

고객참여행동과 프렌드십의 관계 및 이들의 관계마케팅 성과에의 영향

안진우*

〈요 약〉

본 연구는 서비스마케팅 분야에서 주목받고 있는 고객참여행동과 프렌드십의 관계에 대해 살펴보고, 이들의 관계마케팅 성과에의 영향에 대해 규명한다. 고객참여행동은 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과정에 강력한 영향을 미치고 있어 서비스접점은 기능적 요소뿐만 아니라 사회적 요소를 발생시키는 주요한 순간이다. 따라서, 지난 선행연구들에서 밝혀진 고객참여행동의 고객만족 및 서비스 품질 향상에의 기여와 같은 내용에서 벗어나 고객참여행동과 사회적 결속에 따른 관계마케팅적 성과에 대해 살펴보고자 하는 것이다.

연구의 결과, 고객참여행동의 상호작용과정에 미치는 영향과 상호작용과정을 통해 형성되는 프렌드십의 관계는 직접적으로 유의한 긍정적인 영향이 있는 것으로 실증되었다. 또한, 고객참여행동 및 상호작용과정을 통해 형성된 프렌드십은 관계의 질 및 고객충성도와 같은 관계마케팅 성과에도 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 결론적으로, 고객참여행동은 서비스접점에서의 상호작용과정을 풍부하게 하고 이를 통해 고객과 서비스제공자 간의 프렌드십 형성이 가능하며, 이는 궁극적으로 관계적 성과로 이어질 수 있다고 평가할 수 있다.

핵심주제어: 고객참여행동, 프렌드십, 관계마케팅, 서비스마케팅

I. 서 론

서비스는 기본적으로 재화와 구별되는 몇 가지 다른 특징을 가지는 것으로 설명되고 있다(Zeithaml et al., 1985). 특히, 비분리성은 서비스 생산 및 전달과정에서 고객의 참여를 필수적으로 요구하는 특성을 가지는데, 이때, 고객의 적극적이고 긍정적인 참여는 일차적으로 서비스의 생산성 향상에 많은 도움을 주게 된다(Kelley et al., 1990; Wind and Rangaswamy, 2000; Bendapudi and Leone, 2003). 이러한 이유로 서비스마케팅 분야의 많은 연구자와 실무자는 기업내부자원 못지않게 고객의 생산 및 전달과정에서의 역할에 주목하고 있다.

그러나, 고객참여행동의 결과로 고객만족(Czepiel, 1990) 및 서비스 품질(서문식과 안진우, 2009)과 같은 변수들 못지않게, 시간적으로 사전적(事前的)인 서비스 접점에서 일어나는 고객참여행동에 의한 상호작용과 그때의 고객 감정변화에 대해 간과할 수 없다. 근래의 연구들에서는 고객참여행동과 상호작용 및 고객감정 간의 관계를 실증하는 연구들이 많이 이루어지고 있다. Sierra와 McQuitty (2005)는 서비스 접점에서의 상호작용 과정을 통해 공유된 책임감에서 비롯된 고객참여행동이 결과적으로 고객의 긍정적인 감정을 형성할 수 있게 한다고 밝히고 있다. 또한, 고객참여

행동이 서비스제공자에 대한 고객의 정서적 공감을 불러일으키기도 한다는 실증적 연구가 있기도 하다(서문식과 안진우, 2009).

한편, 상호작용은 관계형성의 기초가 되는 것으로, 관계마케팅과 관련된 연구에서 관계의 선행변수로서 꾸준히 언급되어 왔다(Palmatier et al., 2006). 고객참여행동에 의해 발생하는 서비스 접점에서의 상호작용과 고객의 감정은 관계형성과 발전을 위한 중요한 동인이 된다. Chan et al.(2010)은 고객참여행동의 고객가치 창출 부문에서 경제적 가치와 더불어 관계적 가치를 들고 있다. 즉, 고객참여행동을 통해 고객은 서비스 접점에서의 상호작용과 감정적 차원을 거쳐 서비스제공자와의 관계적 가치를 창출해냄으로써 자신의 만족을 더욱 향상시킬 수 있다는 것이다. 그럼에도 불구하고, 고객참여행동이 관계발전의 원인이 된다는 가설에는 아직 실증적 자료가 많이 부족한 형편이다. 뿐만 아니라, 고객참여행동에 의한 어떤 관계적·사회적 요소가 관계발전과 유지를 이끌어내는 지 여전히 의문이다.

이때, 프렌드십(friendship)은 서비스 마케팅 분야에서 관계발전을 위한 주요한 모티브를 제공한다. 서비스 산업에서의 관계는 기능적인 것(구속)과 사회적인 것(헌신)으로 구분될 필요가 있다고 봐야 한다(Bendapudi and Berry 1997; Goodwin and Gremler

1996; Reynolds and Beatty 1998). 왜냐하면, 서비스 마케팅 분야에서는 교환의 성공을 위한 기능적인 면이 있으면서도 대면접촉으로 인한 사회적 결속도 일어나기 때문이다. Price et al.(1994)은 서비스 접점을 목적이 아닌 경제적 거래라기보다는 친구사이의 만남과 더 유사하다고 평가하기도 하였다. 이를 계기로 Price와 Arnould(1999)는 상업적 거래에서의 고객과 서비스제공자 간의 프렌드십(commercial friendship)을 확인하고 규명하기도 하였다. 결과적으로, 고객과 서비스제공자 간의 프렌드십은 서비스 산업에서의 관계마케팅 성과를 위한 훌륭한 재료로 받아들여질 수 있다.

무엇보다도, 고객참여행동의 구성개념은 자발적으로 정보를 공유하고(Ennew and Binks, 1999; Hsieh et al., 2004), 공동의 생산노력을 경주하고(Hsieh et al., 2004), 발전적 제안을 하고(Chan et al., 2010; 박종희, 2007), 상호관계적인 측면에 대해 고려하고(Yoon et al., 2004), 주의 깊은 커뮤니케이션과 상호노력을 동반하며(Yoon et al., 2004; 한상린 등, 2004), 공동체의식을 가지는 것(서문식과 안진우, 2008a)으로 평가된다. 즉, 고객참여행동은 프렌드십을 형성하기 위한 도구성, 사회성, 상호성(Price and Arnould, 1999)을 내포하는 행동개념이라고 볼 수 있다. 결과적으로, 고객

참여행동은 접점에서의 상호작용과정을 통해 고객과 서비스제공자 간의 사회적 결과로서 프렌드십을 형성함으로써 고객과 서비스제공자 간의 관계발전에 기여할 수 있다는 사고에 접근하게 된다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 고객참여행동이 접점에서의 상호작용과정을 통해 프렌드십 형성에 영향을 미칠 수 있는지를 확인하는 것이다. 서비스 마케팅 분야는 그 특성으로 인해 고객과 서비스제공자 간의 서비스 접점에서의 상호작용을 기반으로 하기에 경제적인 교환과 더불어 사회적인 결속이 형성된다. 이런 두 가지 요소는 상호 연관되어 있어 사회적인 결속은 경제적인 교환을 자극할 수도 있는 관계에 있기 때문에(Deighton and Grayson 1995; Frenzen and Davis 1990), 사회적인 결속과 관련된 프렌드십에 고객참여행동이 영향을 미치는지 규명되어야 한다. 둘째, 고객참여행동이 프렌드십을 통해 관계마케팅 성과를 달성할 수 있는지를 확인하는 것이다. 고객참여행동이 관계적 가치를 창출한다(Chan et al., 2010)하더라도 그 관계적 가치의 내용이 무엇인지 파악해 관계마케팅 성과와의 영향관계에 대해 이해하여야 한다. 그렇기 때문에 고객참여행동을 통한 프렌드십 형성이 관계적 성과를 만들어 낼 수 있는지를 규명하는 것이다.

