

소매서비스업에서 고객참여가 고객만족에 미치는 영향: 관계적 가치와 점원충성도의 매개효과를 중심으로

안진우*

공동생산자로서의 서비스 고객은 가치를 생산하고 소비하는 데 적극적인 부분을 담당하고 있고, 고객의 역할에 따라 그들 스스로의 만족에 영향을 미칠 수 있기에 서비스관련 연구 및 실무에서 고객참여 변수는 많은 관심을 받고 있다. 서비스접점의 특성을 고려한다면, 서비스접점에서 이루어지는 고객과 종업원의 상호작용과정에 대해 결코 간과할 수 없다. 따라서, 고객참여가 고객 스스로의 만족에 영향을 미친다는 결과는 서비스접점의 상호작용의 결과일 가능성이 높다. 이에 고객참여가 고객만족에 영향을 미치는 과정에서 상호작용의 긍정적인 효과라 할 수 있는 관계적 가치의 매개적 역할에 대해 확인하고자 한다. 뿐만 아니라, 접점에서 이루어지는 상호작용에 의한 관계적 요소가 점원충성도의 중요한 선행요인인 점을 고려하여 관계적 가치를 통해 형성될 수 있는 점원충성도가 가질 수 있는 역할에 대해서도 살펴보고자 한다.

본 연구의 결과, 고객참여→관계적 가치→점원충성도 과정에서 관계적 가치는 부분매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 이는 부분적으로 관계적 가치를 통해 점원충성도가 형성될 수 있음을 보여준 결과이다. 또한, 고객참여→관계적 가치→고객만족 과정에서 관계적 가치는 완전매개 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이는 고객의 상호작용과정에서 지각된 긍정적인 결과가 고객만족을 설명하는 데 필수적이라는 것을 알 수 있게 한다. 마지막으로 관계적 가치→점원충성도→고객만족의 과정에서 점원충성도는 부분적 매개효과가 확인되었다. 결과를 종합적으로 이해하자면, 서비스접점은 고객참여가 이루어지는 곳이고 이때 연계 되는 긍정적인 관계적 요소들이 향후 서비스기업의 성과에 매우 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다.

상호작용과정의 중요성에 대한 확인은 고객참여에 대한 관리와 더불어 점점종업원에 대한 관리적 시사점을 제공해 준다. 고객들이 상호작용과정에 적절하게 참여할 수 있는 능력과 지식을 개발하여 제공함과 동시에 점점종업원들의 상호작용과정에서의 적극적인 참여와 역할외적 행동의 구현이 필요하다. 결과적으로 종업원들의 역할외적 행동이 보다 적극적으로 이루어지기 위한 인사관리 및 내부마케팅의 역할이 서비스기업에게 매우 강조될 수밖에 없다.

주제어 : 서비스마케팅, 고객참여, 고객만족, 관계적 가치, 점원충성도

I. 서론

가치 공동창출 관점에서 고객들은 서비스기업의 가치 창출활동에 적극적인 참여역할을 하고 있다 (Pralahad & Ramaswamy, 2004; Ranjan & Read, 2014). 서비스의 비분리성이라는 특징은 서비스의 전달 및 생산과정에서 고객참여를 필수적으로 요구 하기에(Yi & Gong, 2013; Zeithaml, 1981) 고객참여

는 서비스기업의 가치창출활동에 대한 공동노력 혹은 공동생산 활동(Lemke et al., 2011)으로 받아들여 질 수 있다. 고객참여는 고객의 노력과 자원을 서비스의 생산과정에 투입하는 정도로 특정지을 수 있는데(Dabholkar, 1990), 이는 고객참여의 정도에 따라 서비스의 결과가 달라질 수 있음을 의미하기도 한다. 이런 관점에서 서비스관련 연구 및 실무에서 고객은 서비스기업의 외부적 요소가 아닌 파트너 혹은

* 영남이공대학교 i-경영회계계열 부교수(ajw10@ync.ac.kr)

공동생산자로 여겨지고 있다(Fuat Firat et al., 1995; Lengick-Hall, 1996).

공동생산자로서 서비스 고객은 가치를 생산하고 소비하는데 적극적인 부분을 담당하고 있다(Nysveen & Pedersen, 2014). 즉, 서비스를 이용하는 고객은 서비스의 결과를 만들어내는 과정속에서 상당한 역할을 하고 있으며 궁극적으로는 그들이 받는 만족과 가치를 향상시키거나 떨어뜨릴 수도 있다(Bitner et al., 1997). 결국 고객참여가 서비스 결과에 매우 중요한 역할을 할 수 있음을 인지할 수 있다. 이에 선행연구들은 고객참여가 서비스 결과에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위해 많은 노력을 기울여 왔다.

Bitner et al.(1997)은 고객의 참여가 그들 스스로의 만족에 영향을 미칠 수 있음을 지적한 바 있다. 대표적으로, Andrine et al.(2016)과 Dong et al.(2014)의 연구에서는 고객참여가 고객만족에 유의한 영향이 있는 것을 실증적으로 확인하였다. 뿐만 아니라, 고객참여는 서비스 품질(Bettencourt et al., 2002; Kelley et al., 1990)과 재이용의도 및 고객충성도(Andrine et al., 2016; Binks & Ennew, 1997; Hsieh & Chang, 2004) 등에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명되어 왔다. 결과적으로, 서비스관련 연구에서 긍정적인 결과변수로서 일반적으로 사용되는 고객만족, 서비스품질, 그리고 충성도 등에 고객참여는 모두 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

그러나, 고객참여가 직접적으로 고객만족과 서비스품질에 긍정적인 영향이 있다고 하더라도, 서비스접점의 특성을 고려한다면, 고객참여가 이루어지는 서비스접점에서의 종업원과의 상호작용과정에 대해 결코 간과할 수 없다. 실증적으로 고객참여는 서비스접점에서의 고객-종업원 상호 간의 커뮤니케이션(상호작용)에 긍정적인 영향을 미치며(Ahn & Rho, 2016), 서비스제공자에 대한 정서적 공감(서문식, 안진우, 2009)과 서비스제공자에 의한 고객평가(안진우, 김문태, 2016) 등과도 긍정적 관련성이 확

인된 바 있다. 서비스접점의 상호작용과정에서 고객참여의 역할과 관련한 중요한 단서로서 Chan et al.(2010)과 Howcroft et al.(2003)은 고객참여가 관계적 요소에 영향을 미칠 수 있음을 지적한 바 있다. 관계란 상호성에 기반하므로 고객의 적극적인 상호작용과정에의 참여는 종업원에게 영향을 미칠 수밖에 없고, 이는 궁극적으로 그들 상호 간의 관계형성과 발전에 영향을 미치게 되는 것이다. 따라서, 고객참여에 의해 영향을 받는 긍정적인 결과변수(예, 고객만족)는 서비스접점에서 이루어지는 상호작용의 결과일 수 있다.

