

# 소매업의 소비자 자발적 성과에 대한 연구

한 동 철\*

목 차  I. 문헌연구 II. 실증분석 III. 결과해석
---

## I. 문헌연구

셀프서비스 소비자(self-service consumers)는 왜 등장하였는가? 점포의 입장에서 보면 셀프서비스 제도를 도입하여서 종업원들의 인건비를 삭감하는데 주요 목적이 있었던 것으로 판단된다. 또 다른 목적이 있는가? 셀프서비스 제도는 소비자들에게 점포활동에의 참여의식을 증대시키는 효과도 있을 것으로 추측된다. 소비자에게 셀프서비스 제도는 어떠한 의미가 있을까? 소비자들은 금전적이거나 혹은 각종의 편리한 인센티브가 주어지지 않더라도 셀프서비스를 할까? 우리는 이러한 것에 대한 답을 별로 가지고 있지 않다.

미국에서 1985년에 Bateson이라는 학자가 셀프서비스 소비자(self-service consumer)라는 주제에 대하여 탐색적인 연구(exploratory study)를 하였다. 그 연구의 결과는 많은 경우에 소비자들은 자신에게 물질적이거나 심리적으로 명확한 이득이 없더라도 셀프서비스를 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 불행히도 이 연구이외에 현재까지 마케팅 분야에서 이것에 대하여 알려진 것이 거의 없다.

셀프서비스 제도는 소비자가 점포에서 수행하는 많은 활동 중의 오직 하나일 뿐이다. 우리는 많은 경우에 소비자가 점포의 종업원들처럼 활동하는 경우를

---

\* 서울여대 경영학부 교수

알고 있다. 그 중의 하나의 예로 소비자들은 점포에서 주차장까지 가지고 온 카트를 정해진 구역으로 다시 돌려 보내는 경우가 있다. 실제로 1997년에 일산 지역의 다수의 백화점에서 손님들이 카트를 주차장까지 가지고 갔다가 그냥 두고 가는 사례가 늘었다. 이렇게 해서 분실된 카트의 숫자가 상당히 증대하였고, 특정 백화점의 경우는 손실이 2,000만원에 달하는 경우까지 나타났다. 이 점포에서는 카트를 가지고 오는 경우에 사은품을 주는 것을 시행하게 되었다.

이것 이외에도 다른 사례를 들 수 있다. 소비자들은 점포에 대하여 많은 것들을 이야기 한다(word-of-mouth). 점포에서 수표를 사용할 적에 주민등록증의 제시에 응한다(verification). 종업원들에게 자신이 생각한 아이디어를 제안해서 보다 더 좋은 서비스를 하게 만든다(suggestion). 이와 같은 것들은 소비자들이 점포를 위하여 좋은 일도 하거나, 그렇지 않은 일도 한다는 것을 보여 준다. 이러한 것을 소비자의 자발적 성과(customer voluntary performance)라고 부를 수 있다.

이 개념에 대한 부분적인 암시는 기존의 연구에서 여러 번 있어 왔다(Adelman and Ahuvia 1995; Kelley, Donnelly Jr., Skinner 1990; Kelley, Skinner, Donnelly Jr. 1992). 그러나 소비자의 자발적 성과의 개념이 무엇이며, 자발적 성과에는 어떠한 측면들이 포함되어 있으며, 어떠한 요소들이 이것에 영향을 미치는지를 종합적으로 연구한 것은 Bettencourt(1997)가 처음이다. 그는 소비자의 자발적 성과는 점포가 서비스의 품질을 향상시키는데 도움이 되도록 소비자가 스스로 하는 행동이라고 규정하였다. 구성요소로는 애호도(loyalty), 협력(cooperation), 참여(participation)로 구분하였다. 그리고 소비자만족(customer satisfaction), 지각된 소비자의 지원(perceived support for customers), 소비자몰입(customer commitment)들이 소비자의 세가지 형태의 자발적인 성과인 애호도, 협력과 참여에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여 주었다.

소비자의 자발적 성과는 소매업에 있어서 상당히 중요한 것이다. 그 이유는 무엇일까?

첫째, 셀프서비스 제도의 도입에서 언급한 것처럼 종업원의 인건비는 소매업에 부담요소로 작용한다. 우리나라 백화점들의 인건비 비율이 약 20%에 육박하고 있다. 매출대비 인건비 비중이 너무 높은 경우가 많다. 이러한 경우에 소비자들을 어느 정도 종업원처럼 활용한다면 이것은 점포에 많은 도움이 될 것이다. 실제적으로 소비자들을 “조직원(organization members)”이나 “부분적인 종업원(partial employees)”으로서 간주하는 관점이 있다(i.e., Kelley, Donnelly Jr., Skinner 1990). 소비자는 임금을 줄 필요 없는 종업원이나 잘 활용하면 소매업에 도움이 된다는 것이다.

