

고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향 - 사회교환의 감정이론을 중심으로 -

서문식
부산대 경영학부 교수
(msisuh@pusan.ac.kr)
안진우(교신저자)
동의대 유통관리학과 강의전담
(ajw10@pusan.ac.kr)

서비스의 비분리적인 특성은 고객이 부분적 종업원으로서 서비스의 전달 및 생산과정에 필수적으로 참여하게 만든다. 이에 서비스 산업과 관련한 많은 연구들은 고객참여라는 변수에 관심을 가지고 있으며, 이러한 고객의 참여행동이 실질적으로 서비스 품질 및 만족 등과 어떠한 관계에 있는지 주목하고 있다. 그러나, 기존의 연구들에서 명확하게 고객참여에 의한 상호작용과 그 결과로서 발생하는 고객의 감정적 요소에 대해 설명하지 않음으로써 고객참여가 어떤 과정을 통해 긍정적인 고객결과와 관련을 맺고 있는지 알기 힘들다. 본 연구는, 고객참여에 따른 서비스 접점에서의 상호작용과 고객의 감정적 요소에 대해 살펴보기 위해, 서비스 접점이 대인 간의 접촉이 이루어지는 사회교환이라고 보고 Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론을 바탕으로 서비스제공자와의 관계에서 고객참여가 어떠한 감정적 요소를 만들어내는지 살펴보고자 한다. 연구의 결과, 고객참여는 서비스접점에서의 상호작용을 통해 전체적인 긍정적인 감정이라 할 수 있는(서비스제공자를 이해하려는) 정서적 공감을 형성하고 점점만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이어 점점만족은 궁극적으로 서비스제공자와의 관계의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 결론적으로, 서비스 접점에서 고객참여는 긍정적인 감정을 형성하는 원인이 되고, 서비스 기업이 원하는 고객과의 관계형성에도 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러므로, 서비스 기업은 서비스 프로세스상에서 고객의 적극적인 참여를 유도하고 유발할 수 있는 시스템의 구축이 필요하며 나아가 서비스 전달과정에서 그러한 고객참여가 긍정적인 감정과 연결될 수 있도록 종업원에 대한 철저한 관리가 필요하다고 할 수 있다.

주제어: 서비스접점, 고객참여, 정서적 공감, 점점만족, 사회교환의 감정이론

1. 서론

현재 많은 경우에 소비자들은 수동적인 자세에서 벗어나 보다 활동적으로 소비상황에 관여하려고 한다. 이러한 현상은 서비스 상황에서 더욱 두드러지는데, 고객은 단순히 서비스의 수혜자(recipient)가 아니라 서비스 품질을 위한 공헌자(contributor)

로서 많은 역할을 하고 있다(Lengnick-Hall, Claycomb, and Inks 2000). 즉, 서비스 산업에서는 서비스 품질을 위해 고객의 역할이 매우 중요하며, 고객참여(customer participation)라는 개념으로 많은 연구들에서 그 중요성이 확인되어 왔다. 서비스는 특성상 고객이 '부분적 종업원'(Bowen 1986; Mills and Morris 1986; Namasivayam 2003)으로서 서비스의 전달 및 생산과정에 필수적으로 참여

하여야만 한다. 이것은 서비스의 비분리성(Edgett and Parkinson 1993)으로 잘 알려져 있다. 서비스 산업과 관련한 많은 연구들은 서비스의 전달 및 생산과정에서의 고객의 참여행동에 관심을 가지고 있으며, 이러한 고객의 참여행동이 실질적으로 서비스 품질 및 만족 등과 어떠한 관계에 있는지 주목하고 있다(Cermak and File 1994; Kelley et al. 1992).

선행연구를 통한 고객참여의 주요한 결과들을 살펴보면, 첫째, 효과적인 고객참여가 고객 자신의 욕구를 충족시키는데 중요한 역할을 하고, 이를 바탕으로 고객 자신이 추구하는 가치를 얻을 가능성을 높여준다는 것이다(Bitner, Faranda, Hubbert, and Zeithaml 1997). 다시 말해서, 고객참여가 고객이 지각하는 만족에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(Czepiel 1990). 둘째, 고객참여가 점점종업원과의 상호작용을 통해 점점종업원의 작업노력에 영향을 미치고, 연속적으로 직무만족에도 영향을 미친다는 사실이다(Yoon, Seo, and Yoon 2004). 이처럼, 서비스 전달과정에서 고객참여가 점점종업원에게 영향을 미칠 뿐만 아니라 자신의 만족에도 영향을 미친다는 사실은 고객이 점점종업원과의 상호작용과정을 통해 일정한 감정적인 요소에 대한 경험을 기반으로 서비스의 품질을 평가하고 있다고 볼 수 있다.

그러나, 고객참여와 관련한 기존의 연구들은, Kelley 등(1992)이 고객참여와 고객만족의 관계에 대해 다양한 서비스 유형에서 살펴볼 것을 권유한 것처럼, 고객참여가 고객만족에 직접적으로 영향이 있는지에 대해서만 지금까지 고민해왔다. 즉, 고객참여가 적극적으로 수행되었을 때 고객의 만족이 높아진다는 사실에 많은 연구들은 주목하고 있다(Cermak and File 1994; Ennew and Binks

1999; Bendapudi and Leone 2003). 그런데, 서비스 점점상황은 고객과 점점종업원이 대인접촉을 통해 상호작용이 일어나는 곳이고, 고객은 이러한 상호작용과정에서 많은 감정적인 요소를 느끼기 마련이다. 그러므로, 고객참여에 의해 서비스 점점에서 어떠한 고객의 감정 및 결과-즉, 정서적 공감, 점점만족, 관계의 질 등-가 발생하는 지에 대해 우선 살펴볼 필요가 있다. 이러한 결과를 확인함으로써 고객참여가 어떠한 과정을 통해 고객만족과 관련있는 지에 대해 보다 분석적으로 접근할 수 있게 된다.

사실, 고객참여가 고객 자신의 만족에 영향을 미친다는 주장(Czepiel 1990; Wind and Rangaswamy 2000)이 고객참여와 관련한 연구들의 중요한 흐름이지만, 명확하게 고객참여에 의한 상호작용과 그 결과로서 발생하는 고객의 감정적인 요소에 대해 설명하지 않음으로써 고객참여가 어떤 과정을 통해 고객만족과 관련을 맺고 있는 지에 대해 알 수 없게 된다. 이것은 고객참여 연구를 실무적으로 적용하는 데 있어 단순히 고객참여를 유도하는 전략에만 초점을 맞추게 되어 점점에서의 상호작용과정과 고객의 경험에 따른 감정적인 요소와 같은 고객참여에 따른 후속적인 문제들에 대해 간과하는 결과를 초래하게 한다. 현재 많은 서비스 조직에서 중요한 것은 고객참여를 어떻게 유도할 것인가에 대한 문제뿐만 아니라, 고객참여를 통해 고객에게 어떤 감성적인 경험을 제공하느냐이다. 따라서, 고객참여에 따른 서비스제공자와의 상호작용과 그 속에서 일어나는 고객의 감정들에 대해 살펴보는 것은 고객참여 연구에서 중요한 부분을 차지할 수밖에 없다.

고객참여의 사전적인 참여의 내용을 구성개념으로 한 다음의 두 연구 중, Lloyd(2003)는 여행서

비스에 대한 연구에서 고객참여가 서비스 품질 지각에 부의 영향을 미치거나 아무런 영향이 없는 경우를 발견하였지만, 한상린 등(2004)은 대학교육 서비스 연구에서 고객참여가 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이러한 상이한 결과의 이유를 설명하기 위해서는 고객 참여에 따른 접점에서의 상호작용과 서비스 경험에서 발생한 고객의 감정적 요소에 대한 확인이 필요하다. 여행서비스와 대학교육서비스에서의 고객참여에 따른 상호작용과 고객이 경험한 감정적 요소들이 다를 수 있다는 것이 이러한 차이를 설명할 수 있는 유일한 단서이기 때문이다. 그러므로, 고객참여와 서비스제공자 간의 상호작용을 통한 고객의 접점에서의 감정적 요소에 대해 간과해서는 안 되며, 접점에서의 상호작용과정과 고객의 감정적 상태의 변화를 매개로 한 고객참여와 고객만족 간의 관계에 대해 살펴보는 것이 타당해 보이며 더욱 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구는, 고객참여에 따른 서비스 접점에서의 상호작용과 고객의 감정적 요소에 대해 살펴보기 위해, 서비스 접점이 대인간 접촉이 이루어지는 사회교환이라 보고 Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론(the affect theory of social exchange)을 바탕으로 고객참여에 의해 이루어지는 상호작용시의 고객의 감정적 요소에 대해 살펴본다. 구체적으로, 첫째, 사회교환의 감정이론을 서비스 상황에 접목하고, 이를 통해 고객과 접점종업원 간의 사회교환과정과 그러한 과정에서의 고객의 감정적 요소에 대해 살펴본다. 둘째, 고객참여와 그에 따른 서비스제공자 간의 관계(공감대 형성의 정도)를 예측해 보고 그러한 관계가 야기하는 접점에 대한 고객의 평가정도에 대해 살펴본다. 셋째, 접점에 대한 평가(접점만족)가 그러한 관계에 대한 평가(관계의

질)에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 결론적으로 서비스 상황에서 필수적인 요소로 개념화된 고객참여가 서비스접점에서 종업원과의 상호작용을 통해 고객의 감정적 변화에 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써 고객참여와 긍정적인 고객결과(예, 고객만족)의 관계에 대해 보다 분석적으로 접근하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 고객참여에 관한 연구

2.1.1 고객참여의 정의

서비스 고객들은 서비스의 전달 및 생산과정에 중요한 역할을 담당하며 스스로의 만족과 가치를 향상시키거나 떨어뜨리기도 한다(Bitner et al. 1997). 서비스 산업에서의 고객은 부분적·임시적 종업원(Bowen 1986; Mills and Morris 1986; Namasivayam 2003)으로서 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있는 요소라고 분명히 말할 수 있다. 고객을 부분적 종업원으로 보는 관점은 고객이 종업원과 같이 서비스 품질 향상을 위해 스스로 서비스의 전달 및 생산과정에 일정한 역할을 하고 있다고 보는 것이다. 따라서, 고객참여의 개념을 이해할 때 서비스 조직의 종업원들이 수행하는 역할은 많은 도움을 줄 수 있다.

종업원의 역할은 두 가지로 압축해서 살펴볼 수 있다. 직무행동(역할내 행동)과 직무의 행동(역할외 행동)이 바로 그것들이다. 직무행동은 종업원들이 필수적으로 수행해야 하는 역할이며, 직무의

행동은 높은 서비스 품질을 위해 자발적으로 수행하는 종업원의 역할이라고 할 수 있다(Bateman and Organ 1983). 이런 종업원의 역할에 대한 개념으로 부분적 종업원으로서의 고객행동도 두 가지로 구분하여 이해할 수 있다(한상린 등 2004). 서비스의 전달 및 생산과정에서 필수적으로 이루어져야 하는 고객참여행동과 서비스 품질의 향상을 위해 자발적으로 행하는 고객시민행동(Bettencourt 1997; Groth 2001)이 바로 그것들이다.

고객시민행동은, Bettencourt(1997)에 의하면, 고객의 자발적인 역할의(extra-role) 행동이라 할 수 있다. 서비스의 전달 및 생산과정에서 부분적 종업원인 고객이 자발적으로 긍정적인 행동을 취하는 것으로 (1)다른 고객에게 우호적인 구전행동 및 추천행동을 하거나 (2)자신이 제공받은 서비스 내용이나 품질에 대해 피드백행동을 함으로써 더 나은 서비스 품질 향상에 도움을 주거나 (3)주변인에게 이용방법이나 설명 등의 각종 도움을 주어 서비스 접점에서의 상호작용을 촉진하는 타고객 돕기 행동 등이 주요한 고객시민행동의 내용이다(Groth 2001; 김현식 2005). 반면, 고객참여행동은 서비스의 전달 및 생산과정에서 부분적 종업원으로서 필수적인 행동을 취하는 것으로 (1)'제대로 된' 서비스 이용을 위해 서비스의 내용과 방법 등에 대해 탐색행동을 하거나(Lloyd 2003; 한상린 등 2004) (2)현장에서 주문을 하고 대금을 지불하는 등의 물리적인 입력행동을 하거나(Bitner et al. 1997) (3)상호작용시에 자신의 욕구를 정확히 전달하기 위한 정보 입력행동 및 감정적 입력행동 등을 말한다(Rodie and Kleine 2000; 윤만희 등 2005). 이처럼, 고객시민행동은 직접적으로 서비스 품질에 영향을 미치거나 서비스 전달 및 생산을 위해 필수적인 고객참여행동과 구별된다. 즉, 고객시민행동

의 개념을 바탕으로 고객참여행동이 서비스의 전달 및 생산과정에서 필수적인 고객의 행동요소를 확인할 수 있다.

그러나, 고객참여행동의 개념을 서비스 상황에서 고객이 해야 할 필수적인 역할로만 단정지을 수는 없다. 고객참여와 관련한 연구에서 빠질 수 없는 것이 고객참여를 보다 적극적인 서비스 전달 및 생산과정에서의 고객의 참여행동으로 보고 있다는 사실이다(Firat and Venkatesh 1993 참조; Wind and Rangaswamy 2000 참조). 즉, 필수성이라는 것이 고객참여의 중요한 개념이지만, 적극성이라는 개념이 고객참여행동에 동시에 포함되지 않으면 고객참여의 개념을 완벽하게 설명할 수 없다는 의미이다. 결국, 고객참여행동은 단순히 필수적인 행동일 뿐만 아니라 적극적으로 서비스 전달 및 생산과정에 고객이 참여하는 행동이라고 말할 수 있다. 따라서, 서비스 산업에서의 고객참여는 부분적 종업원으로서의 필수적인 행동을 보다 적극적으로 수행하는 것이라고 볼 수 있다.

고객참여의 정의는 결국 이러한 필수성과 적극성이라는 개념이 중심이 되어 이루어지고 있다고 볼 수 있다. Rodie와 Kleine(2000)은 고객참여를 '고객의 정신적, 물리적, 감정적 정보의 입력(input)과 같은 서비스 전달 및 생산과정에서 고객이 제공하는 행위와 자원(resource)이라 할 수 있는 행동적 개념'으로 보고 있으며, Kelley 등(1990)도 기술적·기능적 고객의 참여 행동을 중심적인 고객참여의 내용으로 이해하고 있다. 즉, 이들은 서비스의 전달 및 생산과정에서의 필수적인 고객행동을 중심으로 고객참여를 정의내리고 있다. 반면, 적극성을 강조한 연구자들도 많으며, 그 중 Dabholkar (1990)는 고객참여를 '고객이 서비스의 전달과 생산과정에 관여하는 정도로 정의하였고, Cermak

과 File(1994) 역시 관여의 정도를 고객참여의 개념으로 이용하고 있다. 뿐만 아니라, Firat과 Venkatesh(1993)는 고객참여의 주요한 구성개념으로 '생산에의 적극적인 고객의 역할'을 사용하고 있으며, Prahalad와 Ramaswamy(2000)는 '경험을 적극적으로 같이 창조하는자'라 하여 적극적인 고객참여를 강조하기도 하였다. 결론적으로, "서비스 이용에서 자신이 해야 할 역할을 보다 적극적으로 행하는 일"이라고 고객참여를 정의내릴 수 있다.

