

관계발전에 따른 서비스 고객참여의 변화[†]

— 잠재성장모형의 적용 —

안진우* · 박세정**

〈요약〉

본 연구는 고객-종업원 간 관계의 발전에 따라 서비스 산업에서 필수적으로 요구되는 고객참여(CP)의 변화를 종단자료에 의해 잠재성장모형으로 분석하여 고객참여의 변화를 확인하고자 하였다. CP가 관계속에서 이해될 필요가 있다는 사실에 기초하여 본 연구에서는 관계의 발전에 따른 CP의 변화를 확인하고자 하였다. 관계의 역동성을 고려하여 CP가 관계속에서 변화하는 궤적을 종단자료를 통해 밝힘으로써 기존의 횡단적 연구의 한계를 극복하고자 하였다. 또한 관계속에서 어떤 변수들이 고객참여의 변화를 촉진할 수 있는 지에 대해 살펴보고자 하였다.

연구의 결과, 잠재성장모형을 통해 분석한 CP는 관계의 발전에 따라 유의하게 변화하는 것으로 나타났다. 이것은 CP가 관계속에서 이해될 필요가 있다는 사실을 확인한 것이라고 말할 수 있다. 또한, 관계지향성과 의존성은 CP의 초기값에는 긍정적으로 유의하게 영향을 미치지만, CP의 변화를 촉진하는 것으로는 규명되지 못하였다. 결론적으로, 관계의 역동성을 고려한다면, CP 역시 역동적이라는 사실을 인지해야 한다. 본 연구는 횡단적이고 조각적인 CP에 대한 이해에서 벗어나 CP가 역동성을 지니고 있음을 이해하고 이를 통해 서비스기업의 고객관리 프로그램이 운영될 필요가 있음을 지적하고자 하였다. 관계의 변화와 발전에 따라 CP를 유도하는 전략이 달라져야 하며, 이를 통해 관계발전단계별 적절한 CP의 수준이 달성될 수 있는 서비스접점의 성공을 이끌어낼 수 있게 되는 것이다.

핵심주제어: 서비스산업, 고객참여, 잠재성장모형, 관계지향성, 의존성

논문접수일: 2019년 01월 25일 수정일: 2019년 03월 04일 게재확정일: 2019년 03월 14일

† 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A8017091)

* 영남이공대학교 경영계열 부교수(제1저자), ajw10@ync.ac.kr

** 영남이공대학교 사회복지보육과 부교수, sezzi721@hanmail.net

I. 서론

서비스산업에서의 고객참여(Customer Participation: 이하 CP)는 실무적으로나 학문적으로 현재 많은 관심을 받고 있는 것(Yim, Chan, and Lam, 2012)이 사실이다. CP는 서비스산업과 관련한 연구들에서 고객의 서비스 생산 및 전달과정에서의 필수적인 행동으로 여겨지고 있다(Yi and Gong, 2013; Zeithaml, 1981; 서문식과 안진우, 2008; 한상린, 유재원, 공태식, 2004). 다시 말해서, 서비스의 비분리적 특성(Edgett and Parkinson, 1993)으로 인해 CP는 서비스 상황에서 반드시 요구되는 것이라고 볼 수 있다.

CP는 서비스 생산 및 전달과정에서 반드시 요구되는 것이지만, 고객 스스로의 만족(서문식과 안진우, 2008; Chan et al., 2010; Czepiel, 1990)과 서비스 품질을 향상에 의한 서비스 기업의 성과 등(Ennew and Binks, 1999; Xie, Bagozzi, and Troye, 2008; 한상린 등, 2004)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. CP의 이런 영향관계의 이유는 CP가 서비스접점에서 종업원의 다양한 활동에 영향을 미침(Yoon, Seo, and Yoon, 2004; 안진우와 김문태, 2016)과 동시에 종업원과의 다양한 유대(Chan et al., 2010)를 형성하게 되어 고객의 접점만족(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식과 안진우, 2009)에도 영향을 미치고 있기 때문이다. 결국, CP는 서비스접점에서 고객과 종업원(서비스제공자)의 관계적 가치를 만들어 내는데 주요한 역할을 하고 있는 것으로 판단된다(Ahn and Rho, 2016; Chan et al., 2010; Yim et al., 2012).

최근의 CP와 관련한 연구들은 CP의 서비스접점에서의 역할에 주목하고 있으며, 궁극적으로는 CP가 고객-종업원의 관계에도 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Ahn and Rho, 2016; Chan et

al., 2010; Yim et al., 2012; 안진우, 2008). CP가 종업원의 직무만족에 부정적인 영향을 미치면서도 고객-종업원의 관계적 가치에는 긍정적인 영향을 미치는 것(Chan et al., 2010)으로 종업원의 입장에서 실증된 사실은 CP가 서비스접점에서의 상호작용과정에 매우 밀접하게 영향을 미치고 있으며(Ahn and Rho, 2016), 이를 통해 고객-종업원의 관계적 가치에도 영향을 미치고 있는 것으로 볼 수 있다.

CP가 고객-종업원의 관계에 영향을 미친다는 사실과 더불어 간과하지 말아야 할 것이 관계란 역동성을 가지고 있다는 사실(Palmatier, Houston, Dant, and Grewal, 2013; 안진우와 김문태, 2017)이다. 다시 말해서, 관계란 시간이 지남에 따라 변화하는 것이다(Dwyer, Schurr, and Oh, 1987). CP가 서비스접점에서의 상호작용과정에 영향을 미칠 수 있고(Ahn and Rho, 2016; Claycomb, Lengnick-Hall, and Inks, 2001), 이러한 상호작용이 관계형성의 기초를 제공한다는 사실(Flening, Coffman, and Harter, 2005)은 CP를 고객-종업원의 관계 속에서 이해해야 할 필요성을 제기한다. 뿐만 아니라, CP가 상호작용과정에 영향을 미치고 관계적 가치를 만들어 내지만, 고객-종업원의 관계가 다시 CP에 영향을 미칠 수 있다는 것(Ahn and Rho, 2016)도 CP를 관계속에서 이해해야 하는 정당한 이유를 더해준다.

지금까지 대부분의 CP관련 연구들은 정적인 개념을 상정하고 횡단적인 측면에서 CP의 영향 관계에 대해 조사하였다고 말할 수 있다. 다시 말해서, CP와 관계(고객-종업원 간)의 밀접성을 고려했을 때, 관계의 역동성을 고려하지 않고 CP에 대해 논한다는 것은 매우 단편적이고 서비스산업의 특성을 제대로 반영하지 못할 수 있다. 실제로, 안진우와 김문태(2017)의 연구에서 보면, 관계수명주기에 따라 CP의 하위요인들이 다르게 나타나고 있는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으

로 언급하자면, CP의 하위요인인 정보탐색은 관계의 초창기인 탐색기에 강하게 나타나며, 정보공유와 상호작용행동은 관계가 발전하면서 성숙기로 갈수록 더욱 강해지고 있는 것이 규명되었다. 이처럼, 서비스제공자와 고객 간의 관계의 변화는 그 속에서 일어나는 CP에도 변화를 가져오는 것이라고 말할 수 있다.

