

소매서비스업에서의 고객참여행동 수준에 관한 연구

안진우*

〈요 약〉

소매서비스업은 고객서비스의 제공을 통해 차별화를 시도하면서도 서비스의 생산 및 전달과정에 참여하는 고객의 행동을 관리할 필요가 있다. 소매서비스업에서 고객참여행동을 적절히 활용하기 위해서는 소매서비스업에 따른 고객참여행동의 수준을 보다 면밀히 파악하고 알아야 할 필요가 제기된다. 본 연구에서는 국내의 주요한 소매서비스업을 선별하여 고객참여행동의 수준을 파악해 보고자 한다. 4가지 소매서비스업 유형(접촉의 정도와 참여행동 수준의 정도에 따라 구분된 패밀리 레스토랑, 미용서비스, 병원서비스, 교육서비스)에 따라 고객참여행동의 하위차원(적극성, 소통성, 교감성, 순응성)이 어떤 수준의 차이를 보이는 지를 실증적으로 확인하고자 한다.

연구의 결과, 적극성과 소통성에 있어서는 소매서비스 유형별로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났으나, 교감성의 경우에는 집단 간의 차이가 유의하지 않았고, 순응성의 경우에는 한계수준에서 집단 간의 차이를 확인할 수 있었다. 네 가지 소매서비스 유형중 가장 고객참여행동의 수준이 높은 소매서비스는 병원서비스이며, 다음으로 패밀리레스토랑, 교육서비스, 그리고 미용실서비스로 나타났다. 이로써, 본 연구는 소매서비스업 유형에 따라 고객참여행동의 내용과 양이 다르다는 것을 실증하였으며, 소매서비스업 유형별 고객참여행동의 수준을 확인하고 이를 고객참여행동 유도전략에 활용할 수 있는 계기를 마련하였다.

핵심주제어 : 소매서비스, 고객참여, 고객참여행동, 서비스마케팅

I. 서 론

현재와 같은 경영환경의 급격한 변화는 기업활동의 다양한 분야를 포함해 예외 없이 마케팅 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있다. 그 중 유통분야에서의 변화가 가장 급격하다고 볼 수 있는데, 전자상거래와 같은 새로운 유통방식의 출현은 유통의 새로운 패러다임을 예고하고 있다. 뿐만 아니라, 세계적인 다국적 기업들의 국내진출과 국내 굴지의 유통 전문업체들의 대형화 속에 유통분야에서의 경쟁은 점차 격화되고 있는 실정이다.

이에 유통의 일선에 있는 많은 소매업체들은 격렬한 경쟁에서 살아남기 위해 차별화를 시도하고 있고, 다양한 측면에서의 차별화 중에서도 소매서비스 측면에서의 차별화가 두드러진다고 할 수 있다. 이는 소매상이 제품품질 또는 가격보다는 서비스품질에 더욱 영향력을 발휘하기 쉽기 때문이다(김형길, 김정희, 2001). 결국, 소매업체들이 선택하는 경쟁전략의 대부분은 서비스측면에서의 차별화로 수렴되는 현상을 보이고 있다. 이러한 결과로 단순히 소매업이라고 하기보다는 서비스 측면이 강조된 소매서비스업이라는 표현이 더욱 적절하게 사용되고 있기도 하다.

서비스업은 특성상 노동집약적이기 때문에 상대적으로 비용이 많이 들어가는 업태이다. 따라서, 서비스마케팅 분야에서 생산성을 향상시키고자 하는 것은 매우 필요한 욕구중의 하나가 된다(권숙희, 1995). 이런 이유로 소매서비스업체들은 차별화를 통한 경쟁전략을 활용하면서도 동시에 생산성 향상을 위한 노력을 게을리 할 수 없게 된다.

한편, 서비스의 생산 및 전달과정에서 고객참여행동은 필수적인 요소이다(서문식, 안진우, 2008). 예를 들어, 미용서비스가 제공되기 위해서는 고객이 현장에 반드시 참여하여야 하고 자신이 원하는 스타일에 대해 미용사에게 설명해 주어야만 한다. 이때, 고객참여행동은 서비스의 결과에 영향을 미쳐 고객 자신이 받는 만족이나 가치에 영향을 미치기도 한다(Bitner, Faranda, Hubbert, Zeithaml, 1997). 결국, 서비스의 생산 및 전달과정에서 고객참여행동을 어떻게 활용할 것인가는 서비스업체에게 매우 중요한 요소가 된다.

따라서, 소매서비스업은 고객서비스의 제공을 통해 차별화를 시도하면서도 서비스의 생산 및 전달과정에 참여하는 고객의 행동을 관리할 필요가 있는 것이다. 서비스업에서의 고객참여행동과 관련한 지난 연구들은 고객참여행동의 긍정적(혹은 부정적인) 결과에 주목해 왔었다(Kelley et al., 1990; Yoon et al.,

2004; Bendapudi and Leone, 2003). 그러나, 소매서비스업에서 고객참여행동을 적절히 활용하기 위해서는 소매서비스업에 따른 고객참여행동의 수준을 보다 면밀히 파악하고 알아야 할 필요가 우선 제기된다. 다시 말해서, 소매서비스업에 따라 고객참여행동의 내용과 양이 다를 수 있으므로, 이를 우선적으로 파악해 봄으로써 고객참여행동을 적극적으로 유도할 방법을 고려할 수 있게 되기 때문이다.

본 연구에서는 국내의 주요한 소매서비스업을 선별하여 고객참여행동의 수준을 파악해 보고자 한다. Bitner 등(1997)은 실증적 근거 없이 단순히 고객참여의 수준을 고/중/저로 구분하여 설명한 바가 있으나, 고객참여행동의 구성개념이 다양할 수 있으므로 개별 구성개념에 따라 소매서비스업별로 어떠한 수준의 차이가 있는지를 확인하는 것이 필요하다. 소매서비스업에서의 고객참여행동의 수준을 이해하고 이를 실증함으로써 향후 고객참여행동을 활용한 전략개발에 도움을 주고자 하는 것이 본 연구의 주요한 목적이라고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 소매서비스업

소매업은 21세기에 접어들면서 급격한 경영환경의 변화에 직면하고 있다. 특히, 유통시장의 대외적 개방과 전자상거래시장의 활성화는 소매업에 많은 변화를 가져오고 있다. 이러한 환경변화는 소매업의 양적 성장과 동시에 질적 변화의 계기를 만들어내고 있다(Grönroos, 1994). 이런 변화 속에, 경쟁적 우위를 창출하기 위한 소매업의 차별화 전략의 핵심은 소매점의 서비스 품질관리 능력에 좌우된다는 데 학자들의 동의가 이루어지고 있다(Ennew, Reed, and Binks, 1993; Heskett et al., 1994). 즉, 소매점의 서비스 관련 전략의 개발과 적용이 소매점 성공의 열쇠가 된다는 의미이다. 따라서, 현재의 소매점들은 단순히 소매점 혹은 소매업이라고 하기보다는 소매서비스 혹은 소매서비스업이라고 불리어지고 있다. 이처럼 유통조직의 서비스와 관련된 마케팅 역할은 날로 중요해지고 있다(박종오, 장충석, 2007).