둘째, 소비자들은 점포의 영업에 많은 도움을 준다. 서비스 생산과 전달에서의 소비자의 참여(Kelley, Donnelly Jr., Skinner 1990), 서비스구매 소비자의 조

직내에의 사회화 과정(Kelley, Skinner, Donnelly Jr. 1992), 서비스부문에서의 사회적 지원(Adelman and Ahuvia 1995) 등과 같은 연구들은 소비자와 소매업과의 상호작용을 통하여서 점포가 이득을 볼 수 있다는 것을 보여 준다. 종업원과 소비자와의 긴밀한 상호작용을 통하여서 소비자가 점포를 더 잘 이해하게 되면, 이것은 점포활동에 소비자들이 자발적으로 협조를 하게 영향을 줄 것이다.

셋째, 소비자와 점포와의 관계형성과 유지는 최근의 관계마케팅의 중요한 연구대상 중의 하나로 부각되고 있다. 소매업은 기본적으로 서비스업이며(i.e., Berry 1986), 소비자와의 좋은 서비스 관계를 형성하는 것이 중요(i.e., Bitner 1995)하다. 종업원과 소비자와의 관계형성을 지속적으로 유지하는 것은 소비자의 자발성이라고 볼 수 있다. 종업원과는 달리 임금을 받지 않는 소비자가 자발적으로 소매업에 도움을 준다는 것은 소매업의 경쟁력 강화의 중요한 측면이 될 수 있다.

본 연구는 기존의 연구가 별로 없는 새로운 분야에 대한 탐색적(exploratory)인 연구이다. 아직까지 자발적 성과에 대하여 많은 연구가 없는 상황에서, 1997년에 발표된 Bettencourt(1997)의 연구를 보다 확대하여서 소비자불평과의 관련성을 파악하는데 그 주요 목적이 있다. Bettencourt는 소비자의 자발적 성과에 대한 개념정립, 구성요소 파악과 선행변수의 규정이라는 측면에서는 지대한 공헌을 하였다. 그의 연구에서 미처 파악되지 못했던 부분 중의 하나가 소비자의 자발적 성과가 어떠한 영향을 미치는가 하는 점이다. 다시 말하면, 소비자의 자발적 성과의 결과적인 측면에 대한 것은 거의 알려지지 않았다. 본 연구에서는 소비자의 자발적 성과(CVP: customer voluntary performanc)와 소비자의 불평의도(CCI: consumer complaint intentions) 간의 관계를 규명하는데 그 초점을 두었다.

이것은 상당히 중요한 의미를 갖는다. 그동안 소비자의 불평에 대한 연구가 꾸준히 진행되어 왔다(Bearden and Teel 1983; Fornell and Wernerfelt 1987; Singh 1988). Bearden과 Teel(1983)은 태도, 의도, 만족과 불평간의 관계를 규명하였고, Fornell과 Wernerfelt(1987)는 수동적 불평관리에 대하여 연구하였고, Singh(1988)은 소비자의 불평의도에 대한 개념적 정의와 측정척도의 개발을 하였다. 이 중에서 Singh(1988)이 개발한 세가지 측면의 소비자 불평의도(consumer complaint intentions)는 불평연구에 상당히 중요하다.

이유는 무엇일까? 기존의 연구들이 소비자의 불평에 대하여 명확한 인식없이 연구를 수행한 경향이 강하다. 이에 반하여, Singh은 소비자가 불만족이 생기면, 이것이 세가지의 소비자 불평반응을 유발한다고 규정하였다. 그것들은 구전을 통하여서 불만을 표시하는 개인적 반응(private responses), 점포에 시정을 요구하거나 혹은 차후의 구매를 하지 않는 것과 같은 점포에 대한 반응(voice responses) 그리고 법적인 조치를 취하는 것과 같은 제 3 기관에의 반응(third party responses)이다. Singh의 분류는 현실에서 파악할 수 있는 대부분의 소비

자 불평행동을 포함하는 포괄적인 것이다. 그의 연구에서 이 세가지 반응에 대한 측정항목들이 개발되었고, 이것들의 신뢰도도 높고 그리고 타당도도 높은 것으로 발표되었다.

Bettencourt(1997)의 연구와 Singh(1988)의 연구는 서로 관련성이 강하다. Bettencourt는 소비자의 자발적 성과의 선행변수 중의 하나로 소비자만족을 포함하였고, Singh(1988)은 소비자의 불평의도의 중요한 선행변수로 소비자불만족을 규정하였다. 만족과 불만족은 동일한 변수의 긍정적인 측면과 부정적인 측면이라는 면에서 동일한 것으로 간주 할 수 있다. 그러면 소비자의 자발적 성과(CVP)와 소비자의 불평의도(CCI) 양자는 만족/불만족을 통하여서 연계가 된다고 할 수 있다.