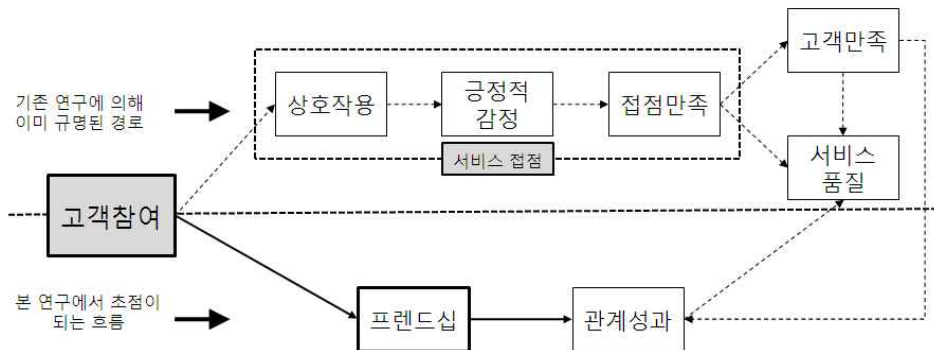
II. 이론적 배경

1. 기존연구의 한계

기존 고객참여행동과 관련한 연구들은 고객참여행동에 따른 기업의 성과로서 고객만족과 서비스 품질에 초점을 맞추어왔다(Czepiel, 1990; Cermak and File, 1994; Wind and Rangaswamy, 2000; 서문식과 안진우, 2008a; Lloyd, 2003; 서문식 등, 2009; 한상린 등, 2004). 그러나 고객참여행동에 의한 서비스 접점에서의 고객과 서비스제공자의 접촉은 양 당사자 간의 사회적 결속을 만들어 낼 수 있다(Gremler and Brown, 1996). 다시 말해서, 관계마케팅의 성과를 획득하기 위해 서비스 기업 차원에서의 관계적 노력(relationl efforts)뿐만 아니라, 서비스 생산 및 전달과정에서의 고객참여행동에 주목할 필요가 있다. 또는 고객참여행동의 확장된 순기능으로 관계적 가치와 사회적 결속에

대해 논의할 필요가 있다.

추가적으로, 지금까지 고객참여행동, 프렌드십, 관계마케팅은 서로 동떨어진 영역에서 논의가 이루어지고 있던 것이 사실이다. 이는 위의 세 개념들의 성격과 특징을 통합적으로 고찰하지 못한 결과이다. 고객참여행동이 고객만족 및 서비스 품질 향상에 이바지한다는 연구결과를 토대로 고객참여행동과 고객만족 및 서비스 품질의 관계에서 매개적인 요소로 서비스 접점에서의 상호작용과 감정의 중요성을 인식했던 것과 마찬가지로, 고객참여행동의 관계발전에서의 영향에 대한 논의를 위해 고객참여행동과 관계성과의 영향관계에서 매개적인 역할을 수행할 것으로 기대되는 프렌드십에 대한 논의가 필요해 보인다. 고객참여행동에 의한 상호작용과 감정적 차원의 형성이 관계형성의 기초가 된다는 사실과 고객참여행동의 개념을 기반으로 하는 프렌드십의 개념 및 그 관련변수들의 영향관계를 고려



<그림 1> 연구의 내용 개괄(실선은 검증이 필요한 경로)

한다면, 고객참여행동에 의한 사회적 결과로서 프렌드십 형성과 그 성과로 나타나는 관계마케팅의 효과에 대한 통합적이면서도 새로운 영역에 대한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

다음의 <그림 1>은 지금까지 논의된 내용에 대한 요약이며, 본 연구에서 주장하는 내용에 대한 개괄적인 도식이다. 고객참여행동의 관계마케팅 성과에의 영향을 논리적인 근거를 통해 새롭게 추가하고 이때, 프렌드십을 그러한 흐름의 중요한 매개로 인식한다.

2. 고객참여행동

2.1 고객참여행동의 개념

본 연구에서 언급되는 고객참여행동은 연구에 따라 고객참여, 고객참여행동, 고객참여행위, 소비자 참여 등의 다양한 용어로 쓰이고 있지만, 그 핵심개념은 모두 동일하다. 따라서 본 연구에서는 고객참여행동으로 용어를 통일하여 사용하고자 한다. 고객참여행동은 서비스 산업의 특성에 따라 고객을 ‘부분적 종업원’(Bowen, 1986; Mills and Morris, 1986; Namasivayam, 2003)으로 보고 서비스 생산 및 전달과정의 필수적인 입력 요소로 받아들여지고 있다. 서비스마케팅 분야의 연구에서 고객참여행동이 주목받는 이유는 고객이 서비스 프로세스에서 서비스의 성공을 위해

일정한 역할을 담당하고 있고(Kelley et al., 1990; Chan et al., 2010), 그러한 고객참여행동이 고객만족 및 서비스 품질 등과 특정한 관계를 형성하기 때문이다(Cermak and File, 1994; Kelley et al., 1992).

고객참여행동은 서비스의 비분리적인 특성(Edgett and Parkinson, 1993)에 의해 서비스 상황에서 필수적으로 요구되는 고객의 역할로 인식되고 있다(Kelley et al., 1990; Ennew and Binks, 1999; Rodie and Kleine, 2000; 한상린 등, 2004). 즉, 고객참여행동의 핵심적인 의미는 서비스의 생산 및 전달과정에서 고객의 필수성이다. 그러나, 많은 고객참여행동과 관련한 연구들은 고객참여행동을 필수성 하나로 설명하지 않는다. 필수성이 고객참여행동을 이해하는 중요한 개념이지만 고객참여행동을 충분히 설명하지는 못한다. 선행연구들에서는 고객참여행동을 고객의 보다 적극적인 참여행동으로 이해하고 있다(Firat and Venkatesh, 1993; Wind and Rangaswamy, 2000). 결국, 고객참여행동은 “서비스 전달 및 생산과정에서의 필수적인 역할을 보다 적극적으로 수행하는 일”(서문식과 안진우, 2008b, p.112)이라고 개념화할 수 있다. 예를 들어, 미용실서비스를 이용하는 경우, 자리에 앉고 머리를 자르고 계산을 하고 나갔다고 해서 고객참여행동이 완벽하게 이루어졌다고

평가하기 어렵다는 것이다. 자리에 앉아서 자신의 스타일에 대해 자세하게 미용사에게 설명하고 미용사의 커뮤니케이션을 주의 깊게 들어 서비스 성공에 문제가 없도록 하여야 고객참여행동이 제대로 이루어졌다고 말할 수 있는 것이다.

이러한 개념에 따라, Kelley et al.(1990)은 서비스의 기술적·기능적 품질과 같은 맥락에서 고객의 기술적·기능적 참여품질을 고객참여행동의 구성개념으로 이해하였으며, Cermak과 File(1994), Mills et al.(1983), 그리고 Dabholkar(1990)는 고객의 서비스 생산 및 전달과정에서의 관여의 정도(적극성)로 고객참여행동을 이해하고 있다. 유사한 개념이지만, Goodwin(1988)은 몰입을 중요한 구성개념으로 인식하고 있다. 위와 같은 심리적인 측면이외에 직접적인 행동의 내용을 중심으로 구성개념이 이루어진 경우도 많다. Fitzsimmons(1985)와 Bendapudi and Leone(2003)는 고객의 직접적인 노동(labor)으로 고객참여행동의 구성개념을 이해하고 있으며, Yoon et al.(2004)과 Chan et al.(2010)은 커뮤니케이션 노력과 제안행동과 관련한 내용을 구성개념에 포함시켜 이해하고 있다. 통합적인 관점에서 윤만희 등(2005)은 물리적, 감정적, 정보적 입력을 고객참여행동의 주요한 구성개념으로 활용하며, 서문식과 안진우

(2008b)와 안진우(2011)은 적극성, 소통성, 교감성, 순응성을 고객참여행동의 구성개념으로 활용하고 있다.

이상의 내용을 바탕으로, 고객참여행동은 필수성과 적극성이라는 의미를 가지는 서비스 생산 및 전달과정에서의 고객의 역할로 이해될 수 있다. 그리고 그 구성개념은 대표적으로 기술적·기능적 참여품질, 관여도, 시간과 노력의 입력, 정보공유 및 커뮤니케이션 노력, 사전적 참여 및 적극적인 행동, 발전적인 제안 등으로 압축할 수 있다. 이러한 고객참여행동의 의미와 구성개념을 바탕으로 많은 관련변수들과의 실증적 연구가 현재 많이 이루어지고 있는 상황이다.

