수가 있다. 따라서 OCB와 호의적 구전 사이에 다음과 같은 관계를 가정하였다.

가설 2: 서비스접점 종업원의 조직시민행동을 높게 지각할수록 고객의 호의적 구전은 증가할 것이다.

3.3 OCB와 고객만족

고객이 지각하는 종업원의 역할 수행은 고객만족에 중요한 영향을 미친다. 이 또한 사회교환이론과 서비스분위기 개발 연구에서 인과관계를 찾아 볼 수 있다(Schneider and Bowen 1999). 특히 Bettencourt와 Brown(1997)은 종업원의 역할 외 행동이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. 상호작용이 진행되는 동안 고객은 종업원의 특성과 행동이 고객자신의 만족과 목표달성에 기여하는 정도를 감시하고(Parasuramen et al. 1985; Bitner 1990), 종업원의 태도와 능력, 전문성, 숙련도를 기준으로 서비스를 평가한다. 예를 들어 어떻게 서비스를 전달하는지, 어떤 서비스를 전달하는지를 보고 평가를 하게 되는 것이다(Gronroos 1984). 이와 같은 평가과정에서 종업원의 조직시민행동은 고객만족에 영향을 주게 된다(Bitner 1990). 그러므로 높은 조직시민행동을 보이는 종업원은 높은 수준의 고객만족을 이끌어 낼 수가 있다(Bell and Menguc 2002). 내부마케팅 관점에서 살펴보면, 성공적인 고객관계를 수립하고 유지하기 위해서는 먼저 종업원과 종업원, 종업원과 조직과의 관계가 우선 성공적으로 개발되어야 한다고 강조하고 있다. 다시 말해서, 종업원과의 관계가 성공된 후에 대고객 관계에서도 성공할 수가 있다(Kelly and Hoffman 1997).

또한 문제해결과 불평행동 연구에서도 종업원의 역할 외 활동이 전반적인 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나타났다(Maxham and Netemeyer 2003). 그러므로 OCB와 같은 역할 외 행동이 서비스품질과 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다(Yoon and Suh 2003).

가설 3: 서비스접점 종업원의 조직시민행동을 높게 지각할수록 고객의 만족도는 증가할 것이다.

3.4 서비스품질과 만족

서비스품질과 고객만족의 관계는 연구자들 사이에서 상당한 주목을 받아왔으며, 관련된 문헌에서 논쟁의 대상이 되고 있다. 예를 들어, 만족과 불만족은 실제적인 서비스 성과가 사전의 기대와 부합되는 결과에 의해 결정된다는

주장(Tse and Wilton, 1988)이 있는 반면, 서비스 품질은 서비스 수행과정에서 결정된다는 주장이 있다(Grace and O'cass 2005). 그러나 많은 서비스 연구들에서 일반적으로 주장하고 있는 것은 만족은 서비스 소비 후의 반응이라는 것이다(Anderson et al. 1994; Boulding et al. 1993; Cronin and Taylor 1992; Caruana 2002). 다시 말하면, 고객은 지각된 서비스 품질에 따라 만족 혹은 불만을 경험하게 되고 그러한 경험의 결과에 따라 행동의도를 다르게 나타내게 되는데, 서비스품질을 높게 지각한 소비자는 만족하게 되고, 만족한 소비자는 재구매 의도를 나타낸다(Cronin and Taylor 1992; Spreng and Mackoy 1996; Woodside et al. 1989). 서비스품질과 만족에 관한 이러한 구별에 따라 서비스품질은 실제적인 서비스 제공(service provision)에 더 밀접하게 관련되어 있는 것이고(Grace and O'cass 2005), 만족은 서비스 품질에 대한 평가이므로(Westbrook and Oliver 1991), 서비스 품질을 만족의 선행변수로 볼 수가 있다.

가설 4: 서비스품질을 높게 지각할수록 고객의 만족도는 증가할 것이다.

