

고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향 - 비영리 대학교육 서비스를 중심으로 -

한상린

한양대학교 경영학부 교수
(shhan@hanyang.ac.kr)

유재원

한양대학교 경영연구소 선임연구원
(yjuw@digital.re.kr)

공태식

한양대학교 경영연구소 연구원
(gongts@ihanyang.ac.kr)

본 연구는 부분적 종업원이자 임시적 종업원이라고 할 수 있는 서비스 고객의 행동 선행변수를 제시하고 이러한 고객행동이 서비스 품질지각과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 서비스 고객관리에 관한 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구에서는 고객의 행동을 참여행동과 시민행동으로 개념적으로 구분하여 참여행동의 선행변수로는 자기효능감, 고객사회화를, 시민행동의 선행변수로는 공정성지각, 고객몰입을 연구모델로 제시하였으며 분석 결과 각 고객의 행동이 실증적으로도 구별되는 개념임을 확인할 수 있었다.

가장 주목할 점은 참여행동과 시민행동이 서비스 품질 지각과 재구매 의도에 미치는 차별적 영향력이라고 할 수 있으며, 구조방정식 분석 결과 시민행동이 참여행동보다 통계적으로 더 유의하게 서비스 품질지각과 재구매 의도에 영향을 미쳤으며 경로계수 역시 더 높은 수치를 보여주었다. 따라서 이러한 분석결과를 통해서 서비스 관리자는 서비스 조직의 생산성을 향상시키기 위해서 특히 고객의 시민행동에 더욱 많은 관심을 기울여야 함을 이해할 수 있으며 마지막으로 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

1. 서 론

최근 서비스 산업의 국제화, 개방화는 서비스 기업으로 하여금 경쟁력을 향상시키도록 하고 있다. 이러한 서비스 산업의 국제화는 우리나라에도 피할 수 없는 현실로 다가오고 있으며 그에 따라 글로벌 시대에 살아남을 수 있는 국제 경쟁력 향상에 대한 관심이 날로 증가하고 있다(이유재, 김주영, 김재일 1996). 특히, 경쟁력 향상의 방안으로서 고객에게 점점 관심이 집중되고 있는 추세이다. 서비스

상황에서의 고객은 일반 산업의 고객과는 달리 서비스의 생산과 전달에서 중요한 역할을 수행한다(Mills and Morris 1986). 이것은 서비스의 독특한 특성인 생산과 소비의 불가분성 때문이며, 따라서 최근의 서비스 마케팅 연구는 서비스 상황에서 고객의 참여역할에 대해서 많은 관심을 보이고 있는 실정이다(Cermak et al. 1994). 이와 관련하여 서비스 고객을 “부분적 종업원”으로 보아야 한다는 다수의 최근 연구는(Mills 1986; Kelley et al. 1990; Keh and Teo 2001) 이 분야의 연구에서 인적자원관리 및 조직행동 원리를 서비스 고객에

게 응용하여 학제간 접근을 가능하게 하는 장을 마련하였다(Groth 2001). 더욱 최근에 Namasivayam (2003)은 고객이 기존의 부분적 종업원로서의 공동생산자(co-producers) 역할을 초월하여 유일한 생산자(sole producer)이며 단지 서비스 제공자는 고객이 원활히 서비스를 제공받도록 협조하는 역할만을 하게 된다고 주장하였다. 특히, 고객은 서비스를 전달받으면 즉시 서비스 조직을 이탈하기 때문에 고객을 임시적 종업원(transient employee)이라고 명명하였다.

기존 조직행동 연구에서 종업원은 두 가지 유형의 행동, 즉 필수적 행동(역할내 행동)과 자발적 행동(역할외 행동)을 하는 것으로 관찰되었으며(Bateman and Organ 1983), 따라서 관련된 서비스 분야의 고객연구 역시 크게 두 가지로 나뉘어 실증연구가 진행되었다. 즉, 기존의 종업원에게 직무명세서에서 필수적으로 요구하는 행동인 필수적 행동을 고객의 참여행동이라는 개념으로 응용한 고객참여행동에 관한 연구(Kellogg, Youngdahl, and Bowen 1997; Ennew 1999)와 종업원의 조직시민행동, 자유재량적 행동과 같은 자발적 행동을 고객관점에서 적용한 고객시민행동에 관한 연구(Bettencourt 1997; Groth 2001; 윤만희 2003; 유재원, 공태식, 2003)이다.

기존의 종업원 관련 연구는 종업원의 참여행동과 시민행동을 구별하는 것이 매우 중요한 문제임을 강조해 왔으나(MacKenzie, Podsakoff, and Ahearne 1998) 지금까지 서비스 고객의 행동에 관한 연구는 고객의 참여행동과 시민행동을 개념적, 실증적으로 명확히 구분하지 못하였으며 또한 이들 개념을 한 모델에서 동시에 분석하지 않고 각각 별개의 선행변수를 가지고 있는 독립적인 구성개념임을 입증하지 못하여 이들 행동이 조직과 고

객에 미치는 종합적 및 개별적인 효과를 식별하지 못하는 한계점을 가지고 있었다. 게다가, 서비스 고객의 행동에 관한 기존연구는 고객행동의 선행변수에만 주로 관심을 가져왔으며 (Bettencourt 1997) 이로 인해 고객행동의 결과변수에 대한 실증연구는 매우 드문 실정이다. 이와 관련하여 Yoon and Suh(2003), Bell and Menguc(2002)의 연구는 종업원 시민행동의 결과변수로서 고객의 서비스 품질 지각을 제시하였지만, 아직까지 고객의 행동에 관한 연구에서 지각된 서비스 품질을 비롯하여 관련 구성개념을 고객시민행동의 결과변수로 분석한 연구는 없는 실정이다.

또한, 본 연구에서는 실증연구 대상으로 비영리 대학교육서비스를 선택하였다. 최근의 마케팅 연구는 Kotler and Levy(1969)가 지적하였듯이 마케팅의 기능을 영리 기업에만 국한하지 않고 비영리 조직으로 개념을 확대 적용하는 실정이기 때문에 비영리 서비스 역시 주된 마케팅 연구임이 분명하다. 이와 일관되게, Bhattacharya(1995, 1998) 및 Bhattacharya and Sen(2003)은 서비스기업과 고객의 동일시 현상을 이해하기 위해서 전형적인 비영리 서비스 조직인 박물관 회원들을 연구대상으로 채택한 바 있다. 게다가, 최근에 많은 연구자들은 고등 교육 기관이 서비스 조직으로 여겨질 수 있다는 개념을 지지하고 있는 실정이다(예, Dolinsky 1994; Joseph and Joseph 1997; Kotler and Fox 1995; Licata and Frankwick 1996; Zammuto, Keaveney, and O'Connor 1996; Hennig-Thurau, Langer, and Hansen 2001). 또한, 대학교육 서비스는 서비스 제공기간이 비교적 장기에 걸쳐서 이루어지기 때문에 본 연구에서 다루고 있는 핵심개념인 서비스 고객 행동이 매우 명확히 나타날 수 있는 환경을 제공해주며

이와 관련하여, Lovelock and Wright(1999 p. 48)은 서비스를 서비스 제공자와의 상호작용 정도인 고객접촉 수준(level of customer contact)에 따라 고접촉, 중간접촉, 저접촉 서비스로 구분하였는데, 이때 고접촉 서비스에 은행 서비스를 비롯하여 대학교육 서비스인 고등교육 서비스(higher education)를 포함시킨바 있다. 또한, 국내외 많은 서비스 마케팅 문헌에서는 대학 교육 서비스를 대상으로 실증 연구를 진행하고 있는 실정이다(예, Brenders, Hope, and Ninnan 1999; Hennig-Thurau, Langer, and Hansen 2001; 이용기 1998; 이용기, 장병집, 박영균 2002; 박주성, 김종호, 신용섭 2003; 윤만희 2003).

따라서 본 연구에서는 대학교육 서비스를 실증연구 대상으로 선택하여 서비스 고객인 대학생의 참여행동과 시민행동을 개념적으로 구분하고 또한 각 행동별로 별개의 선행변수를 제시하여 한 연구 모델내에서 동시에 분석함으로써 고객의 서비스 품질지각과 구매의도에 미치는 상대적인 영향력을 실증적으로 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 "부분적" 혹은 "임시" 종업원으로서의 고객

"부분적 종업원"으로서 고객을 이해하는 관점은 경영관리의 초기 문헌으로 거슬러 올라가며(Parsons 1956), 최근까지도 활발히 연구되고 있는 연구 주제라 할 수 있다(Mills and Morris 1986). 이와 관련하여 Bowen(1986)은 서비스 고객을 종업원으로서 인식하는 것이 바람직한 이유를 세 가지로

제시하였다. 첫째로, 서비스 상황에서 생산과 전달 과정은 절대로 분리될 수 없기 때문에 고객의 서비스 참여는 불가피하며 둘째로, 서비스 조직의 마케팅은 오직 고객과의 직접 접촉을 통해서만 의미가 있으며 셋째로, 서비스 상황에서 고객은 서비스 제공 종업원의 노동력과 정보제공을 보충하거나 대체할 수 있기 때문이라고 설명하고 있다. 특히, Gartner and Cashman(1975)는 서비스 산업이 발전할수록 종업원과 고객간의 경계는 점점 더 불분명해 질 것이며 따라서 고객은 자신의 지식과 기술을 사용하여 "부분적" 종업원으로서 서비스 창출 과정에서 효과적으로 역할을 수행할 수 있도록 하여야 한다고 주장 하였다(Mills and Morris 1986). Kelley et al.(1990) 역시 비슷한 맥락으로 고객은 서비스 창출 과정에서 기업의 종업원과 같이 노동과 지식을 공급함으로써 "부분적 종업원"으로 관찰될 수 있음을 제시하였다. 그리고 Mills et al.(1983)은 개선된 서비스 성과는 오직 고객을 "부분적 종업원"으로 관찰할 때만 얻어 질 수 있다는 점을 발견하였다. 비록 고객 스스로가 자신을 서비스 조직의 구성원으로 인식하지 않아도 서비스 관리의 목적을 달성하기 위해 서비스 조직은 고객을 조직의 구성원이나 부분적인 종업원으로 파악하게된다(Lovelock and Young 1979; Mills 1983).

이렇게 고객을 "부분적" 종업원으로 인식하는 기존 연구는 Namasivayan(2003)이 제시한 고객을 "임시적" 종업원으로 관찰해야 한다는 연구에 의해서 개념적으로 더욱 발전되고 있는 실정이다. Namasivayam(2003)은 서비스 제공자는 단지 고객의 욕구를 만족시킬 수 있는 다양한 서비스 포트폴리오를 제공할 뿐이며 고객은 이때 적극적으로 자신의 특정한 욕구를 만족시키기 위해서 포트폴리오내의 특정한 구성요소를 선택하여 서비스를 유일

하게 생산하는 역할을 하게 된다고 주장하였다. 하지만, 고객은 서비스 제공과정이 종료되면 즉시 서비스 조직을 이탈하게 되므로 “임시적” 종업원으로 인식할 수 있음을 제시하였다.

지금까지 살펴본 바와 같이 서비스 고객을 종업원으로 확장하여 이해하는 연구는 기존의 조직심리, 인사조직에서 활발히 연구되었던 기존의 종업원 관점의 연구를 서비스 고객의 관점에 응용하여 적용할 수 있는 이론적 기반을 제공해 준다.