소매서비스업과 관련한 많은 연구들도 소매점의 서비스 품질과 관련한 문제를 주로 다루고 있는 형편이다. 예를 들어, 소매점 환경에서의 SERVQUAL이

소매점 서비스 품질 측정에 적합하지 않기 때문에 변수의 수정과 추가가 요구된다는 등의 연구가 많이 이루어지고 있다(Carmen, 1990). 즉, 이러한 연구들을 통해 소매서비스의 중요성을 일깨우고 소매서비스만의 특징을 찾으려는 시도가 있어 왔었다. 유통서비스 조직의 서비스지향성이 어느 때보다 중요하게 여겨지고 있다고 볼 수 있는 것이다(전타식, 남택영, 2010).

결국, 소매서비스업은 유통구조상의 소매업의 특징과 서비스의 특징을 동시에 가지고 있다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 특징들은 상호연관관계에 있고, 상호보완적이다. 소매상은 고객과의 상호작용의 중심에 있고, 이러한 상호작용 과정에서 고객을 위한 다양한 서비스의 전달이 이루어진다. 소매서비스업을 단순히 유통구조의 최종소비자와 거래하는 기관으로만 인식하는 것은 소매서비스업이 가지는 다양한 특성을 잘 이해하지 못하는 결과를 낳을 수도 있다. 따라서, 단순한 소매의 기능이외에 서비스의 특징을 고려한 전략의 개발과 적용이 소매서비스업에 필요해 보인다. 결과적으로, 소매서비스업은 서비스의 생산 및 전달과정에서 필수적으로 일어나는 고객참여행동에 대해 고려하지 않을 수 없다.

2. 고객참여행동

2.1 고객참여행동의 연구 흐름

서비스분야에서 고객참여행동과 관련한 연구의 주요한 흐름은 두 가지로 구분된다. 고객이 서비스의 생산 및 전달과정에서 수행하는 역할에 대한 연구(Bateson 1985; Mills et al. 1983; Bowen and Schneider 1985; Mills and Morris 1986; Kelly et al. 1990; Kelley, Skinner, and Donnelley 1992; 한상린, 유재원, 공태식, 2004; 서문식, 안진우, 2008)와 고객참여행동의 수준에 대한 연구(Bitner et al., 1997)로 구분하여 설명할 수 있다. 이러한 두 가지 연구 흐름에서 상대적으로 고객참여행동의 수준에 관한 연구가 미진했다고 볼 수 있다.

구체적으로, 첫째, 서비스의 생산 및 전달과정에서 고객의 긍정적인 역할에 관한 연구들은 고객참여행동과 고객만족 및 서비스 품질과의 관계에 주목하였다. 즉, 고객참여행동이 실질적으로 고객 자신의 만족에 영향을 미치고 궁극적으로는 서비스 품질의 지각에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주하고자 하였다. 이때의 고객참여에 대한 개념은 고객을 ‘부분적 종업원(partial employees)’으로 여기고 종업원과 마찬가지로 고객을 서비스 품질의 공헌자로 받아들인다는 것이다(Bowen 1986; Mills and Morris 1986; Mills et al. 1983). 따라서, 고

고객참여행동이 고객 스스로의 만족에 긍정적인 영향을 미치고(Czepiel, 1990; Wind and Rangaswamy, 2000), 지각된 서비스 품질에도 긍정적인 영향을 미친다(한상린 등, 2004; 박종희, 2007)는 사실을 실증적으로 확인하고 있다. 이러한 흐름의 연구들의 목적은 고객의 서비스 생산 및 전달과정에서의 참여행동이 긍정적인 기업의 성과와 관계있다는 사실을 토대로 고객참여행동의 중요성을 부각시키고 이를 적극적으로 활용해야 함을 주장하는 연구들이라고 볼 수 있다.

반면, 둘째, 서비스마케팅 분야에서 고객참여행동의 수준에 대한 연구는 서비스의 유형과 특성에 따른 고객참여행동의 수준의 차이를 설명하고자 하였다. Hubbert(1995)는 고객참여행동의 수준을 세 가지로 구분하여 설명하고 있는데, 고객이 서비스 현장에 존재하는 것만으로도 충분한 낮은 수준, 고객의 필요사항에 대한 적절한 입력이 필요한 중간 수준, 그리고 고객과 서비스 기업의 공동협력력이 필요한 높은 수준으로 고객참여행동을 구분하였다. 이러한 고객참여행동의 수준에 따라 서비스 유형의 구분이 가능하고, 구분된 서비스 유형별로 고객참여행동 전략을 달리해야 할 필요가 인지된다(Bitner et al., 1997). 또한, Kelley 등(1990)도 고객맞춤화라는 개념을 통해 고객참여행동의 높은 수준과 낮은 수준의 서비스 유형을 구분하여 논하기도 하였다. 이러한 연구 흐름은 서비스 유형별 고객참여행동의 수준을 고려함으로써 수많은 서비스 조직들이 어떤 수준에서 자신의 서비스에 대한 고객참여행동이 이루어지는 지를 파악할 수 있게 하고, 그에 따라 적절한 고객참여전략을 구상할 수 있음을 주요한 연구의 시사점으로 제시하고 있다.

요약하면, 고객참여행동과 관련한 대다수의 연구들이 서비스의 생산 및 전달 과정에서 고객의 역할에 주목하고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나, 고객의 역할을 보다 분명히 이해하고 이를 적극적으로 활용하기 위해서는 고객참여행동의 수준을 서비스 유형별로 이해할 필요도 동시에 요구된다. 서비스 유형에 따라 요구되는 고객참여행동의 수준과 내용이 다를 수 있으므로, 이를 이해하고 고객참여행동을 적극적으로 활용할 수 있는 전략을 세우는 것이 타당하다고 말할 수 있다. 따라서, 고객참여행동의 수준에 대한 연구가 미진한 가운데, 국내의 주요 소매서비스업별 고객참여행동의 수준에 관한 연구의 필요성을 다시 한 번 확인할 수 있다.

2.2 고객참여행동의 구성개념

고객참여행동은 서비스의 생산 및 전달과정에서의 고객들의 다양한 역할을

중심으로 논의되어 왔다. 이에, 고객참여행동에 대한 구성개념도 이러한 역할에 따라 다양하게 나타나고 있다. 우선 고객참여(행동)의 정의를 살펴보면서 고객참여행동의 구성개념을 이해하고자 한다. 또한, 고객참여행동의 구성개념을 이해함으로써 서비스 유형별 고객참여행동의 수준에 대해서도 보다 세밀한 관찰이 가능할 것으로 기대한다.

