

고객참여의 점점만족에 미치는 영향: 참여속도와 몰입속도의 조절효과 검증[†]

안진우*

〈요 약〉

서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 특징으로 인해 고객이 서비스의 전달 및 생산과정에 직접적으로 참여해야 한다. 이러한 이유로 고객참여라는 변수는 서비스마케팅 분야에서 많은 실증적 결과들을 집적해오고 있다. 최근 고객참여관련 연구들은 고객참여의 관계마케팅적 요소에 주목하고 있으며, 실증적으로 고객참여의 관계적 가치와의 관련성을 규명하고 있다. 즉, 고객참여도 관계속에서 이해되어야 한다는 것이다. 본 연구는 기존의 잘 알려진 고객참여와 관계형성의 토대라고 할 수 있는 점점만족의 영향관계에서 추가적으로 관계의 역동성을 고려한 몰입속도와 고객참여가 관계속에서 이해되어야 한다는 점을 고려한 고객참여속도라는 변수들의 점점만족과의 관계를 다중회귀분석 및 위계적 회귀분석을 통해 규명하고자 한다.

연구의 결과, 고객참여는 점점만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 몰입속도 및 고객참여속도 역시 점점만족에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 그러나 고객참여의 점점만족에의 영향을 조절할 것으로 기대한 부분은 모두 기각되었다. 조절적 역할을 규명하는 데는 실패하였으나, 관계의 역동성을 고려한 변수들이 서비스 산업에서 중요한 점점만족에서 비롯되는 다양한 변수들에 어떠한 영향관계를 가질 수 있는지에 대해 다양한 서비스 유형에 적용함으로써 연구의 폭을 넓힐 수 있는 계기를 마련하였다고 볼 수 있다.

핵심주제어: 서비스마케팅, 고객참여, 점점만족, 몰입속도, 고객참여속도

I. 서론

서비스는 재화와 달리, 생산과 소비의 동시성 때문에, 서비스의 생산 및 전달과정에 고객참여(customer participation)가 필수적으로 요구된다고 말할 수 있다(Zeithaml, 1981; 서문식과 안진우, 2008). 서비스의 생산 및 전달과정에 필수적인 요소로 인식되는 고객참여는 서비스마케팅분야에서 이미 많은 실증적 결과들을 통해 점점만족(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식, 천명환, 안진우, 2009), 고객만족(Czepiel, 1990; Bitner et al., 1997; Ennew and Binks, 1999), 그리고 서비스품질(Cermak et al., 1994; 서문식 등, 2009; 한상린 등, 2004) 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 이런 실증적인 결과들을 토대로 서비스분야마케팅에서 고객참여는 이론적으로나 실무적으로 많은 관심을 받고 있는 것이 사실이다(Mustak et al., 2013).

이런 가운데, 고객참여와 관련하여 중요하게 고려해야 할 것이 고객참여가 관계속에서 이해될 필요가 있다는 사실이다. 실제로 고객참여는 고객-점점종업원 간의 관계적 가치(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012) 및 관계의 질(안진우, 2008)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명되고 있으며, 관계적 가치에 의해서 역으로 고객참여가 영향을 받기도 하는 것으로 실증되고 있다(Ahn and Rho, 2016).

이러한 사실은 고객참여가 관계적 변수들과 밀접한 연관성을 맺고 있다는 것으로 해석될 수 있다. 또한, 고객참여의 다양한 하위차원들—정보탐색, 정보공유, 개인적인 상호작용, 책임 있는 행동(서문식과 안진우, 2008; Yi and Gong, 2013)—과 같은 구성개념을 살펴보면, 관계의 변화에 따라 고객참여의 내용과 정도가 달라질 수 밖에 없음을 알 수 있다.

다시 말해서, 관계의 형성 전에는 서비스의 내용에 대해 알아보기 위한 정보탐색이, 관계의 발전과정 속에서는 서비스 제공자와 고객 간의 정보공유 및 개인적인 상호작용이 중요한 역할을 할 수 있다. 실증적으로 관계수명주기—탐색기, 강화기, 성숙기, 쇠퇴기(Jap and Ganesan, 2000)—에 따라 고객참여의 하위 차원들에 차이가 있음을 확인할 수 있었다(안진우와 김문태, 2017).

구체적으로 설명하자면, 고객참여의 하위차원 중 정보탐색은 관계수명주기의 탐색기에 높은 반면, 정보공유와 개인적인 상호작용은 강화기와 성숙기로 갈수록 더욱더 그 양이 늘어나는 것을 확인할 수 있었다. 결론적으로, 고객참여는 서비스제공자와 고객 간의 관계속에서 이해되어야 하고, 관계의 변화에 따라 고객참여의 내용과 정도도 달라진다고 말할 수 있다.

관계는 기본적으로 역동성을 지니고 있다고 말할 수 있다(Jap and Anderson, 2007). 관계수명주기에서 알 수 있듯이, 관계는 살아있는 생물처럼 성장하고 쇠퇴하기도 하는 것이다. 몇몇의 연구들에서 관계의 질적인 측면이 관계의 단계에 따라 다르다는 사실을 보여주기도 하였다(Grayson and Ambler, 1999; Hibbard et al., 2001). 이러한 관계의 역동성을 이해하기 위해서 관계속도(relationship velocity)라는 개념이 사용되고 있기도 하다(Palmatier et al., 2013).