본 연구는 단순히 고객참여와 긍정적 결과변수 간의 관계를 살펴보고자 하는 것이 아니라, 서비스접점에서 이루어지는 상호작용의 효과가 어떠한 지에 초점을 두고자 한다. 구체적으로, Chan et al.(2010)은 고객참여의 상호작용효과로서 지각된 관계적 가치를 언급한 바 있다. 다시 말해서, 서비스접점에서 상호작용의 긍정적인 효과는 관계적 가치로 나타날 수 있고, 이러한 상호작용의 긍정적인 효과를 통해 고객참여는 고객만족과 같은 긍정적인 결과변수로 연결될 수 있을 것으로 본다. 이때, Binks and Ennew (1997)은 고객참여연구에서 서비스제공자에 대한 충성도를 살펴본 바 있었으며, 관계적 요소의 중요한 결과로 점원충성도(Palmatier et al., 2007b; Reynolds & Beatty, 1999)가 나타나고 있다는 점을 고려할 수 있다. 즉, 상호작용속에서 이루어지는 고객참여는 관계적 가치를 거쳐 점원충성도에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 상호작용의 긍정적인 효과가 궁극적으로 고객만족과 같은 서비스기업의 성과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 이에 고객참여의 관계적 가치와의 영향관계를 살펴보고, 관계적 가치의 점원충성도 및 고객만족에 대한 매개효과를 기대한다. 이러한 매개효과의 검증은 고객참여의 관계적 요소를 통한 점원충성도와 같은 점점 상호작용의 긍정적인 효과가 서비스기업의 성과에 우선하여 나타

나는 중요한 변수들임을 입증할 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 고객참여

서비스의 기본적인 요소로서 고객참여는 서비스 연구분야에서 오랫동안 많은 관심을 받아오고 있다. 초창기 고객참여에 관한 개념적 연구(Lovelock & Young, 1979; Mills & Morris, 1986; Mills et al., 1983)를 통해 고객참여의 구성개념들이 발전해 왔으며, 다양한 선행행변수들과의 관계를 실증하는 연구들이 현재 진행되고 있다. 고객참여는 물리적인 참여나 노동행위의 개념(Lovelock & Young, 1979)에서 출발해 고객의 개념이 ‘부분적 종업원(partial employee)’(Mills & Morris, 1986; Namasivayam, 2003)으로 확장됨에 따라 서비스의 전달 및 생산과정에서 그들의 다양한 역할(input)로 정의되고 있다. 또한, 이런 고객참여가 서비스품질 인식 및 그들 스스로의 만족에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 사실(Bitner et al., 1997)은 고객참여에 더욱 주목하게 만드는 이유가 되어 왔다. 고객참여가 긍정적인 결과변수에 영향을 미칠 수 있다는 사실은, 결국, 서비스 기업으로 하여금 고객참여 관리의 중요성(Guo et al., 2013; Hsieh & Yen, 2005)을 인식하도록 만들었다. 결과적으로 고객참여와 관련된 많은 연구들은 고객참여로 인한 긍정적인 결과를 향상시키고 부정적인 결과를 완화시키기 위한 방법들에 대한 논의를 이어가고 있는 중이다.

고객참여 관리가 필요한 상황에서 서비스기업에게 의미있는 시사점을 전달하기 위해서는 고객참여의 선행변수, 결과변수, 그리고 관리적 접근법의 역할 등에 대한 연구들이 필요하다. 구체적으로 첫째, 고객참여를 향상시키기 위한 선행변수는 수많은 연구

에서 매우 다양하게 고려되어 왔는데, 대표적으로 고객 지원적인 조직문화(Pestoff, 2009), 전문성(Bettencourt et al., 2002), 향상된 접근성 및 융통성(Eastlick et al., 2012)과 서비스기업-고객 간의 효과적인 커뮤니케이션(Auh et al., 2007) 등이 있다. 둘째, 고객을 조직 내의 종업원을 관리하는 것과 유사한 방식으로 종업원들 관리를 위해 개발된 기존의 경영관리방식과 기술을 고객에게 적용하는 관리적 접근법에 대한 논의가 있다(Hsieh & Yen, 2005; Mustak et al., 2016). 대표적으로 고객사회화(Kelley et al., 1990; 1992)와 서비스 운영관점에서 고객역할의 명확성(Hyde & Davies, 2004; Tax et al., 2006)같은 변수들이 고객참여에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 마지막으로, 이러한 고객참여가 궁극적으로 서비스품질 및 고객만족 등과 같은 중요한 결과변수에 영향을 미치는지에 대해 규명해왔다. 초창기 고객참여관련 연구에서는 고객참여의 결과변수로 생산성 및 생산비용의 감소 등에 초점(Bitner et al., 1997; Lovelock & Young, 1979)을 맞추기도 하였지만, 이후 고객만족(Bendapudi & Leone, 2003; Bettencourt et al., 2002; Dong et al., 2014), 서비스품질(Bowers et al., 1990; Dong et al., 2014), 그리고 고객-서비스제공자의 관계 발전(Chan et al., 2010) 등에 대한 영향관계를 밝히고 있다. 이처럼, 고객참여와 관련한 연구의 폭은 지속적으로 확대되고 있는 것이 주지의 사실이다.

2. 서비스접점의 상호작용 효과: 관계적 가치 및 직원충성도

고객참여와 관련한 선행연구들을 더 구체적으로 살펴보면, 고객참여에 따른 서비스접점에서의 상호작용의 결과(Ahn & Rho, 2016; Sierra & McQuitty, 2005; van Dolen et al., 2002)로 종업원 행동 및 기업 성과와 관련된 변수들이 어떤 영향을 받게 되는지에 대한 연구들이 많이 존재한다(Aarikka-Stenroos &

Jaakkola, 2012; Grönroos, 2008). 이것은 서비스접점에서 고객과 서비스제공자의 상호작용과정을 인식하고 있다고 볼 수 있다. 서비스접점에서 이루어지는 상호작용은 그 자체로 고객과 서비스제공자가 서로 맞물려 있는 형태이다. 고객의 행동(예, 고객참여)과 서비스접점은 별개일 수 없다. 서비스접점에서 고객과 종업원의 행동들은 그 자체로 서로 간에 영향을 주고받는 상호작용과정이 된다. Ahn and Rho(2016)는 순환적 관점에서 고객참여가 상호작용(커뮤니케이션)에 영향을 미치고, 다시 이러한 상호작용과정(커뮤니케이션 및 감정적 몰입)이 미래의 고객참여 의도에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 이처럼 고객참여와 서비스접점에서의 상호작용과정은 떼려야 뗄 수 없는 관계이다.

Chan et al.(2010)은 고객참여가 상호작용과정에 있어 고객의 지각된 관계적 가치를 높일 수 있는 것으로 밝히고 있다. 서비스접점은 상호 간의 상호작용이 이루어지는 곳이고 이런 상호작용은 상호의존적이다(Solomon et al., 1985). 결국, 상호의존적인 상호작용은 상호성에 기반한 관계에 영향을 미칠 수밖에 없다. 즉, 고객참여가 서비스제공자(종업원)와의 상호작용에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 상호 간의 관계적 요소에 대한 지각을 향상시키게 된다. 이때, Chan et al.(2010)은 관계적 가치를 서비스접점에서 고객-서비스제공자 상호 간의 상호작용을 통해 형성된 관계에 대해 지각된 가치의 정도로 이해하고 있다. 결국, 관계적 가치는 서비스접점에서 이루어지는 원활한 상호작용이 만들어내는 효과적인 결과라고 말할 수 있다. Chan et al.(2010)은 관계적 가치의 중요성을 자신들의 연구에서 보여주었는데, 고객참여가 관계적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것보다 더불어 관계적 가치가 고객만족에도 영향을 미치는 것을 실증적으로 보여주었다. 뿐만 아니라, 고객참여가 종업원의 지각된 관계적 가치에 영향을 미치며, 종업원의 관계적 가치는 직무만족에도 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계적 가치는 상호작용의 양당사자인 고객과 점점종업원 모두에게 의미있는 변수로 여겨진다.

