

고객과 고객 간의 상호작용이 고객가치창출행동에 미치는 영향에 대한 연구[†]

서문식* · 조상현**

〈요 약〉

서비스 전달과정에서 나타날 수 있는 고객가치창출행동은 기업의 성과나 고객만족, 서비스 품질 등과 같은 중요한 결과에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔기 때문에 마케팅 영역에서 많은 연구들이 진행되어 온 반면, 대부분의 연구가 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에 초점을 두고 있다.

하지만 고객가치창출행동은 서비스 기업과 관련된 다른 고객에 대한 다양한 고객의 행동들을 포함하고 있기 때문에 이런 유형의 고객 행동을 연구하기 위해서는 고객과 고객 간에 발생할 수 있는 상호작용 유형들과 관련해서 고려해야 할 필요성이 있다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 서비스 환경 내에서 고객과 고객 간의 상호작용 요인인 사회적지지, 사회적 상호작용, 유사성이 브랜드 애착과 자발적 가치창출행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 연구모형을 설정하였으며, 변수들 간의 관계를 검증하였다. 이에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

가설을 검증한 결과 고객과 고객 간의 상호작용 요인이 브랜드 애착에 미치는 영향과 브랜드 애착이 고객의 자발적 가치창출행동에 미치는 영향과 관련된 가설은 모두 채택되었다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫 번째, 사회적 지지와 사회적 상호작용, 유사성은 브랜드애착에 정(+)¹의 영향을 미치고 있다는 가설은 연구를 통해 검증되어 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

두 번째, 브랜드 애착은 고객의 자발적 가치창출행동인 정보공유행동, 도움행동, 제안행동에 모두 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다.

따라서 본 연구의 결과는 서비스 비즈니스에서 경쟁우위가 될 수 있는 고객의 브랜드 애착과 자발적이고 자유재량적인 가치창출행동을 유발하기 위해서는 고객과 고객 간의 긍정적인 상호작용 및 친화성 관리가 중요하다는 것을 제안하고 있으며, 이와 관련된 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

핵심주제어: 사회적지지, 사회적 상호작용, 유사성, 브랜드 애착, 고객가치창출행동

논문접수일: 2018년 05월 28일 수정일: 2018년 06월 15일 게재확정일: 2018년 06월 18일

[†] 이 과제는 부산대학교 국외과건 경비 지원을 받아 연구되었음

* 부산대학교 경영학부 교수(제1저자), msisuh@pusan.ac.kr

** 부산대학교 중국연구소 전임연구원(교신저자), csh0908@pusan.ac.kr

I. 서론

고객은 기업과의 관계에 있어 거래적 교환의 대상일 뿐만 아니라 가치를 공동으로 창출하는 능동적인 주체이다. 서비스 중심적 논리(S-D Logic)에 의하면 고객은 기업으로부터 제공받은 시장 제공물에 지식이나 기술과 같은 고유의 자원을 투입하고 통합함으로써 가치를 실현시키는 가치창출자이다(Vargo and Lusch, 2004; Yi and Gong, 2013; Baron and Kim, 2008). 특히, 서비스 상황에서 나타날 수 있는 고객의 행동은 기업의 성과나 고객만족, 서비스 품질 등과 같은 중요한 결과에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔기 때문에 마케팅 영역 내에서 많은 관심과 초점을 두고 연구되었다. 고객 가치창출행동은 고객의 적극적인 관여에 의해서 이루어지는데, 기업의 가치 창출을 위해 관여하는 고객이야말로 기업에게 그 어떤 고객보다 중요한 존재라고 할 수 있을 것이다(Jaakkola and Alexander, 2014). 더불어 개인적인 목적을 초월하여 고객이 행하는 관여행동은 서비스 제공자의 통제를 넘어서는 더 높은 가치를 창출하기도 한다. 현재 많은 서비스 기업들은 어떻게 하면 고객이 자신의 기업이나 브랜드를 좋아하게 만드는 가를 넘어 서비스 성과나 품질을 향상시킬 수 있는 적극적인 행동을 수행하도록 이끌어 낼 수 있을까에 관한 고민을 가져왔다(Rosenbaum and Messiah, 2007).

현재 마케팅 문헌에서 고객의 가치창출행동에 대한 연구는 고객참여행동과 고객시민행동으로 분류되는 이원적인 접근을 하고 있지만 주로 고객참여행동을 중심으로 연구되고 있다. 왜냐하면, 고객가치창출행동을 통해 기대할 수 있는 결과를 고객의 참여로 인해 기업의 서비스 가치가 완성됨으로서 기업의 성과가 향상되는 것에 초점을 두고 있기 때문이다(Yi and Gong 2013; 윤

성준 외, 2015). 선행연구에 따르면, 고객참여행동은 서비스 전달과정에서 고객의 필수적인 역할로서 가치창출을 위한 고객의 자연스러운 행위라고 볼 수 있으며, 그 행위의 목적은 고객 개인의 서비스 결과를 높이는 데 있다고 볼 수 있다.

반면, 고객의 자발적 행동은 고객참여행동처럼 자신의 서비스 결과에 직접적인 영향을 미치지 않는지만 기업이나 브랜드의 성과에 긍정적인 결과를 가져다주는 고객의 자유 재량적인 행동으로써 여러 연구들에서 주목받았다(Battencourt, 1997; Bove et al., 2009; Gruen et al., 2005). 예를 들면, 고객은 기업의 제품 또는 서비스를 직원을 추천하거나 서비스 개선과 관련하여 해결 방법을 제안하고 서비스 이용에 어려움이 있는 고객에게 도움을 주는 행동 등을 하며 서비스 기업이나 서비스 브랜드에 긍정적인 성과를 발생시킬 수 있다. 따라서 고객 가치창출행동연구에서 서비스 전달과정에서 고객의 필수적인 역할인 고객참여행동도 중요하지만 서비스 제공자의 통제 이외의 가치가 창출되어 기업의 경쟁우위를 구축하는데 긍정적인 기여를 할 수 있는 고객의 자발적 행동에도 주목할 필요성이 있다.