본 연구의 목적은 CP의 횡단적 연구의 한계를 벗어나 CP가 관계속에서 규명될 필요가 있다는 것을 제기하고, 잠재성장모형(latent growth modeling)의 적용을 통해 종단적으로 관계발전에 따른 CP의 변화양상을 살펴보는 것이다. 뿐만 아니라, CP의 변화에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 확인도 진행하고자 한다. 즉, 고객의 (장기적)관계지향성과 서비스제공자에 대한 의존성 등의 변수들에 대한 논의도 수행하고자 한다. 왜냐하면, 사전(事前)에 관계가 없을 경우에도 관계지향성이 높다면 CP를 보다 적극적으로 수행할 수 있게 되고, 관계발전의 양상도 더욱 빨리 가속화되는 경향이 있을 수 있기 때문이다. 종업원(서비스제공자)에 대한 의존성의 경우도 마찬가지로 관계발전단계를 앞당기고 CP에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 이러한 요소들의 효과에 대해 살펴보는 것은 분명히 필요한 사항이라고 말할 수 있다. 본 연구는, 결론적으로, 잠재성장모형의 분석에 따라 조건모형과 무조건모형으로 구분하고 이를 통해 CP의 변화 및 CP의 변화에 영향을 미치는 요인들에 대해 밝히고자 한다. 이는 CP가 일정한 것이 아니라 관계에 따라 변할 수 있음을 밝히는 것으로 CP를 활용한 고객관계관리에 유용한 자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 고객참여

1.1 서비스산업에서의 고객참여

서비스산업에서는 비분리성이라는 특징(Edgett and Parkinson, 1993)으로 인해 고객의 공동창조(Co-Creation)과정에 대한 관심이 높은 편이다(Mustak, Jaakkola, and Halinen, 2013; Yi and Gong, 2013). 이것은 고객이 서비스의 생산 및 전달과정에 참여함으로써 서비스의 생산성에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 지금까지 CP는 고객만족과 서비스 생산성 향상에 도움이 되는 것으로 알려져 왔으며 이에 따른 다양한 실증분석결과들이 제시되어 왔다(Mills and Morris, 1986; Cermak, File, and Prince, 1994; Bitner, Faranda, Hubbert, and Zeithaml, 1997). CP가 서비스 상황에서 가지는 역할과 CP가 만들어내는 다양한 효과 등에 대해 현재까지도 많은 논의가 진행되고 있는 실정이다.

직접적이고 필수적인 고객의 서비스 생산 및 전달과정에서의 참여로 인해 CP는 서비스접점에서 고객과 종업원 간의 다양한 상호작용에 영향을 미치게 된다(Ahn and Rho, 2016). 서비스산업에서 일어나는 서비스접점에서의 고객과 종업원 간의 상호작용은 관계의 기초를 제공하는 중요한 요소가 된다(Claycomb et al., 2001). 서비스접점에서의 고객-종업원 간의 관계와 그 특징을 고려해 볼 때, CP는 관계속에서 이해되어야 한다고 말할 수 있다. CP와 관련한 지난 연구들이 CP의 고객만족 및 서비스 품질에의 영향과 같은 일차원적인 결과들에 주목해 왔었다면, 이제는 관계속에서 CP의 변화양상과 그러한 변화에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 연구가 필요해 보인다.

1.2 고객참여와 관련변수

서비스산업에서의 CP는 공동생산자 혹은 공동가치창출자 등의 개념으로 이해되고 있다(Bateson, 1985). 이것은 서비스산업에서 고객이 단순 소비자만의 역할이 아니라 생산자의 역할도 동시에 수행할 수밖에 없다는 개념으로 활용되고 있다. 이러한 개념아래, 서비스산업에서의 고객은 '부분적 종업원(partial employee)'으로 명명되고 있으며(Mills and Morris, 1986), 고객이 서비스 품질 향상을 위한 주요한 통제자의 역할을 수행할 수 있음을 인식한 결과이다. 이에 따라 CP의 다양한 역할에 대해 기술하면서(Chervonnaya, 2003), CP의 다양한 하위차원(구성개념)들에 대한 이해가 넓어지고 있다. 사실, 여러 CP관련 선행연구들은 CP의 구성개념에 대해 각자의 측정도구를 이용하고 있었고, 이는 CP에 대한 하나의 정립된 구성개념에 대한 필요성을 제기하였다. 서문식과 안진우(2008)는 CP의 정립된 구성개념의 부재를 지적하면서 CP의 하위차원으로 적극성, 소통성, 교감성, 순응성이라는 4가지 서비스접점에서의 고객의 역할로 CP의 구성개념을 확립하고자 하였다. 이에 Yi와 Gong(2013)은 고객의 필수적인 역할로서 정보탐색, 정보공유, 개인적 상호작용, 책임있는 행동의 4가지 구성개념을 CP의 주요한 하위차원으로 규명하였다.

CP의 구성개념에 대한 이해와 더불어, CP가 서비스 상황에서 어떤 역할을 하는지 이해하기 위해서는 CP와 관련한 다양한 영향관계에 있는 변수들에 대해서도 주요하게 인식할 필요가 있다. CP가 의미있게 받아들여지기 위해서는 CP가 어떤 역할을 하는지 알아야 하기 때문이다.

첫째, CP는 서비스접점 상황에 많은 영향을 미치는 것으로 확인된다. CP가 서비스접점에서의 상호작용에 영향을 미치고(Ahn and Rho,

2016), 나아가 서비스접점만족에도 영향을 미치는 것으로 규명되고 있다(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식, 천명환, 안진우, 2009; 서문식과 안진우, 2009). 이러한 CP의 서비스접점에서의 영향은 결국 서비스 기업의 다양한 성과와도 연결된다고 말할 수 있다.

따라서, 둘째, CP는 고객만족과 같은 서비스 기업의 성과에도 많은 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다. 구체적으로, CP는 직접적으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며(Bendapudi and Leone, 2003; Chan et al., 2010; Cermak et al., 1994; Czepiel, 1990; 서문식과 안진우, 2008), 서비스 품질과 같은 서비스기업 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 규명되고 있다(Ennew and Binks, 1999; Xie et al., 2008; 서문식 등, 2009; 한상린 등, 2004). 결과적으로 CP는 서비스접점에서 상호작용과정에 주요한 영향을 미침으로써 고객만족 및 서비스 품질 등에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타나고 있다.

뿐만 아니라, 셋째, 근래 CP관련 연구에서는 CP의 관계적 가치에 대해 관심을 가지고 있다(Ahn and Rho, 2016; Chan et al., 2010; Yim et al., 2012). 앞서 살펴보았듯이, CP는 상호작용과정에 영향을 미친다. 이는 관계형성의 기초에 영향을 미치는 것과 같다고 말할 수 있다. CP가 고객과 종업원(서비스제공자) 간의 관계적 가치에 긍정적인 영향을 미침(Ahn and Rho, 2016; Chan et al., 2010; Yim et al., 2012)으로써, 현재 CP의 관계마케팅에 대한 효과에 대해서도 논의를 촉발시키고 있다. 인적자원을 기반으로 하는 서비스산업에서의 CP 연구와 관계마케팅의 관련성이 대두됨에 따라 CP와 관련한 연구의 범위가 더욱 넓어지고 있으며 그 중요성이 깊어지고 있다고 말할 수 있다.

