

지각된 프렌드십이 고객참여 및 시민행동과 협력에 미치는 영향

안진우* · 천명환**

<요 약>

고객참여행동 및 고객시민행동은 서비스접점에서 이루어지는 고객의 능동적인 기능과 역할로 서비스품질 향상에 이바지하고 있다. 뿐만 아니라 많은 연구들은 이 두 고객행동들의 관계적 성과에의 영향에 대해서도 주목하고 있다. 그러나, 고객참여행동 및 고객시민행동의 성격적 특성을 살펴보면, 오히려 고객과 집점종업원(혹은 서비스제공자)의 관계에 의해 이들이 더 영향을 받을 수 있다는 사실을 알게 된다. 따라서, 상업적이긴 하지만 고객과 집점종업원 간의 프렌드십이 서비스접점에서의 고객참여행동 및 고객시민행동을 설명하고 추가적으로 관계적 성과변수에 영향을 미치는지 살펴보아야 한다.

연구의 결과, 고객-집점종업원(혹은 서비스제공자)의 친밀감을 내포한 프렌드십은 고객참여행동뿐만 아니라 고객시민행동에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 결과는 관계가 있는 경우에 고객들의 서비스접점에서의 행동들이 더욱 적극적으로 이루어질 수 있다는 것으로 고객사회화 및 관계정립이 우선적으로 요구된다는 것을 알려준다. 또한, 고객참여행동 및 고객시민행동은 고객협력과 같은 관계적 성과변수에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 고객참여행동 및 고객시민행동은 다양한 관계마케팅관련 변수들과 순환적으로 연결되어 있다고 말할 수 있다.

핵심주제어: 고객참여행동, 고객시민행동, 프렌드십, 관계마케팅, 고객협력

I. 서론

서비스마케팅 분야에서 고객은 더 이상 단순한 수혜자의 개념이 아닌 가치의 공동창출자로서의 공헌을 담당하고 있기에(Lingick-Hall, 1996; 안진우, 2008), 고객참여행동(customer participation behavior) 및 고객시민행동(customer citizenship behavior)과 같은 고객의 능동적인 서비스접점에서의 기능과 역할에 많은 연구들은 주목하고 있다(Yi, Natarajan, and Gong, 2011; 서문식, 천명환, 안진우, 2009). 또한, 이들의 서비스품질 향상에 이바지하는 역할에 대해 많은 연구들은 관심을 가지고 있다(서문식 등, 2009; 한상린·유재원·공태식, 2004). 이러한 이유로 고객을 ‘부분적 종업원(partial employee)’으로 받아들이면서(Mills and Morris, 1986; Mills, Chase, and Margulies, 1983) 점점종업원 못지않게 고객의 서비스품질 향상을 위한 노력에 주목하고 있다(안진우, 2014). 특히, 고객의 서비스접점에서의 다양한 기능과 역할은 관계적 성과에도 영향을 미치는 것으로 규명되고 있다(Chan, Yim, and Lam, 2010; 안진우, 2013a). 즉, 서비스접점에서 중요한 고객의 역할로 인식되고 있는 고객참여행동과 고객시민행동은 점점종업원과의 관계형성 및 발전에 이바지할 수 있으며, 이를 통해 궁극적으로는 서비스품질을 향상시킬 수도 있는 것으로 여겨지고 있는 것이다.

과거 고객참여행동 및 고객시민행동관련 연구들은 이러한 고객행동들의 고객만족에의 영향 및 서비스품질에의 영향에 관심을 집중하고 있었다고 볼 수 있다(서문식 등, 2009; 한상린 등, 2004). 왜냐하면, 과연 고객들이 부분적 종업원으로서 서비스품질 향상에 이바지할 수 있는지에 대해 분명한 확인이 필요했기 때문이다. 즉, 서비스접점에서의 고객행동들이 경제적 가치에 이바지할 수 있는 지에 대한 확인이 중요했었다고

말할 수 있다. 그러나, 근래 이러한 고객행동들이 관계적 성과에 영향을 미치는 것으로 밝혀짐(Chan et al., 2010; Yim, Chan, and Lam, 2012; 안진우, 2013a)에 따라 고객행동들의 경제적 가치외에 관계적 가치의 중요성을 인식하는 계기를 마련하고 있다.

그러나, 고객행동들의 관계적 성과에의 영향에만 주목할 수 없는 것이 이러한 고객행동들이 오히려 관계마케팅관련 변수들에 의해 더 많은 영향을 받고 있기에(Ahn and Rho, 2016) 서로 간의 영향에 대해 면밀히 검토해 볼 필요가 있다고 말할 수 있다. 아무런 관계나 접촉이 없는 상황에서 고객참여행동 및 고객시민행동이 이루어지기란 쉽지 않다. 즉, 고객행동들은 서비스접점에서 이루어지는 점점종업원과의 상호작용과정에서 형성된 관계적 요소와 밀접한 관련을 맺고 있으며, 서로 영향을 주고받는 것이라고 말할 수 있다.

이때, 고객-점점종업원 간의 관계를 대표할 수 있는 것이 서로 간의 프렌드십(friendship)이라고 말할 수 있으며, 고객-점점종업원의 상업적 프렌드십은 이미 확인이 된 바 있다(Price and Arnould, 1999). 서비스접점의 순환적이고 반복적인 특성으로 인해 비즈니스 관계에서도 프렌드십이 형성될 수 있다는 것이다. 서비스 관계마케팅연구들에서 고객과 서비스제공자 사이의 기능적인 관계외에 사회적인 관계를 언급(Bendapudi and Berry, 1997; 안진우, 2013b)한 이유가 고객-점점종업원 간의 친밀감 및 자기노출과 같은 프렌드십이 형성될 수 있음을 지적한 것이다(안진우, 2013a).

따라서, 본 연구의 주요한 목적은 고객이 지각하는 점점종업원과의 프렌드십이 과연 고객참여행동 및 고객시민행동에 영향을 미칠 수 있는지를 확인하는 것이다. 이는 단순히 고객참여행동 및 고객시민행동이 관계적 성과에 영향을 미

친다는 사실을 넘어, 서비스접점의 순환적 특성을 고려할 때, 고객-접점종업원의 선행된 관계가 고객참여행동 및 고객시민행동을 더욱 자극하여 관계적 성과를 만들어 낼 수 있는 것이라는 것을 규명하고자 하는 것이다. 추가적으로, 고객참여행동 및 고객시민행동의 관계적 성과에의 영향에 대해서도 살펴보고자 한다. 궁극적으로 본 연구에서는 친밀한 관계가 서비스접점에서 고객행동을 더욱 잘 자극할 수 있으며, 이를 통해 관계적 성과가 만들어지는 것임을 규명할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 서비스접점에서 고객의 역할

서비스마케팅 분야의 관련연구들에서 서비스접점의 고객행동 및 역할과 관련해 주로 언급되는 변수는 고객참여행동과 고객시민행동이다. 이 두 변수는 생산성 및 서비스품질 향상을 위한 주요한 고객측면에서의 역할로 이해되고 있다. 그럼에도 이 두 변수는 서로 다른 성격을 지니는 것으로 알려져 있다. 즉, 고객참여행동은 필수적인 성격을 띄고 있는 반면, 고객시민행동은 자발적인 특성을 지니고 있다고 말할 수 있다 (Groth, 2005; Grove and Fisk, 1997; Yi and Gong, 2013). 많은 공통적인 특성을 지니면서도 성격이 다른 이 두 변수에 대해 다음에서 더 구체적으로 살펴보도록 한다.