3.5 서비스품질과 호의적 구전

구전은 특정주제에 관해서 소비자들의 개인적인 경험에 의해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 교환하는 의사소통 행위이며, 잠재구매자들의 제품평가와 구매의도에 실질적인 영향을 미치는 요인이다(Brown and Reingen 1987).

구전효과를 분석한 황의록과 김창호(1997)의 연구에서는 구전효과에 영향을 미치는 요인으로 사회적 유대관계와 제품의 혁신성, 정보의 신뢰성, 관여수준을 들고 있는데, 여기에서 제품의 혁신성을 서비스산업 맥락에서는 서비스품질로 이해할 수 있다. 그러므로 서비스산업에서는 서비스품질이 호의적 구전의 선행요인으로 평가하는 것이 가능하다. 소비자들의 긍정적인 구전활동은 서비스업체와 관련된 긍정적 경험에서 비롯되는 것으로, 특히 종업원의 기술이나 태도, 물리적 혜택과 편의시설, 일관된 서비스 등 서비스품질에 의해서 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다(황연순 2005). Murray(1991)가 주장한 바와 같이, 지각된 위험이 높은 경우 구전정보에 대한 의존성이 높아지기 때문에 상대적으로 서비스품질과 같은 경험 속성이 높은 제품일 경우 구전을 많이 받아들인다. 객관적 제품 정보는 대중매체를 통해서도 얻을 수 있는 반면, 주관적 평가 정보는 반드시 구전을 통해서만 얻을 수 있는 정보이기 때문

에(정재학 등 2005), 서비스산업과 같은 품질 평가가 어려운 경우에는 구전정보의 효과가 상대적으로 커진다.

가설 5: 서비스품질을 높게 지각할수록 고객의 호의적 구전활동은 증가할 것이다.

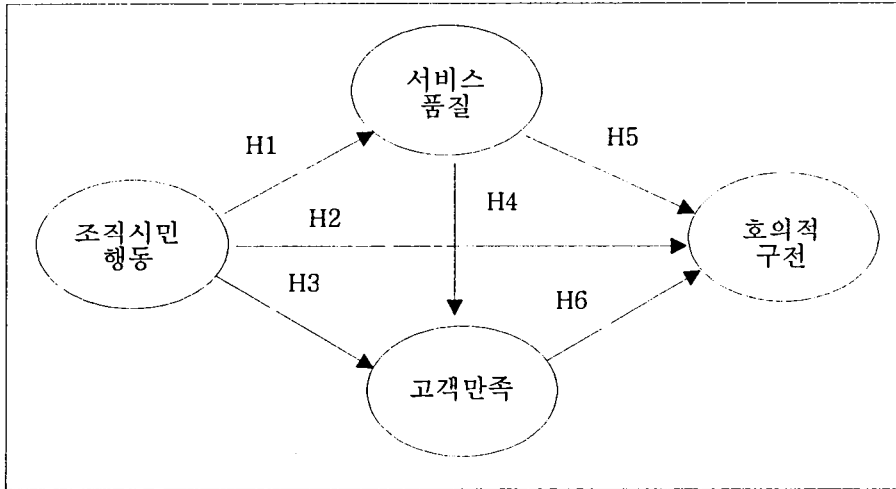
3.6 만족과 호의적 구전

구전은 중요한 소비자의 반응 중의 하나이며 결정요소는 고객만족 또는 불만족이다. 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타내며, 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 불평과 관련된 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다(이유재 1995). 이와 같이 불만족한 고객은 부정적 구전을 하는데 반해, 만족한 고객은 호의적 구전으로 반응한다(신창훈 등 1999; 최낙환 등 2001). 최낙환 등(2001)은 관계지향적 고객의 구전 및 재구매 의도에 관한 연구에서 서비스제공자에게 전반적으로 만족한 고객은 호의적인 구전의도를 가진다는 사실을 밝혔다. 또한 Bloemer 등(2003)은 미용실을 배경으로 한 연구를 통해 고객만족과 그 결과변수들의 관계에서 고객만족은 호의적 구전행동에 몰입을 통한 간접적인 영향력을 나타낸다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 만족과 호의적 구전과의 관계를 다음과 같이 가정하였다.