Palmatier 등(2013)의 연구에 따르면, 관계속도의 개념으로서 몰입속도는 관계적 구성개념들로 알려진 신뢰와 몰입의 변화에 대한 비율과 방향을 포함한 관계의 역동성을 표시하는 개념으로 사용되고 있다. 그들은 관계의 역동성을 반영하기 위한 변수로 몰입속도를 제안하였다. 그들의 연구에서 몰입속도는 향후의 판매성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지기도 하였다. 즉, 관계의 역동성을 포함한 몰입속도는 관계에

따른 결과로 판매성과를 향상시킬 수 있다는 의미이다. 마찬가지로 이유로 고객참여도 관계 속에서 관계의 변화에 따라 역동적인 성격을 지니고 있다고 판단하여 고객참여속도의 개념이 제안되기도 하였다(안진우와 김문태, 2017). 결국, 몰입속도와 고객참여속도는 관계 속에서 이해될 필요가 있으며, 고객과의 관계에 의해 많은 영향을 받을 수밖에 없는 서비스기업의 성과를 이해하는 중요한 변수로 활용될 수 있을 것으로 여겨진다.

이러한 이유로 본 연구의 목적은 고객참여가 관계 속에서 이해되어야 한다면, 관계의 역동성으로 대표될 수 있는 몰입속도가 고객참여에 의한 성공적인 서비스 전달 및 생산과정에 영향을 미칠 수 있을지, 뿐만 아니라 고객참여속도 역시 관계의 역동성을 고려한 개념이므로 고객참여의 서비스 성과에 영향을 미칠 수 있을지 확인하는 것이다. 또한 몰입속도 및 고객참여속도가 서비스 성과를 조절할 수 있을지 여부를 확인하는 것이다. 본 연구의 목적을 통해 고객참여가 관계 속에서 이해되어야 한다는 결론을 도출하고자 할 뿐만 아니라, 고객참여가 관계의 역동성에 의해 그 영향이 달라질 수 있음을 보여주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스마케팅과 고객참여

서비스마케팅분야에서 고객참여에 대한 관심은 점점 늘어나고 있다(Mustak et al., 2013). 서비스는 비분리성이라는 특성으로 인해 고객으로 하여금 서비스 생산 및 전달과정에 직접적인 참여를 요구한다(Zeithaml, 1981). 다시 말해서, 서

비스고객은 서비스 품질과 성공적인 서비스의 전달을 위한 중요한 역할을 수행하고 있다. 고객은 서비스 전달 및 생산에의 참여를 통해 서비스 품질에 대한 일정한 책임감을 가지게 되며(Sierra and McQuitty, 2005), 이는 실제적으로 서비스 품질 향상에 도움을 주기도 한다(Cermak et al., 1994; Ennew and Binks, 1999; 서문식 등, 2009). 이런 이유로 서비스마케팅에서의 고객참여는 이론적 연구 및 실무분야의 많은 주목을 받고 있다고 말할 수 있다(Yim et al., 2012).

서비스마케팅 분야에서의 고객참여에 대한 이해는 고객의 서비스 전달 및 생산과정에서의 역할과 관련해 이루어지고 있다. 고객의 역할이 서비스의 성공적 전달에 필수적으로 요구됨에 따라 고객은 공동의 생산자(co-producer)이자(Bateson, 1985; Lengick-Hall, 1996), 부분적인 종업원(partial employee)이며(Mills and Morris, 1986; Larsson and Bowen, 1989), 혹은 일시적 종업원(transient employee)으로 개념화되고 있다(Namasivayam, 2003). 이러한 개념들은 고객을 서비스의 성공을 위한 중요한 역할자로서 인식하고 있음을 보여주는 것이다. 다시 말해서, 고객참여가 서비스 품질 향상을 위한 중요한 생산요소로 인식될 수 있음을 암시한다.

서비스 상황에서의 고객은 서비스제공자로서의 점점종업원에 의해 많은 영향을 받을 수밖에 없다(서문식과 안진우, 2009). 마찬가지로 고객도 점점종업원에게 지극히 많은 영향을 미칠 수밖에 없음을 인식해야 한다. 실증적 예로, 고객참여는 점점종업원의 작업노력(Yoon et al., 2004) 및 직무과부화(Hsieh et al., 2003), 혹은 직무 스트레스(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012)에 영향을 미치며, 보다 일반적으로는 직무만족 및 직무성과(안진우와 천명환, 2016), 그리고 점점종업원에 의해 지각된 긍정적인 고객평가를 만들어 내기도 한다(안진우와 김문태, 2016). 서비스

상황은 서비스접점에서의 고객과 점점종업원(혹은 서비스제공자) 간의 상호작용과정을 수반하고 있다(Crosby et al., 1990). 이런 상호작용과정을 통해 서비스 품질이 결정될 가능성이 높기 때문에(van Dolen et al., 2002), 상호작용과정 중 고객참여의 역할과 그로 인한 서비스 품질의 결과를 고려한다면, 서비스마케팅 분야에서 고객참여에 대한 관심은 끊이지 않을 것으로 예상된다.

2. 고객참여와 점점만족

고객은 서비스 상황에서 공동생산자와 같은 중요한 역할을 담당함으로써 스스로의 만족을 결정지을 수도 있다(Bitner et al., 1997). 고객참여의 결과변수로서 고객만족(Cermak et al., 1994; Bendapudi and Leone, 2003; Chan et al., 2010; 서문식과 안진우, 2008)과 서비스품질(Ennew and Binks, 1999; Auh et al., 2007; Dong et al., 2014)이 확인된 이후, 많은 연구들은 그 원인으로 서비스 접점에서의 상호작용을 언급하고 있다(서문식과 안진우, 2009; Ahn and Rho, 2016). 서비스접점은 고객과 서비스제공자의 직접적인 상호작용이 일어날 때마다 발생하는 것이다(Crosby et al., 1990).