1.1 고객참여행동

서비스마케팅 분야에서 고객참여행동에 관심을 가지게 된 이유는 서비스의 비분리성(Edgett and Parkinson, 1993; Regan, 1963)으로 인해 고객이 서비스의 전달 및 생산과정에 필수적으로

어떤 역할을 해야 서비스의 완전한 전달 및 성공을 이룰 수 있기 때문이다(서문식과 안진우, 2008). 뿐만 아니라, 필수적으로 참여해 어떤 역할을 수행함에도 불구하고 고객들은 자신의 참여에 의해 자신의 만족을 향상시키거나 떨어뜨리기도 하기 때문이다(Bitner et al., 1997). 이것은 고객참여행동이 필수적인데도 스스로의 만족을 좌우할 수 있으므로 서비스기업은 서비스접점에서의 고객참여행동을 더 이상 간과할 수 없게 되었다.

고객은 외부자원이기 때문에 서비스기업의 통제가 어려울 뿐만 아니라 서비스품질 향상을 위한 주요한 자원으로 인식되지 못하였으나, 서비스접점에서 이루어지는 고객참여행동이 접점종업원과 상호작용과정에 영향을 미치고(Sierra and McQuitty, 2005; 서문식과 안진우, 2009), 궁극적으로 서비스품질을 향상시킬 수 있다는 결과(한상린 등 2004; 서문식 등, 2009)는 더 이상 고객을 통제대상에서 제외시킬 수 없다는 결론에 이르게 되었다. 이제 고객은 부분적 종업원으로서 서비스 생산성 향상에 이바지하는 주요한 외부자원으로 인식되고 있고(Bowen, 1986; Mills and Morris, 1986; Mills et al., 1983; Namasivayam, 2003), 고객참여행동은 많은 서비스 연구자들에게 그런 차원에서 매우 중요하게 고려되고 있는 중이다.

초창기 고객참여행동관련 연구는 고객의 서비스접점에서의 적극적인 참여행동이 고객만족을 향상시키고 서비스품질을 향상시킬 수 있는지에 관심을 기울였다. 실증적으로 고객참여행동은 고객만족에 영향을 미치고 있으며(Bendapudi and Leone, 2003; Cermak et al., 1994; Czepiel, 1990; Ennew and Binks, 1999), 서비스품질 향상에도 이바지하는 것으로 밝혀지고 있다 (Cermak et al., 1994; Ennew and Binks, 1999; Lloyd, 2003). 물론, 고객참여행동이 접점종업원

에게 직무과부화를 야기시킴으로써 부정적인 영향을 미칠 수도 있다고 보고되고 있지만(Hsieh et al., 2003), 대체적으로 고객참여행동은 고객 스스로에게 뿐만 아니라 점점종업원에게도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(안진우와 김문태, 2016).

최근의 고객참여행동관련 연구들은, 앞서 잠시 언급한 것처럼, 점점종업원과의 상호작용을 통한 고객-점점종업원의 관계와 그 관계에 의한 성과에 관심을 기울이고 있다. 다시 말해서, 서비스 접점에서 고객참여행동이 점점종업원과의 상호작용을 통해 관계적 가치를 형성하고 있다는 것이다(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012). 고객참여행동은 단순히 서비스의 생산 및 전달과정에 필요한 요소를 넘어서 점점종업원과의 관계를 통해 관계적 성과를 만들어 낼 수 있는 것으로 여겨지고 있다. 무엇보다 주목할 부분은 고객참여행동이 관계에 영향을 미칠 뿐만 아니라 관계에 의해 영향을 받고 그러한 관계를 더욱 강화시킬 수 있다는 것이다(Ahn and Rho, 2016). 실증적으로도 관계발전과정에서 고객참여행동은 관계발전을 더욱 강화하는 조절적 역할을 하는 것으로 밝혀지고 있다(서문식, 강명주, 안진우, 2010).

결론적으로, 고객참여행동은 서비스의 특성으로 인해 필수적으로 요구되는 고객행동이지만, 그 이상의 가치를 지니고 있는 것이라고 여겨진다. 면대면 서비스의 경우에는 고객참여행동이 서비스접점에서 점점종업원과의 상호작용을 통해 관계를 형성하는 원동력이 되고, 나아가 관계를 더욱 강화시킬 수 있는 중요한 재료인 것으로 여겨진다.

1.2 고객시민행동

고객참여행동과 더불어 고객시민행동 역시 서비스상황에서 서비스품질 향상에 긍정적인 영향

을 미칠 수 있는 고객행동으로 받아들여지고 있다(Yi et al., 2011; Yi and Gong, 2013; 서문식 등, 2009; 한상린 등, 2004). 그러나, 고객시민행동은 고객참여행동과 달리 필수적인 성격이 아닌 자발적인 성격을 지니는 것으로 이해되고 있다(Groth, 2005; Yi and Gong, 2013; 안진우, 2014). 고객시민행동이 관심을 끈 이유 역시 서비스의 특성과 무관치 않으며 고객참여행동과 마찬가지로 고객-점점종업원(혹은 서비스제공자)의 관계에 많은 영향을 미칠 수 있기 때문이다(안진우, 2014).

고객시민행동의 개념에 대해 좀 더 쉽게 이해하기 위해서는 종업원의 역할과 비교해 보아야 한다. 우선, 종업원의 행동은 크게 역할내 행동과 역할외 행동으로 구분될 수 있다(Podsakoff and MacKenzie, 1997). 종업원의 역할내 행동은 업무성과 달성을 위해 종업원이 필수적으로 행해야 하는 역할행동인 반면, 종업원의 역할외 행동은 자발적이고 자유재량적인 것으로 필수적인 것은 아니지만 행사되었을 때 더욱 서비스품질을 향상시킬 수 있는 요소이다. 이처럼, 고객참여행동이 종업원의 역할내 행동과 비교될 수 있는 개념인 반면, 고객시민행동은 종업원의 역할외 행동과 비교될 수 있는 개념이다(서문식 등, 2010; 안진우, 2014). 따라서, 고객시민행동은 서비스의 전달 및 생산과정에 필수적인 고객의 역할은 아니지만 행사되었을 때 훨씬 더 서비스품질 향상에 이바지할 수 있는 요소라고 말할 수 있다.