서비스마케팅 분야에서 고객참여행동의 정의에 대해 살펴보면, 첫째, 서비스의 생산 및 전달과정에 대한 고객의 관여도로 고객참여를 이해하는 경우가 있다. Dabholkar(1990)은 ‘고객이 서비스의 전달과 생산과정에 관여하는 정도’로 정의하였고, Cermak와 File(1994)은 ‘서비스의 전달과정에 고객이 관여되어 행하는 행동’으로 보고 있다. 즉, 고객참여와 관련한 선행연구들 중 일부는 서비스의 생산 및 전달과정에서 고객의 관여의 정도를 언급하면서 고객참여를 정의내리고 있다.

둘째, 고객참여행동에 대한 정의로 고객들의 다양한 형태의 역할을 그 기준으로 하는 경우도 많다. Rodie와 Kleine(2000)은 ‘서비스 전달 및 생산과정에서의 고객의 정신적·물리적·감정적 정보의 입력(input)과 같은 고객이 제공하는 행위와 자원(resource)의 행동적 개념’으로 고객참여를 정의하고 있다. 즉, 고객의 입력이라는 서비스 생산과정에서의 고객의 역할을 중요한 정의의 기준으로 삼고 있다. 뿐만 아니라, Namasivayam(2003)은 서비스에서 고객의 역할로 고객참여를 이해하고 있으며, Kelley 등(1990)은 고객참여행동을 고객의 기술적 참여 품질(technical customer quality)과 기능적 참여 품질(functional customer quality)로 개념화하면서 고객의 기술적 역할과 기능적 역할을 주요하게 다루고 있다.

이러한 다양한 고객참여행동에 대한 정의에 따라 고객참여행동에 대한 구성개념도 결정되어 왔다. 크게 심리적인 측면과 행동적인 측면으로 그 구성개념의 내용을 양분할 수 있다(서문식, 안진우, 2008). 우선, 심리적인 측면에서의 주요한 구성개념의 내용은 관여도(Cermak and File, 1994), 책임감(Mills et al., 1983), 자발성(Bowen, 1990), 몰입(Goodwin, 1988)이 대표적으로 사용되어 왔었다. 둘째, 행동적인 측면에서의 구성개념의 내용은 입력(Rodie and Kleine, 2000), 노력 및 노동(Fitzsimmons, 1985; Bendapudi and Leone, 2003), 기술적·기능적 참여(Kelley et al., 1990) 등이 사용되고 있다.

위에서 살펴본 다양한 구성개념에 대해 종합해 보면, 고객참여를 “서비스 전달 및 생산과정에 고객이 보다 적극적으로 관여하여 취하는 심리적·행동적 노력”으로 정의할 수 있다(서문식, 안진우, 2008). 따라서, 이러한 정의에 따라 서

문식과 안진우(2008)가 사용한 고객참여행동의 4가지 구성개념을 본 연구에서도 주요한 고객참여행동의 하위 구성개념으로 이해하고자 한다. 그들은 고객참여를 적극성, 소통성, 교감성, 순응성으로 구분하여 설명하고 있는데, 이러한 네 가지 구성개념이 서비스 유형에 따라 각기 다를 수 있음을 이미 언급한 바 있다. 즉, 단순히 고객참여행동이 높다/낮다라고 말하기보다는 서비스 유형에 따라 ‘적극성은 높지만 소통성은 낮다’와 같이 구분된 고객참여행동에 대한 설명이 필요하다는 것이다.

3. 소매서비스업별 고객참여행동 수준

고객참여행동의 수준에 대한 이론적 고찰(Bitner et al., 1997)을 통해, 고객참여행동의 수준이 다를 것으로 예상되는 서비스 유형별로 실증적으로 어떻게 달라질 수 있는지 살펴볼 필요가 있다. 따라서, 서비스 유형에 따라 고객참여행동의 수준이 어떻게 달라지는지 알아보하고자 한다. Bitner 등(1997)의 연구는 서비스 유형에 따른 고객참여행동 수준의 차이를 실증적 근거 없이 설명한 바 있다. 다음의 <표 1>은 그들이 제시한 다양한 서비스 유형에 따른 고객참여행동의 수준을 보여주고 있다.

<표 1> 다양한 소매서비스 유형에 따른 고객참여행동 수준

낮은 참여수준	중간 참여수준	높은 참여수준
: 서비스 전달과정동안 고객의 현시성이 중요 ·서비스 제품은 표준화되어 있음 ·개별 구매자에 상관없이 서비스가 제공됨 ·서비스 요금지불이 유일하게 필요한 고객의 입력 사항	: 서비스 창출을 위해 고객의 다양한 입력(input)이 요구 ·고객의 입력에 따라 표준화된 서비스를 고객맞춤화할 수 있음 ·서비스의 제공은 고객의 구매요구에 의해 이루어짐 ·충분한 결과를 얻기 위한 고객의 입력(정보와 물리적 재료)이 필요하지만 아니어도 서비스 기업은 해당 서비스를 제공	: 해당 서비스 제품을 생산하기 위해 고객의 공동생산자로서의 역할 필요 ·적극적인 고객 참여가 고객맞춤화된 서비스의 가이드가 됨 ·고객의 구매와 적극적인 참여없이 서비스 생산될 수 없음 ·고객의 입력은 의무적인 것이며 서비스 결과를 공동으로 만들어감

소비재의 예		
항공서비스, 숙박서비스, 패스트푸드 서비스	미용서비스, 정기검진 서비스, 풀서비스 레스토랑	결혼상당서비스, 개인트레이닝(레슨, 과외, 운동) 서비스, 살빼기 프로그램 서비스
B2B 상황의 예		
제복 세탁서비스, 해충박멸서비스, 인테리어서비스, 유지관리서비스	광고기획사의 광고캠페인, 임금지불(세무회계)서비스, 화물운송서비스	경영컨설팅서비스, 최고경영층 세미나, 광지역정보통신망서비스(WAN)

자료출처: Hubbert(1995)의 연구에서 Bitner 등(1997)이 수정·보완한 것을 재인용

상기 <표 1>을 통해 예를 들어 고객참여행동의 수준에 대해 설명하면, 낮은 수준의 고객참여행동에 해당하는 서비스란 항공서비스와 같이 개별고객의 욕구에 맞게 다양한 것들이 제공되기 보다는 표준화된 서비스 내용을 가지고 있으며 고객이 탑승을 하면 동일하게 모든 서비스를 제공받을 수 있는 경우를 말한다. 그렇지만, 중간수준의 고객참여행동을 필요로 하는 서비스란 미용서비스와 같이 고객의 욕구에 맞게 다양한 형태의 헤어스타일 연출이 가능하고 그러기 위해서 고객과 서비스제공자 간의 일련의 정보교환 과정이 필요한 경우를 말한다. 마지막으로 높은 수준의 고객참여행동이 필요한 서비스란 다이어트 프로그램 서비스업체와 같이 서비스가 성공하기 위해서 고객의 매우 적극적이고도 충분한 노력과 입력이 필요한 경우를 말한다.