본 연구에서도 고객의 가치창출행동을 성공적인 서비스 전달을 위해 필수적인 고객행동으로 여기는 고객참여보다는 고객의 역할을 넘어서 서비스 브랜드의 가치를 높이는 데 기여할 수 있는 고객의 자발적 행동으로 정의하고 개념적인 접근을 한다.

선행연구에서는 고객의 자발적 행동의 선행요인으로 서비스 제공자의 노력(Bove et al., 2009; Groth, 2005; Gruen et al., 2007), 관계몰입(서문식 등, 2010), 서비스 공정성(박미영 등, 2010)이나 서비스 제공자에 대한 감사(조상리와 강명주, 2015), 네트워크 유형과 호혜적 규범 그리고 기업이미지(윤성준 외, 2015) 등을 제시하

고 있다. 이것은 고객의 자발적인 행동이 관계 마케팅 관련 변수들과 연관되어 있음을 보여주는 것이며, 대부분의 연구들이 자발적인 고객행동의 선행요소로 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 강조하고 있다는 것을 의미한다.

하지만 이와 같은 유형의 고객 행동이 일어나는 상황을 가정해 볼 때, 서비스 제공자나 브랜드와 관련하여 경험을 공유하거나 사용방법을 알려주고 도움을 주는 것과 같은 행동들은 고객을 둘러싼 사회적 환경 내의 다른 고객과의 상호작용과 밀접한 관련이 있다는 것을 알 수 있다.

특히, 서비스 경험은 사회적 활동의 일부이며 이것은 서비스의 비분리성이라는 특성 때문에 인간적인 구성요소가 서비스 환경 내에 포함되어 있다. 따라서 서비스 환경 내에서 발생하는 사회적 영향을 조사하지 않고 서비스 환경에서 일어나는 소비자 행동을 이해한다는 것은 한계를 가질 수밖에 없다(Tombs and McColl-Kennedy, 2003).

서비스 환경 내에서 고객은 다른 고객과의 사회적 교환이나 사회적 상호작용을 통해서 해당 서비스에 대한 서비스 품질을 긍정적으로 평가하고, 충성도를 제고하며, 긍정적인 구전 행동을 한다(Gruen et al., 2007; Bracato et al., 2012; Yoo et al., 2012).

따라서 본 연구에서는 가치창출행동연구에서 중요하게 다루어지지 않았던 고객과 고객 간의 상호작용과 고객의 자발적 행동과의 관련성을 설명하여 기존 연구 범위를 확장시키고자 한다. 고객의 자발적 가치창출행동에 있어서 고객의 사회적 경험과 관련된 예측 요인을 찾아내는 것을 주요 연구목적으로 함과 동시에 다른 고객과의 긍정적인 상호작용이 브랜드 애착을 매개로 하여 서비스 브랜드에 대한 고객의 가치창출행동에 미치는 영향을 검증함으로써 기존 연구에

대한 학문적 의의와 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 고객의 가치창출행동

고객가치창출행동은 서비스 기업과 직원에 의해서 제공되는 잠재적 가치를 실현하기 위해 서비스 과정에서 수행되는 고객의 개별적 혹은 사회적 행동이라고 정의할 수 있다(Gronroos and Voima, 2013).

기본적으로 가치창출행동의 개념은 기업이 디자인, 생산 그리고 마케팅의 가치 창출과정에서 고객과의 상호작용으로 더 많은 혜택과 경쟁력을 누릴 수 있다는 의미에서 출발한다(Wilstrom, 1996). 고객과의 상호작용으로부터 고객의 지식, 경험, 기대, 필요와 욕구 그리고 통찰력을 활용함으로써 혜택을 받을 수 있다고 보았다.

반면 Vargo와 Lusch(2004)는 마케팅과 관련된 새로운 사고의 전환으로서 고객은 언제나 가치의 공동창출자임을 주장하였다. 기업이 고객에게 제공하는 서비스는 완전하지 않은 가치 즉, 잠재적 가치로서 고객이 자신의 기술이나 지식 그리고 경험과 같은 능동적 자원을 투입하여 올바르게 사용함으로써 가치가 창출되는 것이라고 주장하기 때문에 고객이 가치창출과정에서 중심적인 역할을 수행하는 것이라고 설명하였다.

이와 같이 고객가치창출행동에 대한 연구는 기업이 제공하는 가치제안에 고객의 지식과 기술과 같은 역량을 투입하고 통합하여 실제 가치를 창출하는 행동을 의미하기 때문에 기본적으로 고객참여행동을 중심으로 하고 있다(Bettencourt, 1997; Bove et al., 2009; Groth et al., 2005; Yi and Gong, 2013).

한편, 다른 연구들에서는 고객과 고객 간의 사회적, 경제적 자원 그리고 지식 등을 공유함으로써 서비스 제공자가 통제하는 범위 이외의 가치가 창출된다는 것을 강조하고 있다(McAlexander, 2002; Gruen et al., 2007; Rihova et al. 2013)

고객은 다양한 서비스 과정에서 존재하며 본인의 경험, 시간, 노력, 정보 등의 자원을 제공하는 노력을 통해 기업이 제공하는 제품 및 서비스의 정황적 가치(value in-context)를 높여주는 가치창출행동을 하고 있다. 기존 문헌에서 제시된 이와 관련된 고객행동들은 이미 고객시민행동으로 잘 알려져 있는데 주로 첫째, 기업이나 브랜드에 대한 고객의 칭찬 및 추천행동, 둘째, 기업이나 다른 고객을 돕는 행동, 세 번째는 서비스 제공자에게 직접적으로 개선사항에 대한 자신의 생각을 말하고 전달하는 제안 행동 등이 있다(Groth et al., 2005).