가설 6: 고객만족이 높을수록 고객의 호의적 구전은 증가할 것이다.

<그림 3.1>은 이상의 가설을 요약한 것이다.

<그림 3.1> 연구모형



IV. 조사방법

4.1 표본

서비스접점 종업원의 조직시민행동과 호의적구전 간의 관계를 실증적으로 검증하기 위해 지방에 소재한 4년제 대학교의 학생을 조사대상으로 하였다. 대상산업 선정은 사전에 학생들과의 인터뷰를 통해 학생들이 자주 이용 하면서 종업원의 태도가 비교적 잘 관측되는 것으로 나타난 패스트푸드점, 미용실, 주점 등의 세 종류로 하였다. 설문지는 강의실을 방문하여 연구목적과 응답요령을 설명한 다음 배포하고 현장에서 회수하였다. 회수된 설문지 197부 중 불성실하게 응답한 것은 제외하고 194부가 최종분석에 사용되었다.

4.2 변수의 측정

4.2.1 조직시민행동

서비스접점에서 고객이 관찰하는 종업원의 OCB를 측정하기 위해 Sabiote와 Roman(2005)에서 개발된 측정척도를 이용하였다. 이들이 개발한 척도는 고객편의 지향성, 조직관여, 스포츠맨십의 세 가지 차원 11개 항목으로 구성되어 있다.

고객편의지향성

- ① 그 종업원은 내게 규정된 것보다 더 많은 서비스를 제공해 준다
- ② 그 종업원은 내가 좋아할만한 서비스라면 자신이 일을 더 하게 되더라도 제공해 준다
- ③ 그 종업원은 내 상황을 진심으로 고려해 준다.
- ④ 그 종업원은 내게 더 나은 서비스를 제공해주기 위해 노력한다
- ⑤ 그 종업원은 활동적이고 열정적으로 서비스를 제공해준다

조직관여도

- ① 그 종업원은 자신의 회사를 적극적으로 옹호한다
- ② 그 종업원은 자신의 회사에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다
- ③ 그 종업원은 자신의 회사를 적극적으로 알린다

스포츠맨십

- ① 그 종업원은 주변사람에게 짜증을 낸다(R)
- ② 그 종업원에게서 직장을 그만두고 싶다는 말을 들은 적이 있다(R)
- ③ 그 종업원은 상관의 지시에 대해 투덜대는 모습을 보인다(R)

4.2.2 서비스품질, 고객만족, 호의적 구전

서비스품질은 서비스 조직이 제공하는 전반적인 서비스품질에 대해 고객이 훌륭하다고 지각하는 정도를 측정하기 위하여 '서비스 질이 전반적으로 우수함', '훌륭한 서비스를 제공함', '전반적으로 높은 품질의 서비스를 제공받음' 등 총 3 개의 항목이 사용되었다.

고객만족은 서비스제공기업에 대한 전반적으로 만족하는 정도에 대해 '이용하고 나서 기분이 좋음', '이용 후 만족함', '이용 후 기쁨' 등의 항목으로 측정하였다. 호의적 구전은 주위사람에게 서비스제공 업체에 대해 좋게 이야기 해주는 정도를 측정하였다. 측정 항목은 '다른 사람에게 자발적으로 서비스업체에 관하여 좋게 이야기 함', '친구에게 추천해 주고 싶음', '만약 친구가 물어볼 경우 그 서비스업체를 추천함' 등 모두 3개의 항목이 사용되었다. 이상의 항목들은 모두 Sabiote와 Roman(2005)에서 사용된 문항을 인용하였으며 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.3 분석과 결과

4.3.1 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 194명의 일반적 특성은 <표 4.1>과 같다. 성별은 남자

가 67.5%로서 비중이 높았고, 연령은 20세-24세가 43.3%로 가장 많은 분포를 보였으며, 소득은 20만원-50만원이 63.9%로 다수를 차지하였다. 서비스업종별 응답비율은 주점이 84명으로 가장 많았고, 다음으로 패스트푸드와 미용실 순이었다<표 4.2>. 이용횟수는 업종에 따라 차이가 있었는데, 주점과 패스트푸드는 월 1-2회 이용이 각 51.2%와 47.9%로 가장 많았고, 미용실은 1개월-6개월마다 한번 이용한다는 응답자가 48.7%로 가장 많았다.