이처럼, 고객참여행동의 역할에 관심을 기울이는 선행연구들과 같이 단순히 고객참여행동이 고객만족의 선행요인이라고 주장하기보다는, 서비스 유형에 따라 고객참여행동의 구체적인 내용과 양이 달라질 수 있음을 인식하고 고객참여행동의 개별 구성개념이 서비스 유형에 따라 어떻게 달라지는 지를 먼저 이해할 필요가 있다. 결국, 고객참여행동의 수준에 대해 살펴보아야 하는 이유는 이런 과정을 거쳤을 때 고객참여행동에 따른 결과를 더욱 신뢰할 수 있게 되기 때문이다. 즉, 서비스 유형에 따라 고객참여행동의 수준과 내용이 다르기 때문에 고객참여행동에 대한 서비스 유형별 수준과 내용에 대해 먼저 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 서비스 유형별로 고객참여행동의 수준과 내용이 다르다는 것은 서비스 전달 및 생산과정에서 고객의 필요역할이 달라질 수 있다는 의미이기도 하기에 다양한 유형의 서비스에 따라 고객참여행동의 구성개념들 간의 차이와 수준의 차이를 살펴보는 것이 중요한 고객참여 관련 연구의 주제가 될 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설 설정

소매서비스업은 다양한 유형으로 구분될 수 있다. 취급하는 제품, 소매시스템, 입지여건, 규모, 제공되는 서비스 등에 따라 여러 가지 형태의 소매서비스업이 존재한다. 물론, 소매서비스업의 일반적인 특성과 내용에 따라 어느 정도 일반화된 마케팅 전략을 취하는 것이 효율적인 방법일 것이다. 그러나, 차별화를 위한 주요한 전략적 활용의 수단인 소매점 서비스에 대해 전략을 일반화하기란 쉽지 않다.

이처럼, 필요한 소매점 서비스의 적용과 전략개발은 소매서비스업의 유형에 따라 얼마든지 달라질 수 있다. 소매점 서비스 전략개발에서 빼놓을 수 없는 것이 바로 서비스의 생산 및 전달과정에서 필수적으로 요구되는 고객참여행동에 대한 고려일 것이다. 서비스의 유형에 따라 고객참여행동의 수준은 얼마든지 달라질 수 있다(Bitner et al., 1997). 즉, 소매서비스업의 유형에 따라 고객참여행동의 수준은 낮을 수도 있고 높을 수도 있다(Hubbert, 1995). Kelley 등(1990)도 고객맞춤화의 개념을 통해 낮/높은 수준의 서비스업을 구분하기도 하였는데, 결국 고객참여행동의 수준과도 연관관계가 있다고 볼 수 있다.

따라서, 소매서비스업을 운영하는 관리자는 서비스 전략개발시 자신의 소매서비스업의 유형에 맞게 고객참여행동의 수준을 이해하고 대고객 서비스 전략을 개발하는 것이 중요한 과제라고 할 수 있다. 왜냐하면, 소매서비스업의 유형에 따라 고객참여행동의 수준이 다를 수 있기 때문이다. 소매서비스업의 관리자는 소매서비스업의 유형에 따라 고객참여행동의 수준이 다르다는 것을 이해하고 소매서비스업에 따라 고객참여행동의 수준이 어떠한지를 명확히 알아야 할 필요가 있다. 고객참여행동의 수준에 대한 이해도 고객참여행동의 하위차원들에 대한 구분을 통해 보다 세밀하게 확인하는 것이 중요하다. 서문식과 안진우(2008)는 고객참여행동의 4개의 하위차원으로 구분하여 설명하고 있기 때문이다. 그러므로, 본 연구에서는 서비스 유형별 고객참여행동의 수준을 4개의 하위차원에 따라 살펴보고자 한다.

이상의 내용을 중심으로 4가지 소매서비스업 유형(접촉의 정도와 참여행동 수준의 정도에 따라 구분된 패밀리레스토랑, 미용서비스, 병원서비스, 교육서비스)에 따라 4가지 고객참여행동의 하위차원(적극성, 소통성, 교감성, 순응성)이

어떤 차이가 있는 지를 실증적으로 확인해 보고자 한다.

가설 : 고객참여행동의 수준은 서비스 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설-1 : 적극성의 수준은 서비스 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설-2 : 소통성의 수준은 서비스 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설-3 : 교감성의 수준은 서비스 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설-4 : 순응성의 수준은 서비스 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

고객참여행동 변수는 리커트 7점 척도를 이용하였으며, '1'의 '전혀그렇지 않다'(전혀동의하지않는다)에서 '7'의 '매우그렇다'(매우동의한다)와 같이 측정하였다. 모든 설문문항들은 기존의 선행연구에서 타당성과 신뢰성이 확보된 항목을 중심으로 추출하였으며, 현재의 연구상황에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

<표 2> 고객참여행동의 하위구성개념에 대한 설문항목

고객참여 구성 차원	항목
적극성	제공되는 서비스의 내용에 대해 적극적으로 알아 봄
	서비스가 어떻게 제공되는지 알아 봄
	서비스를 제대로 이용하기 위한 정보를 적극적으로 탐색
	서비스를 제대로 이용하기 위해 늘 관심을 가지고 있음
소통성	내가 필요로 하는 것에 대해 정확하게 종업원에게 말함
	종업원의 말을 주의 깊게 잘 들음
	의문이 생길 때마다 종업원에게 서비스에 대해 문의
교감성	종업원에게 친절히 대함
	서비스 종업원과 좋은 관계를 맺기 위해 노력
	제공받은 서비스에 대해 종업원에게 칭찬이나 감사 표현
순응성	종업원의 업무를 방해하는 행동 하지 않음
	고객으로서 해야 할 일을 분명히 수행
	규정에 대해 협조를 구하면 이를 적극적으로 따라줌
	매장내의 서비스절차를 잘 준수함

Kelley 등(1990), Bitner 등(1997), Cermak과 File(1994), Rodie와 Kleine(2000),

Yoon 등(2004), Lloyd(2003) 등의 연구를 바탕으로 서문식과 안진우(2008)가 고객참여를 측정하기 위해 사용한 항목을 중심으로 고객참여행동을 하위 구성개념에 따라 측정하였다. 아래의 <표 2>에 이러한 항목들을 직접 예시하였다.