그리고 고객가치창출행동과 관련된 연구들에서는 기업이나 브랜드와 거래적인 관계를 넘어 고객의 시간, 비용 그리고 행동과 같은 다양한 자원을 제공하며 기업과 다른 고객에게 직접적 혹은 간접적인 영향을 미침으로써 가치가 창출될 수 있다고 제안하였다(Jaakkola and Alexander, 2014). 예를 들면, 친구나 가족 혹은 다른 고객에게 자신의 서비스 사용 경험을 공유하여 다른 고객이 상황에 맞는 사용을 통하여 서비스 가치를 높이는 데 기여할 수도 있으며, 기업의 제품과 서비스에 관한 긍정적인 정보를 확산하고 추천하거나 서비스 개선을 위한 적극적인 참여나 제안을 통해서도 실현될 수 있다. 혹은 다른 고객이 기업의 제품 및 서비스를 올바르게 선택하고 사용할 수 있도록 도움을 주는 행동들도 포함된다(Rihova et al., 2013; Nwamaka, 2014; Jaakkola and Alexander, 2014).

2. 고객과 고객 간의 상호작용과 브랜드 애착과의 관계

2.1 사회적 지지

사회적 지지는 개인을 둘러싸고 있는 주변 사람들과의 사회적 관계를 통해서 제공받는 모든 긍정적인 지지라고 할 수 있으며, 그 동안 선행 연구에 의해 다양한 유형의 구성개념으로 분류되었으나, 최근에는 주로 표현적 지지와 도구적 지지로 양분하여 범주화하기도 한다(Lin, 2011; Walther and Boyd, 2002). 표현적 지지는 다른 고객으로부터 제공되는 정서적 공감과 호의적인 평가라고 볼 수 있으며, 도구적 지지는 다른 고객에 의해 제공되는 문제해결에 도움이 되는 정보와 충고 혹은 쇼핑에 도움이 되는 정보로서 정의할 수 있다(신종국과 오미옥, 2015; Lin and Bhattacharjee, 2009).

서비스 환경 내에서 고객은 다른 고객으로부터 자신의 의사결정에 대한 호의적인 반응을 경험할 수 있으며, 이러한 경험을 통해서 고객은 기존에 가지고 있던 불확실성과 스트레스를 감소시킬 수 있다(Walther and Boyd, 2002).

선행 연구에 따르면 고객이 느끼는 사회적 지지는 고객의 긍정적인 감정 지각과 구전의도에 유의미한 영향이 있는 것으로 밝혀졌고(Adelman and Ahuvia, 1995), 고객의 참여와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다(Battencourt, 1997). 따라서 고객은 다른 고객이나 지인으로부터 받는 긍정적인 지지와 호응을 통해 해당 브랜드에 대한 신뢰와 확신을 가지는 것뿐만 아니라 브랜드에 대한 감정적인 애착을 형성할 수 있다고 가정하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 사회적 지지는 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 사회적 상호작용

고객의 서비스 경험은 어떤 고객과 함께 하는가에 따라서 긍정적인 영향을 받을 수도 있고 부정적인 영향을 받을 수도 있다(Kim and Choi, 2016). 다시 말하면 다른 고객과의 상호작용은 고객의 서비스 경험 품질에 유의미한 영향이 있다고 볼 수 있는 것이다. 서비스 기업은 친화성 관리를 통해 고객과 고객 간의 상호작용을 육성할 수 있는 서비스 환경을 관리하고 비슷한 고객을 끌어들이게 된다(Martin and Pranter, 1989). 고객들 간의 친화성은 고객만족을 더욱 강화시키는 요인으로 작용하며, 다른 고객과의 프렌드십 형성을 통해 높은 전환비용을 이끌어 낼 수 있을 것이다(안진우와 천명환, 2016). Gruen 외 연구자들(2007)은 고객이 다른 고객과 상호작용하는데 영향을 미치는 선행요소로 동기, 기회 그리고 역량에 대해서 제시하였다. 그리고 이런 고객 간 상호작용은 서비스 가치와 고객충성도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 주장하고 있다.

Fowler(2013)의 연구에서도 고객과 고객 간의 상호작용을 통하여 친근감이나 우정 등의 감정이 발생하게 되면 고객은 해당 서비스에 대해 긍정적으로 평가하게 된다고 제안하였다. 다시 말해서, 서비스 환경 내에서 고객은 다른 고객과의 상호작용을 통해 감사, 존경 또는 우정과 친밀감 등의 감정을 지각할 수 있으며, 그러한 긍정적인 감정을 지각하게 해준 매개체인 기업이나 브랜드에 대하여 강한 유대감을 느끼게 될 것이라고 가정할 수 있을 것이다. 이러한 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 다른 고객과의 상호작용은 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 유사성

사회적 영향이론과 관련된 여러 선행연구들에서는 다른 고객의 외형적 유사성의 영향력에 대해서 검증을 시도하고 있는데, 이들에 의하면 다른 고객의 나이, 연령, 사회계층, 라이프 스타일과 외모 등의 모든 특성들이 고객 자신과 유사하고 느끼면 그 자체에 매력을 느낄 수 있으며, 이러한 유사성 효과가 관련 장소에 더욱 오래 머물고 싶은 욕구에 영향을 미치는 것으로 검증되었다(Bracato et al., 2012). 고객은 자신과 유사하다고 느끼는 고객에 둘러싸여 있을 때, 상대적으로 더 큰 편안함을 느낄 수 있으며, 다시 말해서 서비스 환경 내에서 다른 고객에 대한 지각된 유사성이 높을수록 고객의 경험이 긍정적이 된다고 제안할 수 있을 것이다. 신종국과 오미옥(2015)의 연구에서는 다른 고객의 유사성이 소매 점포 내 고객의 지각된 가치와 고객 경험에 긍정적인 영향을 미치고 각 고객 경험 유형들이 점포 애착을 형성하는데 유의미한 영향이 있다는 것을 밝히고 있다. 따라서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 유사성은 브랜드 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 애착과 고객가치창출행동의 관계

애착이란 특정 대상과 개인 간의 강하고 지속적인 정서적 유대감을 말하는 것으로 브랜드 애착은 개인의 자아와 브랜드를 연결하는 유대감의 강도로 정의할 수 있다(Park et al., 2010). 특정 대상이 특별한 의미를 가지기 위해서는 그것에 대한 정서적 경험이 동반되어야 한다. 다시 말해서, 브랜드 애착은 특정 브랜드와 소비자 간

에 계속되는 상호작용을 통해 소비자가 브랜드를 자신과 가까운 사람처럼 느끼는 유대감과 같은 정서적인 상태를 뜻하는 것으로 브랜드 태도와 구별된다(Park and MacInnis, 2006; Thomson et al., 2005).

