

고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할: 구전과 협조를 중심으로

Determinants of Customers' Information Engagement and the Moderating Effect of Involvement: Focused on WOM and Cooperation

이 유 재(Yi, Youjae)*

이 수 진(Lee, Soo Jin)**

본 연구의 목적은 고객의 정보참여행동 중 대표적 행동유형인 구전과 협조를 중심으로 참여유형의 결정요인과 구전과 협조간의 단계적 행동경로의 관계, 그리고 행동단계의 촉진변수에 대하여 살펴본 것이다. 구전은 대고객시민행동, 만족, 몰입의 선행요인에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 반면 협조는 구전의 선행요인의 영향을 받기 보다는 구전의 영향을 받는 것으로 나타났다. 만족, 몰입 등의 관계적 선행요인이 정보참여행동에 중요한 전제조건이기는 하지만 보다 적극적인 정보참여유형을 결정하진 않았다. 구전과 협조간의 참여수준 이행에 대한 분석은 경쟁모델 비교분석을 통해 구전에서 협조로의 참여수준이행이 확인되었고, 관여는 참여수준을 조절하는 촉진변수의 역할을 하였다.

핵심개념: 정보참여, 구전, 협조, 몰입, 만족, 관여, 대고객시민행동

I. 서론

최근 연구자 및 실무자들의 주된 관심주제로 떠오르고 있는 일련의 고객참여행동들은 오래 전부터 기업경영의 중요한 자산으로 평가되었다. 1930년대, 기업은 하나의 열린 시스템으로

서 고객을 중요한 인적자원으로 고려하였다 (Halbesleben and Buckley 2004). 서비스 중심으로 경제가 변화되어 가면서 이러한 고객과 기업의 생산참여관계는 더욱 촉진되었고, 특히 서비스교환의 경우에 고객이 제공하는 정보는 서비스 성과만족에 기여하는 중요한 역할을 담당한다.

* 이 논문은 2003년도 학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2003-037-100042).

** 서울대학교 경영대학 교수(youjae@snu.ac.kr)

*** 동덕여자대학교 의상디자인학과 전임강사(sooleeyu@dongduk.ac.kr)

고객의 고객참여유형은 다양하다. Zeithaml and Bitner(1996)는 고객의 참여행동을 생산참여, 보상참여, 경쟁참여의 세 가지 유형으로 구분하였다. 생산참여는 서비스 전달과정에서 정보를 주거나 서비스에 적극 협조함으로써 생산공조에 참여하는 것이다. 보상참여는 구매 후 만족과 가치를 높이기 위해 자기 보상의 차원에서 참여하는 경우이다. 경쟁참여는 고객 스스로가 서비스 행위를 함으로써 특정 서비스 제공기업과의 경쟁에 참여하게 되는 것이다. 고객의 생산참여는 관계적 관점에서 고객과의 공생관계의 궁극적 형태로 볼 수 있는데, 고객의 능동적 정보참여행동은 기업의 동반자로서 중요한 역할이다.

고객의 정보참여유형은 고객참여행동에 관한 연구에서 가장 빈번하게 나타나는 행동유형이다. 예를 들면, 소매점에서의 고객참여행동을 측정한 Betterncourt(1997)는 구전이나 우호적 정보전달, 문제점의 개선방안 및 제품아이디어 제공 등의 정보참여가 주를 이루고 있다. Groth(2001)의 경우에도 추천, 피드백, 도우미행동과 같이 직접적인 생산참여보다는 정보제공을 통한 생산참여활동이 두드러진다. 국내연구에서도 이용기(2001), 윤만희(2003), 신종철과 강명수(2005), 이유재와 공태식(2005)등의 연구에서 구전과 같은 정보참여유형이 고객참여행동으로 연구되었다. 기존의 고객참여행동에 관한 연구에서 예시되는 정보참여행동은 크게 구전과 협조로 구분할 수 있다.

구전은 간접적인 정보참여행동으로써 주변사람들에게 행하는 우호적 정보전달행동들을 포함한다. 협조는 기업이나 판매원에게 행하는 직접적인 정보참여행동으로써, 판매원이나 기업에

게 제품아이디어를 제공하거나 문제점의 개선방안을 제안하는 등의 행동들로 분류할 수 있다. 구전을 통해 고객이 기업의 이미지를 증진시키고 상품의 홍보를 하기도 하는 등, 종업원이나 홍보직원의 역할을 대신함으로써 임시 종업원의 업무에 참여한다면 협조는 임시 종업원의 역할을 넘어, 제품에 대한 의견을 내고, 기업의 문제를 지적하며, 기업의 이미지 개선과 기업의 성장방향을 제안하는 등의 보다 적극적인 행동이라고 볼 수 있다. 이러한 경우의 고객참여는 기업의 성장과 함께 생활의 질을 개선하고 객관적 방향을 제시하는 파트너 역할로 볼 수 있다(Lengnick-Hall 1996).