2.1.2 고객참여 관련변수

고객참여와 관련해 다양한 선·후행 변수들이 언급되고 있다. 선행변수의 경우에는 서비스 조직과 관련한 변수, 고객 개개인의 특성을 고려한 변수, 그리고 서비스 조직과 개인의 특성이 조합된 변수들로 크게 구분해 볼 수 있고, 결과변수의 경우에는 서비스 품질, 고객만족, 충성도 등과 같은 서비스 조직이 궁극적으로 달성하고자 하는 기업의 성과와 관련된 변수들이 있다.

우선, 선행변수에 대해 구체적으로 살펴보면, 첫째, 서비스 조직과 관련한 변수이다. 즉, 서비스 조직의 고객참여를 이끌어내기 위한 다양한 방법과 관련된 변수를 말한다. 종업원의 고객서비스(윤만희 등 2005), 조직의 고객사회화 노력(Kelley et al. 1992), 조직에서 제공되는 서비스 환경(Ennew and Binks 1999) 등이 대표적이다. 이는 서비스 조직의 노력이 고객참여를 유도하고 결과적으로 서비스 품질을 향상시킬 수 있다고 보는 것이다. 둘째, 고객 개개인의 특성과 관련된 변수이다. 고객참여는 역시 고객 개개인의 특성에 의해 영향을 받을 수밖에 없다. 고객 개인의 동기과 목

표(Kelley et al. 1990), 고객 개인의 능력과 동기(Dellande 1999), 고객의 개인가치(윤만희 등 2005), 고객의 자아효능감(한상린 등 2004) 등이 이와 관련한 대표적인 변수이다. 셋째, 서비스 조직과 고객의 측면이 동시에 고려된 변수이다. 서비스 조직의 고객참여 유발 노력과 더불어 고객의 일정한 역할이 동반되어야 하는 복합적인 선행변수들을 말한다. 역할지각(백운배 1997)과 사전지식(Bettman and Park 1980 참조, Bitner et al. 1997)이 이러한 변수들에 해당한다고 볼 수 있다. 이러한 변수는 조직의 서비스 이용고객에 대한 교육과 그에 따른 고객의 일정한 노력이 혼합되어 접점에서 고객의 참여행동을 증가시키기 때문이다.

다음으로, 고객참여의 결과변수에 대해 구체적으로 살펴보면, Bitner 등(1997)의 고객 스스로가 만족과 가치를 결정할 수 있다는 설명과 Kelley 등(1992)의 고객참여와 고객만족 간의 실증적인 관계에 대한 확인이 필요함에 대한 지적에 힘입어 고객만족(Cermak and File 1994; Ennew and Binks 1999; Bendapudi and Leone 2003; 윤만희, 김정섭 2006; 서문식, 안진우 2008)에 대해 살펴보는 연구가 가장 많다고 볼 수 있다. 추가적으로 서비스 품질(Lloyd 2003)과 재구매의도(한상린 등 2004)가 주요한 결과변수로 등장하고 있다.

그러나, 많은 연구들에서 고객참여에 의한 고객의 감정적 요소에 대해 언급을 하고 있지 않지만, 여전히 고객참여가 고객의 감정에 어떠한 영향을 미치게 되는지에 대해 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 서문식과 안진우(2008)의 연구에서 고객참여는 직접적으로 충성도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났지만, 점점만족을 매개로 한 전반적인 만족과 같은 고객의 감정적인 요소에 대

한 확인이 동반될 경우에는 충성도를 형성할 수 있는 것으로 나타나기도 한다. 이는 접점에서의 고객의 감정적 차원이 충분히 고려되어야 한다는 사실을 보여주는 것이라고 할 수 있다. Compeau 등(1998)은 서비스 고객의 감정적인 반응이 서비스 품질 평가에 영향을 미친다고 설명하고 있는데, 이는 감정적 차원에 대한 고려가 매우 중요하다는 사실을 보여주는 것이다. Cermak과 File(1994)이 고객참여와 결과변수인 서비스 품질 및 만족에서 태도나 관계적 요소가 매개적인 역할을 한다고 설명하는 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 따라서, 접점에서의 고객의 감정적 차원은 궁극적인 기업의 성과를 달성하기 위한 중요한 매개적인 요소로 고객참여의 직접적이고 일차적인 결과변수라고 설명할 수 있다.

다음의 <표 1>은 고객참여와 관련한 실증연구들을 정리한 것으로 고객참여의 구성개념 및 관련변수들을 살펴보기에 유용하다고 판단된다.

2.2 서비스 접점과 사회교환의 감정이론

서비스접점에 대한 정의는 Solomon, Surprenant, Czepiel, 그리고 Gutman(1985)의 연구에 기초한다고 볼 수 있다. 그들은 서비스접점을 '서비스 환경에서 대인간의 면대면 상호작용'으로 규정하고 있다. Shostack(1984)은 '서비스 제공과 관련하여 고객의 직접적인 상호작용의 기간'으로 정의하여 면대면 상호작용뿐만 아니라 기술적 접촉(전화 등)도 서비스접점에 포함시키기도 하였다. 최근에는 Bitner, Brown, 그리고 Meuter(2000)의 연구에서 서비스 접점을 '고객과 기업이 상호작용하는 순간'으로 정의하면서 접점의 개념을 서비스 조직의 요소인 종업원, 물리적 시설, 기타 유형적 요

소 등을 포함해 모든 것들과의 고객접촉으로 이해하고 있다. 그러나, 본 연구에서는 접점종업원과 고객 사이의 상호작용이 중심이므로 서비스 접점을 "면대면의 상호작용"으로 개념화하고자 한다.

서비스 접점은 적어도 두 사람이 관여하고 양 당사자의 상호작용이 일어나는 곳이다(Bitner et al. 1994). 즉, 고객과 접점종업원의 직접적인 상호작용이 일어날 때마다 발생하는 것이 서비스 접점이라고 할 수 있다(Crosby et al. 1990). 이러한 상호작용과정에서 종업원들은 고객에게 서비스를 제공하는 동안 그들의 반응에 따라 순간순간 자신의 행동을 수정하기도 한다(Schneider 1980). 즉, 고객의 적극적인 서비스 전달 및 생산과정에서의 참여행동은 종업원의 반응에 변화를 유도할 수 있다. 만약 고객참여가 종업원에게 긍정적인 상호작용과 교환과정으로 인식된다면, 종업원은 고객을 위해 더욱 노력하려 할 것이고, 이는 다시 고객의 서비스 품질에 대한 평가에 긍정적으로 영향을 미치게 될 것이다(Solomon et al. 1985 참조). 결국, 서비스 접점은 고객과 서비스 접점종업원의 교류를 통해 고객의 감정변화가 일어날 수 있는 곳이고, 그러한 고객의 감정은 서비스제공자와의 일정한 관계를 형성할 때 중요한 역할을 하게 된다. 서비스 접점의 특성을 고려해 볼 때, 고객참여라는 접점에서의 고객의 역할과 노력은 접점종업원에게 충분히 영향을 미칠 수 있으므로(Yoon et al. 2004) 서비스 접점에서의 두 당사자 간의 사회교환을 통해 고객이 어떠한 감정을 형성하게 되는지 살펴볼 수 있다. 이에 Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론을 바탕으로 그러한 접점종업원과 고객 사이의 사회교환 속에서 발생하는 고객의 감정변화를 서비스 상황에서 이해해 볼 수 있다.

사회학에서 주로 다루어지고 있는 사회교환에서

〈표 1〉 고객참여에 관한 대표적 실증 연구

연구자	구성개념	선행변수	결과변수	의의
Kelley, Skinner, Donnelly Jr.(1990)	·기술적 서비스 참여품질 ·기능적 서비스 참여품질	·서비스 분위기 ·동기적 방향 ·만족 ·고객사회화	-	고객참여행동을 서비스의 기술적, 기능적 품질과 관련하여 설명
Cermak, File(1994)	·관여도 ·시간과 노력의 입력	*매개변수 ·태도 ·관계단계	·서비스 품질 ·만족 ·미래행동의도	비영리기관과 법률 및 재무서비스 기업의 고객참여의 결과에 대한 비교
Kellogg, Youngdahl, Bowen(1997)	·참여(준거자료 탐색, 경쟁자 조사 등)	-	·관계확립 ·정보교환	조직의 최종적인 서비스 가치를 창출하기 위한 고객참여의 중요성 규명
Ennew, Binks(1999)	·정보공유 ·두려움의 부재 ·모니터링	·고객특성 ·관계에 대한 조직의 분위기	·서비스 품질 ·만족 ·고객유지	은행서비스에서의 기업고객의 참여에 대해 조사하고 선·후행 변인을 규명
Lloyd(2003)	·사전적 참여(행동적, 정보적지향)	·문화 ·지각된 위험 ·통제	·서비스 품질 ·행동적 의도	3개의 국가(홍콩, 일본, 영국)간의 문화적 차이에 따른 고객참여의 영향 조사
Hsieh, Yen, Chin(2004)	·시간과 노력 ·필요정보구비 ·공동생산노력	-	·종업원의 직무과부화	고객의 너무나 적극적인 준비와 참여는 오히려 종업원에게 부정적인 영향이 미칠 수 있음을 지적
Bendapudi, Leone(2003)	·일(work)과 노력의 정도	*시나리오 참여 vs 비참여	·만족	기대와 참여의 정도에 따른 만족의 변화와 참여에 대한 선택권에 따른 고객의 심리에 대해 정리
Yoon, Seo, Yoon(2004)	·주의깊은 커뮤니케이션 ·상호관계측면	-	·서비스 노력 ·직무만족	서비스 전달 및 생산과정에서의 고객참여에 따른 종업원에의 영향에 대한 규명
한상린, 유재원, 공태석(2004)	·사전적 참여 ·노력	·자아효능감 ·고객사회화	·서비스품질 ·재구매의도	비영리 교육서비스에서의 고객참여행동에 대한 연구이며, 고객참여행동과 고객시민행동의 개념적 구분
윤만희, 김정섭, 김지한(2005)	·물리적 입력 ·감정적 입력 ·정보적 입력	·개인가치 ·태도 ·종업원 서비스 ·물리적 환경	-	전반적인 고객참여행위의 선행변수에 대한 고찰과 규명, 고객참여행위의 구성개념에 대한 논리 제공
윤만희, 김정섭(2006)	·물리적 입력 ·감정적 입력 ·정보적 입력	·개인가치 ·업무능력 ·물리적 환경	·만족	고객참여의 선·후행 요인에 대한 분석과 흐름에 대한 논리 제공
박종희(2007)	·참여와 준비 ·관계형성노력 ·발전적 제안	·조직시민행동	·동일시 ·만족(기각)	대학교육서비스의 특성에 따른 고객참여의 구성개념 개발과 결과변수로서의 동일시 및 만족에의 영향분석
박종희, 최우리(2007)	·관계구축 ·정보제안 ·개입/중재	-	·서비스품질 ·만족	미용서비스에서의 고객참여의 구성개념 개발과 개별참여행위의 특성에 따른 결과변수와와의 관계
서문식, 안진우(2008)	·공동체 의식 ·상호작용 ·시민행동 ·정보지식	*매개변수 ·공유된 책임감	·고객접점만족 ·고객만족 ·충성도(기각)	고객참여의 구성개념에 대해 포괄적인 접근이 이루어졌으며, 전반적인 고객만족 전에 서비스접점에서의 고객의 감정적 만족이 중요함을 강조

의 감정적인 현상에 대한 연구는 Lawler(2001)에 의해 명확한 설명의 영역을 가지게 되었다. 그는 사회교환의 감정이론을 통해 사회관계라는 것은 감정이 기초가 된다고 바라보았으며, 다양한 교환 구조에 대한 독특한 감정적인 영향을 특징지어 애썼다. 구체적으로 그는 사회교환과정의 중심적인 특성으로 명백하게 감정(emotion)을 이해하려고 했다. 개인의 행동은 인지적인 것뿐만 아니라 감정적인 것, 사교적인 요소뿐만 아니라 느낌(feelings)과 같은 요소를 포함하고 있다는 것이다. 즉, 사회교환에서 발생하는 감정적인 경험이 교환 당사자 간의 관계나 집단에 대한 결속과 어떻게 관련 있는지를 설명하였다.

보다 구체적으로 살펴보면, 사회교환의 감정이론에서의 중요한 5가지 가정은 다음과 같다. (1)사회교환은 긍정적/부정적 차원에 대한 전체적인 감정이나 느낌을 만들어내고, (2)사회교환을 통해 획득된 전체적인 감정은 스스로 강화하거나 처벌되어 내재화되고, (3)사회교환의 결과로 경험한 긍정적인 감정은 재생산하려고 하고 부정적인 감정은 회피하려고 하며, (4)사회교환에서 생성된 전체적인 감정은 전체적인 감정의 원인을 이해하기 위한 인지적 노력(보다 구체적인 감정, 사회 대상에 대한 결속, 이런 귀인 과정을 통한 결과)을 촉발시키고, (5)사회교환과 연계된 일(joint task)의 경우에 사회적인 단위(관계, 네트워크, 집단)에 준거하여 부분적으로 전체적인 느낌을 이해하고 설명하려고 한다는 것이다. 이와 같은 가정은 사회교환이 이루어지는 과정에서 감정의 역할과 의미에 대해 시사하는 바가 크다.

Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론과 동일한 맥락으로, 서비스 상황도 두 당사자 간의 교환이 이루어지는 곳이며, 두 당사자 간의 노력에 의

해 그 결과가 좌우되는 곳이라고 말할 수 있다(Sierra and McQuitty 2005). 두 당사자 간의 노력의 정도나 책임감의 정도는 다를 수 있다하더라도 서비스의 성공을 위해서 고객과 서비스제공자들 다 서로에게 의존할 수밖에 없다는 사실은 분명하다. 따라서 서비스 상황이라는 것은 서비스제공자인 기업이나 종업원만의 문제가 아니며, 고객과 점점종업원 간의 사회교환 속에서 형성되는 고객의 감정적인 요소에 의해 관계가 형성되고, 이를 통해 고객이 해당 서비스 조직에 대한 긍정적인 감정을 지속할 수 있게 된다고 설명할 수 있다. 결국, 사회교환에서 초래된 감정은 사회적 관계에 영향을 미치고, 점점종업원과 고객의 긍정적인 서비스 점점이나 관계는 고객의 전체적인 서비스 기업에 대한 긍정적인 시각에 영향을 미치게 되는 것이다.