또한, Reynolds and Beatty(1999)는 소매업에서 고객-서비스제공자의 관계를 수준별-개인과 개인, 개인과 기업-로 구분할 필요를 언급하며, 수준에 따른 차이를 살펴보고자 하였다. 사실, 브랜드충성도나 점포충성도와 같은 형태의 충성도보다 점원(salesperson)에 대한 충성도가 보다 더 실질적일 수 있다(Oliver, 1997). 왜냐하면, 인간관계에서 보다 깊이있게 나타나는 신뢰, 애착, 몰입의 기초가 개인간의 관계에서 우선적으로 나타나기 때문이다(Czepiel, 1990). 이에 Reynolds and Beatty(1999)와 Palmatier et al.(2007b)은 기업(점포)충성도와 점원충성도를 구분하여 기업충성도에 우선하여 점원충성도의 형성의 중요성을 강조하였다. 점원충성도 역시 관계효익(Reynolds & Beatty, 1999)이나 관계 향상 노력(Palmatier et al., 2007b)과 같은 관계적 요소에 기반하고 있다. 앞서 언급하였듯이, 관계란 상호성에 기반하는 것이므로 상호의존적인 상호작용을 통해 관계적 요소는 영향을 받게 되고 이는 점원충성도의 토대가 된다. 따라서, 서비스접점에서 이루어지는 상호작용은 고객이 지각하는 점원충성도와 밀접하게 관련될 수밖에 없다고 말할 수 있다.

특히, 면대면 서비스의 경우에는 단순히 기업에 대한 충성도를 확인하는 것보다 점원충성도를 확인하는 것이 더욱 중요할 수 있다. 특정 기업을 계속 이용하려는 고객의 충성도는 점점종업원과의 상호작용에 기초하기 때문에(Palmatier et al., 2007b) 이러한 상호작용으로 인한 점원충성도의 역할에 대해 분명히 살펴보아야 한다. 덧붙여, 기업-고객의 관계보다 점점종업원-고객의 관계가 더욱 강력하고 오래간다는 것(Iacobucci & Ostrom, 1996)도 면대면 서비스기업에게는 점원충성도의 역할을 이해해야 할 필요성을 더욱 강화시키는 요인이 된다. 따라서, 고객참여

의 관계적 요소와의 영향관계가 점원충성도에도 영향을 미칠 수 있는지를 확인하는 것은 고객참여연구에서 상호작용과 그에 따른 관계적 변수들과의 영향 관계를 확실히 규명함과 동시에 서비스기업의 성과를 다룸에 있어 점점종업원에 대한 충성도를 만들어내는 중요한 선행요인으로서 고객참여의 중요성이 더욱 강조될 수 있다.

결과적으로, 고객참여는 서비스접점에서의 상호작용과정의 중요한 한 요소가 되며, 이는 서비스 점점종업원과의 관계적 요소에 영향을 미칠 수밖에 없다. 고객참여가 상호작용과정에 영향을 미침으로써 긍정적인 상호작용의 효과라 할 수 있는 관계적 가치가 만들어지고 이는 점원충성도로 연결될 수 있다고 말할 수 있다. 선행연구들의 결과들을 살펴볼 때, 고객참여는 긍정적인 서비스 결과와 연결되지만, 이는 서비스접점에서의 서비스제공자(점점종업원)와의 상호작용과정이 중요한 매개적 역할을 하고 있음을 인식할 수 있다.

3. 고객참여와 고객만족

본 연구는 고객참여의 선행변수보다는 결과변수에 주목하고자 한다. 왜냐하면, 고객참여를 포함한 서비스접점에서의 상호작용의 효과가 긍정적인 결과를 만들어 낼 수 있는지를 살펴봄과 동시에 상호작용의 효과로서의 관계적 가치의 매개적 역할과 관계적 가치의 결과로서 점원충성도의 역할을 기대하고 있기 때문이다. 고객참여의 결과변수로서 가장 대표적으로 언급되는 것은 고객만족(Bettencourt et al., 2002; Bitner et al., 1997; Dong et al., 2014; Nardi et al., 2020), 서비스품질(Bitner et al., 1997; Bowers et al., 1990; Dong et al., 2014), 그리고 충성도(Auh et al., 2007; Nardi et al., 2020) 등이 있다. 물론, 고객참여와 관련한 연구가 아니라 하더라도 기업의 주요한 성과와 관련해 앞선 세 가지 변수는 많은 연구에서

결과변수로서 자주 활용되고 있다. 즉, 서비스분야 연구에서도 고객참여가 많은 연구들에서 활용되었던 성과(결과)변수-고객만족, 서비스품질, 충성도에 영향을 미칠 수 있는지를 확인하는 것이 매우 중요한 과정이었던 것으로 판단된다. 결론적으로 고객참여와 성과변수들의 관련성은 많은 선행연구에서 실증되었고, 이를 통해 고객참여의 중요성이 규명됨과 동시에 고객참여와 관련한 다양한 형태의 연구들이 활성화될 수 있었다고 여겨진다.

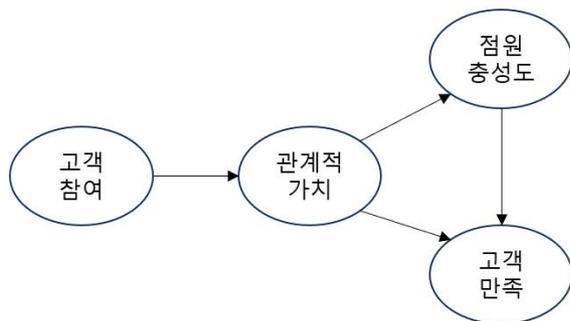
고객참여가 주요한 기업성과변수들에 미치는 영향을 살펴봄에 있어서 Andrine et al.(2016)과 Nardi et al.(2020)은 고객만족과 고객충성도를 고객참여의 결과변수로 동시에 살펴보았고, Bitner et al.(1997) 및 Bettencourt et al.(2002)과 Cermak et al.(1994) 및 Dong et al.(2014)은 고객만족과 서비스품질을 고객참여의 주요한 결과변수로 동시에 이해하려 하였다. 수많은 고객참여의 결과변수들이 존재할 수 있지만 (예를 들어, 비용절감(Tax et al., 2006)이나 부정적 결과로서의 종업원의 직무스트레스(Hsieh & Yen, 2005)), 대체로 고객참여의 긍정적인 역할을 살펴보기 위해서 활용된 변수들은 고객만족, 서비스품질, 충성도라고 말할 수 있다. 앞서 살펴보았듯이, 이 중에서도 가장 공통적으로 많이 활용되고 있는 변수는 고객만족이다. 이미 고객만족과 서비스품질 혹은 고객만족과 충성도 간의 관계는 정립이 되어 있다고 말할 수 있을 정도이기에 본 연구에서는 고객참여의 주요한 결과변수로 선행연구에서 공통적으로 많이 활용되고 있는 고객만족을 살펴보려고 한다.

