

고객참여와 관계몰입의 구조적 연구

-병원서비스를 중심으로-

안진우* · 천명환** · 김한주***

<요 약>

고객참여에 관한 지난 연구들은 고객참여의 서비스 접점에서의 역할을 중심으로 서비스 품질과 고객만족에의 영향에 대해 살펴보고 있다. 그러나, 이러한 연구들은 고객참여의 관계적 성과에의 영향을 간과하고 있다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 고객참여의 관계적 성과에 초점을 맞추어 고객참여가 관계몰입에 구체적으로 영향을 미칠 수 있는 지에 대해 규명하고자 한다. 이는 고객참여의 서비스 접점에서의 역할을 더욱 확장하는 것으로 고객참여의 서비스 접점에서의 중요한 기업-고객 간의 관계적 요소를 활성화시키는 역할에 대해 실증하는 것이다.

연구의 결과, 고객참여는 관계몰입의 다양한 차원인 규범적 몰입, 지속적 몰입, 감정적 몰입에 모두 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 고객참여의 특성을 고려했을 때, 그 영향의 정도는 감정적 몰입보다 규범적 몰입에 더 큰 영향이 있는 것으로 확인되었다.

핵심주제어: 고객참여, 서비스마케팅, 관계몰입, PLS

논문접수일: 2013년 11월 25일 수정일: 2013년 12월 22일 게재확정일: 2013년 12월 24일

* 영남이공대학교 경영계열 조교수, ajw10@ync.ac.kr

** 목원대학교 경영학과 부교수, cmh@mokwon.ac.kr

*** 영남이공대학교 관광계열 조교수, khj9624@ync.ac.kr

I. 서 론

고객참여와 관련한 연구는 서비스 마케팅 분야에서 현재 두드러지는 주제 중의 하나이다. 왜냐하면, 고객참여가 서비스 접점에서의 상호작용 과정에 영향을 미치고 나아가 고객-서비스 기업 간의 관계적 가치를 만들어 내고 있기 때문이다(Chan et al., 2010). 다시 말해서, 서비스의 특성으로 인해 필수적으로 발생하는 서비스의 생산 및 전달과정에서의 고객참여(서문식과 안진우, 2008)에 의해 서비스 기업이 원하는 고객-기업 간의 관계가 발전하게 된다는 사실에 주목하고 있는 것이라고 말할 수 있다.

고객참여와 관련한 지난 연구들에서 고객참여가 고객 스스로의 만족을 결정할 수 있다는 주장(Czepiel, 1990; Bitner et al., 1997)에 따라 서비스 마케팅 분야에서 고객참여의 고객만족에의 영향 및 서비스 품질에의 영향에 관한 연구들이 많이 진행되었었다(서문식과 안진우, 2008; 한상린 등, 2004). 그러나 근래에는 이전과 달리 고객참여의 관계발전의 영향에 관한 연구들이 많이 진행되고 있다. 예를 들어, Chan 등(2010)은 고객참여의 관계적 가치(relational value)에의 영향을 규명함으로써 고객참여의 관계마케팅 효과에 대해 보고한 바 있다. 뿐만 아니라, Yim 등(2012)은 고객참여가 관계적 가치와 더불어 서비

스 접점에서의 즐거운 경험을 창출할 수 있어 고객만족 및 재구매의도에 영향을 미칠 수 있다고 밝힌 바 있다. 결론적으로, 고객참여의 관계적 요소에 미치는 영향이 재조명되고 있는 상황이다.

그러나, 고객참여가 구체적으로 어떤 관계적 가치를 형성하는데 도움이 되는 지에 대해서는 언급된 바 없다. 물론, 구체적인 관계적 가치와 관련해 단서가 될 수 있는 것으로 관계몰입의 다양한 차원을 고려해 볼 수 있는데, 왜냐하면, Bettencourt(1997)의 연구에서 몰입이 고객참여와 관련이 있다는 실증적 결과를 얻어냈기 때문이다. 따라서 서비스 접점에서의 과정을 고려해 볼 때, 고객참여와 그에 따른 상호작용이 관계적 가치를 만들어 낼 수 있다고 가정해 볼 수 있고, 이때의 관계적 가치의 내용이 구체적으로 관계적 몰입과 관련성이 있다고 가설화해 볼 수 있다. 이것은, 고객참여와 구체적인 관계적 성과변수와의 관계를 규명해해 냄으로써, 보다 분명하게 고객참여와 관계적 성과의 실증적 영향관계를 보여줄 수 있다.