고객시민행동은, 사실, 조직차원의 조직시민행동의 개념에서 차용한 것이다(Groth, 2005; 안진우, 2014). 자발적이라는 의미에서 알 수 있듯이, 종업원의 조직시민행동과 같이 서비스기업에서 필수적으로 요구되고 기대되는 행동은 아니지만 있으면 서비스품질을 향상시킬 수 있는 것처럼, 고객시민행동 역시 필수적으로 요구되지는 않지

만 있으면 서비스품질을 향상시킬 수 있는 것으로 여겨진다(서문식 등, 2009; 안진우, 2014; 한상린 등, 2004). Yi and Gong(2013)의 연구에서 구체적인 고객시민행동의 구성개념을 살펴보면, 피드백, 옹호, 도움주기, 인내와 같이 서비스접점에서 필수적으로 요구되는 것은 아니지만 행사되었을 때 서비스품질에 상당히 영향을 미칠 수 있는 요소들을 알 수 있다.

현재 고객시민행동과 관련한 연구들은, 고객참여행동과 마찬가지로, 고객시민행동에 의한 고객-접점종업원의 관계에 관심을 가지고 있으며(안진우, 2014), 고객시민행동이 접점종업원과의 관계에 긍정적인 영향을 미치고 나아가 서비스기업의 가치를 더욱 높일 수 있는 것이라고 여겨지고 있다. 실증적으로 고객시민행동은 관계발전과정에서 관계적 성과변수를 매개할 수 있는 변수로 확인된 바(서문식 등, 2010), 향후 고객시민행동의 관계적 성과와의 관련성에 대해 더욱 살펴보고 규명할 필요가 있다.

2. 고객과 접점종업원의 프렌드십

서비스마케팅 분야에서는 이미 고객과 접점종업원의 관계에 대해 많은 관심을 기울이고 있었다(Bendapudi and Berry, 1997). 서비스 상황은 고객이 서비스의 생산 및 전달과정에 반드시 참여하게 만들고(Edgett and Parkinson, 1993; 안진우, 2008), 이로 인해 접점종업원과의 상호작용을 수행하게 만든다. 상호작용은 관계형성의 기초를 제공한다(Palmatier et al., 2006). 따라서, 서비스마케팅 분야에서는 고객-접점종업원의 관계에 대해 관심을 가질 수밖에 없었다.

고객-접점종업원의 관계는 제한적이지만 기능적인 관계와 헌신적인 사회적 관계로 크게 구분될 수 있다(Bendapudi and Berry, 1997; 안진우, 2013b). Chan et al.(2010)의 연구에서 서비스접

점에서 이루어지는 고객행동에 의해 접점종업원과의 관계속에서 경제적 가치와 관계적 가치를 발견할 수 있다는 것과 같은 맥락이다. 즉, 기능적인 관계는 서로 간의 경제적 가치를 지향하는 관계라 할 수 있으며, 사회적인 관계는 서로 간의 감정적 결합을 통한 관계적 가치를 지향하는 관계라 할 수 있는 것이다. 이 두 관계 중에서 많은 연구들은 서비스 상황에서의 고객-접점종업원의 만남이 단순히 경제적인 거래를 위한 만남이라기보다는 친구사이의 만남과 더 유사하다고 언급(Mars and Nicod, 1984; Price and Arnould, 1999, Siehl, Bowen, and Pearson, 1992)하면서 사회적 관계의 중요성을 지적한 바 있다. 그 증거로 상업적인 관계를 기반으로 하는 고객-접점종업원의 관계이지만 서로간의 이해를 북돋을 수 있는 자기노출과 같은 프렌드십 형성의 매우 중요한 요소들이 동반되었을 때 이런 상업적인 거래에 대한 쌍방 간의 만족이 더욱 향상될 수 있다는 것이다(Crosby et al., 1990; Price, Arnould, and Deibler, 1995).

실증적으로, Price and Arnould(1999)는 미용서비스에서 고객-접점종업원의 '상업적인 프렌드십(commercial friendship)'이 존재한다는 사실을 밝혀 고객과 접점종업원의 관계가 상업적이고 경제적인 비즈니스 관계일 수밖에 없다고 생각하던 종래의 관점을 완전히 전환시켰다. 상업적인 거래에 기반을 두기 때문에 그들은 고객-접점종업원의 프렌드십을 '상업적인 프렌드십'이라고 명명하였지만, 정성적 조사를 통해 확인된 실제 고객과 헤어스타일리스트 간의 관계의 내용을 살펴보면 '친구같은' 관계를 유지하고 있다고 말할 수 있을 정도이다. 뿐만 아니라, 프렌드십은 서비스 접점만족, 추천의도, 그리고 충성도와 깊은 상관관계를 가지는 것을 확인할 수 있었다. 오히려 서비스 접점만족을 하더라도 추천의도를 가지지 못하는 경우가 발생하고 있기에 프렌드

십이 추천의도 및 충성도를 설명하기에 더욱 적합한 변수임을 입증하기도 하였다(Price and Arnould, 1999).

결론적으로, 서비스마케팅 분야에서 고객-접점 종업원의 관계는 연구문제로서 다루어질 충분한 가치가 있으며, 이 관계가 어떤 형태를 띠고 있는 지 살펴보는 것은 당연하다. 그 중에서도 고객-접점종업원의 프렌드십은 현상적으로 존재하는 것으로 확인되고 있으며, 관계적 성과를 얻기 위한 중요한 요인이라고 말할 수 있다. 따라서, 본 연구에서와 같이 고객-접점종업원의 프렌드십이 고객의 서비스접점에서의 역할을 강화시키고 궁극적으로 관계적 성과를 향상시킬 수 있는 지에 대해 조사하는 것은 의미있는 일이라 할 수 있다.

3. 관계적 성과로서의 고객협력

Palmatier et al.(2006)의 연구에서는 관계마케팅관련 변수들을 크게 세 가지로 구분짓고 있다. 관계적 선행변수, 관계적 매개변수, 그리고 관계적 성과변수가 그것들이다. 관계적 선행변수는 흔히 관계효익(Morgan and Hunt, 1994; Reynolds and Beatty, 1999), 관계투자(Ganesan, 1994), 커뮤니케이션(Anderson and Weitz, 1992; Morgan and Hunt, 1994), 상호작용 빈도(Crosby et al., 1990; Doney and Cannon, 1997) 등이 이에 해당한다. 관계적 매개변수는 Morgan and Hunt(1994)의 연구를 통해 신뢰와 몰입이 주요하게 다루어지고 있으며, 관계의 질(Crosby et al., 1990; De Wulf et al., 2001)이 추가적으로 주요하게 다루어지고 있는 형편이다.

본 연구에서 무엇보다 중요한 것은 관계적 성과변수이다. 관계적 성과변수로 주로 활용되는 변수는 구전의도(Reynolds and Beatty, 1999), 고객

충성도(De Wulf et al., 2001; Hennig-Thurau et al., 2002) 등이 매우 흔하게 다루어지고 있으면서도 중요한 성과변수로 많은 연구들에서 활용되고 있다. 그러나, 또 하나 관계적 성과변수로 중요하게 다루어지고 있는 변수가 바로 협력이다(Anderson and narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994). 협력은 관계적 성과변수중에서도 쌍방향적 영향에 의한 성과변수로 인식되고 있으며(Palmatier et al., 2006), 상호적인 목표를 달성하기 위한 서로 간의 노력이라고 말할 수 있다.