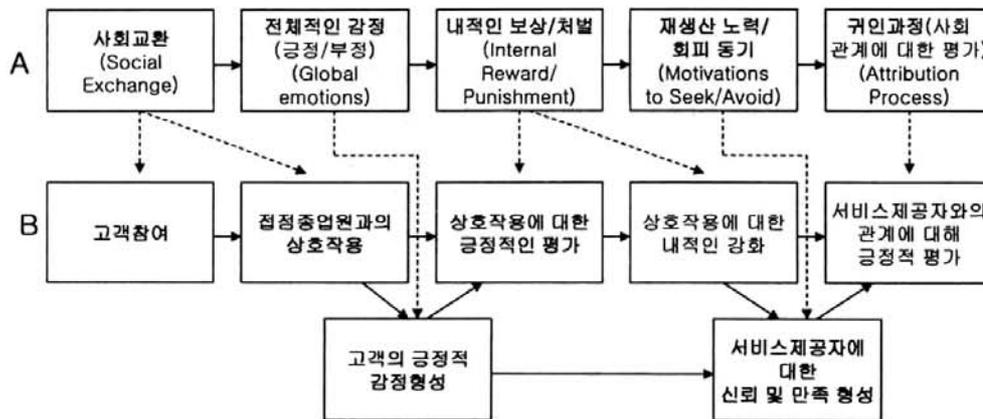
앞서 이해했듯이, 서비스 상황에서의 사회교환과정을 통해 형성된 고객의 감정이 매우 중요하므로 고객참여와 단순한 고객결과(예, 고객만족)의 관계를 보기(Bateson 1985; Cermak and File 1994; Mills and Morris 1986)보다는 점점상황에서의 고객의 심리적 상태나 상호작용에 대한 감정적 상태를 우선적으로 살펴보는 것이 보다 타당하다고 볼 수 있다. 이는 앞서 언급한 바와 마찬가지로 고객과 점점종업원 간의 상호작용이 무엇보다 중요하기 때문이다. 고객에 의해 제공된 긍정적 강화는 판매 종업원에게 만족을 제공한다. 또한, 종업원은 고객들이 보여준 것에 대해 고객에게 존경을 표시하고 고객의 감정을 걱정하고, 감사하는 마음으로 즐거움을 얻기도 한다(Goodwin and Gremler 1996; Price, Arnould, and Tierney 1995). 다시 말해서, 사회교환에서의 감정적인 차원을 고려할 때, 고객이 서비스 점점상황에 적극적으로 참여하게 되면 보다 원활한 상호작용이

이루어지고, 상호작용과정에서 두 당사자 간의 사회교환을 통해 고객의 긍정적인 감정이 발생하여 궁극적으로 관계의 질적인 측면에 긍정적인 영향을 미치게 되고 성과의 결과에도 긍정적인 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 결국 고객참여 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1985) 와 상호작용(Grönroos 1978), 그리고 그때의 고객의 감정적인 상태는 서비스 교환을 성공적으로 만들어 주는 중요한 요소가 된다.

이에 본 연구에서는, 서비스 상황도 사회교환이 이루어지는 곳일 뿐만 아니라 이러한 사회교환을 통해 일정한 감정이 동시에 형성되는 곳이므로, 고객의 적극적이고 필수적인 참여행동이 종업원과의 상호작용을 통해 고객 자신의 긍정적 감정을 형성할 수 있다고 본다. 또한, 이러한 긍정적인 감정은 접점의 다양한 요소에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치게 되고, 나아가 서비스제공자와의 관계에 대해서도 긍정적으로 평가하게 만든다고 본다.

〈그림 1〉은 Lawler(2001)의 사회교환의 감정

이론을 토대로 서비스 상황에서 고객과 서비스제공자 간의 감정의 흐름을 고객참여를 중심으로 해석해 본 것이다. 사회관계에서 감정을 중요하게 고려한 그는 사회교환의 단계를 감정을 중심으로 5가지 가정으로 설명하고 있다. 그리고 이러한 가정은 서비스 상황에도 충분히 적용이 가능하다고 언급한 바 있다. 〈그림 1〉에서 살펴보면, 고객들의 참여가 점점에서 종업원들과의 상호작용에 긍정적인 영향을 미치게 된다면 종업원들은 고객들과 전체적으로 원활한 상호작용을 이룰 수 있게 되고 이는 고객으로 하여금 종업원에 대한 이해 및 배려와 같은 공감이라는 긍정적인 감정을 형성할 수 있게 된다. 이러한 점점에서의 고객의 전체적인 긍정적 감정은 해당 서비스접점에 대한 긍정적인 평가로 이어지게 되어 궁극적으로 고객은 지속적으로 그 관계를 유지하려고 하게 될 것이다. 물론, 직접적으로 Lawler (2001)가 서비스 산업에서의 고객참여와 점점 만족, 관계의 질 등의 변수를 언급한 것은 아니지만, 그의 이론을 서비스 상황에 접목해 위에 언급된 관



A 흐름 : Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론에서 말하는 가정들의 상호연관관계

B 흐름 : 위 이론의 서비스 상황에서의 적용(고객참여에 따른 긍정적인 감정상황에서의 결과)

〈그림 1〉 사회교환의 감정이론과 서비스 상황에서의 고객참여에 따른 결과

련변수들을 대응시켜보는 것은 충분히 가능한 일이라고 생각된다. 다시 말해서, 고객참여가 상호작용으로 대표될 수 있는 커뮤니케이션에 영향을 미치고, 원활한 커뮤니케이션은 서로를 이해할 수 있는 전체적인 긍정적 감정으로서 공감을 형성할 수 있게 되고, 이러한 공감은 점점에 대한 긍정적인 평가 지표인 점점만족을 만들어 내고, 궁극적으로 그 관계에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다.

2.3 점점종업원과의 상호작용으로서의 커뮤니케이션 질

많은 서비스 기업의 현장에서 고객과 종업원은 어떤 방식을 취하든 서로 간에 많은 접촉을 이루며 그러한 접촉을 통해 교환이 이루어지고 있다. 교환의 본질적인 의미는 논외로 한다하더라도 그러한 교환의 원활한 진행을 위해 서비스 점점에서 고객과 종업원의 상호관계와 작용에 대해 살펴보는 데는 타당한 이유가 있어 보인다. 서비스 점점종업원과 고객사이의 상호작용은 고객-종업원의 관계의 질과 서비스 품질에 대한 고객의 평가 등에 영향을 미치는 핵심적인 부분으로 고려되고 있다(Bitner 1990; Gwinner et al. 1998). 서비스 점점에서의 상호작용이 중요하게 고려되는 이유는 우선, 고객만족과 밀접하게 관련되어 있고, 미래의 고객충성도와도 깊이 관련되어 있기 때문이다(Oliver 1997).

우선, 커뮤니케이션이란 한 개인이 다른 한 개인의 행동에 영향을 미칠 때마다 일어나는 것으로 정의되고 있다(Wilson 1979). 또한 그러한 행동은 다른 개인의 행동의 불확실성을 줄일 수 있게 하는 의사소통으로 정의된다(Buck 1984). 개인 간의 커뮤니케이션에 있어서, 결론적으로, 한 사람의 행동은 상대방의 행동을 예측할 수 있는 방향으로 이

끌 수 있게 해준다. 따라서 이러한 서비스 점점에서 고객과 종업원의 커뮤니케이션에 임하는 자세는 그러한 커뮤니케이션의 질을 결정하는데 큰 역할을 담당하게 된다. 이런 관점에서, 대부분의 경우 정형화된 서비스 규정에 의해 업무를 처리하는 종업원에게 고객의 적극적인 참여는 커뮤니케이션의 질을 향상시키기에 충분하다고 할 수 있다. 서비스 점점상황에서 고객과 서비스제공자의 상호적인 커뮤니케이션은 서비스의 완전한 전달을 위해 필수적인 요소라고 할 수 있다. 커뮤니케이션이 원활하게 이루어진다는 것은 고객의 욕구가 서비스 종업원에게 제대로 전달될 수 있다는 것이고, 종업원이 고객의 욕구를 제대로 파악할 수 있다는 것은 서비스의 질이 우수해질 수 있다는 것을 의미하기도 한다.

많은 선행연구들에서 커뮤니케이션 활동은 구매와 관련된 위험을 감소시키며 상호 원활한 커뮤니케이션을 통해 고객과의 관계에서 신뢰를 형성하여 고객이 특별한 대우를 받고 있다는 인식을 심어주어 재구매의도까지도 영향을 미친다고 밝히고 있다(Anderson and Narus 1990). 또한, Anderson과 Weitz(1992)는 조직 간의 커뮤니케이션 역할에 대한 연구를 통해 커뮤니케이션의 원활성은 몰입에 영향을 미치고 결국 상호간의 몰입된 관계를 형성할 수 있음을 보여주었다. 상호협력적인 커뮤니케이션은 갈등을 줄이고 상호간의 조정과 협력을 위한 기초가 되기도 한다(Mohr, Fisher, and Nevin 1996). 이처럼, 커뮤니케이션은 관계형성과 발전과정에서 상당히 중요한 위치를 차지하고 있다.

뿐만 아니라, 고객과 판매원 간의 관계에서 커뮤니케이션은 서로 간에 필요한 의미를 정확히 전달하게 해주며, 이들 간의 친근한 감정 및 이해를 촉진시켜 명료성을 증대시킬 수 있다고 볼 수 있다

(김상희 2005). 관계적 관점에서 위와 같은 사실을 바라본다면 고객과 종업원의 원활한 커뮤니케이션은 결국 서로를 이해할 수 있는 바탕을 마련해주는 것이다. 서비스 접점에서 고객참여는 종업원과의 커뮤니케이션에 대한 고객의 적극적인 행동이고, 이는 커뮤니케이션의 질에 대해 긍정적으로 평가하게 만들 수 있게 된다. 결론적으로, 고객참여는 상호작용으로 대표되는 커뮤니케이션에 대한 평가와 밀접한 관련을 가지고 있으며, 이는 궁극적으로 고객의 서비스에 대한 평가에도 영향을 미치게 된다. 즉, 상호작용의 기준으로 커뮤니케이션의 질에 대해 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

2.4 고객의 긍정적 감정으로서의 정서적 공감

본 연구에서는 고객참여라는 변수에 의해 점점종업원과의 상호작용이 긍정적으로 이루어진다면 고객이 긍정적인 감정을 형성할 수 있다고 보고 있다. 다시 말해서, 서비스제공자와의 사회교환에서 고객참여에 의해 점점종업원과의 원활한 상호작용이 이루어진다면, 고객은 점점종업원에 대해 보다 공감하고 이해하려는 태도를 형성하게 된다고 본다. Lawler (2001)는 전체적인 긍정적 감정의 형성은 사회교환을 통해 나오는 것이라 설명하고 있는데, 서비스 상황에서 고객과 점점종업원 간의 사회교환이 보다 원활하게 이루어진다면, 고객은 긍정적 감정의 형태로서 상대방을 배려하고 이해하려는 태도인 공감(empathy)을 형성하게 될 수 있다. 즉, 고객참여는 서비스제공자와 고객 간의 관계적 결속(relational solidarity)을 강화시켜 우리(즉, collective self)라는 개념을 가질 수 있게 하여 서로를 이해하려는 동인인 공감을 가질 수 있게 되는 것이다. 비즈니스적인 측면에서 공감은 원활한 상호작용을 통해 상대

방에 대한 정서적 이해를 동반하는 것으로 관계의 발전과 평가에 주요한 영향을 미치게 된다.

Eisenberg와 Miller(1987)는 공감을 "다른 사람의 감정적인 상태나 조건에 대한 이해에 기인하는, 그리고 그러한 것들과 일치하는 감정적인 상태"라고 정의하였다. 즉, 공감은 다른 사람의 감정과 일치될 수 있는 감정적인 일치(emotional matching)와 대리적인 경험(vicarious experiencing)을 포함하는 개념으로 설명하고 있다. 공감의 정서적인 측면이 강조되고 있으며 흔히 공감은 정서적 공감으로 이해되기도 한다. 동정(sympathy)과 유사한 개념으로 이해되기도 하였지만, 동정은 다른 사람의 감정과 일치하지 않는다고 하더라도 다른 사람의 감정적 상태나 조건에 기인한 감정적인 반응(Wispé 1986)을 나타내는 것으로 공감과 구분된다(김상희 2006). 공감에 대한 연구들이 주목받는 이유는 이러한 공감이 이타적 행동, 친사회적 행동, 그리고 상담 및 성과 등에 유의한 영향을 미치기 때문이다. 이러한 공감에 대한 개념을 바탕으로 공감과 관련한 많은 선행연구들은 심리학적 부분에서 부모와 자식 그리고 선생과 학생 간의 공감의 정도에 따른 행동의 변화에 대해 주로 다루고 있다. 그러나, 점차적으로 조직과 종업원 그리고 고객과 종업원 간의 공감에 대한 연구로 대인간의 심리학적 측면에 대한 고려로 비즈니스 측면에서의 연구도 늘어나고 있다.

지난 선행연구들은 공감을 설명하기 위해 다양한 방법을 사용하여 왔다. 공감은 다른 사람의 감정적이거나 인지적인 상태를 이해하는 능력으로 인지적인(cognitive) 용어로 정의되어 왔었다(Deutsch and Madle 1975; Kohut 1971). 그러나, 공감은 인지적인 요소와 감정적인 요소로 구분되기 시작하였고, 다른 사람의 감정적 상태를 이해할 수

있는 능력으로 감정적으로 다른 사람의 역할을 취해보는 것(affective role taking)과 같은 감정적인 요소도 공감을 이해하는데 빠질 수 없는 한 부분을 차지하게 되었다.

비즈니스 측면의 고객과 종업원의 관계에 있어서 특히 정서적 공감은 매우 중요한데, 김상희(2006)는 판매원의 공감을 인지적 공감과 정서적 공감으로 구분하고 이들과 친소비자 행동과의 관계를 살펴본 연구에서 정서적 공감만이 친소비자 행동에 유의한 긍정적인 영향이 있는 것으로 밝혀냈다. Beatty 등(1996)이 제안한 관계를 형성하고 발전하기 위한 고객의 노력에 대해 간과해서는 안 된다는 사실에 기인하여 부분적 종업원으로서의 고객이 점점종업원과의 원활한 상호작용을 통해 점점종업원에게 정서적 공감을 표출하게 된다면 그 종업원은 고객을 위해 더욱 노력하게 될 것이고, 이는 결국 고객의 서비스제공자에 대한 만족과 서비스 품질에 대한 긍정적인 평가로 이어지게 될 것이다.

2.5 접점에 대한 긍정적 평가로서의 접점만족

고객참여를 통한 상호작용의 결과로서의 전체적인 긍정적 감정은 서비스접점에 대한 긍정적인 평가를 만들어낼 수 있다. 앞서 언급한 바와 마찬가지로 서비스 결과에 대한 만족이라는 것이 감정적인 요소에 의한 결과라는 사실에 현재 많은 연구들은 관심을 가지고 있다. 이러한 감정의 중요성에 대해 생각해 볼 때, Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론은 충분히 설득력이 있는 것으로 평가된다. 고객의 감정 중에 서비스 상황에서 중요하게 고려되어야 하는 것이 서비스 접점에서의 고객의 감정인데, 접점에서 고객들은 다양한 감정을 경험할 수 있겠지만, 접점에서 고객의 최종적인 감정평

가 척도로 이용될 수 있는 것이 접점만족이라고 할 수 있다. 접점만족은 접점에 대한 고객의 긍정적인 평가로서 종업원과의 접점상황에서의 상호작용에 기인한 전체적인 접점에 대한 평가로 해석될 수 있으며, 연속적으로 지각된 만족에 영향을 미칠 수 있다(서문식, 안진우 2008). 여기서 접점만족과 고객만족의 개념적 차이는 Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론으로 설명이 가능할 수 있다. 서비스접점을 그의 연구에서 말하는 사회교환의 관계단위(relational unit)로 볼 수 있고, 이러한 관계단위에 대한 긍정적인 평가가 접점만족이라면, 전체 서비스에 대한 평가가 고객만족이라고 할 수 있는 것이다. 즉, 관계단위에 대한 만족이 우선되어야 전체서비스에 대한 만족이 뒤따라 올 수 있는 것으로 전체서비스에 대한 만족은 더욱 다양한 요소들에 대한 평가라고 할 수 있는 것이다.