Hubbert(1995)의 투입이론에 따르면 서비스의 경우 고객참여는 최소수준의 장소출현에서 최고수준의 공동생산까지 서비스 유형에 따라 자연스럽게 유도된다. 구전과 협조의 경우 행위 자체에 투입되는 자원을 바탕으로 참여의 범위를 유형화하고 참여수준을 구분해 볼 수 있다. 예를 들면, 윤만희, 김정섭, 김지한(2005)은 고객참여수준을 물리적 입력, 감정적 입력, 정보입력의 3가지 입력형태로 구분하고 있다. 윤만희 등(2005)의 단계별 투입요소에 따라 구전과 협조의 고객참여수준을 파악해 보면, 구전은 다른 고객에게 긍정적 구전행위를 하기 위해서 우선 우호적인 감정의 감정입력과 구체적인 내용전달을 위한 정보입력의 2가지 요소가 투입된다. 협조는 고객이 직접 매장의 직원이나 기업의 종업원과 상호작용을 하는 가운데 문제점이나 개선점에 대한 아이디어를 제공하게 되므로 먼저 현장에 출현해야 하는 물리적 입력과 상호작용 가운데 직원과 문제점을 감내하는 감정입력, 그리고 문제점과 제품에 대한 구체적

내용을 전달하는 정보입력의 3가지 요소가 투입된다. 투입요소에 따른 최소수준과 최고수준의 참여는 제품구매상황과 서비스상황에서 각각 다른 이론이 제시될 수 있을 것이다. 그러나 참여행동유형에 투입되는 투입요소를 살펴보면 구전과 협조간의 참여수준의 단계별 차이와 그 방향을 가늠할 수 있다.

고객의 참여행동이 수준에 따라 이행가능하다면 이를 끌어내고 증진시킬 수 있는 방법을 모색하는 것은 고객관계형성 및 유지 측면에서 중요하다. 고객참여와 인센티브에 대한 선행연구들(김현식 2005, 류강석 2004)은 고객참여수준이 인센티브와 같은 촉매에 의해서 보다 적극적인 방향으로 촉진될 수 있음을 시사하고 있다. 그러나 이러한 인센티브와 보상에 대한 연구들에서 근본적으로 왜 고객들이 그러한 인센티브에 의해 보다 적극적으로 반응하고 참여하는 지에 대한 이론적 배경이 충분하지 않다. 인센티브가 고객의 기분을 즐겁게 하는 것인지, 아니면 고객의 참여 동기를 합리화시켜주는지, 그들의 행동변화에 작용한 심리적 태도요인이 무엇인지 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 이러한 참여수준에 따른 단계별 이행을 관여와 관련지어 살펴보려고 하였다. 관여는 고객참여행동의 행위적 특성과 태도가 명확하게 구분되기 이전에도 고객참여의 특성을 정의하는데 주요 관련변수로 논의되어왔다(Dahbolkar 1990). 관여는 고객의 참여행동과정에 이미 내재되어 있는 것으로서, 참여자체가 이미 관여의 표출로 정의되었다. 그러나 이후 Cermak, File, and Prince(1994), Rodie and Kleine(2000)등은 참여행위로부터 관여를 분리하고자 시도하였는데 본 연구에서는 이들의 이

론을 바탕으로 관여를 정보참여의 단계별 이행을 촉진할 수 있는 관련변수로서 살펴보았다. 따라서, 본 연구는 정보참여행동의 결정요인이 무엇인지 살펴보고, 투입이론에서처럼 구전과 협조간의 참여수준의 차이가 있는지, 그리고 구전에서 협조로 행동단계 이행을 촉진하는 촉진변수로서 관여의 역할은 유의미한 것인지에 대해 살펴보았다.