Fournier(1988)는 고객과 브랜드 간의 관계 품질을 설명하는데 있어 브랜드에 대한 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착으로 간주하면서, 브랜드 애착의 구성요소로 사랑, 열정, 몰입, 친밀감, 상호의존을 제시하였다. 성영신 등(2004)의 연구에서는 신뢰, 정서적 유대감, 관심을 브랜드 애착의 구성요소로 제시하면서 소비자가 특정브랜드와 상호작용을 하면서 마치 자신과 가까운 사람에게서 느낄 수 있는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태와 유사하다고 보았다.

소비자가 특정 브랜드나 점포에 애착을 형성하게 되면 애정과 정서적 유대감을 바탕으로 관계를 지속하려는 경향을 보이게 된다. 이에 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간의 관계에서 장기적인 상호작용과 깊은 정서적 측면까지 고려된 개념이라고 볼 수 있다(Park and MacInnis, 2006; Thomson et al., 2005).

Coleman(1988) 연구에 따르면 사회적 자본의 결정적 요인으로서 사회적 호혜성은 개인의 이기심을 차단하고, 집단 전체의 목표를 위해 행동하게 하며, 사회적 지원에 의해 강화되어 자발적 참여의식을 제고하는 것으로 제안하였다. 고객이 브랜드에 애착을 가지게 되면 브랜드와의 관계를 유지하기 위해 노력하게 된다. 뿐만 아니라 고객이 특정 브랜드와의 관계를 유지하기 위해 자신의 자원도 기꺼이 투입하게 된다는 것이다(Park et al., 2010). 브랜드 애착이 강한 고객은 기업의 가치와 목표를 이해하고 몰입하게 되기 때문에 기업의 가치를 실현시키기 위한 자발적인 노력을 할 것이라고 예측할 수 있다.

Battencourt(1997)은 서비스 상황에서 고객이 보이는 충성도, 참여, 협력 등의 자발적인 행동은 고객만족을 통해 영향을 받는다는 것을 언급하면서, 서비스 접점에서 상호작용과정을 통해 고객이 느끼는 긍정적인 감정이 중요한 역할을 한다고 강조하고 있다. 또한 Bove 외(2009)는 고객이 몰입 대상에 가치 있는 장기적인 관계를 지속하려는 열망이 있을 경우, 이로 인해 서비스 브랜드와 서비스 제공자에 대하여 도움이 되는 자발적이고 역할 외의 행동을 한다는 것을 밝히고 있다. 이상의 선행 연구를 바탕으로 고객과 브랜드 간의 정서적 연결인 브랜드 애착이 고객의 자발적인 가치창출행동에 유의미한 영향이 있다고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 브랜드 애착은 정보 공유에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

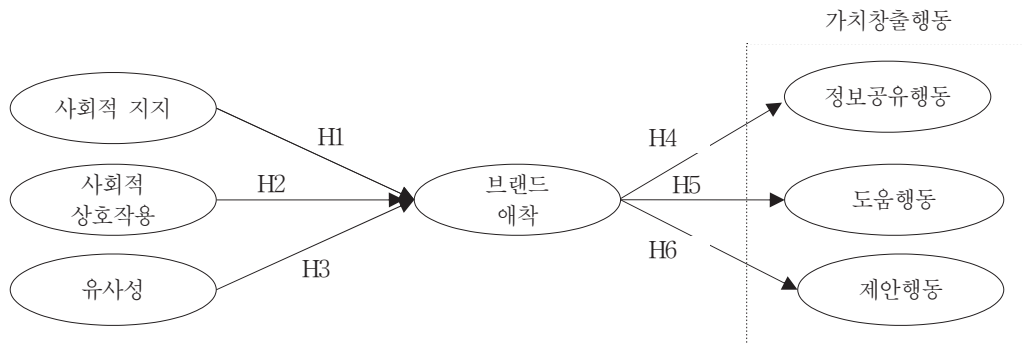
가설 5: 브랜드 애착은 도움 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 브랜드 애착은 제안행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 서비스 환경에서 고객과 고객 간의 사회적 경험인 사회적지지, 사회적 상호작용, 유사성이 브랜드 애착 및 고객가치창출행동에 미치는 영향을 검증하는데 목적이 있다. 이에 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하고 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 설문지의 구성

2.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사회적 지지는 서비스를 이용하는 것과 관련하여 지인이나 다른 고객에 의해 제공되는 정서적 공감과 호의적인 평가로 정의하였으며(Lin, 2011; Eastin LaRose, 2005), “내가 이 서비스 브랜드를 이용한다고 이야기 했을 때 이용경험이 있는 지인들은 잘한 선택이었다고 말해주었다.”, “내가 이 서비스 브랜드를 이용한다고 이야기 했을 때 이용경험이 있는 지인들은 호의적으로 반응하였다.”, “내가 이 서비스 브랜드를 이용한다고 이야기했을 때 이용경험이 있는 지인들은 호의적으로 반응하였다.”, “내가 이 서비스 브랜드에 대해서 물었을 때, 이용경험이 있는 지인들은 잘한 선택이라고 말해 주었다.” 그리고 “내가 이 서비스 브랜드에 대해 물었을 때, 이용경험이 있는 지인들은 호의적으로 반응하였다.”의 네 문항으로 측정하였다.

다른 고객과의 상호작용은 Moore 외 연구자들(2005)와 Yoo 외 연구자들(2012)의 연구에서 제시한 척도 중 4 문항을 본 연구에 맞게 소폭 수정하여 적용하였다. 구체적인 측정문항은 “이 서비스 기업에서 만난 지인(혹은 다른 고객)들과 우정을 느낀다.”, “이 서비스 기업에서 만난 지인(혹은 다른 고객)들과 시간을 보내는 것을 즐긴

다”, “이 서비스 기업에서 만난 다른 고객들은 나의 시간을 더욱 즐겁게 만든다.”, “이 서비스 기업에서 나의 친구들 중 한 명을 만날 좋은 기회가 있다.”로 측정하였다.

