

## 서비스 접점의 고객참여가 만족을 결정하는 메카니즘에 관한 연구

최 윤 기\*

최 지 호\*\*

한 장 희\*\*\*

최근의 서비스 마케팅 문헌은 서비스 조직의 경쟁력 향상의 방편으로 서비스 고객에게 관심을 집중하고 있는 실정이다. 특히 서비스 고객은 부분적 종업원으로 인식될 수 있기 때문에 서비스 조직에 대해 참여행동을 나타낼 수 있으며, 이를 통해서 서비스 조직은 추가적 비용 없이 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 이에 따라 고객행동 관리가 강조되고는 있으나 아직까지 실증적 연구의 주제는 거의 다루어지고 있지 않다. 따라서 본 연구는 지금까지 간과되었던 부분인 고객참여가 고객만족에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 메카니즘을 실증적으로 분석하기 위해, 고객참여의 영향을 매개하는 변수로서 서비스 성과와 기대를 제시하는 연구모형을 설정하였다. 구성개념을 측정하기 위해 관련 문헌들을 참고하였으며, 본 연구의 서비스 상황에 적합하도록 수정을 가하였다. 최근에 교육 서비스와 병원 서비스를 제공받은 경험이 있는 대학생을 대상으로 구조방정식을 사용하여 분석한 결과, 연구모형의 적합도는 양호하였으며 모든 연구가설이 지지되었다. 참여는 매개변수로 제시된 성과, 기대와 유의한 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 성과와 기대는 또한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 통해서 서비스 관리자는 종업원과 마찬가지로 서비스 고객을 적극적으로 관리할 필요성이 있고, 특히 고객의 서비스 성과지각과 서비스 기대에 더욱 관심을 기울여야 함을 이해할 수 있었다. 마지막으로, 이러한 실증결과에 대한 시사점을 논의하였고 미래연구를 위한 방향을 제시하였다.

Keywords: 고객참여(고객공동생산), 서비스 성과, 서비스 기대, 고객만족

\* 전남대학교 경영학과 석사과정

\*\* 전남대학교 경영학과 교수

\*\*\* 전남대학교 경영학과 교수

## I. 서론

서비스 산업의 국제화, 개방화로 인해 국제 경쟁력 향상에 대한 관심이 날로 증가하고 있으며, 특히 e-commerce(인터넷상에서의 구매, 판매, 상거래)의 등장에 기인한 서비스 분야의 성장으로 인해 서비스 조직의 성과와 생산성 증대에 대한 관심이 이전 어느 때보다도 고조되고 있는 상황이다. 이러한 현실에서 기업과 학계는 서비스 품질의 향상에 관심을 기울이고 있다(이문규 2002). 이를 위해, 서비스 조직은 관계마케팅(*relationship marketing*) 접근법, 즉 서비스 접점에서 직접 고객을 대하는 종업원을 만족시킴으로써 고객만족을 증진시키고자 노력해 왔으나, 이것으로는 더 이상 지속적인 고객충성도의 확보가 어렵게 되자(Bell and Menguc 2002) 최근에는 고객에게로 관심이 집중되고 있다.

서비스의 독특한 특징 중의 하나는 서비스 생산에 소비자가 관여(*involvement*)한다는 것이다. 따라서 고객을 부분적인 종업원으로 보는 것은 공동생산자(*co-producers*) 혹은 참여자로서의 중요한 역할을 인정하는 것이다. 고객참여는 서비스의 생산과 제공에 대해 고객들이 제공하는 정보(*sources*)와 행동(*actions*)으로 정의되어 왔다(Rodie and Kleine 2000). Mills and Morris(1986)는 고객의 역할이 커짐에 따라 고객공동생산(*customer coproduction*)은 기업의 생산비용을 줄이고, 동시에 고객의 관여(*involvement*)나 의무, 책임감을 높일 수 있다고 주장하였다. Rodie and Kleine(2000)은 고객참여는 틈새시장을 채워줄 것이고, 고객충성도 및 유지를 강화시키며, 너무 비싸서 제공할 수 없었던 가치가 부여된 서비스를 공급할 수 있게 해준다고 주장하고 있다. 게다가 고객은 새로운 기업전략에 관한 아이디어의 가치 있는 정보원일 수 있고(Juttner and Wehrh 1994), 조직의 컨설턴트로서의 역할을 할 수 있다(Wolstenholme 1988). 고객참여의 이익이나 고객참여가 서비스 품질이나 고객만족(Cermak, File, and Prince 1994; Kelley, Skinner, and Donnelly 1992; Kellogg, Youngdahl, and Bowen 1997), 구매의도(Cermak, File, and Prince 1994)와 성공적으로 연계되어 있음을 일반적으로 지지하는 실증적 증거들이 있다.

기존 조직행동 연구에서 종업원은 두 가지 유형의 행동, 즉 필수적 행동(역할내 행동)과 자발적 행동(역할외 행동)을 하는 것으로 관찰되었으며(Bateman and Organ 1983), 따라서 관련된 고객을 부분적인 종업원으로 간주하는 서비스 분야의 고객연구 역시 크게 두 가지로 나뉘어 실증연구가 진행되었다. 즉, 기존의 종업원에게 직무명세서에서 필수적으로 요구하는 행동인 필수

적 행동을 고객의 참여행동이라는 개념으로 응용한 고객참여행동에 관한 연구(Kellogg, Youngdahl, and Bowen 1997; Ennew and Binks 1999)와 종업원의 조직시민행동, 자유재량적 행동과 같은 자발적 행동을 고객관점에서 적용한 고객시민행동에 관한 연구(Bettencourt 1997; Groth 2001)이다.

역할외 행동(extra-role behaviors)과 역할내 행동(in-role behaviors)은 둘 다 고객이 기업으로 하여금 보다 높은 수준의 서비스 품질을 제공토록 하는데 기여를 한다는 점에서는 유사점을 가지나, 전자는 공식적으로 성공적인 서비스 제공을 위해 꼭 필요한 행동이 아니고 명확한 기대나 보상이 수반되지도 않으며 의무의 차원이 아닌 고객 자신의 의지에 따라 행동 여부가 결정되는 반면, 후자는 서비스의 생산과 제공을 위해서 필수적으로 고객이 해야만 하는 의무이고 또한 공식적으로 그러한 행위가 무엇인지 명확히 드러난다는 점에서 그 차이가 있다. 고객의 역할외 행동과 관련해서는 기존에 많은 연구들이 이루어져 왔으나, 역할내 행동에 관한 실증적 접근의 연구는 국내는 물론 해외 문헌에서도 충분하지 못하다. 서비스마케팅에서 역할내 행동에 대해 정작 관심을 가지기 시작한 것은 비교적 최근의 일이며, 이에 대한 연구노력은 전체적으로 부족하다고 할 수 있다. 최근의 서비스 기업들을 보면 서비스 상황에서의 고객의 역할내 행동에 대해서 많은 관심을 보이고 있으며, 특히 경쟁력 향상의 방안으로써 고객에게 점점 관심이 집중되고 있는 추세이다.