II. 이론적 배경

2.1 구전과 협조의 관련연구 고찰

선행연구에서 구전과 협조는 관계지향적 관점에서 분석되고 있다는 점에서 그 맥을 같이 한다. 구전과 협조와 같은 정보참여행동은 기업과의 지속적인 관계형성과정의 참여행동으로 두드러지게 나타난다. 유창조와 정혜은(2004)에 의하면 브랜드 커뮤니티 형성과정에서 정보제공자들이 초기에는 소극적인 축구팬으로 커뮤니티와 관계 맺기에 주력하지만 커뮤니티에 몰입하게 되면서 적극적인 축구매니아로 바뀌어 차차 적극적인 커뮤니티구성원으로 적극 활동하면서 관계대상과 보다 직접적인 관계를 형성한다. 즉 관계에 만족하거나 관계에 몰입된 고객들의 정보공유형태가 초기에는 다소 소극적으로 이루어지지만 차츰 적극적이고 직접적인 형태로 발전되어 간다.

이러한 정보참여행동을 설명하는 주요 선행변수는 만족, 몰입, 그리고 점점직원의 대고객시민행동과 같이 고객과의 관계를 추구하는 데

필수적인 중심개념들로 구성된다. Betterncourt (1997)의 연구에서 고객참여행위는 관계기간이나 나이, 성별, 소득, 혹은 방문점포 수가 아닌 만족과 관계몰입이 주된 영향변수였고 특히 구전은 만족, 몰입, 점점직원의 시민행동에 의해 직접적인 영향을 받았다. 이러한 연구결과는 이용기(2001)의 연구에서도 지지되고 있고, 한상린, 유재원, 공태식(2004), 이유재, 공태식, 유재원(2004)의 연구에서도 이러한 관계지향적 개념들이 고객의 구전과 협조행동에 중요한 선행변수로 지지되었다.

최근 일련의 연구에서 고객참여선행변수에 대한 독립적 개념구명의 필요성이 제기되고 있다. 실제로 그간의 연구들에서 구전과 협조는 참여 수준에 있어 무차별하였기 때문에 구전과 협조는 동일한 선행변수를 공유하는 것으로 나타난다. 그러나 일부 연구자들은 고객참여행동의 개념적 독립성을 시사하고 있다. 윤만희, 김정섭, 김지한(2005)은 고객참여유형별 특성을 파악하고 이들 개념들을 각각의 독립된 개념으로 간주하여 고객참여변수의 유형별 관련된 특성변수를 분석하였다. 윤만희 등(2005)의 연구는 고객참여변수를 Rodie and Keline(2000)의 이론을 바탕으로 물리적 노력, 감정적 노력, 정보제공노력의 자원입력형태별로 세분화된 경로추정을 하여 고객참여행동의 총체적 개념추정치와 비교하였다. 총체적 개념 추정의 경우에는 외부 지향적 개인가치, 종업원의 고객서비스, 물리적 환경의 고객참여에 대한 경로추정치가 서로 비슷하였는데, 독립개념 추정의 경우에는 각 경로가 상이하게 나타났다. 외부 지향적 가치나 서비스 접점의 물리적 환경은 물리적 입력과 감정적 입력의 경우에서 상대적으로 높은 경로추

정치를 보인 반면, 정보입력의 경우에는 종업원의 고객서비스가 가장 중요한 요인으로 나타났다. 또한 물리적 환경은 정보제공에 관한 경로에서 유의하지 않은 결과를 보였고, 특히 외부 지향적인 개인특성은 참여행동유형의 어느 것에도 유의한 간접효과가 없었다.

한상린, 유재원, 공태식(2004)은 고객시민행동 연구에서 고객참여와 고객시민행동이 별개의 구성개념이라는 실증적 결과를 제시하고 있는데, 이들의 연구에서 고객몰입은 구전과 같은 시민행동의 선행변수이지만, 협조와 같은 고객참여에 대해서는 유의한 관계가 없음을 제시하였다. 이러한 고객의 참여행동 유형의 구조적 상이성은 고객참여행동이 구체적인 행동유형에 따라 독립적으로 검토되어야 함을 시사한다. 이들 연구들을 살펴보면, 비록 협조의 선행변수에 대한 공통된 의견은 없지만 고객참여행동으로써 고객참여유형이 각각의 독립적 개념으로써 별개의 구성개념임을 강조하고 있다.