추가적으로 고려해 볼 것은, 몰입이 기존 연구에서 다양한 차원(규범적 몰입, 지속적 몰입, 감정적 몰입)으로 구성됨(Meyer and Allen, 1991)에 따라, 고객참여와 각각의 몰입들의 영향관계를 규명하는 것뿐만 아니라 고객참여의 서비스마케팅 분야에서의 성

격을 고려하여 이러한 몰입들과의 영향관계의 차이를 규명해 볼 필요성이 있다는 것이다. 고객참여는 서비스 접점에서 고객들의 필수적인 역할로 인식되고 있기에(한상린 등, 2004) 고객참여에 의해 몰입이 영향을 받는다면이라도 몰입의 다양한 차원에 따라 그 영향의 정도에는 차이가 날 수 있는 것이다. 예를 들어, 필수적으로 이루어지는 고객참여는 감정적 몰입보다는 사회화 및 교환의 원리(투자에 대한 보상)로 대표되는 규범적 몰입과 더 큰 영향관계에 있을 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 고객참여와 다양한 차원의 관계몰입(규범적 몰입, 지속적 몰입, 감정적 몰입)과의 구조적 관계에 대해 규명해 내고, 고객참여의 성격을 고려하여 다양한 차원의 관계몰입에의 영향에의 차이를 규명해 내고자 한다. 이러한 결과는 고객참여가 단순히 관계적 가치와 연결된다는 의미보다는 관계몰입과 관련성을 가지며, 그 중에서도 규범적 몰입과 높은 관련성이 있다는 것을 밝힘으로써 서비스마케팅 연구에서 고객참여를 통한 관계적 가치 창출에서 기업이 초점을 맞추어야 할 부분이 무엇인지를 분명히 밝혀줄 수 있게 된다.

II. 이론적 배경과 가설설정

1. 고객참여 연구

서비스마케팅 분야에서 고객참여에 대한 연구는 주목의 대상이 된다. 서비스는 재화와 달리 고객들이 서비스 접점에서 일련의 전달 및 생산과정에 기능적 역할을 함으로써 서비스가 완성될 수 있기에(Kelley et al., 1990; Bitner et al., 1997) 고객참여의 영향력에 대한 가치를 규명하기 위한 연구들이 진행되고 있는 것이다. 그러나 고객참여 연구에 관한 핵심 초점에는 조금씩의 변화가 감지되고 있다. 이러한 변화를 알기 위한 고객참여 연구의 전체적인 흐름은 다음과 같다.

우선, 고객참여의 중요성에 대해 인식하는 연구들이 진행되었었다. 고객들의 서비스 접점에서의 역할과 그에 따른 서비스 성과에 초점을 맞추으로써 고객을 부분적 종업원으로 인식하는 것이다(Bowen, 1986; Mills and Morris, 1986; Mills et al., 1983). 이러한 연구들은 향후 고객참여와 관련한 연구들에 다양한 파급효과가 있었다고 평가될 수 있다.

둘째, 서비스마케팅 분야에서 고객참여의 중요성이 인식되고 난후, 고객참여가 실질적으로 서비스 접점 및 고객만족에 영향을 미치는 지에 대한 연구들이 진행되어 왔었다. 고객참여

가 자신이 받는 서비스의 가치 및 만족을 향상시키거나 떨어뜨릴 수 있다는 판단(Bitner et al., 1997)에 기초해 실증적으로 고객참여와 고객만족의 영향관계를 파악하고(Kelley et al., 1992; Czepiel, 1990), 궁극적으로는 고객참여가 서비스 품질향상에 이바지할 수 있음을 보여주었다(한상린 등, 2004; Cermak and File, 1994; Ennew and Binks, 1999).

그러나, 셋째, 지금의 고객참여와 관련한 연구는 이러한 가시적인 영향 이외에도 서비스의 상호작용적 특성으로 인해 고객참여가 관계적 가치를 만들어 낼 수 있음에 주목하고 있다(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012). 서비스 접점에서의 고객-기업의 상호작용과정에서 이루어지는 고객참여(Sierra and McQuitty, 2005)는 실질적으로 관계형성 및 관계발전과정에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 평가되고 있다(안진우, 2013). 다시 말해서, 관계형성의 기초가 되는 상호작용이 자연스럽게 이루어지는 서비스 영역은 그러한 상호작용과정에서 적극적으로 이루어지는 고객참여에 의해 관계적 성과가 달성될 수 있음을 지적한 것이다.

결론적으로, 고객참여와 관련한 연구들은 과거의 고객참여의 중요성에 대한 인식과 더불어 실증적으로 고객참여의 고객만족 및 서비스 품질에의 영향관계를 규명하는 범위에서 벗어

나 추가적으로 관계적 성과에 대한 논의로 발전하고 있다. 현재까지 진행된 고객참여와 관련한 연구결과를 종합해 보면, 고객참여가 관계적 성과와 관련성이 있다고 판단할 수 있다. 그러나, 구체적으로 고객참여가 어떤 관계적 성과와 관련성이 높으며, 다양한 관계적 성과들에 어떤 구체적인 역할들을 하고 있는지에 대해 좀 더 분석적으로 파악해 보는 것이 필요해 보인다.