Bettencourt(1997)는 그의 연구의 미래 연구방향 중의 하나로서 본인의 연구에서 파악되지 않은 다른 선행변수와 소비자의 자발적 성과간의 관계를 규명하는 것을 언급하였다. 여러 가지 중에서 그는 역할명료성(role clarity)을 언급하였다. 역할명료성이란 기본적으로 소비자들이 자기가 수행하여야 할 일이 무엇인지를 명확하게 인식하는 정도를 의미한다. 그리고 본 연구자는 점포이미지(store image)를 또 다른 선행변수로 추가하였다. 점포이미지란 소비자가 방문한 점포에 대하여 어떠한 총체적인 인상을 가지고 있는 가를 표현하는 개념이다. 본 연구는 점포이미지와 역할명료성과 소비자의 자발적 성과간의 관계를 규명하는 것도 중요하다고 판단하였다.

소비자가 자발적인 행동을 수행하려면 그들은 본인이 스스로 하겠다는 생각이 있어야 한다. 무엇이 그들에게 자발성을 부여할까? 그것은 금전적인 보상일까? 금전적인 보상이 셀프서비스를 항상 야기시키는 것이 아니라는 연구가 발표되어 있다(i.e., Bateson 1985). 자발성이란 본인이 우월감을 느낄 수 있는 상태가 되어야 할 것이다. 어떠한 상태가 그들의 우월감을 높여 줄까? 그중의 하나의 변수로 점포이미지(store image)가 거론될 수 있다. 점포이미지는 점포에서 상당히 중요한 변수(i.e., Singson 1975)이다. 일반적으로 고급점포를 방문하는 소비자가 그렇지 않은 점포를 방문하는 소비자보다는 보다 많은 우월감 혹은 심리적 고취감을 가질 수 있을 것이다. 이것이 소비자의 자발적 성과에 긍정적인 효과를 줄 것으로 사료된다.

소비자가 무엇을 하여야 하는가는 그들의 역할명료성(role clarity)이란 개념에서 분석이 된다. 기존의 유통연구에서 활용된 적이 있는(Price 1991) 역할명료성은 무엇을 하여야 할 것인지를 아는 경우에 그렇지 않은 경우보다 성과가 더 좋다고 한다. 경로목표 지도력이론(path-goal leadership theory)에서 개발된 이 개념은 목표수행 정도의 명료성을 증대시키는 것이 성과가 더 높다고 한다. 따라서 역할명료성이 소비자의 자발적 성과에 긍정적인 효과를 줄 것으로 기대된다.

본 연구의 기본적인 틀은 다음과 같다. 두가지의 선행변수(점포이미지, 역할명료성)가 세가지 측면의 소비자의 자발적 성과(애호도, 협력, 참여)에 영향을 주고, 또한 이것은 세가지 측면의 소비자의 불평의도(개인적 불평, 점포에의 불평, 제 3 기관에의 불평)에 영향을 준다는 것이다. 이러한 개념적인 연구의 틀(conceptual research framework)은 이때까지 연구된 적이 없는 새로운 것이다. 1997년의 Bettencourt의 연구를 주축으로 하여서, 이때까지 알려진 적이 없는 점포이미지와 역할명료성과 소비자의 자발적 성과의 관계를 규명하는 것도 새롭고 그리고 중요한 것이다. 게다가 불평의도에 대한 연구는 1988년에 발표되었으나 Bettencourt의 연구변수들과의 관계는 아직 규명이 된 적이 없다. 이것을 실증분석하는 것도 새롭고 그리고, 앞에서 언급한 것처럼, 중요한 일이다.

본 연구에서 사용된 변수들에 대한 설명은 다음과 같다. 첫째, 점포이미지(store image)는 유통연구에서 활발하게 논의되고 있는 변수(Singson 1975)이다. 소비자가 점포에 대하여 주관적으로 가지고 있는 현상으로서, 실제적으로 점포선택의 중요한 변수로 작용하고 있다. 지난 1970년대부터 현재까지 점포이미지를 소매점포에서 활용하는 것은 소비자의 제품선택시의 브랜드이미지처럼, 소비자의 점포선택시의 판단근거가 되는 것이다. 기존의 점포방문시의 경험과 점포광고등이 소비자의 점포이미지 형성에 영향을 끼친다. 둘째, 역할명료성(role clarity)은 점포이미지와 마찬가지로 기존의 유통연구에서 활발하게 활용되고 있는 변수(Price 1991)이다. 역할불명료성(role ambiguity)의 반대되는 개념으로서, 소비자가 점포선택시에 본인이 할 일에 대하여 명확하게 이해하고 있느냐 하는 것이다. 명확한 이해를 하면 할수록, 소비자가 해야 할 일(여기서는 자발적인 성과)에 대하여 보다 잘 수행 할 것이라는 것이다.