기존의 고객참여행동에서 논의되었던 대고객 시민행동, 만족, 몰입의 관계형성변수들이 구전의 결정변수라는 점에서 연구 간의 이견은 없는 듯하다. 그러나 관계형성변수들의 협조에 대한 영향은 연구 간의 다양한 견해 차이를 나타내고 있다. 협조에 대한 구체적 선행변수 제시 는 본 연구의 관심범위를 넘는다. 본 연구에서는 기존에 논의되고 있는 관계형성변수들이 구전의 선행변수이지만 협조에는 영향을 미치지 않을 것으로 본다. 기존의 연구들이 구전과 협조를 동질적 수준의 참여유형으로 통합되었다는 점과 구전과 협조가 서로 다른 개념구조를 형성하여 서로 독립적이라는 점을 고려하면 구전의 선행변수가 협조에는 유의하지 않을 것으

로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 구전과 협조에 대한 관계형성변수들의 영향을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 대고객시민행동은 구전에 정의 영향을 주지만, 협조에는 유의하지 않을 것이다.

가설 2: 만족은 구전에 정의 영향을 주지만, 협조에는 유의하지 않을 것이다.

가설 3: 몰입은 구전에 정의 영향을 주지만, 협조에는 유의하지 않을 것이다.

구전의 선행변수로 제시된 점점직원의 대고객 시민행동, 만족, 몰입은 상호 관련성이 있다. 관계교환이론의 측면에서 고객의 관계에 대한 애착은 일련의 만족스러운 교환에 토대를 두고 형성된다. 이러한 만족과 몰입의 관계는 다수의 선행 연구들에 의해 제시되었는데, 이유재(2000), Garbarino and Johnson(1999) 등의 연구에서 만족은 몰입에 정적인 영향을 주었다.

점점종업원의 대고객행동 역시 고객의 관계몰입에 중요한 역할을 한다. 다수의 관계마케팅 문헌에서 점점인력 혹은 교환당사자의 태도가 고객과의 거래관계를 몰입으로 이행시킬 수 있다고 보고하고 있다. Palmer and Bejou(1994)는 판매원의 고객지향성, Lagace, Dahlstrom, and Gassenheimer(1991)는 판매원의 윤리적 행동, Crosby, Evans, and Cowles(1990)는 관계적 판매행동에서 교환당사자가 제공하는 관계혜택이 각각 관계몰입에 유의한 영향을 주고 있다고 보고하고 있어 고객을 접대하는 점점직원의 대고객시민행동은 관계몰입에도 영향을 준다.

점점직원의 대고객시민행동은 만족에도 직접적인 영향을 준다. Bitner, Booms, and Tetreault(1990)는 고객을 응대하는 점점직원의 행동이 그들에게 주어진 역할행동 이외의 친사회적인 대고객행동으로 대할 때 고객의 만족수준이 상승되었음을 증명하였고, Goff, Boles, Bellenger, and Stojak(1997)도 판매수익 중심의 판매원보다는 고객 중심의 판매원이 유통점과 제품에 관한 전반적인 구매만족과 관련이 있으며, 나아가 제품업자와의 관계에까지 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 따라서, 구전의 선행변수간에 존재하는 상호관련성에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 4: 점점직원의 대고객시민행동은 만족에 정의 영향을 줄 것이다.

가설 5: 점점직원의 대고객시민행동은 몰입에 정의 영향을 줄 것이다.

가설 6: 만족은 몰입에 정의 영향을 줄 것이다.

2.2 구전에서 협조, 그리고 관여의 조절 역할

고객참여행동의 수준별 차이에 대한 논의는 이미 Hubbert(1995)가 제시하고 있는 투입이론에서 그 이론적 근거를 찾아볼 수 있다. Hubbert(1995)는 참여행동에 투입되는 입력요소에 따라 장소출현, 정보제공, 공동생산의 순으로 그 유형과 참여의 수준을 구분하였다. 장소출현은 구매 장소에 나타나 보이는 것으로 일반적 구매상황에서 요구되는 최소수준의 참여형태이고, 공동생산은 고객이 생산에 직접 참여하는 것으로써 고객이 생산의 일부가 된다.

장소출현이 물리적 요소만 투입되는데 비해 정보 제공은 물리적 요소와 함께 정보의 투입, 그리고 공동생산은 이 모든 요소와 함께 우호적 감정이 추가된다. 즉, 고객의 참여행동유형은 참여수준에 따라 보다 적극적이고 미래 지향적인 참여형태로 발전하게 된다. 이러한 Hubbert (1995)의 정의를 바탕으로 Claycomb, Lengnick-Hall, and Inks(2001)는 고객참여도를 측정하여 참석, 정보제공, 공동생산의 세 개 차원으로 분류하였고, Hubbert(1995)의 수준별 고객참여의 개념은 Hsieh, Yen, and Chin(2004)에 의해서도 채택·활용되었다.