접점에 대한 고객의 평가와 관련한 연구가 중요한 이유는, 고객참여와 직접적으로 고객결과(예, 고객만족)의 관계를 입증하는 연구들은 많았지만, 고객과 점점종업원과의 교류와 상호작용을 통한 접점에서의 고객의 감정에 관해 다룬 연구가 부족하기 때문이다. 즉, 접점에서의 고객의 감정적 상태에 대한 고려가 중요하므로 접점에 대한 고객의 감정적인 평가에 대해 충분히 다룰 필요가 있다. 정작 고객참여와 고객만족의 직접적인 관계를 살펴본 연구들에서도 그러한 상호작용의 중요성이 항상 언급되어 왔던 것이 사실이다. 이에 접점에 대한 고객의 감정적 평가를 확인해 보는 것은 고객참여 연구에서 의미가 있다고 볼 수 있다.

서비스 접점이란 상호작용이 빈번히 일어나는 곳이며, 이러한 상호작용은 어느 한 당사자의 문제가 아니고 상호작용의 의미 그대로 양 당사자 모두의 역할이 매우 중요하다. 서비스 상황에서 고객의 참

여행동은 접점에서의 상호작용을 풍부하게 만드는 주요한 요인이 되고 종업원과 고객의 상호작용을 원활하게 만드는 일차적 요인이 된다. 서비스 상황에서 고객참여가 긍정적인 고객결과를 얻기 위해서는 상호작용을 통한 다양한 감정의 형성도 중요하겠지만, 궁극적으로 접점에 대해 호의적으로 평가하여야 한다.

서비스는 성공적인 교환을 위해 고객 관여의 정도가 높은 거래이며(Ghobadian et al. 1994; Hartman and Lindgren 1993; Zeithaml et al. 1985), 고객이 서비스 결과를 만들어 내는데 중요한 역할을 담당하고 있으므로(Baron, Harris, and Harris 2001), 고객의 서비스 접점에 대한 긍정적인 평가는 사회적 교환에 참여하는 고객 자신에 의해서 영향을 받을 수 있다. van Dolen 등(2002)은 고객의 접점만족의 선행요인으로 종업원에 의한 요소(partner effect)와 고객 자신에 의한 요소(actor effect)를 설명하고 있다. 이것은 서비스 상황에서 고객 스스로의 역할이 자신이 지각하는 서비스 접점만족에 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 것이다. Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론으로 설명해 보자면, 사회교환에 열심히 참여하고 이를 통해 전체적인 긍정적 감정이 형성된다면 그러한 관계단위(고객-종업원)의 결과가 좋다는 내적 보상차원으로 스스로의 결정에 대해 만족하게 될 수 있고 이는 그러한 관계를 지속적으로 재생산하려는 노력으로 연결될 수 있다. 즉, 고객 자신에 의한 요소가 접점만족 및 관계에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다. 결국, 고객 참여는 상호작용과 서로의 이해를 촉진시킬 수 있으므로 접점에서의 긍정적인 평가를 만들어내는데 중요한 역할을 하는 것으로 이해할 수 있다.

2.6 결과의 단계로서의 관계의 질

관계마케팅 분야에서 관계적 매개변수로서 빈번히 언급되고 있는 구성개념으로 몰입, 신뢰, 관계만족, 그리고 관계의 질 등을 들 수 있다. 이러한 관계적 매개변수들이 자주 언급되는 이유는 성공적인 관계마케팅 노력은 강력한 관계를 통해 고객 충성도와 기업성적을 향상시키기(De Wulf et al. 2001; Sirdeshmukh et al. 2002) 때문이다. 이 중 신뢰와 몰입이 대부분의 많은 선행연구들에서 가장 빈번하게 사용된 관계적 매개변수인데(Palmatier et al. 2006), 몰입은 "가치있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕망"(Moorman et al. 1992)이고, 신뢰는 "교환 상대자의 신뢰성과 청렴함에 대한 믿음"(Morgan and Hunt 1994)으로 정의할 수 있다. Gundlach 등(1995)은 성공적인 장기적 관계를 위해 필수적인 요소로 몰입을 제안하였고, Berry(1995)는 신뢰를 기업입장에서 가장 유용하게 사용할 수 있는 도구로 고려하기도 하였다.

그러나, 관계적 매개 변수로 고려되는 것 중에서 관계의 질(relationship quality)이 가장 대표적인 것이라 할 수 있는데, 이는 관계의 질이 만족 및 신뢰 등을 포함하는 개념이기 때문이다. De Wulf 등(2001)과 Kumar 등(1995)은 신뢰, 몰입, 관계만족의 조합으로 이루어진 관계의 질을 관계마케팅노력에 대한 성과의 주요한 매개변인으로 고려하기도 하였다. 연구자들마다 관계의 질에 대한 조금씩 다른 구성개념을 사용하기도 하지만, 관계의 질이 관계적 매개변수로 사용하기에 가장 적합하고 충분한 구성개념을 가지고 있다고 볼 수 있다. 왜냐하면 관계의 질의 중심적인 개념이 교환관계에 대한 전반적인 깊이나 분위기로 정의될 수 있

고(Johnson 1999), 결국 좀 더 다양한 측면에서 관계를 설명하고 있기 때문이다. 관계의 질이 다양한 구성개념을 가지는 것은 교환관계의 다양한 측면을 고려하고 있기 때문이며, 다양한 측면이 고려된다는 것은 그만큼 사용되는 변수에 깊이가 있다는 의미이기도 하다.

관계의 질에 대한 선행연구들은 관계의 질의 선행요인과 결과요인들에 대해 살펴봤을 뿐만 아니라, 관계의 질의 구성개념에 대해서도 관심을 가졌다. Crosby와 Stephens(1987)는 구매자와 판매자 사이의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 구축되는 관계의 질이 결과적으로 만족, 재이용의도, 그리고 가격민감도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Crosby 등(1990)은 서비스산업에 관한 연구에서 관계의 질이 판매원의 유사성, 전문성, 관계적 판매행위에 의해 결정된다고 보았다. 여기서 고객의 판매원에 대한 신뢰의 정도와 판매원에 대한 만족의 정도를 기준으로 관계의 질에 대해 이해하였다. 이러한 연구의 결과들은 서비스 상황에서 고객이 종업원과의 관계의 질을 호의적으로 인식하게 된다면 연속적인 고객결과들(예, 만족, 충성도)도 긍정적인 형태로 나타나게 된다는 것을 시사해 주는 것이다.

고객참여에 의한 결과변수로서 본 연구에서는 관계의 질을 다루고자 한다. 본 연구에서 관계의 질을 주요한 결과변수로 보고자 하는 것은 우선, 관계의 질이 가지는 구성개념의 내용 때문이다. 고객참여에 의한 접점에서의 고객의 다양한 감정적 요소에 의해 서비스제공자에 대한 만족과 신뢰가 형성될 수 있고, 이를 통해 궁극적으로 고객충성도가 형성될 수 있는데, 여기서 서비스제공자에 대한 만족과 신뢰는 Crosby 등(1990)이 제안한 관계의 질이라는 변수의 주요한 구성개념들이다. 따라서,

고객의 감정적 요소에 의한 서비스제공자에 대한 신뢰 및 만족 등을 두루 살펴보기보다 관계의 질이라는 변수를 최종변수로 사용함으로써 연구의 복잡한 경로를 알 수 쉬운 방법으로 단순화시킬 수 있다. 또한, Lawler(2001)의 이론에서 내재적 강화에 의한 긍정적인 감정의 재생산은 관계에 대한 평가와 결속으로 이어지게 되므로, 고객이 접점에서 긍정적인 감정을 형성하게 되어 이 같은 감정을 재생산하고자 한다면 관계의 질에 대해 긍정적으로 평가할 가능성이 높아진다. 즉, 사회교환의 감정이론을 서비스상황에 접목했을 때 관계의 질이 가장 적절한 결과변수로 인식될 수 있다.

III. 연구모형 및 연구기설 설정

3.1 연구모형

Beatty 등(1996)은 고객-종업원의 관계가 형성되고 발전되기 위해서는 종업원의 고객지향성에 관계지향적인 고객의 동기가 결합되어야 한다고 강조하면서 지금까지 간과되어 왔던 고객 부분의 역할에 대해 언급하였다. 결국, 고객과 종업원은 상호의존적이므로(Solomon et al. 1985) 고객참여가 접점에서의 상호작용과정에 충분히 영향을 미칠 수 있고, 이러한 상호작용을 통해 고객은 서비스제공자와의 관계의 발전에도 기여한다고 설명될 수 있다.

이러한 관점을 기초로 고객참여의 역할을 재조명해 볼 수 있으며, 사회교환의 감정이론(Lawler 2001)을 바탕으로 고객참여와 서비스 상황에서의 고객과 서비스제공자 사이의 교환에 따른 고객의 감정적 차원 및 그 결과들과의 관계에 대해 살펴보

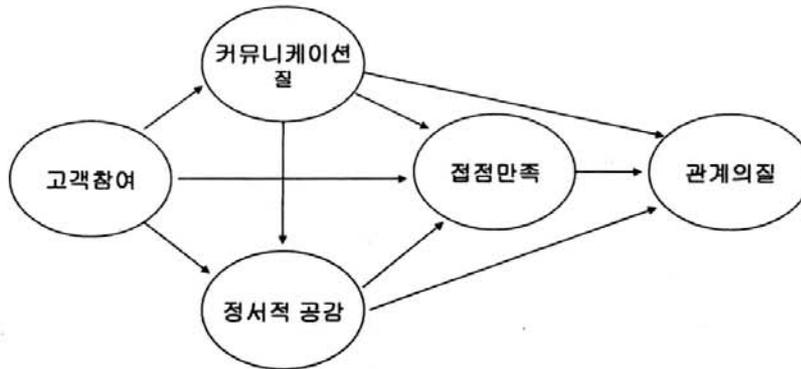
아야 한다. 즉, 고객참여는 점점종업원과의 상호작용에 영향을 미치고 이러한 상호작용은 고객으로 하여금 관계적 결속을 형성하게 하여 서비스제공자를 이해하고 배려할 수 있는 공감을 가지게 한다. 여기서 상호작용은 고객과 서비스제공자 간의 커뮤니케이션의 질로 확인할 수 있고, 공감은 정서적인 부분에 한정한다. 다음으로 이러한 고객의 전체적인 긍정적 감정으로서의 정서적 공감은 관계적 단위에 대한 전체적인 평가로서 점점에 대한 긍정적인 평가를 만들어 낼 수 있고, 궁극적으로 그 관계에 대해 호의적으로 평가하는데 영향을 미치게 된다. 또한, 여기서 점점에 대한 긍정적인 평가는 점점만족으로 확인할 수 있고, 관계에 대한 평가는 관계의 질이라는 변수를 사용할 수 있다. 이상의 내용을 바탕으로 아래의 <그림 2>와 같은 연구모형을 구성해 볼 수 있다.

서비스제공자 간에 다양한 교환이 일어날 수밖에 없다. 다양한 측면의 교환을 통해 고객의 참여행동은 점점종업원에게 분명히 영향을 미치게 된다. Lefkowitz와 Battista(1995)는 조직의 심리학분야 연구에서 상사와 부하간의 감정적 호감이 부하의 수행능력에 긍정적인 영향과 효과를 발생시키고 이러한 것들이 강화될수록 부하에 대해 신뢰하게 된다고 하였다. 다시 말해서, 종업원의 고객에 대한 대인감정은 고객에게 영향을 미치게 될 것이고, 고객의 종업원에 대한 대인감정도 종업원에게 영향을 미치게 될 것이다. 서비스 접점에서 고객이 서비스 품질 향상을 위해 참여행동을 적극적으로 하면 종업원에게 그러한 고객참여가 커뮤니케이션의 원활성으로 대표될 수 있는 상호작용에 영향을 미치게 되며, 고객이 지각하는 커뮤니케이션 질이 긍정적으로 평가될 것이다. 그런 다음 이런 상호작용에서의 긍정적인 감정들은 종업원의 감정과 자세에 영향을 미치게 되는 것이다(Schneider and Bowen 1985 참조). Hennig-Thurau 등(2006)은 종업원의 긍정적인 감정이 고객에게 긍정적인 감정을 형성하게 하는 선행적인 요인이라는 사실을 소매상황의 실험 연구에서 밝힌 바 있다. 고객관점에서

3.2 연구가설

3.2.1 고객참여와 커뮤니케이션 질

서비스가 제공되는 상황은 불가피하게 고객과



<그림 2> 연구모형

다시 설명하면, 고객의 적극적인 참여는 종업원의 자세와 감정 등에 영향을 미치게 되고, 상호작용과정에서 고객과 종업원 간의 다양한 측면에서의 교류가 더욱 활발해 질 수 있음을 말해주는 것이다.

마케팅 분야 연구에서도 커뮤니케이션의 역할에 대해 많은 연구들은 관심을 보였다(Anderson and Narus 1990; Anderson and Weitz 1992; Mohr et al. 1996). 대부분의 연구는 원활한 커뮤니케이션이 상대방에 대한 몰입과 신뢰의 근간이 된다고 하였다. 커뮤니케이션의 주요한 선행요인으로 Mohr 등(1996)은 양방향성에 대해 주목하고 있다. 서비스 상황에서 양방향성이란 고객과 종업원 두 당사자 모두가 노력해야 한다는 의미로 해석될 수 있다. 고객참여는 상호작용시 커뮤니케이션의 양방향성에 대한 고객의 적극적인 행동으로 이해할 수 있으므로 고객참여는 고객 자신이 지각하는 커뮤니케이션의 질에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₁: 고객참여는 커뮤니케이션 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객참여와 정서적 공감

서비스 전달 및 생산과정에 고객이 참여한다는 것은 서비스 접점의 종업원을 이해하려고 한다는 의미로 해석될 수 있다. 서비스 접점은 혼자만 존재하는 것이 아니며 쌍방 간의 노력이 조화를 이룰 때 성공적인 서비스 전달이 이루어질 수 있기 때문에 고객의 참여행동은 상대방에 대한 배려를 포함하고 있다고 볼 수 있다. 물론, 많은 경우에 고객은 보다 나은 서비스를 얻기 위해 열심히 참여한다.

다. 그렇다고 쌍방 간의 노력이 필요없거나 혼자만의 노력으로 모든 문제를 해결할 수 있다는 의미는 아니며, 쌍방 간의 노력이 전제되어야 한다는 사실에 대해서는 기본적으로 암묵적으로 지각되어 있다.

