

종업원과 소비자의 역할 외의 행동이 서비스 품질 및 만족에 미치는 영향에 관한 연구

박 종 희*

최 우 리**

I. 서론

서비스와 재화의 특성 차이에는 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성(inseparability)이 있다. 서비스는 생산과 전달이 거의 동시에 일어나기 때문에 소비자는 자의이든 타의이든 서비스 과정 중에 참여를 하게 된다. 따라서 대부분의 서비스 상황에서 소비자들의 참여는 서비스의 생산과 전달에 있어 중요한 역할을 수행한다(Gronoos 2000, 한상린 외 2004). 이러한 이유 때문에 소비자 참여는 최근 서비스마케팅 분야에서 그 중요성이 보다 크게 인식되기 시작하였다. 소비자 참여라는 개념이 아주 최근의 개념은 아니지만 마케팅 분야에서 학문적인 부분으로서 그 중요성에 관심을 가지기 시작한 것은 그리 오래되지 않았다(Bendapudi et al. 2003).

소비자 참여의 초기의 연구에서는 서비스 접점에서 생산과 전달과정에 참여하는 소비자를 부분적 종업원(partial employees) 또는 임시적 종업원(transient employees)으로 간주하였다(Lovelock et al. 1979; Bowen et al. 1986; Mills et al. 1986; Kelly et al. 1990; Bowers et al. 1990; Kellogg et al. 1997; Hsieh et al. 2004; 이유재 외 2004; 한상린 외 2004). 이러한 관점의 연구들은 소비자를 조직의 부분적인 종업원으로 간주함으로써 소비자들의 역할 외의 행동이 서비스 조직에게 주는 혜택에 주로 초점을 맞추어 연구되어 왔다. 예를 들면 소비자가 서비스 조직의 부분적 종업원의 역할을 수행함으로써 서비스 접점의 종업원과 소비자의 상호작용의 결과로 생산성이 향상과 인

* 울산대학교 경영학부 교수

** 울산대학교 박사과정

건비 절감 등의 효과가 있음을 제시하였다. 이러한 초기의 연구로부터 소비자 참여의 개념이 점차 확대되어 공동생산자의 개념(Bendapudi et al. 2003)과 상호작용의 개념(Bowers et al. 1990; Kelley et al. 1997)으로 언급된 연구도 있다.

이상의 연구들과는 다른 관점에서 Kellogg et al.(1994,1997)와 Youngdahl et al.(1997)의 연구에서는 소비자 참여행동을 소비자의 입장에서 접근하여 서비스 결과에 대한 품질비용의 개념으로 제시하였다. 이들의 연구에서는 소비자들이 서비스의 결과를 확신하고 보장하기 위하여 서비스 상황에 보다 역할 이외의 행동을 하기도 한다고 주장하였다. 즉, 소비자들의 입장에서 자신들이 제공받는 서비스 결과를 확신하기 위한 수단으로 실패에 따르는 비용을 줄이기 위해 참여행동을 하는 것으로 제시하였다. 그리고 보다 최근에는 소비자 참여를 소비자들의 정신적, 물리적, 감정적 투입물로 구성되는 개념으로 제시하기도 하였다(Rodie et al. 2000; Keh et al. 2001; 윤만희 외 2004).

서비스마케팅 문헌에서는 이러한 소비자들의 적극적인 참여행동을 조직 문헌의 조직시민행동(Organization Citizenship Behavior), 소비자의 친사회적 행동(Prosocial Behavior) 또는 역할 이외의 행동(Extra-Role Behavior)이라는 개념으로 설명하기도 한다. 이러한 소비자들의 역할 이외의 행동은 서비스 제공자와의 관계를 우호적으로 구축하여 서비스의 결과를 향상시킨다고 제시하였다. 뿐만 아니라 서비스 접점 종업원들의 규정된 역할 이외의 행동 또한 소비자들이 지각하는 서비스 결과를 향상시키는 중요한 요인이 된다고 제시하였다(Morh et al. 1995; Herbiniak et al. 1972; 김재영 외 1999; 이용기 2001).

이와 마찬가지로 서비스 접점에서 종업원들의 역할 이외의 행동 또한 소비자들이 지각하는 서비스 품질을 향상시키는데 중요한 요인이 된다고 제시한 연구도 있다. 이러한 관점의 연구들은 서비스 접점 종업원은 서비스 기업의 서비스를 전달하고 고객과의 관계를 강력하게 구축할 수 있다는 측면에서 중요하다고 주장한다. 서비스 접점 종업원들은 서비스 기업의 차별화와 경쟁우위의 원천이며 서비스 기업을 대표하는 역할을 함으로써 소비자들의 만족, 긍정적인 서비스 품질 지각 등을 평가하는데 영향을 미친다고 하였다(Parasuraman et al. 1988; Bitner et al. 1990; Schnedier et al. 1993; Keaveney 1995).

또한 서비스 접점 종업원들은 서비스 기업의 약속전달, 기업에 대한 긍정적인 이미지 생성, 제품 및 서비스의 판매, 고객들이 요구하는 이상의 서비스 제공 등을 통하여 우수한 서비스 품질을 제공할 수 있는 서비스 조직의 기여자라고 하였다(Bowen et al. 1985; Bitner 1990; Bitner 1995). 선행연구들을 토대로 보면 소비자들과 서비스 접점 종업원들의 역할 이외의 적극적인 참여행동

은 소비자들이 서비스 결과를 긍정적으로 평가하는데 중요한 요인이 될 것으로 판단된다.

그러나 선행연구들에 대한 고찰을 토대로 보면 소비자와 종업원의 역할 이외의 행동을 구분하여 보는 연구들이 많았으며 이러한 역할 이외의 행동들의 결과를 서비스 기업의 입장에서 보는 연구들이 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 소비자와 서비스 접점 종업원의 역할 이외의 행동이 소비자들의 입장에서 서비스 결과 지각에 긍정적인 영향을 미치는지를 실증하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 종업원의 역할 이외의 행동

종업원들의 노력에 대한 소비자들의 지각에 대한 초기 연구인 Morh et al.(1995)에서는 서비스 종업원의 노력은 소비자에게는 직무 및 고객에 대한 태도를 의미한다. 고객에 대한 관심 및 서비스 종업원의 직무만족은 종업원의 노력의 수준이 높을 때 나타난다고 하였다. 반대로 서비스 종업원이 자신의 잘못을 인정하지 않거나 화가 난 고객을 피하려고 하는 태도를 보일 때 고객들은 서비스 종업원이 직무수행 뿐만 아니라 고객 자신에게 충분한 서비스를 제공하지 않는다고 느끼게 된다고 주장하였다. 종업원과 서비스 제공자의 고객에 대한 노력의 부족은 소비자들이 지각하는 만족에 부정적인 영향을 미치게 된다고 하였다.