다른 고객에 대한 유사성은 서비스 기업과 관련된 다른 고객에 대하여 자신과 유사하다고 지각하는 정도로 정의하고(Bracato et al., 2012; 신종국과 오미옥, 2015), Bracato et al.(2012)의 연구에서 “나는 이 서비스 기업과 관련된 다른 고객들과 일치감을 느낀다”, “나는 이 서비스 기업과 관련된 다른 고객들에게서 비슷한 부분이 많다고 생각한다”, “나는 이 서비스 기업과 관련된 다른 고객들과 조화로우움을 느낀다”의 3문항으로 측정하였다.

브랜드 애착은 브랜드에 대한 유대감으로 개념화하고, Park et al.(2010)의 연구에 근거하여 “나는 해당 서비스 브랜드에 애정을 가지고 있다”, “나는 해당 서비스 브랜드에 친밀감을 느낀다”, “이 서비스 브랜드는 나에게 소중하다”, “이 기업의 서비스는 나에게 중요하다”의 4문항으로 측정하였다.

자발적인 고객가치창출행동의 구성요인에 관한 선행 연구들을 보면 사용방법에 대한 정보를 제공하거나 공유(구혜경과 나종연, 2009; Yi and Gong, 2013; Sweeney et al., 2015), 긍정적인 구전이나 추천(Bove et al., 2009; Groth, 2005), 서

비스 개선에 대한 제안 행동(Battencourt, 1997; Groth, 2005), 도움행동(Groth, 2005)을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서도 고객의 자발적 가치 창출행동을 ‘서비스 전달과정에서 서비스 기업의 가치를 높일 수 있는 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동’으로 정의하였다(윤성준 등, 2015; Yi and Gong, 2013; Sweeney et al., 2015). 선행 연구에서 제시한 구성개념을 기반으로 정보공유 행동, 도움행동, 제안행동을 고객의 자발적 가치 창출행동으로 제시하였다.

구체적인 측정문항으로 정보공유행동은 “나는 해당서비스 사용에 대한 나의 경험을 공유할 것이다”, “나는 해당 서비스의 올바른 사용법을 제공할 것이다”, “나는 해당서비스에 대한 나의 노하우를 공유할 것이다”, “나는 해당서비스를 제대로 사용하기 위하여 어떻게 해야 하는지를 알려 줄 것이다.”의 네 문항으로 측정하였다.

도움 행동은 “나는 다른 고객(혹은 지인)이 이 서비스 사용에 관해 어려움이 있다면 도울 것이다”, “나는 다른 고객(혹은 지인)이 서비스 사용과 관련하여 필요한 것이 있다면 기꺼이 도울 것이다”, “나는 다른 고객(혹은 지인)이 올바르게 사용하는지 관심을 가질 것이다”의 세 문항으로 측정하였다.

마지막으로 제안행동은 “나는 다른 고객(혹은 지인)이 이 서비스를 제대로 사용하기 위해 해야 할일을 제안할 것이다”, “나는 이 서비스의 더 좋은 사용방법에 관한 아이디어를 제안할 수 있다”, “나는 이 서비스를 제대로 사용하기 위해 필요한 것을 제안할 것이다”의 세 문항으로 측정하였다.

3. 자료수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 부산 및 울산 지역 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문을 시작하기에 앞서 응답자들에게 서비스 브랜드 가운데 본인이 가장 좋아하고 중요하게 생각하는 브랜드 하나를 떠올리며 응답하도록 유도하였으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 이 중 결측값이 많거나 내적 일관성이 결여되는 8부를 제외하고 292부를 연구모형 검증에 이용하였다. 먼저 응답자들이 응답한 서비스 유형은 레스토랑 서비스 148(50.7%), 미용실 등 뷰티서비스 50(17.1), 관광 등 여가서비스 45(15.4), 은행서비스 29(9.9%), 병원서비스 20(6.8) 순으로 나타났으며, 표본의 기초 통계적 특성들을 구체적으로 살펴보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

	구분	빈도	비율(%)		구분	빈도	비율(%)
성별	남성	139	47.6	학력	고졸	8	2.7
	여성	153	52.4		전문대졸	7	2.4
	합계	292	100		대졸(재학)	248	84.9
나이	20대	236	80		대학원졸	29	9.9
	30대	30	10.3		합계	292	100.0
	40대	21	7.2	직업	전업주부	3	1
	50대 이상	5	1.7		회사원	62	21.2
	합계	292	100.0		학생	212	72.6
					자영업/개인사업	9	3.1
			공무원		2	0.7	
			기타		5	1.7	
			합계	292	100.0		

IV. 가설 검증

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 개념 타당성을 얻기 위해 변수들에 대해 요인 분석을 실시하였으며, 탐색적 요인 분석은 외생변수 <표 2>와 내생변수 <표 3>으로 나누어 요인분석을 실시하였다

외생변수의 경우 총분산의 71.76%의 설명력을 갖는 3개의 요인이 탐색되었으며, 내생변수의 경우에는 총분산의 75.03%의 설명력을 갖는 4개의 요인으로 탐색되었다. 또한 내생변수와 외생변수 모두 고유값(eigenvalue)가 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

본 연구는 변수 간의 인과관계에 대한 연구모형을 수립하고 변수들을 여러 측정항목으로 구성하여 측정하였기 때문에 가설 검증에 앞서 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 먼저 확인할 필요가 있다.

우선, 신뢰성을 검증하기 위해 특정 항목들 간

의 내적 일관성을 평가하는 크론바하 알파(choronbach's alpha)값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였으며, <표 2>과 <표 3>와 같이 각 변수의 신뢰도는 Nunally(1978)가 제시한 통상적인 기준치인 0.7 이상으로 나타나 신뢰도 기준에 부합하는 것으로 나타났다.

확인적 요인분석의 경우 결과 값의 전체적인 적합지수를 통해서 연구모형에 대한 적합도 검정을 하고 있으며, 이에 따라 크론바하 알파를 포함한 신뢰성 계수 보다는 요인에 대한 단일 차원성에 대한 엄격한 검정이라고 할 수 있다.