서비스 접점에서 차지하는 고객참여가 지니는 중요성에도 불구하고 이 개념과 관련한 연구는 부족한 실정이다. 역할내 행동에 관한 대부분의 기존 실증 연구들은 주로 고객참여가 생산성 향상을 가져오는 것과 같이 서비스 기업의 관점에 초점을 두고 이루어져 왔다. 고객 관점을 다룬 연구들은 고객참여의 결과변수으로써 주로 고객만족(Dellande 1999; Ennew and Binks 1999; Cermak, File, and Prince 1994; Kelley, Skinner, and Donnelly 1992) 등과 같은 고객의 심리적 변수를 결과 변수로 제시하고 있을 뿐 정작 중요한 부분인 '왜 그러한지' 즉, 고객참여를 통해 서비스 접점의 만족도를 높이기 위한 차원의 프로세스(process)에 관한 부분은 다루고 있지 않다. 이러한 영향경로를 규명하는 것이 필요함에도 불구하고 아직까지 이와 관련하여 언급하는 연구가 없어 아직 구체화되지 않고 있으며, 이러한 결핍은 참여가 고객만족에 미치는 영향에 관한 강한 결론을 이끌어내는 것을 불가능하게 만든다.

따라서 본 연구에서는 고객참여가 고객만족에 영향을 미치는 영향경로에 초점을 두어 살펴보고자 한다. 서비스 생산과정에서의 고객참여에 의해 서비스 품질 및 고객만족이 결정되는 서비스 산업에서 고객만족 프로세스에 관한 연구 결과가 시사하는 바는 전략적 관점에 있어서 마케팅 관리자 혹은 서비스 조직

에게 매우 중요할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고객참여의 개념

좋은 고객행동은 매우 중요하다고 언급되고 있으나, 실증적 연구의 주제로는 그리 많이 다루어지지 않음에도 불구하고, 고객참여의 중요성은 개념적으로 잘 정립되었다고 할 수 있다(Gronroos 1983). 그러나 아직 고객참여의 개념에 대한 통일된 정의는 구축되지 못한 실정이다.

현재의 연구들은 두 가지 형태의 고객행동 즉, 필수적인 공동생산행동(고객참여)인 역할내 행동(in-role behaviors)과 고객시민행동인 역할외 행동(extra-role behaviors)을 구별하기 위해 종업원의 조직시민행동(역할외 행동)이라는 틀을 사용하고 있다.

선행연구에서는 이들 두 개념간의 구별에 대한 실증적 증거를 제시해 주고 있다. 예를 들어, Barksdale and Werner(2001)는 역할내 행동과 조직시민행동이 실증적으로 구분됨을 발견하였다. 그리고 Motowidlo and Scotter(1994)의 실증연구는 직무성과(예: 역할내 행동)와 상황적 성과(예: 역할외 행동, 조직시민행동)가 전반적 성과에 독립적으로 공헌함을 보여주었다. 이에 따라 한상린, 유재원, 공태식(2004)은 서비스 분야의 고객연구를 크게 두 가지 즉, 기존의 종업원에게 직무명세서에서 필수적으로 요구하는 행동인 필수적 행동을 고객의 참여행동이라는 개념으로 응용한 고객참여행동에 관한 연구(Kellogg, Youngdahl, and Bowen 1997; Ennew and Binks 1999)와 종업원의 조직시민행동, 자유재량적 행동과 같은 자발적 행동을 고객관점에서 적용한 고객시민행동에 관한 연구(Bettencourt 1997; Groth 2001)로 나눈 바 있다. 이러한 유형화의 유용성을 실증적으로 검증한 Groth(2001)는 서비스 마케팅 연구관점에서 살펴볼 때, 고객의 행동은 성공적인 서비스 생산과 전달을 위해서 필수적으로 기대되는 행동인 고객참여행동과 전체적으로 서비스 조직을 돕지만 성공적인 서비스 전달과 생산에는 필수적이지는 않은 고객의 자발적이자 임의 재량적인 행동인 고객시민행동으로 개념적 및 실증적으로 구별될 것임을 기대할 수 있다고 하였다. 따라서 기존의 연구들을 토대로 서비스 분야의 고객 행동은 아직 명확한 통일된 개념적 정립이 이루어져 있지는 않지만 고객공동생산행동(고객참여)과 고객시민행동이라는 구성개념으로 대별될 수 있다.

고객참여에 관한 이론적 정립 단계의 연구는 고객참여에 관한 개념적 정

의가 구축된 Solomon et al.(1985)부터 볼 수 있으며, 이들은 고객참여를 서비스의 생산과 공급에 있어서 소비자의 참여가 필수적인 경우에 소비자가 정신적 혹은 물리적으로 기울이는 노력 및 관심의 정도라고 정의하였다. 이와 유사하게 고객참여를 서비스 접점상황 즉, 서비스의 생산과 공급에 있어서 고객의 참여가 필수적인 경우에 소비자가 자발적으로 기울이는 정신적 혹은 물리적 노력 및 관심의 정도라는 개념으로 설명되기도 하였다(Silpakit and Fisk 1985). Larsson and Bowen(1989)은 서비스 생산과정에 노동이나 정보를 제공하는데 있어 고객이 적극적인 역할을 담당하는 정도로 고객참여를 정의하였으며, Dabholkar(1990)은 서비스를 생산하고 제공하는 데에 고객이 관여되는 정도로 설명하였다. 서비스의 구체적 사양 및 전달과 관련한 고객 행위(Cermak, File, and Prince 1994)로 보거나 서비스 제공을 완성하기 위해 고객이 수행할 필요가 있는 행동(Lengnick-Hall 1996)으로 본 연구도 있다. Rodie and Kleine(2000)은 서비스의 생산 및 제공을 위해 고객이 제공하는 정보(resources)와 행동(actions)으로 고객참여를 정의하였다. 위의 연구들에서 고객참여의 개념화와 정의는 일치하지 않고 있지만 고객참여가 행위적 개념이라는 점에 대해서는 대체로 동의하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 고객참여를 서비스 생산-전달 과정에서 고객이 투입(input)하는 정도를 뜻하는 행위적 개념으로 본다. 즉 ‘고객참여’란, 고객이 서비스 결과물을 얻기 위해 서비스의 생산 및 제공 과정상에서 할 것으로 기대되는 필수적인 행위로서, 고객 자신의 요구와 관련된 정보를 제공하거나 행동적인 노력을 하는 등 서비스 결과물에 영향을 미칠 수 있는 고객의 행위라 정리할 수 있다.

## 2. 고객참여의 결과변수

고객참여의 영향을 받는 결과변수들에 관한 기존 연구들을 고찰해 보면 크게 두 가지 즉, 서비스 기업측면의 종업원 관점과 서비스 고객 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 그러나 고객참여에 관한 기존 실증연구들은 주로 고객만족(Cermak, File, and Prince 1994; Kelley, Skinner, and Donnelly 1992) 등과 같은 고객의 심리적 변수를 결과 변수로 제시하였다.

서비스기업 관점에서 고객참여가 미치는 영향을 살펴본 연구로서, Ennew and Binks(1999)는 서비스 품질, 고객만족, 고객유지가 고객참여의 결과변수임을 확인하였다. 백운배(1997)는 서비스 접점에서의 고객참여에 관한 연구에서 고객참여가 서비스 종업원의 서비스 접점만족에 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 호텔기업을 대상으로 한 연구(강인호, 현복희 2004)에서는 고객참여가 종업원

의 서비스 품질과 조직시민행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 과거의 종업원의 일방적인 서비스보다는 고객이 참여하는 상호작용적 서비스가 종업원의 서비스 품질을 더욱 향상시키고, 종업원들이 자발적으로 훌륭한 서비스를 행하도록 한다는 것을 의미한다.