셋째, Bettencourt(1997)는 소비자의 자발적 성과라는 개념을 조직시민행동(organizational citizenship behavior)에 근거하여서 명확히 규정하였다. 세가지 측면이 이것을 구성한다고 분석하였다. 그것들은 소비자의 애호도(loyalty), 협력(cooperation), 참여도(participation)이다. 소비자의 애호도는 점포를 널리 홍보하는 소비자라는 관점에서(the customer as promoter of the firm) 분석한 것이다. 이것에 포함되는 것들은 점포에 대한 긍정적인 언급, 친구나 친척의 점포방문을 격려하는 것과 본인의 점포에의 빈번한 방문 등이다. 소비자의 협력은 소비자를 점포의 종업원처럼 간주하는 관점에서(the customer as human resource) 분석한 것이다. 이것에는 점포를 깨끗이 하려고 협조하는 것, 점포를 떠날 때 쇼핑카트를 지정된 장소에 가져다 두는 것과 포장지에 스스로 제품을 담는 것 등이다. 소비자의 참여는 소비자를 점포문제에 대한 상담자로서 간주하는 관점에서(the customer as organizational consultant) 분석한 것이다. 이것은 본인이 필요한 것을 점포에 알려주는 것과 각종 건설적인 제안을 하는 것 등이 포함되어 있다.

넷째, 소비자불만은 마케팅활동에 상당히 중요하다(Resnik and Harmon

1983). 이러한 불평에 대한 것은 기존의 유통연구에서 활발하게 진행되어 왔다 (Day, Grabiske, Schaeztle and Staubach 1981; Swan and Oliver 1989). 이러한 소비자불만에 대하여 Singh(1988)은 소비자들이 다음과 같이 불평의도를 표명한다고 하였다. 그것들은 개인적 반응(private responses), 점포에 대한 반응(voice responses) 그리고 제 3 기관에의 반응(third party responses)이다. 개인적 반응은 타인과의 상의나 특정 기관에의 호소를 전혀하지 않고 본인이 스스로 특정 점포에 대한 불평감정을 가지는 것이다. 점포에 대한 반응은 점포의 제안함을 이용하거나 혹은 구두로 불만사항을 표출하는 것이다. 제 3 기관에의 반응은 정부, 협회, 소비자 단체 등에 특정 점포에 대한 불평을 하는 것이다. Singh이 한 분류는 포괄적인 것으로서 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도가 적합한 것으로 나타났다.

Bettencourt(1997)의 연구와 Singh(1988)의 연구는 서로 관련성이 강하다. 앞의 문헌 검토에 기초하여서 본 연구의 구체적인 가설은 다음과 같이 수립될 수 있다. 첫째, 앞에서 언급한 것처럼 점포이미지와 역할명료성은 소비자의 자발적 성과의 세가지 측면들과 모두 긍정적인 관계를 가지고 있을 것이다. 앞에서 언급한 소비자의 자발적 성과의 세가지 구성요소들은 모두 자발적 성과라는 큰 구성개념의 하위개념들이다. 따라서 이 세가지 상호 변수간의 관련성은 상당히 높다. 본 연구는 점포이미지와 역할명료성이 위 세가지 변수에 각각 긍정적인 관계가 있을 것으로 기대한다.

가설 1. 점포이미지와 역할명료성은 소비자의 자발적 성과와 관련될 것이다.

가설 1(a). 점포이미지는 소비자의 애호도, 협력, 참여와 각각 긍정적인 관계를 가질 것이다.

가설 1(b). 역할명료성은 소비자의 애호도, 협력, 참여와 각각 긍정적인 관계를 가질 것이다.

소비자의 자발적 성과와 소비자의 불평의도간에는 어떠한 관계가 있을까? 이것에 관하여 현재까지 알려진 것은 거의 없다. 본 연구에서는 부분적으로 각종의 문헌에서 언급된 것을 바탕으로하여서 언급하겠다. Bettencourt(1997)는 만족과 세가지 자발적 성과간의 관계를 다음과 같이 규정하였다. 만족은 애호도에 긍정적인 관계를, 협력에 긍정적인 관계를 그리고 참여에 부정적인 관계를 가질 것으로 가설을 설정하였다. 그런데 실제의 결과에서는 만족과 애호도와 만족과 협력간에는 관련이 없는 것으로 판명되었다. 그리고 만족과 참여간에는 가설에 설정된 것처럼 부정적인 관계가 있는 것으로 판명되었다. 이것은 본 연구에 어떠한 시사점을 주는가? 본 연구에서 측정된 소비자의 불평의도는 모두 불만족에서 야기되는 것으로 Singh(1988)은 규정하였다. Bettencourt(1997)와 Singh(1988)

의 연구결과를 감안하여서, 본 연구의 중요한 연구목적 중의 하나인 자발적 성과의 세가지 측면들은 전부 관련이 있을 것으로 추정되므로, 가설 2를 이런 방식으로 설정하였다.

만족과 참여간에는 부정적인 관계가 있다면, 불만족과 참여간에는 긍정적인 관계가 유추될 수 있다. 본 연구의 불평의도는 전부 불만족에서 추론된 것이므로 양자간에는 관계가 설정될 수 있다. 이것은 세가지 형태의 불평반응(개인적 불평, 점포에의 불평, 제 3 기관에의 불평) 모두에 관련될 것으로 사료된다.