1.3 고객참여관련 선행연구의 한계

앞서 살펴보았듯이, CP는 관계(고객-종업원 간)와 매우 밀접한 관련성을 가지고 있으며, 그러한 관계 속에서 이해될 필요가 있다. 관계라는 것은 시간이 지남에 따라 변화하는 것이고 기본적으로 역동성을 지니고 있기 때문에(Palmatier et al., 2013), 관계와 밀접한 관련을 맺고 있는 CP(Ahn and Rho, 2016; Chan et al., 2010; Yim et al., 2012) 또한 그러한 역동적인 관계속에서 다양한 변화의 양상을 보이게 될 것으로 충분히 기대된다.

그럼에도 불구하고, CP 분야의 선행연구들은 관계의 역동성(dynamic)을 고려하지 않았다. CP는 관계의 발전과정에 따라 달라질 수 있다. 다시 말해서, CP에 의해 관계가 영향을 받지만(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012; 안진우, 2008), 관계에 의해서도 CP는 영향을 받을 수 있다(Ahn and Rho, 2016). 쉽게 말해서, 고객의 입장에서 관계가 없을 경우에는 관계형성을 위한 기초적인 정보탐색을 많이 해야 하는 반면, 이미 성숙한 관계에 있는 경우에는 서로 간의 관계유지를 위한 소통과 개인적인 상호작용 등이 활발하게 일어날 가능성이 크다. 관계의 양상에 따라 CP의 내용이 달라질 수 있다는 것이다.

이러한 관계에 따른 CP의 현상적 간극(chasm)에도 불구하고 현재의 CP 연구들은 관계의 속성에 따른 CP의 영향을 고려하지 않고 있다. 따라서 잠재성장모형을 이용한 종단적 조사를 통해 관계의 발전과 쇠퇴에 따라 고객들의 CP가 어떠한 변화양상을 보이게 되는지를 조사하고자 한다. CP의 변화양상에 대한 이해는 기존 선행연구들이 보여주지 못했던 CP의 종단적인 특성에 대해 이해할 수 있게 도와줄 뿐만 아니라, CP와 관계적 변수들 간의 관련성에 대해서도 더욱 깊이 있게 이해할 수 있게 도와줄 것이다.

2. 잠재성장모형(Latent Growth Modeling)

잠재성장모형은 비교적 역사가 짧은 최신연구 방법으로 McArdle과 Esptein(1987)에 의해서 처음으로 제안된 종단자료 분석방법이다. 잠재성장모형은 구조방정식모형(structural equation modeling)의 특별한 유형으로 설명될 수 있다(Byrne, Lam, and Fielding, 2008). 구조방정식모형을 이해하는 데 있어서 잠재변인(latent variable)과 관측변인(observed variable)은 중요한 핵심 개념 중 한가지이다(Kline, 2005). 잠재변인과 관측변인은 잠재성장모형에서도 동일하게 적용된다. 잠재성장모형에서 잠재변인은 기울기(slope)와 초기값(initial status)에 해당되고 관측변인은 매회에 측정된 종단자료들로 정의된다. 즉, 실제 서비스현장에서 기울기와 초기값은 직접적으로 측정 불가하지만 매회 측정되는 종단자료에 근거해 잠재변인인 기울기와 초기값을 추정할 수 있을 뿐이다. 이처럼 잠재성장모형의 핵심개념들이 관측변인과 잠재변인의 관계로 설명될 수 있기 때문에 구조방정식의 특별한 한 가지 유형으로 인식되고 있다. 최근 마케팅 분야에서는 Palmatier 등(2013)이 기업 간의 관계를 대상으로 하여 관계의 지속기간동안 몰입의 발전 속도와 방향을 검증해내기 위해서 상기 기법을 사용하였으며, 국내에서는 김영찬(2006)이 고객만족과 재무적 성과 변수 사이의 관계가 횡단적 방법으로 분석되기 어려움을 지적하며 잠재성장모형을 적용한 바 있다. 자료수집의 어려움 때문에 아직 마케팅 분야에서는 많이 사용되고 있는 방법론은 아니며, 주로 사회학 및 교육 분야의 소수의 연구에서 활용되고 있는 편이라고 할 수 있다.

그러나, 잠재성장모형을 통해 CP의 변화양상을 관계(고객-종업원 간)의 발전에 따라 살펴볼

수 있다면, 서비스산업의 CP를 활용한 관계마케팅 방법에 있어 보다 구체적인 고객관계관리 전략을 제공해 줄 수 있을 것으로 판단된다. 예를 들어 설명하자면, 관계의 형성을 위한 초창기에 요구되는 CP와 이미 성숙한 관계에서 요구되는 CP가 다를 수 있음을 이해할 수 있다는 의미이다. 따라서, CP의 역동성을 고려한 관계발전에 따른 CP의 변화양상을 살펴보기 위해 종단적 조사방법이 적합하므로 잠재성장모형의 방법이 본 연구의 진행을 위해 필요할 것으로 판단된다.

3. 관계지향성과 의존성

고객의 지향성 혹은 경향성(consumer proneness)이라는 개념은 다양한 분야의 문헌에서 사용되고 있다(De Wulf et al., 2001). 지향성은 특정한 행동이나 활동에 대해서 고객들이 가지는 일반적인 성향을 의미한다. De Wulf 등(2001)은 관계마케팅의 맥락에서 고객의 관계지향성(customer relationship proneness)이라는 용어를 소개하였으며, ‘특정 제품 범주의 소매업자와의 관계에서 관계를 맺고자 하는 고객의 반복적이고 안정적인 성향’으로 정의하였다. 이후, Bloemer 등(2003)의 연구, Odekerken-Schroder 등(2003; 2005)의 연구, Vazquez-Carrasco와 Foxall(2006)의 연구 등이 고객의 관계지향성의 효과를 다양한 맥락에서 검증한 것들이다. 해당 연구들은 관계지향성에 영향을 미치는 선행변수와 그 결과변수들을 다루었을 뿐만 아니라, 다양한 관계들에서 그 매개역할을 검증하기도 하였다. 최근 Janet 등(2010)의 연구에서는 이를 다양한 서비스 분야에서 재검증하고 해당 분야에서의 그 중요성을 강조하기도 하였다. 관계지향성은 긍정적인 감정이나, 서비스품질 평가, 몰입, 관계만족 등의 관계적 변수들에 긍정적인 영향

을 미친다는 것도 검증된 바 있다. 의존성의 경우에도, 관계지향성과 유사하게, 서비스제공자와의 다수의 거래가 일종의 투자가 되어 전환하기 힘들게 됨으로써 고객의 입장에서 지속적으로 해당 서비스제공자와의 관계를 유지할 수밖에 없는 것(Palmatier et al., 2006)으로, 의존성이 높다면 관계가 성숙한 단계이거나 성숙한 단계처럼 이해될 수 있다.

결론적으로, 고객의 ‘관계지향성’과 ‘서비스제공자에 대한 의존성’은 관계의 발전단계에 영향을 미치기 때문에 CP에도 영향을 미칠 수 있게 된다. 왜냐하면, CP가 관계에 영향을 미친다(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012)고 하지만, 실제로는 CP가 관계에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에(Ahn and Rho, 2016) 관계의 발전과정에서 고객의 관계지향성과 의존성은 CP의 수준과 정도에 영향을 미치며, CP의 하위차원별로 그 영향은 다를 수 있다. 관계지향성 및 의존성은 관계발전을 앞당기는 요인이 될 수 있기에 CP의 관계발전에 따른 변화에 충분히 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대한다.