반면, 서비스의 생산 및 제공 과정에 참여행위를 하는 고객의 입장에서 고객참여가 미치는 영향을 살펴본 기존 연구들을 정리하면 다음과 같다. Solomon et al.(1985)의 연구는 고객참여가 고객만족에 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, Kelley, Donnelly, and Skinner(1990), 윤만희, 백운배(2002)는 이러한 영향관계를 확인하였다. Kelley, Skinner, and Donnelly(1992)는 Gronroos(1983)의 개념적 연구를 바탕으로 은행 고객을 대상으로 실증연구를 실시하여 고객참여와 서비스 품질지각 간에 유의한 관계가 있음을 확인하였으며, 이후 다수의 연구들이 이를 입증하였다(Dabholkar 1996; Kellogg, Youngdahl, and Bowen 1997). Cermak, File, and Prince(1994)는 실증연구를 통해서 고객참여가 고객만족과 서비스 품질지각에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, Dellande(1999)는 고객참여의 결과변수로서 목표달성(goal attainment)과 고객만족을 제시하였다. 한상린, 유재원, 공태식(2004)은 대학교육 서비스를 연구대상으로 하여 고객의 참여행동과 시민행동이 결과변수인 고객의 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 상대적인 영향력을 실증적으로 분석하였다.

Bendapudi and Leone(2003)은 서비스 생산에서 고객참여가 고객에게 미치는 심리적 영향에 대한 최초의 실증적 연구를 하였으며, 대학생들을 대상으로 하여 결과품질과 기업에 대한 만족간의 관계는 고객의 생산참여에 의해 영향을 받음을 보여주었다. 즉, 결과가 기대했던 것보다 나쁘거나 같을 때 기업과 함께 생산에 참여했던 고객은 생산에 참여하지 않은 고객과 동일한 만족을 가지나, 반대로 결과가 기대했던 것보다 좋을 때 기업과 함께 생산에 참여했던 고객은 생산에 참여하지 않은 고객보다 기업에 대해 오히려 덜 만족한다는 것을 발견했다. 그 이유는 고객이 공동생산(joint production)에서 비난(blame)보다는 공로(credit)를 취하려 하는 자아고양 편향(self-serving bias)에 기인하는 것으로, 기업이 관리적 측면에서 고객의 생산참여를 보다 주의 깊게 평가해야 할 것임을 제시해준다.

### 3. 기대와 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향

일반적으로 소비자 만족/불만족 과정은 제품성공에 대한 소비자의 기대수

준과 실제제품성과간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각정도에 달려 있다(Oliver 1980). Oliver에 의해 개발된 이러한 기대-성과 불일치(expectancy-performance disconfirmation) 개념은 현재 가장 폭 넓게 받아들여지고 있는 소비자 만족/불만족 패러다임이다. 그에 따르면 소비자들은 일반적으로 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고 제품구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품성과를 자신의 기대수준과 비교함으로써, 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족하게 되고 부정적 불일치의 경우에는 불만족하게 된다. 즉, 제품성능이 소비자의 기대보다 높으면 만족수준이 올라가고, 반대로 제품성능이 기대보다 낮으면 실망효과에 의해 소비자는 불만족하게 된다는 것이다(Oliver 1980; Oliver and DeSarbo 1988).

기대수준이 소비자 만족에 미치는 영향을 조사한 최초의 연구는 볼펜을 사용하여 제품성능과 기대가 만족에 미치는 영향을 조사한 Cardozo(1965)의 연구인데, 연구결과 기대보다 좋은 제품을 받은 피실험자들은 제품을 보다 높게 평가하려는 경향이 있다는 사실을 발견하였다. 또한 Hempel(1977)은 소비자가 소비 이전에 상품에 대해 가졌던 기대수준과 실제 결과간의 일치정도에 따라 소비자 만족이 결정된다고 하였다. 이후 많은 연구 결과가 소비자의 처음 기대와 함께 지각된 제품성능이 소비자의 만족 수준을 결정한다는 것을 밝혀냈다(Oliver 1980; Oliver and DeSarbo 1988; Swan and Trawick 1981).

고객만족 연구에서 기대가 만족에 미치는 직접효과는 피쉬바인 태도모형, 적응수준이론, 동화/대조 모형, 공정성 이론, 귀인이론에 근거하고 있다. 기대가 만족에 미치는 직접효과를 제품을 이용하여 검증한 연구로써, Oliver(1980)는 독감에 대한 면역주사를 대상으로 하여 4가지 상황 중 한 가지 상황(면역 주사를 맞은 학생집단)에서 기대의 직접효과를 발견하였다. Churchill and Surprenant(1982)의 연구에서는 화분의 경우만 기대의 직접효과가 발견되었으며 비디오디스크플레이어에서는 나타나지 않았다. Oliver and DeSarbo(1988)의 요인 실험설계에 의한 주식시장 거래 시나리오 연구에서 기대가 만족에 미치는 직접효과를 검증하였다. Tom, Swanson, McElroy, and Lim(1991)은 학생들을 상대로 교과과목의 선택에서 담당교사 때문에 선택한 학생이 상황적인 이유 때문에 선택한 학생보다 기대가 만족에 미치는 효과가 높게 나타났다. 기대가 만족에 미치는 직접효과를 서비스를 이용하여 검증한 연구로, Swan and Trawick(1981)은 식당이용자의 전체집단과 두 소집단(첫 번째/두 번째 찾은 고객) 모두에서, 그리고 Bearden and Teel(1983)은 자동차 수리서비스 만족도 조사에서 기대의 직접효과를 발견하였다. 반면, Swan and Trawick(1979), Oliver and Bearden(1983)의 연구와 Tse and Wilton(1988)의 이상적 성과

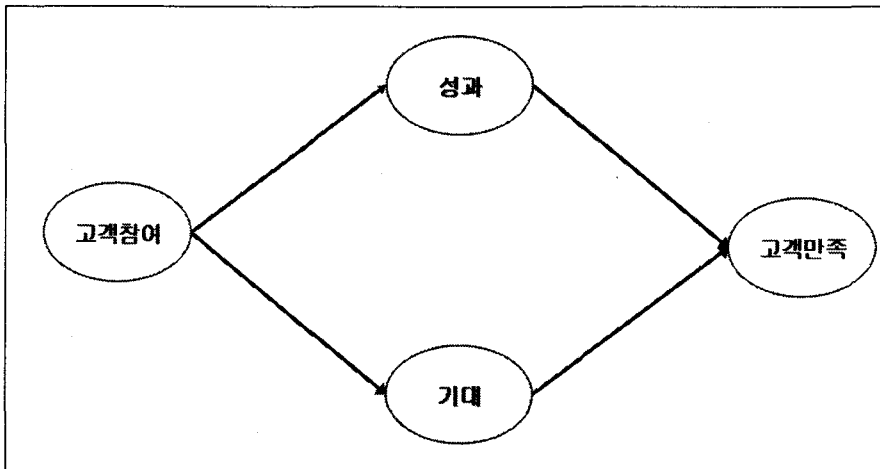
기준과 공정성 기준을 사용한 모형에서는 유의한 성과를 발견하지 못하였다.