서비스 접점에서 고객의 적극적인 참여는 서비스제공자(혹은 점점종업원)에게 영향을 미치게 되고, 이는 다시 그들의 상호작용과정에 영향을 주게 된다. 고객참여가 고객과 서비스제공자 간의 감정적인 결속(van Dolen et al., 2002)과 직접적으로 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다(Ahn and Rho, 2016)는 사실이 상호작용과정에서의 고객참여의 영향을 충분히 뒷받침해 준다고 말할 수 있다.

서비스 접점은 상호작용이 빈번히 발생하는 곳(Crosby et al., 1990)이며, 이런 상호작용의 중

요한 한 당사자로서의 고객의 참여행동은 상호작용을 강화하는 중요한 요소가 될 수밖에 없는 것이다(서문식과 안진우, 2009). 상호작용의 장으로서 서비스 접점은 고객참여를 통해 긍정적으로 강화될 수 있고 이는 고객참여의 점점만족에의 영향을 충분히 예상하게 한다.

고객과 서비스제공자 간의 쌍방향적 상호작용이 관계적 가치를 창출해 내고(Chan et al., 2010), 이런 상호작용과정은 고객의 참여 즐거움을 자극하기도 한다(Yim et al., 2012). 즉, 고객참여는 상호작용과정에 영향을 미침과 동시에 서비스제공자와의 관계 및 고객 스스로의 만족감을 만들어 낼 수 있음을 의미한다. 결론적으로, 서비스 접점에서의 상호작용과 그 과정 속에서의 고객참여의 역할을 고려해 볼 때, 고객참여는 고객 스스로의 점점만족에 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 나아가, 성공적인 서비스접점은 궁극적으로 고객의 반복구매 행동의 가능성을 증가시키기도 한다(Garbarino and Johnson, 1999; Lawler et al., 2000).

3. 관계변화와 몰입속도 및 고객참여속도

관계와 관련한 선행연구들은 관계의 수명주기를 언급하고 있다(Jap and Ganesan, 2000; Jap and Anderson, 2007). 뿐만 아니라, 관계의 변화와 역동성에 대해서도 충분히 설명되고 있다(Dwyer et al., 1987). 다시 말해서, 관계란 지속적으로 변화하는 것이며, 이러한 관계의 변화에 따라 그 결과 또한 다양한 양상을 지닐 수 있다고 말할 수 있다.

관계란 역동성을 가지며, 서비스제공자와 고객 간의 관계 역시 정적인 것이 아니다(Palmatier et al., 2013). 시간이 지나면서 서로 간의 반복적인 상호작용이 거듭됨에 따라 관계는 변화하기

마련이다. Dwyer 등(1987)은 이러한 상호작용과정을 통해 관계가 발전하거나, 성숙하거나, 쇠퇴하기도 한다고 설명하였다. 결론적으로, 관계는 동적이며 이러한 관계의 변화 속에서 많은 관련 변수들을 이해할 필요가 있다고 말할 수 있다.

Palmatier 등(2013)은 관계의 변화와 관련해 관계속도(relationship velocity)라는 개념을 사용하고 있으며, 이를 통해 신뢰와 몰입을 기반으로 하는 관계의 변화에 대한 비율과 방향을 표시하고자 하였다. 그들은 관계의 변화를 설명하기 위해 비율과 방향을 포함하는 개념으로서의 관계속도가 관계적 성과에 매우 결정적인 역할을 할 것이라는 기대를 가지고 있었다. 관계속도의 개념을 현실화하기 위해, 그들은 몰입속도에 초점을 맞추고 변화의 양을 표시하는 비율과 관계의 발전과 쇠퇴를 의미하는 방향의 개념을 포함하여 몰입의 역동성을 기준으로 관계속도를 측정하고자 하였다. 몰입속도는 기존의 관계수명주기에서 설명하는 관계의 발전단계의 핵심을 이해하는 대안적 역할을 하였다. 그들은 실증을 통해 몰입속도가 관계변화를 설명하는 중요한 변수임을 확인하였다.

또한 안진우와 김문태(2017)는 Palmatier 등(2013)이 제안한 관계속도의 개념을 응용하여 고객참여속도라는 개념을 활용하였다. 그들은 서비스산업 영역에서의 고객참여 역시 서비스제공자와 고객 간의 상호작용과정에서의 문제이므로 관계의 변화에 따라 달라질 수 있다고 보았고, 이를 기준으로 고객참여속도의 개념을 활용할 수 있다고 보았다. 고객참여속도 역시 고객참여의 비율(양)과 방향을 포함하는 개념으로 사용되었다. 고객참여가 서비스제공자에게 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라, 서비스제공자의 역할이 고

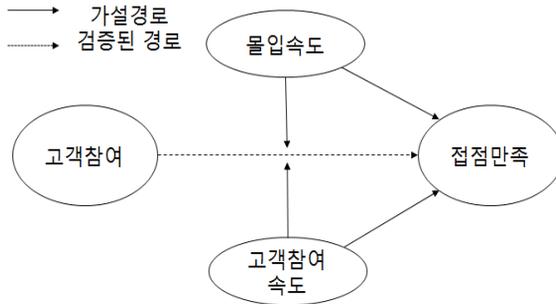
객참여에도 영향을 미칠 수 있으므로(Ahn and Rho, 2016) 고객참여의 개념도 관계속에서 재정립될 필요가 있다고 인식한 것이다. 즉, 관계의 역동성과 더불어 고객참여의 역동성도 동시에 고려될 필요가 있음을 지적한 것이라고 말할 수 있다.