III. 가설설정과 연구방법

1. 가설설정

안진우와 김문태(2017)의 연구에서 관계수명주기(관계발전단계: 탐색기, 강화기, 성숙기)에 따른 CP의 하위차원별 그 수준의 변화에 대한 확인이 있었다. 관계의 변화가 CP의 수준에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 구체적으로, CP의 하위차원중 정보탐색은 탐색기에 높게 나타난 반면, 정보공유와 개인적인 상호작용의 경우에는 탐색기, 강화기, 성숙기를 거치면서 점점

더 높게 나타나고 있었다. 다만, 책임있는 행동의 경우에는 관계의 발전단계와 상관없이 일정한 값을 보였다. 이러한 결론은 관계 속에서 CP가 이해되어야 하고, 관계의 변화가 CP의 변화에도 영향을 미치고 있는 것이라고 이해할 수 있다.

본 연구에서는 지금까지 횡단적으로 측정되어 연구한 내용을 실제 종단자료를 활용하여 연구하여 역동적인 관계속에서 CP의 변화양상에 대한 논의를 추가적으로 실시하고자 한다. 앞서 밝혔듯이, 본 연구의 궁극적인 목적은 관계발전에 따른 CP의 변화양상에 대해 이해하는 것이다. 관계라는 것은 시간이 지남에 따라 변화하는 것이고 기본적으로 역동성을 지니고 있기 때문에 (Palmatier et al., 2013), 관계와 밀접한 관련을 맺고 있는 CP(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012) 역시 역동적으로 관계에 의해 변화과정을 겪게 될 것으로 기대한다. 그러므로, 이러한 CP의 역동성을 종단적 자료를 통해 그 추이를 밝히고 이해하는 것은 매우 중요하며, 잠재성장모형을 통한 분석이 용이할 수 있다. 잠재성장모형을 통한 종단적 CP의 분석은 CP의 방향과 그 변화의 수준을 이해하는데 도움을 줄 수 있다.

가설 1: CP는 전형적인 관계의 변화에 따라 그 잠재성장궤적이 달라질 것이다.

CP의 변화를 종단적으로 이해하는 것도 중요하지만, CP의 변화가 어떤 의미를 가지는 지에 대해 분석하는 것도 중요하다. 다시 말해서, CP의 변화를 자극하는 요인이 무엇인지에 대해 밝힘으로써 CP를 긍정적으로 활용할 수 있는 요인을 찾아낼 수 있게 된다. 앞서 언급하였듯이, 고객의 관계지향성과 서비스제공자에 대한 의존성은 CP의 변화를 자극할 수 있는 요인이 될 수 있다. 관계지향성은 관계를 맺고자 하는 지속적

인 성향(De Wulf et al., 2001)이므로 관계발전을 위한 중요한 요소가 될 수 있다. 관계발전을 더욱 자극한다면, CP의 변화속도를 자극할 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 또한, 서비스제공자에 대한 의존성은 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 성향(Palmatier et al., 2006)이므로 관계발전과 유지에 주요한 요인이 될 수 있다. 즉, 서비스제공자에 대한 의존성이 강할수록 CP의 변화속도를 더욱 가속화시키는 요인이 될 것으로 기대된다. 결론적으로, 관계지향성과 의존성은 관계발전을 가속화시킬 수 있는 요인이 되며 (Palmatier et al., 2006), 이런 이유로 CP의 변화의 속도에도 영향을 미칠 수 있게 될 것이다. 여기서 말하는 속도는 변화의 비율이나 변화의 방향에 대한 것으로 Palmatier 등(2013)의 연구에서 언급한 몰입속도의 개념을 응용한 것이다. 이상의 이유로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2: 관계지향성은 CP의 변화속도를 향상시킬 것이다.

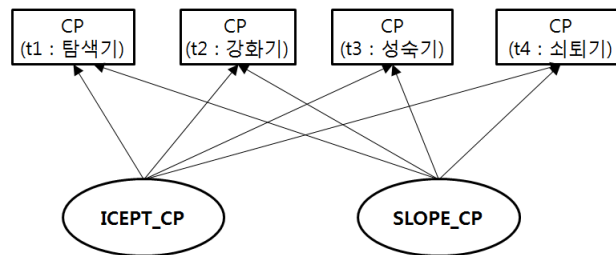
가설 3: 서비스제공자에 대한 의존성은 CP의 변화속도를 향상시킬 것이다.

2. 연구방법

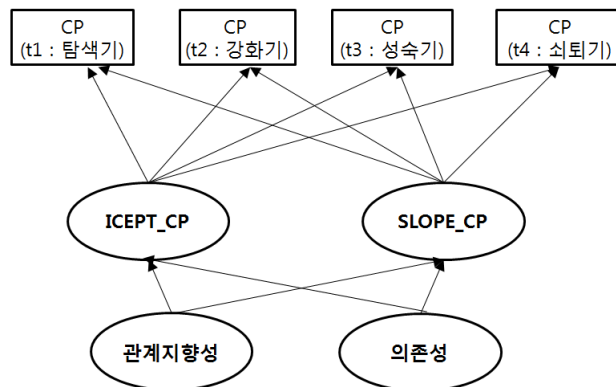
수집한 종단자료를 토대로 3개월 단위로 4회에 걸친 종단자료(t1~t4)를 수집하여 잠재성장모형을 구성하였다. 이렇게 수집된 자료들을 토대로 종단분석을 위한 무조건모형(그림 1)과 조건모형(그림 2)을 설정하고 이에 대한 분석을 토대로 CP의 변화를 살펴보고자 한다. 무조건모형을 통해서 관계의 변화에 따른 CP의 변화를 확인하고, 조건모형을 통해 관계지향성과 의존성이 CP의 변화속도를 가속화시키는 지에 대해 검증하고자 한다.

추가적인 독립변인을 포함하지 않은 무조건모형의 분석을 통하여 개별 요인들의 기울기와 초기값의 분산의 유의성을 검증한 이후, 개별 CP 요인별 무조건 모형의 기울기와 초기값 분산이 유의한 경우, CP 변화양상의 차이를 설명하기 위한 조건모형 분석을 실시한다. 이때, 독립변인으로 관계지향성과 서비스제공자에 대한 의존성 수준을 투입하여 관계지향성과 의존성이 각 CP

변수의 초기값과 기울기에 미치는 추정치의 통계적 유의성을 각각 검증한다. 이를 통해 관계발전 전에 따른 CP의 속도를 파악하고, 관계지향성과 서비스제공자에 대한 의존성이 이러한 변화추이에 미치는 영향을 더욱 더 정밀하게 분석할 수 있을 것으로 기대한다. 이때 연구모형에 사용된 ICEPT는 CP의 초기값을 의미하며, SLOPE는 CP의 변화하는 기울기를 의미한다.