구전은 제품이나 서비스에 대한 소비자들 간의 비공식적인 커뮤니케이션을 의미한다. 그러나 고객참여의 관점에서 구전은 기업홍보의 역할을 한다는 점에서 부분 종업원의 역할적 특성을 갖기도 한다. 고객의 구전참여는 심리적 이윤으로 회귀된다. 즉, 고객은 구전을 통해 타인에게 유익한 정보를 제공한다는 점에서 사회적 보상이라는 심리적 이윤을 얻기도 하며 자신이 좋아하는 기업의 홍보를 한다는 점에서 즐거움을 느끼기도 한다. 이러한 심리적 보상은 이기적 편견(self-serving bias)을 감소시킴으로써 참여결과에 대해 보다 긍정적으로 평가하는 경향이 있다(Prahalad and Ramaswamy 2000). 즉, 구전을 통해 경험하게 되는 심리적 보상은 참여에 대한 심리적 부담을 줄이고 보다 더 적극적이고 능동적인 참여를 시도하게 된다.

고객의 참여는 참여의 경험을 바탕으로 형성된 기대 보상의 정도에 따라 크게 달라지는데 참여수준과 심리적보상은 함수관계에 있다. 이때 고객참여는 보상의 형태가 아닌 보상의 크

기와 정도에 따라 결정된다. 결국 고객참여의 수준이 높으면 투입되는 비용요소가 커지고 이것은 이기적 편견의 감소와 함께 더 큰 참여에 대한 보람을 얻게 한다. 참여단계에 따라 고객이 지불하는 품질비용은 커지고 이러한 품질비용을 지불하고자 하는 지불 의도는 바로 참여 경험에 의한 심리적 보상에 의한 것이라고 볼 수 있다. 고객참여행동은 참여행동을 경험하면 할수록 보다 큰 비용이 투입되는 참여수준으로 전개될 수 있다. 모든 개별 소비자가 이러한 참여단계를 반드시 경유하는 것은 아니지만 일반적으로 고객의 행동유형에는 간접참여에서 적극참여로, 부분참여에서 완전참여의 경로를 형성하게 된다.

구전과 협조는 참여수준에 따른 행동유형의 단계적 변화의 방향성을 갖는다. 투입이론을 바탕으로 하면 구전에서보다는 협조의 경우에 심리적으로나 물리적으로 보다 많은 비용이 요구된다. 즉, 협조와 구전이 선행변수를 공유하기 보다는 구전의 정보참여에서 협조의 정보참여로 발전하게 될 것이다. 부분종업원의 역할을 수행하는 데에는 만족, 몰입과 같은 관계적 요건이 선행되어야 하지만 보다 직접적인 대면을 통해서 정보제공을 하게 되는 협조의 경우에는 직접대면에 대한 심리적 부담을 감소시킬 수 있는 선행경험이 필요한 것이다. 구전행위가 부분종업원의 역할로써 다소 수동적이고 간접적이라면 협조행위는 파트너의 역할로써 적극적이고 직접적인 행동이 가능한 단계로의 발전으로 볼 수 있다. 이것은 곧 고객과 기업 간의 관계가 부분종업원에서 파트너로서 새로운 국면으로 접어드는 것을 의미한다.

가설 7: 구전은 협조에 정의 영향을 주지만, 협조에서 구전의 관계는 유의하지 않을 것이다.

일반적으로 고객참여는 고객의 관여가 내재되어 있는 행동관여로 정의한다. 이에 대해 Cermak, File and Prince(1994)은 이론적 발전을 위해 고객참여행동에서 행동요인과 태도요인을 분리하여 규정함으로써 보다 정확한 고객참여를 측정할 수 있다고 주장하였다. Cermak et. al. (1994), Rodie and Kleine(2000)는 고객참여를 관찰 가능한 참여행동과 그 참여행동에 투입되는 자원을 바탕으로 참여의 범위를 유형화하고 소비자관여를 독립적인 개념으로 참여와 분리하여 정의하였다. 사회심리학적 측면에서 태도(즉 관여)와 행동(즉 참여)은 상호 인과적 관계이다. 비록 행동과 태도를 측정할 때 측정항목의 중복가능성은 존재하지만 참여행동이 태도적 요인과 행동적 요인으로 구성되어 있고 태도와 행동이 독립적인 별개의 개념임을 나타내는 많은 선행연구를 찾아볼 수 있다(Bentler and Speckart 1981; Fazio and Zanna 1981).