2.2 고객참여행동

Rodie and Kleine(2000)은 고객참여행동을 세 가지 투입물로 이해하고 있다. 즉, 고객의 정신적, 물리적, 감정적 투입물을 들 수 있으며 정신적 투입물(mental inputs)은 정보와 정신적 노력을 포함한다. 정신적 노력은 의사에게 질병 증상을 명료하게 설명하기 위해 준비하는 것과 같은 인지적 노

동을 포함하며 물리적 투입물(physical inputs)은 고객 자신의 유형적 및 물리적 노력을 포함한다. 유형적인 것에는 예를 들어 치료를 받을 필요가 있는 고객의 신체 부위, 투자 자문을 받을 필요가 있는 고객 소유의 유형자산 등이 있으며(Lovelock 1983), 물리적 노력은 은행에 구좌를 개설하기 위해서 신청 절차를 밟는 것, 샐러드 바에서 스스로 음식을 담는 것 같은 육체적 노동을 포함한다.

마지막으로 감정적 투입물(emotional inputs)은 불친절한 종업원과 인내심을 가지고 즐겁게 상호작용을 하는 것 등이다. 감정적 노력은 다른 고객 투입물과 마찬가지로 혜택이 비용을 초과한다고 믿을 때 확장되며 실제 많은 서비스 상황은 여러 가지의 투입물을 동시에 요구한다고 할 수 있다. 예로서, 주식투자를 위한 자문을 구하기 위해서 펀드매니저와 상담을 할 때는 정신적 및 물리적 투입물이 필요하다. 또한, 체중 감량 프로그램을 성공적으로 이행하기 위해서는 정신적, 물리적, 감정적

〈표 1〉 고객참여행동에 관한 실증연구

연구자	구성개념	선행변수	의의	표본
Kelley et al. (1990)	기술품질 기능품질	조직사회화 동기적 방향 서비스 풍토 만족	고객참여행동을 고객의 기술적 품질과 기능적 품질로 개념화함	금융 서비스 고객
Dellande (1999)	참여 순응	능력 역할명확성 동기부여	고객의 능력, 역할명확성, 동기 부여가 고객참여의 선행변수라 는 Bowen(1986)의 개념연구 를 실증연구를 통해서 증명함	체중감량 프로그램에 참여중인 환자 376명, 간호사 36명을 대 상으로 설문조사
Ennew and Binks (1999)	정보공유 두려움의 부재 모니터링	고객의 특성 관계의 제도적 환경	은행서비스에서 기업고객의 참 여행동에 관한 선행변수를 규 명함	영국 FPB(Forum of Private Business) 회원 14,000명중 1,230의 설문결과를 분석에 사용
Lloyd (2003)	참여	문화 지각된 위협 통제의 위치	홍콩, 일본, 영국의 3개국가의 문화적 영향이 고객의 참여에 미치는 영향을 실증 분석함	2,420명의 개인들에게 우편발 송후 503명의 설문지를 분석에 사용

투입물이 모두 필요하게 된다.

또한, 서비스 마케팅 연구자들은 다수의 이론적 관점에서 고객참여 현상을 연구해 왔다. 여기에는 스크립트 이론(Bateson, 2002), 역할이론(Mills and Morris, 1986), 고객사회화(Kelley et al., 1990), 사회교환이론(Bettencourt, 1997) 등이 있다. 그리고 고객의 적극적인 참여는 대학과 같은 인적 서비스 조직의 경우에는 피할 수 없는 현상이다(Lengnick-Hall et al., 2000). 고객참여행동에 관한 지금까지의 대표적인 선행 실증연구는 위의 <표 1>과 같이 정리할 수 있다.

2.3 고객시민행동

기존의 경영과 마케팅 문헌에서 조직시민행동에 관한 연구는 커다란 관심의 대상이었다. 특히, 역

할의 행동(Van Dyne, Cummings and Parks 1995), 친사회적 행동(Brief and Motowidlo 1986) 등으로 명명된 조직시민행동은 조직의 성공에 중대한 영향을 미치고(Organ and Konovsky 1989), 생산성을 증가시키기 때문에 광범위한 연구가 이루어져 왔다. 하지만, 최근에 연구자들은 이러한 종업원 관점의 조직시민행동을 고객에게 응용하기 시작하였으며 Bettencourt(1997)는 자발적 행동이라는 개념을 사용하여 최초로 고객관점에서 조직시민행동을 이해하였다. 특히 그는 고객이 우호적인 구전행동, 추천행동 등을 통해서 개인의 이익을 넘어서 조직의 이익에 충성하고 공헌하는 행동을 하며, 또한 협동을 통해서 서비스 접점과의 상호작용을 촉진하여 다른 고객들에게 긍정적인 영향을 미치게 된다고 제안하였다. 이어서 Groth (2001)는 이러한 고객관점의 시민행동에 대한 개

<표 2> 고객시민행동에 관한 실증연구

연구자	구성개념	선행변수	의의	표본
Bettencourt (1997)	충성도 협력 참가	만족 몰입 지각된 고객지원	조직시민행동을 고객의 관점에서 이해한 최초의 실증연구	소매상점 고객 230명
이대홍 (2000)	충성도 협력 참가	가치 품질 만족	물리적 환경을 고객시민행동의 선행 변수로 제시	레스토랑 고객 723명
Groth (2001)	추천 피드백 협동	만족 사회화 통제변수	고객시민행동에 대한 개념을 개념적으로 정리하고 척도를 새롭게 개발	대학생 209명을 대상으로 최근 인터넷 구매 상황을 바탕으로 설문조사 실시
윤만희 (2003)	자발적 행위	공정성 만족 관계품질	고객시민행동을 자발적 행위라는 단일 구성개념으로 제시하였으며 관계 품질 및 공정성을 선행변수로 제시함	대학생 807명을 대상으로 교육서비스를 바탕으로 설문조사 실시
유재원 · 공태식 (2003)	충성도 협력 참가	공정성 지각통제 만족 몰입	최근 마케팅문헌에서 관심을 얻고 있는 지각통제를 선행변수로 공정성과 함께 제시	체육감람 프로그램에 참여 중인 197명의 고객을 대상으로 설문 조사 실시

념적 정의를 새롭게 하여 고객시민행동이라는 새로운 용어를 사용하기 시작하였다. 그는 고객시민행동을 “직접적으로 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지는 못하지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 가져오고 서비스 조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 개별 고객의 자발적이고 자유 재량적인 행동”이라고 정의하였다. 이와 관련하여, 기존의 고객만족과 브랜드 충성도 및 재구매의도간의 관계가 낫다는 최근의 연구들(예, Reichheld 1993)은 서비스 조직이 높은 수준의 조직성공을 달성하기 위해서 조직시민행동에 더욱 관심을 가져야 한다는 점을 시사하고 있다. 따라서 이를 고객관점에 적용한 고객시민행동은 모든 서비스 조직들이 관심을 기울여야 하는 매우 중요한 개념임이라고 할 수 있을 것이다. 고객시민행동에 관한 지금까지의 선행실증연구는 <표 2>와 같다.

2.4 두가지 유형의 고객행동 구별

Katz and Kahn(1978)은 종업원의 행동을 역할내 행동과 역할외 행동으로 구분하였다. 역할내 행동이란 직무명세서상에 공식적으로 기술되어 있는 서비스의 생산과 전달에 직접적으로 관련된 행동유형을 의미하며 역할외 행동이란 주어진 역할을 초월하여 조직에 혜택을 주는 자유재량적인 행동으로 정의된다(Van Dyne et al. 1995).

특히, 서비스 고객은 조직의 부분적 및 임시 종업원으로 인식할 수 있으므로, 고객의 행동 유형 역시 두가지로 구분하여 이해할 수 있다. 즉, 서비스 고객은 은행 거래를 위해서 자신의 구좌정보를 은행직원에게 제공하며 미용실에서 고객은 자신의 헤어 스타일이나 취향에 대한 정보를 알려준다(Kelley et al., 1990). 그리고, 상점에서 물건값

을 지불하며 공항에서는 비행기에 탑승하기 위한 일련의 수속 절차를 거치며 음식점에서는 원하는 식사를 주문한다(Bettencourt, 1997). 그러나 이러한 고객행동은 고객이 자신의 서비스를 적절하게 제공받기를 원할 때 매우 필수적인 행동들이다. 따라서, 개념적으로는 종업원의 역할내 행동 즉 직무명세서상에 제시되어 있는 필수적 행동과 밀접히 관련된다(Groth 2001).

반면에, 은행에서 고객은 다른 고객이 거래 신청서를 작성하는 일을 돕거나, 대학교에서 대학생이 다른 동료학생이 수업에 따라가도록 돕거나 자신이 소속된 대학교에 대해서 친구나 친척에게 긍정적인 구전 혹은 추천을 하므로 자신에게 기대된 역할을 초월하여 서비스 조직인 대학교에 매우 유익한 공헌을 하게 된다. 즉, 고객 자신의 필수 역할을 초월한 자유재량적 행동인 시민행동을 나타낸다.

최근에 연구자들은 역할내 행동과 역할외 행동을 구별하는 것이 중요함을 강조해왔다(MacKenzie, Podsakoff, and Ahearne 1998). 그 이유로는 관리자가 종업원의 전반적 성과를 측정할 때 두 가지 행동 유형을 모두 고려하기 때문이며(Werner 1994), 또한 각 행동 유형별로 다른 선행변수를 갖기 때문에(Organ 1990), 조직의 성과에 차별적인 영향을 미치기 때문이다. 이와 비슷하게, 서비스 고객은 오늘날 점점 부분적 종업원 혹은 서비스 조직의 임시종업원으로 관찰되고 있기 때문에 종업원 관점의 역할내 행동 혹은 역할외 행동간의 구분을 서비스 고객의 영역에서 응용하면 각각 고객참여행동 그리고 고객시민행동으로 구별짓는 것이 개념적으로 가능하게 된다. 게다가, 선행연구에서는 이들 두 개념간의 구별에 대한 실증적 증거를 제시해 주고 있다. 예를 들어, Barksdale and Werner(2001)는 역할내 행동과 조직시민행동이 실증적으로 구분

됨을 발견하였다. 그리고 Motowidlo and Scotter (1994)의 실증연구는 직무성과(예, 역할내 행동)와 상황적 성과(예, 역할외 행동, 조직시민행동)이 전반적 성과에 독립적으로 공헌함을 보여주었다.

따라서, 서비스 마케팅 연구관점에서 살펴볼 때 고객의 행동은 성공적인 서비스 생산과 전달을 위해서 필요한 필수적으로 기대되는 행동인 고객참여 행동과 전체적으로 서비스 조직을 돕지만 성공적인 서비스 전달과 생산에는 필수적이지는 않은 고객의 자발적이지자 임의 재량적인 행동인 고객시민행동으로 개념적 및 실증적으로 구별될 것임을 기대할 수 있다(Groth 2001).