공감이란 상대방을 자신처럼 이해하고 느끼는 것이며 타인을 돕고 이해하는 행동의 출발이라 할 수 있다(Batson et al. 1987). 김상희(2006)는 종업원의 고객에 대한 정서적 공감이 고객을 위한 이타적인 친소비자행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝힌바 있다. 이것을 역으로 바라보면, 고객이 종업원에 대해 정서적 공감을 가지게 될 수도 있는데, 접점은 상호성이 전제되므로 어느 쪽 방향으로만 영향관계가 존재하지는 않을 것이기 때문이다. Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론을 접목해 본다면, 서비스 상황에서 고객참여는 접점종업원과의 상호작용을 통해 상대방을 배려하거나 이해하는 감정을 형성할 수 있다. 상호작용 속에서의 감정들은 서로 교류될 수 있는 것이므로 고객은 접점종업원에 대한 공감과 같은 상대방에 대한 배려와 이해를 가지게 될 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₂: 고객참여는 서비스제공자에 대한 정서적 공감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객참여와 접점만족

서비스 접점은 최소한 두 당사자가 관여하게 된다. 서비스 접점에서의 고객의 감정은 반대편 당사자인 종업원에 의해 많은 영향을 받을 수밖에 없다. 그러나 고객참여가 역으로 종업원의 작업노력에 긍정적인 영향을 미치기도 한다(Yoon et al. 2004)는 사실은 고객의 영향에 의해 종업원의 행

동이 달라지고, 달라진 종업원의 행동은 고객에게 접점에서 충분히 감정적인 만족을 줄 수 있게 된다는 것을 의미이다. 결국, 종업원에 의한 고객의 접점에 대한 긍정적인 평가이지만, 그 순환의 첫 고리는 고객이 될 수도 있다는 의미이다. 고객참여는 종업원에게 서비스 접점상황에서 더욱더 고객을 위한 작업노력을 하게끔 만들고(Yoon et al. 2004), 이런 종업원의 노력은 다시 고객에게 접점에서의 서비스에 대한 긍정적인 평가를 이끌어 내게 된다(Schneider and Bowen 1985 참조). 실증적으로 van Dolen 등(2002)은 고객의 접점만족이 커뮤니케이션과 밀접한 관련이 있지만, 고객 본인 스스로(actor effect)에 의해서도 영향을 받는다고 주장하였다. 이것은 고객참여가 접점에 대한 긍정적인 평가로서 자신의 접점만족에 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 예라고 할 수 있을 것이다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₃: 고객참여는 접점만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 커뮤니케이션 질과 정서적 공감, 접점만족, 및 관계의 질

양 당사자가 서로 이해하고 신뢰하며 보다 긍정적인 관계를 형성하기 위해서는 질적으로 우수한 커뮤니케이션이 수반되어야 한다(Anderson and Narus 1990 참조). 결국, 커뮤니케이션은 서로를 이해하고 알아 가는데 아주 중요한 매개역할을 하는 것이다. 또한, 커뮤니케이션은 서로 간의 몰입을 만들어 내는 중요한 선행적인 요인이 되기도 한다(Anderson and Weitz 1992). 결국, 커뮤니케

이션은 신뢰와 몰입의 선행요인이 될 수 있고, 서로를 이해하고 배려하는 마음이라고 할 수 있는 정서적 공감을 형성하게 하는 원인이 된다고 말할 수 있다. 다시 말해서, 접점에서 고객과 접점종업원 간의 질적으로 우수한 커뮤니케이션은 고객으로 하여금 종업원을 이해할 수 있는 정서적 공감을 형성하게 하고 이를 통해 접점에서의 만족을 만들어내는 주요한 요인이 될 것이다.

결국, 커뮤니케이션과 같은 쌍방적인 노력은 서로를 알아갈 수 있는 기회를 제공하고 연속적으로 접점상황에서 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 형성할 수 있게 만든다고 볼 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₄: 커뮤니케이션 질은 서비스제공자에 대한 정서적 공감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

앞서 언급하였듯이, 상호작용과정에서 양 당사자가 서로 신뢰하고 보다 발전된 관계를 가지기 위해서는 커뮤니케이션이 기반이 되어야 한다(Anderson and Narus 1990 참조). 커뮤니케이션은 서로를 이해하고 알아 가는데 아주 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 따라서, 서로 간의 필요한 의사소통은 상대방을 이해하는데 도움을 주고 궁극적으로 관계에 대한 만족과 평가에 긍정적인 영향을 미치는 원인이 되기도 한다. 또한, 커뮤니케이션은 양 당사자 모두에게 몰입을 만들어 내는 중요한 선행적인 요인이 되기도 하는데(Anderson and Weitz 1992), 서로간의 대화는 몰입과 관련된 관계의 발전에 도움이 된다는 의미로 해석될 수 있다. 다시 말해서, 접점에서 고객과 접점종업원 간의 질적으로 우수한 커뮤니케이션은 고객의 감정적 상태를 변화시켜 접점에 대한 긍정적인 평가를 만

들어내는 주요한 요인이 될 수 있다. 결국, 커뮤니케이션과 같은 쌍방적인 노력은 서로를 알아갈 수 있는 기회를 제공하고 연속적으로 접점에 대해 전체적인 고객의 긍정적인 평가의 기초가 될 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₅: 커뮤니케이션 질은 점점만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기존고객을 유지하고 지속적인 관계를 유지하기 위해서 절대적으로 고려되어야 하는 부분은 상호작용이라고 할 수 있다. 이는 상호작용이 원활하고 유익할 때 그 관계에 대한 양 당사자의 평가가 긍정적일 수 있기 때문이다. 상호작용의 가장 중요한 측면은 바로 커뮤니케이션이다. 관계마케팅 분야에서 관계발전을 위해 필요한 선행적인 요소들 중 빠지지 않고 등장하는 것이 바로 커뮤니케이션이다 (Palmatier et al. 2006). 즉, 관계란 서로를 알아가기 위한 절차가 필요하고 여기에 가장 핵심적으로 역할을 하는 것이 쌍방 간의 커뮤니케이션이다. Bleeke와 Ernst(1993)는 성공적인 교환에서 가장 중요한 요소가 커뮤니케이션이라 강조하면서 "우수하고 잦은 커뮤니케이션없이는 아무리 잘 짜여진 관계라하더라도 얼마든지 와해될 수 있다"고 하였다.

Morgan과 Hunt(1994)는 KMV(key mediating variable) 모델을 강조하면서 커뮤니케이션이 관계의 중요한 매개요인인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 신뢰는 협력을 유발하고 불확실성을 줄여준다고 하였다. 상호간의 커뮤니케이션은 신뢰를 바탕으로 서비스의 성공을 위해 상호협력하고 불확실성을 줄여주는 중요한 요인이 되는 것이

다. 또한, Mohr 등(1996)도 협력적인 커뮤니케이션이 몰입, 만족, 조정에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다. 커뮤니케이션은 관계발전을 위한 기초적인 요소이며 이것이 방해받거나 훼손되는 경우에는 관계를 계속 유지하거나 발전시키기 어려워진다고 볼 수 있다. Crosby 등(1990)의 연구에서 관계의 질은 신뢰와 만족의 측면을 가지고 있다. 그런데, 커뮤니케이션은 신뢰(Morgan and Hunt 1994)와 몰입(Mohr et al. 1996; Anderson and Weitz 1992)에 각각 중요한 영향인자이므로 커뮤니케이션의 질은 관계 발전의 지표라고 할 수 있는 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 또한, Crosby 등(1990)은 직접적으로 커뮤니케이션이라는 변수를 언급하지는 않았지만 종업원의 관계적 판매행동이 관계의 질에 영향을 미칠 수 있는 것으로 확인하였는데, 이때의 관계적 판매행동이란 상호적이고 협력적인 요소를 포함하고 있는 것으로 커뮤니케이션의 역할과 매우 유사하다고 할 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₆: 커뮤니케이션 질은 관계의 질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 정서적 공감과 점점만족 및 관계의 질

고객과 종업원의 상호작용과정에서 양 당사자는 상호간에 다양한 감정적 요소들을 교환하게 된다. 상호작용이 반복되면 될수록 그러한 다양한 감정적 요소들은 위계적 구조를 가질 수 있게 된다. Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론에서 사회교환에 대한 전체적인 긍정적 감정은 이러한 감정에

대한 평가를 거쳐 내재화되며, 그 관계를 준거점으로 활용하는 단계까지 발전하는 것을 알 수 있다. 서비스 상황에서도 마찬가지로 접점에서 원활한 상호작용을 통해 전체적인 긍정적 감정이라 할 수 있는 고객의 서비스제공자에 대한 정서적 공감의 형성된다면 고객과 서비스제공자 간의 관계적 단위에 대한 긍정적 평가라 할 수 있는 점점만족이 형성될 수 있다. 즉, 고객의 서비스제공자에 대한 이해와 배려의 감정은 전체 서비스접점에 대해 호의적으로 평가하게 만드는 요인이 될 수 있다.

접점에서의 상호작용에 대한 고객의 긍정적인 평가는 종업원의 업무성과를 고객이 긍정적으로 평가한다는 것이고(van Dolen et al. 2002), 이러한 종업원과의 상호작용을 통한 종업원에 대한 긍정적인 평가는 고객의 종업원에 대한 이해와 배려를 포함하는 정서적 공감을 형성하게 만든다고 볼 수 있다. 결국, 고객은 종업원의 기술적·기능적 능력에 대해 높게 평가하게 될 것이고, 이것은 전체 접점에 대한 만족으로 나타나게 될 것이다. 즉, 고객이 서비스제공자에 대해 공감하면 할수록 접점에 대해 만족할 가능성은 높아진다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H7: 서비스 제공자에 대한 정서적 공감은 점점 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

정서적 공감과 관련한 연구에서 가장 핵심적으로 관련 있는 변수는 친사회적이고 이타적인 행동이다(Eisenberg and Miller 1987). Underwood와 Moore(1982)는 공감과 이타성 사이의 관계를 실증적으로 확인한 바 있다. 정서적 공감은 공유된 느낌이며 정서적 유대이다(Spiro 1992). 이것은 타인지향성이라고 볼 수 있으므로 배려나 상냥함과

관련된 감정에 대한 표출을 만들어낸다(Batson et al. 1987). 그러므로, 정서적 공감의 중요한 결과 변수들이 이타성이나 친사회성이라는 것은 당연한 결과라고 말할 수 있다.

정서적 공감은 고객의 서비스제공자에 대한 감정적 차원이라고 할 수 있다. 관계에 대한 만족에서 중요한 것은 인지적인 요소와 더불어 감정적인 요소가 반드시 동반되어야만 한다는 점이다. 고객의 정서적 공감은 종업원에 대한 배려나 상냥함과 같은 감정을 만들어 낸다. 이런 감정의 교환이 이루어지게 되면 타인에 대한 부정적인 심리적 반응의 가능성을 감소시켜주므로(Rosental et al. 1979), 결국 고객과 접촉하는 점점종업원도 고객의 반응에 상응하는 감정적 노력을 하게 된다. 즉, 상호간의 배려와 감정적 노력들은 관계가 좋아지는 원인이 될 수 있다. 고객의 정서적 공감은 접점에서의 훌륭한 서비스가 제공되기 위한 고객측면에서의 중요한 감정적 차원이며 정서적으로 공감하면 할수록 관계의 질에 대한 평가가 긍정적일 가능성은 높아진다고 볼 수 있다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H8: 서비스제공자에 대한 정서적 공감은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 점점만족과 관계의 질

Lawler(2001)의 사회교환의 감정이론을 고려해 볼 때, 서비스 상황에서 고객의 서비스제공자와의 관계에 대한 긍정적인 평가는 상호작용, 전체적인 긍정적인 감정, 그리고 관계적 단위에 대한 긍정적인 평가가 동반되어야 한다. 즉, 고객이 원활한 상호작용을 통해 서비스를 이용하면서 그 관계적 단

위에 대해 긍정적으로 평가하게 된다면 지속적으로 그 서비스를 이용하려는 의도를 형성하게 된다고 볼 수 있다. 예를 들어, 고객이 접점에서의 경험이 즐겁고 재밌었다고 평가한다면, 다시 그러한 감정을 가지기를 원할 것이다. 결국, 접점만족은 관계의 질을 높게 평가할 수 있는 근거가 될 수 있다.

앞서 언급한 바와 마찬가지로 접점상황은 두 당사자의 문제이므로 고객의 노력과 종업원의 역할이 복합적으로 작용해야 한다. 접점만족은 전반적인 서비스 평가에 대한 주요한 지표가 되며(van Dolen et al. 2002), 접점은 두 당사자 간의 노력에 의해 결과가 좌우되는 곳이므로(Sierra and McQuitty 2005) 접점만족은 두 당사자의 노력에 대한 평가라고 볼 수 있는 관계에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 말할 수 있다. 따라서 접점만족은 이러한 쌍방의 노력에 대한 평가라고 볼 수 있는 관계의 질에 긍정적인 영향을 미친다고 예상해 볼 수 있다. 직접적으로 접점만족과 관계의 질 간의 관계를 살펴본진 않았지만, 고객의 접점에서의 긍정적인 감정이 고객만족에 영향을 미친다는 사실(Westbrook and Oliver 1991)은 접점만족이 만족이라는 개념을 포함하고 있는 관계의 질에 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있게 해준다. 이상의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H₉: 접점만족은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 분석

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용되는 모든 변수는 기존의 연구에서 사용되었던 것을 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 리커트형 7점 척도로 측정하였다.

(1) 고객참여: 고객참여에 대한 선행연구들을 살펴보면, 고객참여에 대한 측정이 고객참여의 단계에 따라 구분된다는 것을 알 수 있다. 첫째, 사전적인 참여의 단계로, Lloyd(2003)와 한상린 등(2004)은 고객참여를 사전적인 고객의 참여와 관련된 내용을 중심으로 문항을 개발하였고, Cermak과 File(1994)도 고객의 서비스에 대한 관여의 정도로 고객참여를 측정하였다. 둘째, 기능적 참여와 결과적 참여의 단계라고 볼 수 있는 접점에서의 고객의 참여단계로, Kelley 등(1990)은 기능적, 결과적 고객참여품질을 고객참여의 구성개념으로 사용하였으며, Yoon 등(2004)도 고객과 접점종업원의 기능적 측면에 초점을 맞춰 고객참여를 측정하였다. Rodie와 Kleine(2000) 및 윤만희 등(2006)은 접점에서의 물리적, 감정적, 정보적 입력으로 고객참여를 측정하였다.

위의 모든 내용들이 고객의 서비스 단계별 참여 내용이라고 볼 수 있으므로 고객참여를 사전적, 기능적, 결과적 단계로 구분하여 측정하기로 하고, 위에서 언급된 선행연구들을 바탕으로 각 단계에 맞는 측정문항들을 개발하였다. 고객참여의 단계를 3단계로 이해하고 각 단계에서 고객참여와 관련한 고객의 심리적이고 행동적인 측면을 고려한 고객참여의 측정문항들을 14개 추출하였다.

(2) 커뮤니케이션 질: 커뮤니케이션 질은 "고객

과 접점종업원의 서비스 접점상황에서의 원활한 서비스의 이용과 관계의 발전을 위한 쌍방향적이고 역동적인 커뮤니케이션에 대한 평가"로 정의하고, Anderson과 Weitz(1992)가 제시한 커뮤니케이션의 기준인 상호성, 유익성, 호의성을 중심으로 커뮤니케이션 질을 측정하고자 한다. 커뮤니케이션의 질이 우수하다는 평가는 결국 이러한 요소가 충족되어야 한다는 것으로 이해할 수 있다. 구체적인 커뮤니케이션 질에 대한 척도와 관련해서 Morgan과 Hunt(1994)가 제시한 2문항(새로운 정보에 대한 교류, 서비스 성과의 기대에 대한 정보 교류), Anderson과 Weitz(1992)가 커뮤니케이션을 측정하기 위해 제시한 척도중 3문항(커뮤니케이션시의 호의적인 태도, 필요한 것에 대한 의사소통, 서비스 성공을 위한 의견 교환), 그리고 Mohr 등(1996)의 연구에서 1문항(커뮤니케이션의 빈도)을 추출해 총 6개의 문항으로 커뮤니케이션 질을 측정하고자 한다.