고객참여가 기대불일치에 직접적인 영향을 미치지 않는 것이기 때문에, 고객참여가 만족에 영향을 미치는 메커니즘을 보고자 하는 본 연구에서는 만족에 영향을 미치는 변수로써 기대의 직접효과에 초점을 두며 기대불일치는 고려하지 않는다.

### III. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 고객참여가 서비스 성과와 기대의 매개역할을 통해 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 통해 알아보기 위해, <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



#### 1. 고객참여가 서비스 성과에 미치는 영향

서비스 상황에서 고객은 서비스 제공 종업원의 노동력과 정보제공을 보충하거나 대체할 수 있다(Bowen 1986). 따라서 고객은 서비스 창출과정에서 기업의 종업원과 같이 노동과 지식을 공급함으로써 부분적인 종업원으로 관찰될



수 있다(Kelley, Donnelly, and Skinner 1990). 이러한 참여적 행동을 통해 서비스 제공자는 고객의 요구(needs)와 기대(expectations)를 보다 많이 알게 될 것이기 때문에, 서비스 고객은 기꺼이 정보를 공유하고 밀접한 인적 관계를 개발하고자 하며 높은 서비스 성과에 의해 이익을 취하길 기대한다. 관계는 지각된 위험을 줄이는 것으로 이미 언급되어 왔으며, '가치 증가, 스트레스 감소, 전환비용의 회피, 더 큰 단순성·편리성'이라는 추가적인 이익을 가져온다(Bitner 1995). 자아실현의 욕구를 충족시키기 위한 문화적 서비스 제품 혹은 강한 신체적, 경제적, 심리적 위험이 가중되는 여타 서비스의 구매에 있어서도 고객은 다양한 형태의 정신적 혹은 물리적 노력을 통하여 구매과정과 구매결과의 긍정적 확신(고객이 지각하는 서비스 접점만족, 서비스 품질 만족, 전반적인 고객만족)을 강화시키기도 한다(윤만희, 백운배 2002).

서비스 생산과정에서 부분적인 종업원으로서 고객이 제시하는 정보, 노력과 같은 투입물은 원재료로 인식되는데, 이 원재료는 서비스 종업원에 의해 특정한 서비스 제품으로 변환되므로 고객 투입물의 품질은 최종 서비스 품질에 직접적인 영향을 미치게 된다. 그러므로 고객이 제공한 정보가 부정확하거나 부적절하다면, 제공이 지연되거나 제공되는 실제 서비스가 적당하지 못할 수 있다(Lovelock and Young 1979). 따라서 고객들은 자신의 특정한 요구를 충족시킬 수 있는 서비스를 제공받기 위해 서비스 제공자와 보다 많은 정보를 공유하려 할 것이다. 이를 통해 서비스 기업은 고객이 원하는 정확한 서비스를 제공할 수 있으며, 또한 기업이 미처 발견하지 못했던 부분도 알게 되므로 고객의 새로운 욕구를 서비스 결과물에 반영할 수도 있다. 고객참여가 서비스 품질지각과 관련이 있음을 입증해 주는 연구들이 존재하며(Dabholkar 1996; Kellogg, Youngdahl, and Bowen 1997), 고객참여가 서비스 품질지각에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하는 실증연구들도 있다(Ennew and Binks 1999; Kelley, Skinner, and Donnelly 1992; Cermak, File, and Prince 1994). 이러한 연구 결과들은 고객이 서비스 결과물에 자신의 요구가 반영된 것으로 생각하기 때문에 서비스 품질을 긍정적으로 받아들인 것이라 볼 수 있다. 따라서 서비스 생산과정에서 고객의 적극적인 참여행동은 고객 자신이 원하는 서비스 성과의 달성을 위해 유익한 행동이라 할 수 있으며(Larsson and Bowen 1989), 참여 고객들은 보다 적절하고 마음에 드는 서비스를 받고자 보다 많은 요구가 반영되도록 노력할 것임을 추측할 수 있다.

가설 1: 고객의 참여 수준은 서비스 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 고객참여가 서비스 기대에 미치는 영향

일반적으로 제품성파에 대한 고객의 기대수준은 구매된 제품에 대한 직·간접적인 과거경험, 촉진변수(광고나 판촉물 등), 유사제품에 대한 관찰이나 경험, 고객 특성 등 많은 요소들을 중심으로 영향을 받는다. 이렇게 형성된 사전적 기대는 고객의 서비스 참여경험을 통해 서비스 접점에서 변화할 수 있다. 고객은 제품이나 서비스의 사용 경험으로부터 학습을 하고, 이러한 학습된 경험들은 다시 고객에게 어떠한 정보를 제공하며 이에 대한 해석과정을 거쳐 이전의 신념을 변화된 신념으로 바꾸는 역할을 한다(Hoch and Deighton 1989). 즉 기대는 일종의 신념으로써 소비경험을 거치면서 변화하는 유동적인 요소이며, Oliver(1997)는 소비 이후가 아닌 소비가 이루어지는 중에도 기대가 변화함을 지적한 바 있다.

종업원 노력행위에 관한 탐색적 연구에서 Mohr and Bitner(1995)는 서비스 접점에서 고객의 행위와 태도는 종업원의 노력을 결정하는 중요한 요인 중의 하나임을 발견하였다. 이들에 따르면 대부분의 서비스접점에서 고객의 훌륭한 태도와 행위로 인하여 종업원은 최선의 노력을 기울이게 된다는 것이다. 즉, 접점종업원의 입장에서 볼 때 고객참여는 종업원의 노력에 영향을 줄 수 있는 중요한 인적 자원이다. 이원적(dyadic) 상호작용이 이루어지는 서비스 접점에서 고객참여 즉, 종업원에 대한 고객의 행위 혹은 태도 여하에 따라 종업원의 수행행위가 달라질 수 있을 것이다. 만약 서비스 종업원이 고객으로부터 참여를 통한 적극적인 협력이나 지원적 행위를 받고 있음을 지각하게 된다면 이는 호혜주의 규범(norm of reciprocity)에 따라 종업원의 작업노력을 진작시킬 수 있을 것이다. 따라서 서비스 고객은 참여를 통해 서비스 결과물을 직접적으로 생산 및 제공하는 서비스 종업원의 노력을 증대시킴으로써, 자신이 받게 될 서비스 결과물에 대해서 보다 높은 기대 수준을 갖게 될 것으로 추측할 수 있다.

가설 2: 고객의 참여 수준은 서비스 기대에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 서비스 성과가 고객만족에 미치는 영향

만족에 대한 성과의 직접효과는 Tse and Wilton(1988)에 의해 이론적 근거가 제시되었다. 어떤 상황에서는 제품 성과를 기대할 수 없으며 불일치 하나만으로는 만족을 충분히 설명하지 못한다. 예를 들어, 선호하는 상표가 없어서

열등한 상표를 사야만 하는 소비자는 불일치를 전혀 경험하지 않을 수 있으나 제품 성과가 나쁘기 때문에 불만족을 느낄 수 있다. 한편 신제품의 경우 광고에 의해 기대 수준이 높아진 경우 기대에 못 미치는 성과로 부정적인 불일치를 경험하지만 그 제품이 기존 제품에 비해 월등히 우수하다면 만족을 느낄 수 있다. 따라서 제품 성과는 고객만족 형성과정상 기대와 비교되는 기준으로서만이 아니라 그 자체로서 직접 효과를 가질 수 있다는 것이다. 이러한 성과가 만족에 미치는 직접효과를 발견한 다수의 연구들이 있으며(Churchill and Surprenant 1982; Oliver and DeSarbo 1988; Tse and Wilton 1988), 제품을 이용하여 검증한 연구(Bolting and Woodruff 1988)와 서비스를 대상으로 한 연구(Bolton and Drew 1991) 모두에서 유의한 직접효과가 발견되었다.