고객이 이러한 협력을 보이기 위해서는 서비스제공자에 대한 신뢰와 몰입이 동반되어야 한다(Anderson and narus, 1990; Morgan and Hunt, 1994). 즉, 고객협력은 서비스접점에서의 반복적인 접촉을 통한 점점종업원에 대한 신뢰와 몰입없이는 어려운 일이다. 이에 Bettencourt (1997)는 고객만족, 고객지원, 그리고 고객몰입의 선행변수들을 통해 고객참여, 고객협력, 그리고 고객충성도와 같은 결과변수가 연결된다고 보고 있다. 여기서 주목할 부분은 고객의 자발적 성과 기준으로 고객참여와 고객협력을 동시에 고려하고 있다는 것이다. 또한, 서비스제공자와 고객의 쌍방향적 역할을 통해 달성되는 것이 협력이다. 서비스마케팅 분야에서 고객의 역할과 행동이 무엇보다도 중요하게 고려되기에, 본 연구에서와 같이 고객의 역할을 고려해야 하는 상황에서라면, 관계적 성과변수로 고객협력이 가장 적합하게 고려될 수 있는 변수일 것이다.

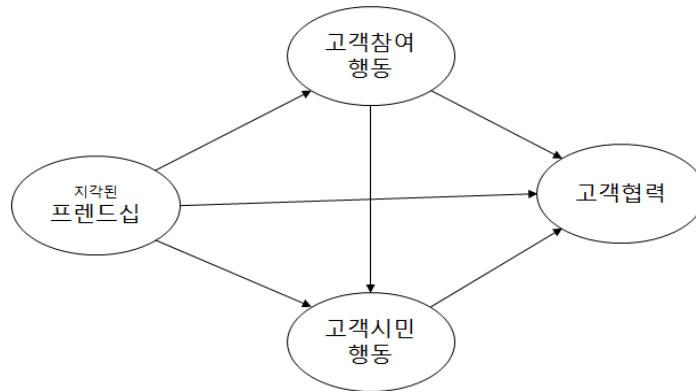
III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구에서는 고객에 이해 지각된 프렌드십

이 고객참여행동 및 고객시민행동에 영향을 미치는 지, 그리고 이 두 고객행동들이 고객협력이 라는 관계적 성과에 영향을 미치는 지를 확인하고자 한다. 이를 통해 프렌드십과 같은 반복적 접촉과 친밀감의 형성이 서비스접점에서 고객참

여행동 및 고객시민행동을 유발하고, 궁극적으로, 고객협력과 같은 관계적 성과를 더욱 자극할 수 있을 것으로 기대한다. 따라서, 다음의 <그림 1> 과 같은 연구모형을 설정할 수 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 프렌드십에 의한 영향

고객참여행동이 관계적 가치를 창출하는 역할을 수행하는 것으로 알려져 있지만(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012), 여전히 반론을 제기할 수 있다(Ahn and Rho, 2016). 예를 들어, 만약 고객이 처음 서비스접점을 방문한 상황이라면, “고객이 적극적으로 서비스의 생산 및 전달 과정에 참여할 수 있을까?”라는 의문이 여전히 남는다. 다시 말해서, 서비스접점 환경에 익숙하지 않을 뿐만 아니라, 낮은 점점종업원과 적극적인 의사소통이나 친밀감을 표시하기란 쉽지 않다. 역설적으로 고객이 적극적으로 서비스의 전달 및 생산과정에 참여하기 위해서는 사전적인 접촉이나 관계가 선행되어야 한다. Bitner et al.(1997)에 의하면 환자에 대한 사전교육(고객사회화)이 고객참여를 더욱 자극하고 고객만족을 향상시킬 수 있는 것으로 밝혀졌으며, 추가적으

로 Bitner et al.(2008)의 연구에서는 의사와 환자의 사전관계가 환자에게 필요한 성과를 더욱 향상시킬 수 있다고 보고되고 있다. 이는 사전에 이루어진 관계가 고객참여행동의 선행변수가 될 수 있음을 보여주는 것이다. 사전적(事前的) 관계에서 가장 대표적으로 영향력을 가질 수 있는 것이 바로 프렌드십일 것이다. 서로 간의 친밀감 및 상호성이 충족된 프렌드십 관계는 서비스접점에서 고객에게 편안함을 줄 수 있고, 이는 고객참여행동을 충분히 자극할 수 있는 것이다. 이미 프렌드십과 고객참여행동은 그 구성개념 및 관련변수들과의 관계에서 밀접한 연관성을 가지는 것으로 알려져 있다(안진우, 2013a).

또한, 고객의 시민행동 역시 아무런 관계가 없는 가운데 서비스접점에서 이루어지기란 매우 어려운 일이라고 말할 수 있다. 실증적으로 고객몰입이 선행되어야 고객시민행동이 영향을 받는 것으로 알려져 있기도 하다(서문식 등, 2010; 한

상린 등, 2004). Yi and Gong(2013)의 연구에서 밝혀진 고객시민행동의 구성개념인 피드백, 옹호, 도움주기, 인내와 같은 고객행동들은 서비스제공자와 아무런 관계가 없는데 이루어질 수는 없는 것들이다. 예를 들어, 서비스기업에 대한 옹호는 처음부터 생길 수 있는 것이라기보다는 지속적이고 반복적인 이용을 통해 형성된 긍정적인 관계를 통해서 나타나는 고객의 시민행동이라고 말할 수 있다. 실증적으로 고객시민행동은 감정적인 만족(Yi and Gong, 2008)과 몰입(서문식 등, 2010)에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있어(안진우, 2014) 강력한 감정적 몰입을 동반한 관계에 의해 영향을 받는다고 말할 수 있다. 즉, 프렌드십과 같은 감정적 몰입을 동반한 관계가 고객시민행동을 설명할 수 있다고 말할 수 있다. 이상의 내용을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H1 : 지각된 프렌드십은 고객참여행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 지각된 프렌드십은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

뿐만 아니라, 지각된 프렌드십은 관계적 성과와도 밀접한 관련성을 맺고 있다. 관계마케팅 연구들은 고객과의 강력한 관계가 긍정적인 기업성과를 얻어낼 수 있다고 말하고 있다(Palmatier et al., 2006; 안진우, 2013a). 이미 상업적인 거래에서도 고객-접점종업원(혹은 서비스제공자)의 프렌드십은 서비스접점만족, 추천의도, 충성도와 긍정적인 상관관계에 있는 것으로 실증된 바 있다(Price and Arnould, 1999). 특히, 고객과 접점종업원(혹은 서비스제공자)이 비즈니스 관계일 때보다 프렌드십 관계일 때, 고객은 관계만족 및 충성도를 더욱 강력히 지각하는 것으로 나타나고 있다(안진우, 2013b). 즉, 고객이

