

사전적, 기능적 고객참여 행동이 종업원 반응에 미치는 영향: 사전적 참여와 의존성의 조절효과를 중심으로

서문식

부산대학교 경영학부 교수
(msisuh@pusan.ac.kr)

안진우

영남이공대학 경영계열 전임강사
(ajw10@ync.ac.kr)

노태석(교신저자)

부산대학교 마케팅전공 박사과정
(tsrho@pusan.ac.kr)

본 연구는 서비스 고객의 고객참여 프로세스 상에서 각 상황에서 필요한 참여의 내용을 사전적 참여와 점점에서의 참여를 중심으로 이를 논의한다. 여러 가지의 고객참여 행동 중 종업원과의 상호작용에서 부정적인 영향을 미칠 수 있는 참여의 형태와 그 효과측정을 시도하였다. 추가적으로 각 고객참여 관련 변수의 효과를 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준에서 차이가 있는 두 가지 서비스 유형에서 비교하여 고객참여의 단계별 효과와 서비스 유형에 따른 차이에 대한 통합적 검증을 실시하였다.

그 결과, 고객의 사전적 참여(사전적 적극성)는 점점에서의 소통성, 교감성, 순응성에 긍정적인 영향을 미쳤고, 점점에서의 적극성을 감소시키는 효과를 보였다. 서비스를 이용하기 전 부분적 종업원으로써 어떠한 역할이 요구되는지, 서비스의 이용을 위해 어떠한 지식 등이 필요한지를 사전에 학습함으로써 점점에서의 커뮤니케이션의 질이 좋아지고, 불필요한 요구 등의 부정적인 행동들은 완화되는 것이라고 해석할 수 있다. 서비스 제공자에 대한 의존성 수준에 따른 차이를 추가적으로 검증하였는데, 실증분석에서 언급한바와 같이 사전적 적극성이 점점에서의 고객참여(교감성, 소통성, 순응성, 적극성)에 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성이 높은 경우에 더 강하게 나타났다. 또한 부정적인 고객참여 형태로 나타날 수 있는 소통성과 적극성이 점점 종업원의 스트레스의 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준이 높을 때 그 효과가 상대적으로 약하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로 고객의 사전적 적극성 수준에 따라 소통성과 적극성이 종업원 스트레스의 미치는 영향력 차이를 분석하였다. 그 결과, 소통성의 경우는 그 차이가 유의하지 않았으나, 적극성의 경우는 고객의 사전적 적극성 수준이 낮을 때 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 사전적 참여와 서비스 제공자에 대한 의존성 수준이 점점에서의 고객참여 행동에 다양한 영향을 행사할 수 있다는 점을 제시하고 있으며, 이러한 결과들을 규명함으로써 긍정적인 고객참여 행동을 유도하고 서비스 품질의 향상을 꾀하는 서비스 기업들을 위한 전략적 제안이 가능하다고 말할 수 있다.

주제어: 적극성, 소통성, 교감성, 순응성, 의존성, 스트레스

1. 서론

현재의 시장상황은 제품중심에서 서비스 중심으로

재편되고 있다. 기업들은 고객을 가치의 수동적인 수용자이기 보다는 능동적인 공동생산자로 보고 있으며, 기업은 단지 가치의 생산자가 아닌 공동생산 과정의 조정자로 간주되고 있다(Payne, Storbacka

and Flow 2008). 기업은 고객의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 가치를 창출하기 위해서 고객과의 협력으로부터 배워야 한다(Prahalad and Ramaswamy 2000). 서비스 산업의 중요한 특징 중 하나는 생산과 소비가 동시에 발생한다는 것이다. 이는 비분리성으로 널리 알려져 있으며(Edgett and Parkinson 1993; Regan 1963), 이러한 이유로 서비스 프로세스 상에서의 고객참여는 필수불가결한 것으로 여겨지고 있다. 고객은 서비스 산업 내에서 “부분적” 종업원(partial employee)으로서 서비스의 생산 및 전달에 많은 영향을 미치고 있기에(Bowen 1986; Mills and Morris 1986; Mills et al. 1983; Namasivayam 2003), 많은 서비스 제공자들은 고객을 적극적으로 서비스 공동생산에 참여시키고 고객 스스로 더 높은 서비스 품질을 지각할 수 있도록 하는데 힘쓰고 있다. Bitner, Faranda, Hubbert and Zeithaml(1997)이 언급한 바와 같이, 효과적인 고객참여는 분명 고객들 스스로 자신의 욕구를 충족시키는데 중요한 역할을 담당하며, 이를 바탕으로 하여 고객 자신이 추구하는 가치를 얻을 가능성을 높여줄 수 있다. 즉, 고객이 지각하는 서비스 품질과 이를 기반으로 하는 만족에 긍정적인 영향을 미친다(Sweeney and Johnson 1999). 이러한 고객참여를 통해 고객은 자신이 원하는 결과를 달성하고 기업들은 이러한 과정을 지원하는 역할을 담당한다고 볼 수 있다.

그러나 큰 흐름이라고 할 수 있는 고객참여의 순기능과는 달리 고객참여의 부정적인 측면을 강조하고 있는 연구들도 존재한다.

Hsieh, Yen and Chin(2004), Kelley, Donnelly and Skinner(1990) 등의 연구에서는 서비스 프로세스 상에서의 고객의 관여 증가가 이 상황에서의 권력을 서비스 종업원으로부터 고객으로 옮겨가도록

만드는데, 이것이 종업원들의 업무 부담과 역할 갈등을 증가시킬 수 있다고 언급한 바 있다. 또한, “예상 밖의(uns scripted)” 고객 행동에 의한 종업원의 불확실성 증가(Martin, Horne and Schultz 1999), 특별한 요청, 참여로 인한 고객의 기대수준 증가 등이 종업원으로 하여금 역할 외의 행동을 하게 만들기도 한다(Hsieh, Yen and Chin 2004; Schneider 1980). 이는 핵심적인 스트레스의 원인이라고 할 수 있는 종업원의 감정노동을 발생시킨다. 이런 현상은 특히 고객과의 접촉이 빈번한 서비스 유형에서 더 확연하게 나타난다(Brotheridge and Grandey 2002). 최근 Chan, Yim and Lan(2010)의 연구에서도 고객참여의 긍정적, 부정적 측면에 대한 언급과 함께 고객과 서비스 종업원의 “맞춤식” 가치 지향성이 고객참여를 통한 공동의 가치창출에 기여할 수 있을 것이라는 결과를 제시하였다.

Grönroos(1984)가 제안한 서비스 품질은 기술적 품질(technical service quality)과 기능적 품질(functional service quality)로 나누어서 설명할 수 있다. 비록 고객의 입장에서는 스스로 더 높은 서비스 품질과 만족을 얻기 위해서 참여를 하게 되더라도 이러한 행위가 종업원의 업무 부담과 스트레스를 증가시킬 수 있다. 극단적인 경우에는 서비스의 이용을 통한 기술적 품질이 좋았더라도 종업원의 부정적인 감정이 표출되어 고객이 지각하는 서비스의 기능적 품질을 저해시키는 요인으로 작용할 수도 있다. 이는 고객참여 행동이 가지는 부정적 영향이라고 할 수 있다. 서비스 품질을 고객이 전반적 프로세스에 대해 판단하는 것이라는 맥락에서 볼 때, 앞서 언급한 내용에 의해 고객의 불만을 초래할 수 있는 여지가 분명히 존재한다고 볼 수 있는 것이다.

결국 서비스 기업의 입장에서는 이러한 결과를 방지하기 위해 고객참여행동에 있어서 일정수준의 가

이드라인을 정해줄 필요가 있다. 이는 Payne et al.(2008)이 언급한 가치의 공동생산과정의 '조정자(coordinator)'로서의 역할이 기업에게 요구된다는 것으로 해석할 수 있다. 서비스 기업이 고객의 적절한 행동을 명확하게 제시하여 고객참여가 서비스 조직이 원하는 방향으로 유도될 수 있다면 서비스 품질의 불확실성을 감소시킬 수 있을 것이다(Larsson and Brown 1989).

서비스는 단 한 번의 접점으로 이루어지는 것이 아니고, 서비스의 시작 전부터 종료 후에 이르기까지의 프로세스로 구성되어 있으며(강남국 2003), 서비스의 유형에 따라서 그 프로세스는 상이하다. 서비스 제공자의 입장에서도 각 서비스 단계에서 '필요로 하는' 고객참여가 있다. 실제도 각 프로세스별로 서비스의 성공을 위해서 고객에게 요구되는 참여의 방식이나 유형도 분명히 존재한다. 하지만 기존의 고객참여 연구들은 이러한 부분에서는 많은 관심을 기울이지 않고 있다.

많은 연구들이 각각의 연구목적에 부합하는 고객참여 개념을 사용하고, 이를 특정 서비스의 적용을 통해 그 효과를 검증하는 차원(Auh et al. 2007; Lloyd 2003; Mills and Morris 1986)에서 진행되고 있다. 또한, 총체적으로 고객참여의 전체적인 수준이 고객의 점점만족 및 서비스 품질지각에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(안진우 2008; 서문식, 안진우 2009)들도 진행되고 있다. 이러한 연구들은 앞서 언급했던 서비스 접점에서의 불필요한 행위까지 일삼는 고객참여도 그 구성개념에 포함하고 있는 것으로도 볼 수 있으며, 고객참여의 효과를 각각의 접점이 아닌 전체적인 개념 안에서 살펴보고 있다. 따라서 그 적용에 있어서 한계를 보인다고 할 수 있다. 또한 종업원의 입장, 상황, 영향력 등을 고려하지 않고 있으며 부적절한 고객참여에 의해 나타나는

종업원의 부정적인 감정이나 행동 등이 고객이 지각하는 서비스 품질에 미치는 영향에 대해서도 간과하고 있는 연구결과라고 할 수 있다. 이 연구들은 각기 다른 고객참여 척도를 이용하여 고객참여의 효과에 대해서 상반되는 결과들을 내어놓기도 하였다.

Bitner et al.(1997), Faranda(1994), Hubbert(1995) 등의 연구가 다양한 서비스 상황에서 여러 가지 고객참여 수준에 대해 다뤄낸 바 있으나, 본 연구는 참여를 많이 혹은 적게 하느냐의 문제를 다루고자 하는 것은 아니다. 각 유형별 고객참여가 개별 서비스 프로세스 상에서 어떻게 이루어져야 고객과 종업원간의 원활한 접점활동을 통해서 공동의 가치와 높은 서비스 품질지각 및 만족에 이를 수 있는지에 대한 논의를 하고자 하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구들이 고객참여의 특정부분만을 고려하여 상반된 연구결과를 내어놓았고, 각 서비스 프로세스별로 어떠한 유형의 고객참여가 더 필요한지에 대한 현안들을 완벽하게 측정하거나 설명하지 못하고 있다고 판단하였다. 이러한 부분을 보완하기 위해 유형별 고객참여 행동들의 효과를 서비스 이용 전과 후의 상황에서 상에서 검증할 것이다. 본 연구의 목적은 아래와 같다. 첫째, 여러 가지의 고객참여 행동 중 종업원과의 상호작용에 있어서 부정적인 영향을 미칠 수 있는 참여의 형태와 그 효과를 논의하고, 둘째, 각 고객참여 관련 변수의 효과를 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준에서 차이가 있는 두 가지 서비스 유형에서 비교하여 고객참여의 단계별 효과와 서비스 유형에 따른 차이에 대한 통합적 접근을 시도한다. 이를 통해 그동안의 연구들이 간과하고 있던 부분에 대해서 추가적인 제언을 하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 고객참여

2.1.1 고객참여의 개념

고객참여행동은 서비스의 특징인 비분리성에 의해 서비스 접점에서 필수적으로 행하여야 하는 고객의 역할이다. 고객참여행동의 수준은 다양할 수 있으나 서비스 전달 및 생산과정에 필수적으로 고객의 역할이 필요하다는 사실에는 많은 학자들의 동의가 이루어져 있는 상태이다. Bitner et al.(1997)은 고객참여를 필수적인 요소로 보고 고객참여의 수준에 따라 서비스의 유형을 구분하기도 하였으며, Rodie and Kleine(2000)는 서비스 유형에 따라 고객참여의 정도에 차이는 있다하더라도 물리적, 감정적, 정보적 입력(input)으로 구성된 고객참여행동이 서비스 접점에서 필수적으로 이루어져야 한다고 언급하고 있다.