2.2 고객참여행동 연구에서 간과된 효과-관계마케팅 성과

고객참여행동은 서비스 접점에서의 상호작용과정을 통해 점점종업원의 작업노력에 영향을 미쳐(Yoon et al., 2004), 점점종업원의 성과를 향상시킬 수 있다고 언급되고 있다. 나아가, 고객참여행동에 의한 접점에서의 상호작용은 고객 스스로의 감정적 차원에도 영향을 미치고 있다(서문식과 안진우, 2009). 이러한 결과는 고객참여행동이 점점종업원과의 상호작용과정에 역할을 담당하고 점점종업원과의 감정적 교환과 관계형성의 기초를 마련하게 된다는 의미이기도 하다. 관계의 성과를 위해서는 고객과 서비스제

공자 간의 인간적인 유대가 주요한 예측변수가 된다(Gremler and Brown, 1996). 이 사실은 고객과 서비스제공자 간의 감정적 교환이 매우 중요하다는 의미이기도 하다.

Lawler(2001)의 사회교환의 감정에론에 의하면, 서비스 프로세스는 면대면 커뮤니케이션과 상호작용이 빈번히 일어나는 곳이므로 고객과 서비스제공자 간의 감정교환이 일어날 수밖에 없다. 그리고 서비스 접점은 어느 한 사람만의 노력에 좌우되기 보다는 두 당사자 모두의 노력에 의해 성공적인 결과가 나타나는 곳이다(Sierra and McQuitty, 2005). 고객참여행동은 서비스의 성공을 위한 고객의 노력으로 이해될 수 있고, 이에 따른 접점종업원과의 상호작용에 매우 큰 영향을 미친다. 필수적이며 적극적인 고객참여행동은 상호작용과정에서 접점종업원에게 영향을 미치게 되고 이때 접점종업원은 다시 고객에게 긍정적인 서비스 노력을 하게 되므로 (Schneider and Bowen, 1985 참조), 궁극적으로 고객은 서비스나 상호 간의 관계에 대해 긍정적으로 평가하게 된다.

관계란 상호성을 기반으로 하므로 (Hakansson and Snehota, 1995) 기업의 노력만으로 관계마케팅의 성과가 나타나는 것이 아니며, 고객참여행동과 같은 고객의 일정한 역할과 노력이 동반되어야 현실화되는 것이다. 서

비스 프로세스 상에서 고객은 부분적 종업원으로서 서비스 생산 및 전달과정에 많은 영향을 미치고 있으므로 관계발전에서도 고객의 역할과 영향이 간과되어서는 안 된다고 말할 수 있다. 지금까지의 관계마케팅 연구에서는 기업의 관계적 노력에 초점을 맞추어왔던 것이 사실이고, 고객참여행동과 관련한 연구에서는 고객만족 및 서비스 품질과 같은 결과적인 변수에만 초점을 맞추어 왔던 것이 사실이다. 그러나 고객참여행동의 커뮤니케이션 향상과의 영향과 상호작용과정에서의 감정적 교환(서문식과 안진우, 2009)은 고객과 서비스제공자 간의 관계발전에도 이바지 할 수 있다. 관계적 노력으로 언급되는 쌍방향인 커뮤니케이션과 관계적 매개변수로 언급되는 고객의 긍정적인 감정차원(Palmatier et al., 2006)은 고객참여행동에 의해 모두 영향을 받는 것들이기 때문이다. 즉, 고객참여행동은 고객과 서비스제공자 간의 관계형성과 발전을 위한 중요한 동인이 될 수 있다는 것이다. 결과적으로, 관계적 성과를 위한 고객측면에서의 접근, 그 중에서도 고객참여행동이 서비스 접점에서 종업원과 어떤 상호작용과정을 거쳐 관계발전에 영향을 미치게 되는지 살펴보는 것은 고객중심적이고 관계지향적인 현재의 마케팅 패러다임을 충분히 이해하는 접근이며, 관계형성과 발전을 위한 고객의 역할을

이해하는데 도움을 준다.

3. 프렌드십

3.1 프렌드십의 의미

인간의 사회적인 관계라는 것은 상대적으로 오랜 시간동안 서로 관여되어 있는 것을 말한다(Fehr, 1996). 인간관계 중에서도 ‘프렌드십’은 전형적으로 친밀성과 확신을 가지며 자발적이고 개인적 관계를 말한다(Reisman, 1979; Wright, 1985; Price and Arnould, 1999). 우리가 ‘친구’라고 말하는 것은 문화나 가치관에 따라 혹은 인구통계학적 요소 및 삶에 대한 서로의 관심 등에 따라 각자 다르게 사용할 수도 있지만(Allan 1989), 프렌드십이라는 것은, 결국, 공통적으로 친구라는 단어가 가지는 기본적인 특징에 따라 서로 간의 관계에 친밀성, 충성도, 정직, 신뢰, 동료로서의 즐거움을 내포하고 있는 것을 말한다(Bell 1981; Fischer 1982; Hays 1988; Rawlins 1992; Tesch and Martin 1983).

개인 상호간의 관계에서 프렌드십을 개념화하기 위한 여러 가지 방법 중 하나는 서로 간의 관계에서의 가까움이나 친밀성의 수준이라는 관점에서 그 관계를 이해하는 것이다(Wright, 1985). 또 다른 방법은 아는 사람과 친구를 구분 지을 수 있는 자기노출의 양과 질이다(Hays, 1985;

Hornstein and Truesdell, 1988). 그런데, Rubin and Shenker(1978)는 자기노출과 가까움이나 친밀성이 상호 간의 원인 관계에 있다는 것을 밝혔다. 결국, 가까움이나 친밀성, 혹은 자기노출의 정도가 프렌드십을 결정할 수 있는 중요한 요소가 된다는 것을 알 수 있다.

그러나, 관계로서 프렌드십을 이해하기 위해서는 몇 가지 고려해야 할 요소가 있다. Price and Arnould (1999)는 도구성, 사회성, 상호성을 관계로서 프렌드십이 가져야 할 요소로 파악하고 있다. 첫째, 도구성(instrumentality)은 관계에서 효익을 얻을 수 있어야 한다는 의미이다. 어느 한 당사자가 도구적인 목적으로 프렌드십을 계속 유지한다면 이것은 그 관계에 심각한 타격을 입힐 수 있다(Allan, 1989). 그렇지만, 프렌드십은 여전히 도구적인 목적을 가지고 있으며 서로 간의 공헌과 협력을 필요로 한다(Fine, 1986; Gouldner and Strong, 1987). 둘째, 사회성(sociability)은 프렌드십의 대부분을 차지하는 구성요소이다. 그럼에도 친구로 간주되지 않는 사람과 사회화를 위한 시간을 친구로 여겨지는 사람보다 더 많이 보내는 경우가 많다고 알려져 있다(Allan, 1989; Gouldner and Strong, 1987). 셋째, 상호성(reciprocity)은 서로 간의 감정적인 애착과 공감에 의해 깊어지는 것이며,

공유된 몰입과 개인적인 충성도를 통해 유지되는 것이다(Rawlins, 1992). 프렌드십은 상호성을 기반으로 하며 이러한 상호성이 유지되지 않는다면 프렌드십도 유지되기 어렵다.

3.2 프렌드십의 구성요소와 관계 마케팅 효과

학문적으로 프렌드십을 활용하고 이해하기 위해서는 프렌드십의 구성 요소에 대해 명확히 살펴볼 필요가 있다. Price and Arnould(1999)은 기존 연구를 바탕으로, 프렌드십의 구성 요소를 네 가지로 압축해 설명하고 있다. 결국, 이 네 가지 요소가 Grayson(2007) 연구에서 프렌드십을 측정하는 도구로 활용되기도 한다. 그 중 첫째, 자기노출이다. 즉, 프렌드십은 개인적인 문제를 서로 공유하고 서로 간의 개방적인 관계를 말한다(Cozby, 1973; Fischer, 1982; Haytko, 2004). 둘째, 자발성이다. 프렌드십은 자발적인 사회적 상호작용에 기인하는 것이다. 서로 간에 기꺼이 동료가 되어주고 상호작용하는 관계를 말한다(Allan, 1979; Carrier, 1999; Haytko, 2004). 셋째, 공동의/교환 지향성이다. 프렌드십은 공동의/교환 지향성에 의해 동기부여된다. 다시 말해서, 한 사람이 제공한 효익이 다른 대상에게 의무감으로 다가가지 않는다(Clark, 1984; Silver, 1990). 넷째, 고유한 내적 지향성이다. 프렌드십은 자

기들만의 고유한 내적 지향성을 위한 기대를 포함하고 있다. 고유한 내적 지향성은 진심으로 아끼는 관계의 본래적으로 즐거운 측면 때문에 관계를 유지하려는 바람으로 나타난다(Carrier, 1999).