(3) 정서적 공감: 공감은 심리학에서 주로 사용되던 변수이지만 마케팅 분야에서도 종업원의 고객에 대한 정서적 공감이 친소비자적 행동의 원인이 되는 것으로 밝혀지고 있음에 따라(김상희 2006) 소비자나 접점종업원의 "심리상태를 이해하기 위해 사용될 수 있는 변수"이다. Mehrabian과 Epstein(1972)의 연구를 바탕으로 김상희(2006)가 종업원의 고객에 대한 정서적 공감의 정도를 측정한 설문문항을 토대로 고객관점에서 정서적 공감을 측정하기 위한 5개의 설문문항(상대방의 감정에 대해 이해, 상대방의 감정에 대한 공유, 상대방의 감정에 대한 대리경험, 상대방의 고민에 대해 염려하는 마음, 상대방의 고통에 대한 공유)을 추출하여 사용하였다.

(4) 접점만족: 서비스 접점은 "서비스 상황에서

고객과 종업원의 상호작용이 일어나는 순간"으로 정의된다. 그러므로 고객의 접점만족은 이러한 순간에 대한 긍정적인 평가로 정의할 수 있다. Oliver(1997)가 만족을 측정하기 위해 개발한 설문문항을 van Dolen 등(2002)이 접점상황에 맞게 재구성한 설문내용 중 본 연구의 성격에 맞다고 판단되는 3개의 문항을 추출해 내고(최고의 접점중의 하나, 서비스 접점을 즐기, 접점은 즐거운 경험), 이를 통해 접점에 대한 고객의 긍정적인 평가를 측정하였다.

(5) 관계의 질: 관계의 질은 "고객의 서비스제공자에 대한 만족과 신뢰에 대한 평가"라고 할 수 있다. 고객과 종업원 간의 서비스 접점에서의 상호작용의 결과라고 할 수 있는 관계의 질은 Crosby 등(1990)의 연구에서 극명하게 드러난다. 본 연구에서는 Crosby 등(1990)의 연구를 바탕으로 설문문항을 구성하였으며, 본 연구의 성격에 맞다고 판단되는 만족과 관련한 3문항(만족, 즐거움, 호의)과 신뢰와 관련한 3문항(약속 지키려 노력, 진실됨, 고객의 관심사에 귀기울임)을 추출하여 관계의 질을 측정하기 위한 도구로 사용하였다.

4.2 자료의 수집 및 표본의 특성

우선, 본 연구의 개념과 모형을 검증하기 위해 특정 서비스 유형을 선정하기로 하였다. 본 연구의 성격상 고객참여가 일정수준이상 높은 서비스여야 하며, 면대면 상호작용이 많은 서비스가 적절할 것으로 판단되었다. Bitner 등(1997)이 고객참여 수준이 높다고 평가하고, Patterson과 Smith(2001)가 제시한 고객의 접점종업원과의 접촉수준이 높다고 평가되는 병원서비스를 조사대상 서비스 유형으로 선택하였다.

병원서비스에 대해 최근 1개월내에 이용해 본 경험이 있는 부산·경남지역 대학생들을 대상으로 2008년 4, 5, 7월에 걸쳐 총 220부의 설문을 배포하고, 이중 198부를 회수하여 불성실하거나 내적일관성이 결여된다고 판단되는 19부를 제외한 179부를 최종분석에 사용하였다. 설문내용중의 '서비스제공자', '서비스접점' 등의 용어에 대해서는 설문 시작전에 충분히 설명하였으며, 마케팅관련 과목을 수강하고 있는 학생을 대상으로 하였으므로 쉽게 납득을 시킬 수 있었다. 서비스를 이용했던 시점의 내용을 잘 기억할 수 있도록 유도했으며, 이를 위해 개방형으로 자신이 이용했던 진료과목에 대해 기술하게 하고 기록된 병원에서의 치료내용에 대해 회상하면서 아래에 제시된 설문내용에 응답하도록 유도하였다. 32.4%(58명)로 내과가 가장 높은 빈도를 보였으며, 외과(정형, 성형, 신경 포함)와 치과가 각 15.1%(27명)로 동일한 수로 나타났다. 기타 의견으로 가정의학과 1명, 소아과 1명, 산부인과 1명이 있었다.

전체 표본의 성비는 남자가 74명(41.3%), 여자가 105명(58.7%)으로 여성의 비율이 조금 높았으며, 대학생을 대상으로 설문을 배포한 결과, 20

대 전반이 121명(67.6%)으로 압도적으로 많았으며, 20대 후반과 20살인 학생들이 각각 18명(10.1%), 33명(18.4%)로 나타났다. 해당 병원에 대한 서비스의 이용횟수를 묻는 질문에는 분기당 1회 정도가 77명(43.0%)으로 간혹 아플 때 찾는 것으로 나타났으며, 1개월에 1회나 1주일에 1회 정도 병원을 주기적으로 가는 경우도 29명(16.2%), 17명(9.5%)으로 비교적 높은 비율을 보였다. 다음의 <표 2>는 구체적인 표본의 인구통계학적 특성을 나타낸 것이다.

4.3 변수에 대한 검증

고객참여는 기존 선행연구에서 알 수 있듯이 다양한 구성차원을 가지므로 2차요인 확인적 요인분석(second-order factor analysis)이 필요하다고 판단된다. 이에 14개 항목에 대해 우선 탐색적 요인분석을 실시하고, 교차 적재가 의심되는(>0.4) '서비스제공자에게 친절히 대했음'의 1개의 항목을 제외하였다. 나머지 13개 항목에 대한 탐색적 요인분석의 결과는(KMO=0.8262(0.000), 누적분산=76.411) 고객참여가 4가지의 구성차원을 가

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

성별	연령	학력	서비스 이용	진료과목
남자 74(41.3%)	~20 33(18.4%)	고졸 2(1.1%)	분기당 77(43.0%)	내과 58(32.4%)
여자 105(58.7%)	21~25 121(67.6%)	대학재 170(95.0%)	2개월 34(19.0%)	외과 27(15.1%)
	26~30 18(10.1%)	대학원재 5(2.8%)	1개월 29(16.2%)	치과 27(15.1%)
	31~35 4(2.2%)	기타 2(1.1%)	2-3주 14(7.8%)	피부과 24(13.4%)
	35~ 3(1.7%)		1주 17(9.5%)	이비인 21(11.7%)
			기타 8(4.5%)	안과 10(5.6%)
				기타·한의원 12(6.7%)
계 179				

지는 것으로 나타났으며, 개별 항목들은 모두 각 구성차원에 0.7이상의 적재값을 보였다. 4가지 구성차원은 각각 적극성(고유값=4.765, Cronbach's $\alpha=0.922$), 소통성(1.247, 0.814), 교감성(1.039, 0.611), 순응성(2.882, 0.873)으로 명명되었고, 개별 Cronbach 알파값은 교감성의 경우 0.611로 가장 낮았지만 최소의 기준을 넘고 있어 수용하기로 하였다.

탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 앞서 언급했듯이 2차요인 확인적요인분석을 실시하였다. 2차요인 확인적요인분석은 개별적인 성질을 가지면서도 하나의 고차원 요인의 하위 차원들로 수렴한다는 점을 확인할 수 있는 것으로 고객참여의 행동들이 4가지의 개별적인 성질을 나타내지만 이 4가지는 고객참여의 하위 차원의 행동들을 확인해 주는 것이라고 말할 수 있다. 이 모델은 1차요인 모델과 기본적으로 동일하나 한 가지 다른 점은 보다 고차원인 고객참여가 1차요인인 적극성, 소통성, 교감성, 순응성 간의 공분산을 설명해 준다고 가설화된다는 점이다. 고객참여는 직접적으로 지표들을 갖고 있지 않으며, 대신 저차원의 요인(적극성, 소통성, 교감성, 순응성)을 간접적으로 측정하는 것으로 연결되었다.

2차요인 확인적 요인분석 결과, 적합도는 수용할 만한 수치를 보였다($\chi^2=122.47(df=61)$, GFI=0.90, AGFI=0.86, NNFI=0.94, NFI=0.91, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.12, RMSEA=0.075). 2차요인 확인적 요인분석의 결과에서, 2차요인의 1차요인(적극성, 소통성, 교감성, 순응성)에 대한 추정치는 각각 0.43, 0.82, 0.68, 0.57이며, 이때의 t값은 4.64, 7.65, 6.39, 5.74로 모두 유의한 것으로 나타났다. 1차요인에 대한 개별 항목들의 t값은 가장 낮은 것이 4.35로 모두

가 2를 초과하고 있어 유의한 것으로 확인되었다. 다음의 <표 3>은 2차요인 확인적요인분석에 대한 결과를 구체적으로 나타낸 것이다.

고객참여 변수에 대한 검증을 마친 후, 나머지 변수들에 대한 검증을 실시하기로 하였다. 이에 앞서 개별변수들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰성 검증 등을 통해 일차적으로 요인들에 대한 확인과정을 거쳤다. 다만, Crosby 등(1990)은 관계의 질을 신뢰와 만족의 두 가지 차원으로 설명하였으나, 본 연구에서는 6개의 문항이 모두 하나의 차원으로 확인되었다. 신뢰와 만족 간의 관계는 그 유의성이 높다는 것이 일반적이므로 본 연구에서 단일차원으로 검증된 관계의 질에 대해 크게 문제가 되지 않는다고 판단하고 6개 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도의 결과를 수용하기로 하였다.

기존의 선행연구들에서 사용된 변수들이므로 전체변수에 대한 확인적요인분석으로 변수에 대한 검증이 이루어질 것으로 판단하였다. 고객참여를 제외한 전체변수에 대한 확인적 요인분석을 통해 측정항목들에 대한 정제가 이루어졌으며, 적합도를 높이기 위하여 커뮤니케이션질에서 4문항(필요할 때마다 의사소통, 호의적인 태도에 잘 응대, 기대하는 치료성파에 대해 의사소통, 필요한 것들에 대해 충분히 의사소통), 정서적공감에서 2문항(서비스제공자입장에서 이해, 서비스제공자입장에서 대리경험), 관계의 질에서 2문항(서비스제공자로부터 즐거움을 얻음, 서비스제공자는 나에게 호의적)을 수정지수(MI)와 잔차(residuals)의 지표를 근거로 제거하였다. 나머지 측정항목들에 대한 확인적 요인분석의 결과는 적합도에서 양호한 수준으로 나타났다($\chi^2=86.57(df=48)$, GFI=0.93, AGFI=0.88, NNFI=0.96, NFI=0.94, CFI=0.97, IFI=0.97, RMR=0.08, RMSEA=0.067). 항

〈표 3〉 2차 요인 모델에 의한 고객참여의 확인적요인분석

변수명 (2차요인)	1차요인 적재치(t값)	요인명 (a)	항목	추정치	표준 오차	t값
고객참여	0.43(4.64)	적극성 (0.922)	서비스내용(what)에 대해 적극적으로 알아봄	1.26	-	-
			서비스가 어떻게(how) 제공되는지 알아봄	1.33	0.095	14.03
			서비스 이용을 위한 정보를 적극 알아봄	1.43	0.094	15.21
			제대로 이용하기 위해 관심을 가지고 있음	1.37	0.10	13.64
	0.77(7.08)	소통성 (0.814)	필요한 것에 대해 정확히 의사에게 말함	1.02	-	-
			서비스제공자의 말을 주의 깊게 잘 들음	0.97	0.084	11.49
			궁금할 때마다 서비스제공자에게 문의	0.82	0.094	8.73
	0.69(5.89)	교감성 (0.611)	서비스제공자와 좋은 관계를 맺기 위해 노력	1.17	-	-
			제공받은 서비스에 대해 칭찬이나 감사 포함	0.90	0.21	4.35
	0.65(6.22)	순응성 (0.873)	업무를 방해하는 행동을 하지 않음	0.81	-	-
			고객으로서 해야 할 일을 분명히 수행	0.73	0.072	10.19
			규정에 대해 협조를 구했을 때 적극 따름	0.78	0.075	10.38
나는 병원내의 서비스절차를 잘 따랐음			0.83	0.078	10.65	
적합도	$\chi^2=122.47(df=61)$, GFI=0.90, AGFI=0.86, NNFI=0.94, NFI=0.91, CFI=0.95, IFI=0.95, RMR=0.12, RMSEA=0.075					

목들을 제거한 이후의 Cronbach 알파의 값은 커뮤니케이션 질이 .709, 정서적 공감미 .824, 점점 만족이 .875, 관계의 질이 .914로 신뢰도에도 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음의 〈표 4〉는 확인적 요인분석에 대한 결과를 나타낸 것이다.

추가적으로, 확인적 요인분석은 측정 항목들 간의 판별타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법으로 알려져 있으므로(Anderson and Gerbing 1988), 개별 변수들의 상관관계를 확인하였다. 고객참여의 경우에는 부분비 총합법(partial disaggregation approach)을 이용해 탐색적 요인분석과정에서 확인된 구성차원을 기준으로 측정항목들을 합하여 총 4개의 지표로 만든 다음(Sweeney et al. 1999 참조), 고객참여를 포함한 전체변수의 확인적 요인

분석을 재차 실시하였다($\chi^2=261.64(df=94)$, GFI=0.84, AGFI=0.77, NNFI=0.88, NFI=0.87, CFI=0.90, IFI=0.90, RMR=0.12, RMSEA=0.086). 확인적 요인분석의 결과에서 제시되는 PHI 매트릭스를 통해 개념들 사이의 관계를 보여주는 PHI 상관계수를 얻을 수 있으며, 이의 신뢰구간 [PHI계수 \pm 2(표준오차)]에 1.0이 포함되어 있지 않으면 구성개념들 사이에 판별타당성이 존재하는 것으로 파악한다. 본 연구에서의 PHI 매트릭스의 결과는 다음의 〈표 5〉와 같으며, 모든 경우에 있어서 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않으므로 구성 개념들 간에는 판별타당성이 존재한다고 말할 수 있다.