3. 자료수집과 표본의 특성

3.1 서비스 유형의 선택

고객참여행동을 중심으로 한 연구임을 감안하여 서비스 유형에 따른 고객참여수준을 설명한 Bitner 등(1997)의 연구에서의 고객참여 수준의 분류기준을 기초로 하고, Patterson과 Smith(2001)이 제시한 고객의 점점종업원과의 접촉수준을 기준으로 하여 서비스 유형을 선택하였다. 고객참여행동의 수준에 따른 서비스 유형별 다양한 영향관계에서의 차이와 다양한 접근법을 이해하기 위해 총 4가지의 서비스 유형을 선택하여 설문을 실시하기로 결정하였다. 고객참여행동 수준에서 차이가 있을 것으로 예상되는 패밀리레스토랑, 미용서비스, 병원서비스, 교육서비스를 선택하였다. 이는 앞서 중요한 연구의 목적이었던 서비스 유형별로 고객참여행동 수준을 확인하고 이를 통해 소매서비스 기업의 고객참여행동 유도전략을 강구하기 위함이다.

위의 4가지 서비스유형이 선택된 이유는 첫째, Bitner 등(1997)에서 설명하는 고객참여행동 수준을 기준으로 상대적으로 고객참여수준이 높은 것 두 가지(병원과 교육서비스)와 낮은 것 두 가지(패밀리레스토랑과 미용서비스)로 구분 가능하기 때문이다. 이에 따라 중간정도의 고객참여행동 수준이 필요한 한국형의 패밀리레스토랑과 미용서비스가 선정되었고, 이 둘보다 상대적으로 높은 수준의 고객참여행동이 필요한 병원서비스와 교육서비스가 선택되었다. 높은 수준의 고객참여가 필요한 서비스의 경우에는 점점에서의 상호작용의 중요성이 보다 극명하게 드러나게 될 수도 있기 때문이다. 둘째, Patterson과 Smith(2001)가 제시한 고객과의 접촉정도에 따른 분류를 기준으로, 고객과의 접촉수준이 높은 서비스(병원과 미용서비스)와 상대적으로 낮은 서비스(패밀리레스토랑과 교육서비스)를 구분하여 선택하였다. Patterson과 Smith(2001)에 따르면, 병원서비스와 미용서비스는 고객접촉수준이 높은 편이며, 패밀리레스토랑과 교육서비스는 상대적으로 낮은 편에 속한다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 서비스의 유형을 요약하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 선택된 소매서비스 유형

		고객과의 접촉수준	
		높다	낮다
고객의 참여행동수준	높다	병원서비스	교육서비스
	낮다	미용서비스	패밀리레스토랑

3.2 자료수집 및 표본의 특성

본 연구를 위한 자료는 부산지역 대학생과 대학원생들을 대상으로 2008년 4월에서 5월 사이에 설문조사를 통해 실시된 자료를 활용하였으며, 총 800부의 설문지가 배포되고 이중 708부가 회수되었다. 결측값이 많거나 내적 일관성이 결여된다고 판단되는 85부를 제외하고 최종 623부를 분석에 사용하였다. 서비스 유형별로 그 결과를 보면, 패밀리레스토랑은 200부중 175부 회수하여 이중 158부를 사용하였고, 미용서비스는 200부중 184부를 회수하여 이중 158부를 사용하였으며, 병원서비스는 200부중 178부를 회수하였고 이중 155를 사용하였으며, 마지막으로 교육서비스는 200부중 171부를 회수하고 이중 152부를 최종분석에 사용하였다.

대학생과 대학원생들을 대상으로 설문을 진행하였으므로 나이는 20대 초반이 가장 많았고(68.7%), 소득(용돈)수준도 매우 낮게 나타났다(75%). 물론, 학력수준도 대학생이거나 대학원생인 경우가 대부분이다. 성별에 있어서는 남자가 312명 여자가 311명으로 각각 50.1과 49.9%로 대등하게 조사되었다. 해당 서비스에 대한 이용 빈도는 보름에 1회 정도 한다는 응답이 35.2%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 한 달에 1회 정도 이용한다는 응답이 26.2%를 차지하였다. 다음의 <표 4>, <표 5>, <표 6>, <표 7>은 개별 서비스에 대한 표본의 특성을 나타낸 표들이다. 즉, 개별 서비스 유형에 따라 인구통계적 특성을 살펴볼 수 있도록 구분하여 제시하였다.

<표 4> 패밀리레스토랑 이용 표본의 특성

서비스유형	특성	구분	표본수	퍼센트(%)	계
패밀리 레스토랑	성별	남	66	41.8	158
		여	92	58.2	
	나이	20세이하	17	10.8	
		21-25	103	65.2	
		26-30	36	22.8	
		31-40	2	1.3	
	소득	50만	113	71.5	
		100만	8	5.1	
		200만	6	3.8	
		200이상	9	5.7	
		기타	22	13.9	
	이용횟수	분기당	45	28.5	
		2개월	53	33.5	
		1개월	29	18.4	
		보름	18	11.4	
기타		13	8.2		

<표 5> 미용서비스 이용 표본의 특성

서비스유형	특성	구분	표본수	퍼센트(%)	계
미용 서비스	성별	남	82	51.9	158
		여	76	48.1	
	나이	20세이하	1	0.6	
		21-25	110	69.6	
		26-30	39	24.7	
		31-	8	5.0	
	소득	50만	103	65.2	
		100만	11	7.0	
		200만	4	2.5	
		200이상	14	8.9	
		기타	26	16.5	
	이용횟수	분기당	30	19.0	
		2개월	52	32.9	
		1개월	57	36.1	
		보름	12	7.6	
기타		7	4.4		

<표 6> 병원서비스 이용 표본의 특성

서비스유형	특성	구분	표본수	퍼센트(%)	계
병원 서비스	성별	남	64	41.3	155
		여	91	58.7	
	나이	20세이하	29	18.7	
		21-25	100	64.5	
		26-30	19	12.3	
		31-40	7	4.5	
	소득	50만	132	85.2	
		100만	3	1.9	
		200만	1	0.6	
		200이상	4	2.6	
		기타	15	9.7	
	이용횟수	분기당	70	45.2	
		2개월	29	18.7	
		1개월	25	16.1	
보름		11	7.1		
매주		6	3.9		
기타		14	9.0		

<표 7> 교육 서비스 이용 표본의 특성

서비스유형	특성	구분	표본수	퍼센트(%)	계
교육 서비스	성별	남	100	65.8	152
		여	52	34.2	
	나이	20세이하	9	5.9	
		21-25	115	75.7	
		26-30	28	18.4	
		31-40	0	0	
	소득	50만	119	78.3	
		100만	8	5.3	
		200만	6	3.9	
		200이상	3	2.0	
기타		16	10.5		

IV. 연구분석

1. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

1.1 탐색적 요인분석

서문과 안진우(2008)의 연구를 토대로 고객참여행동은 적극성, 소통성, 교감성, 순응성으로 구성되어 있었으며, 623개 표본에서도 이러한 하위 구성개념들은 구분이 이루어졌다. 탐색적 요인분석을 먼저 실시하였으며, KMO값이 0.847(0.000)로 요인분석을 하기에 적합한 집합으로 간주되었으며, 14개 항목에서 공통성이 가장 낮은 것은 0.646로 전체적으로 문제가 없는 것으로 판단되었다. 탐색적 요인분석 결과, 고객참여행동은 4개의 하위구성개념을 가지는 것으로 확인이 되었다. 4개의 차원으로 구분된 고객참여행동의 하위차원들에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 이용하였으며, 분석 결과, 순서대로 각각 0.921, 0.787, 0.724, 0.834로 신뢰할 수 있는 수준이었다. 다음의 <표 8>은 4 전체 표본에 대한 탐색적 요인분석의 결과를 제시한 것이다.