2. 고객참여와 관계적 성과

고객참여에 관한 연구와 관계마케팅 연구는 지금까지 서로 다른 영역에서 각기의 특성에 대한 연구보고가 많이 이루어지고 있는 상황이다. 그러나 고객참여의 서비스 접점에서의 상호작용과정에 대한 중요성에 기인하여 고객참여의 관계적 성과에 대한 논의가 이루어지고 있다(안진우, 2013; Chan et al., 2010; Yim et al., 2012). 실증적으로도 고객참여는 관계마케팅 관련 변수들과 긍정적인 영향관계에 있는 것으로 밝혀지고 있기도 하다(안진우, 2008; 안진우, 2013).

우선, 고객참여는 관계 형성의 토대가 되는 상호작용과정과 밀접한 연관성을 맺고 있다. 왜냐하면, 고객참여란 서비스 접점에서 고객의 서비스 성공을 위한 서비스 전달 및 생산과정에서의 중요한 역할로서 점점중요

원과의 상호작용과정에 우선적으로 영향을 미치게 되기 때문이다. 고객참여는 이러한 상호작용과정에 영향을 미침으로써 점점종업원(Chan et al., 2010; 윤만희 등, 2005) 및 자신의 감정적 상태에 영향(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식과 안진우, 2009)을 미치고 있다. 다시 말해서, 고객참여는 서비스 점점에서의 상호작용과정을 통해 관계적 성과의 토대를 마련하고 있다고 볼 수 있다.

안진우(2008)의 연구에서 고객참여는 서비스 점점에서의 상호작용과정에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 직접적으로 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 이러한 결과는 고객참여가 서비스점점에서의 상호작용과정에 영향을 미침으로써 고객 및 점점종업원의 감정에 영향을 미치고, 나아가 관계의 질을 긍정적으로 유도할 수 있다는 것을 보여주는 것이다. 뿐만 아니라, 고객-기업의 감정적 유대와 관련한 서로 간의 상업적 프렌드십 형성에도 고객참여는 주요한 결정변수인 것으로 밝혀지고 있다(안진우, 2013). 따라서 고객참여는, 면대면 상호작용과정으로부터 기인한 서비스마케팅 분야와 관계마케팅 분야의 밀접한 연관성에 따라, 관계적 성과에 직간접적인 영향관계를 맺고 있다고 볼 수 있다.

3. 관계몰입

관계몰입은 관계마케팅의 주요 매개변수중의 하나로 신뢰와 더불어 관계마케팅 분야에서 매우 빈번하게 다루어지고 있는 변수이다(Morgan and Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006). 인사관리 차원에서 다루어지던 조직몰입의 개념은 소비자상황에서 기업에 대한 고객의 몰입의 정도를 측정하기 위한 것으로 확장되어 사용되고 있다. 조직연구자들은 행태적 몰입과 태도적 몰입에 관심을 가져 왔었고, 태도적 몰입의 다차원성에 대해 간과해 왔으나(Mowday et al., 1982; Meyer and Allen, 1991), Meyer와 Allen(1991)은 그들의 연구를 통해 태도적 몰입의 다차원성에 대해 언급하고 삼 요소 몰입모형(three-component model of commitment)을 제안하였고, 이는 크게 받아들여지고 있다(Allen and Meyer, 1990; Meyer and Allen, 1991; Meyer et al., 1993). 이 모형은 규범적, 지속적, 감정적 몰입의 세 차원으로 몰입을 구분짓고 있으며, 오랜 실증적 연구를 바탕으로 타당성이 입증되고 있다.

3.1 규범적 몰입

규범적 몰입은 이용 기업에 대한 소비자들의 의무감과 관련된 개념이라고 할 수 있는데, Wiener(1982)의

주장에서처럼, 몰입은 내면화된 규범적 압력에 의해 행동이 영향을 받을 수 있기 때문이다. 다시 말해서, 도덕적이고 그렇게 하는 것이 옳은 일이라고 여겨지는 방향으로 행동이 나타날 수 있는데 이것이 규범적 몰입에 의한 것이라고 볼 수 있는 것이다(Meyer and Allen, 1991). 규범적 몰입은 사회화와 교환원리에 의해 작용될 수 있다. 첫째, 사회화는 관계가 형성되고 난 이후에 이루어지는 사회화를 통해 규범적 믿음이 내재화됨으로써 몰입을 형성하게 한다는 개념이며(Wiener, 1982), 둘째, 교환원리는 도덕적 의무감을 만들어내는 보상에 의해 교환원리로서 몰입이 형성될 수 있다고 보는 개념이다(Scholl, 1981; Meyer and Allen, 1991).