참여행위와 관여와의 관계를 이론적으로 규명하고 있는 Wiener and Doescher(1991)의 연구를 살펴보면 관여와 참여행동과의 관계를 보다 명확하게 살펴볼 수 있다. Wiener and Doescher (1991)는 자발적 참여행동을 비용대비 효용으로 정의하였는데 참여행동에 따르는 노력과 투입요소에 비해 기대하는 보상이 클 때 자발적인 참여가 이루어진다고 보았다. 즉, 고객의 불참은 결국 참여비용 대비 회귀효용이 적기 때문으로 설명하고 있다. 자발적 참여행동은 조직의 가치와 규범의 내면화를 바탕으로 하기 때

문에 긍정적 태도와 함께 참여행동대상의 이익이 개인에게 중요한 것이어야 한다. 이러한 개인적 연관성이나 중요성은 관여로 정의할 수 있는데(Rodie and Kleine 2000), 소속조직의 이익이 조직원 개개인에게도 이익으로 돌아오는 회귀효용에 대한 인식은 곧 관여를 높이고 이것은 곧 참여의 가능성을 증가시킨다.

제품업자의 이익을 위해 행한 자발적인 역할 이외 행동에 대한 응분의 보상, 이익, 혹은 가치공유를 고객이 인식하고 있을 때 고객의 관여가 상승하게 되어 제품공급업자를 위한 고객의 높은 참여를 유도하게 된다. 비만센터와 같이 높은 수준의 고객참여가 요구되는 서비스산업의 경우에는 서비스 결과에 대한 품질보증 욕구만큼 고객의 관여도 크기 때문이다. Prahalad and Ramaswamy(2000)의 연구에서 보면 제품과 서비스의 경우 고객의 관여가 높게 나타나는 서비스의 경우 고객참여의 수준이 높은 것으로 나타났다. 서비스의 경우 고객참여가 가져오는 품질보증과 같은 회귀효용에 대한 인식이 제품의 경우 보다 높게 나타난다는 것은 관여가 고객의 참여수준과 깊게 관련되어 있음을 보여주고 있다.

실증적인 예로 김현식(2005)은 고객의 참여활동 활성화를 위한 인센티브 모형을 고찰하였다. 그간의 잠재고객을 대상으로 한 고객참여행동 활성화 연구가 고객참여행동 활성화 방안에 대해 미흡하였다는 문제의식에서 출발하여 김현식(2005)은 고객의 적극적 참여를 끌어낼 수 있는 실질적 방법을 모색하고 있다. 그의 연구에서 서비스업체가 인센티브를 통해 고객참여를 촉진하는 경우 고객의 참여행동의 점화수준은 인센티브 증가와 비례하였다. 류강석(2004)

의 연구에서도 인센티브는 고객참여행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이들 연구가 인센티브를 관여의 관점에서 접근한 것은 아니지만 고객에게 제공된 인센티브가 고객의 관여에 부합하였다고 볼 수 있다.

구전에서 협조로의 참여수준 촉진요인에 대한 직접적인 선행연구는 없지만 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), 한상린, 유재원, 공태식(2004)의 연구에서 상황이나 기질과 같은 고객관련 요인들이 협조와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 고객참여유형간의 참여수준과도 밀접하게 관련되어 있는 관여는 하나의 독립된 개념으로 정의되고 있지만 고객참여행동에 대해 어떠한 역할을 하는지에 대해서는 실증적인 연구가 필요하다. 일반적으로 관여와 같은 개인적인 기질이나 상황을 대변하는 변수들은 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 체계적으로 변화시키는 일종의 조절변수의 역할을 하는 것으로 설정된다(강병서 1999; Suh and Yi 2006).

일상적인 사회운동참여의 경우에도 참여자의 기대효용은 곧 사회적 보상이라고 할 수 있다. 간혹, 참여대상이 큰 규모의 공동체일 때 참여비용대비 회귀효용이 낮게 나타나는 경향이 있는데, 이는 공동체가 크면 클수록 요구되는 참여비용이 큰데 비해 회귀보상의 직접적 수혜가능성이 낮아지기 때문이다(Wiener and Doescher 1991). 이러한 기대는 고객의 관여를 떨어뜨리게 되고 고객참여가 위축되게 되는 것이다. 즉, 고객참여는 보상의 형태가 아닌 보상의 크기와 정도에 따라 결정된다는 점을 미루어 볼 때, 고객참여는 고객이 인식하고 있는 보상의 크기와 정도에 따른 관여수준에 의해 참여수준이 결정될 수 있다고 할 수 있다. 따라서, 구전에서 협

조에 이르는 관계에서 관여의 조절역할에 대한 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설 8: 구전의 협조에 대한 영향은 관여수준에 따라 차이가 있을 것이다.