2.5 지각된 서비스 품질

최근 들어 점점 더 많은 서비스 기업들이 고객 서비스의 품질개선에 관심을 집중하고 있다. Davidow and Uttal(1989)은 고객 서비스를 “핵심 제품이나 서비스의 잠재적 가치를 깨닫는 고객의 능력을 증대시키는 모든 특성, 행동 및 정보”라고 정의하였다. 이와 유사하게 Albrecht and Bradford (1990)는 서비스 품질을 “어떤 대상의 필요를 충족시키거나 가치를 부가하는 정도”라고 정의하였다. 최근의 이러한 서비스 품질에 대한 관심이 증가하는 이유에 대해서 Morrison(1996)은 첫째로, 기업들이 외국의 경쟁기업으로부터 압력의 증가에 직면해 있으며 둘째로, 고객들은 서비스 품질에 만족하지 못할 때 다른 기업을 찾는 경향이 증가하고 있기 때문이라고 설명하고 있다. 이는 고객이 조직의 서비스 품질에 대해서 긍정적인 인상을 가지게 되면 계속 그 조직의 고객으로 남을 가능성이 높을 것이라고 기대할 수 있기 때문이며(Schneider, White, and Paul 1998) 또한, 최근의 마케팅 문헌은 고객

이 지각한 서비스 품질이 궁극적으로 고객 유지와 조직에 더 많은 이윤을 가져다 준다는 연구결과를 보여주고 있다(Storbacka, Strandvik and Gronroos 1994). 또한, 오늘날의 대학들은 교육 시장의 개방, 대학 선택의 다양화 등으로 시장원리에 입각한 생존경쟁에 처해 있으며 따라서, 이러한 치열한 경쟁 상황을 극복하기 위해서 새로운 개념으로서의 소비자 중심의 마케팅 개념을 적극적으로 도입하고 활용해야 하는 실정이다(박주성 외 2003). 그 결과 대학교육 서비스에 있어서도 대학 교육의 서비스 품질을 향상이 매우 중요한 과제로 부각되고 있다(이용기 외 2002). 하지만, 이러한 고객의 서비스 품질지각의 중요성에도 불구하고 기존의 고객행동에 관한 연구분야에서는 고객의 참여행동과 시민행동이 고객의 서비스 품질지각에 미치는 영향에 관해 진행된 연구들이 아직까지 없는 실정이다.

III. 연구 가설과 연구 모형의 설정

3.1 가설설정 및 연구모형

본 연구에서는 고객참여행동의 선행변수로서 자기효능감과 고객사회화를 제시하고 고객시민행동의 선행변수로는 공정성지각과 고객몰입을 제시하여 이들 참여행동과 시민행동이 고객의 지각된 서비스 품질과 재구매의도에 미치는 상대적 영향력을 분석하고자 하였다.

3.1.1 자기효능감

심리학 용어인 자기효능감은 개인적 노력을 통해

가치있는 결과를 얻거나 직무의 성공에 대한 개인의 지각된 기대의 정도로 정의된다(Bandura 1986). 고객의 효능감은 고객이 서비스 과정에 적극적으로 참여하고자 하는 노력의 양을 결정할 것이며 어려운 상황이 발생하였을 때 인내하는 정도와도 관련될 것이다. 가령, 체중 감량 프로그램에 참여하는 고객은 자기효능감이 높을 경우 더욱 지시사항에 따르려고 노력할 것이며 음식섭취와 관련된 유혹에도 더욱 잘 극복하는 경향을 보일 것이다(Somech and Drach-Zahavy 2000). 또한 Gist, Schwoerer, and Rosen(1989)의 연구는 자기효능감이 증가하면 아울러 업무의 성과가 향상될 수 있음을 보여주었다. 사회 인지 이론은 높은 수준의 자기효능감을 가진 개인은 성공적인 성과를 산출한다고 가정하였다(Wang and Netemeyer 2002). 따라서, 고객의 참여행동은 종업원관점의 직무성파로 개념화할 수 있으므로(Groth 2001) 자기효능감은 고객참여행동에 정의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 세울 수 있을 것이다.

연구가설 1: 고객의 자기효능감은 고객 참여행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 고객 사회화

고객 사회화란 경험이 없는 고객이 서비스를 제공받기 위해서 관련된 기술, 지식 및 태도를 습득하는 절차로 정의될 수 있다(Moschis and Churchill 1978). 최근의 문헌은 고객이 높은 성과를 산출하기 위해서 서비스를 제공받는 과정중에 기대된 역할에 맞게 고객들이 사회화될 필요성을 강조하고 있다(Bowen 1986; Kelley 1992). 특히, 서비스 전달 과정중에서 고객은 서비스 제공자가 기대하는

역할을 적절히 수행할 수 있는 능력이 필요하다(Groth 2001). Bowen(1986)에 의해서 논의되었듯이 기본적으로 고객사회화 과정은 종업원의 사회화 과정과 유사하다고 볼 수 있다. 종업원의 사회화 과정인 조직사회화(Van Maanen and Schein 1979, p. 211)는 신입 사원이 자신의 기대된 임무를 유효하게 수행할 수 있도록 하는 것이 목적이다. 특히, 조직사회화는 종업원의 행동과 태도에 지속적인 영향을 미칠 수 있고 또한 종업원의 생산성을 증가시킬 수 있기 때문에 중요하게 인식되고 있다(Bauer, et al. 1998). 또한, Kelley et al.(1992)은 고객이 효과적으로 사회화 될수록 조직에 대해서 더욱 호의적인 지각을 갖게되며 그 결과 한층 더 효율적인 고객참여행동을 나타내게 된다고 주장하였다. 즉, 자신에게 기대되는 행동을 명확하게 인식하는 고객은 더욱 성공적인 참여행동을 나타내게 될 것이며 따라서, 고객사회화와 고객참여행동간에는 유의한 양의 관계가 있을 것이라고 다음과 같이 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 2: 고객 사회화는 고객 참여행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 공정성지각

고객관점의 공정성지각(perceived justice)은 크게 세가지 차원으로 구분된다. 첫째로, 분배적 공정성(distributive justice)이다. 이는 고객이 받게되는 성과의 공정성을 의미한다. 즉, 고객이 대가를 지불하고 제공받는 서비스 품질의 공정성을 의미하게 되며 둘째로, 절차적 공정성(procedural justice)은 고객에게 서비스가 분배되고 분배 의사결정이 이루어지는 과정상의 공정성을 의미한다

(Lind and Tyler 1988). 셋째로, 상호작용적 공정성(interactivity justice)은 조직이 고객들을 공정하게 대우하는 것을 의미한다(Bies and Moag 1986). 공정한 관계내에서 부분적 및 임시적 종업원인 고객은 서비스 조직을 위해서 추가로 들인 노력이 나중에 별도의 개인적 혜택으로 보상받을 것을 확신하게 된다(Puffer 1987). 또한, 공정성은 종업원인 고객과 기업과의 관계를 단지 경제적 의무상인 사회적 교환관계로 발전시키게 해주며 (Organ 1990) 이때의 사회적 교환관계 역시 자발적 행동과 관련이 있는 개념이다(Bettencourt and Brown 1997). 공정성과 시민행동간에는 양의 관계가 있음이 실증 연구를 통해서 입증된 바 있으며(Moorman 1991), 이에 본 연구에서는 Reeves and Nass(1996, p. 253)가 지적한 “지각이 실제보다 더욱 영향력 있다”는 주장을 바탕으로 고객에 대한 실제 공정성이 아닌 공정성 지각에 연구의 초점을 두어 다음과 같이 연구가설을 세웠다.

연구가설 3: 고객의 공정성 지각은 고객 시민행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 고객몰입

몰입(commitment)이란, “조직에 대한 개인의 일치성과 연관성에 대한 상대적 정도”이다(Kelly, James, and Steve 1990). 기존의 연구에서는 주로 종업원의 조직몰입에 초점을 맞춘 연구만이 존재해 왔지만 종업원이 아닌 고객 역시 조직 목표와 가치를 사회화 과정을 통해서 수용함에 따라서 조직에 더욱 관여할 수 있게 되고, 확인의 과정을 거쳐서 조직에 몰입할 수 있다. 선행연구에서는 조

직몰입과 조직시민행동간에 유의한 관계가 있음을 밝혀왔다(Williams and Anderson 1991). Organ and Ryan(1995)은 조직시민행동의 선행변수에 대한 메타 분석을 통해서 몰입이 조직시민행동의 유의한 선행변수임을 증명하였으며 따라서 같은 맥락으로 고객의 몰입 역시 고객시민행동에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가설을 세울 수 있다.

연구가설 4: 고객몰입은 고객 시민행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 고객참여행동과 지각된 서비스 품질 및 재구매 의도와와의 관계

Langeard, et al.(1981)은 서비스 제공과정 중에 고객의 참여행동이 서비스 품질을 개선시키는데 필수적이라고 지적하였다. 또한 이러한 상황에서는 서비스 제공자가 고객을 위해 활동하는 것보다 고객이 자기 자신을 위해 행동하는 것이 고객의 서비스 품질 지각을 더욱 더 향상시킨다고 설명하였다. 그리고, Lovelock and Young(1979)은 서비스 기업은 생산성 및 서비스 품질을 증가시키기 위해 서비스 생산과정에 고객을 참여시켜야만 한다고 제시하였으며 Mills and Morris(1986)는 서비스 성과는 서비스 종업원과 고객의 상호노력으로부터 발생한다고 제안하였다. 이와 관련하여, Mills, Chase and Margulies(1983)는 여러 연구를 통해 서비스 고객을 공동생산자로 고려한 사례를 제시하였다. 즉 서비스 생산과정에서 고객이 제시하는 정보, 노력과 같은 투입물은 원재료로 인식되는데 이 원재료는 서비스 종업원에 의해 특정 서비스 제품으로 변환되며 따라서 이러한 고객 투입물의 품질은 최종 서비스 품질에 직접적인 영향을 미치

게 된다. 결국, 서비스 생산성은 서비스 제공자와 고객 성과의 함수로 표현될 수 있으며 따라서, 서비스 생산과정에서 고객의 적극적인 참여행동은 고객 자신이 원하는 서비스 성과 달성을 위해 유익한 행동이라고 결론을 내릴 수 있다(Larsson and Bowen 1989). 또한, Cermak et al(1994)는 고객의 관여가 구매후 고객의 행동인 재구매의도에 영향을 미치는 선행 변수임을 언급하였는데 이때 고객 참여행동이 고객 관여와 매우 유사한 구성개념임을 지적함으로써 고객참여행동이 고객의 재구매의도에도 또한 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 그리고 실증연구를 통해서 고객참여행동과 고객의 재구매의도간에 강력한 인과관계가 있음을 입증함으로써 자신의 주장을 뒷받침하였다. 지금까지의 내용들을 종합하여 다음과 같은 두개의 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 5: 고객참여행동은 지각된 서비스 품질에 정의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6: 고객참여행동은 고객의 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 고객시민행동과 지각된 서비스 품질 및 재구매의도와의 관계

고객 서비스 품질에 대한 연구들은 종업원이 조직시민행동을 통해서 조직에 커다란 공헌을 하고 있다는 점을 지적한다(Carlzon 1987; Zemke and Schaaf 1989). 또한 예기치 못한 문제가 발생하였을 때 창의적인 방법으로 문제를 해결하게 함으로서 고객에게 고품질 서비스를 전달할 수 있게 한다(Bitner, Booms and Tetreault 1990). 또한 서비스 품질에 관한 문헌은 품질 개선에 대한

종업원의 제안사항이 중요함을 강조하고 있다. 즉, 조직은 고객과 지속적인 상호작용을 하는 현장 종업원의 제안을 통해서 지속적으로 고객 서비스 수준을 향상시킬 수 있으며(Bowen and Lawler 1992) 최근의 연구에서도 조직시민행동의 서비스 품질에 대한 공헌을 실증적으로(Kelley and Hoffman 1997) 보여주고 있다. 특히 Bell and Menguc (2002)의 연구는 조직시민행동이 고객의 서비스 품질 지각에 직접적인 영향을 미치고 있음을 입증하였다. 또한, 조직시민행동은 서비스 접점에서 유쾌하고 친절한 서비스 상황을 조성하기 때문에 고객들에 즐거움을 가져다 주고 아울러 반복구매 즉 재구매의도를 갖게 한다(Lengick-Hall, Claycomb, and Inks 2000). 따라서 서비스 상황에서 고객은 부분적 및 임시 종업원이므로 기존 조직시민행동과 지각된 서비스 품질 및 재구매 의도간의 관계를 고객시민행동과 고객의 지각된 서비스 품질 및 재구매의도 간의 관계에 적용시킬 수 있을 것이며 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있다.