<그림 1> 잠재성장모형의 무조건 모형



<그림 2> 잠재성장모형의 조건모형

IV. 연구분석

1. 자료수집

본 연구를 수행하기 위해 대구지역의 대학생들을 대상으로 종단자료를 수집하였다. 종단자료

의 특성상 오랜 기간 동안 패널이 유지될 수 있어야 하기에 교육서비스를 대상으로 자료를 수집하였다. 일정수준이상의 분석대상을 패널로 계속 유지하기 위해 패널의 관리가 가능한 서비스로 선택되었다. 대학 신입생들을 대상으로 1년간 3개월 단위로 4번의 조사를 실시하여 t1~t4의 종단자료를 수집할 수 있었다. 경영 및 사회복지

보육학과에 입학한 신입생 215명을 최초 패널로 섭외하였고, 3월, 6월, 9월, 12월 4번의 조사를 실시하였고, 이때 4번 모든 조사에 참여하여 완성

된 설문으로 최종분석에 활용된 대상은 114명이었다. 패널들의 일반적인 인구통계학적 특성은 아래의 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

성별		연령		소속 학과		이용빈도	
남자	36(31.6)	20세	93(81.6)	경영	41(36.0)	1회/1주	105(92.1)
여자	78(68.4)	21~23세	11(9.6)	사회복지	73(64.0)	2회/1주	9(7.9)
		24~26세	9(7.9)				
		30세이상	1(0.9)				
총 114명							

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에 활용된 변수들은 기존의 선행연구들을 통해 타당성과 신뢰성이 검증된 것으로 본

연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 리커트형 7점 척도로 측정하였다. 활용된 변수들에 대한 항목들과 참조한 연구는 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수명	측정항목	선행연구	
고객참여	정보탐색	1. 주의를 기울임 2. 어떤 내용을 제공하는지 알아봄 3. 관련 정보를 알아봄 4. 잘 배우기 위해 관심을 기울임	Yi and Gong(2013) 서문식과 안진우(2008)
	정보공유	1. 필요한 것에 대해 정확히 전달 2. 정확한 정보를 제공 3. 서로간 질의응답에 충실	
	개인적 상호작용	1. 친근하게 대함 2. 친절하게 대하기 위해 노력 3. 예의 바르게 행동 4. 공손하게 행동	
	책임있는 행동	1. 필요한 행동을 적절히 수행 2. 학생으로서 해야 할 일 수행 3. 나의 책임을 다 함 4. 수업시간내 절차를 잘 따름	
관계지향성	1. 지속적으로 이용할 것 2. 오래도록 이용하는 경향이 있음 3. 더 힘들더라도 이용할 의향이 있음	De Wulf et al.(2001) Ganesan(1994)	
(서비스제공에 대한) 의존성	1. 해당 수업은 나에게 아주 중요 2. 개인적인 목표달성을 위해 중요 3. 이용하지 않더라도 전혀 지장없음(R)	Morgan and Hunt(1994)	

3. 변수의 검증

본 연구에 활용된 변수들은 기존의 선행연구들을 통해 이미 타당성과 신뢰성이 검증된 것들이므로 각 개별 변수들의 Cronbach's α 값을 통해 변수들의 신뢰성을 확인하였다. 모든 변수들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다 (>0.6). CP의 하위차원들을 결합한 고객참여변수와 관계지향성 및 서비스제공자에 대한 의존성

과의 상관관계를 살펴보았으며, 변수들 간의 상관관계도 모두 유의한 것으로 확인되었다. 해당 연구에 사용된 변수들의 기술적 통계량은 다음의 <표 3>과 같다. 모든 변수들은 t1~t4의 시점별로 조사되었으나, t1 시점에서 조사된 결과를 중심으로 기술하였으며, t2~t4의 경우에도 t1과 유사한 값으로 모두 신뢰할 만한 값을 보였으며, 상관관계의 경우에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 3> 변수들의 기술적 통계량 및 신뢰도

변수명	평균(S.D.)	고객참여	관계지향성	의존성	Cronbach's α
고객참여	5.65(0.85)	1			0.951
정보탐색	5.33(0.89)				0.788
정보공유	5.71(0.90)				0.780
개인적 상호작용	5.90(0.89)				0.898
책임있는 행동	5.68(0.93)				0.909
관계지향성	4.96(0.95)	0.460*	1		0.833
의존성	5.32(1.21)	0.427*	0.422*	1	0.649

note : *는 $p<0.01$

4. 가설의 검증

관계의 성장에 따라 CP의 하위요인들의 수준에 변화가 나타나는지를 살펴보고, 더 나아가서 어떠한 요인들이 이러한 CP 수준의 성장에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 잠재성장모형을 구성하여 이를 분석하였다. 고객의 참여수준이라는 것이 관계발전에 의해서 변화해 가는 변수라고 볼 수도 있기에, 시간에 따른 그 변화를 각 하위요인 별로도 살펴보았다. 이러한 것은 CP의 양태를 분석하기 위해서 반드시 필요한 과정이라고 할 수 있다.

또한, 관계지향성 및 서비스제공자에 대한 의존성 등의 요인들이 CP의 수준변화에 영향을 미치는지 알아보는 것은, 어떤 부분에 주안을 두고

관계의 발전을 진행시켜 나가야 하는지에 대한 논의를 위해서 짚고 넘어가야 할 부분이라고 할 수 있다. 실제로 부적절한 변수에 초점을 두고 고객들의 참여를 유도하고 소통을 시도한다면 CP의 양태 및 관계발전에 있어서 부정적인 영향을 초래할 수도 있기 때문이다. 이에, 앞서 언급한 선행변수들이 CP의 각 하위변수의 성장에 미치는 영향을 추가적으로 분석하였다.

4.1 무조건 모형의 분석

잠재성장모형을 분석하기 위해 적합도 정도(연구자가 설정한 잠재성장모형과 실제 종단자료를 평가하였다. 즉 가설화된 연구모형이 종단자료의 특성을 잘 반영하고 있는지를 평가하였다. 적합도 평가방법으로 CFI(comparative fit

index), NFI (normed fit index), IFI(incremental fit index), TLI(Tucker-Lewis index) 등과 같은 절대적 적합도 지수와 상대적 적합도 지수인 카이제곱 검사 값을 사용하였다. 카이제곱 검사값은 절대적인 기준값을 제시하기에 부적합하여 앞서 언급한 절대적 적합지수들을 활용하였다 (Llabre et al., 2004 참조). <표 4>에서 확인할 수 있듯이, NFI, RFI, IFI 등의 적합도 지수를 확인한 결과 대부분이 0.9 이상이거나 기준치에

근접한 값을 보이고 있다. 최우도법을 활용하는 구조모형의 적합도 판단 시, Netemeyer 등(1997)은 적합도 지수가 0.81이상이면 충분한 설명력이 된다는 의미로 해석하면서 최소기준으로 제시했고, Kline(1998)은 최소 4개 이상의 지수 확인을 추천했던 바, 본 연구모형에서 나타난 무조건 모형의 적합도 지수는 수용 가능한 것으로 판단할 수 있다.

<표 4> 잠재성장모형(무조건 모형)의 적합도

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	CMIN	df	CMIN/df
CP	0.888	0.916	0.935	0.952	0.936	17.761	8	2.22
정보탐색	0.890	0.917	0.947	0.961	0.947	14.685	8	1.83
정보공유	0.893	0.920	0.955	0.967	0.956	13.165	8	1.64
개인적 상호작용	0.889	0.917	0.958	0.969	0.958	12.379	8	1.54
책임있는 행동	0.846	0.885	0.918	0.940	0.919	15.81	8	1.976

실제로 CP의 수준이 시간의 흐름에 따라 향상(변화)되는지를 확인하였다. 기울기(slope)와 초기값(icept)은 종단자료의 발달패턴을 가장 잘 나타낼 수 있는 중요한 지표들이다. 우선 추정된 평균값과 표준오차를 확인하였다. 최초 측정시의 CP의 평균인 CP의 추정치(초기값)는 5.033(s.e=0.071, $p < 0.01$)으로 나타났고, 기울기 값은 0.594 (s.e=0.095, $p < 0.01$)로 확인되었다. 이는 CP가 추정된 초기값 5.033에서 매 측정시마다 0.594정도의 향상이 있는 것으로 해석할 수 있다. 연구 결과에 따라, CP는 관계의 변화에 따라 그 궤적이 달라지고 있음을 확인할 수 있었다. 이로써 가설1은 검증되었다고 말할 수 있다. CP의 초기값이 높게 나타나는 것은 본 연구의 대상이 기본적인 고객들의 참여수준이 낮지 않은 교육서비스이기 때문이기도 하며, 각기 다른 개념의 행동을 하위의 구성요인으로 하고 있는 고객참여

변수의 특성이 반영된 것이기도 하다.