측정항목들이 각 구성개념에 대해 높은 대표성을 가지는지를 파악하기 위해 집중타당성에 대한 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출지수(Average Variance Extracted)를 확인하였다. 개념신뢰도의 경우 0.7 이상, 분산추출값은 0.5 이상이면 개념 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다(노형진, 2008). 확인적 요인분석 결과 각 요인들과 측정 항목 간 표준화 계수 및 C.R 값 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타나 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 2> 외생변수의 탐색적 요인분석

	항목	Factor loading			신뢰도
사회적 지지	브랜드 이용을 잘한 선택으로 지지	.851	.072	.095	.913
	이용 경험이 있는 지인들의 호의적인 반응	.898	.056	.047	
	이용경험이 있는 지인들이 잘한 선택이라고 말해줌	.896	.140	.159	
	브랜드 이용에 대해 호의적으로 반응	.868	.143	.155	
사회적 상호작용	다른 고객들과 우정을 느낌	.107	.770	.143	.823
	다른 고객들과 시간을 보내는 것을 좋아함	.086	.837	.037	
	다른 고객들이 나의 시간을 즐겁게 함	.020	.799	.095	
	나의 친구들 중 한 명을 만날 기회가 있다.	.158	.780	.112	
유사성	다른 고객들과 일치감을 느낀다	.025	.161	.823	.768
	다른 고객들에게서 비슷한 부분이 많다고 생각한다	.187	.044	.753	
	다른 고객들과 조화로우름을 느낀다	.137	.129	.852	
고유치		4.095	2.192	1.606	
분산 추출값 누적(%)		37.230	57.156	71.760	

<표 3> 내생변수의 탐색적 요인분석

	항목	Factor loading				신뢰도
브랜드 애착	서비스 브랜드에 애정을 가짐	.863	.089	.076	.036	.884
	서비스 브랜드에 친밀감을 가짐	.869	.138	.148	-.026	
	해당 서비스 브랜드는 나에게 소중한	.854	.074	.111	.129	
	해당 서비스 브랜드는 나에게 중요함	.814	.119	-.021	.156	
정보공유행동	사용법에 관한 나만의 경험을 공유	.124	.877	.108	.079	.878
	서비스의 올바른 사용법을 제공함	.111	.852	.255	.077	
	서비스가 어떻게 제공되는지 알려줌	.068	.768	.245	.144	
	서비스 사용과 관련된 노하우를 제공함	.152	.762	.127	.266	
도움행동	서비스사용에 관해 어려움을 도와줌	.086	.196	.861	.098	.832
	서비스 관련 필요한 것이 있으면 도와줌	.083	.175	.885	.157	
	올바르게 서비스를 사용하도록 관심을 가짐	.115	.295	.677	.280	
제안행동	서비스를 제대로 이용하기 위해 제안	.132	.259	.354	.614	.805
	더 좋은 사용방법에 관한 아이디어 제안	.059	.099	.099	.897	
	제대로 사용하기 위해 필요한 것을 제안	.094	.162	.149	.867	
고유치		5.347	2.378	1.526	1.254	
분산 추출값 누적(%)		38.191	55.173	66.076	75.030	

또한 변수간의 판별타당성을 확인하기 위하여 변수들 간의 상관계수와 AVE의 제곱근값을 비교하였으며, 모든 상관계수값들이 AVE의 제곱근보다 작아 변수들 간의 판별타당성이 성립되었다고 볼 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 5>에서 각 개념의 AVE 값과 두 개념 사이의 상관계수를 비교한 결과를 보여주고 있으며, 각 개념은 판별 타당성이 충족된 것으로 분석되었다.

<표 4> 외생변수의 확인적 요인분석

변수	S.E	C.R	표준화계수	개념신뢰도	AVE
사회적 지지			0.79	0.986	0.946
	.059	16.188	0.84		
	.058	17.865	0.91		
	.061	16.739	0.86		
사회적 상호작용			0.72	0.963	0.867
	.102	11.255	0.77		
	.094	10.675	0.72		
	.098	10.869	0.73		
유사성			0.72	0.928	0.814
	.089	9.250	0.62		
	.111	10.503	0.85		

브랜드 애착			0.85	0.975	0.906
	0.57	17.826	0.87		
	0.64	14.197	0.80		
	0.61	14.516	0.72		
정보공유행동			0.84	0.978	0.923
	0.57	17.615	0.88		
	0.63	14.197	0.74		
	0.61	14.516	0.76		
도움행동			0.83	0.962	0.896
	0.72	15.582	0.90		
	0.74	12.124	0.67		
제안행동			0.61	0.951	0.869
	0.139	10.451	0.84		
	0.141	10.478	0.86		

$\chi^2=477.685$, $df=254$, $p=0.000$

RMSEA=0.055, GFI=0.885, AGFI=0.853, CFI=0.943, IFI=0.944

<표 5> 판별타당성 검증

	사회적 지지	사회적 상호작용	유사성	브랜드애착	정보공유	도움행동	제안행동
사회적 지지	0.929*						
사회적 상호작용	0.241	0.751*					
유사성	0.279	0.266	0.662*				
브랜드애착	0.347	0.329	0.353	0.821*			
정보공유	0.347	0.113	0.102	0.280	0.852*		
도움행동	0.175	0.046	0.186	0.241	0.494	0.803*	
제안행동	0.035	0.011	0.208	0.237	0.411	0.467	0.755*

*는 AVE 제곱근

2. 가설검정

본 연구의 연구모형을 검정하기 위해 AMOS 23을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2=621.517(df=266, p=0.000)$, RMSEA=0.068, CFI=0.910, AGFI=0.826, GFI=0.857, IFI=0.911을 가지는 모형이 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도가 GFI는 0.9 이상일 때, 그리고 RMSEA가 0.08 이하, AGFI가 0.80

이상, NFI가 0.9 이상일 때보다 좋은 모형으로 평가된다.