지각하는 프렌드십은 관계적 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 그 중에서도 쌍방향적 관계적 성과변수로 인식되고 있는 고객협력에 충분히 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H3 : 지각된 프렌드십은 고객협력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객참여행동과 고객시민행동 간의 관계

고객참여행동과 고객시민행동은 공통적으로 서비스품질에 이바지하면서도 관계마케팅관련 변수들과 밀접히 연관되어 있다(안진우, 2014). 그러나, 이 두 고객의 역할은 성격적으로 구분되는데, 고객참여행동은 서비스접점에서 고객의 필수적인 역할로 인식되는 반면, 고객시민행동은 고객의 자발적인 서비스품질 향상을 위한 역할로 이해되고 있다(Yi and Gong, 2013; 서문식 등, 2009; 서문식 등, 2010; 한상린 등, 2004). 이러한 성격적 구분은 서비스접점에서 이 두 고객행동의 역할 차이를 예감할 수 있게 한다. 실제 두 고객행동은 고객-기업 간 관계발전과 관계성과에 영향을 미치지만 그 역할에 있어서 분명한 차이가 있다. 실증적으로, 서문식 등(2010)은 고객참여행동이 관계발전과정에 조절적 역할을 하는 반면, 고객시민행동은 관계성과에 매개적 역할을 하는 것으로 밝히고 있다.

또한, 많은 연구들이 이 두 고객행동의 성격적 차이에 따른 관련변수들과의 영향관계에 집중하고 있지만, 실제로는 이 두 변수가 서비스접점에서 발생하는 순서에 있어서도 차이가 있다는 것을 주목해야 한다. 서문식 등(2010)의 연구에서도 관계발전단계상 고객시민행동보다 고객참여행동이 선행한다. 뿐만 아니라, 서문식 등(2009)의 연구에서도 고객참여행동이후에 발생하는 서비스접점에서의 다양한 관계적 요소들에

의해 고객시민행동이 영향을 받는 것으로 이해되고 있다. 필수적인 성격의 고객참여행동이 규범적 몰입에 의해 영향을 많이 받는 반면, 고객시민행동은 감정적 몰입에 의해 더 영향을 받는 것으로 규명되고 있는 것처럼(안진우, 2014), 순서적으로 볼 때, 규범적 의미에서 필수적으로 참여해야 하면서 고객-접점종업원(혹은 서비스제공자)의 관계가 더욱 발전하게 되고 이는 감정적으로 몰입되어 자발적인 시민행동을 발휘될 수 있게 된다고 말할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 고객참여행동은 고객시민행동에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객행동들에 의한 영향

많은 연구들에서 고객참여행동과 고객시민행동과 같은 고객의 서비스접점에서의 역할행동들이 관계적 성과에 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다(안진우·천명환·김한주, 2013). 안진우(2008)는 고객참여행동이 관계의 질에 영향을 미친다고 실증하고 있으며, 서문식 등(2010)은 고객시민행동이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 보여주었다. 이러한 연구결과들은 고객참여행동과 고객시민행동이 관계적 성과변수들을 잘 설명할 수 있는 선행변수임을 지적하는 것이다. 물론, 앞서의 논의처럼, 고객참여행동과 고객시민행동이 관계에 의해 영향을 받는다. 그러나, 이 두 고객행동은 다시 관계를 더욱 강화시킬 수 있음을 간과해서는 안 된다.

사실, 관계적 성과변수는 구전, 충성도 등과 같은 고객초점의 변수들도 있고, 판매자중심적으로 판매자의 목적을 달성했는지와 관련된 성과로 측정될 수도 있다(Palmatier et al., 2006). 그러나, 무엇보다도 고객과 함께 만들어가는 서비

스접점의 특성을 고려해 볼 때, 쌍방향 성격의 관계적 성과변수가 가장 적합한 변수로 여겨지며, 이것이 바로 협력이라고 말할 수 있다(Palmatier et al., 2006). 결국, 고객참여행동과 고객시민행동이 관계적 성과변수에 긍정적인 영향을 미친다하더라도 쌍방향 관점의 고객협력과 같은 관계적 성과변수에 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보는 것이 필요하다. 이에 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H5: 고객참여행동은 고객협력에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H6: 고객시민행동은 고객협력에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구분석

1. 자료의 수집

본 연구의 진행을 위해 2015년 3월 대구, 경북 지역 미용실을 이용하는 소비자를 대상으로 현장에서 회상적 설문조사를 실시하였다. 미용서비스는 고객의 역할이 중간정도의 수준으로 기대되는 서비스 유형(Bitner et al., 1997)으로 본 연구의 진행에 적절하다고 판단되었다. 최초 총 200부의 설문지를 준비하였으며, 설문을 거부한 고객을 제외하고 총 165부를 수집하였으며, 수집된 설문중 내적일관성 및 성실성에 문제가 있다고 판단된 12부를 제외한 153부를 최종 분석에 활용하였다.

응답자의 분포를 살펴보면, 남자가 32.7%(50명)이고 여자가 67.3%(103명)로 나타났다. 또한, 20대가 104명, 30대가 27명, 40대 이상이 22명으로 집계되었다. 보다 구체적인 응답자의 특성은 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 응답자의 특성

성별	나이	교육수준	이용빈도	이용기간
남자 50(32.7)	20세이하 11(7.2)	고졸이하 8(5.2)	3개월 30(19.6)	1개월이하 31(20.3)
여자 103(67.3)	21-25세 45(29.4)	대학 108(70.6)	2개월 46(30.1)	6개월이하 52(34.0)
	26-30세 48(31.4)	대학원 31(20.3)	1개월 44(28.8)	1년이하 14(9.2)
	31-40세 27(17.6)	기타 6(3.9)	2-3주 24(15.7)	2년이하 25(16.3)
	41세- 22(14.4)		기타 9(5.9)	4년이하 14(9.2)
				4년초과 17(11.1)
총 153명				

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 모든 변수들은 기존 연구에서 이미 타당성과 신뢰성이 검증된 변수들로서 본 연구의 성격에 맞게 보완하여 사용하였다. 인구통계적 설문은 제외한 연구모형에 활용된 모든 변수는 리커트 7점척도를 통해 측정되었다. 구체적으로, 지각된 프렌드십은 Price and Arnould(1999)의 연구에서 10문항, 고객참여행동은 Chan et al.(2010) 및 Yim et al.(2012)의 연구에서 6문항, 고객시민행동은 Yi and Gong(2008)의 연구에서 6문항, 마지막으로 고객협력은 Bettencourt(1997)의 연구에서 3문항을 각각 추출하여 측정항목으로 이용하였다. 측정항목에 대한 구체적인 내용은 <표 2>에서 확인할 수 있다.