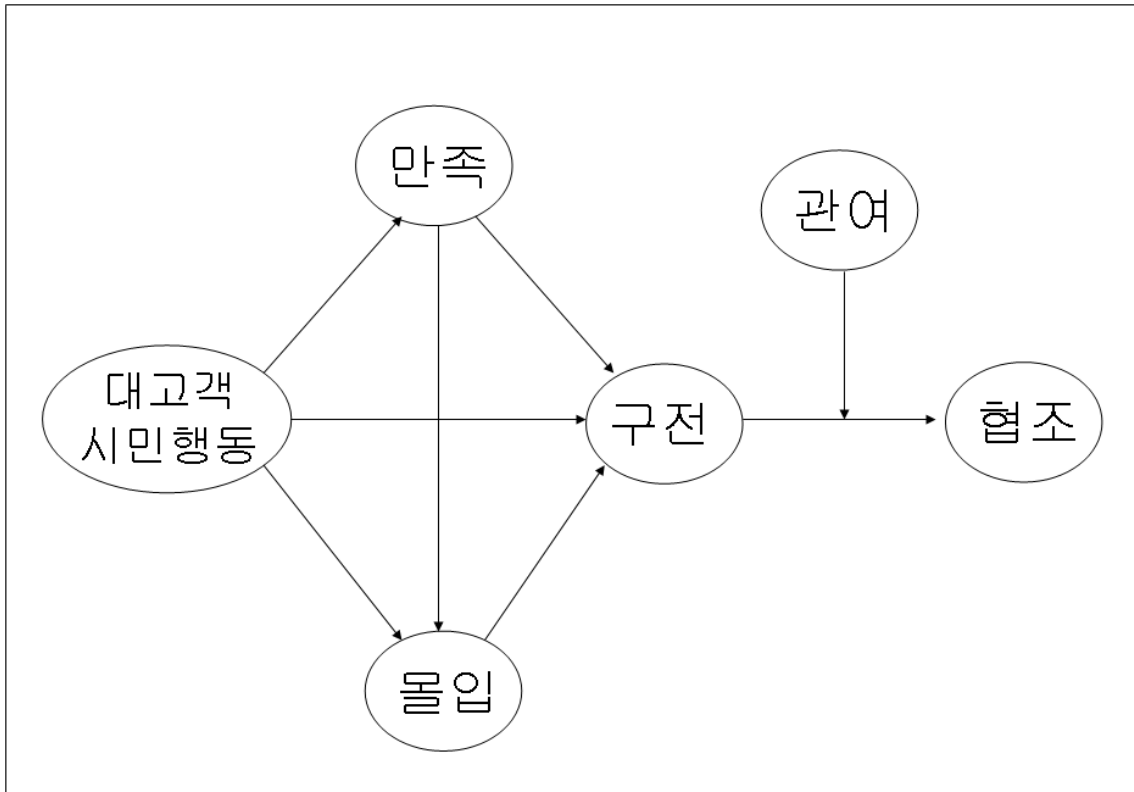
본 연구의 가설을 종합하면, 관계지향변수인 대고객시민행동, 만족, 몰입은 구전에는 영향을 주지만 협조에는 유의미하지 않을 것이다(가설 1-3). 구전의 선행변수 간은 상호연관성이 존재하는데 대고객시민행동은 만족과 몰입에, 만족은 몰입에 직접적인 영향을 줄 것이다(가설 4-6). 구전과 협조의 관계에서 투입이론에 따른 참여수준의 차이가 있는데 구전에서 협조의 단계적 이행 방향이 존재할 것이다. 따라서, 구전에서 협조의 관계는 유의한 정의관계를 갖지만, 협조는 유의하지 않을 것이다(가설 7). 마지막으로 구전의 협조에 대한 영향은 관여수준에 따라 차이가 있을 것이다(가설 8). 이러한 가설들을 종합하여 제안모델을 제시하면 다음의 <그림 1>과 같다.