III. 연구가설 도출

1. 연구모형

본 연구는 서비스접점에서의 고객참여와 점점종

업원 간의 상호작용이 궁극적으로 고객만족을 설명할 수 있는지를 살펴보고자 한다. 이에 고객참여가 상호작용 효과로 대표되는 관계적 가치에 영향을 미치고(Chan et al., 2010), 관계적 요소에 의한 점원충성도 및 고객만족에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이때, 중요하게 언급된 상호작용 효과인 관계적 가치의 매개적 역할에 대해서 기대한다. 뿐만 아니라, 관계적 요소에 의해 형성될 수 있다고 보고된 점원충성도(Palmatier et al., 2007b; Reynolds & Beatty, 1999)의 역할에도 초점을 둔다. 접점에서의 상호작용의 중요성을 고려할 때, 고객은 서비스에 대한 만족 및 기업에 대한 충성도를 가지기에 앞서 접점종업원에 대한 만족과 충성도를 먼저 가지게 될 가능성이 높다. 면대면 상호작용이 이루어지는 서비스의 경우에는 더욱 그럴 수밖에 없다. 서비스접점에서의 상호작용은 고객과 접점종업원이 만들어내는 상호적인 요소이므로 상호성에 기반하여 관계적 가치를 1차적 상호작용의 효과로 이해할 수 있고, 점원충성도를 2차적 상호작용의 효과로 이해할 수 있다. 이에 <그림 1>의 연구모형을 통해 전체 변수 간의 관계와 흐름을 이해할 수 있다. 고객참여가 만들어내는 관계적 가치에 의한 점원충성도와 고객만족에 대해 살펴보고, 이러한 과정에서 관계적 가치 및 점원충성도의 다양한 매개적 역할에 대해 확인해 보고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

고객참여가 고객만족에 영향을 미칠 수 있음이 지적(Bitner et al., 1987)된 이후에 실증적으로 많은 연구는 고객참여가 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다(Bettencourt et al., 2002; Dong et al., 2014). 이런 이유로 서문식과 안진우(2008b)는 고객참여의 측정도구를 개발하고 이의 이해타당성을 확보하기 위한 경로로서 고객참여와 고객만족의 영향관계를 살펴보기도 하였다. 선행연구들의 결과를 고려한다면, 고객참여는 고객만족을 충분히 설명할 수 있는 변수로 여겨진다.

한편, 서비스접점에서의 고객행동과 종업원행동은 서로 맞물려 있고, 이런 이유로 서로 간에 영향을 주고받을 수밖에 없다. 즉, 고객-서비스제공자(접점종업원) 간의 상호작용이 이후의 서비스 결과에 영향을 미칠 수밖에 없음은 변할 수 없는 사실이다. 다시 말해서, 고객참여는 서비스제공자와의 상호작용에 영향을 미치고(혹은 그 반대로 마찬가지), 이러한 상호작용의 일정한 효과가 이어서 최종적인 서비스의 결과에 영향을 미치게 된다. 서비스접점은 서비스 환경에서 대인 간의 면대면 상호작용이 이루어지는 곳이다(Solomon et al., 1985). 고객참여가 고객만족을 설명하기에 앞서 접점만족에 우선 영향을 미친다는 것(van Dolen et al., 2002)은 서비스 접점에서의 면대면 상호작용과정에 대한 평가가 최종적인 만족에 우선한다는 것이다. 이런 이유로 고객참여와 관련한 다양한 연구들은 고객참여의 상호작용과정 자체 혹은 상호작용에 대한 평가에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 구체적으로, 고객참여가 상호작용(커뮤니케이션)에 영향을 미칠 수 있음을 직접적으로 보여주거나(서문식, 안진우, 2009; Ahn & Rho, 2016), 상호작용과정에 대한 평가로서 관계적 가치(Chan et al., 2010) 및 접점만족(van Dolen et al., 2002) 등에 미치는 고객참여의 영향이 실증되기도 하

였다. 커뮤니케이션이 관계의 기반이 되고(Anderson & Narus, 1990), 관계적 가치의 지각이 고객만족과 관련되어 있음(Chan et al., 2010)을 생각해 볼 때, 서비스접점에서의 고객참여는 상호작용과정에 영향을 미침으로써 관계적 가치에 영향을 미치게 되고 궁극적으로는 고객만족으로 이어진다는 것을 알 수 있다. 따라서, 고객참여의 고객만족에 미치는 영향은 상호작용과정에 대한 평가로서의 관계적 가치에 의해 매개될 것으로 기대된다. 이에 다음과 같은 가설1을 설정할 수 있다. 실증적으로 이러한 매개적 영향을 확인함으로써 상호작용과정의 중요성을 규명할 필요가 있다.

가설 1. 고객참여는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고, 이 효과는 관계적 가치에 의해 매개될 것이다.

또한, 충성도를 점원충성도와 점포(브랜드 혹은 기업)충성도로 구분지를 필요(Reynolds & Beatty, 1999)에 대해 앞서 이해한 바 있다. 점원충성도에 대한 인식의 필요성이 언급된 이유는 일반적인 충성도라는 것이 개인 간의 관계에서 우선적으로 나타날 수 있기 때문이었다(Czepiel, 1990). 서비스접점에서 고객과 종업원의 상호작용이 일어나는 것에 초점을 맞추어 볼 때, 일반적인 기업에 대한 충성도보다는 점원충성도가 우선적으로 고려되어야 한다(서문식, 안진우, 2008a). 점원충성도의 경우에도 관계적 가치 변수와 마찬가지로 서비스접점에서의 상호작용 과정에 대한 고객의 긍정적인 평가의 결과라고 말할 수 있다. 왜냐하면, 점점종업원의 상호작용과정에서의 관계향상 노력(Palmatier et al., 2007b)이나 관계 효익에 대한 지각(Reynolds & Beatty, 1999) 등이 점원충성도의 선행변수로 언급되고 있기 때문이다. 다시 말해서, 상호작용과정을 통해 고객이 긍정적인 관계적 이익을 지각하게 되면 나타날 수 있는 것이 점원충성도이다. 즉, 관계적 가치가 점원충성도의 선행요인이 된다는 것이다. 고객참여는 서비스접점

의 상호작용과정에 영향을 미침과 동시에 서비스접점의 고객-서비스제공자(점점종업원)의 관계를 강화시키는 원인이 되기에 상호 간의 관계에 기반한 점원충성도가 형성될 수 있다. 따라서, 고객참여의 점원충성도에 미치는 영향은 관계적 요소인 관계적 가치 변수에 의해 매개될 것으로 기대된다. 이에 다음과 같은 가설2를 설정할 수 있다. 서비스접점의 대인간 면대면 상호작용의 특징을 고려했을 때, 이 가설의 검정을 통해 고객참여 연구에서 개인간의 관계 깊이를 이해할 수 있는 점원충성도의 중요성을 확인할 수 있다.

가설 2. 고객참여는 점원충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 이 효과는 관계적 가치에 의해 매개될 것이다.

추가적으로, 연구모형에서 제시된 경로 중 관계적 가치가 고객만족에 영향을 미치는 과정에서 점원충성도에 대한 매개적 역할을 살펴보아야 한다. 우선, 점원충성도의 중요성에 대해 다시 한번 살펴보면, 기업충성도에 앞서 점원충성도가 우선적으로 고려될 수 있다고 하였는데, 유사한 제품군이라면 점원이 다른 회사로 옮겼을 때 고객이 따라가려 한다는 것이다(Beatty et al., 1996). 그렇다면, 기업충성도와 점원충성도를 개념적으로 구분할 필요가 있으며, 점원충성도의 구체적인 역할에 대한 논의도 필요하다.