실증적으로, 고객참여속도는 점점만족, 추천의도, 고객협력과 같은 관계마케팅의 결과변수들에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(안진우와 김문태, 2017). Palmatier 등(2013)의 연구에서도 몰입속도는 판매성과에 긍정적인 영향이 있는 것으로 밝혀지기도 하였다. 관계란 상호성에 기반하고 있으므로, 서비스산업 영역에서의 고객의 역할 또한 관계변화와 그 발전에 매우 중요할 수 있기 때문에, 고객참여속도의 개념은 앞으로도 활용도가 높을 것으로 기대한다.

III. 연구모형 및 연구가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 고객참여에 의한 서비스의 성과로서 고객의 점점만족에 몰입속도와 고객참여속도의 영향 및 그 조절적 역할에 대해 확인하고자 한다. 즉, 고객참여에 따른 관계적 가치의 창출 장소로서 서비스접점의 중요성을 인식하고, 관계의 역동성에 따른 고객의 점점만족의 변화에 대해 확인하고자 하는 것이다. 이러한 연구목적 달성을 위해 다음의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설 설정

양 당사자 간의 상호작용은 고객참여와 밀접한 관련이 있을 뿐만 아니라, 관계형성의 기초적인 요소이기도 하다(Ahn and Rho, 2016). 고객참여는 서비스접점에서 상호작용과정에 긍정적인 영향을 미치며(서문식과 안진우, 2009; Ahn and Rho, 2016), 이러한 과정을 통해 직접적으로 점점만족을 설명하기도 한다(서문식과 안진우, 2008; 2009). 기존 선행연구들을 고려할 때, 고객참여의 점점만족에의 영향은 이미 잘 알려져 있는 사실이라고 말할 수 있다.

더불어, 안진우와 김문태(2017)의 연구에서 제안된 고객참여속도가 추천의도 및 고객협력과 같은 관계적 결과변수에 긍정적인 영향이 있다는 사실은 서비스 접점을 통한 고객만족에 의한 결과라고 말할 수 있다. 다시 말해서, 고객참여속도는 고객의 점점만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 기대된다. Palmatier 등(2013)의 연구에서 몰입속도 역시 관계적 결과변수들에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되고 있어 몰입속도의 점점만족에의 영향에 대해서도 충분히 긍정적으로 예상해 볼 수 있다. 고객참여속도 및 몰입속도가 역동성을 지닌 관계속에서 이해되어야 한다는 것은 관계적 가치의 형성에 매우 중

요한 서비스접점과도 그것들이 매우 밀접한 관련성이 있을 수밖에 없음을 인식하게 한다. 즉, 고객참여속도와 몰입속도는 점점만족과 밀접한 관련을 맺고 있다고 볼 수밖에 없다. 이러한 이유로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H1: 몰입속도는 점점만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 고객참여속도는 점점만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이때 이러한 서비스접점에서의 고객만족에 미치는 고객참여의 영향을 조절할 수 있는 것으로 몰입속도와 고객참여속도를 확인하고자 한다. 우선, 몰입속도는 관계의 역동성을 고려하여 관계의 비율과 방향을 표현하기 위한 변수로서 몰입속도가 높을수록 향후의 판매성과는 더욱 긍정적으로 변화하는 것으로 나타났다(Palmatier et al., 2013). 이것은 동적인 관계의 역할을 규명한 것으로 관계를 정적인 개념에서 벗어나 이해해야 한다는 점을 명확히 해주었다.

또한 고객참여가 커뮤니케이션 및 관계적 가치에 영향을 미치지만, 역으로 그러한 상호작용과정 및 관계에 의해서도 고객참여가 영향을 받고 있다는 사실(Ahn and Rho, 2016)을 고려해 본다면, 고객참여 역시 관계 속에서 살펴보아야

한다는 점에 동의할 수밖에 없다. 직접적으로 고객참여속도는 추천의도 및 고객협력과 같은 관계적 결과변수에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명되었다(안진우와 김문태, 2017). 이렇듯, 몰입속도와 고객참여속도는 관계적 성과를 향상시킬 수 있는 요인으로 인식될 수 있다.

고객참여가 서비스접점과 같은 관계적 상황에 긍정적인 영향을 미친다는 것(Chan et al., 2010; Sierra and McQuitty, 2005; van Dolen et al., 2002; Yim et al., 2012; 서문식과 안진우, 2008; 2009)은 고객참여가 관계적 요소와 밀접한 연관이 있다는 의미로 해석될 수 있다. 뿐만 아니라, 고객참여는 관계에 의해 영향을 받기도, 혹은 관계에 직접적으로 영향을 미치기도 한다는 사실(Ahn and Rho, 2016)로 미루어 볼 때, 고객참여의 관계 속에서의 변화를 인지하고 이를 살펴봐야 한다는 주장은 충분히 설득력이 있다.