그러면 소비자의 자발적 성과의 다른 측면인 애호도는 소비자의 불평의도와 어떠한 관련을 가지고 있을까? Swan과 Oliver(1989)는 만족한 소비자는 호의적이거나 긍정적으로 이야기를 한다는 것을 찾아내었다. 이것은 만족과 긍정적인 구전(positive word-of-mouth)간에는 긍정적인 관계가 있다는 것이다. 이와 반면에, 불만족은 만족의 반대측면이므로 긍정적인 구전과는 부정적인 관계가 있을 것으로 기대된다. 앞의 경우와 마찬가지로, 이것도 세가지 형태의 불평반응(개인적 불평, 점포에의 불평, 제 3 기관에의 불평) 모두에 관련될 것으로 사료된다.

마지막으로, 협력은 소비자를 종업원처럼 간주(i.e., Bettencourt 1997)하는 것이다. 이것은 소비자가 점포에 많이 관여를 한다는 것이다. 그러면 협력과 불평간에는 어떠한 관계가 있을까? 본 연구는 협력과 불평간에는 긍정적인 관계가 있을 것으로 판단한다. Bitner(1995)는 소비자들이 특정기업과 관계를 유지할 때, 소비자들이 그 조직에 대하여 가지는 전반적인 인상을 그 조직에 반영하므로써 관계지속(relationship continuation)에 영향을 준다고 하였다. 이것은 소비자들이 그 점포에 대하여 많은 언급을 한다는 것이 소비자와 점포관계의 지속에 중요하다는 것이다. 그들은 어떠한 것을 이야기할까? 소비자들이, 점포의 종업원과 같은 협력자로서, 보다 많은 지적을 할 가능성이 높다. 점포가 개선을 해야 할 사항에 대하여 많은 것을 지적할 가능성이 높은 것이다. 이것은 협력이 그 점포에 대한 불평(긍정적인 목적이 암시되는)을 더 많이 할 것이라는 것을 암시한다. 앞의 경우와 마찬가지로, 이것도 세가지 형태의 불평반응(개인적 불평, 점포에의 불평, 제 3 기관에의 불평) 모두에 관련될 것으로 사료된다.

가설 2. 소비자의 자발적 성과와 소비자의 불평의도는 관련될 것이다.

가설 2(a). 소비자의 참여는 세가지 측면의 소비자 불평의도와 긍정적인 관계가 있을 것이다.

가설 2(b). 소비자의 애호도는 세가지 측면의 소비자 불평의도와 부정적인 관계가 있을 것이다.

가설 2(c). 소비자의 협력은 세가지 측면의 소비자 불평의도와 긍정적인 관계가 있을 것이다.

## II. 실증분석

본 조사는 편의표본을 사용하여 본 연구의 가설을 검증하였다. 본 조사에 포함된 응답자의 특성은 다음과 같다. 총 응답자는 108명으로서 그중에 남자는 15명(13.9%)이고 여자는 93명(86.1%)이다. 응답자들은 백화점을 방문하는 일반인들로서 그들의 나이분포는 다음과 같다; 20세 이하 5명(4.6%), 21세-30세 41명(38%), 31세-40세 50명(46.3%), 41세-50세 10명(9.3%), 51세 이상 2명(1.8%)이다. 이들은 일반적인 소비자들로서 표본의 대표성이 확보되었다고 사료된다. 응답자들은 한달에 평균 백화점을 약 4.3회 정도 방문하고, 한 번 백화점을 방문하면 약 1시간 47분 정도 머무르고, 약 71,183원을 소비하는 것으로 응답하였다.

본 연구의 가설검증을 위하여 8개의 변수들이 측정되었다. 이 변수들은 모두 다항목 측정으로서 그것들은 다음과 같다. 소비자의 자발적성과(customer voluntary performance)는 크게 애호도(loyalty), 협력(cooperation), 참여(participation)로 구분된다. 그리고 소비자의 불평의도(consumer complaint intentions)는 크게 개인적 불평(private responses), 점포에의 불평(voice responses), 제 3 기관에의 불평(third party responses)로 구분된다. 그 외에 점포이미지(store image), 역할명료성(role clarity) 등이다.

원래의 측정도구가 미국에서 개발된 것들이다. 애호도, 협력과 참여는 Bettencourt(1977)에서 사용된 것들이다. 개인적 불평, 점포에의 불평, 제 3 기관에의 불평은 Singh(1988)에서 사용된 것들이다. 점포이미지는 Baker, Grewal와 Parasuraman(1994)에서 사용된 것이다. 점포의 세팅에서 개발된 역할명료성 척도는 없기 때문에, 본 연구자가 직접 개발하였다. 대부분의 항목들은 국내실정에도 적용이 되나, 몇 개의 항목들은 그렇지 않았다. 이런 항목들을 적절히 수정후에 안면타당도(face validity)를 확립한 후에 설문지를 작성하였다. 본 연구에서 측정된 항목들에 대한 신뢰도를 현재 다항목척도에서 가장 많이 사용되는 Cronbach's Alphas를 가지고 검증하였다. 전체 여덟 개의 변수에 대한 신뢰도는 다음과 같다.