관계적 변수들에 의해 점원충성도가 영향을 받는다(Palmatier et al., 2007b; Reynolds & Beatty, 1999)는 사실을 앞서 언급한 바 있다. 개인간 수준의 충성도는 신뢰 및 몰입과 같은 관계적 변수에 의해 영향을 받는다(Czepiel, 1990)는 사실도 점원충성도의 선행요인으로 관계적 변수들을 지목하고 있다. 덧붙여, 점원충성도가 기업의 성과에 미치는 긍정적인 영향관계(Macintosh & Lockshin, 1997; Palmatier et al., 2007b)뿐만 아니라, 잠재적 위험이 될 수도 있다는 언급(Macintosh & Lockshin, 1997; Palmatier et al., 2007b; Reynolds & Beatty, 1999)은 점원충성도

가 기업성과에 충분히 영향을 미칠 수 있음을 내포한다. 본 연구에서는 기업성과와 관련한 변수로 고객만족을 살펴보고 있는데, 고객만족은 충성도의 선행요인(Dick & Basu, 1994)이며, 점원충성도가 기업 충성도에 영향을 미친다(Palmatier et al., 2007b)는 것은 잘 알려져 있다. 이러한 관계를 고려할 때, 점원 충성도의 결과변수로 고객만족을 살펴보는 것은 논리적 맥락에서 벗어나지 않는다. 이에 다음과 같은 가설3을 설정할 수 있다.

가설 3. 관계적 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고, 이 효과는 점원충성도에 의해 매개될 것이다.

IV. 연구분석

1. 자료수집

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 대구지역 대학생들을 대상으로 설문을 진행하였다. 소매서비스업의 한 형태인 미용서비스를 1개월 이내에 이용한 경험이 있는 학생들이 주요 표본으로 당시 경험을 토대로 한 회상형식으로 설문이 운영되었다. 대인면접법을 통해 설문 중에 즉각적인 응대가 이루어질 수 있었다. 미용서비스를 선택한 이유는 Bitner et al.(1997)의 연구에서 고객참여수준이 일정 수준 이상으로 분류되어 있으며, Patterson and Smith(2001)의 연구에서 대면적 상호작용이 비교적 많은 편인 서비스로 분류하고 있기 때문이다.

2023년 4월~5월에 걸쳐 총 250부의 설문을 배포하여 1개월 이내에 미용서비스 이용경험이 없는 경우는 면접중단을 지시한 형태로 회수되었다. 1개월 이내 미용서비스 경험이 없는 경우, 결측값이 포함된 경우, 불성실한 답변이 있는 경우(한 번호를 지속적으로 선택), 내적일관성이 결여된 경우(reverse문항 이용)의 설문은 제외하여 최종 164부를 분석에 활용하였다. 회상을 통한 설문인 점을 고려하여 최근 1개월 이내의 미용서비스 이용경험이 있는 경우에만 설문을 지속적으로 진행하고, 그렇지 않은 경우에는 설문중단을 지시하였다. 여학생들의 경우에는 두세 달에 한번씩 미용서비스를 받는 경우가 많아 설문을 중단하는 케이스가 많았다. 즉, 회수된 설문 중 최근 1개월 이내에 미용서비스를 경험한 적이 없는 응답자가 많아 회수율이 다소 낮아 보일 수 있다. 최종분석에 활용된 표본의 특성을 살펴보면, 남자가 94명(57.3%)이고 여자는 70명(42.7%)으로 남자가 다소 많았다. 대학생들이 이유로 대부분이 20대로 나타났다(149명, 90.9%). 남녀공용미용실을 이용한 경우가 154명(93.9%)으로 남자전용 및 여자전용 미용실에 비해 압도적으로 많았다. 또한, 미용서비스에 걸리는 시간은 대체로 1시간 이내가 97명(59.1%)으로 절반 이상을 차지하였다. 기타 주요한 인구통계적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 활용한 주요 변수들은 선행연구에서

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

성별	이용빈도/개월	미용실유형	서비스시간	미용실위치
남 94(57.3) 여 70(42.7)	1/1 89(54.3)	공용 154(93.9)	30분 44(26.8)	학교근처 14(8.5)
	1/2 24(14.6)	남전 5(3.0)	1시간 53(32.3)	집근처 102(62.2)
	1/3 28(17.1)	여전 3(1.8)	2시간 52(31.7)	기타 48(29.3)
	1/3~ 23(14.0)	기타 2(1.2)	2시간~ 15(9.1)	
Total 164명(%)				

타당성과 신뢰성이 검증된 것으로, 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 이용되었다. 연구모형에 포함된 변수들은 리커트형 7점 척도를 활용하여 측정되었다. ‘1-전혀 아니다’ 및 ‘7-매우 그렇다’와 같이 설정하였다. 단, 고객만족의 경우에는 어의차이척도(7점)를 활용했다.

본 연구에서 핵심적인 변수로 활용되고 있는 고객참여의 경우에는 Chan et al.(2010)이 활용한 고객참여의 구성개념을 받아들여 ‘정보공유, 건설적 제안, 의사결정과정에서의 참여(관여)에서 고객이 투자한 시간과 노력’으로 정의하고 측정하였다. 구체적으로, 미용서비스 진행시 헤어디자이너와 자신의 욕구 및 옵션 등에 대해 얼마나 정보를 공유하였는지, 자신이 원하는 헤어스타일에 대해 얼마나 잘 표현하고 전달하였는지, 자신이 원하는 헤어스타일을 얻기 위해 건설적인 제안을 아끼지 않았는지, 헤어서비스 진행과정에서 높은 수준으로 참여하였는지, 원하는 헤어스타일을 얻기 위해 헤어디자이너가 해야 할 일에 대해 얼마나 관여하였는지 등에 대해 설문하였다. 기타 변수들에 대한 구체적인 측정항목들과 활용된 선행연구는 다음의 <표 2>와 같다.

3. 측정모형 검증

우선, 변수들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 변수 간의 판별타당성을 확보하고 다양한 신뢰도 값을 통해 변수들의 신뢰도를 확인하였다. 신뢰도를 높이기 위해 점포충성도의 2번 항목이 제거될 필요가 있었다. 그런 다음, 측정모형의 평가를 위해 Amos를 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 선행연구들에서 타당성과 신뢰성이 확인된 변수들이기에 확인적 요인분석을 통해 측정항목과 변수들에 대한 평가를 실시하였다. 확인적 요인분석의 결과, 적합도의 개선을 위해 고객참여의 5번 문항이 제거될 필요가 있었다.

두 항목의 제거 이후에 각 변수들의 판별타당성과 신뢰도 값을 다시 계산하였다. 또한, 확인적 요인분석도 재실시되었다. <표 3>에 제시된 것과 같이, 상관계수가 AVE의 제곱근보다 크지 않아 변수들 간의 판별타당성은 확보되었다. 이용된 변수들의 다양한 신뢰도(Cronbach’s α , 합성신뢰도(CR), 평균분산추출(AVE))값은 모두 기준 이상으로 신뢰할 만한 것으로 평가되었다. 더 구체적인 내용은 <표 3>과 같다.

<표 2> 측정내용의 항목 및 선행연구

변수명	측정항목	선행연구
고객참여	1. 정보공유에 시간 할애 2. 욕구 표현 및 전달 노력 3. 서비스결과 위해 건설적 제안 4. 과정에 높은 수준으로 참여 5. 서비스제공 결정에 많이 관여	Chan et al.(2010)
관계적 가치	1. 나의 참여는 더 나은 관계를 구축하는 데 도움 2. 나의 참여는 상호작용을 더 즐겁게 하는 데 도움 3. 나의 참여는 나에게 호의를 베풀도록 하는 데 도움	Chan et al.(2010)
점원충성도	1. 이 헤어디자이너에 매우 충성적임 2. 다음에는 이 헤어디자이너에게 서비스를 받고 싶지 않음(R) 3. 이 헤어디자이너에 매우 몰입되어 있음	Reynolds and Beatty(1999)
고객만족	1. 만족한/불만족한 2. 긍정적인/부정적인 3. 추천하고 싶은/추천하고 싶지 않은	Spreng and Mackoy(1996)

<표 3> 판별타당성 및 신뢰도 평가

구분	M.	S.D.	1	2	3	4	α	CR	AVE
1. 고객참여	5.02	1.32	.722 ^a				.904	.813	.521
2. 관계적 가치	5.35	1.35	.678	.720 ^a			.832	.681	.518
3. 점원충성도	4.74	1.44	.580	.603	.883 ^a		.954	.914	.779
4. 고객만족	5.93	1.19	.472	.631	.655	.907 ^a	.953	.933	.822

^a는 AVE의 제곱근.