<표 8> 고객참여행동에 대한 탐색적 요인분석

요인명 (Cronback's α)	항목내용	요인1	요인2	요인3	요인4
적극성 (0.921)	적극적으로 서비스 내용 파악	.910	.044	.061	.092
	어떻게 서비스가 제공되는지 파악	.901	.032	.048	.034
	서비스 이용 위한 적극적인 정보탐색	.915	.003	.135	.090
	서비스 이용 위한 관심	.837	.050	.097	.100
소통성 (0.787)	필요로 하는 것을 정확히 알림	.089	.074	.837	.115
	서비스제공자의 말을 주의 깊게 들음	.178	.254	.732	.234
	의문이 있을 때마다 문의	.057	.129	.817	.200
교감성 (0.724)	종업원에게 친절히 대함	.064	.380	.231	.672
	종업원과의 관계를 위한 노력	.216	.189	.146	.798
	종업원에게 칭찬이나 감사의 표현	.028	.113	.195	.771
순응성 (0.834)	종업원 업무 방해 행동 없음	.048	.748	.006	.151
	고객으로서 해야 할 일 이행	.020	.820	.121	.126
	규정에 대한 적극적인 협조	.013	.805	.174	.174
	매장내의 서비스 질차에 대한 준수	.036	.796	.168	.132
고유값(eigen value)		4.758	2.849	1.495	1.002
누적분산(Cumulative %)		33.99	54.34	65.02	72.17

1.2 확인적 요인분석

고객참여행동이 하위 4개의 구성개념을 가진다는 것을 고려하여 전체 표본을 대상으로 고객참여에 대한 2차요인 확인적 요인분석(second-order factor analysis)을 실시하였다. 이는 개별적인 성질을 가지면서도 하나의 고차원요인의 하위개념들임을 확인할 수 있는 방법이기도 하다. Lisrel 8.3이 사용되었다.

2차 요인 확인적 요인분석 결과, 적합도는 $\chi^2=301.27(df=73, p=0.0)$, GFI=0.94, AGFI=0.91, NNFI=0.94, NFI=0.94, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.085, RMSEA=0.071 등으로 수용하기에 적합한 수준이라고 판단할 수 있다. 다른 대부분의 적합도는 우수하나 카이자승과 자유도를 기준으로 하는 모델의 전체적인 평가에서 부분적으로 문제가 있는 것으로 나타났다. 모든 측정지표의 t값과 1차요인에 대한 적재치는 수용 가능한 수준이었으며 1차요인에 의한 2차요인의 추정치와 t값도 모두 양호하여 결과를 해석하는데 무리가 없었다. 14개의 문항으로 조사된 고객참여는 14개의 문항이 최종적으로 그대로 사용되는 것으로 결정되었다. 다음의 <표 9>는 이러한 확인적 요인분석의 결과를 요약한 것이다.

<표 9> 고객참여행동에 대한 2차요인 확인적 요인분석 결과

변수명 (2차요인)	1차요인 적재치(t값)	요인명	항목	추정치	표준 오차	T-값
고객참여	0.30(6.43)	적극성	X1	1.44	-	-
			X2	1.39	0.045	30.92
			X3	1.49	0.045	33.55
			X4	1.30	0.052	24.84
	0.71(12.15)	소통성	X5	1.00	-	-
			X6	0.97	0.062	15.48
			X7	1.06	0.071	15.09
	0.92(15.45)	교감성	X8	0.78	-	-
			X9	1.00	0.065	15.55
			X10	0.90	0.069	13.09
	0.64(11.04)	순응성	X11	0.58	-	-
			X12	0.70	0.048	14.67
			X13	0.80	0.051	15.54
			X14	0.72	0.048	15.16
적합도	$\chi^2=301.27(df=73, p=0.0)$ GFI=0.94, AGFI=0.91, NNFI=0.94, NFI=0.94, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.085, RMSEA=0.071					

2. 연구가설 검증

본 연구에서는 다양한 소매서비스 유형에 따라 고객참여행동 수준이 다를 것을 예상하고 4개의 서비스 유형에 대해 표본 조사를 실시하였다. 4개의 주요한 소매서비스 유형은 패밀리레스토랑, 미용서비스, 병원서비스, 교육서비스였으며, 이들 각각은 Bitner 등(1997)의 고객참여수준의 분류를 기준으로 고객참여수준이 높은 것(병원과 교육서비스)과 상대적으로 낮은 것(패밀리레스토랑과 미용서비스)으로 구성되었고, Patterson과 Smith(2001)가 제시한 고객과의 접촉정도에 따라 접촉정도가 높은 것(병원과 미용서비스)과 상대적으로 낮은 것(패밀리레스토랑과 교육서비스)으로 구성되어 있다. 즉, 선택된 각각의 소매서비스 유형들은 개별적인 특성을 지니고 있으며, 이러한 특성으로 인해 고객참여행동 수준에서도 차이를 보일 것으로 예상하고 가설을 설정하였다.

본 연구에서 고객참여행동은 4개의 하위차원을 가지는 것으로 이해하고 측정하였다. 즉, 적극성, 소통성, 교감성, 순응성을 중심으로 각각의 하위차원에서의 소매서비스 유형별 고객참여행동 수준을 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 이러한 소매서비스 유형별 고객참여의 4가지 하위차원에서의 차이를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 <표 10>과 같다.

분산분석의 결과, 적극성과 소통성에 있어서는 소매서비스 유형별로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났으나, 교감성의 경우에는 집단 간의 차이가 유의하지 않았고, 순응성의 경우에는 한계수준(<.10)에서 집단 간의 차이를 확인할 수 있었다. 고객참여행동의 하위차원 중 교감성 같은 경우에는 전혀 서비스 유형에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 어떤 서비스를 이용하든지 일반적인 대인관계에서 해야 할 예의 정도는 모두가 지키기 때문인 것으로 생각된다. 그리고 전체적으로도 소매서비스 유형별로 한계수준에서 고객참여의 수준이 차이가 난다고 말할 수 있다. 네 가지 소매서비스 유형중 가장 고객참여행동의 수준이 높은 소매서비스는 병원서비스이며, 다음으로 패밀리레스토랑, 교육서비스, 그리고 미용실서비스로 나타났다. 이로써, 가설은 전체적으로 부분채택되었다고 할 수 있고, 가설-1, 가설-2는 채택되었고, 가설-3은 기각되었으며, 가설-4는 한계수준에서 채택되었다.