서비스마케팅 분야에서 고객들은 서비스 접점에서에서의 다양한 참여 행동들을 통해 사회화의 과정을 거치고(Bitner et al., 1997) 서비스 생산 및 전달과정에서의 자신의 역할에 따라 보상을 예상함으로써 규범적 몰입을 형성할 수 있게 된다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

H1: 고객참여는 규범적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 지속적 몰입

지속적 몰입은 소비자들이 이용하

던 기업을 바꿀 때 발생하는 비용에 대한 자각에 기초하여 형성될 수 있는 개념이다(Meyer and Allen, 1991). 흔히 마케팅 분야에서 사용되는 '전환 비용'의 개념과 유사한 것으로 소비자들은 어느 한 기업을 지속적으로 이용함으로써 관계적 혜택을 얻게 되기도 하지만 일종의 투자(side bets)가 쌓이게 된다(Becker, 1960 참조). 이것은 늘 이용하던 기업을 더 이상 이용하지 않게 되었을 때 지금껏 소비자 자신이 쌓아왔던 투자(일련의 관계를 위해 쌓아왔던 경제적, 사회적, 시간적 투자)를 잃게 될 수 있다는 자각에 따라 지속적으로 특정 기업을 이용하도록 만든다는 것이다. 관계가 형성된 기업과 관계를 끊었을 때 이익보다 비용을 증가시킬 수 있는 모든 것들이 지속적 몰입에 영향을 미칠 수 있다(Allen and Meyer, 1990; Meyer and Allen, 1991). 관계를 끊게 되면 소비자들이 그 동안 기업과의 관계를 위해 투자해 온 가치있는 모든 자원들을 상실하게 되므로 관계유지가 선택될 수 있고 이는 지속적 몰입의 형태로 나타날 수 있다.

서비스마케팅 분야에서 서비스 접점에서의 고객참여는 소비자 입장에서 일종의 투자의 개념으로 이해될 수 있다(안진우, 2008). 고객참여는 필수적인 요소이지만 서비스의 성공과 실패를 결정짓는 매우 중대한 요소이다. 따라서 소비자 입장에서 고객참여

의 정도는 서비스의 성공을 위한 자신의 투자라고 말할 수 있고 이러한 투자가 성공하기 위해 스스로 노력하게 된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2: 고객참여는 지속적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 감정적 몰입

감정적 몰입은 소비자와 기업 간에 동일시가 일어나고, 소비자들이 기업에 대해 강한 감정적인 애착을 느끼는 것을 말한다(Meyer and Allen, 1991). 감정적 몰입이 가장 대표적으로 몰입을 잘 설명할 수 있는 부분이라고 말할 수 있다(Meyer and Allen, 1991; Mowday et al., 1982). 감정적 몰입은 조직차원에서 보상에 의해 형성될 수 있는 것으로 잘 알려져 있다(Mottaz, 1988; Meyer and Allen, 1991). 소비자 상황에서도, 교환원리에 따라, 기업의 소비자에 대한 혜택과 보상이 소비자로 하여금 기업에 몰입시키는 것으로 받아들여지고 있다(Lawler, 2001). 즉, 충분한 관계효익과 상호작용은 소비자의 감정적 몰입을 결정할 수 있는 주요한 변인이 될 수 있다.

서비스마케팅 분야에서 고객은 고객참여를 통해 상호작용과정에 상당한 긍정적 영향을 미치게 되고(Chan

et al., 2010), 이러한 상호작용과정을 통해 관계효익에 대한 지각과 경험을 가지게 된다. 즉, 지속적이고 반복적인 고객참여는 기업에 대한 감정적 몰입을 형성할 수 있는 기초를 마련해 준다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H3: 고객참여는 감정적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객참여와 관계몰입

고객참여는 서비스의 전달 및 생산 과정에서 필수적인 고객측면에서의 행동으로 이해될 수 있다(Kelley et al., 1990; Ennew and Binks, 1999, 한상린 등, 2004). 다시 말해서, 서비스 산업에서는 고객들이 직접적으로 서비스의 생산과정에 참여해야지 서비스의 완성이 이루어질 수 있다는 의미이다. 고객들의 필수적인 행동의 성격을 지니는 고객참여는 고객들의 자발적인 행동의 성격을 지니는 고객시민행동의 개념과 차이가 있다(한상린 등, 2004). 다시 말해서, 자발적인 개념은 고객들의 감정적인 몰입을 전제로 하거나 감정적인 몰입과 매우 높은 연관관계를 맺고 있을 가능성이 높다. 실증적으로, 고객들의 감정적인 몰입이 고객시민행동에 영향을 미친다고 보고되고 있다(Yi and Gong,