3. 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 분석을 위해 PLS(Partial Least Square)을 활용하였다. 이는 서비스접점의 고객 행동들이 관계적 요소들과 어떤 영향관계를 가지는 지에 대한 비교적 초창기 연구이기에 연구 모형의 적합도에 구애받지 않고 그 영향관계를 확인하기 위해서이다. PLS는 R^2 를 통해 모델을

평가하기 때문에 초창기 단계의 영향관계를 살펴보는 데 유용하다(Chin and Newsted, 1999; 안진우, 2013a).

가설검정에 앞서, 측정모형에 대한 분석을 우선적으로 실시하였으며, 이를 통해 변수정제를 시도하고 타당성과 신뢰성을 확보하고자 하였다. 측정모형에 대한 분석 결과, 개별항목들은 관련 변수에 0.7이상 적재되도록 하였다. 물론, 고객참여행동 6번항목과 프렌드십 6번항목 및 7번항목은 이 기준에 부합하지 않아 제거되었다(Henseler et al., 2009 참조). 개별항목들은 관련 변수에 0.7이상 적재되면서 다른 교차적재량보다 더 큰 값을 나타내고 있어 타당성에 문제가 없는 것으로 확인되었다(Hulland, 1999 참조). 내적 일관성을 확인하기 위하여 변수마다 평균분산추출(AVE)과 합성신뢰도(CR)를 확인하였으며, AVE는 모두 0.7이상이고, CR은 모두 0.9이상으로 확인되어 전혀 문제가 없으며 신뢰할 만한 것으로 확인되었다(Nunnally, 1978 참조). 이러한 결과는 <표 2>에 정리하였다.

또한, 변수 간의 판별타당성을 확인하기 위하여 변수들 간의 상관계수와 AVE의 제곱근값을 비교하였으며, 이러한 비교 결과, 모든 상관계수 값들이 AVE의 제곱근보다 작아 변수들 간에 판별타당성이 있다고 말할 수 있다. 이러한 결과는 <표 3>에서 확인할 수 있다.

<표 2> 측정항목 내용 및 측정모형 검증 결과

구분	항목내용	적재값	α	CR	AVE
지각된 프렌드십	1. 이 헤더디자이너를 친구처럼 생각	0.831	0.957	0.963	0.768
	2. 이 만남은 친구중 한명을 만나는 것 같음	0.895			
	3. 이 서비스제공자를 잘 알고 있음	0.898			
	4. 나의 진출한 생각과 감정을 공유할 수 있음	0.919			
	5. 서비스진행중 매우 가깝다고 느낌	0.895			
	6. 이 서비스제공자는 나를 개의치 않음(R)	-. ^a			
	7. 이 서비스제공자에게 무언가를 돌려주고 싶음	-. ^a			
	8. 나에게 추가적인 서비스를 더 제공해 줌	0.842			
	9. 내가 친구처럼 지낼 수 있는 사람임	0.881			
	10. 상업적이더라도 오래 관계가질 수 있는 사람	0.843			
Price and Arnould(1999)					
고객참여 행동	1. 나에게 요구되는 모든 일을 잘 수행	0.945	0.912	0.934	0.741
	2. 정확히 나에게 기대된 모든 행동을 수행	0.920			
	3. 내가 해야 할 책임을 충실히 이행	0.943			
	4. 서비스제공자에게 개인적인 욕구를 충분히 설명	0.754			
	5. 서비스과정에 높은 수준으로 참여	0.714			
	6. 서비스가 제공되는 과정에 매우 많이 관여	-. ^a			
Chan et al.(2010) & Yim et al.(2012)					
고객시민 행동	1. 이 서비스제공자를 다른 사람에게 추천	0.923	0.940	0.953	0.772
	2. 이 서비스의 성과를 위해 건설적인 제안	0.726			
	3. 서비스의 성공을 위해 충실히 협조하고 따름	0.922			
	4. 서비스제공자의 규칙과 정책을 주의깊게 따름	0.906			
	5. 서비스제공자의 업무를 도와줌	0.894			
	6. 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기	0.883			
Yi and Gong(2008)					
고객협력	1. 서비스제공자를 위해 중요정보(경쟁, 욕구) 공유	0.932	0.954	0.970	0.915
	2. 서비스 제공을 위해 협력적으로 의사소통	0.976			
	3. 이 서비스의 성공을 위해 해야 할 협력을 다함	0.961			
Bettencourt(1997)					

note : ^a는 관련변수에 0.7이상 적재되지 못해 제거되었음.

<표 3> 변수들 간의 상관관계 및 판별타당성 검증 결과

구분	1	2	3	4
1. 지각된 프렌드십	0.876 ^a			
2. 고객참여행동	0.201	0.861 ^a		
3. 고객시민행동	0.326	0.660	0.878 ^a	
4. 고객협력	0.766	0.433	0.523	0.957 ^a
Mean	5.099	5.860	5.723	5.251
S.D.	1.269	0.976	1.185	1.345

note : ^a는 AVE의 제곱근임.

4. 가설검정

본 연구모형에서 제시된 경로에 대한 검증을 위해 PLS를 통한 부트스트래핑 방법(resamples 500)을 이용하여 구조모형 분석(Chin, 1998)을 실시하였다.

가설검정의 결과, 우선 지각된 프렌드십은 고객참여행동($\beta=0.201, t=2.187$)과 고객시민행동($\beta=0.201, t=3.072$) 모두에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 예상된 설정경로의 유의성이 검증됨에 따라 가설1과 2는 지지되었다. 둘째, 지각된 프렌드십은, 앞서와 마찬가지로, 고객협력에도 긍정적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 규명되었다($\beta=0.669, t=13.127$). 이로써 가설3도 지지되었다. 결국, 고객에 의해 지각된 프렌드십은 서비스접점에서 일어나는 고객참여행동 및 고객시민행동과 더불어 고객협력에도 유의하게 영향을 미치는 중요한 관계적 요소

임을 확인할 수 있었다. 셋째, 고객참여행동의 고객시민행동에의 영향에 대한 기대도 규명되었다. 즉, 고객참여행동은 통계적으로 유의하게 고객시민행동을 향상시킬 수 있는 것으로 확인되었다($\beta=0.620, t=11.173$). 이로써 가설4 역시 강력히 지지되었다. 서비스접점에서 일어나는 고객행동의 순차적 흐름을 고려해 볼 때, 충분히 기대되었던 바였다. 넷째, 고객참여행동과 고객시민행동은 각각 고객협력에 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=0.172, t=2.744; \beta=0.192, t=2.601$). 서비스접점에서의 고객행동들은 관계적 성과요소로서 고객협력을 증가시키는 선행요인임을 확인할 수 있었다. 이로써 가설5와 6도 지지되었다. 최종적으로 본 연구에서 설정한 모든 가설경로는 지지되었다고 말할 수 있다. 이러한 경로에 대한 결과는 다음의 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> 가설검정 결과

가설	경로	총효과		β	t	R^2
		β	t			
H1	지각된 프렌드십 → 고객참여행동	-	-	0.201	2.187**	0.475
H2	지각된 프렌드십 → 고객시민행동	0.326	3.227*	0.201	3.072*	
H4 ^a	고객참여행동 → 고객시민행동	-	-	0.620	11.173*	0.687
H3 ^a	지각된 프렌드십 → 고객협력	0.766	23.050*	0.669	13.127*	
H5	고객참여행동 → 고객협력	0.291	6.835*	0.172	2.744*	
H6	고객시민행동 → 고객협력	-	-	0.192	2.601*	

note : ^a는 내생변수의 일치를 통해 R^2 를 설명하기 위해 서로 위치를 바꾸어 설명함.