Morh et al.(1995)의 다른 연구에서는 소비자들에게 지각된 종업원의 노력은 서비스 상황에서 고객만족에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이들의 연구에 따르면 종업원들의 노력에 대한 소비자들의 지각이 서비스 결과와는 상관없이 소비자들이 만족을 느낄 수 있는 요인임을 실증적으로 검증하였다. 이러한 연구 결과는 소비자들이 종업원들의 노력을 평가할 때 다양한 행동을 사용하며 상황에 따라 평가가 달라질 수 있음을 보여주었다.

Bettencourt et al.(1997)의 연구에서는 종업원의 역할 이외의 행동과 관련한 선행연구들을 토대로 종업원의 친사회적 행동(prosocial behavior)을 종업원의 입장에서 규정된 역할의 고객 서비스, 비규정된 역할의 고객 서비스, 협조로 제시한 바 있다. 먼저 규정된 역할의 고객 서비스는 서비스 접점에서의 묵시적 규범 또는 직무 명세서와 성과 평가표와 같은 형태를 통하여 서비스 종업원들이 반드시 행해야 하는 역할을 말한다. 선행연구들에서는 이러한 규정된 역할의

고객 서비스는 예절바르게 소비자를 대하는 것, 정책과 상품에 대한 정확한 지식, 손님 이름의 이름을 정중하게 부르는 것, 손님들에게 고맙다고 인사하는 것, 서비스의 교차판매 실행 등이 있다고 제시하였다(Parasuraman et al.1988; Bitner et al. 1990; Geroge 1991; Keaveney 1995).

그리고 규정된 역할 이상의 고객 서비스는 공식적으로 요구하는 역할 이상의 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 이러한 서비스 행동은 서비스를 제공하는 동안에 소비자들에게 조그만 관심을 가지는 것, 예외적인 서비스를 제공, 덤 제공 등의 행동을 통하여 소비자들을 감동시키는 것이다(Bitner et al. 1995; Price et al. 1995). 마지막으로 협조는 종업원들이 팀웍을 위하여 서로 도와주는 행위를 하는 것이라고 하였다. 이러한 행동은 종업원 상호간의 내부적인 협조가 외부 고객에게 탁월한 서비스를 제공하는데 기본이라고 하였다(Zeithaml et al. 1988; Parasuraman et al. 1990; Hoffman et al. 1994).

2.2. 소비자의 역할 이외의 참여행동

학문적으로 소비자 참여행동의 긍정적인 측면과 중요성을 인식하게 되면서 소비자 참여연구들은 다양한 관점에서 이루어져 왔다. 소비자 참여행동이 서비스 제공자에게 긍정적인 혜택을 준다는 면에서는 연구들이 대체로 동의하지만 소비자 참여행동의 개념과 차원에 대해서는 조금 더 통합될 필요가 있을 것으로 본다.

Bettencourt(1997)의 연구에서는 이러한 소비자들의 적극적인 참여행동을 소비자의 자발적인 행위(Customer Voluntary Performance)라고 제시하기도 하였다. 가장 대표적인 소비자 참여행동의 개념은 부분적 종업원 또는 임시적 종업원의 관점을 들 수 있다(Kelly et al. 1990; Mills et al. 1986; Bowen 1986; Bowers 1990; Namasivayan 2004; Kellogg et al. 1994; Youngdahl et al.1997; Hsieh et al. 2004; 이유재 외 2004). 이러한 관점에 따르면 서비스 접점에서 소비자들의 노동이나 정보 제공 등의 적극적인 역할을 소비자들의 참여활동으로 제시하고 있다. 즉, 서비스 접점에서의 참여활동을 소비자들의 적극적인 역할을 강조하는 행위적 관점으로 소비자 참여행동을 설명하고 있다. 또한 소비자를 부분적 종업원으로 간주하여 지속적으로 서비스의 생산과 전달 과정에 참여하도록 하는 것은 서비스 기업의 성과측면에서 인건비를 감소 할 수 있으며 소비자들과의 보다 밀접한 상호작용으로 소비자들의 욕구파악이 보다 용이하다고 하였다.

이러한 관점이 점차 확대되어 소비자들의 적극적인 참여행동 또는 소비자들

의 역할 이외의 참여행동을 공동 생산자의 개념(Bendapudi et al. 2003)과 생산적 자원자로서의 소비자, 품질, 만족, 가치에 기여하는 공헌자로서의 소비자, 서비스 조직의 경쟁자로서의 소비자의 개념이 나타나기 시작하였다(Bitner et al. 1996; Lovelock et al. 1979; Miller et al. 1986; Mary 2004). 공동 생산자의 개념은 제품이나 서비스의 생산에서 점점 소비자의 역할이 증가하고 있음을 보여주고 있다. Bendapudi et al. (2003)의 연구에서는 소비자들이 호텔에서 체크인-아웃을 하는 것, 슈퍼마켓에서 물건을 나르고 선택하는 것 등의 활동이 공동 생산자로서의 활동이 될 수 있다고 하였다. 이처럼 소비자가 서비스의 생산과 전달과정에 참여하게 되면 인건비 감소와 서비스의 가격을 줄일 수 있어 제공자와 소비자 모두에게 혜택이 있다고 주장하였다.

또한 품질, 만족 그리고 가치에 기여하는 공헌자로서의 소비자는 서비스 생산과정에 참여를 함으로서 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있기 때문에 소비자의 만족과 가치는 향상된다고 보는 관점이다. 서비스 결과에 기여하는 공헌자로서의 소비자 참여행동은 소비자가 서비스의 생산과 전달과정에 적극적으로 참여함으로써 서비스 결과를 향상시키는데 도움이 된다고 보는 관점이다. 이러한 공헌자로서의 역할이 가장 요구되는 산업으로는 건강관리나 개인레슨 등이 있으며 이런 경우에는 소비자의 적극적인 참여가 있을 때 서비스 결과와 품질이 보다 만족스러움을 선행연구들에서 이미 제시되었다(Guiry 1992; Bitner et al 1997).

마지막으로 서비스 조직의 경쟁자로서의 소비자는 서비스 제공자를 통하지 않고 소비자 스스로 자신에게 필요한 서비스를 생산하는 경우이다. 이런 관점에서 소비자는 서비스 기업의 경쟁자라고 볼 수 있다. 그러나 Bitner(1997)의 연구에서도 언급하였듯이 모든 서비스 산업에서 이러한 소비자들의 역할이 동일하게 행해지는 것은 아니다. 이것은 서비스의 특성에 따라 소비자들이 행하는 역할과 역할의 정도는 다르다는 것을 의미한다.

그리고 소비자의 참여행동을 관여의 개념으로 언급한 Silpakit et al.(1985)와 Dabholkar(1990)의 연구에서는 소비자 참여를 서비스 생산과 전달과정에 소비자가 관여하는 정도로 제시하였다. 보다 최근에는 서비스 마케팅 분야에서 소비자 참여와 소비자 관여는 별개의 개념이라는 연구도 제기되고 있다. 윤만희 외 (2004)의 연구에서는 이러한 개념들의 차이를 고객참여는 서비스 생산과 전달과 관련된 고객행동으로 정의하였고 고객관여는 서비스 상품에 대해 고객이 가지는 개인적 관련성 또는 중요성으로 정의하였다.