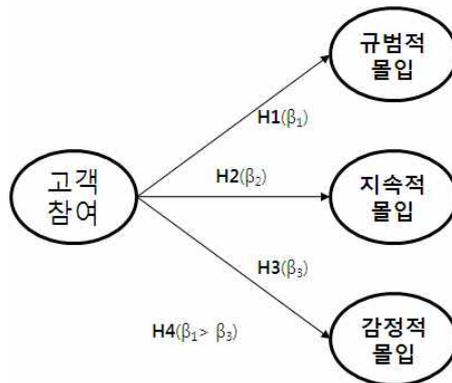
2008). 반면에, 고객참여는 사회화 및 교환원리와 관계있는 규범적 몰입과 매우 밀접한 영향관계를 맺고 있을 가능성이 높다. 왜냐하면, 고객참여는 서비스 접점에서의 사회화 과정으로 이해될 수 있고(Kelley et al., 1990), 이런 과정을 거치면서 관계를 형성해 나가는 것이므로 더 깊은 단계인 감정적 몰입보다는 규범적 몰입을 먼저 형성할 개연성이 높기 때문이다. 즉, 다차원의 몰입중 필수적인 성격의 고객참여는 의무감으로 대표될 수 있는 규범적 몰입과 성격적 유사성이 높다는 것이다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 고객참여의 규범적 몰입에 대한 영향은 감정적 몰입에 대한 영향보다 클 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구분석

1. 연구모형

본 연구는 병원서비스를 중심으로 고객참여의 관계적 가치(성과)와 관련하여 구체적으로 관계몰입에 대한 영향관계를 살펴보고자 하며, 고객참여의 특성에 비추어 관계몰입의 다양한 차원들과의 영향관계를 비교분석하고자 한다. 고객참여는 필수적인 서비스 접점에서의 고객의 역할로서 관계적 가치를 만들어 내더라도 규범적 몰입과 더욱 연관성이 높을 수 있다. 이러한 이론적 고찰을 바탕으로 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하고 가설들을 요약할 수 있다.



<그림 1> 연구모형 및 가설요약

2. 자료의 수집

본 연구의 진행을 위해 2013년 9월에 대구지역 대학생들을 대상으로 설문문이 진행되었다. 고객참여와 관계적요소를 포함하는 서비스 유형인 병원 서비스를 중심으로 설문문이 이루어졌으며, 150부의 설문문이 배포되고 147부를 회수한 후, 최근에 이용한 적이 없는 사람과 내적 일관성 등을 고려하여 최종적으로 102부의 설문문을 분석에 이용하였다. 설문은 회상을 돕기 위해 최근 1개월 이내에 병원서비스를 이용한 사람만 대상으로 삼았으며, 최근에 병원서비스를 이용한 경험이 없는 사람은 설문중단을 요구하였다.

설문의 내용중 용어에 대한 설명은 충분히 이루어졌으며 설문문이 완성될 수 있도록 대인면접법이 활용되었다.

수집된 자료를 살펴보면, 대학생인 점을 감안하여 20대가 대다수이며, 남자(56.9%)가 여자(43.1%)보다 조금 많이 분포하였다. 주로 이용한 병원은 내과가 26.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 치과와 외과 순으로 나타났다. 기타 의견으로는 산부인과, 가정의학과, 비뇨기과 등이 포함되어 있었다. 주로 소매서비스업으로서의 소형병원을 주로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다(67.6%). 다음의 <표 1>은 응답자의 인구통계적 특성을 요약한 것이다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

성별(%)		연령(%)		학력(%)		서비스내용(%)	
남	58(56.9)	20세이하	28(27.5)	대학재	100(98.0)	내과	27(26.5)
여	44(43.1)	21-25세	70(68.6)	대졸	1(1.0)	치과	24(23.5)
		26-30세	4(3.9)	대학원재	1(1.0)	외과	16(15.7)
						이비인후	13(12.7)
						안과	7(6.9)
						한의원	5(4.9)
						피부과	3(2.9)
						기타	7(6.9)
total 102명							

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들은 기존의 연구를 바탕으로 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 리커트형 7점 척도로 측정되었다. 다음의 <표

2>는 변수들의 측정항목과 기존연구에 대한 설명이다.

4. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해

<표 2> 측정항목의 설명

변수명	측정항목	
고객참여	1. 정보를 공유하는데 많은 시간 할애함	
	2. 나의 개인적인 용구를 표현, 전달하는데 많은 노력을 기울임	
	3. 서비스 결과를 개선시키기 위해 건설적인 제안을 함	
	4. 서비스 과정에 아주 높은 수준으로 참여함	
	5. 어떻게 서비스가 제공되어야 하는지 결정하는데 많이 관여함	
Chan et al.(2010), Yim et al.(2012)		
관계몰입	규범적 몰입	1. 이득이 된다고 이 관계를 바로 끝내는 것은 적절하지 않음
		2. 이 서비스제공자는 계속 이용할 만함
		3. 관계를 끝내게 된다면 다소 죄책감을 느낄 것임
		4. 의무감을 가지고 있기 때문에 당장 관계를 끝내지 않을 것임
	지속적 몰입	1. 이 서비스제공자와의 관계를 바로 끝내는 것은 어려운 일임
		2. 관계를 바로 끝내게 된다면, 내 생활은 꽤 불편해 질 것임
		3. 이 서비스제공자를 떠나기에는 별다른 대안이 없음
	감정적 몰입	1. 이 서비스제공자의 고객이 되는 것은 즐거운 일임
		2. 이 서비스제공자는 고객들을 아주 잘 대해줌
		3. 관계를 유지하는 것은 서로에게 이익이 됨
		4. 이 서비스제공자에게 신뢰감을 느낌
Meyer and Allen(1991), Bansal et al.(2004), Gusrafsson et al.(2005)		