가설 3: 서비스 참여과정에서 고객이 지각하는 서비스 성과는 전반적인 서비스 만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 서비스 기대가 고객만족에 미치는 영향

기대와 만족사이의 직접적인 관계는 동화이론(assimilation theory)에 의해 예측될 수 있다. 이 이론에 따르면 개인들은 사전에 취한 입장과 불일치(discrepancies)를 느끼는 것을 싫어하며, 따라서 어떤 대상물이나 사건에 대한 판단을 그들의 최초의 감정들과 비슷하게 동화시킨다고 한다. 기대가 만족에 미치는 직접효과를 제품을 이용하여 검증한 연구들을 살펴보면 Oliver(1980)는 독감에 대한 면역주사를 대상으로 한 조사에서 4가지 상황 중 한 가지 상황(면역 주사를 맞은 학생집단)에서 기대의 직접효과를 발견하였고, Churchill and Surprenant(1982)는 화분과 비디오디스크플레이어를 연구대상 제품으로 선정하여 연구하였는데, 화분의 경우만 기대가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다. 서비스를 이용하여 검증한 연구들로는 Swan and Trawick(1981)은 식당이용자의 전체집단뿐만 아니라 두 가지 소집단(첫 번째 찾은 고객과 두 번 이상 찾은 고객)에서도 기대의 직접효과를 발견하였다. Bearden and Teel(1983)는 자동차 수리서비스 만족도 조사에서 기대가 만족에 미치는 직접효과를 발견하였다.

가설 4: 서비스 참여과정에서 고객이 갖게 되는 기대수준은 전반적인 서비스 만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 자료수집

다양한 서비스 상황들이 존재하지만 본 연구는 교육 서비스와 병원 서비스를 이용한 경험이 있는 4년제 대학교의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증 연구를 위해 광주광역시 지역의 한 대학을 연구대상으로 하였으며, 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하였다. 설문지는 교육 서비스 250부와 병원 서비스 250부를 합하여 총 500부의 설문지를 학부 학생들을 대상으로 무작위 배포하였으며, 배포된 설문지 가운데 476부의 자료를 회수할 수 있었다(응답률: 95.2%). 그 중 누락치가 있거나 무의미한 자료를 배제한 후, 총 465부(교육 서비스 237부, 병원 서비스 228부)의 유용한 자료를 추출하여 분석에 이용하였다.

실험 대상자들에게는 실험의 목적을 단지 서비스 산업에 따른 만족도 조사라고만 설명해 주었고, 조사가 끝난 후 고객참여를 통해 서비스 접점의 만족도를 높이기 위한 차원의 프로세스(process)에 관한 조사였음을 설명해 주었다. 기본적으로 실험 대상자간의 대화는 못하도록 통제되었다. 본 설문에 응답한 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면 남자는 174(37.4%)명, 여자는 291(62.6%)명을 보여 여학생이 다소 많은 편이었다. 그리고 학년 분포는 1학년 19.4%, 2학년 34.0%, 3학년 29.2%, 4학년 17.4%였으며, 소속단대의 비율은 경영대 51.0%, 인문대 11.0%, 사회대 10.5%, 공대 10.1%로 골고루 분포된 것으로 나타나 본 연구에 적합한 표본으로 판단된다.

### 2. 변수의 측정

본 연구에 사용된 구성개념은 고객참여, 서비스 성과, 서비스 기대, 고객 만족이며 모두 다항목 척도를 활용하여 개념이 측정되었다. 각 구성개념들을 측정하기 위하여 기존 연구들에서 사용되었던 측정도구를 본 연구의 서비스 상황인 교육 서비스와 병원 서비스에 적합하도록 수정하였으며, Likert 7점 척도가 이용되었다.

고객참여는 서비스를 생산하고 제공하는 데에 고객이 관여되는 정도를 말하며, 이를 측정하기 위해 Groth(2001)가 개발한 항목과 Cermak, File, and

---

Prince(1994)가 이용한 항목을 사용하였다. 일반적으로 성과는 객관적 성과(objective performance)와 지각된 성과(perceived performance)로 구분해 볼 수 있다. 객관적 성과는 모든 고객에게 일정하다고 가정하고 있는 성과의 실제 수준을 의미하며, 하나의 제품이나 서비스에는 하나의 객관적 성과가 존재할 뿐이다. 이처럼 고객만족 연구에서 객관적 성과의 측정은 어렵고 또한 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것은 객관적 성과보다는 지각된 성과이므로, 많은 연구에서 지각된 성과를 측정하여 이용하고 있다(Tse and Wilton 1988). 본 연구에서도 지각된 성과를 이용하여 성과를 측정하였다. 기대의 측정은 서비스 이용 중에 가지는 기대, 즉 고객들이 서비스를 이용하면서 가지는 최종적으로 실현될 것으로 예상되는 서비스 성과의 예측으로 정의하였다. 또한 기대의 측정은 서비스 이용 도중에 이루어져야 하겠지만 연구상의 제약으로 인하여 본 연구에서는 구매 후 특정 시점에서 회상적 기대를 측정하였다. 고객만족은 Bitner and Hubbert(1994)의 점점 만족척도를 사용하여 측정하였다.

각 측정변수들에 대한 설문항목을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문항목

측정변수 (항목 수)	측정항목
<b>▶ 교육 서비스</b>	
고객참여 (5)	X1. 귀하는 ○○○과목을 수강하기 위해 많은 시간과 노력을 기울였습니까?
	X2. 귀하는 ○○○과목을 수강하기 위해 요구되는 모든 사항들을 실행했습니까?
	X3. 귀하는 ○○○과목을 수강하기 위해 필수적인 요건들을 갖추었습니까?
	X4. 귀하는 ○○○과목을 수강하는 학생으로서, 교수에 대한 책임을 다하였습니까?
	X5. 귀하는 ○○○과목의 교수가 기대하는 행동을 적절히 실행했습니까?
성과 (2)	Y1. 귀하가 만족한 정도에 관계없이 객관적으로 평가하실 경우, 귀하가 지각하는 ○○○과목의 서비스는 전체적으로 좋다고 보십니까?
	Y2. 귀하가 만족한 정도에 관계없이 객관적으로 평가하실 경우, 귀하가 지각하는 ○○○과목의 서비스는 전체적으로 우수하다고 보십니까?