확인적 요인분석의 결과는 다음의 <표 4>와 같다. 표의 내용을 살펴보면, 적합도는 $\chi^2(df)=70.868(48)$, NFI=.964, TLI=.984, CFI=0.988, RMSEA=.054로 수용할 만하였다. 모든 항목들의 경로계수값은 0.5 이상이며, 이때 각 경로계수에 대한 *t*값도 모두 유의하였다.

4. 가설검정

가설검정을 위해 완전구조방정식을 통해 연구모형을 분석하였다. 이를 통해 각 경로에 대한 주효과를 우선 살펴본 다음, 매개변수들(관계적 가치 및 점원충성도)의 효과를 검증하였다. 분석의 결과, 연구모

형에 대한 적합도는 $\chi^2(df)=81.459(50)$, GFI(AGFI)=.924(.881), NFI=.959, TLI=.978, CFI=.983, RMSEA=.062로 수용하기에 문제가 없었다.

개별 경로에 대한 주효과 검증의 결과, 고객참여는 관계적 가치에 긍정적으로 유의한 영향이 있었다($\beta = .876(t=9.559)$). 관계적 가치도 점원충성도 및 고객만족에 통계적으로 유의한 영향이 있었다($\beta = .714(t=9.772)$, $\beta = .252(t=3.407)$). 점원충성도도 마찬가지로 고객만족에 긍정적인 영향이 있는 것을 확인할 수 있었다($\beta = .418(t=5.267)$). 주효과와 간접효과 등에 대한 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

앞서 세운 세가지 가설을 검증하면 다음과 같다. 먼저, 고객참여-고객만족 경로에서 관계적 가치의

<표 4> 확인적 요인분석 결과

변수	항목	추정치	표준오차	<i>t</i>	표준적재량	측정오차
고객참여	X1	.815	.069	11.845*	.784	.810
	X2	.883	.065	13.665*	.860	.536
	X3	1.000	-	-	.846	.773
	X4	.890	.064	13.972*	.872	.485
관계적 가치	X5	1.000	-	-	.950	.197
	X6	.949	.039	24.394*	.941	.214
	X7	.971	.044	22.076*	.915	.334
점원충성도	X8	1.000	-	-	.918	.370
	X9	.860	.079	10.955*	.775	.974
고객만족	X10	.934	.044	21.270*	.942	.165
	X11	.920	.041	22.719*	.964	.096
	X12	1.000	-	-	.909	.311

$\chi^2(df)=70.868(48)$, NFI=.964, TLI=.984, CFI=0.988, RMSEA=.054

**p*<.01.

<표 5> 구조방정식 분석 결과

경로	추정치	t값	총효과	간접효과
고객참여→관계적 가치	.876	9.559*	-	-
관계적 가치→점원충성도	.714	9.772*	-	-
관계적 가치→고객만족	.252	3.407*	.551	.299
점원충성도→고객만족	.418	5.267*	-	-

$\chi^2(df)=81.459(50)$, GFI(AGFI)=.924(.881), NFI=.959, TLI=.978, CFI=.983, RMSEA=.062

* $p<.01$.

매개효과 검증을 실시하였다. <표 6>에서 보는 바와 같이, 설정된 방향이 모두 유의하고 제약모델(분석 2)과 비제약모델(분석3) 간의 적합도 개선이 이루어지지 않았다. 즉, 두 모델 간에 자유도 1에서 χ^2 값이 $\alpha=0.05$ 수준에서 3.84 이하이다. 뿐만 아니라, 전에 유의적으로 나타났던 고객참여와 고객만족의 영향관계($\beta=.507(t=6.243)$)가 비제약모델에서는 비유의적으로 나타났다($\beta=.064(t=0.627)$). 이것은 고객참여-고객만족 경로에서 관계적 가치가 완전매개의 역할을 하고 있다는 결론에 도달하게 한다. 이로써 가설 1은 지지된다.

둘째, 고객참여-점원충성도 경로에서 관계적 가치의 매개적 역할에 대한 효과를 검증하였다. 역시 <표 6>에서 보는 바와 같이, 모델적합도의 개선이 일어났고, 비제약모델에서의 세 번째 경로가 유의한 것으로 나타났다. 모델 적합도 개선이 있는 가운데, 부분매개효과에 대한 검증을 위해 Sobel test를 실시하였다(추정치 및 표준오차 활용). 이때 Z값이 3.687($p<.01$)으로 나타나 부분매개효과에 대한 통계적 유의성을 확보할 수 있었다. 이로써, 가설2는 부분적으로 지지된다고 말할 수 있다.

셋째, 관계적 가치-고객만족 경로에서 점원충성도의 매개적 역할에 대한 효과를 살펴보았다. <표 6>에서 보는 바와 같이, 모델적합도의 개선이 일어났다. 모델 적합도 개선이 있는 가운데, 부분매개효과에 대한 검증을 위해 역시 Sobel test를 실시하였다. 이때 Z값이 4.691($p<.01$)으로 나타나 부분매개효과에

대한 통계적 유의성이 확인되었다. 이로써, 가설3도 부분적으로 지지된다고 말할 수 있다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 서비스접점에서 이루어지는 고객과 점점종업원 간의 상호작용의 중요성을 인식해 고객참여가 고객만족에 영향을 미치는 과정에 관계적 가치가 매개적 역할을 할 것으로 기대하였다. 접점에서 상호작용의 중요성을 인식해 관계적 가치의 점원충성도에 미치는 영향에서의 매개적 역할도 살펴보았다. 추가적으로, 최종변수인 고객만족에 점원충성도가 매개적 역할이 있는지에 대해서도 검증하였다. 고객참여가 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과는 많이 있으나 상호작용과정의 효과를 보다 분명히 살펴볼 필요가 있었다. 관계적 가치와 점원충성도는 점점 상호작용에 대한 긍정적인 효과(평가 혹은 결과)이다.

미용서비스라는 맥락에서 본 연구의 결과를 설명하면 다음과 같다. 고객의 참여행동은 헤어디자이너와의 다양한 형태의 의사소통(상호작용)과정으로 여겨질 수 있다. 상호적인 의사소통은 서로 간의 더 나은 관계를 만들어 가는 데 도움이 되고, 관계의 형성과 발전은 헤어디자이너에 대한 충성도나 고객 스