<표 10> 고객참여행동의 수준에 대한 서비스 유형별 분산분석의 결과

변수명	유형	평균	표준 편차	Duncan 사후검증 (유의성)				F값	유의 확률
				미용	병원	패레	교육		
적극성	패밀리 레스토랑	3.8623	1.50597	1.00	1.00	1.00	1.00	26.986	.000
	미용	3.0807	1.33345						
	병원	3.5371	1.40552						
	교육	4.4507	1.25711						
소통성	패밀리 레스토랑	5.1182	1,14861	1.00	0.083	0.577	-	31.762	.000
	미용	5.1920	1.02708						
	병원	5.5398	1.01097						
	교육	4.3794	1.09320						
교감성	패밀리 레스토랑	5.1371	1.04748	0.123	-	-	-	1.238	.295
	미용	5.1540	1.06584						
	병원	5.1678	1.04934						
	교육	4.9649	1.0432						
순응성	패밀리 레스토랑	6.0522	.69004	0.075	0.111	-	-	2.286	.078
	미용	6.2152	.77504						
	병원	6.2468	.74511						
	교육	6.1003	.83995						
	패밀리 레스토랑	5.0426	.74500	0.152	0.105	-	-	3.219	.085
	미용	4.9105	.75793						
	병원	5.1229	.77411						
	교육	4.9739	.78586						

가설은 부분적으로 채택

분산분석에 대한 결과를 해석하기 위해서는 사후검증이 필요하다. 특히 본 연구에서의 소매서비스 유형은 4가지로 구성되어 있으므로, 개별 집단 간의 차이를 살펴볼 수 있는 사후검증이 필요하다고 할 수 있다. 이에 <표 10>에서의 Duncan 사후검증을 통해 개별 집단 간의 차이를 추가적으로 살펴보았다. 사후검증의 결과, 적극성 같은 경우에는 4개의 서비스 종류에 따라 확연하게 다른 집단으로 구분되는 것을 알 수 있으며, 이는 적극성의 내용과 유사한 사전적인 참여품질에 대해서만 고객참여행동으로 규정하고 연구조사를 실시한 Lloyd

(2003)의 연구와 사전적인 참여품질 내용과 관여도의 개념을 포함한 한상린 등 (2004)의 연구를 생각해 볼 때, 의미가 있는 것으로 생각해 볼 수 있다. 소매서비스 유형별로 분명한 차이가 난다는 것은 적극성이라는 구성차원이 서비스 유형별 고객참여의 구분을 명확히 해준다는 의미가 있을 수 있기 때문일 것이다. 또한, 교감성 같은 경우에는 4개의 서비스 유형 모두에서 별 다른 차이를 나타내지 못하였다. 고객참여행동의 중요한 내용이긴 하지만, 서비스 유형마다 별 차이가 없으므로 확인되지 않더라도 문제가 되지 않을 수 있다는 생각이 들게 하는 부분이다. 그렇다고 하더라도 아직 모든 소매서비스 유형에서 확인된 것이 아니므로 교감성에서 분명한 차이를 보이는 소매서비스 유형의 존재를 부정할 수는 없다고 판단된다. 다음의 <그림 1>은 고객참여행동의 하위구성개념별 평균값을 비교한 그래프이다.



<그림 1> 개별 고객참여행동 구성개념의 서비스 유형별 수준

V. 결론 및 논의

1. 연구결과 요약

고객참여행동의 수준에 대한 개별 소매서비스에서의 차이를 확인하는 것이

본 연구의 주요한 목적이며, 이러한 결과를 토대로 소매서비스기업의 고객참여 행동 유도전략에 대한 시사점을 제공하고자 하였다. 연구의 결과, 부분적으로 고객참여행동은 소매서비스 유형에 따라 차이가 나는 것으로 나타났다. 즉, 개별 소매서비스 유형에 따라 고객참여행동의 내용과 양이 다르다는 것을 실증하였으며, 이 결과를 토대로 소매서비스 유형별 고객참여행동의 수준을 확인하고 이를 고객참여행동 유도전략에 활용할 수 있는 계기를 마련하였다.

특이한 사항은 교육서비스의 경우 고객참여행동의 정도가 높을 것이라고 예상했으나, 패밀리레스토랑보다도 낮은 수치를 보였다. 이것은 대학 교육서비스의 경우 대형 강의가 많기 때문에 고객과 일대일로 서비스가 제공되는 다른 서비스 유형에 비해 낮게 나타난 것으로 보인다. 자신의 필요사항이나 정보 등을 입력해야 하는 소통성의 경우에는 아주 낮은 수준을 보였다는 사실이 이에 대한 근거가 될 수 있다. 반면, 강의를 수강하기 위한 적극성에 있어서는 여느 서비스보다 월등히 높은 수치를 보였다. 이것은 대학교육서비스가 앞으로 나아가야 할 방향을 제시해 주는 결과라고도 할 수 있겠다. 다시 말해서, 학기가 시작되는 초기에 교육서비스를 받고자 하는 열의는 있으나 현실적으로 이러한 학생들의 열의를 다 수용할 수 없는 대학교육 현장의 문제로 인해 질적으로 높은 수준의 서비스가 제공되지 못하고 있는 것으로 생각된다.

병원서비스의 경우는 예상대로 높은 수준의 고객참여행동의 수준을 보였다. 특히, 정보의 입력과 같은 소통성의 경우에는 가장 높은 수치를 보였는데 이것은 병원에서 자신의 증상에 대해 확실히 말하지 않으면 안 되기 때문인 것으로 생각되며, 일반적으로 관여도가 높고 일신에 중요한 서비스이므로 고객들은 높은 수준의 참여행동을 보이는 것으로 생각된다. 또한, 미용서비스의 경우에는 소통성과 교감성이 병원서비스 다음으로 높은 것으로 나타났다. 고객의 접촉정도가 높고 면대면 상호작용이 많은 서비스이므로 고객참여행동의 하위차원중 소통성과 교감성 부분이 상대적으로 패밀리레스토랑이나 교육서비스보다 높은 것으로 보인다. 적극성이 떨어진다는 것은 미용서비스 역시 시장이 포화되어 있는 현재의 상황에서 신규고객을 창출하기란 쉽지 않다는 의미로 해석될 수 있으며, 소통성과 교감성을 중심으로 기존고객을 지속적으로 유지하는 전략이 알맞아 보인다.