<표 4.1> 표본의 일반적 특성

	구 분	빈도(비율)
성별	남자	131명(67.5%)
	여자	63명(32.5%)
연령	20세 이하	36명(18.6%)
	21세-24세	84명(43.3%)
	25세 이상	74명(38.1%)
소득	20만원 이하	39명(20.1%)
	20만원-50만원	124명(63.9%)
	50만원-100만원	16명(8.2%)
	100만원 이상	15명(7.7%)
합계		194명

<표 4.1> 서비스업종 구분

	구 분	빈도(비율)
미용실	주 2-3회	0명(0.0%)
	주 1회	0명(0.0%)
	월 1-2회	14명(35.9%)
	1개월 이상 1회	19명(48.7%)
	6개월 이상 1회	6명(15.4%)
	소계	39명(20.1%)
패스트푸드	주 2-3회	6명(8.5%)
	주 1회	21명(29.6%)
	월 1-2회	34명(47.9%)
	1개월 이상 1회	8명(11.3%)
	6개월 이상 1회	2명(2.8%)
	소계	71명(36.6%)
주점	주 2-3회	11명(13.1%)
	주 1회	21명(25.0%)
	월 1-2회	43명(51.2%)
	1개월-6개월	7명(8.3%)
	6개월 이상 1회	2명(2.4%)
	소계	84명(43.3%)
합계		194명(100%)

4.3.2 변수의 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서 사용하고자 하는 OCB의 세 차원이 독립된 세 요인으로 구분되는지를 조사하기 위해 요인분석을 실시하였다. 세 차원의 측정 항목인 총 11개의 OCB 측정 항목에 대한 요인분석은 SPSS 10.0을 사용하였다. 요인분석에 사용된 분석은 주성분분석(Principal Component Model)이며, Varimax 회전 방식을 사용하였다. 각 요인별 적재량이 0.50이상으로 비교적 양호한 수준이었다. 연구에 사용된 측정변수들의 신뢰도는 알파계수(Cronbach's alpha)를 계산하여 검증하였다. 분석결과, 모든 측정변수들의 신뢰도는 0.77이상으로 나타나 비교적 만족할만한 수준이었다. <표 4.2>는 OCB 변수의 요인분석결과와 신뢰도 분석결과이며, 같은 절차를 거친 기타 변수의 요인분석결과와 신뢰도 분석결과는 <표 4.3>에 나타나 있다.

<표 4.2> OCB 요인분석 결과와 신뢰도 분석

측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	Cronbach's alpha
고객이 좋아할만한 서비스라면 자신이 일을 더 하게 되더라도 제공함	0.810			0.779
규정된 것보다 더 많은 서비스를 제공	0.789			
고객의 상황을 진심으로 이해해줌	0.764			
활동적이고 열성적으로 서비스를 제공함	0.523			
더 나은 서비스를 제공해 주기 위해 노력함	0.507			
자신이 소속된 업체를 적극적으로 알림		0.830		0.803
자신의 업체를 적극적으로 옹호		0.816		
자신의 업체에 대한 긍정적인 태도		0.801		
상관의 지시에 투덜대는 모습을 보임(R)			0.867	0.794
주변사람에게 짜증을 냄(R)			0.805	
직장을 그만두고 싶다는 이야기를 함(R)			0.793	