기대 (2)	Y3. ○○○과목의 수업을 받으면서 귀하가 가진 기대수준은 어느 정도 좋았습니까?
	Y4. ○○○과목의 수업을 받으면서 귀하가 가진 기대수준은 어느 정도 우수하였습니까?
고객만족 (2)	Y5. 귀하는 ○○○과목에 대해 전체적으로 얼마나 만족했습니까?
	Y6. 귀하는 ○○○과목을 선택하기를 잘했다고 생각하십니까?
<b>▶ 병원 서비스</b>	
고객참여 (5)	X1. 귀하는 ○○○병원에서 진료를 받기 위해 많은 시간과 노력을 기울였습니까?
	X2. 귀하는 ○○○병원에서 진료를 받기 위해 요구되는 모든 사항들을 실행했습니까?
	X3. 귀하는 ○○○병원에서 진료를 받기 위해 필수적인 조건들을 갖추었습니까?
	X4. 귀하는 ○○○병원의 환자고객으로서, 의사나 간호사에 대한 책임을 다하였습니까?
	X5. 귀하는 ○○○병원의 의사와 간호사가 기대하는 행동을 적절히 실행했습니까?
성과 (2)	Y1. 귀하가 만족한 정도에 관계없이 객관적으로 평가하실 경우, 귀하가 지각하는 ○○○병원의 서비스는 전체적으로 좋다고 보십니까?
	Y2. 귀하가 만족한 정도에 관계없이 객관적으로 평가하실 경우, 귀하가 지각하는 ○○○병원의 서비스는 전체적으로 우수하다고 보십니까?
기대 (2)	Y3. ○○○병원을 이용하면서 귀하가 가진 기대수준은 어느 정도 좋았습니까?
	Y4. ○○○병원을 이용하면서 귀하가 가진 기대수준은 어느 정도 우수하였습니까?
고객만족 (2)	Y5. 귀하는 ○○○병원에 대해 전체적으로 얼마나 만족했습니까?
	Y6. 귀하는 ○○○병원을 선택하기를 잘했다고 생각하십니까?

## V. 분석결과

### 1. 신뢰성 및 타당성 검증

연구모델에서 제시하고 있는 가설을 검증하기에 앞서 먼저 각 측정변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's Alpha를 기준으로 삼았다. 모델에서 제시하고 있는 각 구성개념들에 대한 신뢰도 분석결과, 모든 구성개념들의 Cronbach's Alpha가 .81 이상을 넘고 있어 각 구성개념들은 내적 일관성을 확보하고 있다. 연구에 사용된 모든 구성개념들의 Cronbach's Alpha는 <표 2>에 제시되어 있다.

<표 2> 측정 항목과 신뢰계수

연구개념	최초 항목 수	신뢰성 분석결과	신뢰성 계수( $\alpha$ )
고객참여	5	5	0.8114
서비스 성과	2	2	0.9058
서비스 기대	2	2	0.9236
고객만족	2	2	0.9220

연구 개념들의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 확증적 요인분석을 실시하였다. 분석결과,  $\chi^2$ 는 112.02(d.f.=38, p=.00), NFI는 0.97, GFI는 0.96, RMR은 0.035, RMSEA는 0.066으로 양호하게 나타났으며, 잠재변수들에 대한 항목들의 요인 적재값도 유의할 만한 수준에서 지지되었다(모든 t값이  $p < 0.01$  수준에서 유의). 척도분산에 대한 특성(trait, construct)분산의 비율을 나타내는 AVE(Average Variance Extracted)에서 모든 척도가 .5 값을 상회하는 만족스러운 결과를 보여주었다. 이상에서 살펴본 구성개념 신뢰성, 적재추정치, 통계적 유의성, AVE 결과 등을 감안할 때 본 연구의 측정척도는 전체적으로 집중 타당성을 지니고 있다고 볼 수 있다(Bagozzi and Yi 1988). 확증적 측정모델의 분석결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

판별 타당성 검증은 각각의 연구 개념들을 둘씩 쌍으로 묶어 확증적 요인 분석을 두 번씩 검증하는 과정을 거쳤다(Anderson 1987). 분석방법은 먼저 두 잠재변수가 자유로운 상관관계를 갖는 것으로 모델을 설정하여 분석을 실시하고, 다음에는 두 잠재변수가 완전 상관관계에 있는(상관계수=1) 제약을 가한 상

태에서 모델을 분석하여  $\chi^2$ 값의 차이를 검증해 보는 방법을 거쳤다. 모든 쌍에 대한 검증에서 임계치인  $\chi^2(1) > 3.84$ 를 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 비교된 두 모델에서의  $\chi^2$ 값에서의 차이는 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 검증되었으며, 모든 쌍의 모델 비교에서 제약을 가한 모델의  $\chi^2$ 값이 더 큰 것으로 나타나 본 연구에서 제시하고 있는 연구 개념들이 판별 타당성이 있다고 할 수 있다.

<표 3> 측정모델 분석결과

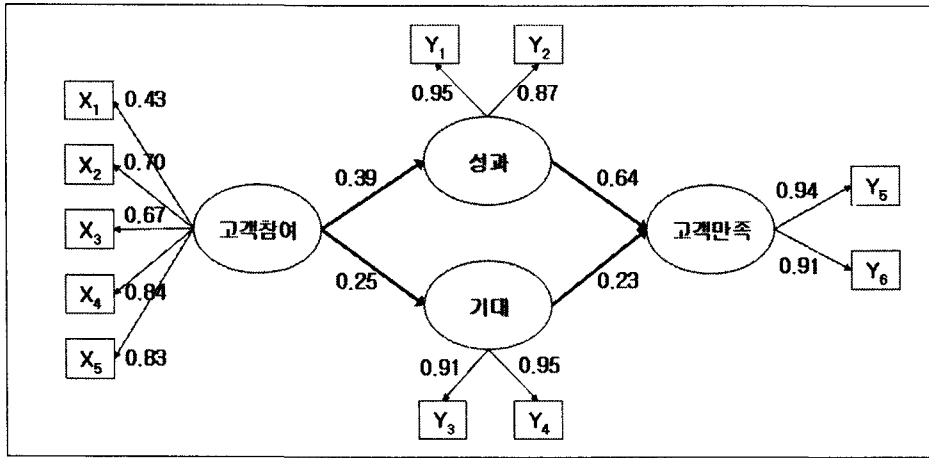
연구개념	t-value( $\lambda$ )		AVE
	Highest t-value	Lowest t-value	
고객참여	20.48	8.91	.50
서비스 성과	26.01	22.89	.83
서비스 기대	25.22	24.32	.86
고객만족	26.15	24.56	.90
적합도 지수			
$\chi^2$ (d.f. 38)=112.02(.00)		GFI=0.96	RMR=0.035
RMSEA=0.066		NFI=0.97	

## 2. 연구가설 검증

본 연구에서는 LISREL 8.54를 이용하여 연구 모형을 검증하였다. 전체 서비스에 대한 연구 모형의 적합도 분석을 실시한 결과,  $\chi^2=124.49(p=0.00, d.f.=39)$ 가 유의한 값을 나타내고 있고, 다른 적합도 지수인 GFI가 0.95로써 기준치인 0.90을 넘고 있으며, RMR과 RMSEA지수는 각각 0.047과 0.070으로 나타나 전반적으로 만족할 만한 수준의 모형 적합성을 보여주고 있다. 또한 중분적합지수인 NFI, NNFI, CFI가 각각 0.96, 0.96, 0.97로 기준치인 0.90보다 큰 것으로 나타나 모형의 적합이 잘되었다고 판단된다. 간명적합지수를 나타내는 카이제곱을 자유도로 나눈 값은 3.19로, PNFI는 기준치인 0.6 이상인 0.67로, AGFI가 기준치인 0.9보다 큰 0.92로 나타나 연구모델의 간명성이 확보된 것으로 나타났다. 이처럼 적합도 지수가 전체적으로 양호하게 나타나 제안된 연구모형과 데이터가 잘 부합된다는 것을 알 수 있다.