그 외에도 소비자들의 적극적인 참여행동을 긍정적 또는 부정적 구언자(Juddy et al. 1992)의 개념과 자발적 성과의 개념(Bettencourt 1997; 한동철

1998)으로 제시하는 연구들이 있다. 그리고 소비자 참여를 셀프서비스의 개념으로 언급한 연구(Bateson 1985; Goodwin 1986; Ostrom 1995, 2000; Bitner 1997)들에서는 기계와 소비자의 상호작용으로 필요로 하는 서비스를 제공받는 것으로 소비자 참여행동을 제시하였다. 가장 최근에 언급된 소비자 참여행동의 개념은 Rodie & Kleine(2000)의 연구에서 제시된 것으로 소비자 참여는 서비스 전달과정에 소비자가 투입하는 입력내용에 따라 물리적, 감정적, 정신적 정보입력으로 구성된다고 제시하였다.

2.3. 서비스 품질

서비스 마케팅 분야의 연구에서는 소비자들이 긍정적으로 지각한 서비스 품질은 소비자 충성도, 그리고 서비스 기업의 이윤을 향상시키는데 중요한 역할을 하고 있음을 보여주는 연구 결과들이 많이 나타나고 있다(Grönroos 1994; Ennew et al. 1999; Mary et al. 2004; 한상린 외 2004). 이러한 연구 결과들이 보여주듯이 점점 더 많은 서비스 기업들이 서비스 품질의 향상에 집중하고 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 소비자 참여에 대한 서비스 품질지각을 언급한 연구들은 소비자를 서비스 생산과 전달과정에 적극적으로 참여시킴으로써 소비자들이 서비스 품질을 보다 우호적으로 인식하는 방법이 있음을 제시하였다(Ennew et al. 1996, 1997; Bowers et al. 1990).

Grönroos(1994)에 따르면 소비자들을 부분적인 종업원으로 인식함으로써 서비스 품질을 향상시킬 수 있다고 하였다. 이러한 맥락의 서비스 품질은 사람과의 상호작용(친근함, 존경)과 서비스 소비자에 의한 핵심 서비스의 품질 향상으로 구분된다고 보았다. Ennew(1996)의 연구에서는 소비자 참여는 서비스 품질과 서비스의 결과에 긍정적인 영향을 미치는 요인임을 금융 산업을 대상으로 한 실증분석을 통하여 확인한 바 있다. 이러한 소비자의 적극적인 참여행동의 긍정적인 영향의 원천은 소비자 자신이 서비스 상황에 보다 적극적으로 참여하였기 때문에 즉, 자신이 서비스 상황에서 역할 이외의 행동을 함으로서 제공받는 서비스 결과에 대한 확신성과 신뢰성이 향상되기 때문인 것으로 나타났다. 그 외에도 많은 선행연구들에서도 이러한 소비자 참여행동과 긍정적인 서비스 품질지각의 관계를 확인한 바 있다.

2.4. 소비자 만족

선행연구들에서는 소비자들이 서비스의 생산과 전달과정에 적극적으로 참여하게 되면 여러 가지 이유에서 소비자들의 만족이 증가된다고 보고 있다. Bowers(1990)의 연구에서는 소비자를 서비스 기업의 부분적인 종업원으로 간주하고 그들을 서비스 상황에 참여시킴으로서 인건비 절감과 같은 비용적인 측면뿐만 아니라 보다 우수한 서비스 품질을 제공하는데 기여함을 발견하였다. 이러한 결과는 서비스 접점의 종업원과 서비스 소비자 사이의 공동의 목표를 달성하기 위해서 협력하는 상호작용의 결과로 설명된다. 즉 서비스 기업이 서비스 종업원과 서비스 소비자를 공동으로 서비스 생산과 전달과정에 참여시킴으로서 두 당사자들의 만족을 극대화시킬 수 있음을 제시하였다.

이와는 다른 관점에서 소비자 참여가 만족에 영향을 미친다고 보는 연구도 있는데 Bendapudi et al. (2003)의 연구에서는 소비자들의 참여행동에 의해서 자신들의 노동의 대가로 보다 낮은 가격으로 서비스나 제품을 구매하는 경우에 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 이러한 결과는 소비자 참여에 대한 선택권이 소비자들에게 주어졌을 때 만족이 향상됨을 보여준다. 따라서 소비자 스스로가 서비스 생산과 전달과정에 참여하는 것을 원하도록 서비스 접점의 환경을 조성 할 필요가 있음을 제안하였다.

그 외에도 소비자 참여가 서비스 만족에 영향을 미치는데 고려되어야 할 부수적인 요인으로는 다양한 상황적 요인과 의사결정 요인, 그리고 개인적 요인인 개성, 가치관 등에 따라 상이한 영향을 미칠 수 있음을 선행연구들은 제안하였다(Ennew et al. 1997; Rodie et al. 2000; 윤만희 외2004)

Ⅲ. 연구 가설설정 및 연구 모형

3.1. 종업원의 역할 이외의 행동

서비스 접점 종업원들의 역할 이외의 행동은 소비자들이 서비스에 대한 전반적인 평가를 하는데 있어 중요한 요인이라고 선행연구들은 언급하고 있다. 이러한 관점의 연구들은 점점 종업원들이 규정외의 행동을 함으로서 소비자들의 자발적인 참여행동을 유도하고 소비자들이 제공받은 서비스에 대한 우호적인 평가를 돕는다고 제시하였다(Parasuraman et al. 1995; Bitner 1995; Bowen 1996; 이용기 2004).

선행연구들은 서비스 접점 종업원의 행동과 태도는 고객들의 서비스 품질 지각에 영향을 미친다고 제시하였다. 이는 서비스 접점 종업원이 해당 서비스 기업을 대표하는 대표자의 역할을 수행하여 고객의 서비스 품질 지각, 고객만족, 고객 애호도, 전환행위 등의 의사결정에 중요한 영향을 미침을 의미한다 (Parasuraman et al. 1988; Bitner et al. 1990; Keaveney 1995). 한편 고객들은 서비스 접점 종업원들이 서비스 기업의 약속을 제대로 전달하고, 그들이 요구하는 이상의 서비스를 전달한다. 또한 서비스 기업을 대표하는 대표자로서 우호적인 이미지를 고객에게 전달하고자 할 경우 소비자들은 우수한 품질의 서비스를 받고 있음을 지각할 수 있다고 하였다. 그 결과 서비스 접점에서의 서비스 경험에 대한 서비스 품질지각과 만족을 평가하게 된다고 하였다. 이러한 주장은 Parasuraman et al. (1985, 1988)의 연구에서 제시된 선행연구들에서도 확인되었다.