연구가설 7: 고객시민행동은 지각된 서비스 품질에 정의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 8: 고객시민행동은 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.6 지각된 서비스 품질과 재구매의도와의 관계

서비스 상황에서 재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(김상현, 오상현 2002). 일반적으로 의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Engel and Blackwell 1982).

특히, 재구매의도는 실제 구매 행동의 대응으로 사용할 수 있으며 향후 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 재구매의도는 마케팅 관리자에게 매우 중요한 개념으로 인식되고 있다(Maxham 2001). 특히, Bitner et al.(1990)은 서비스 품질이 구전 활동(추천의사), 재구매의도, 상표전환이나 충성도, 불평행동과 같은 행위 의도에 유의한 예측변수가 된다고 주장하였으며 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 9: 지각된 서비스 품질은 고객의 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.7 고객참여행동과 고객시민행동이 결과변수에 미치는 차별적 영향

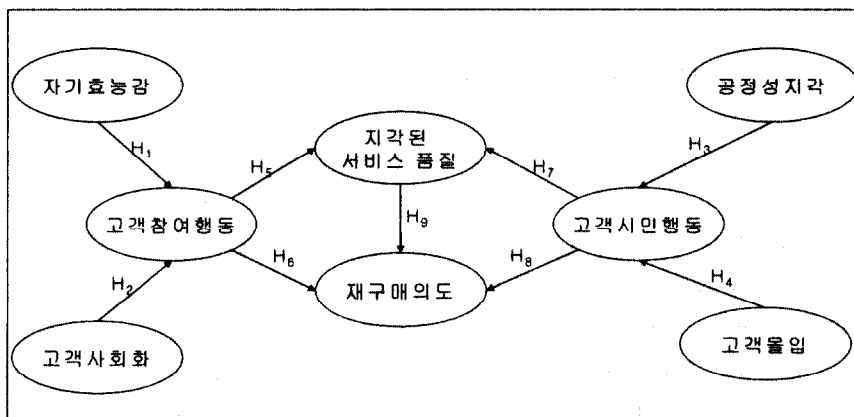
Motowidlo and Van Scotter(1994)는 421명의 미공군 기술자를 대상으로 직무성과와 시민행동이 조직의 성과에 미치는 영향을 조사한 결과, 이들 직무성과와 시민행동이 조직의 전체 성과에 독

립적이며 개별적인 공헌을 하고 있음을 발견하였다. 그리고 Werner(1994)는 실증연구를 통해서 종업원의 역할내 행동과 역할외 행동이 관리자의 성과평가에 있어서 차이를 가져온다는 점을 확인하였다. 또한, MacKenzie et al.(1998)은 종업원의 역할내 행동과 역할외 행동이 조직의 성과에 차별적인 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서, 서비스 고객의 입장에서 살펴본다면, 종업원의 직무성과인 고객참여행동과 고객시민행동 역시 서비스 조직의 성과인 지각된 서비스 품질과 재구매의도에 차별적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 그러므로, 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다.

연구가설 10: 고객참여행동과 고객시민행동은 지각된 서비스 품질과 재구매의도에 차별적 영향을 미칠 것이다.

지금까지 설명한 이론적 배경과 연구가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 수립하였다.

〈그림 1〉 고객 참여행동과 고객 시민행동에 관한 연구 모형



IV. 실증분석과 연구방법

4.1 자료수집

서비스 상황은 매우 다양하지만 본 연구에서는 특히 고객의 참여행동과 시민행동이 명확히 나타날 수 있는 대학교육서비스 상황을 선정하여 4년제 대학 재학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 추출된 표본은 서울과 수도권의 4년제 대학 재학중인 학부생이며 편의 표본추출방식을 이용하여 총 250부의 설문지를 배포하였으며 그중 누락치가 있거나 무의미한 자료를 제거한 후 총 221부의 유용한 자료를 추출하여 분석에 사용하였다. 응답자중 남자는 61%, 여자는 39%으로 구성되었으며 학년 분포는 2학년 42%, 3학년 27%, 그리고 4학년 31%로 나타났다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정척도는 기존의 연구를 바탕으로 제시되었다. 대학원생들에 대한 사전조사를 통해 일부항목에 대한 표현을 수정하였으며 학부 재학생들과의 개인 면담을 통해 설문항목에 대한 문제점을 파악하였다. 본 연구에 사용된 모든 척도는 1(매우 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커트 척도를 사용하여 측정되었다.

자기효능감은 Sujan, Weitz, and Kumar(1994)와 Chowdhury(1993)가 사용한 4개 항목을 사용하여 측정하였다. 하지만 이 척도들은 판매상황에 관한 것이므로 교육상황에 관한 Riggs(1989)의 자기효능감 척도를 참고로 수정을 하여 학생들의

학습능력에 대한 자신감, 확신 등을 측정하였다. 고객사회화는 Kelley et al.(1992)가 개발한 척도를 사용하여 측정하였다. 이때 교육 서비스 상황에 적합하지 않은 항목을 제거하고 3개를 선별하여 사용하였으며 학교의 교육이념, 학교에 대해서 편하게 느끼는 정도를 측정하였다.

공정성지각은 주로 절차적 공정성을 바탕으로 측정하였다. 원래 공정성은 분배적, 절차적 및 상호작용적 공정성으로 이루어진 다차원적 구성개념이지만, 본 연구에서는 다른 공정성 보다도 절차적 공정성이 고객시민행동에 더욱 유의한 관계를 나타낸다는 선행연구(Colquitt et al., 2001; 윤만희, 2003)를 바탕으로 절차적 공정성에 관심을 집중하였다. Moorman(1991) 및 Tax(1993)가 사용한 8개 항목을 사용하여 교육적 상황에 맞게 수정하여 측정하였다. 고객몰입은 Mowday, Steers, and Porter(1979)의 조직 몰입 설문지에서 8개 항목을 사용하여 측정하였다.

고객참여행동은 Lloyd(2003)가 개발한 10개 항목과 Cermak(1994)이 사용한 2개 항목을 종합하여 측정하였으며 설문항목은 수업을 받는데 얼마나 많은 시간과 노력을 기울이는지, 또 강의를 위해서 준비를 하는 정도 등을 평가하였다. 고객시민행동은 Bettencourt and Brown(1997)이 개발한 척도를 사용하여 측정하였다. 설문항목은 학생들이 학교에 대해서 긍정적으로 구전하는 정도, 주의 사람들에게 입학권 권유하는지 여부, 다른 동료 학생에게 도움을 베푸는지의 여부, 강의의 질적 향상을 위해서 건의하는지의 여부 등을 측정하였다.

지각된 서비스 품질은 전통적인 SERVQUAL 척도(Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1990)를 바탕으로 Hartline and Ferrell(1996) 및 Bell and Menguc(2002)의 연구에서 사용한 10

개 항목을 사용하여 교육서비스에 맞게 적절하게 수정하여 측정하였다. 재구매의도는 Zeithaml et al.(1996), Headley and Miller(1993)이 사용한 척도를 사용하여 다음 학기 재등록 여부 등을 측정하였다.

4.3 신뢰성 검정

먼저 모델에서 제시하고 있는 각 구성개념들에 대한 신뢰성을 확인하기 위해서 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>에 나타나 있다. 일반적으로 다중 항목을 사용하는 척도에 대한 신뢰성 지수로서 Cronbach's α 가 널리 사용되고 있지만, Cronbach's α 사용에 대한 문제점 또한 지적되어 왔다(Finn and Kayande 1997). 특히, 지적된 가장 큰 문제점은 Cronbach's α 는 타우동치(tau-equivalent)(Cronbach 1951)라는 현실적으로 충족시키기 어려운 매우 엄격한 가정하에서만 신뢰성 지수로서 의미가 있다는 점이다(Raykov 1997; Socan 2000). 따라서 본 연구에서는 Cronbach's α 와 함께 LISREL을 사용한 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 경로계수를 사용하여 각 구성개념의 결합신뢰성(composite reliability)을 평가하여 측정치의 신뢰성을 분석하였다(Adamson, Shevlin, Lloyd and Lewis 2000). 분석결과 각 구성개념별 Cronbach's α 는 0.747~0.918, 결합신뢰성은 0.758~0.923을 나타내고 있어 두 신뢰성 계수간에 큰 차이가 없고 모두 0.70을 넘어서고 있어 각 구성개념들은 수용가능한 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다(Hair et al. 1995). 또한, 결합신뢰성은 추출된 분산(variance extracted)의 양으로도 측정될 수 있으며(Jorgensen, Syme,

Smith, and Bishop 2003), 이때 추출된 분산의 양이 0.50 이상이면 일반적으로 적절한 신뢰성을 가지는 것으로 받아들일 수 있다(Hair et al. 1995). 본 모델에서는 0.648~0.827의 값을 가지는 것으로 나타나 모든 구성개념이 양호한 값을 보여주고 있다.

또한, 측정모델에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)의 적합도가 GFI의 경우 0.916, CFI(comparative fit index) 역시 0.943으로 나타나 연구에 사용된 모든 구성개념들의 단일차원성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 연구에 사용된 구성개념간의 상관행렬은 <표 4>와 같다.