<그림 2> 실증분석 결과



주) 유의수준 0.05에서 유의함

전체 서비스에 대한 영향관계를 살펴보았다. <그림 2>에 나타난 바와 같이 고객참여가 만족에 미치는 영향은 서비스 성과와 기대에 의해서 유의하게 매개되고 있음이 입증되었다.

가설 1은 서비스의 생산 및 제공 과정에서 고객의 참여는 서비스 성과에 정(正)의 영향을 미침을 검증하는 것이었다. 분석 결과, 참여는 성과와 긍정적으로 유의한 관련성( $\beta=0.39$ ,  $t=7.71$ )을 지니고 있는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다. 이러한 결과는 서비스 상황에서 부분적인 종업원로서의 서비스 고객은 서비스 기업에게 노동과 지식 등을 제공하는 과정에서 자신의 요구수준을 반영하기 때문에 서비스 성과지각에 긍정적인 영향력이 있음을 보여주고 있다.

가설 2는 고객참여가 서비스 기대에 정(正)의 영향을 미침을 검증하기 위해 제시되었다. 분석 결과, 참여는 기대와 긍정적으로 유의한 관련성( $\beta=0.25$ ,  $t=4.78$ )을 지니고 있는 것으로 나타나 가설 2 역시 지지되었다. 이러한 결과는 이원적(dyadic) 상호작용이 이루어지는 서비스 접점에서 서비스 종업원이 고객으로부터 참여를 통한 적극적인 협력이나 지원적 행위를 받고 있음을 지각하게 된다면, 이는 호혜주의 규범(norm of reciprocity)에 따라 서비스 종업원의 작업노력 진작을 가져오고 결국 고객의 서비스 기대에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

가설 3은 서비스 성과는 고객만족에 정(正)의 영향을 미침을 검증하기 위해 제시되었다. 분석 결과, 성과는 만족과 긍정적으로 매우 유의한 관련성( $\beta=0.64$ ,  $t=12.22$ )을 지니고 있는 것으로 나타나 가설 3도 지지되었다. 이는 서

비스 성과는 고객만족 형성 과정상 기대와 비교되는 기준으로써만이 아니라 그 자체로써 긍정적인 직접 효과를 가질 수 있음을 보여준다.

가설 4는 서비스 기대가 고객만족에 정(正)의 영향을 미침을 검증하기 위해 제시되었다. 분석결과, 기대는 만족과 긍정적으로 유의한 관련성( $\beta=0.23$ ,  $t=4.61$ )을 지니고 있는 것으로 나타나 가설 4도 또한 지지되었다. 만족에 대한 기대의 직접효과의 유의성에 관하여 서로 엇갈리는 많은 연구결과들이 있으나, 본 연구결과는 서비스 고객들이 참여시에 자신이 취한 판단이나 입장과 일치되는 감정 상태를 느끼려 한다는 것을 보여주고 있다.

따라서 본 연구모형에서 제시한 모든 가설들이 지지된 바, 서비스 접점에서 고객의 참여는 서비스 성과와 기대의 매개역할을 통해서 만족에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

## VI. 결론

### 1. 연구요약 및 전략적 시사점

서비스 상황에서 고객참여가 만족에 미치는 영향 메커니즘을 알아보기 위해, 서비스 성과와 기대를 매개변수로 제시하고 교육과 병원 서비스를 대상으로 LISREL 8.54를 이용하여 분석하였다. 모두 4개의 연구가설이 설정되었으며 모든 연구가설이 지지되었다. 즉, 서비스 고객의 참여는 서비스 성과와 기대를 매개로 하여 만족에 유의미한 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

본 연구는 고객참여가 서비스 성과와 기대의 매개역할을 통해 고객만족에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증함으로써, 참여가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 기존의 연구를 한 걸음 더 진전시켰다. 대부분의 기존 연구들이 기업의 일방적인 제공환경에 초점을 두어 참여와 만족간의 직접적인 영향관계만을 고려하였으나, 본 연구는 고객의 관점에서 왜 참여고객이 만족하게 되는지에 대한 과정을 밝혀냈으며 그 매개자로서 서비스 성과와 기대를 제시하였다. 이러한 연구 결과는 마케팅 관리자에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 즉, 서비스 조직의 관리자는 참여과정에서 고객의 기대수준을 관리할 필요가 있으며 고객의 성과 지각에도 더욱 관심을 기울여야 함을 이해할 수 있다. 다시 말해 참여 자체로써 고객은 만족할 수도 있지만 참여과정상에서 형성되는 고객의 반응 역시 만족에 영향을 줄 수 있다는 것이다.

고객은 자신이 받게 될 서비스에 대한 욕구를 늘 새롭게 하기 때문에, 지난 구매 시에 만족했다 하더라도 다음번에도 똑같이 만족할 리 없다. 따라서 서비스 관리자들은 고객이 서비스 참여를 행할 시에 고객 자신이 요구하는 바가 어떠한 것인지를 충분히 반영할 수 있도록 서비스 환경 조성에 많은 노력을 기울여야 한다. 효율적인 참여 활성화를 위한 다양한 방법들을 모색하고 제도적 장치를 마련하여 공정한 서비스 제공을 위해 노력한다면 고객의 성과지각 수준을 한층 높여줄 수 있을 것이다. 이를 위해 기본적으로 참여수준이 높은 고객일수록 보다 좋은 서비스 결과물을 받게 되리라는 것을 고객에게 강하게 인식시켜줄 필요가 있다. 또한 기업만의 일방적인 서비스가 되지 않도록 홍보나 교육 등을 통해 고객에게 서비스 상품정보, 절차를 알리는 방안도 고려하여야 한다. 다음으로, 서비스 관리자는 참여를 통해 고객의 기대수준이 높아진다는 것 역시 간과해서는 안 된다. 기대가 직접적으로는 만족에 긍정적인 영향을 미치나 기대 불일치를 통한 간접적인 영향은 부정적이기 때문에, 서비스의 특성이나 종류에 따라 고객의 기대를 적절히 관리할 필요성이 요구된다. 결국 서비스 기업들은 최고의 서비스란 고객이 원하는 것의 제공임을 명심하고 경쟁기업보다 높은 수준의 서비스를 제공하겠다는 자세를 갖추어야 한다.

기존 연구들이 주로 선행변수나 결과변수에 초점을 맞추었으나 본 연구에서는 고객참여가 만족에 영향을 미치는 메카니즘을 분석함으로써 고객참여에 관한 보다 명확한 이해를 제공할 수 있었다. 서비스 접점의 여러 가지 유형 중 고객의 참여가 필연적인 인적상호작용의 긴밀한 관계에 의해서 서비스의 품질 및 고객의 접점만족이 결정되는 서비스에서, 이러한 연구결과가 시사하는 바는 마케팅 관리자 혹은 서비스 조직에 있어서 매우 중요할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

다른 모든 연구들과 마찬가지로 본 연구 역시 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째로, 고객참여라는 구성개념을 단일차원으로 이해하여 측정하고 분석에 사용하였다. 하지만 Lloyd(2003)의 연구를 비롯하여 고객참여를 다차원적 구성개념으로 적용하는 실증연구가 존재한다. 따라서 고객참여에 관한 실증연구의 결과를 보다 명확히 이해하기 위해서는 고객참여를 구성하고 있는 하위 구성개념별로 만족에 미치는 차별적 영향력을 고려해야 할 필요가 있을 것이다. 하위차원이 별개의 메카니즘을 가질 수 있기 때문에 이러한 구분은 중요하다.