<표 6> 관계적 가치 및 점원충성도의 매개효과 검증

가설 1. 고객참여→관계적 가치→고객만족						
구분	경로	χ^2	d.f.	추정치	t값	비고
분석1	고객참여→고객만족	30.343	13	.507	6.243*	
분석2	고객참여→관계적 가치 관계적 가치→고객만족	57.813	33	.870	9.486*	제약 모델
				.551	9.718*	
분석3	고객참여→관계적 가치 관계적 가치→고객만족 고객참여→고객만족	57.426	32	.868	9.455*	비제약 모델
				.509	5.877*	
				.064	0.627	
비교 (2,3)	$\Delta\chi^2(df)=0.387(1)$	유의성(0.387<3.841)				개선 없음
가설 2. 고객참여→관계적 가치→점원충성도						
구분	경로	χ^2	d.f.	추정치	t값	비고
분석1	고객참여→점원충성도	15.600	8	.792	7.537*	
분석2	고객참여→관계적 가치 관계적 가치→점원충성도	43.721	25	.874	9.545*	제약 모델
				.709	9.562*	
분석3	고객참여→관계적 가치 관계적 가치→점원충성도 고객참여→점원충성도	33.454	24	.864	9.403*	비제약 모델
				.433	4.022*	
				.422	3.206*	
비교 (2,3)	$\Delta\chi^2(df)=10.267(1)$	Sobel test Z=3.687*				개선 있음
가설 3. 관계적 가치→점원충성도→고객만족						
구분	경로	χ^2	d.f.	추정치	t값	비고
분석1	관계적 가치→고객만족	14.443	8	.551	9.578*	
분석2	관계적 가치→점원충성도 점원충성도→고객만족	32.262	18	.733	10.122*	제약 모델
				.642	10.423*	
분석3	관계적 가치→점원충성도 점원충성도→고객만족 관계적 가치→고객만족	21.703	17	.707	9.494*	비제약 모델
				.420	5.370*	
				.254	3.465*	
비교 (2,3)	$\Delta\chi^2(df)=10.267(1)$	Sobel test Z=4.691*				개선 있음

* $p<.01$.

스로의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 면대면으로 서비스가 제공되는 미용서비스의 경우에는 상호작용에 기반한 관계적 요소와 더불어 헤어디자이너에 대한 충성도가 헤어샵에 대한 충성도로 연결될 수 있다는 점에서 점원충성도를 살펴본 것이다.

연구의 결과, 고객참여는 관계적 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 연결하여 관계적 가치는 점원충성도 및 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 그러나, 간접효과를 확인할 수 있었고, 이는 매개변수의 역할을 인지할 수 있는 증거였다. 가설화된 매개변수의 역할을 확인해 본 결과, 관계적 가치는 통계적으로 유의하게 고객참여와 고객만족의 경로에서 완전매개의 역할을 하고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 이는 서비스접점에서 이루어지는 고객과 서비스제공자 간의 상호작용이 향후 서비스의 성공을 결정짓는 핵심적인 사항임을 알게 한다. 또한, 관계적 가치는 고객참여와 점원충성도의 경로에

서도 부분매개 효과가 검증되었다. 면대면 서비스의 경우에는 점원충성도의 의미가 중요하게 다루어질 수 있기에 고객참여에 의한 관계적 가치의 형성이 점원충성도를 설명할 수 있다는 사실이 다양한 시사점을 전해줄 수 있다. 추가적으로, 점원충성도는 관계적 가치와 고객만족의 경로에서 통계적으로 유의한 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

결론적으로, 고객참여가 고객 스스로의 만족 여부(Bitner et al., 1997)에 영향을 미칠 수 있다는 생각은 서비스접점에서 이루어지는 상호작용의 효과에 의존하게 된다고 볼 수밖에 없다. 왜냐하면, 상호작용에 대한 긍정적인 평가로서의 지각된 관계적 가치가 점원에 대한 충성도 및 고객만족에 완전 및 부분매개변수로서 역할을 하고 있다는 점이 규명되었기 때문이다. 고객참여는 상호작용에 영향을 미치고 그런 상호작용과정이 다시 고객에게 영향을 미칠 수 있다. 이로 인해 고객이 상호작용과정에 대해 긍정적으로 평가하게 되면 상호작용의 당사자인 점원에 대한 충성도가 형성될 수 있고, 궁극적으로 스스로의 만족과 같은 서비스의 성공적인 결과에도 영향을 미치는 것으로 결론지을 수 있다.

2. 한계점 및 시사점

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이와 관련해 향후 연구를 위한 시사점을 도출해 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 소매서비스업 중 하나인 미용서비스를 대상으로 이루어졌기에 보다 다양한 유형의 서비스에서 어떤 차이가 있을지에 대한 문제를 지적하지 못하였다. 면대면 상호작용의 정도에 차이가 있을 수도 있고 반드시 면대면 상호작용이 필요치 않은 서비스 유형도 존재하기 때문이다. 따라서, 서비스 유형별 상호작용의 효과를 확인 및 비교함으로써 그 차이에 대한 중요한 의미를 추출해 낼 수 있을 것이다. 고객참여에 대한 관리적 접근법과 관련해서도

서비스 유형별 차이가 존재할 수 있기에 다양한 서비스 유형에서 이러한 차이의 의미를 해석하는 것은 필요할 것이다.

둘째, 말 그대로 상호작용이므로 상호성을 감안하여 점점종업원에 의한 고객참여의 영향도 살펴볼 필요가 있다. 본 연구에서는 고객참여에 의한 상호작용 효과를 살펴보았지만, 상호작용에 의해 고객참여가 영향을 받을 수도 있기에 상호 간의 영향관계에 대해 보다 더 세밀한 점검이 필요할 것으로 여겨진다. 사실, 고객참여와 상호작용은 일방향적 영향관계라기보다는 서로 간에 영향을 주고받을 수 있는 역동적인 관계라고 말할 수 있다. 즉, 고객과 종업원 간의 쌍방향적 영향이 보다 현실적인 실증방법이 될 수 있다는 점이다.

셋째, 상호작용의 효과로서 살펴본 관계적 가치는 관계기반의 변수라고 할 수 있는데, 이를 토대로 관계마케팅과 관련한 성과변수에 대해 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 상호작용은 관계형성의 토대가 되고 있다(Palmatier et al., 2007a)는 측면에서 고객참여에 의한 관계적 성과변수에 대해서도 추가적으로 연구를 해 볼만 하다. 고객참여와 관련한 연구들이 그 폭을 확장해 관계마케팅 영역에까지 그 영향을 살펴보고 있는 것(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012)도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다.

덧붙여, 실무적 관점에서 본 연구의 결과가 가지는 의미에 대해서도 논의해 볼 수 있다. 고객참여가 긍정적인 결과를 만들어내는 과정에서 서비스접점에서의 상호작용이 매우 중요한 역할을 하는 것을 확인할 수 있었으므로 고객참여를 적극적으로 유인할 수 있는 종업원에 대한 관리적 접근에 대한 새로운 시각이 필요하다. 단순히 고객응대를 위한 규정화된 역할내 행동만을 강조할 것이 아니라, 상호작용과정에서 개인간 관계적 요소를 만들어 나갈 수 있도록 자율적이고 자발적인 역할의 행동이 활발히 이루어질 수 있어야 한다. 또한, 점원충성도는 오히려 기업

의 재무적 위험 요소가 될 수도 있다. 점점종업원의 유사한 업종으로의 이동은 고객이동으로까지 연결될 수 있기 때문이다. 따라서, 종업원에 대한 보상이나 종업원에 대한 상벌이 보다 다양한 관점에서 이루어져야 한다. 기업의 다양한 노력을 통해 점점종업원의 이직이 일어나지 않도록 막는 것도 중요하다. 역할내 행동에서만 그러한 요소들을 찾아서는 안된다. 또한, 현장에서의 고객응대와 관련해 종업원에 대한 보다 큰 임파워먼트의 제공으로 고객과의 상호작용과 그에 따른 관계발전이 보다 힘을 가질 수 있도록 해주어야 한다. 결론적으로, 고객참여를 유도하여 성공적인 서비스를 만들어 나가기 위해 점점종업원에 대한 인사관리 차원에서의 고민이 서비스기업에게 요구된다.