따라서 고객참여에 의한 서비스의 질적 성공을 위한 점점에서의 고객만족을 더욱 강화시킬 수 있는 요소로서, 앞서 언급하였듯이, 관계적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 몰입속도와 고객참여속도를 충분히 고려해 볼 수 있다. 왜냐하면, 고객참여가 관계적 변수들과 관련이 깊은 상황에서 관계적 성과를 향상시킬 수 있는 몰입속도와 고객참여속도는 고객참여의 관계적 변수에의 영향을 더욱 강화시키는 중요한 변인이 될 수 있다고 판단되기 때문이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 몰입속도는 고객참여의 점점만족에의 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

H4: 고객참여속도는 고객참여의 점점만족에의 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

IV. 연구분석

1. 자료의 수집

본 연구를 진행하기 위해 교육서비스에 대한 고객참여와 관련한 설문을 실시하였고, 2017년 6월중으로 회상을 통한 설문지 작성으로 자료를 수집하였다. 대구지역 대학생을 대상으로 총 200부의 설문을 배부하여 회수하였고, 이중 내적일관성에 문제가 있거나 중요 변수에 결측값이 존재하는 10부의 설문을 제외한 190부를 최종분석에 활용하였다.

응답자의 분포를 살펴보면, 남성이 35.3%(67명), 여성이 64.7%(123명)로 여성의 비중이 다소 높았다. 경영학(75명, 39.5%) 및 사회복지학(115명, 60.5%) 전공자를 중심으로 설문이 진행된 결과로 여성의 비중이 다소 높았던 것으로 판단된다. 대학생들을 대상으로 한 결과, 대체로 만20세이하(147명, 77.4%)가 가장 많은 다수를 차지하였다. 다음의 <표 1>은 응답자의 특성을 정리한 것이다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

성별		연령		학과		수업횟수	
남자	67(35.3)	20세 이하	147(77.4)	경영	75(39.5)	3개월 1회	6(3.2)
여자	123(64.7)	21~23세	30(15.8)	사회복지	115(60.5)	1개월 1회	2(1.1)
		24~26세	11(5.8)			2~3주 1회	1(0.5)
		27~29세	1(0.5)			1주에 1회	70(89.5)
		30세 이상	1(0.5)			기타	11(5.8)
total 190명(%)							

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 리커트 7점 척도를 이용해 측정되었으며, 이미 선행연구들을 통해 타당성 및 신뢰성이 입증된 변수들을 사용

하였다. 기존의 연구들에서 사용된 측정항목들을 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 구체적으로 본 연구에서 사용된 문항들과 해당 선행연구들을 살펴보면 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수에 대한 정의

변수명	측정항목	선행연구
고객 참여	정보탐색 1. 교과목에 대해 사전에 주의를 기울임 2. 교과목의 내용에 대해 알아봄 3. 교과목과 관련된 정보를 알아봄 4. 잘 배우기 위해 관심을 기울임	Yi & Gong(2013) 서문식 & 안진우(2008)
	정보공유 5. 필요한 것에 대해 정확하게 전달 6. 수업진행을 위해 필요한 정보 제공 7. 질문에 대해 잘 대답함	
	개인적 상호작용 8. 친근하게 대함 9. 친절하게 대하려고 노력 10. 예의바르게 행동 11. 공손하게 대함	
	책임 있는 행동 12. 필요한 모든 행동을 적절히 수행 13. 학생으로서 해야 할 일 수행 14. 수업시간에 나의 책임을 다함 15. 수업시간내 질차에 대해 잘 따름	
몰입속도	1. 교수와 나의 관계는 점점 좋아짐 2. 교수와 나의 관계는 긍정적인 방향으로 흐름	Palmatier et al.(2013)
고객참여속도	1. 나의 참여도는 점점 늘어남 2. 나의 참여는 긍정적인 방향으로 발전	안진우 & 김문태(2017)
접점만족	1. 이 수업진행시간에 만족 2. 이 수업진행시간을 즐김 3. 이 수업진행시간은 아주 좋은 경험	van Dolen et al.(2002)

3. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

가설검정에 앞서, 변수들의 타당성 및 신뢰성 검증을 실시하였다. 우선, 고객참여 변수는 2차원 요인(2-order-factor)임을 감안하여 탐색적 요인분석을 통해 하위차원 변수들에 대해 확인하였다. 탐색적 요인분석 과정을 통해 공통성이 떨어지는 정보탐색1의 항목을 제거하였다. 이후,

고유값 1을 기준으로 4개의 요인이 추출되었으며, 4개 요인들의 총분산은 79.853%로 수용할 만 하였다. 고객참여와 관련한 선행연구들(서문식과 안진우, 2008; Yi and Gong, 2013)에서 밝혀진 바와 같이, 고객참여는 4개의 하위요인으로 구성되는 것으로 확인되었다. 뿐만 아니라, 개별 고객참여의 하위차원들은 Cronbach's α 의 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 만 하였다. 확인

된 하위차원들을 중심으로 부분비 총합법을 통해 고객참여 변수를 우선 규정하였다. 다음의 <표 3>은 고객참여에 대한 탐색적 요인분석의 결과이다.