4.4 타당성 검정

타당성이란, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정도구가 제대로 측정하고 있는가를 반영하는 것으로, 먼저 구조방정식모델을 적용하여 분석한 경우에는 지표와 구성개념간의 수렴 타당성(convergent validity)에 대해 구성개념과 지표간에 유의한 경로계수가 존재하는지를 검토함으로써 검정할 수 있다. <표 3>의 결과와 같이 모든 측정지표와 구성개념간의 관계는 모두 통계적으로 유의하므로 각 구성개념별로 수렴타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 구성개념간 판별 타당성을 검정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 구성개념간의 상관관계 수치를 보면 모두 $p < 0.01$ 로 유의하고 0.05~0.49의 범위에 속하므로 구성개념간에 인과관계 모델을 구축하기에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 이제, 구성개념간 추정된 상관계수(ρ)의 신뢰구간을 구하고 이 신뢰구간이 1.0(완벽한 상관)을 포함하고 있는지의 여부를 검토함으로써 판

〈표 3〉 측정모델 분석결과

항목	추정치	Cronbach's α	결합 신뢰성	추출된 분산값	평균	표준오차	적합도 지수
자기효능감		0.8260	0.8309	0.7761	5.2810	0.9285	
X1	0.744						
X2	0.876						
X3	0.945						
X4	0.816						
고객사회화		0.8066	0.8108	0.8250	4.7769	1.2505	
X5	1.293						
X6	1.131						
X7	0.933						
공정성지각		0.8660	0.8809	0.8082	4.7335	1.0077	
X8	0.753						
X9	1.106						
X10	1.151						
X11	0.773						$\chi^2 = 497.82$
고객몰입	1.170	0.9175	0.9231	0.8265	5.2107	1.0859	GFI = 0.916
X12	1.138						
X13	1.032						CFI = 0.948
X14	0.817						
X15							TLI = 0.927
고객참여행동		0.8001	0.8121	0.6552	5.4807	0.7936	
Y1	0.784						
Y2	0.751						RMSEA =
Y3	0.604						0.055
고객시민행동		0.7133	0.7229	0.7274	5.3113	0.9445	
Y4	0.855						
Y5	0.753						
Y6	0.744						
서비스품질		0.8350	0.8448	0.6954	4.7920	0.8883	
Y7	0.855						
Y8	0.753						
Y9	0.794						
재구매의도		0.7467	0.7580	0.6438	6.2948	0.7676	
Y10	0.575						
Y11	0.592						
Y12	0.830						

(주) * 추정치는 모두 $p < 0.001$ 에서 유의함.

* 항목묶기(item parceling)를 사용하여 측정지표의 수를 3~4개로 평균 합산.

〈표 4〉 구성개념 상관행렬

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 자기효능감	1.000							
2. 고객사회화	0.4666	1.000						
3. 공정성지각	0.3156	0.2891	1.000					
4. 고객몰입	0.3587	0.4272	0.4401	1.000				
5. 고객참여행동	0.4935	0.4562	0.2260	0.2900	1.000			
6. 고객시민행동	0.4918	0.3752	0.4228	0.4203	0.4303	1.000		
7. 서비스 품질	0.4441	0.2880	0.3872	0.3259	0.3825	0.5253	1.000	
8. 재구매의도	0.2550	0.1549	0.1742	0.2681	0.1951	0.2664	0.0513	1.000

〈표 5〉 구성개념간의 신뢰구간 추정

모수	추정치	99% 신뢰구간	모수	추정치	99% 신뢰구간
자기효능감 ↔ 고객사회화	0.551	0.3343<p<0.7677	공정성지각 ↔ 고객참여행동	0.180	-0.0806<p<0.4406
자기효능감 ↔ 공정성지각	0.278	0.0303<p<0.8037	공정성지각 ↔ 고객시민행동	0.472	0.2372<p<0.7068
자기효능감 ↔ 고객몰입	0.348	0.1132<p<0.5828	공정성지각 ↔ 서비스 품질	0.356	0.1238<p<0.5882
자기효능감 ↔ 고객참여행동	0.559	0.3474<p<0.7706	공정성지각 ↔ 재구매의도	0.172	0.0886<p<0.4326
자기효능감 ↔ 고객시민행동	0.627	0.4103<p<0.8437	고객몰입 ↔ 고객참여행동	0.304	0.0589<p<0.5491
자기효능감 ↔ 서비스 품질	0.511	0.2917<p<0.7303	고객몰입 ↔ 고객시민행동	0.455	0.2176<p<0.6924
자기효능감 ↔ 재구매의도	0.311	0.0504<p<0.5716	고객몰입 ↔ 서비스 품질	0.356	0.1238<p<0.5882
고객사회화 ↔ 공정성지각	0.312	0.0669<p<0.5771	고객몰입 ↔ 재구매의도	0.239	-0.0138<p<0.4918
고객사회화 ↔ 고객몰입	0.460	0.2407<p<0.6793	고객참여행동 ↔ 고객시민행동	0.534	0.2915<p<0.7765
고객사회화 ↔ 고객참여행동	0.579	0.3674<p<0.7906	고객참여행동 ↔ 서비스 품질	0.451	0.2162<p<0.6858
고객사회화 ↔ 고객시민행동	0.489	0.2362<p<0.7418	고객참여행동 ↔ 재구매의도	0.258	-0.0129<p<0.5289
고객사회화 ↔ 서비스 품질	0.358	0.1052<p<0.6108	고객시민행동 ↔ 서비스 품질	0.657	0.4506<p<0.8634
고객사회화 ↔ 재구매의도	0.241	0.0325<p<0.5145	고객시민행동 ↔ 재구매의도	0.375	0.0989<p<0.6511
공정성지각 ↔ 고객몰입	0.500	0.3091<p<0.6909	서비스 품질 ↔ 재구매의도	0.073	0.1056<p<0.3516

(주) 추정치는 p(0.01에서 모두 유의).

별타당성을 살펴 보았다. 신뢰구간이 1.0을 포함하고 있으면 해당 구성개념은 통계적으로 구별되지 않으므로 판별 타당성이 결여되어 있다고 할 수 있으며 각 상관의 신뢰구간을 추정하여 정리하면 위의 〈표 5〉와 같다. 각 신뢰구간은 유의수준 $p < 0.01$ 에서 1.0(완벽한 상관)을 포함하고 있지 않으므로 각 요인간의 상관은 1.0과 유의한 차이가 있

는 것으로 나타났으며 따라서 각 구성개념간에 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다.

4.5 연구모델의 검증

연구모델에 대한 전체적인 분석 결과는 $\chi^2 = 528.421(p < 0.001)$, GFI=0.901, CFI=0.917,

TLI=0.914, RMSEA=0.053으로 나타나 연구 모형의 전반적인 적합도는 수용할 수 있는 것으로 나타났다. 연구모형 분석을 통한 본 연구의 가설검증 결과는 <표 6>과 같다.

연구가설 1은 “고객의 자기효능감은 고객참여행동에 정의 영향을 미칠 것이다.”로 이 연구가설과 관련된 경로계수 추정치는 0.299($p<0.01$)로서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 1은 지지되었다. 이러한 결과는 종업원의 자기효능감이 성과에 유의한 영향을 미친다는 Brown, Cron and Slocum(1998)의 연구결과와 일치하며 따라서, 고객을 종업원으로 이해하는 것에 대한 실증적으로 타당함을 제시하는 결과라 할 수 있다. 연구가설 2는 “고객 사회화는 고객참여행동에 정의 영향을 미칠 것이다.”로서 이 연구가설 또한 지지되었다. 역시 Kelley et al.(1992)의 주장과 일관된 결과이며 따라서, 종업원의 조직사회화 개념을 고객에게도 적용할 수 있음을 알 수 있다. 연구가설 3은 “공정성지각은 고객시민행동에 정의 영향을 미칠

것이다.”로서 이 연구가설 또한 지지되었다. 이를 통해서 종업원과 마찬가지로 고객이 지각하는 분배적 공정성이 고객의 시민행동의 선행변수임을 실증적으로 확인할 수 있게 되었다(Moorman 1991).

연구가설 4는 “고객몰입은 고객시민행동에 정의 영향을 미칠 것이다”로서 이 가설의 검증결과는 종업원 관점의 몰입과 시민행동간의 양의 관계를 지지하는 연구 결과와 일치한다고 할 수 있다(Organ and Ryan 1995). 연구가설 5는 “고객참여행동은 지각된 서비스 품질에 정의 영향을 미칠 것이다”로서 Lovelock and Young(1979)의 개념적 주장이 실증적으로도 지지됨을 확인할 수 있다. 연구가설 6은 “고객참여행동은 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”로서 이러한 결과는 Cermak et al.(1994)의 실증 결과와 동일하게 나타나고 있다. 연구가설 7은 “고객시민행동은 지각된 서비스 품질에 정의 영향을 미칠 것이다”로서 Bell and Menguc(2002)는 조직시민행동과 고객의 서비스 품질 지각간의 유의한 관계를 연구하였는데 본 연구가설 7

<표 6> 구성개념간의 관계 및 연구가설에 대한 분석 결과

연구가설	비표준화계수	표준화계수	표준오차	t-value	지지/기각
H ₁ : 자기효능감 → 고객참여행동	0.299	0.366	0.101	2.957**	지지
H ₂ : 고객사회화 → 고객참여행동	0.228	0.378	0.076	2.986**	지지
H ₃ : 공정성지각 → 고객시민행동	0.283	0.349	0.092	3.078**	지지
H ₄ : 고객몰입 → 고객시민행동	0.261	0.327	0.090	2.901**	지지
H ₅ : 고객참여행동 → 서비스 품질	0.234	0.264	0.088	2.652**	지지
H ₆ : 고객참여행동 → 재구매의도	0.267	0.246	0.125	2.128*	지지
H ₇ : 고객시민행동 → 서비스 품질	0.400	0.540	0.090	2.901***	지지
H ₈ : 고객시민행동 → 재구매의도	0.439	0.485	0.143	3.071**	지지
H ₉ : 서비스 품질 → 재구매의도	0.398	0.326	0.189	2.103*	지지
모델의 적합도					
x ² (d.f. p-value)=528.421(315, p<0.001)					
GFI=0.901, CFI=0.917, TLI=0.914, RMSEA=0.053					

(주) *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

의 지지를 통해서 고객 자신의 시민행동 역시 서비스 품질 지각에 영향을 미치게 됨을 확인할 수 있다.

연구가설 8은 “고객시민행동은 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”로서 이 연구가설의 분석 결과는 Lengick-Hall, Claycomb, and Inks (2000)의 개념적 연구에 대한 실증적 증거를 제시해 준다. 연구가설 9는 “지각된 서비스 품질은 재구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다”로서 이 연구가설과 관련된 경로계수 추정치는 0.398($p < 0.05$)로서 유의한 것으로 나타나 연구가설 9는 지지되었다.

연구가설 10은 “고객참여행동과 고객시민행동은 지각된 서비스 품질과 재구매의도에 차별적 영향을 미칠 것이다”로서 이 가설을 검증하기 위해서 먼저 고객참여행동과 지각된 서비스 품질간의 경로계수와 고객시민행동과 지각된 서비스 품질간의 경로계수를 자유모수로 둔 모델을 기본모형으로 하여, 두 경로계수가 동일하다는 제약식을 부과한 제약모형과의 카이제곱값의 변화량을 계산하였다. 차이검증 결과, 고객참여행동과 고객시민행동이 지각된 서비스 품질에 미치는 영향은 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(1) = 4.028$, $p < 0.05$). 마찬가지로 방법으로 고객참여행동과 재구매의도간의 경로계수와 고객시민행동과 재구매의도간 경로에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 카이제곱 차이검정을 실시하여 조사하였다. 검증 결과, 역시 고객참여행동과 고객시민행동이 재구매의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2(1) = 5.615$, $p < 0.05$). 이로써, 연구가설 10은 지지되었다.