이러한 프렌드십의 구성요소들은 프렌드십의 역할을 이해할 뿐만 아니라, 프렌드십의 효과에 대해서도 알 수 있게 한다. 이런 구성요소들을 중심으로 하여 프렌드십의 역할에 대해 비즈니스 차원에서 많은 연구들이 이루어지고 있다. 프렌드십과 비즈니스 관계의 인과관계에 대한 연구들에서 일반적으로 이들 간에는 긍정적인 관계가 있는 것으로 알려져 있다(Beatty et al. 1996; Frenzen and Davis 1990; Haytko 2004; Johnson and Selnes 2004). 프렌드십과 같은 사회적인 결속이 고객과 기업 간의 가치있는 관계로서 형성될 때, 이것은 고객과 기업의 경제적인 교환에 긍정적인 영향을 미치기도 한다는 의미이다(Deighton and Grayson 1995; Frenzen and Davis 1990).

특히, 서비스 분야의 관계마케팅 연구에서 고객과 서비스제공자의 관계를 기능적인 것과 사회적인 것으로 구분하고(Bendapudi and Berry 1997; Goodwin and Gremler 1996; Reynolds and Beatty 1998), 그 사회적인 관계의 역할에 주목하였다. 여기서 사회적인 관계라는 것은 바로 고

객과 서비스제공자 사이의 친밀감이 나 자기노출이 형성될 수 있음을 지적하는 것이다. Price and Arnould (1999)는 서비스 접점의 특성과 순환적 특성을 고려하여 비즈니스 관계에서도 “친구같은 느낌의 교환”(p.38)이 이루어질 수 있다는 것을 보여주면서, 서비스 분야의 관계마케팅에서 프렌드십의 중요성을 언급하였다. 결국, 프렌드십은 비즈니스 차원에서도 발생될 수 있는 개념이며, 궁극적으로는 고객과 서비스제공자 간의 관계발전에 이바지하는 것으로 여겨지고 있다.

4. 고객참여행동과 프렌드십의 관계

고객참여행동과 프렌드십의 관계를 이해하기 위해서는 그 각각의 구성개념과 관련변수를 살펴보아야 한다. 우선, 앞서 살펴보았듯이, 고객참여행동의 대표적인 구성개념으로 정보공유(Ennew III and Binks, 1999; Hsieh et al., 2004) 및 커뮤니케이션 노력

(Yoon et al., 2004), 상호관계 고려(Yoon et al., 2004) 및 감정적 입력(Rodie and Kleine, 2000), 공동생산노력(Hsieh et al., 2004), 공동체의식(서문식과 안진우, 2008a) 및 발전적 제안(Chan et al., 2010) 등이 있다. 고객참여행동의 정보공유 및 커뮤니케이션 노력과 상호관계 고려 및 감정적 입력은 프렌드십의 친밀성을 형성하기 위한 기본적인 요소이다. 친밀성은 빈번한 접촉과 커뮤니케이션이 필수적이다(Wright, 1985). 또한, 서비스의 성공을 위한 고객의 공동의 생산노력은 프렌드십의 공동의/교환 지향성을 위한 고객의 행동으로 이해될 수 있다. 공동의/교환 지향성은 서로 간의 성공적인 결과를 위한 의무와 노력을 의미하므로(Grayson, 2007) 고객참여행동에서 의미하는 공동의 생산노력은 이러한 공동의/교환 지향성과 맥락을 같이한다. 공동체의식 및 발전적 제안 역시 프렌드십에서 보이는 고유한 내적 지향성에 영향을 미치는 요소들이다.

<표 1> 고객참여행동과 프렌드십의 경로관계 및 구성개념 비교

고객참여행동		→ 상호작용 및 긍정적 감정	→	프렌드십	
↓		대칭비교		↓	
구 성 개 념	성공적인 서비스라는 목적	→		도구성	구 성 요 소
	정보공유, 커뮤니케이션	→		친밀성	
	상호관계, 공동생산노력	→		공동의/교환 지향성	
	공동체의식, 발전적 제안	→		고유한 내적 지향성	

또한, 고객참여행동의 일차적인 결과변수로 인식되는 서비스 접점에서의 상호작용에의 영향(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식과 안진우, 2009)은 비즈니스 차원에서 프렌드십을 형성하기 위한 중요한 선행요인이 되고 있다. Price and Arnould(1999)는 프렌드십을 형성하기 위해 서비스 접점에서의 상호작용의 중요성을 언급하고 있다. 결론적으로, 고객참여행동이 가지는 개념과 의미는 프렌드십의 개념과 동일한 맥락에서 이해될 수 있고, 고객참여행동에 의한 서비스 접점에서의 고객과 접점 종업원의 상호작용은 프렌드십 형성과 관계발전을 위한 주요한 재료가 된다고 말할 수 있다. 다음의 <표 1>은 이러한 관계를 쉽게 비교한 것이다.

Ⅲ. 연구설계 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 목적은 크게 두 가지이다. 첫째, 고객참여행동이 프렌드십에 영향을 미칠 수 있는 지에 대해 살펴보는 것이고, 둘째, 고객참여행동과 서비스 접점에서의 상호작용과정을 통해 형성된 프렌드십이 관계적 성과를 만들어 낼 수 있는 지를 살펴보는 것이다. 우선, 첫 번째 연구목적은 달성하기 위하여 이론적 고찰을 바탕으

로 관련변수들 간의 경로를 설계한다. 앞서, 고객참여행동 및 프렌드십의 관계성과의 영향에 대한 논리적 근거와 고객참여행동과 프렌드십의 관계를 고려하여 다음의 <그림 2>와 같은 연구모형을 도출할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 밝혀진 경로와 함께 새롭게 본 연구에서 추가된 경로에 대해 그 영향관계를 복합적으로 살펴보고자 한다. 이는 기존의 고객참여행동관련 연구에서 알려진 경로에서의 주요변수들 역시 본 연구에서 프렌드십의 역할을 규명하기 위해 사용될 필요가 있고, 다(多)변수간의 복합적인 관계를 통해 고객참여행동의 보다 확장된 의미를 살펴볼 수 있기 때문이다.

2. 연구가설

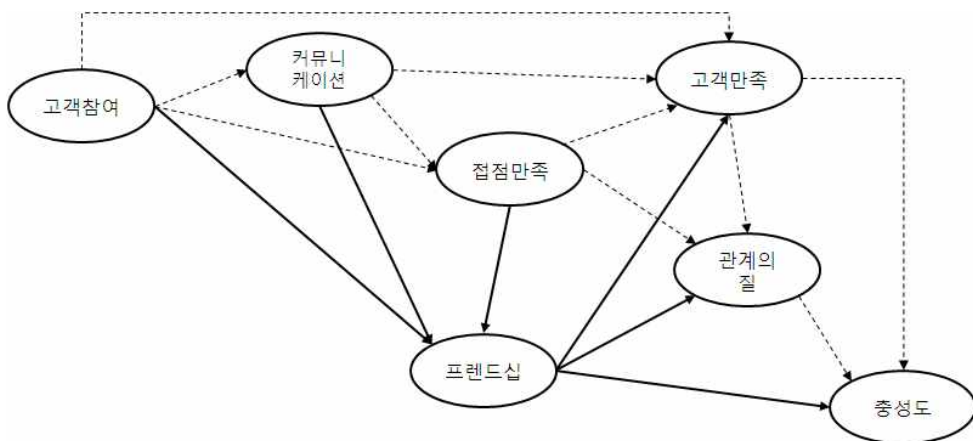
2.1 서비스접점과 프렌드십

서비스 접점에서의 고객참여행동 및 그로 인한 서비스 접점에서의 고객-서비스제공자 간 상호작용과정은 프렌드십과 밀접한 영향관계에 있다고 말할 수 있다. 우선, 고객참여행동의 주요한 구성개념들과 프렌드십의 구성요소들은 밀접하게 관련되어 있는 것이라고 말할 수 있다. 다시 말해서, 고객참여행동의 주요한 구성개념인 정보공유, 커뮤니케이션 노력, 상호관계 고려, 감정적 입력, 공동생산