<표 3> 고객참여의 탐색적 요인분석 결과

변수	α	항목	공통성	요인1	요인2	요인3	요인4
정보탐색	.820	X1	.762	-.101	.111	.117	.852
		X2	.769	.113	.018	.131	.860
		X3	.737	.180	.127	.254	.790
정보공유	.856	X4	.768	.082	.119	.844	.188
		X5	.830	.201	.140	.862	.165
		X6	.727	.239	.193	.778	.165
개인적 상호작용	.905	X7	.684	.198	.690	.379	.158
		X8	.805	.209	.819	.271	.131
		X9	.886	.324	.880	.039	.068
		X10	.879	.338	.873	.034	.018
책임있는 행동	.930	X11	.770	.781	.297	.242	.116
		X12	.838	.878	.214	.127	.072
		X13	.896	.904	.222	.170	.016
		X14	.829	.838	.326	.133	.045
고유값				6.262	2.316	1.354	1.248
충분산(%누적)				44.726	61.265	70.939	79.853

나머지 변수들은 기존의 선행연구들을 통해 검증이 이루어진 변수들이므로 신뢰성 및 상관관계 분석을 통해 변수들을 확인하였다. Cronbach's α 에 의한 신뢰성 검증의 결과, 몰입속도 및 고객참여속도, 그리고 점점만족 모두 신뢰할 만 한 것으로 판단되었다. 상관계수에 표준오차를 2배한 값

을 기준으로 변수들의 판별성을 고려했을 때, 모든 변수들은 '1'을 포함하지 않는 것으로 나타나 판별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다. 변수들에 대한 기초통계량 및 상관관계 계수에 대해서는 다음의 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> 신뢰성 및 상관관계 분석

변수	M	S.D.	α	1	2	3	4
고객참여	5.07	.76	.708	1			
2. 몰입속도	5.35	1.08	.924	.577*	1		
3. 고객참여속도	5.37	1.00	.852	.686*	.579*	1	
4. 점점만족	5.56	1.10	.959	.615*	.646*	.700*	1

note: *는 $p < 0.01$

4. 연구가설 검증

가설검정에 앞서 별도로 고객참여가 점점만족에 어떤 영향이 있는지를 우선 확인하였는데, 고객참여는 점점만족에 긍정적으로 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다($\beta=.614, t=10.423$). 이는 지난 선행연구들에서 밝혀져 왔던 결과와 일치한다고 말할 수 있다. 본 연구의 가설 1과 2를 검증하기 위해 몰입속도 및 고객참여속도라는

관계의 역동성에 기인한 변수들의 점점만족에의 영향을 분석한 결과, 몰입속도($\beta=.444, t=6.949$)와 고객참여속도($\beta=.533, t=7.569$) 모두 점점만족에 유의한 영향이 있는 것으로 규명되었다. 고객참여를 중심으로 몰입속도와 고객참여속도는 각각 점점만족에 유의한 영향이 있어 가설 1과 2는 지지되었다고 말할 수 있다. 이러한 결과는 아래의 <표 5>를 통해 확인할 수 있다.

<표 5> 회귀분석 결과

변수	점점만족(종속변수)				
	모형 1	모형 2	모형 3	모형 4	모형 5
독립변수					
고객참여	.614*	.361*	.965*	.246*	.394(ns)
몰입속도(H1)		.444*	1.273*		
고객참여속도(H2)				.533*	.705**
조절효과					
고객참여×몰입속도(H3)			-1.283**		
고객참여×고객참여속도(H4)					-296(ns)
통제변수					
성별(남=1, 여=0, 더미)	.005	-.039	-.030	-.031	-.029
나이	.011	.026	.024	.024	.024
학과(경영=1, 사복=0, 더미)	.009	.039	.046	-.023	-.021
R ²	.378	.508	.523	.526	.527
ΔR^2 (ΔF)			.016 (6.052)**		.001 (.264)(ns)

note: *는 $p<0.01$, **는 $p<0.05$ 이며, ns는 유의하지 않은 결과임.

또한 가설 3과 4를 검증하기 위해 고객참여와 몰입속도 및 고객참여와 고객참여속도의 곱항 변수를 만들고, Baron과 Kenny(1986)의 조절효과 검증 방식에 따라 가설을 확인하였다.

첫째, 고객참여와 몰입속도는 각각 점점만족에 유의한 영향이 있었지만, <표 5>의 모형3에서 볼 수 있는 것처럼, 고객참여×몰입속도 변수는 오히려 점점만족을 통계적으로 유의하게 떨어뜨리는 것으로 나타났다($\beta=-1.283, t=-2.460$). 즉,

몰입속도의 조절효과에 대한 검증결과는 가설의 방향과 정반대로 유의하게 확인되었다. 이러한 연구결과를 해석하자면, 교육서비스에서의 자료인 점을 고려해서 학생들의 수업과 관련한 고객참여가 있는 가운데, 몰입의 강도와 방향까지 강화되는 상황이라면 이것이 매우 큰 과업이 되어 부담으로 작용할 수도 있었다고 생각해 볼 수 있다. 몰입이 강화될수록 수업이 즐겁다기보다는 과업으로 다가왔을 가능성을 추측해 볼 수 있는

것이다. 이로써 가설 3은 기각되었다. 물론, 의미 있는 해석의 여지는 남기고 있다고 볼 수 있다.

둘째, <표 5>의 모형 4에서 볼 수 있듯이, 고객참여와 고객참여속도의 경우에도 각각 점점만족에 유의한 영향을 확인할 수 있었지만, 모형 5의 결과를 보면, 고객참여×고객참여속도는 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였다($\beta=-.296$, $t=-.514$). 고객참여와 고객참여속도 각각은 점점만족에 영향을 미치지만, 상호작용을 통한 상승효과는 기대하기 힘든 것으로 확인되었다. 이로써 가설 4도 기각되었다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 서비스산업에서의 고객참여와 관계마케팅 변수들의 구조에 대해 살펴보고자 하였다. 구체적으로, 관계의 역동성을 고려한 몰입속도 및 고객참여속도의 서비스점점만족에의 영향 및 조절효과에 대해 살펴보았다. 사실, 서비스기업은 비분리성으로 인해 고객과의 관계를 어떻게 발전시켜나갈 것인가가 중요한 문제이다. 고객참여가 서비스의 고객만족 및 서비스 품질 등에 긍정적인 영향이 있는 상황에서 고객참여의 긍정적인 역할을 규명하는 것은 중요한 문제이다. 덧붙여 관계 속에서 이해되어야 하는 고객참여를 고려해 볼 때, 서비스 기업과 관련된 관계마케팅 전략에 고객참여를 어떻게 유도하고 적극적으로 활용할 것인가는 의미 있는 문제이다.