즉, 고객참여행동은 서비스의 전달 및 생산과정에서 부분적 종업원으로서 필수적인 행동을 취하는 것으로 (1)'체대로 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).

서비스접점에서의 고객참여는 종업원과의 상호작용을 통하여 자신의 의무를 수행하면서 고객-종업원 간의 관계를 형성하고 발전시킬 수 있는 중요한 요

인이 되기도 하며(서문식, 안진우 2009), 지각된 서비스 품질향상에도 많은 영향을 미치게 된다(한상린 등 2004; Lloyd 2003). 이러한 연구들을 종합해 보면, 고객참여는 접점에서의 상호작용을 풍부하게 만들고 이를 통해 고객의 긍정적인 감정 형성에 중요한 영향을 미치며, 궁극적으로 고객만족과 서비스 품질을 향상시키는데 기여한다고 말할 수 있다. 이처럼, 고객참여행동은 서비스 접점에서 고객이 필수적으로 투입해야 할 심리적, 행동적 요소로 이해할 수 있다.

결론적으로, 고객참여행동은 접점상황에서 필수적인 행동을 고객이 보다 적극적으로 수행함으로써 접점에서 종업원과의 상호작용에 영향을 미치고, 나아가 자신이 받는 서비스 품질과 만족에 영향을 미치는 것이라 할 수 있다(Bitner et al. 1997).

2.1.2 고객참여의 연구흐름

고객참여와 관련한 연구는 고객참여행위의 수준에 대한 연구(Faranda 1994; Hubbert 1995)와 고객이 서비스 전달과정에서 담당하는 역할에 대한 연구로 구분하여 설명할 수 있다(Bitner et al. 1997). 첫째, 고객참여의 수준에 대한 연구는 고객참여의 수준을 세단계로 구분하여 이해하고 있다. 고객이 현장에 존재하는 것만으로도 충분한 낮은 수준, 서비스 조직에 의해 서비스가 생산되는 동안 고객의 필요사항 입력이 필요한 중간단계의 수준, 그리고 고객과 서비스 기업의 공동생산자로서의 역할이 필요한 높은 수준의 고객참여까지를 말한다(Hubbert 1995). 또한, Kelley et al.(1990)은 고객맞춤화에 초점을 맞추어 높은 수준과 낮은 수준의 고객맞춤화에 따른 서비스의 유형을 구분하고 이에 맞는 고객참여전략에 대해 논의하기도 하였다.

고객참여 수준을 고려함으로써 수많은 서비스 조직들은 어떤 수준에서 자신의 서비스가 제공되는지를 파악할 수 있게 되고, 그에 따른 적절한 고객참여전략을 구상할 수 있게 된다.

반면, 주류에 해당하는 대부분의 고객참여 관련 연구는 서비스 전달과정에서의 고객의 역할에 관한 관심을 가지고 있다. 그 대상에 해당하는 서비스의 유형은 일반적으로 Bitner et al.(1997)의 구분에 따르면 중간 이상의 단계의 참여가 필요한 서비스들이라고 볼 수 있다. 서비스 상황에서 고객의 역할은 서비스의 성공적인 전달을 위한 고객의 노력과 행동으로 요약할 수 있으며, 주요한 고객의 역할과 관련한 내용은 세 가지정도로 요약할 수 있다. 첫째, 고객이 “부분적 종업원(partial employees)”으로 여겨진다는 것이다(Bowen, 1986; Mills and Morris, 1986; Mills, Chase, and Margulies, 1983). 종업원의 역할과 분명히 같지는 않지만 종업원과 같은 역할을 고객이 수행하게 된다는 것이다. 이 관점은 고객을 서비스의 성공적인 전달을 위한 외부의 유용한 자원으로 여기는 것이다. 둘째, 고객 스스로 제공되는 서비스에 공헌함으로써 서비스의 품질, 만족, 그리고 가치에까지 영향을 미친다는 것이다. 종업원의 노력뿐만 아니라 고객도 종업원만큼이나 서비스의 생산성에 많은 공헌을 담당하며, 결과적으로 자신의 만족에도 많은 영향을 미친다는 관점이다(Bateson 1985; Mills, Chase, and Margulies 1983; Bowen and Schneider 1985; Mills and Morris 1986; Kelley, Donnelley, and Skinner 1990; Kelley, Skinner, and Donnelley 1992).

관련된 서비스에 대해 고객들이 자신의 역할을 보다 잘 이해한다면 오히려 기업의 생산성이 더욱 증가할 수 있다는 것을 예측할 수 있으므로 기업에서도 고객참여가 서비스 생산과정에 공헌할 수 있도록 시스템을 구축하는 것이 더 효율적이라는 관점이다. 서문식과 안진우(2008)의 연구에서는 고객참여 프로세스(Kelley et al.(1990))와 기존의 고객참여 연구들을 바탕으로 하여 고객참여의 품질을 측정할 수 있는 종합적인 척도(PARTICQUAL-적극성, 소통성, 교감성, 순응성)¹⁾를 개발하여 점점만족과 고객만족에의 영향을 살펴 본 바 있다. 이러한 고객참여의 수준과 함께 다양한 서비스 분야에서 고객참여의 역할을 살펴보았다. 종합적인 척도를 개발하였으나, 그 긍정적인 역할을 검증했다는 점에서는 기존 연구들과 입장을 같이 하고 있다고 볼 수가 있다.

하지만, 서론에서 이미 언급했듯이, 고객참여의 역기능을 다루고 있는 연구흐름도 존재한다. 점점에서의 고객참여는 고객의 과도한 관여로 인해 종업원들의 심리적 피로를 증가시킬 수 있다(Hsieh, Yen and Chin 2004; Kelley, Donnelly and Skinner 1990) 또한, 종업원이 예상하지 못한 고객의 돌발행동, 불필요한 요청, 참여로 인해 높아진 기대수준에 의한 불만 등이 종업원의 역할 밖의 행동을 야기하기도 한다. 이것이 종업원의 감정노동을 증가시키고 스트레스를 불러올 수 있다는 견해이다(Martin, Horne, and Schultz 1999; Hsieh, Yen, and Chin 2004; Schneider 1980). Brotheridge and Grandey(2002)는 이러한 현상이 고객과의 접촉이 잦은 서비스에서 더 자주 발생한다고 언급하

1) 교감성 : 종업원과의 원활한 상호작용을 위한 감정적 노력.

순응성 : 서비스 품질향상을 위해 고객 스스로가 방해가 되지 않도록 협조, 노력, 규정과 절차의 이행.

소통성 : 서비스의 이용을 위한 필수적 정보입력(욕구의 전달)과 종업원과의 커뮤니케이션 노력.

적극성 : 고객이 서비스의 내용, 방법에 대해 적극적으로 알아보고, 이용을 위한 정보탐색, 노력과 관심.

고 있으며, 고객참여 연구에서 절대로 간과해서는 안 될 부분이라고 강조하였다. 종업원의 직무스트레스는 조직의 성과를 떨어뜨릴 뿐 아니라, 불성실한 근무태도 등을 야기함으로써 고객이 서비스 접점에서 느끼는 기능적 품질에도 악영향을 미칠 수 있기에 이러한 측면에 대해 고려하는 고객참여 연구가 이루어져야 한다고 볼 수 있다.

2.1.3 고객참여 관련 연구들의 다양한 결과들

2.1.3.1 다양한 구성개념

고객참여에 대한 구성개념은 연구자들마다 이를 다양하게 사용하고 있다. 고객참여의 중요성에 대해서는 모두 동의를 하고 있는 상황이지만, 그 구성개념의 사용에 있어서는 연구자마다 다양한 입장과 견지를 취하고 있다. Rodie와 Kleine(2000)는 고객참여의 중요한 구성개념으로 물리적, 정보적, 감정적 입력(input)을 사용하고 있으며, Cermark과 File(1994)등은 서비스 상황에 대한 고객의 관여도와 시간과 노력의 투입정도로 해석하고 있으며, Bendapudi와 Leone(2003)의 경우에도 일(work)과 노력의 정도로 고객참여의 의미를 해석하고 있다. 그리고 Yoon 등(2004)은 주의 깊은 커뮤니케이션과 상호관계적인 측면에 대한 노력을 고객참여의 구성개념으로 사용하고 있다. 고객참여와 관련된 위의 연구 모두 서비스 전달 및 생산과정에서의 고객의 역할과 참여행동의 내용을 담고는 있지만 그 내용적인 측면에서 조금씩 차이를 보이고 있다.

2.1.3.2 상반된 연구결과

대부분의 연구들은 고객참여가 서비스 품질(박종희 2007; 서문식, 안진우, 노태석 2010)과 접점에서의 만족 혹은 전반적인 고객만족(Cermak and

File 1994; Ennew and Binks 1999; Bendapudi and Leone 2003)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며, 대부분의 연구들이 이를 검증하는 방향으로 진행되고 있다.

하지만, Chase(1978)의 연구에서는 고객의 서비스상황에서의 참여가 불확실성 증가를 통해 부정적인 결과를 초래하므로 고객참여를 배제시켜야 한다는 논지를 전개하기도 했으며, Bendapudi와 Leone(2003)은 고객참여가 서비스 결과해석에 있어서 고객으로 하여금 외적귀인(external attribution)을 하게하여 불만족을 초래할 수도 있음을 지적하였다. 또한, 앞서 언급한 Hsieh et al.(2004), 박종희(2007)등은 고객참여가 만족에 유의한 영향이 없으며, 더 나아가 종업원의 직무불만까지 야기할 수 있음을 언급하였다.

양 분야의 연구결과들의 결과를 놓고 미루어 볼 때, 특정 부분에 해당하는 고객참여, 즉 특정한 시점에 특정한 행위만을 반영하는 고객참여를 다루는 것만으로는 전체적인 프로세스 상에서의 고객참여 행동들을 설명하는 데는 한계가 있다. 이상과 같은 이유로 지금까지 진행되어 온 연구들은 상이한 결과를 얻어낸 것으로 판단된다.

2.2 서비스 프로세스와 고객참여

Kelley et al.(1990)은 고객의 서비스 단계에서의 지각된 통제 수준과 관련한 고객참여 연구를 하면서 서비스 관계의 단계를 사전투입(input), 과정투입(throughput), 결과투입(output)으로 구분하고 각 단계에서의 통제수준에 대해 살펴보았다. 이처럼, 서비스의 전달 및 생산과정도 크게 3단계로 구분할 수 있으며, Kelley et al.(1990)의 주장을 기초로 (1)사전적 고객참여단계, (2)기능적 고객참

여단계, 그리고 (3)결과적 고객참여단계로 안진우 (2008)의 연구에서 분류를 한 바 있다. <표 1>에서 고객참여의 단계와 관련 연구들의 구성개념의 요약 을 제시하였다. 이 내용들은 서비스 상황에서의 고객참여를 단 한순간의 접점이 아닌 전체적 프로세스 상에서의 그 역할을 이해하는 데 많은 시사점을 준 다고 볼 수 있다. 실제로 서비스 이용을 시작하기 전 부터 고객의 참여는 시작되고 서비스가 종료되고 난 시점까지도 고객의 역할은 계속된다는 것이다. 본 연구에서 다루는 사전적 참여와 기능적 고객참여, 즉 접점에서의 참여행동이 본인 자신의 행동과 종업 원의 반응, 궁극적으로는 고객이 느끼는 서비스 품질에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것은 충분

히 의미 있는 일이라고 볼 수 있다.