그 외에도 Bettencourt et al.(1997)의 연구에서는 접점 종업원의 고객에 대한 행위를 친사회적 행동으로 정의하고 규정된 역할, 비규정된 역할, 협조 등이 포함된다고 보았다. 종업원들의 친사회적 행동이 서비스 품질, 고객만족, 긍정적인 구전행동 등 고객들의 서비스 전달 평가에 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구들을 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 1: 종업원들의 역할 이외의 행동은 소비자들의 역할 이외의 행동과 서비스 결과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 종업원들의 역할 이외의 행동은 소비자들의 역할 이외의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 종업원들의 역할 이외의 행동은 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 종업원들의 역할 이외의 행동은 소비자들의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 소비자들의 역할 이외의 행동

서비스는 서비스 고유의 특성인 생산과 소비의 비분리성으로 인하여 서비스 상황에서 소비자가 서비스를 제공받기 위해서는 자의이든 타의이든 서비스 생산과 전달과정에 소비자 참여는 필수적이다(Grönroos 2000; Bowen et al. 1986; 1990; Bettencourt 1997; Kelley et al. 1990; Lovelock et al. 1997;

한동철 1988). 앞 서에서 언급한 선행연구들은 서비스 상황에서 소비자들의 역할 이외의 적극적인 참여행동은 소비자들이 돌려받는 서비스 결과를 긍정적으로 평가하는데 도움이 된다고 보고 있다.

Bettencourt(1997)에 따르면 소비자들의 자발적 행위는 애호도, 협조, 참여 3가지로 구성된다고 제시하였다. 먼저, 애호도는 고객들이 개인의 관심을 넘어서 조직의 관심을 촉진하며 충성스러운 모습을 보여주는 서비스 기업의 촉진자로서의 역할을 말하는 것이다. 이러한 애호도는 상표나 서비스 애호도에 관한 문헌들에서 반복구매 또는 재구매 의도, 서비스 제공자의 우선 고려, 우호적 구전 커뮤니케이션 등으로 제시되고 있다. 고객 애호도에 대한 고객 점점 종업원들의 행동이나 태도는 긍정적인 구전활동과 소비자들의 구매결정에서의 추천과 신제품 수용에 중요한 영향을 미친다(Engel et al. 1969). 뿐만 아니라 고객의 긍정적인 구전활동은 기업의 우호적인 이미지 개발과 보다 우수한 서비스 품질에 대한 기대와 평가에 영향을 미친다(Parasuraman et al. 1985). Northwest et al.(1985)의 연구에서는 경쟁자 보다 선호도가 높은 것과 추천 및 긍정적인 구전활동 등을 애호도를 측정하는 항목으로 사용한다고 제시하였다(Schneider et al. 1995; Zeithaml et al. 1996).

그리고 협조는 서비스 품질 전달에 대하여 고객들이 신뢰를 가지며 우수하다고 평가하며 서비스 제공자의 역할을 돕는 인적자원의 역할을 수행하는 것을 말한다. 고객들은 서비스 상황에서 서비스를 제공받는 동안에 종업원들이 무엇을 해야 하며 그들이 어떻게 행동하는가에 대한 기대를 하고 있다(Solomaon et al. 1985; Mills et al. 1986; Kelley et al. 1990; 한동철 1997). 이와 같은 고객들의 협조행동은 자신들과 점점 종업원들 간의 성공적인 상호작용을 촉진시키며 다른 고객들에게도 적용된다(Bateson 1985; Martin et al. 1989; Bitner et al. 1994). 이를테면 레스토랑에서 손님들이 종업원이 가져온 음식을 테이블에 놓는 것을 도와주는 것, 테이블을 깨끗이 사용하는 것과 종업원들에게 정중하게 대하는 것, 서비스 과정을 이해하려고 노력하는 것 등이 협조적 행동에 속한다. 그리고 서비스 제공자의 지시에 따르며, 협조하는 것 등이 소비자의 협조행동에 속한다고 제시하였다(Bateson 1985; Soloman et al. 1985; Kelley et al. 1990, 1992; Bitner et al. 1994).

마지막으로 참여는 서비스 기업의 관리에 있어서 고객들이 적극적이며 책임 있는 관여를 하는 것으로 조직의 상담자로서의 참여자 역할을 한다. 이는 고객이 서비스를 받는 동안에 경험하게 되는 결과를 말하는데 불평과 제안이 대표적인 예이다. 서비스 조직에 대한 불평과 제안은 고객 관점에서 고객이 서비스 평가에 전문가라는 생각에서 나타나는 것으로 서비스 기업의 관점에서 보면 고

객은 비용이 적게 드는 서비스 기업의 상담자가 된다고 보았다. 이러한 고객의 불평사항과 제안은 서비스의 문제점을 발견하고 치유할 수 있으며 현재의 서비스를 확대하거나 서비스를 완전히 새로운 서비스를 창출할 수 있다.

Leonard (1993)의 연구에서는 고객의 불평과 제안은 신제품의 추가와 도입 등에 활용될 수 있음을 보여주었다. 이용기(2001)에 따르면 서비스 기업에서 많이 활용하고 있는 고객제안카드는 고객을 기업의 컨설턴트로 만들어 서비스 기업의 문제점과 새로운 서비스 기회를 찾는 데 도움이 되는 좋은 예가 된다고 하였다.

또한 소비자들의 적극적인 참여행동이 소비자들의 만족에 영향을 미친다고 제시한 연구들은 이론적으로 긍정적인 그리고 부정적인 관계가 있다고 서로 다른 관점을 제시하고 있다. 사회교환의 관점에서는 만족과 소비자 참여행동 사이에는 긍정적인 관계가 있다고 하였다. 이러한 관계가 성립하는 것은 개인 소비자들은 참여행동을 통하여 서비스 제공자로부터 우호적인 대접을 받으며 도움이 되는 제안을 주고받기 때문에 서비스 기업과 소비자 모두에게 이익이 된다고 하였다. 이러한 관계를 Ping(1993)의 연구에서는 하드웨어 소매업자의 만족과 그들의 주요한 공급업자 사이의 긍정적인 관계를 확인한 바 있다.

이와는 다른 관점에서 소비자 불평에 관한 연구들은 만족은 소비자의 컴플레인의 가능성과 부정적인 영향이 있다고 보았다. 이러한 관점은 추후에 글로벌 만족으로 확장되어 글로벌 만족은 소비자 참여행동과 부정적인 관계가 있음을 확인하였다. 이러한 관점은 보다 불만족한 소비자들이 서비스 기업이 어떻게 서비스를 향상시킬 것인지에 관해 보다 많은 표현이나 아이디어를 제기할 가능성이 많아지는 것으로 나타났다.

이상의 연구들을 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설 2: 소비자들의 역할 이외의 행동은 서비스 결과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 소비자들의 역할 이외의 행동은 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 소비자들의 역할 이외의 행동은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3. 서비스 품질 지각과 만족

서비스 품질관리란 고객의 욕구를 정확하게 이해하여 이에 맞도록 서비스를 디자인하는 것이며 이를 통해 소비자들이 만족할 수 있는 서비스를 제공하는 것이라고 제시하였다(Brown et al. 1991). 고객이 보다 우수한 수준의 서비스를 제공받으면 만족의 정도가 높아짐은 이미 여러 선행연구들에서 확인되었다(Reidenbach et al. 1990; Cronin et al. 1992; Anderson et al. 1994; 이학식 외 1999; 조광행 1999)

서비스 품질의 초기 연구들에서는 서비스 품질의 지각을 고객만족을 측정하는 측정 도구로 간주하는 연구가 많았다. 이러한 관점은 서비스 품질의 좋고 나쁨을 평가하는 것은 서비스에 대한 소비자의 만족과 불만족에 의해서 평가된다고 보는 관점이다(이유재 2000). 그러나 최근의 서비스 품질관련 연구들에서는 서비스 품질 지각을 소비자 만족의 선행변수로 보는 연구들이 증가하고 있는 추세이다(Chow et al. 2002; Ennew et al. 1997,1999; Bowers et al.1990; 김종호 외 2001; 이유재 외 2005).