<표 4.3> 기타변수들의 요인분석 결과와 신뢰도 분석

변수	측정항목	요인적재량	Cronbach's alpha
서비스품질	훌륭한 서비스를 제공함	0.916	0.876
	전반적으로 높은 품질의 서비스를 제공받음	0.888	
	서비스 질이 전반적으로 우수함	0.881	
고객만족	이용하고 나서 기분이 좋음	0.878	0.807
	이용 후 만족함	0.843	
	이용후 기쁨	0.831	
호의적구전	친구에게 추천해 주고 싶음	0.941	0.915
	다른 사람에게 좋게 이야기 함	0.920	
	친구가 물어본다면 그 업체를 말해 줌	0.917	

4.3.3 전체모형의 확인적 요인분석

본 연구는 탐색적 요인분석에 추가적으로 확인적 요인분석을 실시하여 전체 측정모형에서 수렴타당성을 검증하였다. 분석결과 <표 4.4>에서와 같이 모형의 최적상태를 평가하는 적합도 지표인 GFI가 0.92, AGFI는 0.88로 나타나 기준치인 0.9내외이며, RMR=0.06도 유의수준인 0.05에 근접하게 나타나 모델이 실제 자료에 잘 부합된다고 볼 수 있다.

<그림 4.4>측정모델의 확인적요인분석

변수	척도	요인부하량(t값)	표준요인부하량
OCB	고객편의지향성	1.996(6.693)	0.696
	스포츠맨십	0.653(4.228)	0.363
	조직관여도	1.000	0.599
서비스품질	servq1	0.902(12.960)	0.768
	servq2	0.999(14.374)	0.795
	servq3	1.000	0.735
고객만족	sat1	0.960(10.893)	0.768
	sat2	0.937(11.099)	0.795
	sat3	1.000	0.735
호의적구전	wom1	0.851(16.764)	0.873
	wom2	0.957(18.099)	0.910
	wom3	1.000	0.881

주) ()안은 t-value임 *; p<0.01

4.3.4 가설검증

연구모형의 적합도를 검증하고 제시한 가설들을 검증하기 위해 변수들 간의 경로를 설정하여 전체모형에 대한 경로분석을 실시하였다. 모형의 적합도 평균지수는 $\chi^2=96.970$, $df=48(p=0.00)$, $GFI=0.925$, $AGFI=0.879$, $CFI=0.966$, $NFI=0.935$, $RMR=0.064$ 로 나타났다. 적합도 지수(GFI)와 CFI는 일반적인 적합수준 내에 포함되었으며, 수정적합도 지수(AGFI)는 기준치에 근접하였다. 또한 RMR은 권장수준인 0.05에 근접하여 모형 적합도는 대체로 수용 가능한 수준이었다.

본 연구모형의 가설을 유의수준 5% 내에서 검증하여 경로계수는 <표 4.5>에 나타내었다.

<그림 4.5>연구모형의 경로계수와 가설검증

연구가설	비표준화 계수	표준화 계수	t-value	지지/기각
H1: OCB → 서비스품질	0.566	0.855	6.531**	지지
H2: OCB → 호의적구전	-0.034	-0.051	-0.225	기각
H3: OCB → 고객만족	0.205	0.354	1.556	기각
H4: 서비스품질 → 고객만족	0.465	0.532	2.531**	지지
H5: 서비스품질 → 호의적구전	-0.320	-0.319	-1.546	기각
H6: 고객만족 → 호의적구전	1.390	1.213	5.732**	지지
모델의 적합도	Chi-square(48)=96.970(p<0.001), GFI=0.925, AGFI=0.879, CFI=0.966, NFI=0.935, RMR=0.064			

연구가설의 검증결과는 다음과 같다.

먼저, 서비스접점 종업원의 OCB가 증가할수록 서비스품질 수준이 높아질 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.855, t값은 6.531로 ($p<0.00$), 종업원의 OCB는 서비스품질에 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 지지되었다.