이에, 각 하위요인별로 다시 한 번 무조건모형의 분석을 수행하였다. 정보탐색의 경우 추정치(초기값)는 4.489(s.e=0.098, $p < 0.01$)로 나타났고, 기울기 값은 0.831(s.e=0.106, $p < 0.01$)로 확인되었다. 정보공유는 추정치 4.293(s.e=0.098, $p < 0.01$), 기울기 값 1.048(s.e=0.139, $p < 0.01$)로 나타났다. 개인적 상호작용의 경우 추정치가 5.707 (s.e=0.083, $p < 0.01$), 기울기가 0.346(s.e=0.109, $p < 0.01$)으로 나타나 초기에 다소 높으며 소폭씩 향상되는 것을 확인할 수 있었다. 다만, 책임 있는 행동의 경우 추정치가 5.642(s.e=0.082, $p < 0.01$), 기울기가 0.150(ns)로 유의하지 않게 나타났다. 이는 안진우와 김문태(2017)의 연구에서도 나타났듯이, 책임 있는 행동이 관계수명주기에 따라 유의하게 변화가 없다는 결과와 동일하다고 말할 수 있다.

다시 말해서, 정보탐색과 정보공유는 시간의 흐름에 따라 상대적으로 크게 향상됨을 확인할 수 있었으나, 개인적 상호작용의 경우는 다소 그 성장이 더딘 것으로 나타났다. 반면, 책임 있는 행동의 경우는 초기부터 높게 나타나고 일관되

게 높아 그 성장이 거의 일어나지 않음을 확인하였다. 연구결과를 바탕으로 볼 때, CP의 성장은 일관되기 보다는 하위요인별로 그 과정이 상이하다는 것을 알 수도 있었다. 이러한 무조건모형의 분석에 대한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 무조건 모형의 분석결과

		Estimate	S.E	CR(t)
CP	ICEPT_CP	5.033	0.071	70.84*
	SLOPE_CP	0.594	0.095	6.231*
정보탐색	ICEPT_정보탐색	4.489	0.098	45.763*
	SLOPE_정보탐색	0.831	0.106	7.81*
정보공유	ICEPT_정보공유	4.293	0.098	43.939*
	SLOPE_정보공유	1.048	0.139	7.538*
개인적 상호작용	ICEPT_개인상호	5.707	0.083	69.145*
	SLOPE_개인상호	0.346	0.109	3.172*
책임있는 행동	ICEPT_소통	5.642	0.082	68.774*
	SLOPE_소통	0.15	0.113	1.329(ns)

note : *는 p<0.01

4.2 조건 모형의 분석

무조건모형의 분석을 통해 모형의 적합도와 종단자료의 선형증가의 유의성을 확인하였다. 따라서, 조건모형에서 새롭게 투입된 독립변수들이 종속변수의 변화에 유의한 영향을 미친다는 것을 검증할 필요가 있다. 이에, 앞서서 분석된 무조건 모형에서 관계지향성과 서비스제공자에 대한 의존성이라는 2개의 독립변수를 추가하여 조건모형 분석을 실시하였다. <표 6>의 결과를 살펴보면, 관계지향성과 서비스제공자에 대한 의존성이 CP 및 CP 하위요인들의 초기값(ICEPT)에 미치는 효과는 서비스제공자에 대한 의존성이 정보탐색의 초기값에 미치는 영향 외에는 모두 유의한 것으로 나타났다. 이는 기존의 CP 연구들에서 논의된 바와 동일선상에 있는 결과라고 할 수 있다. 서비스제공자와의 관계의 성격에 따

른 차이는 있을 수 있으나, 기본적으로 의존성이 높거나, 개인 소비자가 관계지향적인 성향이라면 서비스 접점에서의 CP행동이 긍정적으로 나타나게 된다는 것이다. 그러나 기울기 값에는 두 요인 모두 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 개인 소비자가 가지는 서비스제공자에 대한 의존이나 본인의 관계지향성은 실제 서비스 이용에서의 CP행동에 긍정적인 영향은 미칠 수 있으나, 이를 더 빨리 성장시키는 역할은 하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 이로써 가설 2와 3은 결론적으로 기각됐다고 말할 수 있다. 유의한 결과를 얻지는 못했지만, 해당 결과 자체는 CP관련 연구에 중요한 시사점을 제시해 줄 수 있다. CP에 영향을 미치는 것으로 알려진 2개의 주요 변수들(관계지향성과 의존성)은 각 시점에서의 CP의 수준에는 직접적인 영향

을 미칠 수 있으나, 이를 통해 CP의 더 큰 발전을 이끌어내고, 관계를 더 성숙된 단계로 발전시키는 역할까지는 하지 못한다는 것이라고 말할 수 있다. 따라서 향후 더 폭넓은 문헌고찰과 추

론을 통해 CP의 발전에 영향을 미칠 수 있는 새로운 요인을 발견할 필요가 있으며, 이를 통해 CP 연구의 범위를 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

<표 6> 조건 모형의 분석결과

				Estimate	S.E	CR(t)
CP	의존성	→	ICEPT_CP	0.171	0.050	3.441**
	관계지향성			0.228	0.064	3.591**
	의존성	→	SLOPE_CP	-0.044	0.076	-0.586
	관계지향성			-0.057	0.097	-0.593
정보탐색	의존성	→	ICEPT_정보탐색	0.117	0.074	1.567
	관계지향성			0.270	0.095	2.847**
	의존성	→	SLOPE_정보탐색	-0.046	0.085	-0.543
	관계지향성			-0.038	0.109	-0.348
정보공유	의존성	→	ICEPT_정보공유	0.208	0.069	3.004**
	관계지향성			0.165	0.088	1.867*
	의존성	→	SLOPE_정보공유	-0.040	0.104	-0.38
	관계지향성			-0.074	0.133	-0.553
개인적 상호작용	의존성	→	ICEPT_개인상호	0.167	0.058	2.855**
	관계지향성			0.233	0.074	3.133**
	의존성	→	SLOPE_개인상호	-0.021	0.085	-0.25
	관계지향성			-0.017	0.108	-0.156
책임 있는 행동	의존성	→	ICEPT_순응	0.195	0.058	3.334**
	관계지향성			0.244	0.074	3.287**
	의존성	→	SLOPE_순응	-0.071	0.089	-0.791
	관계지향성			-0.101	0.114	-0.887

note : *는 p<0.1, **는 p<0.01

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약

본 연구는 관계의 발전에 따라 CP의 변화를 종단자료에 의해 잠재성장모형으로 분석하여 그 변화를 확인하고자 한 것이다. CP도 관계속에서

이해될 필요가 있다는 사실에 기초하여 관계의 발전에 따른 CP의 변화를 확인하고자 한 것이다. 다시 말해서, CP가 횡단적인 측면에서만 측정되거나 이해되어야 하는 것이 아니라, 종단적인 측면에서 이해될 필요가 있는 변수임을 확인하고자 하였다. 본 연구는 패널조사를 위해 교육 서비스에 적용하였으며, CP의 변화를 대학교 신입생을 대상으로 1년간 추적하여 조사한 결과에

따라 그 변화의 유의성을 검증하고자 하였다.