2.3 접점만족

고객의 감정 중에 서비스 상황에서 중요하게 고려 되어야 하는 것이 서비스 접점에서의 고객의 감정인 데, 그러한 감정의 척도로 접점만족을 설정할 수 있 다. 접점에서의 만족은 “종업원과의 접점상황에서의 상호작용에 대한 직접적인 평가”로 정의할 수 있다 (van Dolen et al. 2002). 서비스 접점이란 상호 작용이 빈번히 일어나는 곳이며, 이러한 상호작용은 어느 한 당사자의 문제가 아니고 상호작용의 의미 그대로 두 당사자 모두의 역할이 매우 중요하다. 서

<표 1> 고객참여의 단계와 각 단계별 선행연구의 구성개념 정리.

고객참여의 단계 (Kelley 1990)	서비스 이용 전		서비스 이용 중	
	사전적 참여		기능적 참여	결과적 참여
관련 연구자 및 구성개념	Cermak and File(1994) : 관여도		Bowen(1990) : 자발성	Mills, Morris(1986) : 책임감
	Kellogg(1997) : 정보탐색, 경쟁사 조사		Rodie, Klein(2000) : 물리, 정보, 감정적 입력	Kelley et al.(1990) : 협조
	Lloyd(2003) : 행동적, 정보적 요소		Yoon et al(2000) : 상호작용, 커뮤니케이션	Dellande(1999) : 순응
	Hsieh, Yen and Chin(2004) : 시간과 노력, 필요정보 구비		Hsieh, Yen and Chin(2004) : 공동생산 노력	Chan et al.(2010) : 발전적 제안
	한상린, 유재원, 공태식(2004) : 사전적 참여		Chan et al(2010) : 적극적노력, 감정적소통	박종희(2007) : 발전적 제안
	박종희(2007) : 참여준비		이현주(2000) : 사려성, 사교성	
			한상린, 유재원, 공태식(2004) : 노력	
			윤만희, 김정섭(2006) : 물리, 정보, 감정적 입력	
			박종희(2007) : 관계형성 노력	

출처: 선행연구들을 바탕으로 연구자가 정리.

비스 상황에서 고객의 참여행동은 접점에서의 상호작용을 풍부하게 만드는 주요한 요인이 되고 종업원과의 상호작용을 원활하게 만드는 일차적 요인이 된다(서문식, 안진우 2009).

van Dolen(2002) 등은 고객의 접점만족을 설명하면서 종업원에 의한 요소(partner effect)와 고객 자신에 의한 요소(actor effect)를 구분해 설명하면서 서비스 상황에서의 고객참여가 서비스 접점만족에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

즉, 서비스 상황에서 고객참여가 긍정적인 고객결과를 얻기 위해서는 고객과 종업원 간 접점에서의 긍정적인 감정 형성이 매우 중요하다. 바로 고객의 접점만족이 중요하다는 것이다. 서비스 종업원과의 긍정적인 서비스 접점이나 관계는 고객이 지각하는 서비스 기업에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미치게 된다.

2.4 종업원 직무 스트레스

본 연구에서 다루고 있는 종업원 직무 스트레스는 다양한 관점에서 연구되고 있다. 그 중 주로 조직심리학이나 인적자원관리 분야에서 주로 다루어지고 있으며, 직무 스트레스(job stress)외에도 작업장 스트레스(stress at work), 직업적 스트레스(occupational stress) 등의 용어로 표현되기도 한다.

Beehr와 Newman(1978)는 직무스트레스를 개인으로 하여금 정상상태에서 이탈하도록 압력을 주어 심리적, 생리적 상황을 변화시키려는 개인과 관련된 직무관련 요인이라 정의하였다. 또한 French(1963)에 따르면 개인의 능력 혹은 자원과 환경요구와의 부적합성, 개인의 욕구를 만족시킬 수 있는 직무환경과의 부적합이 직무스트레스로 규정된다. 과도한 직무량, 개인능력의 한계를 초과하는 직무상태에 이를 때 직무스트레스가 발생할 수 있다고 언

급하였다. 즉, 여러 환경적 요인으로 인해 종업원이 느끼는 심리적, 육체적 부담이 직무스트레스라고 할 수 있을 것이다.

직무 스트레스가 직무만족에 미치는 영향에 대한 연구들(Beehr 1976; Cooper and Marshall 1976; 한덕웅 1993)이 많이 이루어져 있는데, 직무스트레스가 직무만족을 감소시킨다는 연구결과와 때로는 상당부분 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 견해가 공존하고 있다. 하지만 일반적으로는 직무스트레스는 직무불만족을 초래한다는 것에 대부분의 학자들의 동의가 이루어져 있다. 본 연구도 이러한 관점에서 직무스트레스를 부정적인 결과인 것으로 간주하며 이를 논의하고 있다.

서비스 마케팅 분야에서도 종업원의 직무스트레스가 다루어지고 있다. 이들 연구도 종업원의 직무스트레스는 고객이 느끼는 서비스 품질이나 만족도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 언급하고 있다. 이러한 결과는 외식업(이경은, 김영국 2010), 병원(김금주 2009), 호텔(이강호 2009), 항공(서창적 2005), 금융(Chan et al. 2010)등의 다양한 영역에서 검증되고 있다. 즉, 종업원 직무스트레스는 고객의 만족이나 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 종업원 입장에서는 고객의 참여행동도 스트레스를 야기할 수 있는 환경적인 요인 중 하나이며, 이에 대한 면밀한 검증은 꼭 필요한 과정이라고 볼 수 있다.

2.5 서비스유형

고객 참여수준은 다양한 서비스 상황에서의 차이가 날 수 있다. 다양한 고객 참여 수준에 대한 연구(Bitner et al. 1997)를 살펴보면 서비스 창출을 위해 고객의 다양한 입력(input)이 필요한 서비스

는 미용이나 의료 서비스 등을 들 수 있고 여기서의 고객참여 수준은 중간정도로 평가된다. 이 두 가지의 서비스 유형은 경험(experience)과 신용(credence) 서비스로 나누어지지만, 상대적으로 종업원과 상호작용 수준이 높은 서비스라고 할 수 있다 (Patterson and Smith 2001). 하지만 서비스 결과에 대한 고객의 인지여부나 서비스 제공자에 대한 의존성(dependence)에 있어서 두 서비스는 차이가 있기에, 고객참여 행동과 그 결과는 분명한 차이를 보일 수 있다.

경험재의 속성을 지닌 서비스는 미용, 레스토랑 등이라고 할 수 있다. 이 경우 고객은 이용할 서비스에 대해서 많은 정보를 획득할 수 있고, 참여를 통해서 어느 정도의 결과통제가 가능하다고 볼 수 있다. 신용재의 속성을 지닌 의료, 법률 등의 전문서비스는 정보획득이 제한적이고, 참여를 통한 결과통제에 어려움을 겪을 수 있다. 즉, 서비스 제공자에 대한 의존성이 크게 작용하는 서비스 유형이라고도 볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 고객의 참여수준은 중간으로서 유사하나 서비스 제공자에 대한 의존성에서 차이가 나는 두 종류의 서비스 유형(미용: 의존성 저, 의료: 의존성 고, 참여수준 중)에 따라 고객참여의 각 기능이 어떤 결과를 초래하게 되는지에 대해서도 추가적으로 알아보하고자 한다.

III. 연구가설

3.1 사전적 적극성과 접점에서의 고객참여

적극성은 고객이 서비스의 내용(what), 방법(how)

에 대해서 적극적으로 알아보고, 서비스를 '체대로' 이용하기 위해 정보탐색과 같은 노력과 관심을 기울이는 일이다(서문식, 안진우 2008). 이는 고객이 서비스를 이용하기 전에 일어나는 행동으로, 서비스를 실제로 이용할 때에 그 서비스를 더 잘 이용하기 위해서 행하는 행동으로 이해할 수 있다. 이러한 사전적 적극성은 고객으로 하여금 사전지식을 가지게 하고, 서비스 상황에서 자신이 무엇을 해야 하는지에 대한 역할지각을 하게 한다. 사전지식을 가진 소비자들은 서비스 평가 시에 해당 서비스와 관련된 다양한 속성에 대한 정보를 더 잘 처리할 수 있으며 (Bettman and Sujian 1987), 해당 서비스를 올바르게 이해하고, 본인이 느끼는 서비스 품질의 향상에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 Solomon et al.(1985)은 부분적 종업원으로써의 고객의 역할지각은 서비스의 생산성 향상 및 서비스 품질지각에 긍정적인 역할을 할 수 있다고 언급한 바 있다. 즉, 사전적 참여를 통해서 고객은 서비스에 대해 잘 이해하게 되고 현장에서 자신이 어떠한 역할을 해야 할지 미리 알 수 있게 되기 때문에 서비스 접점에서 종업원과의 커뮤니케이션을 어떻게 해야 하는지, 서비스 프로세스 상에서 자신이 해야 할 일은 무엇인지, 시설물 등을 어떻게 이용해야 하는지 등을 잘 알 수 있게 된다고 볼 수 있다. 그러므로 고객의 사전적 참여는 서비스 접점에서의 종업원과의 커뮤니케이션의 질(quality)을 높일 수 있을 것이다. 종업원을 이해하고 원활하게 커뮤니케이션을 하려고 하는 고객참여행동인 교감성이 높아질 것이고, 불필요한 행동을 지양하면서 종업원에게 협조하려 하는 순응성 역시 높아질 것이다. 또한, 서비스의 이용을 위한 필수적인 욕구의 전달 및 종업원과의 커뮤니케이션 노력이 있다고 볼 수 있는 소통성은 자신의 역할을 지각하고 있는 상태에서 '적절한' 형태로 이루어질 것이

다. 즉, 교감성, 순응성, 소통성에는 긍정적인 영향을 미치게 될 것이고, 점점에서 적극적으로 정보를 탐색하려 하는 행위인 적극성은 상대적으로 자연스럽게 줄어들게 될 것이다. 이러한 커뮤니케이션적인 부분이 아니더라도, 스스로 서비스를 알아서 잘 이용하게 됨으로 기술적 서비스 품질을 높게 지각할 수 있을 것이다. 이러한 추론을 근거로 하여 아래와 같은 가설들을 도출하였다.

- H 1-1: 사전적 적극성은 점점에서의 교감성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2: 사전적 적극성은 점점에서의 소통성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3: 사전적 적극성은 점점에서의 순응성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-4: 사전적 적극성은 점점에서의 적극성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 서비스 유형(의존성의 수준)에 따른 차이

이론적 배경을 통해 언급한 바와 같이 고객 참여 수준은 다양한 서비스 상황에서의 차이가 날 수 있다. 미용서비스와 의료 서비스는 경험(experience)과 신용(credence) 서비스로도 분류가 되나, 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준에서도 차이가 난다(Patterson and Smith 2001). Bitner(1997)의 분류에 의해서는 고객참여 수준이 중간정도로 나타나는 서비스 유형들이기도 하다.