동일한 맥락에서 Chow-Chua et al.(2002)에서는 서비스 조직이 소비자 만족을 달성하기 위하여 노력하는 것이 서비스 조직의 성공을 달성하는데 필수적인 요인이라고 제시하였다. 또한 대부분의 서비스 조직은 보다 높은 수준의 서비스 품질이 소비자 만족을 창출하게 되어 소비자들의 재구매 가능성과 소비자 충성도가 보다 높아질 것으로 기대된다고 하였다. 마찬가지로 Parasuraman et al.(2002)에서도 긍정적인 서비스 품질 지각이 소비자 만족을 만들어 내고 만족한 소비자는 긍정적인 구전과 구매량 증가 등으로 기업의 성과에 도움이 된다고 하였다. 또한 Cronin et al.(2000)에서는 6개의 산업을 대상으로 실증분석한 결과 긍정적인 서비스 품질지각과 소비자 만족, 가치, 구매 의도 및 행동 의도 사이에는 긍정적으로 유의한 관계가 있음을 확인한 바 있다.

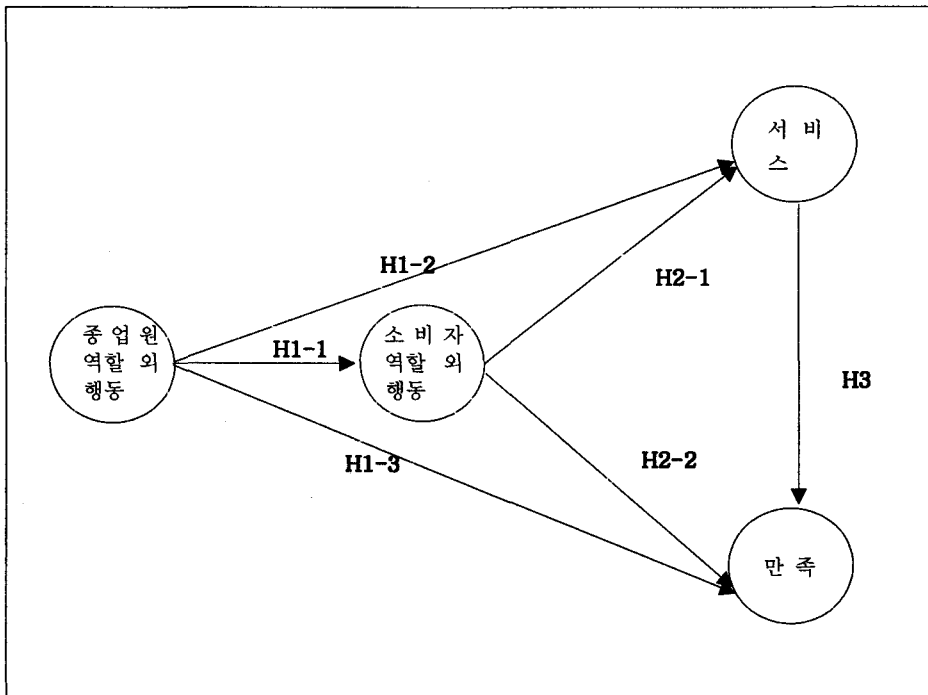
마지막으로 Ennew et al. (1999)에서는 소비자가 서비스 상황에 참여하는 것은 자신이 원하는 서비스의 수준과 기대를 보다 정확하게 전달할 수 있고 잘 이해시킬 수 있기 때문에 서비스 결과가 보다 좋을 것이라고 하였다. 그리고 서비스 소비자와 서비스 종업원의 상호작용 품질은 소비자가 서비스 상황에 소비자가 어느 정도로 참여하는가에 따라 만족의 정도는 상이할 것으로 보았다. 소비자 참여에 따르는 만족의 결과를 태도적인 결과(만족)와 행동적인 결과(소비자 보유)를 구분하여 본 연구도 있다. 태도적인 결과(만족)는 서비스 제공자와의 관계에 영향을 미친다고 보는 관점이다. 그리고 행동적 결과(소비자 보유)는 만족이 참여와 충성도, 관계유지에 영향을 미친다고 보는 관점이다.(Solomon

et al. 1985; Cronin et al. 1992; Bitner et al. 1994)

이상의 연구들을 토대로 다음과 같이 가설을 설정한다.

가설3: 긍정적인 서비스 품질 지각은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형



IV. 연구방법론

4.1. 자료수집 방법 및 대상산업 선정

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 본 조사를 위한 설문문항은 관련 변수들의 선행연구 및 사전 인터뷰를 토대로 하였다. 총 140부의 최종 설문지를 배포하여 136부를 회수하였고 최종

분석에 136부의 설문지를 모두 이용하였다. 표본은 대학생들을 대상으로 하였고 응답자들에게 자신들이 평소에 주로 이용하는 미용실을 염두에 두고 응답에 응해줄 것을 사전에 요구하였다.

본 연구에서 대상산업을 미용실로 선정한 이유는 Bitner et al.(1997)의 연구에서 제시한 중간 수준의 서비스 산업을 선정하기 위해서이다. Bitner et al.(1997)에 따르면 소비자 참여의 수준은 3가지로 구분 지을 수 있다고 하였다. 서비스를 제공받는 장소에 출석만 해도 서비스를 제공받을 수 있는 낮은 참여수준의 산업이 있으며, 서비스 제공업자가 서비스를 주도적으로 생산하지만 소비자들의 정보입력 등이 서비스 결과에 긍정적인 영향을 미치는 중간 수준의 산업이 있다. 그리고 소비자가 서비스의 공동 생산자가 되어 소비자들의 참여가 절대적으로 필요한 높은 수준의 산업이 있다고 구분하고 있다. 이러한 참여수준의 구분을 바탕으로 기존의 참여관련 연구들은 헬스케어나 체중감량 프로그램 또는 개인레슨 등의 소비자 참여가 서비스 결과에 아주 중요한 영향을 미치는 산업을 많이 선택하였다.

그러나 본 연구에서는 소비자와 서비스 접점 종업원의 적극적인 역할 이외의 참여행동을 보고자하였기에 참여의 정도가 중간 수준인 산업이 적합하다고 판단하여 대상 산업을 미용실로 선정하였다. 또한 표본을 대학생들로 구성하였기 때문에 대학생들이 주로 이용하는 서비스 산업이며 이용 빈도가 높은 산업으로 미용실이 적합하다고 판단된다. 마지막으로 미용실의 경우 서비스 접점 종업원과 소비자의 상호작용 시간이 길며, 다양한 유형의 역할 이외의 행동을 통하여 서비스 품질과 만족에 상이한 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구에 사용된 표본의 주요 인구 통계적 요인은 <표 1>과 같다.