마지막으로, 패밀리레스토랑의 경우에도 예상과 달리 적극성 부분에서 상당히 높은 수준의 참여를 보이는데 이것은 대학생 표본에 따른 한계의 영향인 듯 하며, 지금 현재 많은 젊은이들은 패밀리레스토랑에 대해 높은 관심을 보이고 있다는 것이 이러한 결과의 원인인 것으로 생각된다. 미용서비스나 병원서비스보

다도 더 적극적으로 서비스의 내용과 방법에 대해 궁금해 하고 있다는 것은 대부분의 대학생들이 패밀리레스토랑에 대해 현재 지속적인 관여도를 보이고 있다는 것을 짐작하게 해주는 부분이다. 그리고 사전적으로 정보를 알아보는 고객참여의 적극성이라는 하위차원은 높지만 상대적으로 다른 하위차원들에서는 그다지 높은 참여수준을 보이지 않고 있다. 결국, 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들은 관계효익이 더 큰 쪽으로 얼마든지 기회주의적인 행동을 할 수도 있을 것으로 예상해 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 몇 가지 시사점과 한계점을 동시에 제공한다.

첫째, 소매마케팅과 서비스마케팅의 복합적인 연구가 진행되었다. 소매마케팅과 서비스마케팅 분야의 특징을 고려하여 다소 소매마케팅 분야의 연구에서 소외되었던 고객참여행동 연구를 소매마케팅 연구에 접목했다는 것이다. 이를 통해 소매서비스와 관련한 향후 연구의 폭을 넓혔다고 볼 수 있다. 그러나, 두 가지 분야를 복합적으로 고려하다보니 두 가지 모두 부족한 면이 없지 않아 있는 것 또한 사실이다. 따라서, 향후 연구에서는 유통조직의 서비스 분야에 대한 연구를 보다 심도있게 접근할 필요가 있다.

둘째, 소매서비스업 유형별 고객참여행동의 수준을 실증적으로 조사했다. 기존의 선행연구들은 고객참여행동의 수준을 실증적으로 조사하기 보다는 관념적인 수준에서 설명했던 것이 사실이다. 4가지 소매서비스업에서의 실증적인 고객참여행동의 수준에 대한 파악이 이루어짐으로 인해 실질적으로 본 연구의 정보의 활용이 소매서비스업체들에게 도움을 줄 수 있다고 말할 수 있다. 그러나, 전체적으로 접근하여 차이를 설명하다보니 개별 소매서비스업의 특징에 따른 추가적인 차원의 고객참여행동의 수준을 파악하는데 제한적이었다. 따라서, 향후 연구에서는 개별 소매서비스조직별 특성을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

1. 권숙희(1995), “소매서비스업에 있어서 서비스의 생산성에 관한 연구-direct marketing과 decoupling,” *경영경제*, 12, 31-49.
2. 김형길·김정희(2001), “소매 서비스품질과 제품가치에 관한 연구,” *경영경제연구*, 3(8월), 1-25.
3. 박종오·장충석(2007), “유통서비스 조직의 마케팅문화가 서비스품질, 고객 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영정보연구*, 23, 99-134.
4. 박종희(2007), “대학교육서비스에서 지각된 조직시민행동과 고객참여가 고객 만족과 조직동일시에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 12(3), 19-42.
5. 서문식·안진우(2008), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL,” *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
6. 전타식·남택영(2010), “호텔기업의 서비스지향성이 CRM성과에 미치는 영향,” *경영정보연구*, 29(4), 45-65.
7. 한상린·유재원·공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질 지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 33(2), 473-502.
8. Bateson, J. E. G.(1983), "The Self-service Customer -Empirical Findings," in Berry, L. L., Shostack, B. L., and Upah, G. D.(Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL. pp. 50-3.
9. Bendapudi, N. and Robert P. Leone(2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-production," *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
10. Bitner, Mary Jo, W. T. Faranda, A. R. Hubbert, and V. A. Zeithaml(1997), "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
11. Bowen, D. E. and B. Schneider(1985), "Boundary-spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research," in Czepiel, J. A., Solomon, M. R. and Surprenant, C. F.(Eds), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, MA,

- 127-147.
12. Carmen, James M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," *Journal of Retailing*, 66(Spring), 33-55.
 13. Cermak, Dianne S.P., Karen M. File(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2). 90-100.
 14. Czepiel, John. A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
 15. Dabholkar, Partibha(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, 483-87.
 16. Ennew, Christine T., Geoffrey V. Reed, and Martin R. Binks(1993), "Importance-Performance Analysis and Measurement of Service Quality," *European Journal of Marketing*, 27(2), 50-70.
 17. Fitzsimmons, James A.(1985), "Consumer Participation and Productivity in Service Operations," *Interfaces*, 15(3), 60-67.
 18. Goodwin, Cathy(1988), "I Can Do It Myself: Training the Service Consumer to Contribute," *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 71-8.
 19. Grönroos, Christian(1994), "From Scientific Management to Service Management," *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20.
 20. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, March-April, 164-172.
 21. Hubbert, A. R.(1995), "Customer Co-creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions," Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University.
 22. Kelley, S. W., J. H. Donnelly, and S. J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
 23. _____, S. J. Skinner, and J. H. Donnelly(1992), "Organizational

- Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
24. Lloyd, Alison E.(2003), "The Role of Culture on Customer Participation in Service," Doctorial Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
25. Namasivayam, Karthik(2003), "The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models," *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
26. Mills, P. K. and J. H. Morris(1986), "Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
27. _____, R. B. Chase, and N. Margulies(1983), "Motivating the Client/Employees System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
28. Patterson, P. G. and T. Smith(2001), "Modeling Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture," *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
29. Rodie, A. R. and S. 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.
30. Wind, Jerry and Arvind Rangaswamy(2000), "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," Marketing Science Institute Working Paper No. 00-108. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
31. Yoon, M. H., J. H. Seo, and T. S. Yoon(2004), "Effects of Contact Employee Supports on Critical Employee Responses and Customer Service Evaluation," *Journal of Services Marketing*, 18(5), 395-412.

Abstract

The Level of Customer Participation in Retailing Service

Ahn, Jin-Woo*

Retailing service companies need to manage customer's behavior participating in service production and delivery process, while trying to differentiate from competitors with customer services. They also need to know the level of customer participation to make good use of customer participation in retailing service delivery process. Therefore, this paper expects to show the level of customer participation in domestic primary retailing service types. In details, this paper empirically identifies how different the level of customer participation is in four retailing service types—family restaurant, hair service, hospital service, educational service.

As results, activity effort, communication effort, and compliance effort variables of customer participation were significantly in different level. But, sympathy effort variable of customer participation was not identified on the level of difference in four retailing service types. Additionally, hospital service showed the highest level of customer participation in four retailing service types, then family restaurant, education service, and hair service were in order. Judging these results, this paper suggests that the level of customer participation according to retailing service types would be different empirically. Also, this paper provides the opportunities to make properly good use of customer participation suitable to individual retailing type.

Key Word : retailing service, customer participation, customer participation behavior, service marketing

* Full-Time Lecturer, Division of Business Administration, Yeungnam College of Science & Technology