4.6 대안모델의 검증

먼저, 고객참여행동과 고객시민행동간의 실증적 구별을 보다 엄격하게 입증하기 위해서 Fornell and Larcker(1981)이 제안한 판별타당성 검증방법을 추가적으로 실시하였다. 즉, 고객참여행동과 고객시민행동간 상관계수의 제곱값이 <표 3>의 추출된 분산값보다 작은지 여부를 비교하였다. 계산 결과 <표 4>에서 이를 구성개념간 상관계수의 제곱값(0.1852)이 고객참여행동의 추출된 분산값(0.6552) 및 고객시민행동의 추출된 분산값(0.7274)보다 모두 작은 것으로 나타나므로 두 구성개념이 별도의 개념이라는 판별타당성의 기준을 충족시켰다. 이에 더해서 <그림 2>와 같이 고객참여행동과 고객시민행동 측정지표들을 가지고 확인적 요인분석을 실시하였다. 이때 고객참여행동과 시민행동 측정지표들이 하나의 구성개념임을 가정한 모델 1과 이들 지표들이 각각 별도의 구성개념을 구성하고 있다고 가정한 모델 2를 비교하였다. 이때, 모델 2가 모델 1보다 표본 데이터를 더 잘 설명하는지를 평가하기 위해서, 두 모델간의 카이제곱 차이검정을 실시하였다(James, Mulaik, and Brett 1982).

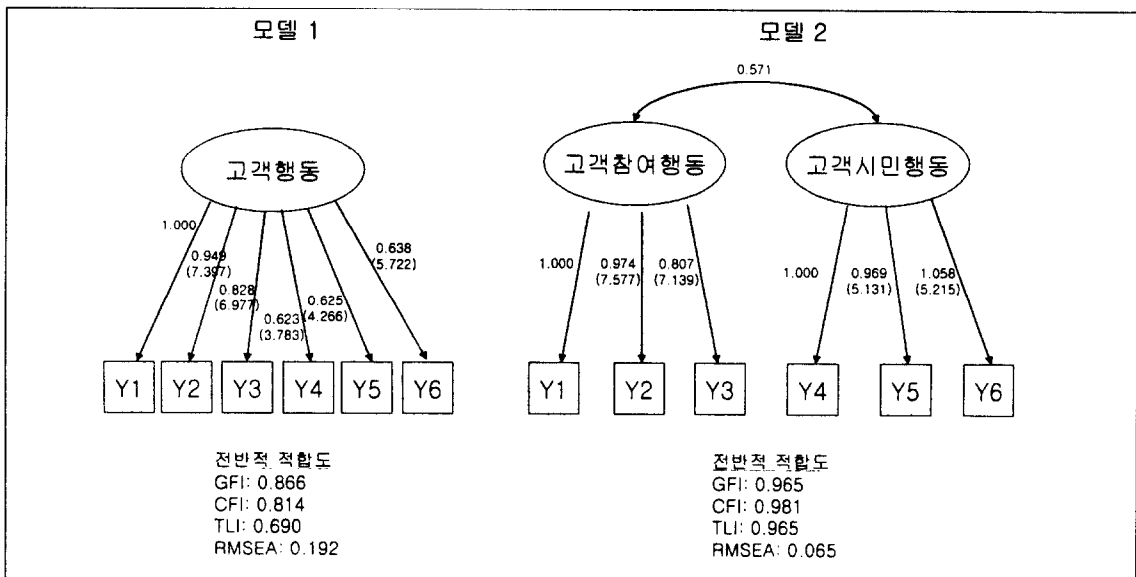
결합된 고객행동 모델을 가정한 모델 1은 GFI, CFI, TLI, 및 RMSEA(각각 0.866, 0.814, 0.690, 및 0.192)이 낮은 적합도 수치를 나타냈다. 게다가, 요인적재치 결과는 고객시민행동 측정지표들이 총체적 요인중에서 가장 낮은 추정치를 나타내고 있음을 보여주었다. 하지만 고객참여행동과 시민행동을 개별적인 구성개념으로 가정한 모델 2는 만족할 만한 모델 적합도를 나타내었다(GFI: 0.965, CFI: 0.981, TLI: 0.965, 및 RMSEA: 0.065). 또한 Widaman(1985)는 두 모델간 비교시 CFI

값의 0.01이상의 증가는 상당한 모델 개선의 효과를 나타낸다고 지적하였다. 모델1을 모델 2와 비교할 때 CFI 값은 0.167 증가하였다. 또한, 모델 1과 모델 2간의 카이자승 차이는 통계적으로 유의하였다($\Delta\chi^2(1)=36.937$, $p<.001$). 이것은 모델 2가 모델 1보다 표본 데이터를 더 잘 설명하고 있음을 보여주는 증거이다. 따라서, 확인적 요인분석 결과는 고객참여행동과 시민행동이 별개의 구성개념이라는 강력한 증거를 제공해 주고 있다.

다음으로, 본 연구에서 제시하였던 고객행동의 선행변수들이 각 고객행동의 유일한 선행변수임을 증명하기 위해서 연구모델에서 포함되지 않았던 경로들이 유의하지 않은 변수들임을 검증하기 위해서 대안모델간 카이자승 차이검정을 실시하였다. <표 7>에서 볼 수 있듯이, 대안모델1과 연구모델간 카이자승 값의 차이는 유의하지 않았다($\Delta\chi^2(1)=0.012$, ns). 이것은 공정성지각과 고객참여행동간의 추가

경로가 유의하지 않음을 나타낸다. 따라서, 공정성지각은 고객참여행동과 시민행동의 공통 선행변수가 아니라고 결론내릴 수 있다. 대안모델 2에서는 고객몰입과 고객참여행동간의 경로가 추가되었다. 대안모델 2와 연구모델간 카이자승 값의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($\Delta\chi^2(1)=0.006$, ns). 이러한 결과 역시 고객몰입이 고객시민행동의 선행변수이지 고객참여행동의 선행변수는 아님을 확증한다. 대안모델 3과 연구모델간의 카이자승값의 차이 또한 유의하지 않았다($\Delta\chi^2(1)=0.089$, ns). 대안모델 4는 고객사회화와 고객시민행동간의 경로를 추가하였다. 대안모델 4와 연구모델간의 카이자승 차이 값은 유의하지 않았다($\Delta\chi^2(1)=0.045$, ns). 전체적으로, 대안모델에 포함된 추가경로들은 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서, 이러한 결과는 고객참여행동과 고객시민행동이 각각 별개의 선행변수를 가지고 있는 구성개념임을 실증적으로 지지한다.

<그림 2> 고객행동에 관한 확인적 요인분석



(주) ()안은 t-value 임.

〈표 7〉 대안모델 카이자승 차이검정

모델	연구가설에 추가된 모델	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf
연구모델		528.421***	240		
대안모델 1	공정성지각→고객참여행동	528.409***	239	0.012	1
대안모델 2	고객몰입→고객참여행동	528.415***	239	0.006	1
대안모델 3	자기효능감→고객시민행동	528.332***	239	0.089	1
대안모델 4	고객사회화→고객시민행동	528.376***	239	0.045	1

(주) ***: $p < .001$

V. 결론 및 관리적 시사점

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 고객의 참여행동과 시민행동을 개념적으로 구분하여 각각 별개의 선행변수를 제시하고, 이러한 별개의 행동이 어떻게 고객의 서비스 품질지각과 재구매의도에 영향을 미치는가를 구조방정식 모델을 사용하여 한 모델 내에서 동시에 분석하였다. 특히, 기존의 종업원의 행동에 관한 연구는 종업원의 필수적 행동과 과외적 행동을 구분하여 제시함으로써 관리적 시사점을 파악하고 있지만(Motowidlo and Van Scotter 1994) 지금까지의 고객행동 연구는 시민행동과 참여행동간의 구별이 불분명하여 개념적 혼동이 있었던 것이 사실이다(Groth 2001). 하지만 문헌연구를 통해서 참여행동과 시민행동을 구별하였고, 참여행동은 자기효능감, 고객사회화를, 시민행동은 공정성지각과 고객몰입이라는 각각 별도의 선행변수를 가지고 있음을 확인하였다. 또한 참여행동과 시민행동간에 판별타당성이 존재하므로 실증적으로 참여행동과 시민행동을 구별할 수 있었다. 이러한 고객의 행동들이 서비스 품질 지각과 재구매의도라는 행동변수

에 동시에 유의한 영향을 미친다는 연구결과는 마케팅 관리자에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 물론 기존 연구에서도 참여행동과 시민행동이 각각 서비스 품질지각에 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있으나(Cermak, File and Prince 1994; Yoon and Suh 2003) 이 두 가지 행동이 동시에 서비스 품질 지각에 미치는 영향을 분석한 연구는 지금까지 없었다.

특히, 분석결과에서 주목할 만한 점은 바로 참여행동과 시민행동이 지각된 서비스 품질과 재구매의도에 미치는 차별적 영향력이라고 할 수 있다. 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 시민행동과 서비스 품질지각간의 관계가 참여행동과 서비스 품질지각간의 관계보다 약 1.7배나 더 강한 경로계수 값을 보여주고 있으며 고객행동과 재구매의도의 경우에도 역시 시민행동이 참여행동보다 더욱 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과가 시사하는 바는 서비스 관리자들이 더욱 관심을 기울여야 하는 고객의 행동은 바로 시민행동이라는 점이다. 따라서 서비스 관리자들은 고객이 시민행동을 발휘할 수 있도록 서비스 환경을 조성하기 위해서 많은 노력을 기울여야 할 것이며 물론 참여행동의 관리 역시 간과해서는 안될 것이다. 본 연구는 참여행동과 시민행동의 개별적인 선행

변수에 대한 관심을 다시 불러일으켰다고 할 수 있다. 즉, 참여행동을 유발하기 위해서 서비스 관리자는 고객의 자기효능감을 개발해야 하고 특히 사회화를 통해서 참여행동을 유인할 수 있을 것이다. 또한, 고객이 시민행동을 나타내게 하기 위해서 고객이 서비스 조직에 몰입할 수 있도록 제도적 장치를 마련하고 서비스를 공정하게 제공할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 물론 본 연구는 고객의 참여행동과 시민행동에 대한 매우 제한적인 선행변수만을 분석의 대상으로 하였다. 하지만, 본 연구의 초점은 고객의 참여행동과 시민행동을 개념적 및 실증적으로 구별하는 것이었으며 이를 위해서 이들 개념들이 별도의 선행변수를 가지며 결과변수에 대해서는 차별적인 영향력을 미치고 있음을 증명하는 것이다. 따라서, 이러한 관점에서 모든 관련 선행변수의 영향력을 고려하는 것은 연구의 핵심을 벗어나는 일이 될 수 있으며 비록 제한적인 선행변수이지만 각각 개별적인 선행변수로서 역할을 하고 있음을 개념적으로 실증적으로 보여주는 것으로도 많은 의의가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 고객행동의 결과변수로 추가적으로 제시한 재구매의도는 고객의 행동변수가 행동의도와 연관될 수 있음을 보여주었는데 이를 통해서 재구매의도 역시 또 다른 고객행동의 주요한 결과변수임을 새롭게 인식하게 되었다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구에서 고려한 연구상황은 비영리 교육서비스라는 한정된 표본을 대상으로 하여 실증 결과를 도출하였다. 하지만 많은 마케팅 문제들은 영리 목적의 서비스 상황에서 발생하고 있는 실정이다. 따라서, 보다 연구결

과의 실무적 응용을 위해서는 일반 영리 서비스 상황에서 표본을 추출하고 이를 바탕으로 실증결과를 확보하는 것이 보다 의미있는 연구가 될 수 있을 것이다. 하지만, 본 연구는 비영리 교육서비스에 한정되었기 때문에 이를 일반화된 서비스 고객의 행동에 대한 실증 결과로 확장하기에는 많은 무리가 따를 수 있다. 둘째로, 서비스 상황에 따라 고객의 참여정도는 매우 상이한데(Bitner et al. 1997), 이러한 참여정도에 따른 차별적 결과를 본 연구에서는 고려하지 않고 있다는 한계점을 지니고 있다. 셋째로, 본 연구에서는 고객참여행동의 선행변수로 자기효능감, 고객사회화, 고객시민행동의 선행변수로 공정성과 고객몰입을 선행변수로 각각 단지 두 개의 구성개념만을 제한적으로 제시하였다. 하지만 기존 종업원 관점의 조직시민행동과 직무성과에 관한 선행연구에는 이외에도, 고객만족(Podsakoff, MacKenzie, and Boomer 1996), 역할명확성 및 역할갈등(Tompson and Werner 1997), 리더-구성원 교환관계(LMX)(Deluga 1998) 등 다양한 선행변수들을 언급하고 있다. 참여행동 역시 추가적으로 지각된 위험(Lloyd 2003), 통제 의 위치(locus of control)(Lloyd 2003) 등을 고려할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 본 연구의 모델에 포함하지 않은 추가적인 구성개념들을 함께 종합적으로 분석해야만 좀더 고객행동에 대한 온전한 이해가 가능할 것이고 연구결과 역시 더욱 일반화가 가능할 것이다.