<표 3> 측정항목의 적재값(교차적재값 포함)

변수	측정항목	고객참여	규범적몰입	지속적몰입	감정적몰입
고객참여	CP1	0.908	0.626	0.552	0.409
	CP2	0.782	0.508	0.440	0.320
	CP3	0.856	0.591	0.469	0.353
	CP4	0.820	0.516	0.405	0.455
	CP5	0.815	0.459	0.349	0.345
규범적 몰입	NC1	0.522	0.845	0.533	0.319
	NC2	0.522	0.761	0.340	0.524
	NC3	0.605	0.884	0.694	0.191
	NC4	0.478	0.792	0.730	0.179
지속적 몰입	CC1	0.319	0.592	0.834	0.027
	CC2	0.526	0.630	0.913	0.104
	CC3	0.523	0.632	0.900	0.282
감정적 몰입	AC2	0.334	0.254	-0.037	0.816
	AC3	0.493	0.419	0.304	0.911
	AC4	0.246	0.186	0.089	0.809

<표 4> 신뢰성과 상관관계(판별타당성)

	α	CR	AVE	CP	NC	CC	AC
고객참여	0.893	0.921	0.701	0.837^a			
규범적몰입	0.839	0.893	0.676	0.650	0.822^a		
지속적몰입	0.862	0.914	0.780	0.536	0.699	0.883^a	
감정적몰입	0.810	0.883	0.717	0.451	0.366	0.173	0.847^a
Mean(S.D.)				3.426 (1.328)	4.115 (1.280)	3.794 (1.430)	3.644 (1.321)

note : ^a는 AVE의 제곱근값

PLS(Partial Least Square)를 사용하고자 한다. PLS는 초기단계의 변수관계를 검증하기에 유용하고(Fornell and Bookstein, 1982), 본 연구와 같이 표본의 수가 많지 않을 때 적절할 수 있다(Chin and Newsted, 1999). 본 연구에서는 (1)고객참여의 관계마케팅 관련 변수인 관계몰입과의 초창기 영향관계에 대해 규명하고 있고, (2)표본이 다소 적다는 이유 때문에 PLS를 이용한다. 표본이 적었던 이유는 최근에 해당 서비스를 이용하지 않은 사람들을 모두 제외하였기 때문이다.

PLS에서 측정모형에 대한 분석은 크게 세 가지로서 측정항목의 신뢰성, 수렴타당성, 마지막으로 판별타당성이 그 기준이 된다(Chin, 1998). 우선, <표 3>에서 보는 바와 같이 개별 항목들은 기준치 이상(>0.7)의 적재값을 보이고 있다. 이때, 감정적 몰입의 첫 번째 항목(이 서비스제공자의 고객이

되는 것은 즐거운 일임)은 기준치 이상의 적재값을 보이지 못해 제거하였다. 둘째, 수렴타당성을 확인하기 위해 AVE(>0.5) 및 CR(>0.6)과 같은 신뢰성 판단기준들을 확인할 수 있는데, 본 연구에서의 변수들은 기준치 이상의 신뢰도 값을 보이고 있다. 마지막으로, <표 4>에서 보는 바와 같이, AVE의 제곱근이 다른 변수와의 상관관계 값보다 크게 나타나면서 교차적재를 보이지 않아 판별타당성도 있는 것으로 판단할 수 있다.

5. 가설검정

PLS를 활용해 구조모형에 대한 분석을 실시하여 가설을 검정하였다. 구조모형에 대한 분석의 결과, 내생변수들의 설명된 분산(R^2)값은 대체로 0.20~0.42정도로 통상적으로 받아들일 수 있는 수준이라고 말할 수 있다(White et al., 2003). PLS는 적합도에

구에 받지 않고 R^2 의 값을 통해 전체적인 결과를 해석할 수 있다. 또한, 부트스트래핑 방법(Chin, 1998)을 통해(resamples 500) 구조모형 분석이 이루어졌으며, 이를 근거로 하여 구조모형의 경로계수에 대한 유의성을 검증하였다.

경로에 대한 분석의 결과, 고객참여는 규범적 몰입($\beta=0.656$, $t=9.662$), 지속적 몰입($\beta=0.545$, $t=8.079$), 감정적 몰입($\beta=0.463$, $t=6.700$) 모두에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 고객참여가 서비스 접점에서의 상호작용과정을 통해 관계적 가치를 만들어낼 수 있음을 실증적으로 보여주는 것이라고 말할 수 있다. 이로써, 가설 1, 2, 3은 지지되었다.