노력, 공동체의식(Ennew and Binks, 1999; Yoon et al., 2004; Rodie and Kleine, 2000; Hsieh et al., 2004; 서문식과 안진우, 2008a; Chan et al., 2010)은 프렌드십의 주요한 구성요소인 친밀성, 도구성, 공동의/교환 지향성, 고유한 내재적 지향성(Price and Arnould, 1999; Grayson, 2007)과 밀접하게 관련되어 있다. 뿐만 아니라, 프렌드십의 핵심 구성요인 친밀성은 빈번한 접촉과 커뮤니케이션에 의한 것으로 잘 알려져 있다(Wright, 1985). 비즈니스 차원에서도 고객과 서비스제공자 간의 커뮤니케이션은 상업적인 프렌드십 형성에 매우 중요한 선행요인으로 언급되고 있다(Price and Arnould, 1999). 서비스 접점에서 고객들의 상호작용에 대한 만족이 프렌드십을 형성할 수 있는 기초를 제공하고 있다고 볼 수 있는 것이다. 이때, 접점만족은 상호작용과정에서의 관계단위에 대한 만족으로 전체 서비

스에 대한 평가인 고객만족과 구분된다고 말할 수 있다(서문식과 안진우, 2009). 고객참여행동과 서비스 접점에서의 상호작용과정의 영향관계(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식과 안진우, 2009)와 상업적인 관계에서의 프렌드십 형성을 위한 주요한 선행요인들을 고려해 본다면, 결국, 서비스 접점에서의 고객참여행동에 의한 긍정적인 상호작용과정은 프렌드십에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 이상의 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H1 : 고객참여행동은 프렌드십에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 커뮤니케이션은 프렌드십에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 접점만족은 프렌드십에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 2> 연구모형(실선은 검증할 경로)

2.2 프렌드십과 관계적 성과

Morgan과 Hunt(1994)는 관계마케팅 연구에서 기업의 관계마케팅 노력에 의해 기업의 다양한 성과가 향상될 수 있음을 지적한 바 있다. 이처럼, 관계마케팅 연구들은 고객과의 강력한 관계를 통해 긍정적인 기업성과를 얻는데 초점을 맞추고 있다. 구체적으로, 관계마케팅 노력을 통한 고객과의 강력한 관계는 기업의 판매성장, 점유율 증대와 같은 수익에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Crosby et al., 1990; Morgan and Hunt, 1994).

최근의 관계마케팅 연구들은, 특히 서비스 분야의 관계마케팅 연구들은 고객과 서비스제공자 간의 사회적인 요소에 초점을 맞추고 있다 (Bendapudi and Berry 1997; Goodwin and Gremler 1996; Reynolds and Beatty 1998). 다시 말해서, 서비스마케팅의 기본적인 요소인 고객과의 상호작용이 관계 형성의 기초를 제공함에 따라 고객과 서비스 제공자 간에 기능적인 요소외에 사회적인 요소에 의한 관계가 형성된다고 보고 있는 것이다. 사회적인 요소에 의한 고객과 서비스제공자 간의 관계는 상업적인 측면에서의 친밀성이나 자기노출의 내용을 포함하고 있어 양자 간에 프렌드십을 형성하게도 한다 (Price and Arnould, 1999).

이미 비즈니스 차원에서의 프렌드

십은 고객과 기업관계에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며 (Beatty et al. 1996; Frenzen and Davis 1990; Haytko 2004; Johnson and Selnes 2004), 서비스만족 및 추천의도와도 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 실증된 바 있다(Price and Arnould, 1999). 결론적으로, 고객이 지각하는 프렌드십은 관계, 만족, 충성도와 같은 관계적 성과들과 밀접한 관련성을 가지고 있다고 평가될 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

- H4 : 프렌드십은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 프렌드십은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 프렌드십은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구분석

1. 자료의 수집

2012년 9월 첫주에 부산 및 대구지역 대학생들을 대상으로 회상을 도운 다음 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 설문에서 제기되는 몇몇 용어들에 대해서는 사전에 충분히 설명하였으며, 주로 마케팅관련 과목을 수강하는 학생들이어서 이해에 큰 어려움

은 없었다. 고객참여행동의 적절한 수준이 요구되었기 때문에 미용서비스를 대상(Bitner et al., 1997)으로 설문하였다. 최근 2개월이내에 미용서비스를 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 진행되었다. 그렇지 않은 경우에는 설문을 종료하였다. 또한, 설문이 진행되는 동안 교육을 받은 배포자가 항상 설문에서의 질의에 응답해주었다. 총 150부의 설문을 배포하고 이중 142부를 회수하였으며, 내적일관성이 결여되거나 무성의한 설문을 제외하고 최종 126부를 분석에 이용하였다.

응답자의 특성을 살펴보면, 남자가 76명(60.3%)로 여자에 비해 다소 많았다. 연령은 20대 초반이 가장 많은 110명(87.3%)으로 나타났으며, 대학생을 대상으로 했기에 교육수준은 모두 대학재학중인 상태였다. 해당 미용서비스에 대한 이용빈도는 2개월에 1번 정도 이용하는 경우가 48명(38.1%)로 가장 많이 분포하였다. 다음의 <표 2>는 응답자의 인구통계적 특성을 정

리한 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구를 위해 사용된 측정항목들은 모두 기존의 선행연구들을 통해 획득된 것이며, 본 연구의 성격(대학생을 대상으로 하는 미용서비스)에 맞게 수정, 보완하여 7점 리커트형(1점-전혀동의하지 않음에서 7점-매우동의함)으로 측정되었다. 구체적으로, 고객참여행동은 Chan et al.(2010)의 연구에서 5문항, 커뮤니케이션은 Anderson과 Weitz의 연구에서 5문항, 점점만족은 van Dolen et al.(2002)의 연구에서 5문항, 프렌드십은 Grayson(2007)과 Price and Arnould의 연구에서 4문항, 고객만족은 Oliver(1980)과 Lee et al.(2000)의 연구에서 3문항, 관계의 질은 Crosby et al.(1990)의 연구에서 6문항, 마지막으로 고객충성도는 Reynolds와 Beatty(1999)의 연구에서 3문항을 이용하였다. 측정문항의 구체적인 내용

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

성별	교육	수입	이용빈도
남자 76(60.3)	대학재 126(100)	50만원 100(79.4)	분기당 28(22.2)
여자 50(39.7)		75만원 18(14.3)	2개월 48(38.1)
나이		100만원 6(4.8)	1개월 36(28.6)
		200만원 2(1.6)	2-3주 10(7.9)
21-25 110(87.3)		1주 2(1.6)	
26-30 16(12.7)		기타 2(1.6)	
계 : 126명(100%)			

은 <부록1>을 참고할 수 있다.

3. PLS

다양한 변수의 복합적인 관계를 살펴보기 위해서는 구조방정식 모형이 적합할 것으로 여겨지는데, 고객참여행동과 프렌드십을 통한 관계성과의 경로관계는 아직 실증적 근거가 부족한 경로이므로 PLS(Partial Least Square)를 통한 구조모형분석이 적합할 것으로 여겨진다. 왜냐하면, 고객참여행동과 프렌드십의 관계, 고객참여행동에 의한 서비스 접점에서의 감정적 차원과 프렌드십의 관계, 그리고 궁극적으로는 고객참여행동과 관계적 성과와의 관계는 아직까지 실증적 자료가 많이 부족한 형편이기 때문이다. 또한, PLS는 일반적인 구조방정식 모델링 기법과 달리 적합도에 구애받지 않고 R^2 (설명력)를 통해 모델을 평가하므로 비교적 초창기 단계의 이론을 검증하는데 매우 유용한 것으로 알려져 있기 때문이다(Fornell and Bookstein, 1982; Chin and Newsted, 1999).