또한, one-tailed test이며, **는 $p<0.05$ 이고 *는 $p<0.01$ 임.

V. 논의 및 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 고객참여행동 및 고객시민행동이

관계적 요소에 영향을 미친다는 사실보다는 오히려 고객-접점종업원 간의 관계에 의해 고객참여행동 및 고객시민행동이 영향을 받을 수 있다는 사실을 규명하고자 하였다. 뿐만 아니라, 본 연구는 단순히 고객참여행동 및 고객시민행동이

관계적 성과에 영향을 미친다기보다는 서비스접점에서 이루어지는 고객-접점종업원의 상호작용과 관계가 더욱 고객참여행동 및 고객시민행동을 자극할 수 있고, 이를 통해 더욱 관계적 성과를 향상시킬 수 있을 것으로 기대하였다. 이런 이유로 본 연구는 고객-접점종업원의 긍정적인 관계를 대표할 수 있는 상호 간의 프렌드십에 의해 고객참여행동과 고객시민행동이 영향을 받아 궁극적으로 관계적 성과를 향상시킬 수 있다고 보았다.

연구의 결과, 고객-접점종업원의 긍정적 관계를 단적으로 보여줄 수 있는 프렌드십은 실증적으로 고객참여행동 및 고객시민행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되었다. 결국, 고객이 서비스접점에서 친밀감을 느끼고 편안함을 느낄 때 고객참여행동 및 고객시민행동이 더욱 강력해질 수 있음을 보여주었다고 말할 수 있다. 이런 결과는 낮은 환경보다는 친근감이 있는 관계 및 환경에서 고객의 서비스품질 향상을 위한 고객참여행동 및 고객시민행동이 더욱 강화될 수 있음을 보여준 것이라 하겠다. 또한, 고객참여행동 및 고객시민행동은 과거 연구에서 관계적 가치를 만들어 낼 수 있다는 사실과 유사하게 관계마케팅 분야에서의 관계적 성과변수인 고객협력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 앞서 살펴보았던 결과인 관계에 의해 영향을 받는 고객참여행동 및 고객시민행동이 다시 관계적 성과를 만들어 낼 수 있다는 사실은 고객-접점종업원의 관계가 고객참여행동 및 고객시민행동에 영향을 미치지만 순환적으로 고객참여행동 및 고객시민행동이 이러한 관계를 더욱 공고히 하는 역할을 하고 있는 것으로 조사되었다고 말할 수 있다. 이것은 고객역할과 행동이라는 것이 단순히 인과관계속에 있다기보다는 서비스접점에서의 다양한 관계적 가치와 요소들 사이에서 다이내믹한 영향관계를 맺고 있는 것이라고

보아야 한다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 결과를 통해 이론적, 실무적 시사점을 도출해 낼 수 있다. 또한, 본 연구의 한계점 및 향후의 연구과제를 고려해 볼 수도 있다.

첫째, 본 연구는 이론적으로 서비스접점에서의 고객행동들(고객참여행동과 고객시민행동)이 관계마케팅관련 변수들과의 순환적 관계속에 있다는 사실을 규명하였다. 단순히 고객참여행동 및 고객시민행동이 관계적 가치에 영향을 미친다는 사실에서 벗어나 이들이 관계에 의해 영향을 받고 관계를 더욱 강화시킬 수 있음을 확인하였다. 따라서, 다양한 관계마케팅관련 변수들과의 의미 있는 영향관계에 대한 확인이 필요할 것으로 여겨진다. 이러한 향후 연구는 고객참여행동 및 고객시민행동과 관련한 인식의 폭을 넓히고 서비스산업의 관계마케팅연구에서 고객측면의 핵심적인 변수(고객참여행동과 고객시민행동)의 새로운 역할을 발견할 수 있게 도와줄 것으로 기대한다. 또한, 상호작용과정에서의 변화에 따라 영향을 받는 고객참여행동과 고객시민행동을 고려해 볼 때, 고객-접점종업원 간의 서비스접점에서의 관련변수들과의 연관성을 고려해 보는 것도 의미있는 연구의 확장이 가능할 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구의 결과를 토대로 실무적 시사점에 대해서도 논할 수 있다. 고객들은 친밀한 관계속에서 더욱 서비스품질 향상을 위한 고객의 역할(고객참여행동과 고객시민행동)을 다하는 것으로 나타났기 때문에, 접점종업원을 통한 고객사회화를 비롯한 고객과의 개별적인 관계형성에 집중할 수 있도록 함으로써 더욱 관계적 성과를 향상시킬 수 있도록 해야 한다. 다시 말해서, 처음 온 고객에게는 편안함을 느낄 수 있도록 고

객사회화에 힘쓰고 동시에 점점종업원과의 접촉 점을 제시해 주고, 반복적 구매 고객에게는 친밀감을 느낄 수 있도록 환경을 조성할 뿐만 아니라 점점종업원으로 하여금 ‘친구같은 느낌’이 들도록 고객을 응대할 수 있는 고객응대능력을 개발하여 고객참여행동 및 고객시민행동을 더욱 강화시켜야 한다. 이러한 실무적 방법은 고객과 점점종업원의 관계가 고객의 생산성 향상을 위한 고객역할 및 행동들을 더욱 자극하고, 궁극적으로, 기업이 원하는 관계적 성과를 유도할 수 있기에 반드시 필요한 것이라고 말할 수 있다.

그러나, 본 연구는 크게 서비스 유형에 있어서 제한적이었으며, 관계마케팅관련 변수와 고객참여행동 및 고객시민행동의 영향관계에 있어서도 매우 제한적인 변수들만 활용하였다. 이에 향후 연구에서는 다양한 서비스 유형에서 더 다양한 관계마케팅관련 변수들과 고객참여행동 및 고객시민행동의 영향관계를 살펴보거나 비교분석하는 것이 더욱 필요하고 의미있는 결과를 제시해 줄 수 있을 것으로 기대한다. 또한, 고객시민행동의 하위차원들을 고려해 볼 때, 관계적 성과변수들과 고객시민행동 간의 인과관계에 대해서는 좀 더 많은 관련 실증연구들의 흐름을 파악해 볼 필요가 있다고 판단된다. 왜냐하면, 고객시민행동의 구성개념들이 관계적 성과변수의 내용들을 많은 부분 포함하고 있기 때문이다. 따라서, 고객시민행동의 역할에 대해서는 좀 더 세밀한 접근이 요구된다고 말할 수 있다.