본 연구의 연구모형을 평가하여 보면 $\chi^2/자유도$ 값과 적합도를 판단하는 값이 기준치를 만족하고 있어 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다. 본 연구의 실증분석 결과로 나온 가설이 채택 여부를 살펴보면 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 검증 결과

가설	제안된 경로	경로계수	t값	p	결과
가설1	사회적 지지 → 브랜드 애착	.268	4.201	***	채택
가설2	사회적 상호작용 → 브랜드 애착	.244	3.602	***	채택
가설3	유사성 → 브랜드 애착	.234	3.390	***	채택
가설4	브랜드 애착 → 정보공유행동	.343	5.305	***	채택
가설5	브랜드 애착 → 도움행동	.284	4.339	***	채택
가설6	브랜드 애착 → 제안행동	.249	3.606	***	채택

$X^2=621.517$, $df=266$, $p=0.000$

RMSEA=0.068, CFI=0.910, AGFI=0.826, GFI=0.857, IFI=0.911.

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

V. 결론 및 시사점

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 서비스 환경 내에서 고객의 사회적 경험 요인인 사회적 지지, 사회적 상호작용, 유사성이 브랜드 애착과 자발적 가치창출행동에 미치는 영향을 검증하기 위하여 연구모형을 설정하였으며, 변수들 간의 관계를 검증하였다. 이에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

가설을 검증한 결과 고객의 사회적 경험 요인이 브랜드 애착에 미치는 영향과 브랜드 애착이 고객의 자발적 가치창출행동에 미치는 영향과 관련된 가설은 모두 채택되었다. 이에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫 번째, 사회적 지지와 사회적 상호작용, 유사성은 브랜드애착에 정(+의 영향을 미치고 있다는 가설은 연구를 통해 검증되어 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이에 대한 선행연구를 보면 해당 서비스 브랜드를 이용한 경험이 있는 주변 사람들의 브랜드 사용에 대한 호응과 지지 혹은 사회적 상호작용, 유사성은 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도나 확신을 가질 수 있으므로

이를 통해 브랜드 애착에 유의미한 영향을 미친다고 할 수 있다(Adelman and Ahuvia, 1995; Rosenbaum and Messiah, 2007; Bracato et al., 2012). 두 번째, 브랜드 애착은 고객의 자발적 가치창출행동인 정보공유행동, 도움행동, 제안행동에 모두 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설 또한 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다.

브랜드 애착은 특정 브랜드 대상에 대한 고객의 긍정적인 정서적 요인으로서 브랜드에 애착을 가진 사람은 브랜드와의 관계를 유지하기 위해 노력하고 스스로의 자원을 포기하거나 투입하는 것에 거부감을 느끼지 않는다고 볼 수 있다(Park et al., 2010; Miller, 1997; 서문식, 2014).

본 연구의 결과를 통해 이론적, 실무적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 본 연구는 이론적으로 기존의 고객가치창출행동의 연구가 서비스 종업원과 고객 간의 상호작용에 초점을 두고 있는 반면, 서비스 환경 내에서 당연히 발생할 수 있는 다른 고객과의 상호작용을 다루고 있다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 선행연구들이 고객가치창출행동을 연구하는데 있어 서비스 상황에서 필수적인 고객의 역할로 여겨지고 있으나 고객 자신의 서비스 성

과를 위해서 하는 고객참여행동보다 자신의 서비스 성과와 관련 없지만 기업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 고객의 자발적 행동을 강조했다는 점에서 이론적인 시사점이 있다고 할 수 있다.

마지막으로, 서비스 비즈니스에서 경쟁우위가 될 수 있는 고객의 브랜드 애착과 자발적이고 자유재량적인 가치창출행동을 유발하기 위해서는 고객과 고객 간의 긍정적인 상호작용 및 친화성 관리가 매우 중요하다는 것을 제안하고 있으며, 이는 서비스 브랜드의 경쟁우위를 강화하고자 하는 마케터에게 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 첫째, 고객의 자발적 가치창출행동을 연구하는데 있어 선행연구들에서 지적해왔던 특정 서비스 유형별로 적용할 수 있는 다양한 고객의 가치창출행동으로 본 것이 아니라 기존의 고객가치창출행동 연구에서 사용되었던 설문문항을 중심으로 측정하여 일반화함으로써 점점 복잡해지고 다양한 서비스 유형에 따른 고객의 특별한 가치창출행동을 설명하기에 부족하다는 점이다. 향후 병원서비스, 금융서비스, 여행서비스 등 서비스 유형별로 고객의 자발적 가치창출행동의 문항을 개발하여 연구할 필요성이 제기된다.

둘째, 설문지를 활용한 자료 수집에 있어 표본의 구성이 편중되었다는 점이다. 다양한 표본을 포함시키고자 하였으나 주로 20대 대학생과 대학원생에 편중되어 있어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계점이 있을 것이다.

셋째, 고객의 자발적 가치창출행동의 결과에 대해서도 살펴볼 필요성이 있다. 선행연구에 의

하면 고객의 자발적 행동을 본 다른 고객은 그와 동일한 수준에서 자발적이고 이타적인 행동을 할 가능성이 있는 것으로 밝혀졌으며, 이것이 발전하여 해당 서비스 브랜드에 대한 관계가 더욱 강해질 것이라고 가정할 수 있다(박미영 외, 2010; Yi et al., 2013). 따라서 고객의 자발적 가치창출행동이 서비스 브랜드나 기업에 어떤 긍정적인 효과를 가져오는가에 대한 연구를 통해 관련 문헌의 범위를 확장할 수 있을 것이라고 판단된다.

참고문헌

1. 구혜경·나종연(2012), “소비자-기업 가치공동창출활동의 개념화 및 척도개발에 관한 연구”, *소비자학연구*, 23(1), 193-228.
2. 박미영·박정은·이성호(2010), “고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구,” *Asia Marketing Journal*, 11(4), 1-19.
3. 서문식(2014), “의료서비스 고객의 관계지속에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 고객관점의 자기결정성을 중심으로,” *경영과 정보연구*, 33(3), 35-59.
4. 서문식·천명환·안진우(2009), “기술적, 기능적 고객의 역할에 의한 고객참여행동과 시민행동이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(3), 91-126.
5. 성영신·한민경·박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향,” *한국심리학회지*, 5(3), 15-34.
6. 신종국·오미옥(2015), “소매점포의 다른 고객이 소비자의 쇼핑가치와 점포애착에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 효과를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 20(2), 77-97.