4. 가설검증

4.1 변수의 타당성 및 신뢰성

PLS를 통한 측정모형 분석에서 개별항목들의 신뢰성은 적재값이 관련

변수에 0.7이상 적재되어야 하며 (Henseler et al., 2009), 내적일관성은 평균분산추출값(AVE) 및 합성신뢰도(CR)을 기준으로 삼을 수 있고 (Nunnally, 1978), 변수 간의 판별타당성은 AVE의 제곱근과 변수들 간의 상관계수값의 비교를 통해 확인할 수 있거나 측정항목의 적재값이 다른 교차적재값보다 크면서 0.7이상 관련변수에 적재된다면 다른 변수와 구별된다고 말할 수 있다(Hulland, 1999).

본 연구에서 진행된 측정모형 분석에서 커뮤니케이션의 2번 문항과 관계의 질의 5,6번 문항은 충분한 적재값을 형성하지 못하여 제거되었다(<0.7). 나머지 측정항목들에 대한 적재값에는 문제가 없었으며, 교차적재로 의심되는 부분도 나타나지 않아 변수간의 판별성도 확인되었다. 개별 측정항목들의 적재값과 AVE 및 CR 값은 <부록 1>에 정리되어 있다. 또한, 변수들의 기초통계량 및 변수간의 상관계수와 AVE의 제곱근을 비교한 판별타당성에 대한 이해는 <표 3>에 정리되어 있다.

4.2 가설검증결과

측정모형을 통해 변수를 정제하고 난 후, 구조모형 분석을 실시하였다. PLS는 모형의 적합도와 상관없이 내생변수들의 R^2 의 값이 중요한데, 전체적으로 0.295~0.672로 충분히 설명가

<표 3> 변수들의 상관관계 및 판별타당성

구분	1	2	3	4	5	6	7
1. 고객참여	0.793^a						
2. 커뮤니케이션	0.543	0.842^a					
3. 접점만족	0.469	0.518	0.836^a				
4. 프렌드십	0.504	0.414	0.666	0.850^a			
5. 고객만족	0.386	0.502	0.736	0.556	0.891^a		
6. 관계의 질	0.318	0.527	0.643	0.694	0.748	0.854^a	
7. 고객충성도	0.335	0.428	0.685	0.609	0.741	0.733	0.919^a
Mean(S.D.)	4.194 (1.191)	4.937 (1.031)	3.876 (1.174)	3.397 (1.326)	4.540 (1.000)	4.607 (1.012)	4.191 (1.086)

note : ^a는 AVE의 제곱근 값

능한 수준이상이라고 보여진다. 부트스트래핑 방법(resamples 500)을 이용(Chin, 1998)해 구조모형 분석이 실시되었고, 이를 통해 가설검증이 이루어졌다.

가설의 검증결과, 우선 고객참여 행동은 프렌드십에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.248$, $t=2.999$). 또한, 접점만족도 유의하게 프렌드십에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다($\beta=0.554$, $t=8.316$). 그러나, 커뮤니케이션의 직접적인 프렌드십에 대한 영향은 확인할 수 없었다($\beta=-0.007$, $t=0.084$). 커뮤니케이션의 접점만족에의 유의한 긍정적인 영향을 고려해 볼 때($\beta=0.373$, $t=5.343$), 커뮤니케이션은 간접적으로 프렌드십에 영향을 미치고 있는 것이라고 말할 수 있다. 이로써 서비스접점과 프렌드십의 관계에서는 가설1과 3이 지지되

고, 가설2는 기각되었다.

둘째, 프렌드십과 관계적 성과와의 관계에서 프렌드십은 직접적으로 고객만족을 설명하지는 못하였다($\beta=0.110$, $t=1.263$). 그렇지만, 관계의 질에 대한 영향($\beta=0.414$, $t=7.094$)과 고객충성도에 대한 영향($\beta=0.164$, $t=2.336$)은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 가설4는 기각되었으나 가설5와 6은 지지되었다. 고객만족은 커뮤니케이션 및 접점만족에 의해 설명되는 부분이 많았으므로 프렌드십과 직접적인 영향관계를 확인할 수 없었다고 하더라도 충분히 간접적인 영향관계에 있다고 볼 수 있다. 이러한 가설검증의 결과와 기존의 선행연구에서 밝혀진 경로에 대한 검증결과는 <표 4>에 정리하였다.

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약

본 연구는 고객참여행동과 프렌드십의 관계 및 이들의 관계마케팅 성과에 대한 영향을 살펴보고자 하였다. 이것은 고객참여행동의 서비스 접점에서의 상호작용에 대한 영향과 이러한 상호작용에 따른 프렌드십 형성의 관계를 파악하고 고객참여행동의 프렌드십과의 연관관계를 실증하고자 한 것이다. 또한, 고객참여행동과 그로 인한 프렌드십이 관계마케팅 영역에서 말하는 관계적 성과(예, 충성도)

에 영향을 미치는 지를 규명함으로써 서비스마케팅 분야에서의 고객참여행동과 같은 주요한 고객의 역할과 그로 인한 사회적 요소로서의 프렌드십에 대한 관리와 이해가 필요함을 지적하고자 하였다.

연구의 결과, 고객참여행동은 직접적으로 프렌드십에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객참여행동에 의한 접점만족도 프렌드십 형성에 주요한 선행요인으로 밝혀졌다. 직접적인 영향관계에서 커뮤니케이션의 역할은 지지되지 않았지만, 간접적인 영향이 있는 것으로 파악되었다. 또한, 프렌드십은 직접적으로 고객만족을 설명할 수는

<표 4> 가설검증결과

가설	분석된 경로	β	t	R ²
	고객참여행동 → 커뮤니케이션	0.543	9.554**	0.295
	고객참여행동 → 접점만족	0.266	3.314**	0.318
	커뮤니케이션 → 접점만족	0.373	5.343**	
H1	고객참여행동 → 프렌드십	0.248	2.999**	0.491
H2	커뮤니케이션 → 프렌드십	-0.007	0.084	
H3	접점만족 → 프렌드십	0.554	8.316**	0.568
	고객참여행동 → 고객만족	-0.040	0.585	
	커뮤니케이션 → 고객만족	0.172	2.178*	
	접점만족 → 고객만족	0.592	8.165**	
H4	프렌드십 → 고객만족	0.110	1.263	0.672
	접점만족 → 관계의 질	-0.030	0.299	
H5	프렌드십 → 관계의 질	0.414	7.094**	
	고객만족 → 관계의 질	0.540	6.871**	0.636
H6	프렌드십 → 고객충성도	0.164	2.336*	
	고객만족 → 고객충성도	0.423	4.603**	
	관계의 질 → 고객충성도	0.303	3.272**	

note : *는 p<0.05, **는 p<0.01

없었지만, 관계의 질 및 고객충성도에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향이 있는 것으로 밝혀졌다. 결론적으로, 고객참여행동은 서비스 접점에서의 상호작용과정에 영향을 미쳐 서비스 마케팅 분야에서의 고객-기업 간 프렌드십 형성을 위한 선행요인이 되고 이러한 프렌드십은 관계적 성과를 만들어 내는데 유효한 영향변수라고 말할 수 있다.

2. 연구의 시사점

사실, 고객참여행동 연구의 중요성이 지적되어 온 것은 그리 오래된 일이 아니다(윤만희 등, 2005). 그러다보니 고객참여행동과 관련한 연구결과에 대한 연구자들의 동의가 2000년대를 중심으로 한 지난 10여 년 동안 이루어져 있지 못한 상태였다(Bendapudi and Leone, 2003). 그러나 현재의 고객참여행동과 관련한 연구들에서는 측정도구의 정형화를 통해 고객참여행동의 긍정적인 요소로서 상호작용에의 역할(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식과 안진우, 2009)과 고객만족(Czepiel, 1990; 서문식과 안진우, 2008b) 및 서비스 품질(한상린 등, 2004) 향상에의 이바지를 꼽고 있다. 이에 덧붙여 본 연구에서는 고객참여행동의 개념과 성격을 이해하고 그 역할의 확장을 제언한다. 고객참여행동은 서비스 접점에서의

고객의 서비스 성공을 위한 노력으로 이해될 수 있고, 서비스제공자와의 접촉을 통한 사회적 요소가 발생할 수 있는 여지가 많다. 따라서 고객참여행동은 고객과 서비스제공자 간의 사회적 요소로서 프렌드십 형성의 기회를 제공해 주고 나아가 관계적 성과로 이어지게 된다. 본 연구는 이런 부분을 실증함으로써 고객참여행동의 새로운 역할을 지지하고 그 성과의 영역을 확장시켜, 고객참여행동, 관계마케팅, 프렌드십이라는 세 영역을 통합적으로 살펴볼 수 있는 계기를 마련하였다.