연구의 결과, 관계가 발전함에 따라 CP의 변화의 계적은 추정된 초기값 5.033에서 매 조사시마다 유의하게 0.594만큼 향상되는 것으로 조사되었다. 이것은 관계의 변화에 따라 CP도 변한다는 것을 규명한 것이라고 말할 수 있다. 관계의 발전에 따라 CP가 변한다는 사실을 인지할 수 있었다. 이것은 본 연구에서의 주장과 같이 CP가 관계속에서 이해될 필요가 있다는 사실을 확인한 것이다. 또한, 관계지향성 및 서비스제공자에 대한 의존성은 CP의 초기값에는 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, CP의 변화를 촉진하지는 못하는 것으로 나타났다.

결론적으로, CP는 서비스접점에서 서비스제공자(종업원)와의 상호작용과정을 통해 관계에 영향을 미칠 수 있고, 또한, 고객-종업원 간의 관계 역시 CP에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 기존의 선행연구들이 횡단적으로 그리고 조각적으로 이해하고 있던 사실을 본 연구에서는 종단자료를 통해서 규명해 냈다고 말할 수 있다. 즉, CP는 관계의 변화에 따라 그 양상이 변화한다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서는 CP관련 연구에 관계의 역동성을 고려해야 한다는 것을 추가적으로 제안하고 있다. 보다 구체적으로, 잠재성장모형을 통해 관계발전에 따른 CP의 변화양상에 대해 종단적으로 이해하고자 하였다. 이를 통해 관계속에서 CP의 변화를 분석해 낼 뿐만 아니라, CP의 변화가 어떤 변수들과 관련을 맺고 있는 지에 대해 살펴보았다.

종단적 연구는 횡단적 연구가 갖고 있는 내재적 한계들을 극복할 수 있다는 장점이 있다. 요약된 본 연구의 내용을 중심으로 본 연구의 학

문적 기여도에 대해 설명하자면, 횡단적 연구는 인과적 관계를 증명하기 어려운데, 이는 인과성을 위한 한 조건인 독립변수의 시간적 선행성을 보장하기 어렵기 때문이다. CP 연구에서도, CP의 결과로 나타나는 고객만족이 먼저 형성된 관계에 의한 것인지, CP자체가 관계로 인해서 높게 나타나는지 등에 대한 논의를 횡단적 분석에서는 충분히 해낼 수 없다. 따라서 본 연구는, 기존 연구와 달리, CP의 구성개념으로 인식된 모든 측면의 CP를 관계라는 개념과 함께 고려하여 관계속에서 CP의 양태가 언제나 동일하게 나타나는 것은 아니라는 것을 제시한다. 또한, 이러한 CP의 변화의 추이에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대한 연구를 실시하여 기존연구들이 제시하지 못한 학문적 기여점을 가진다.

서비스 분야에서의 관계적 거래는 하루아침에 이루어지는 것이 아니고 장기간에 걸친 반복적 거래 및 거래 외의 사회적 맥락이 누적된 결과로 발생한다고 볼 수 있다. 즉, 성공적인 관계를 위해서는 변화하는 여러 과정에 대한 이해가 필수적이다(Terawatanavong et al., 2007). 서비스 접점에서 일어나는 CP 역시 관계의 발전에 따라 상이할 수 있다. 어떤 관계단계에서 어떤 유형의 CP가 많이 혹은 적게 발생하는 지를 검증해 내는 것은 고객과 서비스제공자의 관계발전과 유지를 통한 성공적인 관계마케팅을 위해서도 꼭 이루어져야 할 부분이다.

이에 따라, 실무적으로 서비스마케팅 관리자는 고객과의 관계발전과 유지를 위해 고객과의 관계발전단계에 늘 관심을 가지고, 관계속에서 차별화된 CP 유도전략 및 고객관계관리 전략을 사용해야 한다. 본 연구의 결과를 통해 서비스마케팅 관리자는 고객의 관계유형별 CP를 이해할 수 있게 되고 접점에서 고객과의 상호작용에 필요하고 알맞은 관리지침을 수립할 수 있게 됨으로써 고객관계관리를 실행하는 데 있어 보다 효율

적이고 효과적인 방법을 개발할 수 있게 될 것이다. 다시 말해서, 서비스 제공의 초기에는 정보탐색과 관련한 CP에 대응할 수 있는 전략이 필요하고, 관계가 발전할수록 정보공유와 개인적인 상호작용의 내용을 더욱 가속화시켜 나가야 한다. 추가적으로, 관계속에서 발전하는 CP을 이해하고 반영한 서비스 프로세스의 설계와 제공을 통해 고객에게 높은 수준의 서비스를 제공할 수 있게 되며, 결과적으로, 성공적인 관계마케팅과 서비스 성과에 도달할 수 있어야 한다.

3. 향후 연구과제

앞선 연구내용과 학문적 기여를 중심으로 다음과 같은 후속연구와 관련한 본 연구의 활용도에 대해 설명할 수 있다.

첫째, 관계에 따른 CP의 변화를 보다 구체화할 수 있을 것이다. Palmatier 등(2013)의 연구에서 몰입속도(관계속도)의 개념을 사용한 것처럼, CP의 방향과 강도의 추이를 이용한 CP의 속도라는 개념을 사용하여 CP의 속도가 서비스기업의 성과에 미치는 영향에 대해서도 살펴볼 수 있을 것으로 기대한다. 다시 말해서, CP의 속도(방향과 강도)는 서비스 점점종업원과의 상호작용, 서비스 점점만족, 고객만족, 서비스품질 등과 관련성을 가질 수 있으므로 이러한 부분에 대해 점검하는 것도 의미가 있다. 단순히, CP의 영향을 살펴보는 것이 아니라 관계속에서 CP의 영향을 살펴보는 것이므로 기존의 연구들과는 다른 접근이 될 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 패널조사의 용이성으로 인해 교육서비스 유형에 대해 제안하고 있지만, 보다 다양한 서비스 유형에 대한 적용이 필요하다고 할 수 있겠다. 서비스 유형별로 CP의 수준은 매우 다양할 수 있으므로(Bitner et al., 1997)

이러한 연구에 대한 필요성은 더욱 강조된다고 말할 수 있다. 특히, CP의 수준은 관계의 수준과 유사하게 연동하고 있어(CP의 수준이 높은 서비스일수록 관계적 요소를 많이 포함하는 서비스임) CP수준별 다양한 서비스 유형에 대한 이해와 분석이 필요할 것으로 여겨진다.