Chan et al.(2010)의 연구에서는 효과적인 고객 참여행동에서 문화적 성향의 조절효과를 검증하고자 하였다. 고객, 종업원이 지각하는 집단주의/개인주의(collectivism/individualism) 성향과 권력격차(power distance) 가치지향 수준(Hofstede 1980)에

따라 고객참여 행동이 종업원 직무스트레스나 다른 결과변수들에 미치는 영향에 차이가 있음을 검증하였다. 이중 권력격차는 고객이 서비스 이용 시 자신이 서비스제공자에 비해 우위에 있다고 느끼는 감정으로 묘사가 되고 있다. Chin et al.(2010)의 연구에서는 이것이 문화적인 차이인 것으로 묘사되고 있으나, 사실 서비스 자체가 가지는 서비스제공자에 대한 의존성에서도 이러한 측면은 나타날 수 있다.

서비스 제공자에 대한 의존성이 높다는 것은 서비스제공자가 그만큼의 전문력(expert power)과 정보력(information power)을 가지고 있다는 것을 의미한다. 서비스 제공시에 “고객이 왕”이라고 생각하는 정도의 차이도 분명 나타난다(Johansson 1990). 고객의 입장에서 이 동등하게 나타난다. 서비스 제공자에 대한 의존성이 높은 신용계 속성의 서비스에서는 고객이 서비스 이용 전에 완전한 정보를 얻기가 어렵다. 또한 참여를 통한 결과의 통제가 거의 불가능에 가깝다. 따라서 서비스 제공자에게 일정부분 의존해야 하는 상황에 놓이게 되고, 사전적 참여과정을 거쳤다 하더라도 친(親) 서비스 제공자 행동에 가깝다고 할 수 있는 참여행동(교감성과 소통성)이 더 커지고, 서비스 제공자에게 심리적, 육체적 피로를 야기할 수도 있는 참여행동(소통성이나 적극성)은 상대적으로 약하게 나타날 가능성이 크다. 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준이 낮은 경우에는 역시 반대의 상황이 나타날 수 있으며, 고객입장에서는 자신이 우위에 있다고 생각할 수 있는지의 여부가 서비스제공자에 대한 의존성에 따라서 차이가 날 수 있다는 것이다. 이는 실제로 나타나는 않지만 암묵적으로 어느 쪽에 ‘정보적’ 주도권이 있느냐에 따라서 차이가 나타날 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 이러한 내용을 기초로 아래와 같은 연구 가설들을 설정하였다.

- H 2-1: 사전적 적극성이 접점에서의 교감성에 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성이 큰 서비스 유형에서 더 강하게 나타날 것이다.
- H 2-2: 사전적 적극성이 접점에서의 소통성에 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성이 큰 서비스 유형에서 더 약하게 나타날 것이다.
- H 2-3: 사전적 적극성이 접점에서의 순응성에 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성이 큰 서비스 유형에서 더 강하게 나타날 것이다.
- H 2-4: 사전적 적극성이 접점에서의 적극성에 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성이 큰 서비스 유형에서 더 강하게 나타날 것이다.

3.3 고객참여와 서비스제공자의 반응

많은 고객참여 관련 연구들이 고객참여의 역할에 대해 논하고 있고 대부분이 긍정적인 결과를 제시하고 있다. 고객은 접점에서의 참여를 통해 종업원과의 커뮤니케이션을 증대시키고 관계를 구축하며 (Claycomb, Lengnick-Hall and Inks 2001), 고객과의 좋은 경험을 가지게 되는 종업원은 일반적으로 높은 수준의 직무만족을 느끼게 된다(Gremmer and Gwinner 2000). Yoon, Seo and Yoon (2004) 역시도 종업원들은 고객의 사려 깊고 친근한 태도, 고객과의 좋은 커뮤니케이션 등으로 인해서 그들의 직무에 만족을 느낀다고 언급한 바 있다. 여러 고객참여 구성요인들 중, 종업원과의 원활한 상호작용을 위한 감정적인 노력이라 할 수 있는 교감성과, 서비스 품질향상을 위해 고객 스스로가 협

조하고, 규정이나 절차를 준수하는 순응성은 종업원의 감정에 대해 긍정적인 역할을 할 것이라고 추측할 수 있다. 또한, 이 두 유형의 참여가 긍정적 시너지 효과를 내면 더 높은 수준의 만족이 나타날 수 있음을 추측해 볼 수 있다. 이러한 고객-종업원간의 훌륭한 커뮤니케이션은 종업원의 직무만족을 통해 고객의 접점만족에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉, 순응성과 교감성, 두 유형의 고객참여행동은 선행연구들을 통해 긍정적인 영향이 이미 검증되어 있다는 것으로 설명할 수 있다.

앞서 언급한바와 같이, 고객참여에는 부정적인 결과가 분명히 존재한다. 이는 일부 연구들에서 나타난 결과인데, 부정적인 결과를 제시했던 대부분의 연구들(Chan, Yim and Lan 2010; Hsieh et al. 2004)에서 다루어 진 고객참여는 PARTICQUAL 척도의 소통성과 적극성에 해당하는 부분들이라고 할 수 있다. 이 두 유형의 고객참여는 때에 따라서 양날의 검으로써 상반되는 결과를 초래하게 될 수도 있다. 본 연구에서는 종업원 스트레스에 미치는 부정적인 영향에 초점을 맞추고 있기에, 부정적 효과를 야기할 수 있는 고객참여 행동인 소통성과 적극성에 대한 검증을 하고자 한다.

사전적 참여가 이루어지지 않은 상황에서 접점에서의 적극성은 본인에게 있어서는 정보획득 등을 통해 접점에서의 만족을 일부 가져다 줄 수 있을지라도, 과도하게 종업원에게 정보를 제공하기를 요구한 다던지(Hsieh et al. 2004), 그 서비스 상황에서 요구되지 않는 행동(Martin et al. 1999)을 함으로써 종업원의 직무 스트레스를 야기할 수 있을 것이다.

소통성 역시도 부정적인 역할을 하게 될 수 있다. 사전적 참여를 통해서 어느 정도의 소통성이 필요하지 않게 되면 무엇을 물어야 할지를 잘 알게 되어서

긍정적으로 작용할 수 있지만 반대로 서비스에 대한 정보를 가지게 됨으로써, 이미 형성된 자신의 기대 수준에 부합하지 않는 것에 대해 따지거나 계속적으로 과도한 요구를 함에 따라서 부정적으로 작용할 수도 있다(Hsieh, Yen and Chin 2004; Kelley, Donnelly and Skinner 1990). 또한 사전적 참여를 동반하지 않은 접점에서의 적극성은 자신의 욕구의 전달이라고 볼 수 있는 소통성이 직무스트레스에 미치는 영향을 더 크게 만들 수 있다. 서비스에 대한 정보를 요구하면서 자신이 원하는 바도 동시에 이루려고 하는 경우에 이런 현상이 발생할 것이라고 추측할 수 있다. 이러한 상황에서 종업원은 일정수준의 감정노동을 하게 되고, 직무 스트레스를 느끼게 될 것이다. 이러한 종업원의 감정상태는 직, 간접적으로 고객에게 영향을 미치게 되어 고객의 접점만족에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉, 순응성과 교감성은 감정적으로 긍정적인 결과를, 과도한 소통성이나 시기에 맞지 않는 적극성은 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 것이고, 이는 고객이 사전적 참여를 통해 얼마나 접점에서의 참여를 '제대로' 했느냐에 의해 영향을 받을 수 있다고 본다. 이러한 내용들을 바탕으로 아래와 같은 가설들을 설정하였다.

H 3-1: 서비스제공자에 대한 의존성의 수준이 낮을 때, 접점에서의 소통성이 종업원 직무스트레스에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H 3-2: 서비스제공자에 대한 의존성의 수준이 낮을 때, 접점에서의 적극성이 종업원 직무스트레스에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H 4-1: 사전적 적극성의 수준이 낮은 경우에, 접점에서의 소통성은 종업원 직무스트레스에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H 4-2: 사전적 적극성의 수준이 낮은 경우에, 접

점에서의 적극성은 종업원 직무 스트레스에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구설계

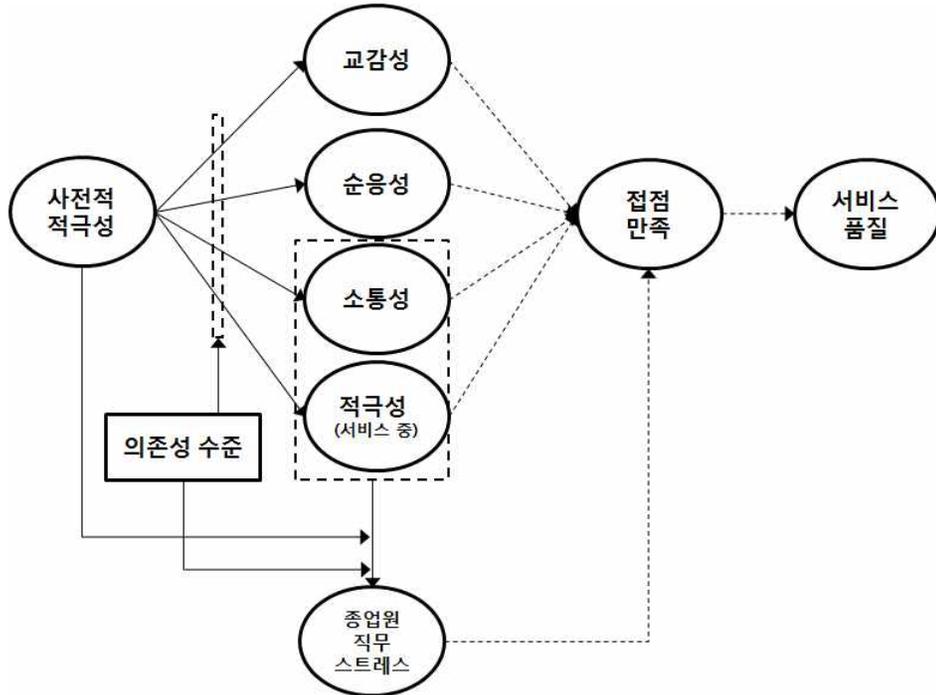
4.1 연구모형

본 연구에서 검증할 내용을 <그림 1>을 통해 연구모형으로 도식화 하였다. 이를 통해서 1) 사전적 적극성이 접점에서의 고객참여행동에 미치는 영향, 2) 고객참여행동이 종업원 직무스트레스에 미치는 영향에서의 사전적 적극성의 조절효과 3) 고객참여행동이 종업원 직무스트레스에 미치는 영향에서 의존성의 조절효과를 검증하고자 한다.

4.2 조사방법 및 대상

4.2.1 조사방법

본 연구는 서비스를 이용하게 되는 고객과 그 고객을 접객하게 되는 서비스 제공자를 일대일로 매치시키는 이원적(dyadic) 조사방법을 사용하였다. 접점에서 고객과 밀접한 상호작용을 하게 되는 접점종업원은 고객참여를 직접 관찰하게 되고 그에 따른 반응을 나타낸다. 따라서 판매원은 고객행동을 직접 평가할 수 있는 이원적(dyadic)관계에 있게 된다. 이러한 이원적 조사방법은 고객의 행위나 그 행위의 결과를 자신이 직접 평가하는 것이 아니라 종업원이 그 결과를 평가함으로써 평가의 객관성을 확보할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 일부 선행연구들(김상희 2009; Pugh 2001)이 이러한 이원적 조사방법



→ 본 연구에서 살펴볼 경로 → 선행연구를 통해 이미 검증된 경로

〈그림 1〉 연구모형

을 차용하였는데, 이들은 종업원의 행위를 고객이 평가하도록 하였다. 결국, 상대방의 행위를 상호 평가하게 함으로써 측정의 객관성을 확보한다는 데에는 고객이 종업원을, 종업원이 고객을 평가하는지의 여부는 중요한 문제는 아니라고 볼 수 있다.