추가적으로, 가설 4의 내용인 고객

참여와 규범적 몰입의 영향관계 및 고객참여와 감정적 몰입의 영향관계에 대한 경로계수의 통계적 차이를 검증하기 위해 개별 경로 간 분산에 대한 합동추정량(S-pooled)을 통해 경로계수에 대한 차이를 검증하였다(Chin, 2000). 검증의 결과, β_1 과 β_3 의 경로계수 간에는 일정한 차이가 있고 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(경로계수 차이=0.193, $t(998)=2.035$, $p<0.05$). 이것은, 고객참여의 서비스 접점에서의 필수적인 고객의 역할이라는 특성에 비추어 볼 때, 고객참여가 감정적 몰입보다는 규범적 몰입과 더욱 밀접한 연관성을 맺고 있다고 말할 수 있는 것이다. 이로써 가설 4도 지지되었다. 경로분석에 대한 결과는 <표 5>에 요약·정리하였다.

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	추정치	t값
H1	고객참여 → 규범적 몰입	0.656	9.662*
H2	고객참여 → 지속적 몰입	0.545	8.079*
H3	고객참여 → 감정적 몰입	0.463	6.700*
H4	H1의 경로계수 > H3의 경로계수	경로값 차이 0.193	2.035(df=998)**

note : *는 $p<0.01$, **는 $p<0.05$

IV. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 고객참여의 관계

적 가치에 대한 분명한 관련 변수에 대한 영향관계를 규명해 내는 것이었다. 고객참여는 서비스 접점에서의 상호작용과정과 그로 인한 관계적 가치에 영향이 있다고 알려져 있다(Chan

et al., 2010). 보다 분명하게, 본 연구에서는 고객참여가 다차원의 몰입들과 실증적인 유의한 관계를 맺고 있는 것으로 확인되었다. 구체적으로 고객참여는 관계몰입의 다양한 차원 중 규범적 몰입, 지속적 몰입, 감정적 몰입에 모두 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라, 고객참여의 특징을 고려한 다차원의 몰입 중 규범적 몰입과 감정적 몰입의 영향이 유의하게 차이가 있는 것으로 확인되기도 하였다. 이것은 고객참여에 의해 감정적 몰입보다는 규범적 몰입이 더욱 강력하게 형성될 수 있다는 것을 보여주는 것으로 고객참여의 역할을 보다 분명하게 이해할 수 있는 실증적 결과라고 말할 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 향후과제

본 연구의 결과는 몇 가지 이론적, 실무적 시사점을 가지며, 이러한 시사점과 더불어 한계점도 동시에 가진다. 이러한 내용을 바탕으로 향후 연구과제에 대해 제언할 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과는 이론적으로 고객참여의 관계적 가치(성과)에 대한 실증적인 영향관계를 규명해냄으로써 향후 고객참여와 관계마케팅 분야의 밀접한 관련성을 파악하는데 중요한 단서를 제공해주고 있다. 특히, 구분된 몰입들의 다양한 차원들의 영향관계를 두루 파악해 봄으로써 더욱

서비스마케팅 분야에서의 고객참여의 성격을 이해하는데 도움을 제공하고 있다. 이러한 결과는 향후 고객참여와 더 세분화된 관계적 가치에 대한 영향관계 규명뿐만 아니라, 서비스 분야에서의 또 다른 고객의 역할로 언급되는 고객시민행동과의 성격적 차이에 따른 영향관계 비교분석을 필요로 하기도 한다. 고객시민행동은 자발적인 성질인 반면, 고객참여(행동)은 필수적인 성격을 지닌다는 측면(한상린 등, 2004)에서 관계적 성과변수들과의 관계에서 분명한 차이가 나타날 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

둘째, 본 연구의 결과는 실무적으로 서비스 접점에서 고객참여를 활용할 필요가 있고, 이를 관계적 성과로 연결하기 위한 서비스 기업의 노력이 필요하다는 것을 보여주었다. 다시 말해서, 고객참여를 유도하는 것만으로는 거치는 것이 아니라 고객의 다양한 참여적 역할을 바탕으로 관계형성 및 발전을 위한 토대를 마련해야 한다는 것이다. 구체적으로 서비스 접점종업원을 통한 고객참여 유도과 더불어, 서비스 성공을 위해 고객측면의 노력이 필요함을 적극적으로 알림과 동시에 고객참여에 의해 나타난 긍정적인 결과들을 고객들에게 전파하는 것과 같은 고객-접점종업원 간의 관계가 형성되고 발전될 수 있는 서비스기업의 추가적인 노력이 필요하다는 것이다. 이러한 노력이 성공하기 위해서는

서비스 접점에서 고객들이 지각하는 다양한 참여적 체험들이 고객에게 긍정적인 감정을 유발할 수 있어야 한다는 것도 잊어서는 안 될 것이다.