〈표 4〉 내생변수의 확인적 요인분석 결과

요인명 (Cronback's α)	항목내용	추정치	표준 오차	t값
커뮤니케이션질 (.709)	서비스제공자는 새로운 정보에 대해 이야기해 주었음	1.01	0.11	8.99
	서비스제공자와 치료의 성공을 위해 의견을 주고받음	1.13	0.11	10.13
정서적 공감 (.824)	서비스제공자가 경험한 감정을 나도 공유한다고 느낌	0.95	0.093	10.31
	서비스제공자의 고민에 대해 염려하는 마음이 듦	1.17	0.093	12.54
	서비스제공자의 고통을 함께 느낄 수 있었음	1.13	0.093	12.21
접점만족 (.875)	내가 경험해 본 최고의 접점중의 하나라고 생각	1.20	0.10	11.51
	나는 정말 이 서비스 접점을 즐김	1.26	0.089	14.17
	이 서비스 접점은 아주 좋은 경험이었음	1.28	0.086	14.89
관계의 질 (.914)	나는 서비스제공자에게 만족하였음	1.02	0.074	13.82
	서비스제공자는 약속을 지키려고 노력하였음	1.02	0.076	13.34
	서비스제공자는 진실하였음	1.11	0.074	15.04
	서비스제공자는 자신보다 고객의 관심에 더 귀기울였음	1.15	0.084	13.71
$\chi^2=86.57(df=48)$, GFI=0.93, AGFI=0.88, NNFI=0.96, NFI=0.94, CFI=0.97, IFI=0.97, RMR=0.08, RMSEA=0.067				

〈표 5〉 전체변수들의 상관관계

변수명	1	2	3	4	5
1 고객참여	1.00				
2 커뮤니케이션 질	0.72* (0.05)	1.00			
3 정서적 공감	0.63* (0.05)	0.69* (0.07)	1.00		
4 접점만족	0.64* (0.05)	0.76* (0.06)	0.74* (0.05)	1.00	
5 관계의 질	0.69* (0.04)	0.66* (0.07)	0.64* (0.06)	0.78* (0.04)	1.00

note: *는 $p < 0.01$, ()는 표준오차

4.4 연구가설의 검증

정제된 변수들에 대해 완전구조방정식 모형을 구

축하고 LISREL 8.3을 이용하여 전체 연구모형에 대한 검증을 실시하였다. 검증결과, 모형의 적합도는 $\chi^2=234.50(df=95)$, GFI=0.86, AGFI=

〈표 6〉 연구가설 검증 결과

제안된 경로			총 효과	간접 효과	경로 계수	t값	채택 여부
H1	고객참여	→ 커뮤니케이션 질	-	-	0.56	5.98	채택
H2	고객참여	→ 정서적 공감	0.52*	0.31*	0.21	2.25	채택
H3	고객참여	→ 점점만족	0.52*	0.47*	0.06	0.77	기각
H4	커뮤니케이션 질	→ 정서적 공감	-	-	0.55	4.25	채택
H5	커뮤니케이션 질	→ 점점만족	0.70*	0.20*	0.50	3.57	채택
H6	커뮤니케이션 질	→ 관계의 질	0.64*	0.45*	0.19	1.42	기각
H7	정서적 공감	→ 점점만족	-	-	0.35	3.13	채택
H8	정서적 공감	→ 관계의 질	0.30**	0.20**	0.10	0.96	기각
H9	점점만족	→ 관계의 질	-	-	0.58	4.40	채택

$\chi^2=234.50(df=95)$, GFI=0.86, AGFI=0.80,
 NFI=0.90, NNFI=0.92, CFI=0.93, IFI=0.94, RMR=0.13, RMSEA=0.091

note : *는 $p<0.01$, **는 $p<0.05$

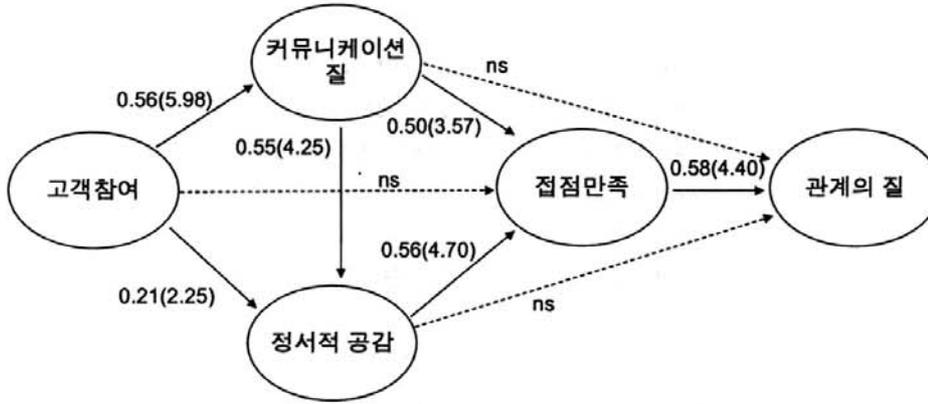
0.80, NNFI=0.92, NFI=0.90, CFI=0.93, IFI=0.94, RMR=0.13, RMSEA=0.091로 몇몇 지수는 수용기준에 못 미치지만, GFI의 경우 Netemeyer 등(1997)이 0.81이상이면 최소기준을 충족하는 것으로 설명하고 있고 어느 하나의 적합도 지수만으로 결정할 수 없으므로, 변수의 수와 연구모형의 경로 등을 고려하여 수용하기로 결정하였다. 위의 〈표 6〉은 연구 가설 경로의 검증결과를 요약한 것이다.

가설의 검증 결과, 고객참여는 점점에서의 고객과 서비스제공자 간의 커뮤니케이션 질에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났으며(0.56, $t=5.98$), 정서적 공감에도 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다(0.21, $t=2.25$). 즉, 가설 1과 2는 지지되었다. 그러나, 직접적으로 점점만족을 설명하지는 못하였는데(0.06, $t=0.77$), 커뮤니케이션 질과 정서적 공감을 통한 간접효과가

유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나(0.47, $t=5.58$) 총효과는 유의한 것으로 확인되었다(0.52, $t=6.60$). 가설 3은 기각되었으나, 총효과를 고려해 볼 때 고객참여는 점점만족에 유의한 영향이 있다고 말할 수 있다.

커뮤니케이션 질은 정서적 공감과 점점만족에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다(0.55, $t=4.25$; 0.50, $t=3.57$). 그러나, 커뮤니케이션 질은 직접적으로 관계의 질에 영향이 없는 것으로 나타났지만(0.19, $t=1.42$), 앞서와 마찬가지로 정서적 공감과 점점만족을 통한 간접효과가 유의하게 있어(0.45, $t=4.11$), 직접적인 경로에 대한 가설은 기각되었으나 총효과 면에서 분명히 유의한 영향이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 결론적으로, 가설 4와 5는 지지되고, 가설 6은 기각되었다.

정서적 공감은 점점만족에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다(0.35, $t=3.13$). 물



〈그림 3〉 연구결과 요약

론, 관계의 질을 여전히 직접 설명할 수는 없었지만 접점만족을 통한 간접효과가 0.20($t=2.54$)으로 나타나 총효과 면에서 0.30($t=2.57$)으로 분명히 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 이로써 가설 7은 지지되고, 8은 기각되었다. 마지막으로 접점만족은 관계의 질에 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다(0.58, $t=4.40$). 이로써, 가설 9는 지지되었다. 위의 〈그림 3〉은 이러한 가설검증의 결과를 요약한 것이다.

V. 결과 및 논의

5.1 결과의 요약

본 연구는 서비스 상황에서 고객참여가 가지는 의미에 대해 다시 한번 강조하면서 서비스 접점에서의 고객참여를 통한 상호작용이 고객의 정서적 공감을 불러일으키고 이는 다시 접점에 대한 만족과 관계의 질에 대한 긍정적인 평가에 영향을 미친

다는 사실을 확인하였다. 이처럼, 고객참여가 긍정적인 고객결과에 영향을 미칠 수 있다는 관점이 고객참여와 관련한 연구에서 지배적인 흐름이긴 하지만, 여전히 그러한 관계가 어디에 기인하는지에 대해 밝혀온 연구는 부족하였다. 이에 본 연구는 사회교환의 감정이론을 중심으로 고객참여에 따른 접점에서의 상호작용과 고객의 감정적 상태에 대한 확인을 통해 고객참여가 어떠한 감정적 경로를 통해 긍정적인 고객결과들과 관련이 있는지 확인하였다.

연구의 결과, 첫째, 고객참여는 접점에서의 서비스제공자와의 상호작용이라 할 수 있는 커뮤니케이션에 영향을 미쳐 그 질을 향상시키고, 고객의 접점종업원에 대한 호의적인 감성적 공감대(정서적 공감)를 형성하게 만들었다. 뿐만 아니라, 커뮤니케이션 질도 고객이 접점종업원을 이해하고 배려하는 정서적 공감을 형성하는 주요한 요인인 것으로 밝혀졌다. 결국, 고객참여는 사회교환의 과정에서 당사자의 적극적인 교환의지라고 볼 수 있고, 이는 반대편 당사자인 서비스제공자의 적극적인 교환에의 참여를 유도하게 되어 상호간의 상호작용을 더욱 향상시키는 결과를 만들어낸 것으로 이해할

수 있다.

둘째, 이러한 상호작용의 풍부함과 원활성은 고객의 점점만족을 만들어 내는 것을 알 수 있었다. 전체적인 긍정적 감정은 평가과정을 거쳐 내재화되어 재생산하려는 의지로 나타난다는 사회교환의 감정이론과 마찬가지로 정서적 공감은 전체 점점에 대한 긍정적 평가라고 볼 수 있는 점점만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 물론, 고객참여가 직접적으로 점점만족에 영향을 미치지 못하는 못하였지만, 풍부한 커뮤니케이션에 의해서 서로 간에 호의적인 공감대가 형성된다면 고객참여는 점점만족을 설명할 수 있는 것으로 말할 수도 있다.

셋째, 고객의 점점에 대한 만족은 관계의 질에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 물론, 커뮤니케이션 질과 점점에서의 호의적인 공감대라고 볼 수 있는 정서적 공감은 직접적으로 서비스제공자에 대한 만족과 신뢰를 의미하는 관계의 질에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나, 커뮤니케이션 질과 정서적 공감은 점점만족을 통해 관계의 질을 설명하는 것으로 나타나, 고객참여에 의해 커뮤니케이션의 질이 향상되고 고객의 정서적 공감이 형성되어 전체적으로 점점에 대해 만족하게 된다면, 결과적으로 관계의 질을 설명할 수 있다고 말할 수 있다.

결론적으로, 고객참여는 서비스제공자에 대한 만족과 신뢰라 할 수 있는 관계의 질에 영향을 미치기에 앞서 점점에서의 상호작용과 긍정적인 감정의 형태로서의 정서적 공감을 형성하여 점점만족을 이루어내어야 한다. 다시 말해서, 고객참여는 점점에서의 상호작용과 고객의 긍정적 감정적 상태에 영향을 미쳐 점점만족을 만들어 낼 수 있고, 이는 궁극적으로 관계의 질을 향상시킬 수 있는 것이다. 서비스에 대한 평가가 단순히 결과적 품질에

만 있지 않고 기능적 품질에도 기인한다는 사실(Grönroos 1978)을 상기해 볼 때, 고객참여는 단순히 결과적 품질과 관계가 있다기보다 일차적으로 기능적 품질을 향상시켜 관계를 발전시키는 계기가 되는 것으로 이해할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

서비스의 전달 및 생산과정에서 고객참여는 필수적인 요소로 잘 알려져 있다. 이러한 필수적인 요소인 고객참여가 궁극적으로 자신이 받는 만족과 가치를 향상시키거나 떨어뜨린다는 사실(Bitner et al. 1997)은 고객참여에 대한 연구의 중요성과 필요성을 시사해 준다. 그러나, 지난 고객참여와 관련한 연구들은 고객참여와 고객만족의 영향관계에 대한 확인으로 고객참여의 결과적인 요소에 초점을 맞추고 있었다. 고객참여가 고객만족과 관련성이 있다면 이제는 왜 그러한 현상이 벌어지는지에 대한 보다 분석적인 접근이 필요하다. 이에 본 연구는, 서비스 점점에서의 고객과 서비스제공자 간의 교환을 사회교환의 감정이론에 기반하여, 고객참여가 점점에서의 상호작용과 고객 자신의 감정적 상태에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 비중있게 살펴보았다. 고객참여는 결과적으로 상호작용에 긍정적인 영향을 미치게 되고 고객의 점점에서의 긍정적인 감정 형성에도 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 따라서, 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 고객참여를 적극적으로 유도할 수 있는 조직의 전략과 시스템의 구축이 필요하다. 우선, 고객들이 서비스를 "제대로" 이용하기 위해 필요한 내용과 방법들에 대해 다양한 경로를 통해 고객에게 알릴 필요가 있다. 예를 들어, 홈페이지 등을 개설

하여 제공되는 서비스의 내용을 자세히 설명하거나 이용하는 방법 등을 자세히 소개하는 것도 좋은 방법이다. 또한, 접점상황에서 고객이 주저없이 참여할 수 있도록 접점에서의 서비스 전달 및 생산 시스템을 마련할 필요가 있다. 고객이 자신의 욕구를 서비스제공자에게 정확히 그리고 자세히 전달하도록 하기 위해 고객이 편안한 마음을 가질 수 있는 물리적 환경을 조성해 주는 것이 필요하며, 서비스 제공자는 항상 쉽게 고객이 참여할 수 있도록 자신이 서비스를 잘 전달하고자 한다는 분위기를 고객에게 인지시키기 위한 노력을 할 필요가 있다.

둘째, 고객참여는 상호작용에 영향을 미칠 수밖에 없으므로 상호관계에 있는 접점종업원에 대한 관리가 중요하다. 조직은 접점종업원이 고객의 적극적인 참여에 업무의 과다를 느끼기보다는 고객의 욕구를 잘 충족시켜줄 수 있는 기회라고 생각하게 만들어야 한다. 그러기 위해서는 진정으로 고객을 위할 수 있는 감성이 풍부한 종업원의 채용과 그러한 감성을 길러줄 교육이 필요하다. 뿐만 아니라, 내부마케팅의 적극적인 활용을 통해 종업원의 일상 고객응대에서의 정신적 피로를 줄여줄 필요가 있다.

셋째, 고객이 참여하게 되면 실질적으로 고객 자신에게 이익이 돌아간다는 사실에 대해 고객에게 인지시킬 필요가 있다. 고객이 접점에서 서비스제공자에게 더욱 교감있게 대하고 이를 통해 상호작용이 원활해질 수 있도록 하기 위해서는 고객의 그러한 행동이 실질적으로 자신에게 도움이 된다는 사실을 인식시킬 필요가 있다. 즉, 일시적인 거래의 개념에서 벗어나 관계지향적인 개념을 도입한다면, 고객은 관계를 가질수록 자신이 그 관계로부터 관계적 효익을 누릴 수 있다는 사실을 인지하게 될 것이므로 더욱 참여하게 될 것이다. 결국, 조직은

고객과의 관계지향적인 노력을 지속적으로 펼치고 그러한 관계를 통해 고객이 실질적으로 혜택을 누릴 수 있도록 만들어야 할 것이다.

5.3 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있고, 이러한 부분을 통해 향후 연구과제를 제시해 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 사회교환의 감정이론에서 제시하는 가정의 흐름을 서비스 상황에 접목하여 그에 적합한 개별변수들을 선택하였으나 변수의 대체 가능성이 있다는 약점이 있다. 예를 들어, 정서적 공감의 경우에 긍정적인 감정의 한 형태로 사용되었으나 감정적 애착이라는 변수도 본 연구에서의 정서적 공감과 유사한 역할을 수행할 수 있다는 측면에서 대체성이 존재한다. 따라서, 향후 연구에서는 보다 세분화된 변수들의 사용과 그 관계에 대해 살펴볼 필요성이 있어 보이며, 새로운 관련 변수들을 사용하여 고객참여에 따른 고객의 감정적 차원을 더욱 넓힐 필요가 있어 보인다.

둘째, 본 연구는 고객참여에 따른 고객의 감정적 상태의 변화를 중심으로 진행되었기에 고객참여에 따른 접점종업원의 감정적 상태의 변화에 대해서는 알 수 없다. 접점상황은 두 당사자가 관여하는 곳이므로 고객의 감정적 상태의 변화뿐만 아니라 접점종업원의 감정적 상태의 변화도 매우 중요하다. 결국 이에 대한 확인이 필요하다고 말할 수 있다. 혹은 고객과 접점종업원 간의 '쌍방(dyadic)'적인 연구를 통해 고객참여가 상호작용과정에 끼치는 영향에 대해 살펴본다면 더욱 의미있는 연구가 될 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 면대면 접촉이 많은 병원서비스를 선택함으로써 다른 서비스 유형에서의 결과로 일반화하는

데 한계가 있을 수 있다. 이에 다양한 서비스 유형에서의 고객참여에 따른 고객의 감정적 상태의 변화를 살펴봄으로써 서비스 상황에서의 고객참여가 접점에서의 자신의 감정적 상태에 영향을 미친다는 사실을 입증할 필요가 있다. 혹은 다양한 서비스 유형에서의 고객참여에 따른 고객의 감정적 상태의 변화에 대해 두루 살펴봄으로써 서비스 유형에 따른 고객참여의 결과를 제시할 수도 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 고객참여에 따른 긍정적인 감정만을 중심으로 연구의 결과를 제시하여 모델 자체가 매우 일차원적이다. 그러나, 사회교환의 감정이론에서는 사회교환을 통해 긍정적 혹은 부정적 감정이 형성될 수 있다고 보는데, 서비스 접점 상황도 사회교환으로 본다면 얼마든지 고객들이 부정적 감정을 형성하게 될 수도 있을 것이다. 즉, 고객참여를 통해 고객이 부정적 감정을 형성하게 된다면 더욱 부정적인 반응이 나타날 수 있으리라고 예상을 해 볼 수 있다. 따라서, 고객참여에 따른 다차원적인 감정의 형태에 대해 충분히 고려해 보고 부정적 감정이 형성되었을 때 나타나는 고객의 반응에 대해서도 심도있게 살펴볼 필요가 있다.