<표 1> 인구 통계적 요인 결과

성 별	연 령	이용 빈도	가장 최근 이용	거래 기간
남성: 69 (50.7%)	20-30세: 134(98.5%)	2주에 1번:4(2.9%) 한달에 1번:55(40.4%) 서너달에 1번:63(46.3%)	1-2주 전:37(27.2%) 한달 전:48(35.3%) 두달 전:32(23.5%)	그 이전:8(5.9) 1년이하:61(44.9%) 1년이상:35(35.3%)
여성: 67 (49.3%)	30-40세: 2(1.5%)	반년에 1번:13(9.6%) 1년에 1번:1(0.7%)	서너달 전:11(8.1%) 그 이전:8(5.9)	2년이상:19(14%) 그 이상:21(15.4)
계 136	계 136	계 136	계 136	계 136

4.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 구성 개념들에 대한 측정 척도는 기존 연구들을 바탕으로 작성되었으며 변수들은 5점 리커트 형식의 다항목 척도들로 측정하였다. 먼저 서비스 접점 종업원들의 역할 이외의 행동은 Groth(2005)와 Oliver et al. (1989)을 미용실 산업에 맞게 수정하여 사용하였다. 모두 7개의 항목을 사용하여 자발적 도움, 추가 서비스, 더 좋은 서비스 제공의 노력, 여러 가지 스타일 추천, 머리 이외의 서비스를 제공, 손쉬운 정리방법, 활동적이고 열정적임의 정도를 측정하였다.

그리고 소비자의 역할 이외의 참여행동은 Youngdahl et al.(1997)과 Kellogg et al.(1995,1997)을 수정하여 사용하였다. 모두 4개의 항목으로 종업원에게 인사 건넨, 호의적 관계구축을 위한 노력, 최신 유행스타일 관련 정보제공, 머리 만져주는 종업원과 이야기 하지 않음(R)의 정도로 측정하였다.

서비스 품질은 선행연구(Parasuraman et al. 1985,1994; Kellogg 1997; Kelly et al. 1990; Ennew et al. 1996; Bitner et al. 1990,1992; Cronin et al. 1992,1994)를 수정하여 사용하였다. 모두 4개의 항목을 사용하여 원하는 머리스타일, 제공받은 서비스의 신뢰, 서비스의 전반적인 우수성, 종원들에게 대한 신뢰의 정도로 측정하였다.

소비자 만족은 선행연구(Bendapudi et al. 2003; Bowers et al. 1990; Miller et al. 1986; 김상현 외 2002; 조광행 외 1999)를 수정하여 사용하였다. 모두 3개의 항목으로 측정하였다. 전반적 서비스에 대한 만족, 전반적 서비스 경험에 대한 만족, 머리스타일의 만족으로 측정하였다.

4.3. 신뢰성 및 타당성 분석

각 연구 단위들의 측정항목들에 대한 내적일관성의 검증은 Cronbach's alpha 값으로 검증하였으며 타당성은 요인분석을 통하여 검증하였다. 전체 연구 단위별 신뢰도 검증 결과는 소비자의 역할 이외의 참여행동의 Cronbach's alpha 값(.653)이 기준치 보다 조금 낮게 나타났으며, 그 외의 연구 단위들은 기준치를 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 각각의 항목들이 하나의 요인을 형성하는지를 검증하기 위한 요인분석은 주성분 분석(Principal components analysis) 분석을 사용하였고 베리맥스(Varimax Rotation)회전을 사용하여 검증하였다. 신뢰도 검증과 요인분석의 결과는 <표 2>와 같으며 확인적 요인 분석 결과는<표 3>과 같으며 전체 모형의 상관관계는 <표4>와 같이 나타났다.

<표 2> 연구단위의 신뢰성 및 타당성 결과

요인명	측정항목	요인값	신뢰도	고유값	총분산
종업원의 역할 이외의 행동	자신이 일을 더하더라도 서비스를 함	.843	.829	3.295	54.913 %
	더 좋은 서비스를 위하여 노력 함	.767			
	종업원은 활동적이고 열정적임	.753			
	자발적으로 도움을 주고자 함	.728			
	손쉽게 머리정리 하는 방법을 제안	.694			
	시간이 허락하면 추가 서비스를 해 줌	.645			
소비자의 역할 이외의 행동	종업원과 이야기 하지 않음(R)	.751	.653	1.545	51.500 %
	종업원과의 관계를 위해 노력함	.714			
	유행스타일이나 관련정보를 교환함	.687			
서비스 품질	종업원들이 신뢰가 감	.807	.776	2.402	60.038 %
	제공받은 서비스는 신뢰가 감	.796			
	서비스는 전반적으로 우수함	.693			
	최신스타일을 위한 최신장비 구비	.693			
만 족	머리스타일은 전반적으로 만족스러움	.876	.811	2.178	72.601 %
	미용실에서의 경험이 만족스러움	.857			
	서비스가 전반적으로 만족스러움	.822			

<표 3> 확인적 요인분석 결과

연구단위	척도	추정계수	표준오차	t-value	P
종업원의 역할 이외의 행동	EP 1	1.000	-	-	-
	EP 2	1.019	.158	6.460	***
	EP 3	1.025	.168	6.104	***
	EP 4	.953	.127	7.480	***
	EP 5	1.341	.160	8.408	***
	EP 6	1.010	.146	6.919	***

소비자의 역할 이외의 행동	CP 1	1.000	-	-	-
	CP 2	1.416	.400	3.543	***
	CP 3	1.014	.296	3.422	***
서비스 품질	SQ 1	1.000	-	-	-
	SQ 2	1.030	.129	8.012	***
	SQ 3	.960	.131	.7345	***
	SQ 4	.967	.128	7.572	***
만족	SAT 1	1.000	-	-	-
	SAT 2	1.416	.400	3.543	***
	SAT 3	1.014	.296	3.422	***
모델 적합도; RMR .036, GFI .868 NFI .833 IFI .924 TLI .905 CFI .922					

<표 4> 전체 상관관계

	평균	표준편차	종업원의 역할이외 행동	소비자의 역할이외 행동	서비스 품질	만족
종업원의 역할이외 행동	3.3713	.60518	1			
소비자의 역할이외 행동	3.2892	.64764	.438** .000	1		
서비스품질	3.3860	.55098	.659** .000	.422** .000	1	
만족	3.5196	.57056	.570** .000	.312** .000	.743** .000	1

** : p<0.01

4.4. 가설검증 결과

본 연구에서는 가설검증을 위하여 Amos 5.0을 사용하여 경로분석을 하였다. 종업원과 소비자의 규정된 역할 이외의 적극적인 행동이 소비자들의 서비스 품질지각과 만족에 각각 어떠한 영향을 미치는지를 검증하여 보았다.