또한, 서비스마케팅 연구자와 실무자는 고객참여행동에 대한 중요성을 인식하고 이를 관리할 수 있는 방법들을 고안하고 있다. 그러나 고객참여행동의 역할과 성과가 확장됨에 따라 고객참여행동에 대한 관리전략은 더욱 중요해졌다. 결국, 고객참여행동과 직접적으로 연관되어 있는 점점 종업원에의 역할이 실무적으로 매우 중요하게 대두된다. 뿐만 아니라, 고객참여행동의 관계적 성과로의 결과도출을 위해서도 점점 종업원과 고객의 사회적 결속 및 프렌드십 형성의 중요성이 강조된다. 이는 서비스마케팅의 실무교육을 위해서도 점점 종업원으로서 고객참여행동을 어떻게 이끌어내고 이를 어떻게 활용해야 하는지에 대한 교육의 방향에 대한 시사점을 제공해 준다. 즉, 고객참여행동을

단순히 처리하는 것이 아니라, 능동적으로 고객참여행동과 상호작용하여 관계적 요소로 발전시킬 수 있는 역량을 개발할 수 있는 점점 종업원이 되어야 한다는 것이다. 이러한 요소는 실무적 교육중심의 대학에서의 서비스마케팅 교육에서 더욱 의미가 있을 것으로 생각한다.

3. 한계점 및 향후과제

본 연구의 한계점과 관련하여 네 가지 정도의 관련 후속 연구에 대한 제언이 가능하다. 첫째, 본 연구에서도 출될 결과들은 비교적 초기단계의 것들이 된다고 볼 수 있다. 고객참여행동과 관계마케팅 성과 및 고객참여행동과 프렌드십의 관계 등은 아직까지 실증적인 자료가 많이 부족한 상태이다. 따라서 고객참여행동에 의한 관계마케팅의 효과와 관련된 연구들이 지속적으로 진행됨으로써 본 연구의 결과를 지지하고, 나아가 고객참여행동의 관계마케팅에의 역할을 확립해 나갈 수 있게 된다. 둘째, 고객참여행동과 점점의 상호작용에 의한 프렌드십의 형성과 관련하여 상업적인 관계에서의 프렌드십에 대해 더욱 구체적으로 논의해 볼 필요가 있다. 상업적인 관계라는 것은 기본적으로 도구적인 성격으로 이루어진 것인데, 이러한 관계가 프렌드십으로 발전하기

위해서는 어떤 요소가 필요한지, 혹은 기존의 개념적 프렌드십과는 어떤 차이가 있는 지에 대해서도 밝혀내야 한다. 뿐만 아니라, 상업적 프렌드십과 관련된 다양한 긍정적인 감정과의 관련성 및 관계마케팅에의 효과에 대해서도 살펴볼 필요성이 있고, 정보화 시대에 걸맞게 기계-사람의 프렌드십 및 감정과 관련된 연구의 필요성도 제기된다. 셋째, 프렌드십과 상업적인 관계의 갈등에 대한 연구도 필요해 보인다. 고객과 서비스제공자 간에 프렌드십이 형성되었다하더라도 이것은 상업적인 관계에서의 프렌드십이므로 항상 갈등을 내포할 수 있다. 상업적인 관계에서는 각자의 이익이 우선한다는 전제가 있으므로 이러한 갈등을 해소할 수 있는 전략이 무엇인지를 찾아보는 것도 중요한 연구의 내용이 될 수 있다. 마지막으로, 넷째, 본 연구의 결과를 일반화시키기 위해서는 표본의 수가 적정한 수준 이상이어야 하는데, 표본의 수가 좀 제한적이었던 단점이 있으며, 표본 대상이 대학생이라는 문제가 있다. 따라서, 향후의 연구에서는 표본의 다양화를 통해 연구의 결과를 일반화시킬 수 있는 방법을 찾아보는 것이 좋을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 박종희(2007), “대학교육서비스에서 지각된 조직시민행동과 고객참여가 고객만족과 조직동일시에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 12(3), 19-42.
2. 서문식, 안진우(2008a), “고객참여의 중요성과 서비스 접점에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구,” *고객만족경영연구*, 10(1), 31-49.
3. 서문식, 안진우(2008b), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL,” *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
4. 서문식, 안진우(2009), “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향-사회교환의 감정이론을 중심으로,” *경영학연구*, 38(4), 897-934.
5. 서문식, 천명환, 안진우(2009), “기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 14(4), 91-126.
6. 안진우(2011), “소매서비스업에서의 고객참여행동 수준에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 30(3), 191-215.
7. 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), “서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향,” *마케팅관리연구*, 10(1), 139-163.
8. 한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 33(2), 473-502.
9. Allan, Graham A.(1979), *A Sociology of Friendship and Kinship*, London: George Allen & Unwin.
10. _____(1989), *Friendship: Developing a Sociological Perspective*, Boulder, CO: Westview Press.
11. Anderson, Erin and Barton Weitz(1992), “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels,” *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
12. Beatty, Sharon E., M. Morris, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds, and Jungki Lee(1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
13. Bell, R. R.(1981), *Worlds of Friendship*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
14. Bendapudi, N. and L. L. Berry (1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relation-

- ships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
15. _____ and Robert P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-production,” *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
 16. 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.
 17. Bowen, D. E.(1986), “Managing Customers as Human Resources in Service Organizations,” *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
 18. Carrier, James G.(1999), “People Who Can Be Friends: Selves and Social Relationships,” in *The Anthropology of Friendship*, Sandra Bell and Simon Coleman, eds. New York: Berg, 21-38.
 19. Chan, Kimmy Wa, Chi Kin Yim, and Simon S.K. Lam(2010), “Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures,” *Journal of Marketing*, 74(May), 48-64.
 20. Chin, W. W.(1998), “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling,” *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
 21. _____ and P. R. Newsted (1999), “Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares,” *Statistical Strategies for Small Sample Research*, R. Hoyle(Ed.) Sage Publications, Thousand Oaks, C.A.
 22. Cermak, Dianne S. P., and Karen M. File(1994), “Customer Participation in Service Specification and Delivery,” *Journal of Applied Business Research*, 10(2). 90-100.
 23. Clark, Margaret S.(1984), “Record Keeping in Two Types of Relationships,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 549-57.
 24. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
 25. Cozby, Paul C.(1973), “Self-

- Disclosure: A Literature Review,” *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.
26. Czepiel, John. A.(1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research,” *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
27. 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.
28. Deighton, J. and Kent Grayson (1995), “Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus,” *Journal of Consumer Research*, 21(March), 660-76.
29. Edgett, S. and S. Parkinson (1993), “Marketing for Service Industries- A Review,” *The Service Industries Journal*, 13 (3), 19-29.
30. 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.
31. Fehr, B.(1996), *Friendship Processes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
32. Fine, Gary A.(1986), “Friendships in the Work Place,” in *Friendship and Social Interaction*, V. J. Derlega and B. A. Winstead, eds. New York: Springer-Verlag, 185-206.
33. Firat, A. F. and Alladi Venkatesh(1993), “‘Postmodernity’ in the Age of Marketing,” *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 227-49.
34. Fischer, C. S.(1982), “What Do We Mean By ‘Friend’? An Inductive Study,” *Social Networks*, 3(4), 287-306.
35. Fitzsimmons, James A.(1985), “Consumer Participation and Productivity in Service Operations,” *Interfaces*, 15(3), 60-7.
36. Fornell, C. and F. L. Bookstein (1982), “Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory,” *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
37. Frenzen, J. K. and Harry L. Davis(1990), “Purchasing Beha-