<표 1> 측정된 변수들의 신뢰도

변 수 명	신뢰도
점포이미지	0.88
역할명료성	0.68
애 호 도	0.56
협 력	0.79
참 여	0.80
개인적 불평	0.83
점포에의 불평	0.58
제 3기관에의 불평	0.82



연구가설의 분석은 대체로 두가지 방향에서 진행될 수가 있다. 기존의 연구가 적은 분야에서는 주로 탐색적(exploratory)인 분석방법들이 사용되고, 이와 반대로 기존의 연구가 많은 분야에서는 주로 확증적(confirmatory)인 분석방법들이 사용된다. 탐색적인 연구목적하에서 변수들간의 관계는 회귀분석(regression analysis)가 가장 많이 사용되고 있다. 반면에 확증적인 연구목적하에서 측정항목들간의 관계는 공변량구조분석(covariance structure analysis, LISREL)이 주로 사용되고 있다. 본 연구와 같은 탐색적인 연구에서 LISREL을 사용하게 되면, 각 변수들간의 알려진 관련성이 많지 않기 때문에 모형적합성에 문제가 생기게 된다. 따라서 많은 LISREL 주창자들이 탐색적인 목적하에서는 LISREL을 사용하지 말 것을 권유하고 있다(예를 들면, Bagozzi 1994a; Bagozzi 1994b). 위와 같은 배경하에서 탐색적인 본 연구의 목적에 적합한 회귀분석을 통하여 변수간의 관계를 검증하였다.

가설 1(a)와 1(b)에 대한 검증결과는 표 2에 나타나 있다. 점포이미지와 역할명료성을 독립변수로 참여를 종속변수로 하여서 중회귀분석을 수행하였다. 이와 마찬가지로, 점포이미지와 역할명료성을 독립변수로 협력을 종속변수로 하였고, 점포이미지와 역할명료성을 독립변수로 그리고 애호도를 종속변수로 하여서 각각 중회귀분석을 수행하였다. 가설에서 설정된 것처럼 점포이미지와 역할명료성은 전부 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 여섯가지의 관련성 중에서 점포이미지와 애호도, 협력, 참여는 전부 전부 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면에 역할명료성과 협력은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 역할명료성과 애호도와 참여의 관계는 계수(+)는 긍정적으로 나타났으나, 관계의 강도가 통계적으로 유의하지는 않는 것으로 나타났다.

<표 2> 점포이미지와 역할명료성이 소비자의 자발적 성과에 미치는 영향

	애 호 도	협 력	참 여
점포이미지	0.73(**)	0.29(*)	0.42(**)
역할명료성	0.10	0.43(**)	0.14

(\*) p < 0.05.

(\*\*) p < 0.01.

가설 2(a), 2(b), 2(c)는 본 연구의 핵심인 자발적 성과와 불평의도간의 관련성에 대한 것이다. 참여, 애호도와 협력을 독립변수로 하고 개인적 불평을 종속변수로 하여서 중회귀분석을 하였다. 이와 마찬가지로, 참여, 애호도와 협력을 독립변수로 점포에의 불평을 종속변수로 하였고, 참여, 애호도와 협력을 독립변수로 제 3 기관에의 불평을 종속변수로 하여서 중회귀분석을 수행하였다. 각각의 변수들이 세가지의 측면을 가지고 있으므로, 전체적으로 아홉가지의 관련성이 검증되었다.

아홉가지의 관계중에서 통계적으로 네가지 만이 유의한 것으로 나타났다. 그것들은 참여와 점포에의 불평, 참여와 제 3 기관에의 불평, 애호도와 개인적 불평 그리고 협력과 제 3 기관에의 불평으로 나왔다. 참여와 점포에의 불평 그리고 참여와 제 3 기관에의 불평은 예상한 것처럼 긍정적인 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 애호도와 개인적 불평은 부정적인 관계를 예상하였으나, 분석결과는 긍정적인 관계로 나타났다. 이와 비슷하게 협력과 제 3 기관에의 불평은 긍정적인 관계를 예측하였으나, 실증자료의 분석된 결과는 부정적인 관계로 나타났다.

<표 3> 소비자의 자발적 성과가 소비자의 불평의도에 미치는 영향

	개인적 불평	점포에의 불평	제 3기관에의 불평
애 호 도	0.27(**)	-0.02	0.11
협 력	-0.05	-0.04	-0.29(*)
참 여	0.14	0.47(**)	0.51(**)

(\*)  $p < 0.05$ .

(\*\*)  $p < 0.01$ .

### Ⅲ. 결과해석

본 연구의 결과는 우리에게 무엇을 가르쳐 주는가? 첫째, 자발적 성과에 대한 포괄적인 최초의 연구가 1997년에 미국에서 Bettencourt에 의하여 발표되었다. 아직까지 국내에 이 연구를 응용한 것은 없는 것으로 사료된다. 본 연구는 Bettencourt의 연구를 최초로 한국의 실제 소비자들에게 응용했다는 데서 그 의의를 찾을 수 있다. 본 연구에서 측정된 세가지 측면의 자발적 성과(애호도, 협력, 참여)는 우리나라에서도 적용이 가능한 것으로 밝혀 졌다. 측정된 변수들의 신뢰도가 수용가능하고, 선행변수(점포이미지, 역할명료성)나 결과변수(개인적 불평, 점포에의 불평, 제 3 기관에의 불평)와의 연계성이 파악되었다. 이것은 우리나라에서도 자발적 성과가 실제적으로 의미를 가질 수 있다는 것을 보여주는 것이다.