먼저 가설 1에서 서비스 접점 종업원의 역할 이외의 행동이 소비자의 역할 이외의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 보았던 가설 1-1은 t값이 3.819로 나타나 지지되었다. 그리고 종업원의 역할 이외의 행동이 소비자들의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았던 가설 1-2는 t값이 4.224로 나타나 지지되는 것으로 나타났다. 마지막으로 종업원의 역할 이외의 행동이 소비자들의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았던 가설 1-3은 t값이 -.213으로 나타나 지지되지 않는 것으로 나타났다.

가설 2에서는 소비자의 역할 이외의 행동이 소비자들의 서비스 품질 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았던 가설 2-1은 t값이 1.526으로 나타나 지지되지 않는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 역할 이외의 행동이 소비자들의 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았던 가설 2-2는 t값이 -1.309로 나타나 지지되지 않는 것으로 나타났다. 그리고 서비스 품질 지각이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 본 가설 3은 t값이 4.931로 나타나 지지되는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설검증 결과는 <표 5>과 같으며 모델의 적합도는 RMR .036으로 기준치를 충족시키고 있으며 GFI, IFI, TLI, CFI의 수치도 모두 기준치를 충족하는 것으로 <표 6>과 같이 나타났다.

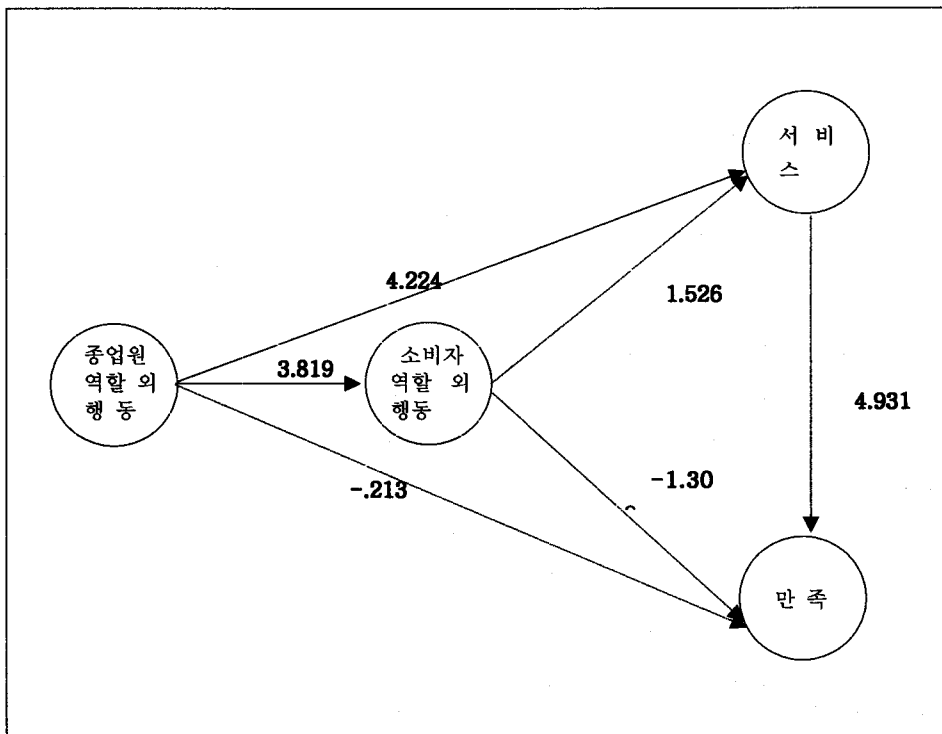
<표 5> 가설검증 결과

	경로	표준오차	Estimate	t-value	p	결 과
가설 1-1	종업원→소비자	.505	.132	.3819	***	채 택
가설 1-2	종업원→품질	.583	.138	4.224	***	채 택
가설 1-3	종업원→만족	-.034	.160	-.213	.831	기 각
가설 2-1	소비자→품질	.287	.188	1.526	.127	기 각
가설 2-2	소비자→만족	-.272	.208	-1.309	.191	기 각
가설 3	품질→만족	1.132	.230	4.931	***	채 택

<표 6> 모델적합도

chi-square	d.f	RMR	GFI	IFI	TLI	CFI
166.062	98	.036	.868	.924	.905	.922

<그림 2> 연구결과



* 점선은 유의하지 않은 경로

V. 논의

5.1. 연구결과 및 시사점

본 연구에서 제시한 연구가설을 실증 분석한 결과와 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저, 서비스 접점 종업원들의 역할 이외의 적극적인 행동은 소비자들의 역할 이외의 참여행동을 이끌어 내는데 중요한 영향을 미침을 확인하였다. 뿐만 아니라 종업원들의 역할 이외의 적극적인 행동은 소비자들이 서비스 결과에 대한 평가를 우호적으로 하는데 긍정적인 영향을 미친다는 사실도 확인하였다. 이러한 결과는 서비스 조직은 접점 종업원들이 역할 이외의 행동을 자발적으로 할 수 있도록 만들어줄 필요가 있음을 보여주고 있다. 왜냐하면 종업원들의 역할 이외의 행동은 소비자들이 자발적으로 서비스 상황에 참여할 수 있는 요인이 되기 때문에 서비스 조직에 대한 충성도, 우호적인 이미지 등을 확보하는 것이 용이해지기 때문이다. Parasuraman et al.(1988), Bitner(1995), Bettencourt et al.(1997)의 연구에서 제시한 것처럼 종업원들이 소비자들에게 행하는 행동과 태도가 소비자들이 서비스의 품질과 서비스 경험에 대한 만족에 영향을 미친다는 사실과 일치하는 결과이다. 따라서 서비스 조직은 종업원들이 소비자들에게 고객지향적인 서비스를 제공할 수 있는 권한을 주는 것이 보다 우수한 서비스를 제공하는데 도움이 될 것으로 여겨진다.

둘째, 서비스 상황에서 종업원들과 소비자들의 역할 이외의 행동은 서비스 품질 지각과 만족에 서로 상이한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 선행연구 결과들과는 상반되는 결과이다. Bowen et al.(1986), Bower et al.(1990), Bitner et al.(1997)의 연구에서는 접점 종업원들이 소비자를 위하여 적극적으로 행동하는 것보다 소비자가 자신의 필요를 충족시키기 위하여 참여행동을 하는 것이 서비스 결과를 더욱 향상시킨다고 제시한 것과 반대되는 결과를 나타내었다. 이러한 결과는 대상 산업과 상황적 요인 및 개인적 요인 등에 따라 다를 수 있을 것으로 보아진다. 따라서 소비자들을 무조건적으로 서비스 상황에서 적극적으로 참여하도록 유도하는 것보다는 산업의 특성에 따라 상이한 전략을 써야할 필요가 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 접점 종업원들과 소비자들의 역할 이외의 행동이 서비스 품질 지각과 만족에 미치는 영향은 상이하게 나타났다. 서비스의 품질을 향상시키는 데는 소비자들의 적극적인 행동이 긍정적인 영향을 미치지만 전반적인 서비스에 대한 만족을 평가할 때는 접점 종업원들의 적극적인 행동이 긍정적으로 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 맞춤형의 우수한 서비스 품질을 제공하여 소비자들의 긍정적인 평가를 받기 위해서는 접점 종업원들이 소비자들의 요구와 기대를 잘 파악할 수 있도록 교육하고 관리할 필요가 있을 것으로 보아진다. 그리고 서비스에 대한 전반적인 만족이 재구매의도와 긍정적 구전, 충성도 등에 유의한 영향을 미침은 이미 많은 선행연구들에서 확인된 바 있다. 따라서 종업원

들이 소비자들의 서비스 경험을 우호적으로 평가하는데 기여할 수 있도록 하는 전략도 필요할 것으로 보인다.