또한, 실무적으로 고객참여의 성격에 따라 고객참여는 관계몰입 중 규범적 몰입에 더욱 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으므로 단순히 고객참여가 관계적 성과에 관련성이 있다고 보는 관점보다는 고객참여를 통해 규범적 몰입을 형성하고 이를 통해 지속적, 감정적 몰입으로 이어갈 수 있는 관계발전과 관련한 서비스기업내의 전략이 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 서문식, 안진우(2008), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발:PARTICQUAL,” 마케팅연구, 23(4), 105-135.
2. 서문식, 안진우(2009), “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향 - 사회교환의 감정이론을 중심으로,” 경영학연구, 38(4), 897-934.
3. 안진우(2008), “관계마케팅 활동에서의 고객참여의 역할에 관한 연구 -서비스 산업을 중심으로,” 부산대학교 박사학위 논문.
4. 안진우(2013), “고객참여행동과 프렌드십의 관계 및 이들의 관계마케팅 성과에의 영향,” 경영정보연구, 32(2), 137-164.
5. 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), “서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향,” 마케팅관리연구, 10(1), 139-163.
6. 한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” 경영학연구, 33(2), 473-502.
7. Allen, N. J. and J. P. Meyer(1990), “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
8. Bansal, Harvir S., P. Gregory Irving, and Shirley F. Taylor (2004), “A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
9. Becker, H. S.(1960), “Note on the Concept of Commitment,” *American Journal of Sociology*, 66, 32-42.
10. Bettencourt, Lance W.(1997), “Customer Voluntary Performance: Customers as Partners In Service Delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
11. 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.
12. Bowen, D. E.(1986), “Managing Customers as Human Resources in Service Organizations,” *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
13. Chan, K. W., C. K. 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.
14. Cermak, Dianne S.P., Karen M. File(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2). 90-100.
 15. Chin, W. W.(1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
 16. Chin, W. W.(2000), "Frequently Asked Questions - Partial Least Squares & PLS-Graph," http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsf_aq.htm.
 17. Czepiel, John. A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
 18. 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.
 19. Fornell, Claes 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.
 20. Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos(2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69(October), 210-218.
 21. 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.
 22. Kelley, S. W., S. J. Skinner, and J. H. Donnelly(1992), "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
 23. Lawler, Edward J.(2001), "An Affect Theory of Social Exchange," *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352.
 24. Meyer, J. P. and N. J. Allen(1991), "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, 1, 1-89.
 25. Meyer, J. P., N. J. Allen, and C. A. Smith(1998), "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization," *Journal of Applied Psychology*, 78, 531-551.
 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. Mills, P. K., 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. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
29. Mottaz, C. J.(1988), "Determinants of Organizational Commitment," *Human Relations*, 41, 467-482.
30. Mowday, R. T., L. W. Porter, and R. M. Steers(1982), *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
31. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(October), 136-153.
32. Sierra, Jeremy J. and Shaun McQuitty(2005), "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
33. Scholl, R. W.(1981), "Differentiating Commitment from Expectancy as a Motivating Force," *Academy of Management Review*, 6, 589-599.
34. White, J. C., P. R. Varadarajan, and P. A. Dacin(2003), "Market Situation Interpretation and Response: The Role of Cognitive Style, Organizational Culture, and Information Use," *Journal of Marketing*, 67, 63-79.
35. Wiener, Y.(1982), "Commitment in Organizations: A Normative View," *Academy of Management Review*, 7, 418-428.
36. Yi, Youjae and T. Gong(2008), "The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy," *Psychology and Marketing*, 25(7), 587-601.
37. Yim, C. K., K. W. Chan, and Simon S.K. Lam(2012), "Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy," *Journal of Marketing*, 76(November), 121-140.

Abstract

The Structural Relationship between Customer Participation and Relationship Commitment

Ahn, Jin-Woo* · Chun, Myung-Hwan** · Kim, Han-Ju***

The previous researches on customer participation(CP) have examined the influences of CP on customer satisfaction and service quality focusing on the role of CP in the service encounters. However, this paper identifies the path relationships between CP and relationship commitment focusing on the impact of CP on the relational outcomes. By expanding the role of CP in the service encounter, this paper shows what relational variables can be influenced by CP in detail, which identifies that CP plays an important role in service encounter empirically.

As results, CP has significant influences on the relationship commitment such as normative commitment, continuance commitment, and affective commitment respectively. Additionally, considering the characteristics of CP, CP is more impactful on normative commitment than affective commitment.

Key Words: Customer participation, Service marketing, Relationship commitment, PLS

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

** Associate Professor, Business Administration Department, Mokwon University, cmh@mokwon.ac.kr

*** Assistant Professor, Tourism Division, Yeungnam University College of Science & Technology, khj9624@ync.ac.kr