참고문헌

1. 서문식·안진우(2008), “서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL,” *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
2. 서문식·안진우(2009), “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향-사회교환의 감정이론을 중심으로-,” *경영학연구*, 38(4), 897-934.
3. 서문식·천명환·안진우(2009), “기술적, 기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅관리연구*, 14(4), 91-126.
4. 서문식·강명주·안진우(2010), “관계발전과정에서 고객참여행동과 시민행동의 역할에 관한 연구,” *마케팅연구*, 25(1), 159-193.
5. 안진우(2008), “관계마케팅 활동에서의 고객참여의 역할에 관한 연구-서비스 산업을 중심으로,” 부산대학교 박사학위논문.
6. 안진우(2013a), “고객참여행동과 프렌드십의 관계 및 이들의 관계마케팅 성과에의 영향,” *경영과 정보연구*, 32(2), 137-164.
7. 안진우(2013b), “관계유형에 따른 관계마케팅의 성과 차이: 비즈니스관계와 프렌드십관계를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 18(3), 51-82.
8. 안진우·천명환·김한주(2013), “고객참여와 관계몰입의 구조적 연구,” *경영과 정보연구*, 32(5), 175-192.
9. 안진우(2014), “소매서비스업에서의 고객참여행동 및 시민행동과 몰입의 관계,” *마케팅관리연구*, 19(4), 173-197.
10. 안진우·김문태(2016), “고객참여의 점점종업원 직무성과에 미치는 영향-쌍방향적(dyadic) 접근,” *마케팅관리연구*, 21(1), 69-87.
11. 한상린·유재원·공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 33(2), 473-502.
12. Ahn, J. and T. Rho(2016), “Influence of Customer-Firm Relationships on Customer Participation in the Service Industry,”

- Service Business*, 10(1), 113-133.
13. Anderson, E. and B. A. Weitz(1992), "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 18-34.
 14. Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturere Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(January), 42-58.
 15. Bendapudi, N. and Robert P. Leone(2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-production," *Journal of Marketing*, 67(January), 14-28.
 16. Bettencourt, L. W.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners In Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
 17. Bitner, M. J., B. M. Booms, L. A. Mohr, and S. W. Brown(2008), "The Service Imperative," *Business Horizons*, 51(January), 39-46.
 18. 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.
 19. Bowen, D. E.(1986), "Managing Customers as Human Resources in Service Organizations," *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
 20. Cermak, Dianne S. P., K. M. File, and R. A. Prince(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97.
 21. Chin, W. W.(1998), "Issues and Option on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
 22. _____ 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 Pblications, Thousand Oaks, C.A.
 23. Chan, K. W., C. K. Yim, and Simon S. K. Lam(2010), "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures," *Journal of Marketing*, 74(May), 48-64.
 24. Crosby, L. A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
 25. Czepiel, John. A.(1990), "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
 26. De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder, and D. Iacobucci(2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing*, 65(October), 33-50.
 27. Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
 28. Edgett, S. and S. Parkinson(1993), "Marketing for Service Industries- A

- Review,” *The Service Industries Journal*, 13(3), 19-29.
29. Ennew, Christine T. and Martin R. Binks (1999), “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study,” *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
 30. Ganesan, S.(1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
 31. Groth, Markus(2005), “Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries,” *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
 32. Grove, S. J. and R. P. Fisk(1997), “The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of “Getting Along”, *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
 33. Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, and D. D. Gremler(2002), “Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality,” *Journal of Service Research*, 4(February), 230-247.
 34. 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.
 35. Hsieh, An-Tien, Chan-Hua Yen, and Ko-Chien Chin(2004), “Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload,” *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
 36. 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.
 37. Lengick-Hall, C.(1996), “Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-oriented Firm,” *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
 38. Lloyd, A. E.(2003), “The Role of Culture on Customer Participation in Service,” Doctorial Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
 39. Mars, G. and M. Nicod(1984), *The World of Waiters*, London: George Allen & Unwin.
 40. 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.
 41. _____, 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.
 42. Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
 43. Namasivayam, Karthik(2003), “The Consumer as ‘Transient Employee’ Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models,” *International Journal of Service Industry Management*,

- 14(4), 420-435.
44. Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
 45. Palmatier, R. W., R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans(2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70(October), 136-153.
 46. Podsakoff, P. M. and S. B. MacKenzie (1997), "Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Performance: A Review and Suggestions for Future Research," *Human Performance*, 10, 133-151.
 47. Prince, L. L. and E. J. Arnould(1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context," *Journal of Marketing*, 63(October), 38-56.
 48. _____, _____, and S. Deibler(1995), "Service Provider Influence on Consumers' Emotional Responses to Service Encounters," *International Journal of Service Industries Management*, 6(3), 34-61.
 49. Regan, W. J.(1963), "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, 27(3), 57-62.
 50. Reynolds, K. E. and S. E. Beatty(1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
 51. Siehl, C., D. Bowen, and C. Pearson(1992), "Service Encounters as Rites of Integration: An Information Processing Model," *Organization Science*, 3(November), 537-555.
 52. Sierra, Jeremy J. and Shaun McQuitty (2005), "Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
 53. Yi, Y. and T. Gong(2008), "If Employees "Go the Extra Mild", Do Customer Reciprocate with Similar Behavior?," *Psychology Marketing*, 25(10), 961-986.
 54. _____, R. Natarajan, and T. Gong(2011), "Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention," *Journal of Business Research*, 64, 87-95.
 55. _____ and T. Gong(2013), "Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
 56. Yim, C. K., K. W. Chan, and Simon S.K. Lam (2012), "Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self and Other-Efficacy," *Journal of Marketing*, 76(November), 121-140.

Abstract

Influence of perceived friendship on customer participation behavior and customer citizenship behavior as well as customer cooperation

Ahn, Jin-Woo* · Chun · Myung-Hwan**

Customer participation behavior(CPB) and customer citizenship behavior(CCB) which are customers' active functions and roles implemented in service encounter contribute to the service quality. Thanks to these ideas, many researches focus on the influences of these two customers' behaviors on relational outcomes, additionally. However, when examining the characteristics of CPB and CCB, it is notable that CPB and CCB are positively influenced by relationships between customers and firms, adversely. In other words, it is necessary to find that commercial friendship representing a deep relationship can address these two customers' behaviors, as well as may influence relational outcomes.

As results, intimate friendship between a customer and an encounter provider has a positive influence on CPB and CCB, expectedly. These findings show that customers having prior contacts can play active roles in a service encounter. Additionally, it is identified that CPB and CCB have positive influences on the relational outcomes such as customer cooperations. Consequently, CPB and CCB are likely to be on the loop of a relational circulation.

Key Words: customer participation behavior, customer citizenship behavior, friendship, relationship marketing, customer cooperation

* Assistant Professor, Business Division, Yeungnam University College, ajw10@ync.ac.kr

** Associate Professor, Department of Business, Mokwon University, cmh@mokwon.ac.kr