서비스접점 종업원의 OCB가 증가할수록 고객의 호의적 구전이 증가할 것이라는 가설 2와 서비스접점 종업원의 OCB가 증가할수록 고객의 만족도가 높아질 것이라는 가설 3은 지지되지 못하였다. 반면에 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 가정한 가설 4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.532, t값은 2.531로($p<0.01$)로 나타나 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 그리고 서비스품질과 호의적 관계를 검토하는 가설 5는 지지되지 못하였다. 마지막으로 고객만

족과 호의적구전과의 관계를 검토한 가설 6의 검증 결과, 경로 계수값이 1.213, t값은 5.732로 ($p < 0.00$), 고객만족은 호의적 구전에 유의한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

V. 결론과 논의

5.1 요약과 논의

본 연구는 기업의 성과를 향상시키는 중요한 요소로 알려진 종업원의 조직 시민행동을 고객관점에서 측정하고, 관련 변수들인 서비스품질과 고객만족, 호의적 구전과의 인과관계를 실증적으로 규명해보고자 하였다. 그동안 마케팅에서 OCB에 관한 많은 연구가 있었지만, 선행 연구들은 조직의 관점에서 종업원의 OCB를 측정하는 연구가 대부분이었다. 본 연구는 관점을 달리하여, 최근 개발되었으나 실증적 연구에서 아직 사용되지 않은 고객관점의 OCB 척도를 사용하였다. 자료 수집 단계에 있어 다양한 산업에서의 OCB 효과를 파악하고자 미용실과, 주점, 패스트푸드 점 등 세 종류의 서비스산업 이용자를 대상으로 설문지를 수집하였다.

분석결과, 제시한 6개의 가설 중 3개가 유의한 것으로 나타났으며 본 연구의 실증적 결과를 통해 접점종업원의 조직시민행동과 고객성과와 관련한 몇 가지 중요한 사항을 발견할 수 있었다. 첫째, 종업원의 OCB는 고객이 지각하는 서비스품질에 유의한 관계가 있었다. 즉, 고객들이 관찰하기에 종업원들이 규정된 역할을 초월하여 조직 내 동료들을 도와주고 고객의 편의를 지향하며 그들이 속해 있는 조직에 대해 긍정적인 자세를 가지고 있는 것으로 판단되면, 고객들은 종업원을 신뢰하고, 또 그들에게서 제공받는 서비스 품질을 높게 지각한다는 사실을 알 수 있었다. 따라서 기업에서는 이러한 사실을 지각하고 종업원의 OCB가 촉진될 수 있도록 분위기를 조성해야 할 것이다.

둘째, 조직시민행동은 고객의 만족에 유의한 효과가 발견되지 않았으나, 서비스 품질을 매개로 하여 간접적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

셋째, 만족한 고객은 호의적인 구전행동을 하는 것으로 나타났다. 구전은 기업의 공식적인 마케팅 전략 이상의 효과를 가지는 촉진 도구이다. 따라서 기업에서는 이러한 고객의 호의적인 구전활동을 촉진시키기 위해서 고객의 만족을 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

그러나 이상의 실증결과에도 불구하고 본 연구에서 제안한 가설 가운데 조

직시민행동과 호의적 구전과의 관계는 기대와 달리 유의하지 않았다. 이는 고객지향적 역할 의 활동과 호의적 구전 사이의 긍정적 관계를 확인한 Maxham과 Netemeyer(2003)의 연구와 대조를 이루는 것으로 서비스제공 상황의 차이에서 기인하는 것으로 볼 수 있다. 그들이 서비스실패 상황에서 연구를 진행했던 것과 달리 본 연구는 일반적인 서비스 제공 상황에서 진행되었다.