5.2. 한계점 및 향후연구 방향

본 연구는 서비스접점 종업원과 소비자의 역할 이외의 행동을 선행연구들과는 다르게 소비자의 입장에서 보는 것에 대한 몇 가지의 시사점을 제공해주지만 다음과 같은 한계점들 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다.

첫째, 자료의 수집에 있어 미용실을 이용하는 다양한 연령대를 포함시키지 못했다는 것이다. 이는 연구 결과의 일반화와 관련하여 소비자와 종업원의 다양한 경험 수준에 따른 역할 이외의 행동의 결과를 제대로 반영하지 못한 것으로 생각된다. 따라서 추후 연구에서는 연령대별 미용실에서의 역할 이외의 활동의 유형과 결과가 어떻게 다른지를 면밀히 검토할 필요가 있을 것이다. 둘째, 대상 산업을 미용실로 국한하였기 때문에 서비스 산업의 특성에 따라 소비자와 종업원의 유형과 수준에 차이가 있을 것으로 보인다. 앞 서에 언급된 Bitner et al.(1997)의 참여수준의 구분에 따라 소비자와 종업원의 참여하는 정도는 서비스 결과에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 서비스 산업을 포함하여 산업별 적극적인 역할 이외의 행동에 따른 서비스 결과를 규명할 필요가 있을 것이다.

셋째, 소비자와 종업원의 역할 이외의 행동을 보다 다양한 유형으로 나누어 각 차원별 서비스 결과의 차이를 규명할 필요가 있을 것으로 본다. 이는 선행연구들에서도 소비자들의 적극적인 참여가 다양한 상황적 요인과 개인적 요인, 그리고 문화적 요인에 따라 상이한 영향을 나타낼 수 있음이 이미 제시된 바 있다(Ennew et al. 1997; Rodie et al. 2000; 윤만희 외2004). 이러한 다양한 요인들을 포함시킴으로서 보다 엄격한 소비자와 종업원의 적극적인 참여행동에 관한 서비스 결과의 영향을 설명해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 넷째, 연구 변수 중 소비자와 종업원의 역할 이외의 행동에 관한 측정 항목들은 미용실에 적합하게 수정하여 사용하였으나 미용실의 특성과 소비자 특성에 따라 보다 더 정교화 될 필요가 있다고 본다.

소비자와 종업원의 역할 이외의 행동에 따른 결과를 규명하는데 있어 이상의 한계점과 연구방향 제안 등을 고려한다면 소비자들의 입장에서 소비자와 종업원의 역할 이외의 행동이 소비자들의 서비스 결과에 대한 만족을 향상 수 있는 다양한 접근방법들이 제안될 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김재영, 인진용, 한동철(1999), “서비스 제공 시점에서 지각된 판매원 노력의 산행변수와 결과변수”, *유통연구*, 4(1).
- 이용기(2001), “고객접점 종업원의 침사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 16(3).
- 이유재, 공태식(2005), “고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, *한국마케팅저널*, 7(3), 1-27.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004), “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *경영학연구* 33(6), 1809-1845.
- 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), “서비스 고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향”, *마케팅관리연구*, 10(1), 139-163.
- 한동철, “소매업의 고객 자발적 성과에 대한 연구”, *유통연구* 3(1), 55-69.
- 한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여행동과 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향:비영리 대학교육 서비스를 중심으로”, *경영학연구*, 33(2).
- Bendapudi, Robert P. Leone(2003), “Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production”, *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
- Bettencourt, Lance A.(1997), “Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery”’ *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Bitner, Mary Jo(1995), “Building Service Relationships: Its’ All About Promise”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, Valarie A. Zeithaml(1997), “Customer Contributor and Roles in Service Delivery”, *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bowen, D. E.(1986), “Managing Customer as Human Resources in Service organization”, *Human Resource Management*, 25(3), 370-383.
- Bowers, Charles L. Martin, Alan Luker(1990), “Trading Places: Employees as Customers, Customers as Employees”, *The Journal Of Service Marketing*, 4(2), 55-69.
- Dabholkar, P.(1990), “How to Improve Perceived Service Quality by

- Improving Customer Participation", *Academy of Marketing Science*, 483-487.
- Eisenberger, Robert, Robin Huntington, Steven Hutchison, and Debora sowa.(1986), "Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, 71(August), 500-507
- Ennew, Martin R. Binks(1999), "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An exploratory study", *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
- Gronroos, C.(2000), "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", New York: Wily.
- Juddy, Russ Alan Prince(1992), "Interactive Marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-Mouse and Referrals", *The Journal of service Marketing*, 6(4), 5-14.
- Karthik Namasivayam(2003), "The Consumer as "Transient Employee"", *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Keh, Hean Tat and Chi Wei Teo(2001), "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Kellogg, William E. Youngdahl and David E. Bowen(1997), "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks, *Internationa Journal of service Management*, 8(3), 206-219.
- Kelly, Scott W., James H. Donnelly, Jr. and Steven J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, 66, 315-335.
- Lovelock, Robert F. Young(1979), "Look to consumers to increase productivity", *Harvard Business Review*, (May-June), 168-178.
- Namasivayam, Karthik(2003), "The Consumer As 'Transint Employee' : Consumer Satisfaction Through the lens of Job-Performance Models", *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Miller, Peter R. Monge(1986), "Participation, Satisfaction, and Productivity: A Meta-Analysis Review", *An Academy of Management Journal*, 29(4),
-

727-753.

- Mills, Peter K. and James H. Morris(1986), "Clients as 'Partial' Employees of Service Operations: Role Development in Client Participation", *The Academy of Management Review*, 7(3), 467-468.
- O'Reilly, Charles, and Jennifer Chatman(1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D.(1995), "Consumer trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 59(January), 17-28.
- Rodie, Amy Risch, and Susan Schultz Kleine(2000), "Customer Participation in Services Production and Delivery", in T. A. Swartz and D. Iacobucci(Eds.), *Handbook of Service Marketing and Management*, Thousand Oaks, CA, Sage, 111-125.
- Silpakit, Patriya and Raymond P. Fisk(1985), "Participating in Service Encounter", *American Marketing Association*, 117-121.
- Youngdahl, William E. and Deborah L. Kellogg(1997), "The Relationship Between Service Customers' Quality Assurance Behaviors, Satisfaction, and Effort: A Cost of Quality Perspective", *Journal of Operations Management*, 15, 19-32.