이원적 방법은 단일표본집단이 아닌 2개의 표본집단을 이용해야 한다는 점에서 상당한 시간과 노력이 요구되는 방법이다. 그럼에도 불구하고 본 방법이 필요한 이유는 고객의 점점참여가 종업원 직무 스트레스의 영향에 미치는 영향을 고객 스스로는 판단하여 평가할 방법이 없고 이를 측정하더라도 상당히 객관성이 떨어지는 방법으로 평가받을 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구의 점점에서의 고객참여행동과

종업원 직무스트레스의 관계를 분석해야 하는 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 이원적 조사방법을 채택하였다.

4.2.2 조사대상 및 자료수집 방법

선행연구와 본 연구의 추론을 통해서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위해서 각 변수들에 대한 문항을 작성하여 설문지 조사법을 이용해 자료를 수집하였다. 본 연구의 자료수집을 위한 조사 대상자는 사전적 참여의 효과를 극대화하고 관계학습의 효과를 최소화하기 위해서 선별된 표본집단, 즉 서비스를 최초로 이용하거나, 이용경험이 거의 없는 소비자들

과 그들이 이용하는 서비스 업체인 병원과 미용실의 점점종업원들을 대상으로 하였다. 이론적 배경과 가설 부분을 통해 언급하였듯, 병원과 미용실은 신용재와 경험재의 속성을 가지고 있고, 서비스 제공자에 대한 의존성에 있어서도 차이가 있으며, 고객과 점점종업원의 상호작용 수준이 높기에 본 연구의 대상으로 적절한 것으로 판단하였다.

설문은 고객용 2개와 점점종업원용 1가지, 총 3가지로 구분되고 자료 수집의 구체적인 방법은 아래와 같다. 최초로, 연구자의 안내와 교육을 받은 조사원 2명이 선정되었고, 조사원 1은 설문에 참가하기로 사전에 협조된 소비자 한명씩과 동행하여 이들이 매장으로 이동하기 전에, 사전적 참여에 대한 설문지에 응답하도록 하였다. 고객이 서비스를 이용하고 난 직후에 재차 점점에서의 고객참여 수준인 교감성, 순응성, 소통성, 적극성과 인구통계학적 질문에 응답하도록 하였다. 동행하였던 조사원 2는 조사원 1과 고객의 서비스 이용이 끝난 후 해당 종업원에게 직전에 접객한 고객의 고객참여 행동들이 본인의 직무 스트레스에 미치는 영향에 대한 설문에 응답하도록 하였다. 고객이 퇴장한 후에 설문을 받은 것은 만일 접객했던 고객이 현장에 있을 경우 설문 응답에 영향을 미칠 수 있다고 판단했기 때문이다. 연구의

목적은 정확히 설명하면 편향이 개입될 가능성이 있기에, 업종별 종업원 스트레스 지수 등을 조사하고 있는 것으로 설명하였다. 종업원의 점점에서 설문 응답시간은 제한적이기에 간단한 설명과 소수 문항의 설문을 기재한 설문지로 응답을 유도하였고, 조사원 2는 종업원의 의문에 답할 수 있도록 옆에서 대기하였다.

본 연구는 고객과 점점종업원으로부터 수집된 자료를 정확하게 매치시키기 위해 고객별로 1차 2차 설문 및 종업원에게서 받은 설문자료에 코드를 기록하여 정확히 매치시키는 작업을 거쳤다.

이상 기술한바와 같이 시간과 노력이 많이 필요한 자료수집 방법을 택함에 따라 시간과 자원의 제한으로 많은 표본을 수집하는 데는 어려움이 있었다. 2011년 1월부터 10월까지 비교적 장기간에 걸쳐서 자료를 수집하였으며, 조사원과 조사대상인 고객들의 대부분이 대학생인 이유로 방학인 1, 2월과 7, 8월에 집중적으로 자료가 수집되었다. 종업원의 응답 거부나 기타의 이유로 설문이 중단되거나 조사자의 실수로 세 종류중 하나의 설문이 누락된 경우 등을 제외하여 최종적으로 의료서비스 30부, 미용서비스 30부를 이용하여 총 60개의 표본을 분석에 활용하였다. 표본의 인구통계학적 특징은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

	성별	연령	경력
고객	남 : 32 여 : 28	20-29 : 52 30-39 : 8	
계	60	60	
판매원	남 : 18 여 : 42	20-29 : 35 30-39 : 10 40-49 : 5	1년 이하 : 7 1~3년 : 26 3~5년 : 22 5년 이상 : 6
계	60	60	60

4.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들에 대한 측정항목들은 기존 선행연구들에서 그 타당성과 신뢰성이 확보된 것이며, 본 연구의 성격에 맞게 소폭 수정·보완하여 사용하였다. 리커트형 7점척도를 이용하여 '1'의 '전혀 아님'에서 '7'의 '매우 그러함'까지의 정도로 측정하였다.

(1) 고객참여: Kelley 등(1990), Bitner 등(1997), Cermark과 File(1994), Rodie와 Kleine(2000), Yoon 등(2004), Lloyd(2003), 이현주(2000)의 연구를 바탕으로 본 연구에서 고객참여의 개념과 서비스 과정단계에 따른 고객의 역할을 기준으로 새롭게 구성된 고객참여의 척도인 PARTICQUAL(서문식, 안진우 2009)을 중심으로 고객참여행동을 측정하였다. 본 연구에서의 고객참여행위의 정의가 "서비스 전달 및 생산과정에 고객이 보다 적극적으로 관여하여 제공하는 심리적·행동적 노력"임을 감안하여 고객참여품질의 4가지 차원인 적극성, 소통성, 교감성, 순응성을 바탕으로 구성된 14개의 측정항목을 이용하였다. 교감성은 종업원과의 원활한 상호작용을 위한 감정적 노력으로, 종업원에게 친절히 대하였는지, 좋은 관계를 맺기 위해 노력하였는지, 칭찬이나 감사의 표현을 했는지의 3문항을 측정하였다. 순응성은 서비스 품질향상을 위해 고객 스스로가 방해가 되지 않도록 협조, 노력, 규정과 절차의 이행하는 것으로, 종업원의 업무를 방해하는 행동을 하지는 않았는지, 고객으로서 해야 할 일을 분명히 수행하였는지, 규정에 대해 협조를 구하면 이를 적극적으로 따라주었는지, 매장 내의 서비스 절차를 잘 준수하였는지의 4문항으로 측정하였다. 소통성은 서비스의 이용을 위한 필수적 정보입력(욕구의 전달)과 종업원과의 커뮤니케이션 노력으로 내가 필요

로 하는 것에 대해 종업원에게 정확히 말하였는지, 종업원의 말을 주의 깊게 잘 들었는지, 의문이 생길 때마다 종업원에게 서비스에 대해 문의하였는지를 3문항으로 측정하였다. 마지막으로, 적극성은 고객이 서비스의 내용, 방법에 대해 적극적으로 알아보고, 이용을 위한 정보탐색, 노력과 관심으로 제공되는 서비스의 내용에 대해 적극적으로 알아보았는지, 서비스가 어떻게 제공되는지 알아보았는지, 서비스를 제대로 이용하기 위한 정보를 적극적으로 탐색하였는지, 서비스를 제대로 이용하기 위한 관심을 늘 가지고 있었는지를 질문하였고, 서비스 이용 전의 행위를 사전적 적극성으로, 접점에서의 적극성을 적극성으로 분류하여 연구를 진행하였다.

(2) 스트레스: 종업원 직무 스트레스는 종업원이 고객의 참여로 인해 느끼게 되는 심리적, 육체적인 피로로 Singh(1988), Van Yperen and Hagedoorn (2003)이 사용한 4문항을 사용하였으며, 고객참여가 본인을 신경 쓰이게 하는지, 직무 스트레스를 야기하는지, 역할갈등을 일으키게 하는지, 더 많은 문제를 안겨 주는지 등으로 측정하였다.

4.4 PLS(Partial Least Square)

본 연구에서는 자료분석과 가설검증을 위해 PLS가 이용되었다. PLS는 일반적인 공분산 기반의 LISREL과 AMOS보다 표본의 크기와 분산에 관한 요구사항에 제약이 적은 것으로 알려져 있다(Chin and Newsted 1999). 또한, PLS는 측정모형과 구조모형을 동시에 측정할 수 있으며, 비교적 초창기 단계에 있는 연구에 유용하다(Fornell and Bookstein 1982). 본 연구가 고객참여 연구들에 사용된 변수들과 이론적 개념을 적용하고는 있지만, 고객참여의 하위요인들 간의 관계를 새롭게 조명하

는 비교적 초기단계의 이론 검증이라고 할 수 있으며, 앞서 언급한 표본 수집의 어려움이라는 문제란 인해 그 크기에 제약이 적은 PLS를 선택하였다.

사실, PLS가 표본의 크기에 제약이 적다고 하나, 무제한적이거나 검증에 필요한 적절한 표본의 크기에 대한 결정방법이 없는 것은 아니다. Chin(1998)이 제안한 예측변인(predictor) 수의 10배가 적절한 표본수로 제안한 바를 따라, 본 연구에 사용되는 6개의 예측변인과 적합한 수인 60개의 표본 수집을 목표로 자료를 수집하였다. 이러한 결론을 바탕으로 최소한의 표본 수 이상을 통해 전체모형에 대해 검정을 실시하였다.

V. 연구가설 검증

5.1 측정모형 분석

PLS 연구에서의 측정모형 분석은 (1) 개별 측정항목의 신뢰성(item reliability), (2) 내적 일관성(internal consistency) 확인을 위한 수렴타당성(convergent validity), 그리고 (3) 구성개념 간의 판별타당성(discriminant validity)에 대한 확인으로 구성된다(Chin 1998; Fornell and Larker 1981). Hulland(1999)는 PLS와 관련된 선행연구를 토대로 이러한 세 가지 신뢰성과 타당성 분석의 중요성을 확인한 바 있다.

첫째, 개별 측정항목의 신뢰성과 수렴타당성은 측정항목의 적재값으로 확인할 수 있다(Henseler et al. 2009; Hulland 1999). 개별 측정항목과 관련 변수의 공유된 분산이 오차분산보다 크기 위해서는 측정항목에 0.7이상의 적재값이 요구된다(김형진,

이상훈, 이호근 2007). 측정항목들에 대한 적재값은 <표 3>에서 보는 바와 같이 모두 0.7을 상회하고 있어 개별 측정항목에 대한 신뢰성은 있는 것으로 판단된다.

둘째, 내적 일관성을 측정하기 위한 기준은 합성 신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted) 값을 사용하여 판단할 수 있다(Nunnally 1978; Henseler et al. 2009). 개념 신뢰성을 확인하기 위해서는 CR이 0.7이상(Nunnally 1978), AVE가 0.5이상(Fornell and Larker 1981)이어야 한다. 본 연구에서 사용된 구성개념들은 모두 0.7이상의 CR값과 0.5이상의 AVE값을 나타내고 있어 내적일관성이 있다고 말할 수 있다. <표 3>은 개별 구성개념들의 다양한 신뢰도 값을 나타내주고 있다.