5.2 연구의 한계와 미래연구 제안

본 연구는 Sabiote와 Roman(2005)의 연구를 확장하여 고객의 관점으로 서비스접점 종업원의 OCB를 관찰하고, OCB와 관련변수들과의 관계를 실증적으로 검증함으로써 몇 가지 시사점을 제공하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 모형의 적합도가 기준치에 다소 미치지 못하였다. Sabiote와 Roman(2005)의 연구에서 상관관계가 검증된 변수들과 Castro et al.(2004)의 연구에서 사용된 모형을 도입하여 변수들과의 인과관계를 밝히고자 하였으나 모형의 설명력이 부족하였다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정밀한 모형 도출과정이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 결과를 다른 상황에 그대로 적용하는 데는 다소 무리가 있을 것으로 생각한다. 대학교에 재학 중인 학생을 연구대상으로 하였다. 근래 대학생들의 구매파워가 증가함에 따라 기업에서도 이들을 타겟으로 하는 마케팅 노력을 활발하게 전개하고 있는 실정이지만, 주된 소비계층인 장년층으로 본 연구결과를 확대하는 데 있어서 신중한 자세가 요구된다. 향후 연구에서는 보다 활발하게 경제활동을 하는 계층을 대상으로 분석해볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 OCB와 관련하여 서비스품질과 만족, 호의적구전 등 세 가지 관계적 요인을 고려하였는데 이러한 변수 외에 다양한 변수들과의 연관성을 생각해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 이유재(1995), “고객만족의 영향에 관한 연구” 한국소비자학회 학술발표논문
신창훈, 송재영, 황인석(1999), “백화점 고객의 소비자 만족에 미치는 선행 요
인 및 사후행동에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 1(3), 34-52.
- 정재학, 백승재, 하영원(2005), “Bivariate Probit Model을 이용한 구전 전달
자의 구전 내용 선택에 대한 연구: 하이테크 상품에 대한 구전활동을
중심으로,” 소비자학연구, 6(2), 15-35.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2001), “관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대
한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구,” 한국마
케팅저널, 2(4).
- 한상린(2004), “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관
계적 요인의 매개효과를 중심으로,” 마케팅관리연구, 9(1), 29-46.
- 황연순(2005), “헤어샵 이용 소비자의 구전정보가 방문의도에 미치는 영향,”
한국의류산업학회지, 7(2), 218-224.
- 황의록, 김창호(1997), “구전정보의 특성과 구전효과의 관계,” 광고연구, 여름
호, 55-77.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994),
“Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings
from Sweden,” *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson James C. and James A. Narus(1990), “A Model of Distributor
Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of
Marketing*, 54(January), 42-58.
- Bateman, Thomas S. and Dennis W. Organ(1983), “Job Satisfaction and
the Good Soldier: The Relationship Between Affect and
Employee “Citizenship”,” *Academy of Management Journal*,
26(4), 587-595.
- Beatty, S. E., M. Mayer, J. E. Coleman, K. E. Reynolds, and J.
Lee(1996), “Customer-sales associate retail relationships,”
Journal of Retailing, 72(2), 223-247.
- Bettencourt, Lance A.(1997), “Customer Voluntary Performance:
Customers As Partners In Service Delivery,” *Journal of
Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bettencourt, Lance A.(2004), “Change-oriented organizational citizenship

- behaviors: the direct and moderating influence of goal orientation," *Journal of Retailing*, 80, 165-180.
- Bell, Simon J. and Bulent Menguc(2002), "The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality," *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Brief, Arthur P. and Stephan J. Motowidlo(1986), "Prosocial Organizational Behaviors," *Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.
- Bloemer, Josee, Gaby Odekerken-Schroder, and Leen Kestens(2003), "The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: an Empirical Study in a Hairdresser's Context," *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10, 231-240.
- Borman, W. C. and S. J. Motowidlo(1993), "Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt, W. C. Borman & Associates(eds), *Personnel selection in organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 71-98.
- Boulding, William, Ajry Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Carauna, Albert(2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-829.
- Castro, Carmen Barroso, Enrique Martin Armario, and David Martin Ruiz(2004), "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-53.
- Cronin, J. Joseph Jr and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

56(3), 55-68.