이상의 결과를 바탕으로, 고객참여와 관련한 고객의 감정적 상태의 변화와 더불어 접점종업원의 감정적 상태의 변화에 대해 다양한 서비스 유형에서 감정적 상태와 관련한 새롭고 다양한 변수들과 고객참여의 관계를 살펴본다면 더욱 더 양질의 연구가 진행될 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

김상희(2005), "서비스접점에서 소비자 감정표현과 판매

원 반응에 관한 연구: 언어적·비언어적 커뮤니케이션을 중심으로," *소비자학연구*, 16(2), 111-146.

김상희(2006), "판매원의 인지적, 정서적 공감의 감정부조화와 친소비자 행동에 미치는 영향," *마케팅연구*, 21(2), 115-147.

김현식(2005), "서비스산업에서의 고객시민행동 촉진 인센티브 연구," *마케팅연구*, 20(4), 1-18.

박성희(2004), *공감학 어제와 오늘*, 서울: 학지사.

박종희(2007), "대학교육서비스에서 지각된 조직시민행동과 고객참여가 고객만족과 조직동일시에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, 12(3), 19-42.

박종희, 최우리(2007), "소비자 관점에서 소비자 참여가 서비스 품질 및 만족에 미치는 영향," *소비문화연구*, 10(4), 1-29.

백운배(1997), "서비스접점에서의 고객참여에 관한 연구: 영향요인과 고객만족," 대구대학교 대학원 박사학위논문

서문식, 안진우(2008), "고객참여의 중요성과 서비스 접점에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구," *고객만족경영연구*, 10(1), 31-49.

윤만희, 김정섭, 김지한(2005), "서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향," *마케팅관리연구*, 10(1), 139-163.

윤만희, 김정섭(2006), "서비스고객참여의 선행요인과 고객만족에 미치는 영향," *경영연구*, 21(1), 35-62.

한상린, 유재원, 공태식(2004), "고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로," *경영학연구*, 33(2), 473-502.

Anderson, Erin and Barton A. Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.

Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manu-

- facturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
- _____ and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Baron, S., K. Harris, and R. Harris(2001), "Retail Theater: The 'Intended Effect' of the Performance," *Journal of Service Research*, 4 (2), 102-117.
- 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, J. E. G.(1985), "The Self-service Customer: An Exploratory Study," *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Batson, C. Daniel, Jim Fultz, and Patricia A. Schoenrade(1987), "Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors," *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Beatty, Sharon E., Morris Mayer, James E. Coleman, Kristy E. Reynolds, and Jungki Lee(1996), "Customer-Sales Associate Retail Relationships," *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Bendapudi, N. and Robert P. Leone(2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-production," *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
- Berry, Leonard L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bettencourt, L. A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bettman, J. R. and C. Whan Park(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 234-248.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- _____, B. M. Booms, and L. A. Mohr (1994), "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(Oct), 95-106.
- _____, 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.
- _____, Stephen W. Brown, and Matthew L. Meuter(2000), "Technology Infusion in Service Encounters," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bleeke, Joel and David Ernst(1993), *Collaborating to Compete*, New York: John Wiley & Sons.
- Bowen, D. E.(1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations," *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
- Buck, R.(1984), *The Communication of Emotion*, New York: Guilford Press.
- Cermak, Dianne S.P., Karen M. File(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business*

- Research*, 10(2), 90-100.
- Clark, M. S. and A. M. Isen(1982), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," In A. H. Hastorf and A. M. Isen(Eds.), *Cognitive Social Psychology*, New York: Elsevier North-Holland.
- Compeau, L. D., D. Grewal, and K. B. Monroe (1998), "Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality," *Journal of Business Research*, 42(July), 295-308.
- Crosby, L. A. and Nancy Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, 24(November), 404-11.
- _____, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Czepiel, John. A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dabholkar, Partibha(1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," in *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap, ed. Cullowhee, NC: *Academy of Marketing Science*, 483-87.
- Dellande, Stephanie(1999), "Gaining Customer Compliance in Services," Doctorial Dissertation, The University of California, Irvine.
- Deutsch, F. and R. A. Madle(1975), "Empathy: Historic and Current Conceptualizations, Measurement, and a Cognitive Theoretical Perspective," *Human Development*, 18, 267-287.
- De Wulf, Kristof, Gaby Oderkerken-Schröder, and Dawn Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
- Edgett, S. and S. Parkinson(1993), "Marketing for Service Industries- A Review," *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-29.
- Eisenberg, Nancy and Paul A. Miller(1987), "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors," *Psychological Bulletin*, 101, 91-119.
- 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.
- Feshbach, Norma D.(1987), "Parental Empathy and Child Adjustment/Maladjustment," in Nancy Eisenberg and Janet Strayer(Eds.), *Empathy and Its Development*, NY: Cambridge Univ. Press.
- Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh(1993), "'Postmodernity' in the Age of Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 227-49.
- Flavell, John H., P. T. Botkin, C. L. Fry, J. W. Wright, and P. E. Jarves(1968), *The Development of Role-taking and Communication Skills in Children*, New York: Wiley.
- Ghobadian, A., S. Speller, and M. Jones(1994), "Service Quality -Concepts and Models," *International Journal of Quality & Relia-*

- bility Management, 11(9), 43-57.
- Goodwin, Cathy and D. Gremler(1996), "Friendship over the Encounter: How Social Aspects of Service Encounters Influence Customer Service Loyalty," in T. A. Swartz, D. E. Bowen and S. W. Brown(Eds.), Advances in services marketing and management, Greenwich, CT: JAI Press.
- Grönroos, C.(1978), "A Service-orientated Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Groth, M.(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization," Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, and John T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114.
- Hartman, D. E. and H. Lindgren Jr.(1993), "Consumer Evaluations of Goods and Services: Implications for Services Marketing," *Journal of Services Marketing*, 7(2), 4-13.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus Groth, Michael Paul, and Dwayne D. Gremler(2006), "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships," *Journal of Marketing*, 70(July), 58-73.
- 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.
- Johnson, Jean L.(1999), "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 4-18.
- Kelley, S. W., J. H. Donnelly, and S. J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- _____. S. J. Skinner, and J. H. Donnelly (1992), "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, 25(3), 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.
- Kohut, H.(1984), *How Does Analysis Cure?*, Chicago University of Chicago Press.
- Kumar, Nirmalya, Lisa K. Scheer, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers," *Journal of Marketing Research*, 32(February), 54-65.
- Lawler, Edward J.(2001), "An Affect Theory of Social Exchange," *American Journal of Sociology*, 107(2), 321-352.
- Lefkowitz, J. and M. Battista(1995), "Potential Sources of Criterion Bias in Supervisory Ratings Used for Test Validation," *Journal of Business and Psychology*, 9(4), 389-414.
- 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.
- Lloyd, Alison E.(2003), "The Role of Culture on Customer Participation in Service," Doctorial Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
- Mehrabian, Albert and Norman Epstein(1972), "A Measure of Emotional Empathy," *Journal of Personality*, 40(4), 523-543.
- 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.
- Mohr, Jakki J., Robert J. Fisher, and John R. Nevin(1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control," *Journal of Marketing*, 60(July), 103-115.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé(1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(August), 314-29.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- 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.
- 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.
- Oliver, Richard L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, NY: McGraw-Hill.
- 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.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patterson, Paul G. and Tasman Smith(2001), "Modeling Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture," *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
- Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy (2000), "Co-opting Customer Competence," *Havard Business Review*, 78(January-February), 79-87.
- Price, L., E. Arnould, and P. Tierney(1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(1), 83-97.
- Rodie, A. R. and S. S. Kleine(2000), "Customer Participation in Service Production and Delivery," in Handbook of Services Marketing and Management, Teresa A. Swartz and D. Iacobucci(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 111-125.

- Rosental, R.(1979), "The "File Drawer Problem" and Tolerance for Null Results," *Psychological Bulletin*, 86, 638-641.
- Schneider, Benjamin(1980), "The Service Organization: Climate Is Crucial," *Organizational Dynamics* (Autumn), 52-65.
- _____ and D. E. Bowen(1985), "Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension," *Journal of Applied Psychology*, 7(3), 423-433.
- Shostack, G. L.(1984), "Service Design in the Operating Environment," in William R. George and Claudia R. Marshall(Eds), *Developing New Services*, Chicago, IL: AMA, 27-43.
- 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.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, and Barry Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Solomon, M. R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Evely G. Gutman(1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter," *Journal of Marketing*, 49(winter), 99-111.
- Spiro, Howard(1992), "What is Empathy and Can It Be Taught?," *Annals of Internal Medicine*, 116(10), 843-846.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationships: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Underwood, B. and B. Moore(1982), "Perspective-Taking and Altruism," *Psychological Bulletin*, 91, 143-173.
- 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.
- van Raaij, W. Fred and Ad Th. H. Pruyn(1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology & Marketing*, 15(8), 811-32.
- Westbrook, Robert A. and Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.
- Wilson, W. R.(1979), "Feeling More Than We Can Know: Exposure Effects Without Learning," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 811-821.
- Wind, Jerry and Arvind Rangaswamy(2000), "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization," Marketing Science Institute Working Paper No. 00-108. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Wispé(1986), "The Distinction between Sympathy and Empathy: To Call Forth a Concept, A Word is Needed," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 314-321.
- 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.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing," *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

The Influence of Customer Participation on the Interaction with Service-Provider and Emotional Elements

Mun-Shik Suh* · Jin-Woo Ahn**

Abstract

This paper considers the role of customer participation in the service settings. The inseparability, one of service characteristics, makes a customer participates necessarily in service delivery and production process as a partial employee. Many researchers have paid much attention to the variable of customer participation because of the characteristics of service which customers should participate in the service delivery and production process, and have examined what the relationship between the customer participation and service quality or customer satisfaction was. However, it would be difficult to know why and how the customer participation could influence positive customer outcomes if it were not examined about what the customer's interactive and emotional factors which would be triggered by customer participation in the service encounter are. To look through the customer-employee interaction and customer's emotional factors in the service encounter, this paper regards the service encounter as a social exchange context, that is, we consider customer-provider's exchange relationship as a certain social exchange mentioned in 'the affect theory of social exchange' suggested by Lawler(2001).

The above theory views social units as a source of emotions in an exchange task. In a service setting, the social units can be relationships between service providers and customers. In other words, there are also exchanges between an encounter employee and a customer in the service setting. Thus, it is more proper to check first the relationship between customer participation behavior and employee-customer interaction and customer's emotional factors raised through the exchange than to check directly the relationship between customer participation behavior and customer positive outcomes.

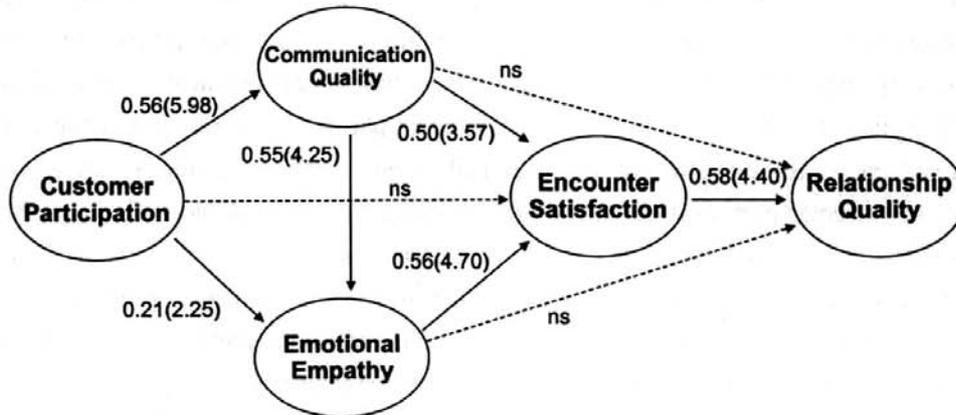
* Professor of Business Administration, Pusan National University

** Lecture Professor of Distribution Management, Dong-Eui University. Corresponding author

The important meaning of customer participation in service setting is that customer participation behavior can elevate the service quality through the interaction with an encounter employee. With the consideration of the functional/technical factors of service quality, it is suggested that customer participation could play a crucial role in functional service quality resulting in the elevation of the technical service quality. Therefore, understanding the effects of customer participation on the service encounter and customer's different emotions in the service process becomes a good way of addressing the service customer functional participation. Just as numerous researches focused on the importance of functional quality, so identifying how customer participation affects the emotional factors is valuable in the same way to understand the role of the customer on increasing service quality.

This research defines customer participation as the start of social exchange by applying the service exchange process based on the affect theory of social exchange mentioned the above. And then, we demonstrate the effects of "customer participation" on "communication quality" and "emotional empathy" as a global positive emotion to an encounter employee. And we check whether this global positive emotion can influence "service encounter satisfaction" or not. Additionally, we confirm that these customer's efforts in the service encounter can have an effect on the service outcome, "relationship quality". After all, we use LISREL program to solve our structured equation model.

As results, customer participation was closely related to the variable of communication quality significantly which means the interaction between customer and encounter employee. It influenced also significantly the variable of emotional empathy which is manipulated as a global positive emotion in the relationship with a service provider. Sequently, the customer's positive evaluation of emotional empathy triggered by customer participation influenced on the customer's encounter satisfaction which accounts for the positive evaluation of the service encounter as well as communication quality. Also, communication quality had a positive effect on encounter satisfaction as we expected. Finally, this encounter satisfaction was confirmed as a critical antecedent accounting for relationship quality which represents customer's trust and satisfaction to the service provider. Consequently, customer participation in service industry helps to form the emotional empathy to a service provider and it becomes an important determinant for the customer to form the positive emotion in service encounter. In other words, customer participation can be regarded as an important variable for customers to have the emotional empathy, encounter satisfaction, and relationship quality. The results of these relationships are in <Figure 1>.



〈Figure 1〉 Research Results

These results suggest some implications. Considering the influence of customer participation on the interaction in service encounter and the emotional elements, service organizations should inform their customers what service they provide and how customers can use their service “properly” through, for example, their online sites before the customers use the service. Service organizations should also prepare an education and training program for their encounter-employees because the encounter-employee’s role can be the most important thing for the customer participation. As a final implication, service organizations need to make a use relationship marketing approach. Service organizations can increase customer’s perception of relational benefits they provide with their customers, which lead customers to participate in service encounter more. Customer participation gives service organizations a chance to understand the customer’s needs. Thus, relational approach makes a customer participates in service encounter, and then this situation results in customer satisfaction and service quality.

Key words: Service encounter, Customer participation, Emotional empathy, Encounter satisfaction, The affect theory of social exchange