향후의 연구방향으로는 각 고객행동의 다차원성을 연구에 적용하여 각 하위차원별로 선행변수와 결과변수에 미치는 차별적 영향력을 고려해야 할 필요가 있을 것이다. 하지만 아직까지 고객행동에 관한 실증연구가 매우 제한적이고 최근에 와서 관심을 얻고 있기 때문에 지금까지 하위 구성개념에

대해 명확한 이론적 및 실증적 연구가 확립되지 못하고 있는 실정이다. 둘째, 서비스 상황에 따른 고객의 참여정도가 매우 다르다는 것이 여러 문헌에서 지적되어 왔다(Bitner et al. 1997; Silkpakit and Fisk 1985). 따라서, 이러한 서비스 상황별로 고객의 행동이 서비스 품질에 미치는 차별적 영향을 규명할 필요가 있으며 그렇게 함으로서 다양한 서비스 상황에 대한 적절한 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 셋째로, 본 연구에서는 고객만족이라는 구성개념을 제외하였으나 기존 문헌에서는 고객만족이 고객참여행동 및 고객시민행동과 관련이 있음을 지적하고 있으며 이러한 연구결과는 고객만족이 참여행동의 결과(Cermak, File, Prince 1994)이며 또한 시민행동의 선행변수(Organ and Ryan 1995)임을 제시하고 있다. 따라서, 후속 연구에서는 고객만족을 고려하여 참여행동과 시민행동을 매개하는 역할에 대해서도 추가적으로 논의할 가치가 있을 것이다.

참고문헌

- 김상현, 오상현(2002), "고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향," *경영연구*, 17(1), 65-92.
- 박주성, 김종호, 신용섭(2003), "대학교육 서비스품질 요인이 학생만족, 재입학의도 및 구전효과에 미치는 영향," *한국마케팅저널*, 4(4), 51-74.
- 윤만희(2003), "대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," *경영학연구*, 32(1), 315-340.
- 이대홍(2000), "레스토랑의 환경특성이 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," *세종대학교 대학원 박사학위논문*.
- 이용기(1998), "시장지향성의 영향요인과 결과의 인과관계 - 국내 전문대학을 중심으로," *경영학연구*, 27(3), 729-757.
- 이용기, 장병집, 박영균(2002), "대학 환경특성이 전반적 서비스 품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향," *한국마케팅저널*, 4(1), 77-100.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), "서비스 산업의 현황에 대한 실증연구," *소비자학연구*, 7(2), 129-159.
- 유재원, 공태식(2003), "공정성 지각과 지각통제가 서비스 고객의 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구," *고객만족경영연구*, 5(2), 61-88.
- Adamson, G., M. Shevlin, N. S. V. Lloyd, and Christopher A. L.(2000), "An Integrated Approach for Assessing Reliability and Validity: An Application of Structural Equation Modeling to the Measurement of Religiosity," *Personality and Individual Differences*, 29, 971-979.
- Albrecht, K. and L. J. Bradford(1990), *The Service Advantage*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Bandura, A.(1986), *Social Foundations of Thoughts and Action: A Social Cognitive Thoery*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barksdale, Kevin, Jon M. Werner(2001), "Managerial ratings of in-role behaviors, organizational citizenship behaviors, and overall performance: testing different models of their relationship," *Journal of Business Research*, 51, 145-155.
- Bateman, T. S. and D. W. Organ(1983), "Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship Between Affect and 'Citizenship'," *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
- Bateson, John(2002), "Consumer Performance and Quality in Services," *Managing Service Quality*, 12(4), 206-209.

- Bauer, Talya N, Carl P. Maertz Jr., Michael R. Dolen, and Michael A. Campion(1998), "Longitudinal Assessment of Applicant Reactions to Employment Testing and Test Outcome Feedback," *Journal of Applied Psychology*, 83(6), 892-910.
- Bell, Simon J. and Bulent Menguc(2002), "The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behavior, and Superior Service Quality," *Journal of Retailing*, 78, 131-146.
- Bettencourt, L. A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- _____ and Brown S. W.(1997), "Contact Employees: Relationship Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors," *Journal of Retailing*, 73(3), 39-61.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary Ann Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(October), 46-57.
- _____ (1998), "When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 31-44.
- _____ and Sankar Sen(2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Bies, R. J., and J. S. Moag(1986), "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," *Research on Negotiation in Organizations*, 1, 43-55.
- Binter, Mary Jo, B. M. Booms, and M. S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- _____, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, and Valarie A. Zeithaml(1997), "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bowen, D. E.(1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations," *Human Resource Management*, 25(3), 370-383.
- _____ and G. R. Jones(1986), "Transaction Cost Analysis of Service Organization Customer Exchange," *Academy of Management Review*, 11, 428-441.
- _____ and Lawler E. E.(1992), "The Empowerment of Service Workers: What, why, how and when?," *Sloan Management Review*, 33, 31-39.
- Brenders, David A., Peter Hope, and Abraham Ninnan(1999), "Assessing Service Climate at an Australian University," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 11(1), 28-48.
- Brief, A. P., and S. J. Motowidlo(1986), "Prosocial Organizational Behaviors," *Academy of Management Review*, 11, 710-725.
- Brown, Steven P., William L. Cron, and John W. Slocum, Jr.(1998), "Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intraorganizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance", *Journal of Marketing*, 62(4), 88-98.

- Carlzon, J.(1987), *Moments of Truth*, New York: Ballinger.
- Cermak, Dianne S. P., Karen M. File, and Russ A. Prince(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Psychology*, 10(2), 90-97.
- Chowdhury, Jhinuk(1993), "The Motivational Impact of Sales Quotas on Effort," *Journal of Marketing Research*, 30, 1, 28-41.
- Colquitt, J. D. Conlon, M. Wesson, C. Porter and K. Ng, (2001), "Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research", *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Cronbach, L. J.(1951), "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests," *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Davidow, W. H. and B. Uttal(1989), *Customer Service: The Ultimate Weapon*, New York: Harper & Row.
- Dellande, Stephanie(1999), "Gaining Customer Compliance in Services," *Doctorial Dissertation*, The University of California, Irvine.
- Deluga, R. J.(1998), "Leader-Member Exchange Quality and Effectiveness Ratings: The Role of Subordinate-Supervisor Conscientiousness Similarity," *Group & Organization Management*, 23, 189-216.
- Dolinsky, Arthur L.(1994), "A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies: An Application to Higher Education," *Journal of Services Marketing*, 8(3), 27-39.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1982), "Retailing Crowding: Theoretical and Strategic Implication," *Journal of Retailing*, 62, 346-363.
- 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.
- Finn, Adam and Ujwal Kayande(1997), "Reliability Assessment and Optimization of Marketing Measurement," *Journal of Marketing Research*, 34, 262-275.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- Gartner, A. and R. Cashman(1975), "The Service Society and the Consumer Vanguard," New York: Harper & Row.
- Gist, Marilyn E., Catherine Schwoerer, and Benson Rosen(1989), "Effects of Alternative Training Methods on Self-Efficacy and Performance in Computer Software Training," *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 884-891.
- Groth, Markus(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization," *Doctorial Dissertation*, The University of Arizona.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1995), *Multivariate Data Analysis*, 4th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hartline, M. D. and O. C. Ferrell(1996), "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60, 52-70.
- Headley, D. E. and Miller S. J.(1993), "Measuring Service Quality and Its Relationship to

- Future Consumer Behavior," *Journal of Health Care Marketing*, 13(4), 32-41.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus F. Langer, and Ursula Hansen(2001), "Modeling and Managing Student Loyalty - An Approach Based on the Concept of Relationship Quality," *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- James, L. R., S. S. Mulaik, and J. M. Brett (1982), *Causal Analysis: Assumption, Models, and Data*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jorgensen, Bradley S., Geoffrey J. S., Leigh M. S. and Brian J. B.(2003), "Random Error in Willingness to Pay Measurement: A Multiple Indicators, Latent Variable Approach to the Reliability of Contingent Values," *Journal of Economic Psychology*, 28, 167-180.
- Joseph, Mathew and Beatriz Joseph(1997), "Employees' Perceptions of Service Quality in Higher Education," *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(2), 1-13.
- Katz, D.(1978), *The Social Psychology of Organizations*, New York: Wiley.
- Keh, Hean Tat and Chi Wei Teo(2001), "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: a Conceptual Framework," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Kelley, S. W.(1992), "Developing Customer Orientation Among Service Employees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- _____ and D. K. Hoffman(1997), "An Investigation of Positive Affect, Prosocial Behaviors, and Service Quality," *Journal of Retailing*, 73, 407-427.
- _____, James H. Donnelly, Jr., and Steven J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66, 315-335.
- _____, Skinner S. J. and Donnelly Jr. J. H.(1992), "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, 25, 197-214.
- Kellogg, D. L., W. E. Youngdahl and D. E. Bowen(1997), "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks," *International Journal of Service Industry Management*, 8, 206-219.
- Kotler P. and S. J. Levy(1969), "The Broadening of the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 33(January), 18-23.
- Kotler, Philip and Karen F. A. Fox(1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Langeard, E., J. E. G. Bateson, C. H. Lovelock and P. Eigler(1981), "Services Marketing: New Insights from Consumers and Managers". Report No. 81-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Larsson, Rikard and David E. Bowen(1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Lengick-Hall, Cynthia, Vincentia Claycomb, and Lawrence W. Inks(2000), "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes," *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Licata, Jane and Gary L. Frankwick(1996), "University Marketing: A Professional Service Organization Perspective," *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(2), 1-16.