- Dolen, van Willemijn, Loe Lemmink, Ko de Ruyter, and Ad de Jong(2002), "Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective," *Journal of Retailing*, 78, 265-279.
- George, J. M. and K. Bettenhausen(1990), "Understanding prosocial behavior, sales performance, and turnover: A group-level analysis in a service context," *Journal of Applied Psychology*, 75(December), 698-709.
- Godes, David and Dina Mayzlin(2004), "Using Online Conversations to Study word-of Mouth Communication," *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Hue, C., Lam, S.S.K. and Schaubroeck, J. (2001), "Can good citizens lead the way in providing quality service? A field quasi experiment," *Academy of Management Journal*, 44(5), 988-995.
- Kelly, Hewett and R. Money Subhash Shirma Bruce (2002), "An Exploration of the Moderating Role of Buyer corporate Culture in Industrial Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 229-239.
- Kelly, Scott W., K. Douglas Hoffman, and Mark A. Davis(1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Konovsky, Mary. A and D. W. Organ(1996), "Dispositional and Contextual Determinants of Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, 17, 253-266.
- Konovsky, Mary. A and S. Douglas Pugh(1994), "Citizenship Behavior and Social Change," *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-669.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff , and Michael Ahearne (1998), "Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, 62(July), 69-86.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and R. Fetter(1993), "The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, 57(January),

70-78.

- Maxham III, James G. and Richard G. Netemeyer(2003), "Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling," *Journal of Marketing*, 67(January), 46-62.
- Menguc, Bulent(2000), "An Empirical Investigation of a Social Exchange Model of Organizational Citizenship Behaviors Across Two Sales Situations: A Turkish Case," *Journal of personal Selling & Sales Management*, "20(4), 205-214.
- Morrison, E. W.(1996), "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link Between HRM Practices and Service Quality," *Human Resource Management*, 35(Winter), 493-512.
- 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(July), 85-98.
- Organ, Dennis W.(1988a), "A Restatement of the Satisfaction-Performance Hypothesis," *Journal of Management*, 14(4), 547-557.
- Organ, Dennis W.(1988b), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.
- Poddakoff, Philip M. and Scott B. MacKenzie(1994), "Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness," *Journal of Marketing*, 31(August), 351-363.
- Poddakoff, Philip M., Scott B. MacKenzie, Julie beth Paine, and Daniel G. Bachrach(2000), "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research," *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Poddakoff, Philip M. and Scott B. MacKenzie(1997), "Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational

- Performance: A Review and Suggestions for Future Research," *Human Performance*, 10(2), 131-151.
- Price, L., E. Arnould, and P. Tierney(1995), "Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance," *Journal of Marketing*, 59(1), 83-97.
- Rafaeli, A.(1993), "Dress and Behavior of Customer Contact Employee: a Framework for Analysis . In: T. Swartz, D. Bowen & S. W. Brown (Eds)," *Advance in services marketing and management*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Sabiote, Estela Fernandex and Sergio Roman(2005), "Organisational citizenship behaviour from the service customer's perspective - A scale development and validation," *International Journal of Market Research*, 47(3), 317-336.
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen(1999), "Understanding Consumer Delight and Outrage," *Sloan management Review*, 41(4), 35-45.
- Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, and E. G. Gutman(1985), "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter," *Journal of Marketing*, 49, 99-111.
- Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy(1996), "An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(may), 204-212.
- Westbrook, Robert A. and Recharad L. Oliver(1991), "The dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 84-91.
- Williams, M. and J. Sanchez(1998), "Customer service-oriented behavior: person and situational antecedents," *Journal of Quality management*, 3(1). 101-117.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly(1989), "Liking Service Quality, Customer Satisfaction, and Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

- Yoon, Mahn Hee and Jaebeom Suh(2003), "Organizational citizenship and service quality as external effectiveness of contact employees," *Journal of Business Research*, 56, 597-611.
- Yoon, Mahn Hee, Sharon E. Beatty, and Jaebeom Suh(2001), "The effect of work climate on critical employee and customer outcomes: an employee-level analysis," *International Journal of Service Industry management*, 12(5), 500-521.
- Zeithaml, Valarie A, A. Parasuraman, and L. L. Berry(1990), "*Delivering quality service: balancing customer expectations and perceptions*. New York: Free Press
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner(2000), "*Service Marketing: Integrating Customer Focus ACross the Firm*," McGraw-Hill.