셋째, 관계속에서 이해되어야 하는 CP의 변화를 촉진할 수 있을 것으로 여겨졌던, 관계지향성 및 서비스제공자에 대한 의존성 등과 더불어 관계적 변수들에 대해 더욱 면밀한 조사가 필요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 관계지향성 및 서비스제공자에 대한 의존성이 CP의 초기값에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, CP를 더욱 발전시키기 위해서는 어떤 요소들이 더 관련되어 있는지 확인함으로써 CP를 향상시킬 수 있는 방법을 찾아보는 것도 매우 의미있는 연구가 될 수 있을 것으로 기대한다. CP가 관계속에서 이해되어야 한다는 것이 종단적으로 규명된 이상 관계와 CP 모두를 자극하고 서비스기업의 성공적인 성과를 위한 주요한 전략을 개발할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김영찬(2006), “한국산업의 KCSI 점수가 기업 영업이익에 미치는 영향에 대한 종단적 연구,” *고객만족경영연구*, 8(1), 63-72.
2. 서문식·안진우(2008), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL,” *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
3. 서문식·안진우(2009), “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향-사회교환의 감정이론을 중심으로,” *경영학연구*, 38(4), 897-934.

4. 서문식·천명환·안진우(2009), “기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 14(4), 91-126.
5. 안진우(2008), “관계마케팅 활동에서의 고객참여의 역할에 관한 연구-서비스 산업을 중심으로,” 부산대학교 대학원, 경영학박사 학위논문.
6. 안진우·김문태(2016), “고객참여의 점점증업원 직무성과에 미치는 영향-쌍방향적(dyadic) 접근,” *마케팅관리연구*, 21(1), 69-87.
7. 안진우·김문태(2017), “서비스산업에서의 고객참여와 관계수명주기에 따른 그 변화,” *기업경영리뷰*, 8(3), 77-94.
8. 한상린·유재원·공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 33(2), 473-502.
9. Ahn, J. and T. Rho(2016), “Influence of Customer-Firm Relationships on Customer Participation in the Service Industry,” *Service Business*, 10(1), 113-133.
10. Bateson, J. E. G.(1985), “The Self-service Customer: An Exploratory Study,” *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
11. Bendapudi, N. and Robert P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-production,” *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
12. 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.
13. Bloemer, Josée, Gaby Odekerken-Schröderb, and Leen Kestensc(2003), “The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioural Intentions: an Empirical Study in a Hairdresser’s Context,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 231-240.
14. Byrne, B. M., W. W. Lam, and R. Fielding(2008), “Measuring Patterns of Change in Personality Assessments: An Annotated Application of Latent Growth Curve Modeling,” *Journal of Personality Assessment*, 90, 536-546.
15. Cermak, Dianne S. P., K. M. File, and R. A. Prince(1994), “Customer Participation in Service Specification and Delivery,” *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-100.
16. 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.
17. Chervonnaya, O.(2003), “Customer Role and Skill Trajectories in Services,” *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 347-363.
18. Claycomb, Cindy, Cynthia A. Lengnick-Hall, and Lawrence W. Inks(2001), “The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications,” *Journal of Business Strategies*, 18(Spring), 47-69.
19. Czepiel, John. A.(1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research,” *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
20. De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. and

- Iacobucci, D.(2001), "Investments in Consumer Relationships: a Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65(Oct), 33-50.
21. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
 22. Edgett, S. and S. Parkinson(1993), "Marketing for Service Industries-A Review," *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-29.
 23. 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.
 24. Fliming, J. H., C. Coffman, and J. K. Harter(2005), "Manage Your Human Sigma," *Harvard Business Review*, 83(7-8), 106-114.
 25. Ganesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
 26. Janet, Turner Parish, Betsy Bugg Holloway(2010), "Consumer Relationship Proneness: a Reexamination and Extension across Service Exchanges," *Journal of Services Marketing*, 24(1). 61-73.
 27. Kline, R. B.(1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford Press.
 28. Kline, R. B.(2005), *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, New York: Guilford.
 29. Llabre, M. M., S. Spitzer, S. M. S. Siegel, P. G. Saab, and N. Schneiderman(2004), "Applying Latent Growth Curve Modeling to the Investigation of Individual Differences in Cardiovascular Recovery from Stress," *Psychosomatic Medicine*, 66(1), 29-41.
 30. McArdle, J. J. and D. B. Epstein(1987), "Latent growth curves within developmental structural equation models," *Child Development*, 58, 110-133.
 31. Mills, P. K. and J. H. Morris(1986), "Client as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
 32. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
 33. Mustak, M., E. Jaakkola, and A. Halinen(2013), "Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications," *Managing Service Quality*, 23(4), 341-359.
 34. Netemeyer, R. G., J. S. Boles, and McMurrian R. McKee DO(1997), "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
 35. Odekerken-Schroder, G., K. De Wulf, and P. Schumacher(2003), "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: the Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality," *Journal of Business Research*, 56, 177-190.
 36. _____, _____ and K. E. Reynolds(2005), "A Cross-Cultural Investigation of

- Relationship Marketing Effectiveness In Retail Services: a Contingency Approach,” *Advances in International Marketing*, 15, 33-73.
37. 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.
38. _____, M. B. Houston, R. P. Dant, and D. Grewal(2013), “Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics,” *Journal of Marketing*, 77(Jan), 13-30.
39. 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.
40. Terawatanavong, C., G. J. Whitwell, R. E. Widing(2007), “Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle,” *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 915-938.
41. Vazquez-Carrasco, R. and G. R. Foxall (2006), “Influence of Personality Traits on Satisfaction, Perception of Relational Benefits, and Loyalty in a Personal Service Context,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 205-219.
42. Xie, C., R. P. Bagozzi, and S. V. Troye (2008), “Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
43. Yi, Y. and T. Gong(2013), “Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation,” *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
44. 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.
45. 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.
46. Zeithaml, V. A.(1981), “How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services,” in J. H. Donnelly and W. R. George(Eds.), *Marketing of Services*, AMA, Chicago, IL., 186-190.

Abstract

The Change of Customer Participation in Service by the Development of Relationship : Application of Latent Growth Modeling[†]

Ahn, Jinwoo* · Park, Se-Jeong**

This study aims to identify the change of customer participation(CP) which is essential to the service industry as the relationship between the customer and the employee develops. The latent growth modeling analysis based on the longitudinal data is utilized to examine the pattern of the change. This is based on the fact that CP needs to be understood in the relationship and is to confirm the change in CP by the development of the relationship. Given the dynamics of the relationship, we intend to overcome the limitations of previous cross-sectional researches by revealing the trajectory of CP in the relationship through the longitudinal data. We also want to examine which variables in the relationship can facilitate changes of CP.

Research has shown that CP is significantly changed with the development of the relationship when we analyzed it through latent growth modeling. This confirms that CP needs to be understood in the relationship. In addition, 'relationship proneness' variable and 'dependence to provider' variable have positive effects on the initial values of CP, but they have not been established to promote the changes of CP. Consequently, when considering the dynamics of relationships, it is important to recognize that CP is also dynamic. This study sought to get out of the cross-sectional and fragmented understanding of CP that is dynamic. Through this, we would like to propose the successful operation of the customer management program of service firms in relation to CP. This will lead to the success of service encounter where appropriate CP levels at each stage of relationship development can be achieved.

Key Words: service industry, customer participation, latent growth modeling, relationship proneness, dependence to the provider

[†] This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2015S1A5A8017091)

* First Author, Associate Professor, Business Division of Yeungnam University College, ajw10@ync.ac.kr

** Associate Professor, Department of Social Welfare and Childcare of Yeungnam University College, sezz721@hanmail.net