본 연구의 결과, 몰입속도 및 고객참여속도는 관계의 형성과 밀접한 관련성이 있는 점점만족을 직접적으로 설명할 수 있는 것으로 확인되었다. 고객참여가 직접적으로 점점만족을 설명할

수 있는 것처럼, 관계의 역동성을 고려한 몰입속도 및 고객참여속도도 점점만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 몰입속도와 고객참여속도가 고객참여의 점점만족을 더욱 강화할 수 있는 조절적 역할을 하는 것으로 보기는 어려운 결과를 얻었다. 몰입속도 및 고객참여속도가 개별적으로는 점점만족을 설명할 수 있지만 고객참여와 더불어 점점만족을 더욱 향상시킬 수 있는 요인으로 보기는 어렵다는 결과이다. 더욱이 몰입속도는 고객참여의 점점만족에의 영향을 부정적으로 유의하게 떨어뜨리는 것으로 밝혀졌다.

이것은 본 연구가 교육서비스에 초점을 두고 있는 데서 이유를 찾을 수 있을 것으로 보인다. 수업에 적극적으로 참여하는 가운데 수업에 대한 몰입까지 가중된다면, 학생들에게 이것은 일정한 스트레스로 작용할 수 있다고 판단된다. 적극적인 고객참여에 몰입속도가 가중되는 경우에 수업에서의 활동은 학점을 위한 과업이 가중되는 결과인 것이다. 교육서비스가 아니라 개인 미용과 관련된 뷰티서비스 같은 경우에는 몰입이 개인적 미용의 만족에 큰 영향을 미칠 수 있기에 다른 결론을 얻을 수도 있을 것으로 예측해 본다. 보다 더 분명한 결과를 얻기 위해서는 추가적인 다른 서비스 유형에의 적용이 필요해 보인다.

결론적으로, 관계의 역동성을 고려한 몰입속도와 고객참여속도는 점점만족을 충분히 잘 설명할 수 있는 것으로 여겨진다. 다만, 고객참여의 점점만족에의 영향에 긍정적인 조절역할을 하는 것으로 보기는 어렵다고 할 수 있다. 몰입속도와 고객참여속도라는 개념을 서비스산업의 다양한 분야에 적용해 봄으로써 이러한 역동성을 기반으로 한 변수들이 어떤 역할을 구체적으로 수행할 수 있을지 살펴볼 필요성은 여전히 남아있다.

2. 연구의 시사점 및 향후 연구과제

본 연구는 서비스산업의 특징으로 인한 고객의 역할로서 고객참여의 영향을 다시 한 번 규명하고자 하면서 관계속에서 이해될 필요가 있는 고객참여가 몰입속도 및 고객참여속도라는 변수들과 어떤 상호작용이 있는지 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점 및 그에 따른 향후 연구과제를 도출해 볼 수 있다.

첫째, 고객참여는 관계마케팅관련 변수들과 매우 밀접한 관련성이 있다는 사실을 재확인하였다. 기존의 고객참여관련 연구들이 고객참여의 관계적 가치에의 영향에 대해 언급한 것처럼 본 연구에서도 고객참여는 관계속에서 이해되어야 한다는 사실을 설명하고 관계의 역동성을 고려한 변수들과의 관계에 대해서 살펴보았다. 그러나, 관계의 역동성을 고려한 몰입속도 및 고객참여속도가 고객참여의 점점만족에의 영향에 긍정적인 조절역할이 이루어지지 않는다는 결과를 고려해 볼 때, 좀 더 다양한 서비스유형에의 적용을 통해 이를 보다 면밀히 점검할 필요가 있다고 여겨진다.

둘째, 관계의 역동성을 고려한 몰입속도 및 고객참여속도라는 변수가 직접적으로 점점만족에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 관계형성의 토대를 제공하는 서비스접점이 몰입속도 및 고객참여속도에 의해 긍정적인 영향을 받는다는 사실은 몰입 및 고객참여라는 변수들이 기본적으로 관계속에서 이해될 필요가 있다는 것이다. 또한, 방향과 비율을 포함한 개념인 몰입속도와 고객참여속도가 점점만족을 더욱 증대시킬 수 있다는 결과를 바탕으로 관계의 발전이 점점만족을 더욱 향상시킬 수 있다고 여겨진다. 점점만족은 고객만족 및 서비스 품질 향상의 기초가

되는 중요한 변수이므로 관계의 발전과 관련한 방향과 비율의 정도에 대한 의미가 더욱 중요하게 여겨질 수 있다고 여겨진다. 물론, 몰입속도와 고객참여속도라는 개념이 고객참여의 점점만족에의 영향을 조절하는 것을 통계적으로 확인하지 못하였기 때문에, 그 의미를 함부로 확대해석할 수는 없지만 향후 보다 다양한 서비스유형에의 적용을 통해 그들의 의미를 구체화할 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, Palmatier 등(2013)의 연구에서 제시된 속도의 개념을 측정하기 위해 사용된 비율과 양의 척도는 매우 흥미로웠으며, 본 연구에서와 같이 향후 연구들에서도 많이 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 그러나, 속도의 일반적 개념을 조작하기 위해 사용한 항목으로 비율과 방향의 두 요소가 적절한지 혹은 더 추가적으로 고려할 수 있는 항목들은 없는지 등에 대해 충분히 고민해 볼 필요가 있다고 여겨진다. 이러한 과정은 관계의 동적인 성격을 보다 면밀히 잘 설명하기 위한 중요한 과정이라고 여겨진다.