자발적 성과라는 개념이 인간의 다양한 모티베이션 요소들 중에서 그다지 강한 요소는 아니다. 금전적인 보상이나 요구사항의 관철(소비자의 교환요구를 점포가 수용하는 것)에 비하면, 자발적 성과는 그 강도가 약한 심리적인 모티베이션이라고 볼 수 있다. 그러나 종업원에게는 강압적인 성과의 수행이 가능하나, 소비자에게는 이것이 원천적으로 불가능하다. 따라서 소비자를 잘 활용하는 방식을 이용하는 것이 중요하다. 보다 많은 연구가 필요한 개념이다.

둘째, 자발적 성과의 세가지 개념들은 하나의 연결선 상에 있는 것으로 판단된다. 예를 들면, 애호도는 가장 소극적인 방식으로서 심리적인 개념이다. 특정 점포를 선호하는 것과 그것에 대하여 호의적인 언급을 하는 것이다. 이에 반하여, 협력은 특정 점포가 요구하는 사항에 소비자가 행동적인 반응을 보이는 것이다. 이것은 애호도 보다는 보다 강한 것을 포함한다. 마지막으로 참여는 애호도나 협력에 비하여 상당히 강한 행동적인 특성을 내포한다. 고객 스스로가 점포에의 활동에 적극적으로 관여를 하는 것이다. 이와 같이 가장 소극적인 애호도, 중간적인 협력 그리고 가장 적극적인 참여의 세가지가 자발적 성과의 개념들이다.

점포애호도(store loyalty)라는 개념에 대하여는 기존에 연구를하여 온 반면에, 협력과 참여에 대하여는 연구가 거의 없다. 앞으로의 연구는 가장 적극적인 참여나 중간적인 협력이 어떠한 의미를 점포에 가지는 지를 심층적으로 분석하는 것이 필요하다. Bettencourt의 연구와 본 연구를 기반으로 하여서 참여와 협력의 방안에 대한 학술적인 연구가 필요하다.

셋째, 자발적 성과의 선행변수로 점포이미지와 역할명료성이 사용되었다. 가설의 예측과 비슷하게 점포이미지는 애호도, 협력, 참여에 역할명료성은 협력과 긍정적인 관계를 가지는 것으로 나왔다. 점포이미지나 역할명료성은 심리적인 반응에는 의미가 강하나, 보다 행동적인 측면에서는 약하다. 점포이미지는 더욱 더 그렇고, 역할명료성은 행동적인 측면(애호도와는 관계가 없이 협력과만 긍정적인 관계)과 관련이 있다.

넷째, 소비자가 자발적으로 참여하는 것은 점포에대한 불평과 제 3 기관에의 불평을 증대시키는 것으로 나타났다. 이것은 소비자들이 점포에 대하여 애정을 가지고서 직,간접으로 참여정도를 늘이면 이의 반대급부로 불평거리도 증대한다는 것을 보여주는 것이다. 이와 비슷하게, 소비자들의 점포애호도의 증대는 개인적인 불평을 증대시키는 것으로 나왔다. 애호도란 표면적으로 잘 나타나지 않고, 소비자가 내면적으로 가지는 심정적인 애착심을 의미한다. 특정 점포에 대하여 이렇게 되면 될 수록, 소비자들은 개인적인 불평이 증대하면서 이것을 공표하지 않고 내면화시키는 것으로 나타났다. 이와 다르게, 소비자가 점포에 협력을 하면 할수록 그들은 제 3 기관에의 불평은 감소시키는 것으로 나왔다. 점포가 요구하는 사항에 협조적인 태도를 보일수록 그들은 외부 기관에의 불평은 감소시킨다는 것이다.

이와 같은 연구결과는 다음과 같은 관리적인 시사점을 제시해 준다. 첫째, 우리나라에서도 세가지 형태의 소비자의 자발적 성과가 실제로 수행되고 있다는 것을 본 연구는 가르쳐 준다. 소비자의 점포에 대한 애호도, 그들의 자발적인 협력과 실제 점포에의 다양한 참여활동들이 실제로 나타나고 있다는 것이다. 본 연구는 학술적으로 그리고 관리적으로 이러한 측면을 처음으로 실증조사를 통하

여서 밝혀냈다는데에 의의가 있다. 앞으로는 유통관리자들도 사내인력인 종업원 뿐만 아니라 사외인력인 소비자들도 적절히 활용할 필요가 있다는 것이다.