7. 안진우·천명환(2016), “지각된 프렌드십이 고객참여 및 시민행동과 협력에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 35(1), 155-173.
8. 윤성준·한희은·목옥한(2015), “사회적 기업의 가치공동창출 행동모델의 검증,” *경영학연구*, 44(2), 431-457.
9. 정원식·윤성준(2015), “사회적 자본이 가치공동창출에 미치는 영향: 주관적 웰빙과 사회적 정체성에 따른 효과 차이를 중심으로,” *상품학 연구*, 33(5), 33-44.
10. 조상리·강명주(2015), “서비스 접점에서 조업원의 관계투자가 감사, 신세 그리고 구매행동에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 34(4), 83-97.
11. Adelman, M. B. and A. C. Ahuvia(1995), “Social Support in the Service Sector: The Antecedents, Processes, and Outcomes of Social Support in an Introductory Service,” *Journal of Business Research*, 32(March), 273-282.
12. Baron, S. and H. Kim (2008), “Consumers as resource integrators,” *Journal of Marketing Management*, 24(1), 113-130.
13. Bettencourt, L. A.(1997), “Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery,” *Journal of Retailing*, 73, 383 - 406.
14. Bove, L. L., Pervan, S. J. Beatty, S. E. and Shiu, E.(2009), “Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behavior,” *Journal of Business Research*, 62, 698-705.
15. Brocato, E. D., C. M. Voorhees, and J. Baker(2012), “Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation,” *Journal of Retailing*, 30, 384-398.
16. Coleman, J. S.(1988), “Social capital in the creation of human capital,” *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
17. Eastin, M. S. and R. LaRose(2005), “Alt. Support: Modeling Social Support Online,” *Computers in Human Behavior*, 21(6), 977-992.
18. Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), “Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics,” *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
19. Fowler, J. G.(2013), “Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding,” *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.
20. Grönroos, C. and P. Voima(2013), “Critical service logic: making sense of value creation and co-creation,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
21. Groth, M.(2005), “Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries,” *Journal of Management*, 31, 7 - 27.
22. Gruen, T. W., T. Osmonbekov,, and A. J.Czaplewski(2007), “Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 537 - 549.
23. Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(1998), “Multivariate Data Analysis,” Englewood

- Cliffs, NJ: Prentice Hall.
24. homson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park(2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
 25. Jaakkola, E. and M. Alexander(2014), "The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective," *Journal of Service Research*, 24(1), 1-15.
 26. Lin, C. P. and A. Bhattacharjee(2009), "Understanding Online Social Support and Its Antecedents: A Socio-cognitive Model," *Social Science Journal*, 46(4), 724 - 737.
 27. Lin, Y.(2011), "Assessing the mediating role of online social capital between social support and instant messaging usage," *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 105-114.
 28. Martin, C. L. and C. A. Pranter(1989), "Compatibility Management: Consumer-to-Consumer Relationships in Service Environments," *Journal of Services Marketing*, 3(Summer), 6-15.
 29. McAlexander, J. H., J. W. Schouten, and H. F. Koenig(2002), "Building brand community," *Journal of Marketing*, 66(1), 38 - 54.
 30. Moore R, M. Moore, and M. Capella(2005), "The impact of customer to customer interactions in a high personal contract service setting," *Journal of Service Marketing*, 19(7), 482 - 91.
 31. Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
 32. Nwamaka, A. A.(2014), "Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations," *Marketing Theory*, 31(4), 251-263.
 33. Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci(2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74(November), 1-17.
 34. Rihova, I, D. Buhalis, M. Moital, and M. B. Gouthro(2013), "Social Layers of customer-tocustomer value co-creation," *Journal of Service Management*, 24(4), 553-566.
 35. Rosenbaum, M. S. and C. A. Massiah (2007), "When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance," *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
 36. Sweeney, J. C., T. S. Danaher, and J. R. McColl-Kennedy(2015), "Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers," *Journal of Service Research*, 10(9), 22-28.
 37. Tombs, A. and J. R. McColl-Kennedy (2003), "Social-Servicescapes Conceptual Model," *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
 38. Vargo, S. L. and R. F. Lusch(2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
 39. Walther, J. B. and S. Boyd(2002), *Attraction*

- to computer-mediated social support*, In C. A. Lin, & D. J. Atkin(Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, Cresskill, NJ: Hampton Press.
40. Wikström, S.(1996), "Value Creation by Company-Consumer Interaction," *Journal of Marketing Management*, 12. 359-374.
41. Yi, Y., and T. Gong(2013), "Customer Value Cocreation Behavior: Scale Development and Validation," *Journal of Business Research*, 25, 250-269.
42. Yi, Y., T. Gong, and H. Lee(2013), "The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior," *Psychology and Marketing*, 30(4), 341-356.

Abstract

A Study on the impact of customer to customer interaction on customer value creation behavior

Seo, Mun-Sik* · Cho, Sang-Hyun**

Customers are not merely responders but rather active value creators. As a result most researches related to customer value creation behavior focus on customer participation behavior and interaction between service provider and customer. This study set the research model to examine the correlation between customer to customer interaction, brand attachment and customer value creation behavior. For this study, the relationship among social support, C-to-C social interaction, similarity, brand attachment, and customer value creation behavior were modelled and used to validate our hypotheses. A path model was verified with structural equation modeling using dataset from survey.

Results of this study are summarized as follows.

First, this study show the C-to-C social interaction, such as social support, C-to-C social interaction, similarity have effects on brand attachment. Thus, this was statistically significant although dismissed from hypothesis verification.

Second, the structural correlation shows brand attachment has positive effect on customer value creation behavior

The findings suggest that managers need to identify and pay attention to positive customer to customer interaction in the service encounter so that it influence customer brand attachment and customer value creation behavior which is the competitive advantages of service brand.

Key Words: social support, C-to-C social interaction, similarity, brand attachment, customer value creation behavior

† This study was supported by the Financial Supporting Project of Long-term Overseas Dispatch of PNU's Tenure-track Faculty

* Professor, Dept. of Business Administration, Pusan National University, msisuh@pusan.ac.kr

** Researcher, Institute of Chinese Studies of PNU, csh0908@pusan.ac.kr