- Lind, E. A., and Tyler, T. R.(1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Plenum Press.
- Lloyd, Alison E.(2003), "The Role of Culture on Customer Participation in Service," *Doctorial Dissertation*, The Hong Kong Polytechnic University.
- Lovelock, Christopher H. and R. F. Young(1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Havard Business Review*, 57, 9-20.
- (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- and Lauren Wright(1999), *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Michael Ahearne(1998), "Some Possible Antecedents and Consequences of In-Role and Extra-Role Salesperson Performance," *Journal of Marketing*, 62(July), 87-98.
- Maxham III, James G.(2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions," *Journal of Business Research*, 54, 11-24.
- Mills, P. K.(1983), "The Socialization of Clients as Partial Employees of Service Organizations," *Working Paper*, The University of Santa Clara.
- (1986), *Managing Service Industries: Organizational Practices in a Post Industrial Economy*, Cambridge, MA: Ballinger.
- and J. H. Morris(1986), "Client as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, 11, 726-735.
- , R. B. Chase and N. Margulies(1983), "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy," *Academy of Management Review*, 8, 301-310.
- Moorman, R. H.(1991), "Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?," *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Morrison, Elizabeth Wolfe(1996), "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality," *Human Resource Management*, 35(4), 493-512.
- Moschis, George P. and Gilbert A. Churchill, JR. (1978), "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Motowidlo, S. J. and J. R. Van Scotter(1994), "Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance," *Journal of Applied Psychology*, 79, 475-480.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., and Porter, L. W.(1979), "The Measurement of Organizational Commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- 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.
- Organ, Dennis W. and K. Ryan(1995), "A Meta-analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior," *Personal Psychology*,

- 48, 775-802.
- _____ and M. Konovsky(1989), "Cognitive Versus Affective Determinants of Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 74, 3-10.
- _____ (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books.
- _____ (1990), "The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior," in *Research in Organizational Behavior*, 12, Barry M. Staw and L. L. Cummings, eds., Greenwich, CT: Lexington Books, 43-72.
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml (1990), *An Empirical Examination of Relationship in an Extended Service Quality Model*, Marketing Science Institute Working Paper Series, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parsons, Talcott(1956), "Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations," *Administrative Science Quarterly*, 1, 63-85.
- Silkpakit, Patriya and Raymond P. Fisk(1985), "'Participatizing' the Service Encounter: A Theoretical Framework," in *Services Marketing in a Changing Environment*, T. M. Bloch, Gregory D. Upah and Valarie A. Zeithaml, eds., Chicago: American Marketing Association, 117-121.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, and W. H. Boomer(1996), "A Meta-analysis of the relationships between Kerr and Jermier's substitute for leadership and employee job attitudes, role perception, and performance," *Journal of Applied Psychology*, 81, 380-399.
- Puffer, Sheila M.(1987), "Prosocial Behavior, Noncompliant Behavior, and Work Performance Among Commission Salesperson," *Journal of Applied Psychology*, 72, 615-621.
- Raykov, Tenko(1997), "Scale Reliability, Cronbach's Coefficient Alpha, and Violations of Essential Tau-Equivalence with Fixed Congeneric Components," *Multivariate Behavioral Research*, 32(4), 329-353.
- Reeves, Byron and Clifford Nass(1996), *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*, New York: Cambridge University Press/CSLI.
- Reichheld, F. F.(1993), "Loyalty-based Management," *Havard Business Review*, 71, 64-73.
- Riggs, M. L.(1989), "The Development of Self-Efficacy and Outcome Scales for General Applications," Paper presented at Society of Industrial and Organizational Psychology Convention, Boston, MA.
- Rodie, A. R., and S. S. Kleine(2000), "Customer Participation in Services Production and Delivery" in *Handbook of Service Marketing and Management*, T. A. Swartz and D. Iacobucci, eds., Thousand Oaks, CA: Sage, 111-125.
- Schneider, Benjamin, Susan S. White, and Michelle C. Paul(1998), "Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Causal Model," *Journal of Applied Psychology*, 83, 150-163.
- Socan, Gregor(2000), "Assessment of Reliability when Test Items are not Essentially τ -Equivalent," *Developments in Survey Methodology*, 15, 23-35.
- Somech, Anit, and Anat Drach-Zahavy(2000), "Understanding Extra-Role Behavior in Schools: The Relationships Between Job

- Satisfaction, Sense of Efficacy, and Teachers' Extra-Role Behavior," *Teaching and Teacher Education*, 16, 649-659.
- Storbacka, J., T. Strandvik, and C. Gronroos (1994), "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-28.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar(1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effectiveness Selling," *Journal of Marketing*, 58, 3(July), 39-52.
- Tax, S. S.(1993), "The Role of Perceived Justice in Complaint Resolutions: Implications for Services and Relationship Marketing," *Doctorial Dissertation*, The Arizona State University.
- Tompson, Holly B. and Jon M. Werner(1997), "The Impact of Role Conflict/ Facilitation on Core and Discretionary Behaviors: Testing a Mediated Model," *Journal of Management*, 23(4), 583-601.
- Van, Dyne L., L. L. Cummings, and J. M. Parks(1995), "Extra Role Behavior: In Pursuit of Construct and Definitional Clarity (A Bridge Over Muddied Waters)," in *Research in Organizational Behavior*, Cummings L. L., Staw B. M., eds., Greenwich, CT: JAI., 17, 215-285.
- Van, Maanen, J. and E. H. Schein(1979), "Toward a Theory of Organizaional Socialization," in *Research in Organizational Behavior*, B. M. Staw eds., Greenwich, CT: JAI Press., 1, 209-264.
- Wang, Guangping, and Richard G. Netemeyer (2002), "The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness, and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-Efficacy, and Performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 217-228.
- Werner, J. M.(1994), "Dimensions that Make a Difference: Examining the Impact of In Role and Extra Role Behaviors on Supervisory Ratings," *Journal of Applied Psychology*, 79, 98-107.
- Widaman, K. F.(1985). Hierarchically Nested Covariance Structure Models for Multitrait-multimethod Data. *Applied Psychology Measurement*, 9, 1-26.
- Williams, L. J. and S. E. Anderson(1991), "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors," *Journal of Management*, 17, 601-617.
- Yoon, Mahn Hee and Jaebeom Suh(2003), "Organizational Citizenship Behavior and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees," *Journal of Business Research*, 56, 597-611.
- Zammuto, Raymond F., Susan M. Keaveney, and Edward J. O'Connor(1996), "Rethinking Student Services: Assessing and Improving Service Quality," *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(1), 45-70.
- Zeithaml, V. A., Berry L. L., and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zemke, R. and D. Schaaf(1989), *The Service Edge: 101 Companies that Profit from Customer Care*, New York: New American Library.

Effects of Customer Participation and Citizenship Behavior on Perceived Service Quality and Repurchasing Intention - In Non-profit University Educational Service -

Sang-Lin Han* · Jewon You** · Taesik Gong***

Abstract

1. Introduction

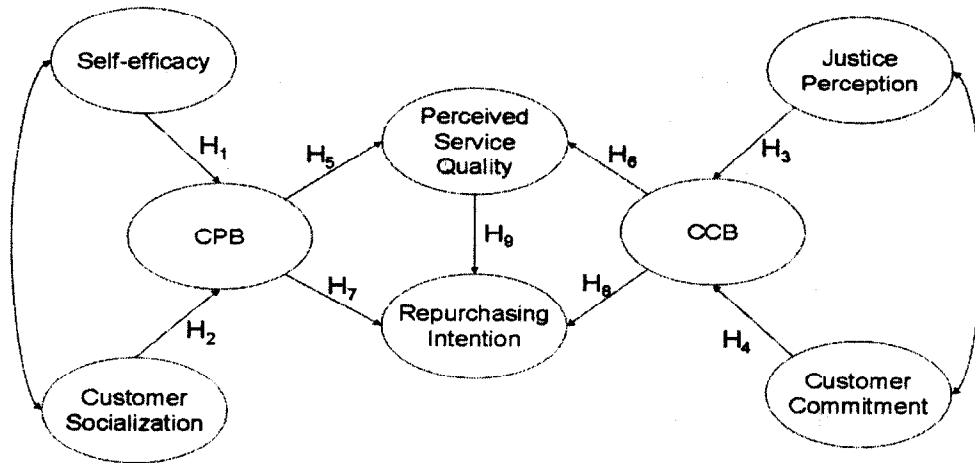
There is a growing concern about the performance of organization and the ways to increase its productivity (Mills and Morris, 1986). As a way of improving competitiveness of service organization, researchers have been increasingly interested in the customer behavior. Furthermore, recent researches on viewing service customers as partial employees have enabled marketing area to adopt human resource management and organizational behavior principle into service customer study through interdisciplinary approach (Rodie and Kleine, 2000). Relevant service marketing researches have been conducted with two directions. One is customer participation research which applied employee in-role behavior into customer viewpoint (Cermak et al., 1994; Kellogg and Youngdahl, and Bowen, 1997; Ennew and Binks, 1999), the other is customer citizenship behavior research which adopt employee extra-role or organization citizenship behavior (OCB) in view of service customer (Bettencourt, 1997; Groth, 2001; Yoon and Suh, 2003). However, despite conceptual awareness of the role of customer behavior in contributing to service quality perception and repurchasing intention, there has been little empirical

* Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University.

** Senior Researcher, The Institute of Business Research, Hanyang University.

*** Researcher, The Institute of Business Research, Hanyang University.

research on the antecedents of key customer behaviors. A few investigations examined distinctiveness of customer participation behavior(CPB) and citizenship behavior by suggesting different antecedents of customer behavior empirically.



〈Fig. 1〉 Hypothesized model

2. Research Hypotheses

Nine research hypotheses were developed as follows.

Hypothesis 1: Self-efficacy is positively related to CPB.

Hypothesis 2: Customer socialization is positively related to CPB.

Hypothesis 3: Justice perception is positively related to CCB.

Hypothesis 4: Customer commitment is positively related to CCB.

Hypothesis 5: CPB is positively related to perceived service quality.

Hypothesis 6: CCB is positively related to perceived service quality.

Hypothesis 7: CPB is positively related to repurchasing intentions.

Hypothesis 8: CCB is positively related to repurchasing intentions.

Hypothesis 9: Perceived service quality is positively related to repurchasing intention.

3. Results and Discussion

Our study provided the evidence of the distinctiveness of customer participation and

citizenship behavior, as the prior research (Motowidlo and Van Scotter, 1994; Groth, 2001) did. Especially, CCB appears to have a stronger effect on perceived service quality (parameter estimate: .540, t-value: 2.901) and repurchasing intention (parameter estimate: .485, t-value: 3.071), indicating that CCB plays a key role in affecting service organization performance. This pattern of results implies that service organization should distinguish between CPB and citizenship behavior, and focus more on CCB. In terms of the antecedents of CPB, self-efficacy and customer socialization were significantly related to CPB. Two potential antecedents of CCB were explored in this study: justice perception, and customer commitment. Consistent with the prior research (e.g., Moorman, 1991; Organ, 1990; O'Reilly and Chatman, 1986), affect was related to CCB. Finally, as we hypothesized, the relationship between perceived service quality and repurchasing intention was statistically significant.

This study contributes to the marketing literature in several ways. First, the pattern of antecedents and consequences provides robust support for the distinctiveness of customer participation and citizenship behavior. This pattern also suggests service organizations should manage customer behavior differently. Second, our results provide strong theoretical and empirical support for the conceptualization of service customer by adopting human resource study, for example, organization citizenship behavior, organization commitment, organization socialization. Third, the findings suggest customer behavior has positive effect on service quality perception and repurchasing intention which means organizational performance. Understanding how customer perceived service quality and repurchasing intention relate to these types of consumer behaviors would be a valuable contribution to the literature. Furthermore, the results also suggest that CCB may be a better predictor of consumer perceived service quality and repurchasing intention than CPB.

Key words: customer participation, customer citizenship behavior, perceived service quality, repurchasing intention.