셋째, 판별타당성을 측정하기 위해서는 측정항목의 적재값과 다른 관련 변수들에 대한 교차적재값(cross-loadings)을 살펴볼 수 있고, AVE의 제공근과 다른 변수와의 상관계수 값을 확인하면 된다. 측정항목에 대한 적재값이 교차적재값보다 크면서 0.7이상이면 다른 요인과 구별이 된다고 말할 수 있으며(Hulland 1999 참조), 개별 구성개념의 AVE 제공근값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 크면 역시 판별타당성이 있다고 말할 수 있다(Chin 1998). 본 연구에서는 <표 3>에 제시된 것처럼 측정항목의 개별 구성개념에 대한 적재값이 교차적재값보다 크게 나타나고 있어 문제가 없어 보이며, <표 4>에서 보는 것처럼 AVE 제공근 값이 다른 구성개념과의 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성 기준을 충족하는 것으로 나타나고 있다.

〈표 3〉 적재값(교차적재값 포함)

	교감성	소통성	순응성	스트레스	적극성	사전적극성
교감성1	0.987	0.694	0.839	-0.484	-0.783	0.828
교감성2	0.966	0.669	0.834	-0.404	-0.738	0.820
교감성3	0.966	0.698	0.793	-0.479	-0.792	0.812
사전적극성1	0.837	0.716	0.906	-0.654	-0.818	0.992
사전적극성2	0.868	0.726	0.873	-0.607	-0.825	0.966
사전적극성3	0.759	0.658	0.872	-0.628	-0.792	0.954
사전적극성4	0.792	0.681	0.847	-0.657	-0.767	0.955
소통성1	0.719	0.987	0.795	-0.477	-0.677	0.743
소통성2	0.700	0.965	0.720	-0.487	-0.653	0.697
소통성3	0.600	0.920	0.695	-0.343	-0.547	0.618
순응성1	0.841	0.787	0.990	-0.576	-0.796	0.912
순응성2	0.820	0.707	0.968	-0.614	-0.793	0.887
순응성3	0.810	0.777	0.957	-0.495	-0.718	0.858
순응성4	0.806	0.724	0.967	-0.553	-0.779	0.852
스트레스1	-0.492	-0.457	-0.584	0.985	0.646	-0.670
스트레스2	-0.499	-0.413	-0.579	0.935	0.629	-0.657
스트레스3	-0.444	-0.459	-0.576	0.937	0.600	-0.620
스트레스4	-0.301	-0.396	-0.407	0.896	0.479	-0.505
적극성1	-0.775	-0.662	-0.769	0.599	0.985	-0.797
적극성2	-0.785	-0.645	-0.774	0.618	0.967	-0.816
적극성3	-0.777	-0.620	-0.754	0.604	0.956	-0.804
적극성4	-0.712	-0.602	-0.765	0.612	0.940	-0.771

〈표 4〉 신뢰성 및 판별타당성

	AVE	CR	α	1	2	3	4	5	6
1. 교감성	0.947	0.982	0.972	0.973*					
2. 소통성	0.917	0.971	0.955	0.706	0.958*				
3. 순응성	0.942	0.985	0.979	0.845	0.771	0.970*			
4. 스트레스	0.882	0.967	0.955	-0.469	-0.460	-0.578	0.939*		
5. 적극성	0.926	0.980	0.973	-0.793	-0.657	-0.796	0.632	0.962*	
6. 사전적극성	0.935	0.983	0.977	0.843	0.720	0.905	-0.658	-0.829	0.967*

note: *는 AVE의 제곱근

5.2 구조모형 분석

연구모형에 대한 검증을 위해 경로간의 유의성을 검증하였다. PLS는 공분산 기반의 구조방정식과 달리 모형에 대한 적합도가 나타나지 않지만 내생변수(endogenous variable)들의 설명된 분산(R^2) 값을 통해 그 설명력을 확인할 수 있다(Falk and Miller 1992). 본 연구에서의 내생변수들에 대한 R^2 가 통상적으로 받아들여지는 0.1이상 나타나고 있어 모형을 해석하기에 무리가 없다고 판단되었다(Falk and Miller 1992; Hair et al. 1998). 추가적으로, Tenenhaus 등(2005)은 PLS 모델에서 글로벌 적합 지수로 GoF ($0 < GoF < 1$)의 사용을 제안하고 있다. 이는 내생 변수에 대해 communality의 평균과 R^2 의 평균을 이용하여 구한다($GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{Communitu \times R^2}$). PLS 모델에서 Communality는 AVE(average variance extracted)와 동일하기 때문에 communality에 대해서도 임계치(cut-off value) 0.5을 적용할 수 있다(Fornell and Larcker(1981). 또 Chin(1988)이 PLS 모델에서 제안한 R^2 의 측정기준 0.67(강함), 0.33(중간), 0.19(약함)와 동일선 상에서 GoF의 평가 기준을 고려할 수 있다. 따라서 최소 평균 AVE 값 0.5와 강 중 약의 R^2 기준을 적용함으로써 GoF의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58(대)

로 할 수 있다(Wetzels, et al. 2009). 본 연구모형의 GoF값을 계산한 결과 0.766으로 '대'에 해당하는 적합도를 보이는 것으로 나타났다(스트레스의 $R^2=0.439$). 부트스트래핑 방법을 사용(Chin 1998)하여 연구가설을 검증하였으며, 그 결과, 가설 H1-1, 2, 3, 4는 모두 채택되었다. 점점에서의 고객참여, 소통성, 순응성, 교감성, 적극성은 서비스 이용 전의 사전적인 참여 행동에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 사전적 참여를 통해 획득된 서비스 이용에 대한 정보, 사전지식, 고객으로서의 역할 지각은 점점에서의 소통성과 순응성, 교감성에 유의한 정(+의 영향(소통성 : $\gamma=0.720$, $p<0.01$; 교감성 : $\gamma=0.843$, $p<0.01$; 순응성 : $\gamma=0.905$, $p<0.01$)을 미치고, 점점에서의 적극성에는 유의한 부(-의 영향(적극성 : $\gamma=-0.829$, $p<0.01$)을 미치는 것으로 나타났다. 다음의 <표 5>는 이러한 가설검증 결과를 정리한 것이다. 본 연구의 목적이 사전적 적극성의 수준과 서비스 제공자에 대한 의존의 조절적 역할을 검증하는 것이기에, 별도의 가설로 설정하지 않은 나머지 경로들, 즉, 교감성, 소통성, 순응성, 적극성이 종업원의 스트레스에 미치는 영향은 각각 $\beta=0.310$ ($p<0.05$), $\beta=-0.016$, $\beta=-0.374$ ($p<0.01$), $\beta=0.570$ ($p<0.01$)으로 나타났다. 교감성이 스트레스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 비교적 소규모 표본을 이용하였고, 의존성과

<표 5> 가설검증(H1) 결과

		경로계수	표준오차	R^2	채택여부
H1-1	사전적극성 → 교감성	0.743*	0.024	0.710	채택
H1-2	사전적극성 → 소통성	0.620*	0.042	0.518	채택
H1-3	사전적극성 → 순응성	0.705*	0.015	0.819	채택
H1-4	사전적극성 → 적극성	-0.629*	0.026	0.687	채택

note : *는 $p<0.01$

사전지식 수준에 따른 차이들이 혼재된 것에 기인한 것으로 판단된다. 소통성의 경우는 유의한 영향을 미치지 않았고, 상대적으로 긍정적인 방향의 고객참여인 순응성은 스트레스에 부(-)의 영향을 미쳤으며, 적극성의 경우는 강한 정(+)의 영향을 보였다. 이러한 상반된 결과는 고객참여 행동을 일반적으로 상위의 2차 요인으로 판단하여 사용된 개념의 사용이 적절하지 못한 방법일 수 있다는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 또한 각각 다른 고객참여 개념과 척도들을 이용해서 진행된 선행연구들의 상반된 연구 결과의 이유도 추측해볼 수 있다는 데에 의의를 들 수 있다.

5.3 조절효과 분석

우선, 본 연구에서는 1) 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준에 따라 신용재(credence) 서비스와 경험재(experience) 서비스를 대표한다고 볼 수 있는 병원과 미용서비스 이용자로 집단을 구분하였다. 신용재와 경험재는 그 성격에 있어 분명한 차이를 가지며, 소비자의 행동도 제품군에 따라 달라지는 것으로 나타나고 있다(Nelson 1974). 또한 2) 사전적 참여의 수준에 의한 집단구분을 시도하였다. 이에 따라 가설을 수립한 경로에서의 영향력 차이에 대해 살펴보고자 한다. 물론, 전체모형이 아니라 개

별 집단의 차이를 살펴보게 됨에 따라 각 집단에 할당되는 표본수가 적은 것이 문제이기는 하나, 전체적인 조절효과의 크기를 살펴보기에는 무리가 없다고 판단하였다.

Chin(2000)은 PLS에서의 집단 간의 조절효과 검증을 위한 방법으로 합동추정량(pooled estimator for the variance)을 통한 차이검증²⁾을 제안하고 있으며, 본 연구는 그러한 방법을 적용하고 있다. 이는 구조모형 경로계수에 대한 표준오차를 t-검증하는 것이라고 볼 수 있다.

먼저, 서비스 제공자에 대한 의존성의 차이, 즉 서비스 유형(의료 vs 미용)에 따라 집단을 구분하였고, 각 집단에서 서비스의 성공적인 이용을 위해 서비스 제공자에게 어느 정도로 의존해야 하는지에 대한 질문을 조작점검을 목적으로 리커트형 7점 척도(전혀 아님~아주 그러함)로 질문하였다. 독립표본 t-test 결과 병원서비스의 평균은 5.50(SD=0.90), 미용서비스의 평균은 2.70(SD=0.98)으로 나타났고, $t=11.475$, $p<0.01$ 로 나타나서 실제로 피험자들이 각 서비스 제공자에 대한 의존성에서 차이가 난다는 것을 확인할 수 있었다. 의존성의 수준에 따라서 사전적 적극성이 접점에서의 고객참여 행동에 미치는 영향의 차이(H2)와 접점에서의 소통성과 적극성이 종업원 스트레스에 미치는 영향차이(H3)를 검증하였다. 그 결과, 서비스 제공자에 대한 의존성

2) 개별집단에 대한 재표집결과로부터 도출된 구조모형 경로계수의 표준오차를 이용하는 것으로 개별 집단에 대한 순열검근(permutation approach)을 통한 차이를 분석하는 것이다. Chin(2000)은 개별 집단의 분산에 대한 합동추정량을 통한 차이를 검증하는 방법으로 아래의 수식을 제안하고 있다. 본 연구는 이러한 수식에 따라 t-test를 실시하고 그 결과를 제시한 것이다.

$$t = \frac{Path_{sample\ 1} - Path_{sample\ 2}}{\sqrt{\frac{(m-1)^2 * S.E.^2_{sample1} + (n-1)^2 * S.E.^2_{sample2}}{(m+n-2)}} * \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]}$$