둘째, 좋은 점포이미지는 소비자들의 자발적인 성과를 증대시키는 것으로 밝혀졌다. 점포이미지가 고급제품의 판매에 기여를 한다는 것은 기존의 연구에서 밝혀졌으나, 소비자들의 자발적인 노력도 유인시킨다는 것이 본 연구에서 밝혀졌다. 이와 연관되어서 소비자들이 무슨일을 어떻게 할 것인가에 대한 명확한 역할의 규정은 그들의 협력을 증대시킨다는 것도 밝혀졌다. 유통관리자들은 점포이미지를 증대시키려고 노력할 뿐만 아니라, 소비자의 협력이 필요한 경우(예, 카트반납, 수표지불시 주민등록증 제출 등)에 소비자들이 무엇을 어떻게 해야 할지를 명확히 가르쳐 주는 것이 필요하다.

셋째, 소비자의 자발적 성과중에서 가장 적극적인 측면인 참여를 유도하는 것은 자발적인 성과의 증대에는 바람직하나, 이와 반대로 소비자의 점포에의 불평과 제 3 기관에의 불평은 증대시킨다고 나왔다. 소비자의 참여를 유도할 적에는 이러한 공식기관에의 불평이 증대된다는 것을 염두에 두고 수행하는 것이 바람직하다. 이와 반대로, 협력은 제 3 기관에(예, 소비자보호원, 공정거래위원회, 각종 시민단체 등)의 불평을 감소시키므로 이를 유도하는데 노력을 기울일 필요가 있다. 소비자들이 내면적으로 가지는 애호도가 개인적인 불평을 증대시킨다는 것은 소비자들의 많은 불평이 표출되지 않다는 것을 암시해 준다. 따라서 보다 많은 개인적인 불평을 점포로 공식적으로 표출하도록 노력(예, 불평을 표명했을 경우의 사은품 제공 등)을 할 필요가 있다는 것이다.

이와 같은 연구결과에 기초하여서 앞으로는 보다 많은 연구가 수행되어야 할 것으로 사료된다. 구체적으로는 소비자의 자발적 성과의 측면들이 소비자의 각종 심리적 변수(예, 점포에의 동일시)와 어떠한 관련이 있는가를 연구하는 것도 필요하다. 그리고 체인형태의 점포의 경우에 한 점포에 대한 자발적인 성과가 동일 체인의 다른 점포에 어떠한 방식으로 이전되는지(예, 긍정적인 전이)를 연구하는 것도 의미가 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- Adelman, Mara B. and Aaron C. Ahuvia (1995), "Social Support in the Service Sector," *Journal of Business Research*, 32, 273-282.
- Bagozzi, Richard P. (1994a), *Principles of Marketing Research*, Basil Blackwell Ltd.
- Bagozzi, Richard P. (1994b), *Advanced Methods of Marketing Research*, Basil Blackwell Ltd.
- Baker, Julie, Grewal Dhruv and A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.
- Bateson, J. E. G. (1985), "Self-Service Consumer: An Exploratory Study," *Journal of Retailing*, 61, 49-76.
- Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Bettencourt, Lance A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73, 383-406.
- Berry, Leonard L. (1986), "Retail Businesses Are Services Businesses," *Journal of Retailing*, 62, 3-6.
- Bitner, Mary Jo (1995), "Building Service Relationships: Its' All About Promises," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 246-251.
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill and Stephen S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73, 185-210.
- Day, Ralph L., Klaus Grabicke, Thomas Schaetzle and Fritz Staubach (1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, 57, 86-106.
- Fornell, Claes and Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Kelley, Scott W., James H. Donnelly, Jr. and Steven J. Skinner (1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66, 315-335.
- Kelley, Scott W., Steven J. Skinner and James H. Donnelly, Jr. (1992), "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of*

*Business Research*, 25, 197-214.

- Price, Retha A. (1991), "An Investigation of Path-Goal Leadership Theory in Marketing Channels," *Journal of Retailing*, 67, 339-361.
- Resnik, Alan J. and Robert R. Harmon (1983), "Consumer Complaints and Managerial Response: A Holistic Approach," *Journal of Marketing*, 47, 86-97.
- Singh, Jagdip (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- Singson, Ricardo L. (1975), "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, 51, 38-47.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver (1989), "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65, 516-533.

## Abstract

### A Study about Consumer Voluntary Performance in Retailing

One of the urgently-needed retail strategies is to lower the labor expenses of the store. For this purpose, more stores are developing new, fancy techniques to make consumers work for the stores without paying them. Examples include self-service system, consumer suggestion system and others. These are called customer voluntary performance. Initiated by Bettencourt(1997), customer voluntary performanc(CVP) becomes an important concept in modern retailing. This paper applies three dimensions of CVP (loyalty, cooperation, participation) to the setting of Consumer Complaint Intentions(CCI). Similar to CVP, CCI has three dimensions in itself (voice, private, third party). The major focus of this empirical research is on finding the possible relationships between three dimensions of CVP and three dimensions of CCI. The results show that participation is positively related to the levels of consumer complaint intentions, whereas loyalty is negatively related to the levels of them. This implies that the weak tactic of CVP(loyalty) may reduce the levels of complaint, but strong one(participation) may not be so. More conceptual and empirical studies are urgently needed.