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. 서문식·천명환·안진우(2009), “기술적·기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 14(4), 91-126.

4. 안진우(2008), “관계마케팅 활동에서의 고객참여의 역할에 관한 연구-서비스 산업을 중심으로”, 부산대학교 대학원 경영학박사학위 논문
5. 안진우·김문태(2016), “고객참여의 점점증업원 직무성과에 미치는 영향-쌍방향적(dyadic) 접근”, *마케팅관리연구*, 21(1), 69-87.
6. 안진우·김문태(2017), “서비스산업에서의 고객참여와 관계수명주기에 따른 그 변화”, *기업경영리뷰*, 8(3), 77-94.
7. 안진우·천명환(2016), “고객참여행동과 고객시민행동이 종업원의 직무에 미치는 영향 비교”, *인적자원관리연구*, 23(1), 345-363.
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. Auh, S., S. J. Bell, C. S. McLeod, and E. Shih(2007), “Co-production and Customer Loyalty in Financial Services”, *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
11. Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
12. Bateson, J. E. G.(1985), “The Self-service Customer: An Exploratory Study”, *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
13. Bendapudi, N. and Robert P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-production”, *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
14. 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.
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), 90-97.
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. Crosby, L. A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
18. Czepiel, John. A.(1990), “Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research”, *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
19. Dong, B., K. Sivakumar, K. R. Evans, and S. Zou(2014), “Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating role of Participation Readiness”, *Journal of Service Research*, 19(3), 291-306.
20. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh(1987), “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 51

- (April), 11-27.
21. Ennew, C. T. and M. R. Binks(1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study", *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
 22. Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-97.
 23. Grayson, K. and Ambler, T.(1999), The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services, *Journal of Marketing Research*, 36(February), 132-141.
 24. Hibbard, Jonathan D., Nirmalya Kumar, and Louis W. Stern(2001), "Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 38(February), 45-61.
 25. 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.
 26. Jap, Sandy D. and Shankar Ganesan(2000), "Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment", *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.
 27. Jap, Sandy D. and Erin Anderson(2007), "Testing a Life-Cycle Theory of Cooperative Interorganizational Relationships: Movement Across Stages and Performance", *Management Science*, 53(2), 260-275.
 28. Larsson, Rikard and David E. Bowen(1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services", *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
 29. Lawler, Edward J., S. R. Thye, and J. Yoon(2000), "Emotion and Group Cohesion in Productive Exchange", *American Journal of Sociology*, 106(3), 616-657.
 30. Lengick-Hall, Cynthia(1996), "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm", *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
 31. 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.
 32. Mustak, M., Jaakkola, E., and Halinen, A.(2013), "Customer Participation and Value Creation: A Systematic Review and Research Implications", *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), 341-359.
 33. Namasivayam, Karthik(2003), "The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models", *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
 34. Palmatier, R. W., Houston, M. B., Dant, R. P., and Grewal, D.(2013), "Relationship Velocity: Toward a Theory of Relationship Dynamics", *Journal of Marketing*, 77 (January), 13-30.
 35. Sierra, Jeremy J. and McQuitty, Shaun (2005), "Service Providers and Customers:

- Social Exchange Theory and Service Loyalty”, *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
36. van Dolen, W., Jos Lemmink, Ko de Ruyter, and Ad de Jong(2002), “Customer-Sales Employee Encounters: A Dyadic Perspective”, *Journal of Retailing*, 78, 265-279.
37. Yi, Y. and T. Gong(2013), “Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation”, *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
38. 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.
39. 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.
40. 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 effect of customer participation on encounter satisfaction:
moderating of participation and commitment velocity[†]

Ahn, Jinwoo^{*}

Because the service is characterized by simultaneous production and consumption, the customer must participate directly in the delivery and production process of the service. For this reason, the variable Customer Participation has aggregated many empirical results in the service marketing field. Recent research on customer participation has focused on the relationship marketing, and is empirically identifying the relevance of customer participation and relative value of relationship marketing. These findings indicate that customer participation should be understood in a relationship between customers and service firms. Using commitment velocity and customer participation velocity considering dynamic of the relationship, this study aims to re-examine the relationship between customer participation and encounter satisfaction which is the foundation of relationship formation. Multiple regression analysis and hierarchical regression analysis are used as research methods.

The study found that customer participation has a direct positive effect on encounter satisfaction, and that commitment velocity and customer participation velocity also have a significant effect on encounter satisfaction. However, all assumptions that were expected to moderate the impact of customer participation on encounter satisfaction were rejected. Although the study failed to identify the moderating role, it was clear about the impact on the encounter satisfaction of commitment velocity and customer participation velocity. Applying them to a wider variety of service types provided an opportunity to identify the value of the study, and to broaden the scope of the study using these variables.

Key Words: service marketing, customer participation, encounter satisfaction, commitment velocity, customer participation velocity

[†] This research was supported by the Yeungnam University College Research Grants in 2017

^{*} Associate Professor, Division of Business Administration, Yeungnam University College, ajw10@ync.ac.kr