Path(i) : i 번째 경로계수
 m, n : 집단 m, 집단 n 의 표본 크기
 S.E. : i 번째 경로계수의 표준오차

에 따라 사전적 적극성이 교감성에 미치는 영향은 한계수준($p < 0.1$)에서 유의한 차이를 보였다. 이는 서비스 제공자에 대한 의존성이 높을 때 고객의 사전적인 참여행동이 접점에서의 교감성을 더 크게 증가시킨다는 것으로 해석할 수 있다. 소통성의 경우는 두 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 '서비스의 이용을 위한 필수적 욕구의 전달과 종업원과의 커뮤니케이션 노력'이라는 소통성의 특성을 살펴 볼 때, 서비스 유형이나 서비스 제공자에 대한 의존성에 차이에 관계없이 공통적으로 나타나는 특성이라는 점에 기인하는 것으로 추론해 볼 수 있다. 순응성과 적극성의 경우는 둘 다 유의한 차이 ($p < 0.01$)가 있는 것으로 나타났다. 의존성이 높은 경우에는 사전적 적극성이 높을수록 순응성에 미치는 영향이 더 커지고, 적극성은 더 크게 감소시키는 것으로 해석할 수 있다. 이를 통해서 서비스 이용전의 사전적 적극성은 접점에서의 고객참여 행동에 영향은 미치나, 그 영향의 강도에 있어서는 서비스 제공자에 대한 의존성 수준에 따른 차이가 나타난다고 할 수 있다. 따라서 가설 2-2를 제외한 H2-1, 3, 4가 채택되었고, 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

접점에서의 소통성과 적극성의 경우에는 소통성이 스트레스의 영향 차이는 유의($p < 0.01$)하게 나타

났으나, 적극성의 경우는 스트레스에 미치는 영향에서 유의한 차이를 보이지 않아 H3-2는 기각되었다. 이는 서비스제공자에 대한 의존성의 수준이 높을 때의 소통성은 상대적으로 고객 자신이 행사하는 소통성이 친(親) 종업원 행동에 가까운 형태로 나타나고, 의존성의 수준이 낮을 때는 자신이 거래관계의 권력을 가지고 있음을 지각하고 행동하게 되어 종업원 스트레스에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 추론해 볼 수 있다. 이러한 부분은 추가적인 논의가 이루어져야 할 부분이라 판단되며, 결론 부분을 통해 추가적으로 다루고자 한다. 적극성의 경우는 그 방향성이 의존성이 높을 때 보다 낮을 때 보다 더 스트레스에 큰 영향을 미치는 것은 하나 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다. 하지만, 본 연구에서 상정된 방향과는 일치하는 결과를 보여주었다. 가설 2와 3의 상세한 결과를 <표 6>을 통해서 제시하였다.

이어서, 사전적 적극성 변수 측정항목들의 평균값을 중위수(3.37)를 기준으로 하여 사전적 적극성의 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어서 집단 간 조절효과를 살펴보았다. 소통성 → 스트레스 경로의 경우 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 적극성 → 스트레스의 경로에서는 그 차이가 유의($p < 0.01$) 하게 나타났다. 소통성의 경우, 유의한

<표 6> 조절효과(가설2, 3) 검증

	경로	의존성 고(n=30)		의존성 저(n=30)		t-value
		경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
H2-1	사전적적극성 → 교감성	0.860	0.020	0.820	0.026	1.802***
H2-2	사전적적극성 → 소통성	0.710	0.040	0.730	0.036	-0.452
H2-3	사전적적극성 → 순응성	0.920	0.008	0.880	0.018	4.405*
H2-4	사전적적극성 → 적극성	-0.860	0.014	-0.780	0.035	-4.359*
H3-1	소통성 → 스트레스	-0.220	0.080	0.120	0.100	2.920*
H3-2	적극성 → 스트레스	0.550	0.110	0.690	0.090	-1.011

note : *는 $p < 0.01$, **는 $p < 0.05$, ***는 $p < 0.1$

〈표 7〉 조절효과(가설4-1, 2) 검증

	경로	사전적극성 고(n=30)		사전적극성 저(n=30)		t-value
		경로계수	표준오차	경로계수	표준오차	
H4-1	소통성 → 스트레스	-0.12	0.12	0.087	0.104	-1.306
H4-2	적극성 → 스트레스	0.101	0.11	0.451	0.089	-2.539*

note : *는 p<0.01, **는 p<0.05, ***는 p<0.1

차이가 나타나지 않은 이유는 앞서 언급한 소통성에 특성에 기인한 것으로 생각된다. 따라서 가설 4-1은 기각되었다. 하지만 본 연구에서 중점적으로 살펴보고자 하는 적극성의 경우는 상대적으로 사전적 적극성의 수준이 낮을 때, 즉 서비스에 대한 정보의 부재, 고객으로서 해야 할 역할을 제대로 지각하지 못한 상태로 서비스 접점에 임하게 되었을 때의 접점에서의 적극성이 종업원으로 하여금 스트레스를 받도록 할 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 〈표 7〉을 통해서 가설 4의 상세한 검증결과를 제시하였다.

VI. 논의

6.1 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 고객의 고객참여 프로세스 상에서 각 상황에서 필요한 참여의 내용을 사전적 참여와 접점에서의 참여를 중심으로 이를 논의하고 여러 가지의 고객참여 행동 중 종업원과의 상호작용에 있어서 부정적인 영향을 미칠 수 있는 참여의 형태와 그 효과측정을 시도하였다. 추가적으로 각 고객참여 관련 변수의 효과를 고객으로의 권력이양의 수준이 상이한, 즉 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준에서 차이가 있는 두 가지 서비스 유형에서 비교하여

고객참여의 단계별 효과와 서비스 유형에 따른 차이에 대한 통합적 접근을 다루었다.

그 결과, 고객의 사전적 참여(사전적 적극성)는 접점에서의 소통성, 교감성, 순응성에 긍정적인 영향을, 접점에서의 적극성을 감소시키는 효과를 보였다. 서비스를 이용하기 전, 부분적 종업원으로써 어떠한 역할이 요구되는지, 서비스의 이용을 위해 어떠한 지식 등이 필요한지를 사전에 학습함으로써, 접점에서의 종업원과의 커뮤니케이션의 질이 좋아지고, 불필요한 요구를 하는 등의 부정적인 행동들은 완화되는 것이라고 해석할 수 있다.

서비스 제공자에 대한 의존성에 수준에 따른 차이를 추가적으로 검증하였는데, 실증분석에서 언급한 바와 같이 사전적 적극성이 접점에서의 교감성, 소통성, 순응성, 적극성에 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성이 높은 경우에 더 강하게 나타났다. 또한 부정적인 고객참여 형태로 나타날 수도 있는 소통성과 적극성이 접점 종업원의 스트레스의 미치는 영향은 서비스 제공자에 대한 의존성의 수준이 높을 때 그 효과가 상대적으로 약하게 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 고객의 사전적 적극성 수준에 따라 소통성과 적극성이 종업원 스트레스의 미치는 영향력 차이를 분석한 결과 소통성의 경우는 그 차이가 유의하지 않았으나, 적극성의 경우는 고객의 사전적 적극성 수준이 낮을 때 더 큰 영향을 미치는 것으로

나타났다.

본 연구에서는 사전적 참여와 서비스 제공자에 대한 의존성 수준이 점점에서의 고객참여 행동에 다양한 영향을 행사할 수 있다는 점을 제시하고 있으며, 이러한 결과들을 규명함으로써 긍정적인 고객참여 행동을 유도하고 서비스 품질의 향상을 꾀하는 서비스 기업들을 위한 전략적 제안이 가능하다고 말할 수 있다.

연구의 시사점을 요약하면 아래와 같다.

첫째, 상이한 선행연구의 결과를 극복하기 위한 노력이다. 서론에서 언급하였듯, 이전의 연구들은 각각의 연구목적에 적합한 고객참여 행동을 측정하고 그 결과를 살펴보았다. 하지만 본 연구에서는 사전적 참여와 기능적 참여 부분을 모두 반영하는 척도를 사용하여 고객참여 행동이 종업원 반응에 어떤 영향을 미치는지, 어떠한 고객참여 행동이 부정적인 결과를 야기하는 것인지에 대한 논의를 하였다. 연구에서 언급하지는 않았으나, 긍정적인 고객참여 행동이라고 볼 수 있는 순응성과 교감성은 종업원의 감정에도 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 추론해볼 수 있다.

둘째, 사전적 참여와 점점에서의 참여 사이의 관계를 검증하였다. 기존의 연구들과는 달리, 고객의 사전적인 참여행동이 점점에서의 행동에도 직접적, 조절적으로 영향을 미칠 수 있음을 언급하였다. 이는 선행연구들의 일관되지 않은 결과를 설명할 수 있는 추가적인 이유가 될 수 있을 것이다. 또한 서비스 제공자에 대한 의존성에 따른 차이 또한 추가적으로 검증하였는데, 이는 고객참여행동의 강도나 방향이 서비스 업체 유형별로 다양하게 나타날 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

실무적으로는 서비스 생산과정의 필수요소인 고객참여행동이 '제대로' 이루어지기 위해 서비스 이용에 대한 고객들의 역할지각이나 문제해결능력에 대한 확신이 선행되어야 하므로 고객의 사전적 참여행동

을 독려할 수 있도록 해야 한다는 것이다. 기업은 다양한 방법을 통해 고객들에게 서비스의 내용과 방법 등에 대해 적극적으로 사전에 고객들에게 알릴 필요가 있으며 고객이 자발적으로 자신이 서비스 점점에서 분명하게 무엇을 해야 하는지에 대한 역할명료성과 문제해결능력에 대한 신념을 키워주어야 한다. 즉, 다양한 방법을 통한 고객교육(customer education)을 통해서 점점에서의 고객참여를 통한 긍정적인 서비스 품질 창출을 할 수 있도록 기업이 '조정자'로서의 역할을 해 주어야 한다.

둘째, 서비스 품질은 기업의 노력만으로 완성되거나 향상될 수 있는 성질의 것이 아니므로 고객의 참여를 적극 유도하거나 고객의 적절한 참여행동을 유발할 수 있는 인센티브와 같은 독특한 그 서비스 기업만의 차별성이 존재하여야 한다. 고객이 점점에서의 참여를 긍정적인 방향으로 행하고 점점종업원과의 긍정적인 커뮤니케이션을 행할 수 있도록 조직내의 시스템을 정비하거나 고객에 대한 보상에 대해서도 방법을 강구하는 것이 올바른 서비스 기업의 전략이라고 할 수 있다.

6.2 한계점 및 향후연구과제

본 연구의 한계점을 통해 향후 연구과제에 대한 도출이 가능하다고 볼 수 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 부족한 표본 수이다. 표본 수의 제약의 문제를 해결할 수 있는 PLS를 통해 분석을 실시하였지만, 전체적으로 좀 더 다양하고 풍부한 표본의 사용이 요구된다고 볼 수 있다. 이원적 방법을 택함에 따라서 표본 수집에 많은 어려움이 있었고, 상대적으로 적은 수의 특정 연령대의 표본으로 연구를 진행하였다. 향후, 다양한 연령층에서 풍부한 표본을 통

해 본 연구를 추가적으로 진행한다면 더 나은 연구가 되리라 기대한다. 또한, 서비스 제공자에 대한 의존성의 차이를 검증하기 위해 선택한 병원과 미용실이라는 서비스 업체 역시도, 다양한 서비스 업체를 통해서 검증이 된다면 연구결과의 일반화에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 상황적, 계절적인 요인들이 연구결과에 반영되었을 가능성을 배제할 수 없다는 것이다. 비교적 장기간에 걸쳐서 자료가 수집되었기에, 특정 계절에 종업원이 받게 되는 스트레스가 고객참여 행동 외적인 것으로 연구결과에 반영되었을 수 있다. 또한, 대부분의 설문이 동일한 시간대에 이루어지지 않았기에, 종업원의 개인적 피로나 심리상태 등도 역시 영향을 미칠 수 있었을 것이라고 본다. 이러한 외적 요인들을 극복하여 단기간에, 동일한 시간대에 연구를 진행할 수 있다면 더 신뢰할 수 있는 연구결과를 얻을 수 있으리라 본다.