논문접수일: 2023. 11. 07.

1차 수정본 접수일: 2023. 12. 14.

게재확정일: 2023. 12. 22.

참고문헌

- 서문식, 안진우 (2008a). 고객참여의 중요성과 서비스 접점에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구. *고객만족경영연구*, 10(1), 31-49.
- 서문식, 안진우 (2008b). 서비스 산업에서의 고객 참여 측정도구 개발: PARTICQUAL. *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
- 서문식, 안진우 (2009). 고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향-사회교환의 감정이론을 중심으로. *경영학연구*, 38(4), 897-934.
- 안진우, 김문태 (2016). 고객참여의 점점종업원 직무성과에 미치는 영향 - 쌍방향적(dyadic) 접근. *마케팅관리연구*, 21(1), 69-87.
- Aarikka-Stenroos, L. & Jaakkola, E. (2012). Value co-creation in knowledge intensive business services: A dyadic perspective on the joint problem solving process. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 15-26.
- Ahn, J. & Rho, T. (2016). Influence of customer-firm relationships on customer participation in the service industry. *Service Business*, 10(1), 113-133.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Andrine, B. & Solem, A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.
- Bendapudi, N. & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

- Bettencourt, L., Ostrom, A., Brown, S., & Roundtree, R. (2002). Client co-production in knowledge intensive business services. *California Management Review*, 44(4), 100-128.
- Binks, M. R. & Ennew, C. P. (1997). The relationship between UK banks and their small business customers. *Small Business Economics*, 9(2), 167-178.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bowers, M. R., Martin, C. L., & Luker, A. (1990). Trading places: Employees as customers, customers as employees. *The Journal of Services Marketing*, 4(2), 55-69.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). Customer participation in service specification and delivery. *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(2), 48-64.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dabholkar, P. (1990). *How to Improve Perceived Quality by Improving Customer Participation*. in Dunlap, B. J. (Ed.), *Development in Marketing Science, Academy of Marketing Science*, Cullowhee, NC, pp. 483-487.
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123-137.
- Eastlick, M. A., Ratto, C., Lotz, S. L., & Mishra, A. (2012). Exploring antecedents of attitude toward co-producing a retail checkout service utilizing a self-service technology. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 22(4), 337-364.
- Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? and who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Guo, L., Arnould, E. J., & Gruen, T. W. (2013). Socializing to co-produce: Pathways to consumers' financial well-being. *Journal of Service Research*, 16(4), 549-563.
- Howcroft, B., Hower, P., & Durkin, M. (2003). Banker-customer interactions in financial services. *Journal of Marketing Management*, 19(9/10), 1,001-1,020.
- Hsieh, A. T. & Chang, W. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 282-296.
- Hsieh, A. T. & Yen, C. H. (2005). The effect of

- customer participation on service providers' job stress. *Service Industries Journal*, 25(7), 891-905.
- Hyde, P. & Davies, H. T. O. (2004). Service design, culture, and performance: Collusion and co-production in health care. *Human Relations*, 57(11), 1,407-1,426.
- Iacobucci, D. & Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships: Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 53-72.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelley, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and customer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *The Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lovelock, C. H. & Young, R. F. (1979). Look to consumers to increase productivity. *Harvard Business Review*, 57(May-June), 168-178.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mills, P. K., Chase, R. B., & Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*, 8(2), 301-310.
- Mills, P. K. & Morris, J. H. (1986). Clients as 'Partial' employees: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250-275.
- 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.
- Nardi, V. A. M., Jardim, W. C., Ladeira, W. Junior, & Santini, F. (2020). A meta-analysis of the relationship between customer participation and brand outcomes. *Journal of Business Research*, 117, 450-460.
- Nysveen, H. & Pedersen, P. E. (2014). Influences

- of co-creation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., & Grewal, D. (2007a). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-194.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007b). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Parhalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1/2), 79-87.
- Patterson, P. G. & Smith, T. (2001). Modeling relationship strength across service types in an eastern culture. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 90-113.
- Pestoff, V. (2009). Towards a paradigm of democratic participation: Citizen participation and co-production of personal social services in Sweden. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 80(2), 197-224.
- Ranjan, K. R. & Read, S. (2014). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Sierra, J. J. & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
- Solomon, M. R., Surprenant, C. J., Czepiel, A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(winter), 99-111.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Tax, S. S., Colgate, M., & Bowen, D. E. (2006). How to prevent your customers from failing. *MIT Sloan Management Review*, 47(3), 29-39.
- van Dolen, W., Lemmink, J., de Ruyter, K., & de Jong, A. (2002). Customer- sales employee encounters: A dyadic perspective. *Journal of Retailing*, 78, 265- 279.
- Yi, Y. & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1,279-1,284.
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Lam, S. S. K. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self- and other-efficacy. *Journal of Marketing*,

76(November), 121-140.

Zeithaml, V. A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and*

services. in J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), *Marketing of Services*, AMA, Chicago, IL, 186-190.

The Effect of Customer Participation on Customer Satisfaction in Retailing: Focusing on Mediating Effects of Relational Value and Salesperson Loyalty

Jinwoo Ahn*

ABSTRACT

Purpose: Service customers as co-producers are very active in producing and consuming value, so they can affect their own satisfaction. For this reason, a lot of researchers and practitioners of service industries are interested in customer participation. Considering the characteristics of service encounters, the interaction process between customers and employees in service encounters cannot be overlooked. This is because customer participation takes place in the service encounter, and the results of the service encounters are inevitably linked to the performance of the service firms. After all, the fact that customer participation affects customer's own satisfaction is likely to be the result of the interaction made in service encounter. Therefore, this study aims to confirm the mediating role of relational value and salesperson loyalty which are positive effects of interaction in service encounter.

Research design, data, and methodology: A research model was established to verify the research hypothesis. Hypothesis testing was conducted by verifying the statistical significance of the mediating role of relational value and salesperson loyalty in the established path. In order to examine the hypothesis, a questionnaire based on the recall technique was conducted for those who had used beauty services within one month. The 164 copies were analyzed through Amos.

Results: As a result of this study, relational value was identified as a complete mediator in the process in which customer participation affects customer satisfaction. It can be seen that the positive results perceived in the customer interaction process are essential to explaining customer satisfaction. In addition, relational value was also found to play a partial mediating role in the effect of customer participation and salesperson loyalty. Considering the importance of salesperson loyalty, which takes precedence over firm loyalty in face-to-face services, it can be shown that the role of relational value by customer participation has been confirmed once

* Associate Professor, i-Business & Accounting Division, Yeungnam University College

again. In the path of research model hypothesis, the mediating effect of salesperson loyalty could also be verified. It was confirmed that salesperson loyalty plays a partial mediating role in the relationship between relational value and customer satisfaction. To put these results together, it was confirmed that the service encounter is where customer participation takes place, and the positive factors gained at this time are very important for the future performance of service firms. In particular, considering the key role of salesperson loyalty in face-to-face services, the significance of this study can be found in that customer participation affects relational factors and these relational factors can create salesperson loyalty.

Conclusions: Confirmation of the importance of the interaction process provides management implications for encounter employees as well as customer participation. It develops and provides customers with the ability and knowledge to properly participate in the interaction process, and at the same time, it is necessary to actively participate in the interaction process of encounter employees and implement extra-role behavior. As a result, in order to enrich the interaction process, the role of personnel management and internal marketing to make employees' extra-role behavior more active is inevitably emphasized to service firms.

Keywords: Service Marketing, Customer Participation, Customer Satisfaction, Relational Value, Salesperson Loyalty