- behavior in Embedded Markets,” *Journal of Consumer Research*, 17(June), 1-12.
38. Goodwin, C. and D. Gremler(1996), “Friendship over the Encounter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Customer Service Loyalty,” in T. A. Swartz, D. E. Bowen and S. W. Brown(Eds.), *Advances in services marketing and management*, Greenwich, CT: JAI Press.
39. Gouldner H. and M. S. Strong (1987), *Speaking of Friendship: Middle Class Women and their Friends*, New York: Greenwood.
40. Grayson, K.(2007), “Friendship Versus Business in Marketing Relationships,” *Journal of Marketing*, 71(October), 121-139.
41. Gremler, D. D. and S. W. Brown(1996), “Service Loyalty: Its Nature, Importance, Implications,” in Edvardsson, B. et al.(Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, 171-180.
42. Hakansson, H. and I. Snehota (1995), *Developing Relationships in Business Markets*, London: Routledge.
43. Hays, R. B.(1985), “A Longitudinal Study of Friendship Development,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 909-24.
44. _____(1988), “Friendship,” in *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, S. W. Duck, ed. New York: John Wiley & Sons, 391-408.
45. Haytko, Diana L.(2004), “Firm-to-Firm and Interpersonal Relationships: Perspectives from Advertising Agency Account Managers,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 312-28.
46. Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics(2009), “The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing,” *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
47. Hornstein, G. A. and S. E. Truesdell(1988), “Development of Intimate Conversation in Close Relationships,” *Journal of Social and Clinical Psychology*, 7(1), 49-64.
48. Hsieh, An-Tien, Chan-Hua Yen, and Ko-Chien Chin(2004), “Participative Customers as Partial

- Employees and Service Provider Workload,” *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
49. Hulland, John(1999), “Use of Partial Least Squares(PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies,” *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
50. Johnson, Michael D. and Fred Selnes(2004), “Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships,” *Journal of Marketing*, 68(April), 1-17.
51. 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.
52. _____, S. J. Skinner, and J. H. Donnelly(1992), “Organizational Socialization of Service Customers,” *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
53. Lawler, Edward J.(2001), “An Affect Theory of Social Exchange,” *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352.
54. Lee, Haksik, Yongki Lee, and Dongkeun Yoo(2000), “The Determinants of Perceived Quality and Its Relationship with Satisfaction,” *Journal of Services Marketing*, 14(3) June, 217-231.
55. Lloyd, Alison E.(2003), “The Role of Culture on Customer Participation in Service,” Doctorial Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
56. 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.
57. _____, 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.
58. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
59. Namasivayam, K.(2003), “The Consumer as ‘Transient Employee’ Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models,” *International Journal of Service Industry Management*

- ment, 14(4), 420-435.
60. Nunnally, Jun C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
61. Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
62. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv G., and Kenneth R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(October), 136-153.
63. Price, Linda L. and Eric J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
64. Rawlins, W. K.(1992), *Friendship Matters*, Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
65. Reisman, J. M.(1979), *Anatomy of Friendship*, New York: Irvington.
66. Reynolds, Kristy E. and S. Beatty(1998), "Relationship-Motivated Consumers: Functional Versus Social Perspectives," working paper, University of Alabama.
67. _____ and _____(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
68. 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.
69. Rubin, Z. and S. Shenker(1978), "Friendship, Proximity, and Self-Disclosure," *Journal of Personality*, 46, 1-22.
70. Schneider, B. and D. E. Bowen(1985), "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension," *Journal of Applied Psychology*, 7(3), 423-433.
71. Sierra, Jeremy J. and S. McQuitty(2005), "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
72. Silver, A.(1990), "Friendship in

- Commercial Society: Eighteenth-Century Social Theory and Modern Sociology," *American Journal of Sociology*, 95(May), 1474-15104.
73. Tesch, S. A. and R. R. Martin(1983), "Friendship Concepts of Young Adults in Two Age Groups," *Journal of Psychology*, 115(1), 7-12.
74. Van Dolen, Willemijn, Jos Lemmink, Ko de Ruyter, and Ad de Jong(2002), "Customer-sales employee encounters: a dyadic perspective," *Journal of Retailing*, 78, 265-279.
75. Wind, J. and A. Rangaswamy (2000), "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," Marketing Science Institute Working Paper No. 00-108. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
76. Wright, P. H.(1985), "The Acquaintance Description Form," in *Understanding Personal Relationships: An Interdisciplinary Approach*, S. Duck and D. Perlman, eds. London: Sage Publications, 39-62.
77. 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.
78. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

<부록 1> 측정항목 내용 및 신뢰성

구분	항목내용	적재값	α	CR	AVE
고객참여 행동	1. 나의 욕구나 의견에 대한 정보를 공유	0.783	0.858	0.894	0.629
	2. 나의 개인적인 요구사항을 표현하기 위해 노력	0.864			
	3. 서비스품질 향상을 위해 여러 가지 제안	0.762			
	4. 서비스제공자의 활동에 깊게 관여	0.776			
	5. 서비스가 어떻게 제공되어야 할지에 깊게 관여	0.779			
Chan et al.(2010)					
커뮤니 케이션	1. 내가 기대하는 서비스성과에 대해 의사소통	0.806	0.864	0.907	0.709
	2. 새롭거나 변화된 서비스내용에 대해 이야기함	-. ^a			
	3. 서비스제공자의 호의적인 태도에 잘 응대	0.807			
	4. 내가 필요한 것에 대해 잘 전달	0.904			
	5. 서비스의 성공을 위해 서로 의견을 주고받음	0.847			
Anderson and Weitz(1992)					
접점만족	1. 경험해 본 최고의 접점중의 하나	0.766	0.892	0.921	0.699
	2. 이 서비스접점은 정확히 내가 필요로 했던 것	0.853			
	3. 이 서비스접점에 만족	0.873			
	4. 진짜 이 서비스 접점을 즐김	0.869			
	5. 이 서비스 접점은 아주 좋은 경험	0.816			
van Dolen et al.(2002)					
프렌드십	1. 이 서비스제공자와 가까운 사이라고 느낌	0.899	0.871	0.912	0.723
	2. 이 서비스제공자와 친구같음	0.890			
	3. 서비스제공자와 자발적으로 이야기를 나눔	0.822			
	4. 서비스제공자는 진정으로 나에게 마음을 쏟음	0.785			
Grayson(2007) & Price and Amould(1999)					
고객만족	1. 이 서비스제공자의 서비스에 대해 만족	0.895	0.869	0.920	0.793
	2. 이 서비스를 이용하기로 한 나의 결정에 만족	0.933			
	3. 주변 사람들에게 이용을 권장할 만 함	0.841			
Oliver(1980) & Lee et al.(2000)					
관계의 질	1. 나는 서비스제공자와의 관계에 만족	0.879	0.876	0.915	0.729
	2. 나는 서비스제공자로부터 즐거움 얻음	0.859			
	3. 서비스제공자는 나에게 호의적이었음	0.870			
	4. 서비스제공자는 약속을 지키려고 노력	0.807			
	5. 서비스제공자는 진실하였음	-. ^a			
	6. 서비스제공자는 고객의 관심에 귀기울임	-. ^a			
Crosby et al.(1990)					
고객 충성도	1. 지속적으로 이 서비스를 활용하고 싶음	0.951	0.907	0.942	0.844
	2. 나는 이 서비스를 좋아하게 되었음	0.936			
	3. 나는 이 서비스에 매우 충성적으로 바뀌었음	0.868			
Reynolds and Beatty(1999)					

note : ^a는 관련변수에 0.7이상 적재되지 못해 제거되었음.

Abstract

The Relationship between Customer Participation and Friendship and Their Influences on Relational Outcomes

Ahn, Jin-Woo*

This research examines not only the relationship between customer participation and friendship on which are focused in service marketing, but also their influences on relational outcomes. It has been well-known that customer participation had strong influence on an interaction with service provider in a service encounter which could build up social aspects of customers-service firms, as well as functional aspects. Thus, this paper identify the relational outcomes generated by customer participation and social bonds, not just customer satisfaction or service quality.

As results, considering the impact of customer participation on the interaction process, customer participation had a directly positive effect on the friendship significantly. Additionally, friendship influenced by customer participation and interaction with a service provider was examined that it could have influences on relational outcomes such as relationship quality and customer loyalty. Therefore, customer participation can get rich the process of interaction, which can build up friendship between customers and service providers. Ultimately, it is estimated that customer participation and friendship can lead relational outcomes.

Key Words: customer participation, friendship, relationship marketing, service marketing

* Assistant Professor, Division of Business, Yeungnam College of Science & Technology, ajw10@ync.ac.kr