셋째, 종업원들에 대한 설문문항이 다소 적었다는 점이다. 연구방법의 현실적인 문제로써 서비스 접점에서 종업원들에게 설문을 위한 시간을 많이 요청할 수 없었다. 빠른 시간에 답변을 얻기 위해 다양한 문항을 물어볼 수 없었다. 실제로 서비스 종업원이 고객의 참여행동을 어떻게 지각했는지, 어떠한 감정적 반응을 보였는지 등을 추가적으로 측정하여 결과의 신뢰성을 높일 필요가 있다고 판단된다.

마지막으로, 고객참여의 큰 틀에서 볼 때, 결과적 참여에 대한 고려가 거의 이루어지지 않았다. 서비스 프로세스 상에서 서비스 이용후의 고객참여 행동, 즉 고객시민행동(customer citizenship behavior)에 대한 내용들도 향후 연구를 통해 다루어질 필요가 있다고 판단된다. 접점만족, 서비스품질 등에 변수들도 고려하고 측정이 되어야 하나, 연구의 간소화를 위해 상당부분 생략되었다. 향후 연구를 통해

본 연구의 한계점들을 극복한 종합적인 연구가 진행된다면 서비스 고객참여 분야의 연구에 더 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강남국(2003), "Bellman의 서비스 프로세스 설계에 관한 연구," **호텔경영학연구**, 12(2), 219-238.
- 김금주(2009), "노인요양시설 요양보호사 직무스트레스가 서비스질에 미치는 영향-직무만족 매개효과를 중심으로," **지방자치연구**, 13, 79-107.
- 김상희(2009), "판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가? : 판매원의 감정노동에 관한 고객의 지각된 진정성이 서비스 품질평가에 미치는 영향," **마케팅연구**, 24(3), 1-33.
- 박종희(2007), "대학교육서비스에서 지각된 조직시민행동과 고객참여가 고객만족과 조직동일시에 미치는 영향," **마케팅관리연구**, 12(3), 19-42.
- 서문식, 안진우(2008), "서비스 산업에서의 고객참여 측정 도구 개발: PARTICQUAL," **마케팅연구**, 23(4), 105-135.
- 서문식, 안진우, 노태석(2010), "서비스 접점에서의 고객참여, 그 자발적 결정요인과 서비스품질에의 영향: 자기결정성 이론을 중심으로," **소비문화연구**, 13(2), 61-93.
- 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), "서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향," **마케팅관리연구**, 10(1), 139-163.
- 이강호(2009), "호텔조직의 문화, 직무스트레스, 우울감 및 서비스지향성간의 구조적 관계에 대한 연구," **관광레저연구**, 21(1), 269-285.
- 이경은, 김영국(2010), "외식업근무자의 고용불안이 직무스트레스와 서비스성과에 미치는 영향," **관광학연구**, 34(7), 111-132.

- 이유재, 공태식, 유재원(2004), "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객경험속성의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 33(6), 1809-1845.
- 이현주(2000), "서비스접점에서의 고객참여가 종업원의 갈등 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구," **홍익대학교국제경영대학원석사학위논문**.
- 서창적(2005), "서비스 종업원의 직무스트레스가 서비스품질에 미치는 영향," **경영논총**, 17(1), 103-125.
- 한덕웅(1993), **조직행동의 동기이론**, 법문사.
- 한상린, 유재원, 공태식(2004), "고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로," **경영학연구**, 33(2), 473-502.
- Auh, S., S. J. Bell, C. S. McLeod, and E. Shih (2007), "Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services," *Journal of Retailing*, 83 (3), 359-70.
- Bateson, J. E. G.(1985), "The self-service customer: an exploratory study," *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Beehr, T. A.(1976), "Perceived Stimulation Moderators of the Relationship between Subjective Role Ambiguity and Role Strain," *Journal of Applied Psychology*, 61, 30-34.
- _____ and J. E. Newman(1978), "Job Stress, Employee, Health and Organizational Effectiveness," *Personal Psychology*, 31, 657-668.
- Bendapudi, N. and R. P. Leone(2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-production," *Journal of Marketing*, 67 (January), 14-28.
- Bitner, M. J., 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.
- Bowen, D. E.(1986), "Managing customers as human resources in service organizations," *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
- Brotheridge, C. M. and A. A. Grandey (2002), "Emotional Labour and Burnout: Comparing Two Perspectives of People at Work," *Journal of Vocational Behavior*, 60 (1), 17-39.
- Cermak, D. S. P. and Karen M. File(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2). 90-100.
- Chan, K. W., C. Kin and S. S. K. Lam(2010)m "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Service Across Cultures," *Journal of Marketing*, 74(May), 48-64.
- Chase, R. B.(1978), "Where does the customer fit in service operations?," *Harvard Business Review*, 56(6), 137-142.
- Chin, W. W.(1998), "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W. and P. R. Newsted(1999), "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares," *Statistical Strategies for Small Sample Research*, R. Hoyle(Ed.) Sage Publications, Thousand Oaks, C.A.
- _____ (2000), "Frequently Asked Questions - Partial Least Squares & PLS-Graph," <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- Cooper, C. L. and J. Marshall(1976), "Organizational Sources of Stress," *Journal of Occupational Psychology*, 49, 101-113.
- Dellande, S.(1999), "Gaining Customer Compliance in Services," Doctorial Dissertation, The

- University of California, Irvine.
- Edgett, S. and S. Parkinson(1993), "Marketing for service industries- a review," *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-29.
- Ennew, C. T. and M. R. Binks(1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
- Falk, R. F. and N. B. Miller(1992), *A Primer of Soft Modeling*, The University of Akron Press, Akron, OH.
- Faranda, W. T.(1994), "Customer participation in service production: an empirical assessment of the influence of realistic service previews," unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Observable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. and F. L. Bookstein(1982), "Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory," *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- French, J. R. C.(1963), "The Social Environment and Mental Health," *Journal of Social Issues*, 19(4), 39-56.
- Gremler, D. D. and K. P. Gwinner(2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(Aug), 82-104.
- Groth, M.(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Co-production and Citizenship Behavior in Service Organization," Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
- _____ (2005), "Customers As Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Delivery," *Journal of Management*,
- Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black(1998), *Multivariate Data Analysis, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*.
- Henseler, J., C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing," *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hsieh, A. T., C. H. Yen and K. Chin(2004), "Participative customers as partial employees and service provider workload," *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Hubbert, A. R.(1995), "Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions," unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- Hulland, J.(1999), "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies," *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Johansson, J. K.(1990), "Japanese Service Industries and Their Overseas Potential," *Service Industries Journal*, 10(1), 85-109.
- 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.
- Larsson, R. and D. E. Brown(1989), "Organization and Customer: Managing Design and Coordination of Services," *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Lloyd, A. E.(2003), "The Role of Culture on Customer Participation in Service," Doctorial Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
- Martin, C. R., D. A. Horne, and A. M. Schultz (1999), "The Business-to-Business Customer in the Service Innovation Process," *European Journal of Innovation Management*, 2 (2), 55-62.
- Mills, P. K., R. B. Chase, and N. Margulies(1983), "Motivating the client/employees system as a service production strategy," *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- 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.
- Namasivayam, K.(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.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. L. Berry (1990), "An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model," Report No. 90-122. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Patterson, P. G. and T. Smith(2001), "Modeling Relationship Strength across Service Types in an Eastern Culture," *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
- Payne, A. F., K. Storbacka, and P. Frow (2008), "Managing the Co-Creation of Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 83-96.
- Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2000), "Co-opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78 (January-February), 79-87.
- Pugh, S. D.(2001), "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter," *Academy of Management Science*, 44(5), 1018-1027.
- Regan, W. J.(1963), "The service revolution," *Journal of Marketing*, 27(3), 57-62.
- 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.
- Schneider, B.(1980), "The Service Organization: Climate Is Crucial," *Organizational Dynamics* (Autumn), 52-65.
- Sierra, J. J. and S. McQuitty(2005), "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
- 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.
- Tenenhaus, M., V. V. Esposito, Y. M., Chatelin

- and C. Lauro(2006), "PLS path modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- van Dolen, W., J. 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. F. and Ad Th. H. Pruyn(1998), "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology & Marketing*, 15(8), 811-32.
- Wetzels, M., G. O. Schroder and C. Van Oppen (2009), "Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration," *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- 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.

The effect of the prior and functional participation on employee response: Moderating effect of the dependence on service providers and the prior participation

Munshik Suh* · Jinwoo Ahn** · Taeseok Rho***

Abstract

Many researchers have paid much attention to the customer participation (CP) due to the characteristics of service that 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. Customer participation is a fundamental part of service delivery, and is particularly important in high-contact services where change in a customer's state or behavior is the primary service output.

Therefore, understanding the effects of customer participation on the service encounter and customer's different emotions in the service process is a good way to address the service customer's participation behaviors.

However, despite its importance, a lack of consistency and clarity exists regarding appropriate conceptualization and measurement of this critical strategic construct.

This research delineate and empirically tests hypotheses regarding the effects of the customer participation(CP) before utilize the services on the customer participation at the service encounter with different dependent level on the service providers in the context of medical and beauty services.

Using data collection from 60 pairs of customers and service employees in two service type, this study examines how (1) prior CP affects CP at the service encounter (i.e., activity efforts, communication efforts, sympathy efforts, compliance efforts) and (2) moderating effect of prior CP and dependence on service provider on employees' stress level.

* Professor, Pusan National University, Business Administration(msisuh@pusan.ac.kr)

** Full-time lecturer, YoungNam College of Science & Technology, Business Department(ajw10@ync.ac.kr)

*** Doctoral Student of Marketing, Pusan National University, Corresponding author(tsrho@pusan.ac.kr)

In this investigation through structural equation model, we show there is a significant effect of prior CP on CP at the service encounter (activity efforts, communication efforts, sympathy efforts and compliance efforts (H1)) in both medical and beauty services.

Because another purpose of this study is to examine the two moderating effect about dependence on service provider on paths between prior CP on CP at the service encounter and prior CP on relationship between CP at the service encounter and employee job stress, the two multigroup analysis were conducted to explore whether the structural models would be different across the service types and level of prior CP. Proposed moderating effects about dependence and prior CP (H2, H3, H4) were partially supported.

Implications from the theory, as well as practical applications are discussed. Based on research results, we propose managerial implications for the service organizations which want to improve their service quality through positive CP. Service firms can utilize the various 'customer education' so that customers can participate appropriately at service encounter. It means that the organizations need to take a role as 'coordinator' for superior service quality. Furthermore, service firms need to consider the proper method such as reward and system reengineering to encourage appropriate customer participation behavior at the service encounter.

The results should be viewed in light of the constraints of the study. Thus, several limitations of this study need to be acknowledged. Based on these limitations, we recommend further research tasks.

First, the bias from selecting respondents in this study is yet another limitation. Although 60 pairs of service provider and customer participated in this study, the number of sample is not enough, and all of the respondents were in Pusan and Ulsan area. Further research efforts are needed in collecting more samples to avoid bias.

Second, although this study demonstrated difference across two service types (i.e., medical, beauty) for dependence on service provider, future research should be directed to achieve a greater generalizability of empirical findings by adopting various service industries.

Third, although this study started with well-validated measurements from prior literatures, they have limitation on measurement for correct emotional status due to time restriction of employee at the service encounter. Further research efforts are needed in measuring additional measurement items of various emotional sides of employees.

Finally, in this study, we did not considered the customer's citizenship behavior. Thus, considering this variable would be a meaningful and necessary task for future research.

Key words: service marketing, customer participation, dependence, employee stress