둘째, 본 연구는 기대가 만족에 미치는 직접적인 영향만을 모델화하여 고

려하였다. 그러나 앞서 이론적 배경 부분에서 언급하였듯이 기대와 기대불일치가 고객만족에 미치는 영향은 상호독립적일 수 있다. 따라서 기대의 매개역할이 유의함을 밝힌 본 연구에 기대불일치 변수를 추가하여 연구한다면 보다 설명력이 높은 메카니즘을 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 지방에 위치한 4년제 대학교 1곳에 재학 중인 대학생을 연구대상으로 교육 서비스와 병원 서비스라는 한정된 표본을 대상으로 하여 실증결과를 도출하였기 때문에, 이를 일반화된 서비스 고객의 행동에 대한 실증결과로 확장하기에는 약간의 무리가 따를 수 있다.

넷째, 서비스 조직과 고객 간의 관계는 단기적인 현상이라기보다는 장기적인 현상에 가깝기 때문에, 본 연구에서와 같이 특정시점의 횡단면적 자료를 사용한다면 인과관계 측면에서 다소 문제가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 시간의 흐름에 따른 변화를 바탕으로 인과관계를 확립하기 위해서 종단적 연구 설계를 통해 자료를 분석할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서 고객이 서비스 참여를 행함으로써 보다 나은 성과지각을 하게 되고, 기대수준도 높아짐이 확인된 바, 추후 연구에서는 이러한 변화에 대해서 조절적 영향력을 지닌 요인을 찾아낸다면 서비스 기업의 운영효율성을 높여주는 방안이 제시될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강인호, 현복희(2004), “호텔기업에 있어서 고객참여가 종업원의 서비스 품질과 조직시민행동에 미치는 영향,” *Tourism Research*, 18, 1-21.
- 백운배(1997), “서비스접점에서의 고객참여에 관한 연구: 영향요인과 고객만족,” **대구대학교 대학원 박사학위논문.**
- 윤만희, 백운배(2002), “서비스 접점에서의 소비자 참여: 문헌연구와 미래연구방향,” *한국소비문화학회 학술대회 발표논문집*, 68-98.
- 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 평가 측정도구,” *마케팅 연구*, 17(1), 73-95.
- 한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향 - 비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 33(2), 473-502.
- Anderson, James(1987), “An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organizational Properties,” *Management Science*, 33(April), 535-541.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Barksdale, Kevin and Jon M. Werner(2001), “Managerial Ratings of In-Role Behaviors, Organizational Citizenship Behaviors, and Overall Performance: Testing Different Models of Their Relationship,” *Journal of Business Research*, 51, 145-155.
- Bateman, T. S. and D. W. Organ(1983), “Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and ‘Citizenship,’” *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Bell, Simon J. and Bulent Menguc(2002), “The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality,” *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone(2003), “Psychological Implication of Customer Participation in Co-Production,” *Journal of Marketing*,

67(1), 14-28.

- Bettencourt, L. A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Marketing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, M. J.(1995), "Building Service Relationships: Its All about Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- \_\_\_\_\_ and Amy R. Hubbert(1994), "Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality," in *Service Quality*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 72-94.
- Bolting, Claire P. and Robert B. Woodruff(1988), "Effects of Situational Involvement on Consumers' Use of Standards in Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Processes," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 16-24.
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Bowen, David E.(1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organization," *Human Resource Management*, 25, 371-383.
- Cardozo, R. N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation, and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 2(August), 244-249.
- Cermak, Dianne S. P., Karen M. File, and Russ A. Prince(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Dabholkar, Pratibha(1996), "Consumer Evaluations of New Technology Based Self-Service Options," *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- \_\_\_\_\_ (1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," in *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap(Ed.), Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483-487.
-

- Dellande, Stephanie(1999), "Gaining Customer Compliance in Service," *Doctorial Dissertation*, The University of California, Irvine.
- Ennew, Christine T. and Martin R. Binks(1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
- Gronroos, Christian(1983), *Strategic Management and marketing in the Service Sector*, Report N. 83-104, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Groth, Markus(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization," *Doctorial Dissertation*, The University of Arizona.
- Hempel, D. J.(1977), "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt(Ed.), Marketing Science Institute, Cambridge.
- Hoch, S. J and J. Deighton(1989), "Managing What Consumers Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.
- Juttner, U. and Wehrh, H. P.(1994), "Relationship Marketing from a Value System Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 54-73.
- Kelley, Scott W., James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- \_\_\_\_\_, Skinner S. J., and Donnelly Jr. J. H.(1992), "Organizational Socialization of Service Customer," *Journal of Business Research*, 25, 197-214.
- Kellogg, D. L., W. E. Youngdahl, and D. E. Bowen(1997), "On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks," *International Journal of Service Industry Management*, 8, 18-23.
- Larsson, Rikard and David E. Bowen(1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
-

- Lengnick-Hall, Cynthia A.(1996), "Customer Contribution to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm," *The Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lloyd, Alison E.(2003), "The Role of Culture on Customer Participation in Service," *Doctorial Dissertation*, The Hong Kong Polytechnic University.
- Lovelock, Christopher H. and Robert F. Young(1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57(May-June), 168-178.
- Mills, P. K. and J. H. Morris(1986), "Client as 'partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11, 726-735.
- Mohr, Lois and Mar Jo Bitner(1995), "Process Factors in Service Delivery: What Employee Effort Means to Customers," in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 4, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown(Eds.), Greenwich, CT: JAI Press, 91-117.
- Motowidlo, S. J. and Van Scotter, J. R.(1994), "Evidence that Task Performance should be Distinguished from Contextual Performance," *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 475-480.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International Editions.
- \_\_\_\_\_ (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- \_\_\_\_\_ and Bearden, W. O.(1983), "The Role of Involvement in Satisfaction Processes," in *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- \_\_\_\_\_ and DeSarbo, W. S.(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 41, 495-507.
- Rodie, Am R. and Susan S. Kleine(2000), "Customer Participation in Service Production and Delivery," in *Handbook of Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz and D. Iacobucci(Eds.), Thousand
-



- Oaks, CA: Sage Publications, 111-125.
- Silpakit, Patriya and Raymond P. Fisk(1985), "Participating the Service Encounter," in *Services marketing in a Changing Environment*, Thomas M. Bloch, Gregory D. Upah, and Valarie A. Zeithaml(Eds.), Chicago: American Marketing Association, 117-121.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., and Gutman, E. G.(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(Winter), 99-111.
- Swan, J. E. and Trawick, I. F.(1981), "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service," *Journal of Marketing*, 57(3), 49-67.
- \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_(1979), "Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectation," *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Division of Research, School of Business, Indiana University, Bloomington, 7-12.
- Tom, Gail, Stoakley Swanson, Bruce McElroy, and Jenney Lim(1991), "The Role of Situation Variables in Consumer Choice Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 4, 175-179.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Wolstenholme, S. M.(1988), "The Consultant Customer - A New Use for the Customer in Service Operations," In R. Johnston(Ed.), *The Management of Service Operations: Proceedings*.