III. 실증분석

3.1 자료수집 및 표본특성

본 연구를 위한 자료는 서울시내에 위치하고 있는 백화점 중 지역상권의 쇼핑몰 내 유인점포의 역할을 하는 백화점 중 4곳을 선택해서 지역을 고려하여 편의표본추출 하였다. 표본추출은 주중과 주말, 주간과 야간의 비례를 감안

<그림 1> 연구의 제안모델



하였고 조사자들은 승용차이용 출입구와 대중교통이용 출입구에서 설문을 실시하였다. 배포된 설문지 918부 중 902부의 유효한 자료를 확보하였고, 응답자들의 성비는 남자와 여자가 각각 27%와 73%, 연령은 평균31세로 그 분포는 14세에서 65세까지였으며, 학력은 고졸이 38%, 대졸이 약 54%, 그리고 대학원 이상이 약 8% 정도였다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 측정변수들 대부분이 기존의 문헌을 바탕으로 제시되었다. 대학생들에

대한 사전조사를 통해 일부 항목은 백화점의 거래관계 상황에 맞도록 조절하였으며, 적용에 문제가 있는 일부 항목은 배제하였다. 변수 대부분의 척도는 1(전혀 동의하지 않는다)에서 5(전적으로 동의한다)까지의 범위를 갖는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

점점종업원의 대고객시민행동은 직원의 태도와 행동에 대한 소비자의 지각된 평가를 측정한다. 박대환, 남중헌, 이용기(2002)의 규정외 역할을 참고로, 기대이상의 자발적 서비스 수행, 고객 돕기, 판매이상의 역할 수행, 그리고 고객만족을 위한 점점종업원의 직무외행동 등과 점점종업원의 고객 협조 행동에 대한 두 개

의 문항을 추가하여 총 6개 문항을 측정하였다. 이 중 “고객이 편하게 얘기할 수 있는지”를 묻는 항목은 척도순화과정을 통해 제거되었기 때문에 최종 5개 항목이 대고객시민행동의 척도로 사용되었다.

소비자의 만족은 제품구매 및 사용에 대한 긍정적 감정을 포함한 전체적 만족도에 대해 측정하였다. Kumar, Stern, and Achrol(1992)의 문항을 이용해서 제품, 제품사용, 제품구매결정, 제품사용 후 등에 대한 기쁨과 만족에 관한 5개 항목으로 측정하였다. 소비자의 관계몰입은 Harrison-Walker(2001)의 감정적 몰입에 관한 문항 중에서 제품에 대한 애정, 자부심, 그리고 제품사와의 거래의 즐거움 등에 관한 5개 문항을 사용하였다. 추가로 제품에 대한 애착, 제품사와의 지속적인 거래의지에 관한 2개 문항을 보완하여, 7개 항목으로 척도를 구성하였다.

구전은 제품에 대한 호의적인 정보 제공에 대한 것으로 성희승과 한동철(1999)의 연구에서 사용된 문항 중에서는 제품의 이용을 추천하거

나 장려 혹은 업체와의 좋은 경험을 이야기하고자 하는 것 등의 3개 문항을, Bettencourt(1997)와 이용기(2001)의 제품사용 추천 및 제품 장점에 대한 구전여부에 관한 2 문항을 사용하여 모두 5개의 문항으로 척도를 구성하였다. 협조는 제품개발과 생산에 관련하여 공조하고자 하는 것을 의미한다. Bettencourt(1997)와 이용기(2001)의 연구에 사용되었던 설문항목을 바탕으로, 제품공급방법이나 제품, 혹은 제품에 대한 문제 등에 대한 개선점이나 아이디어를 제공에 대해 설문하였다. 따라서 총 5개 문항으로 협조를 측정하였다.

조절변수로 사용된 고객관여는 Zaichkowsky(1985)의 Personal Involvement Index(PII)를 국내에 맞게 재구성한 이학식(1990)의 관여척도를 사용하였다. 관여항목은 중요하다-중요하지 않다, 관련이 크다-무관하다 등의 12개 항목에 대해 3 에서 3의 범위 안에서 어의척도를 사용하여 측정하였다.

<표 1> 구성개념간의 상관관계

척도	평균	표준편차	구성개념간 상관관계					
			협조	구전	몰입	만족	대고객 시민행동	
1. 협조	3.059	0.702	1.000					
2. 구전	3.346	0.704	0.488	1.000				
3. 몰입	3.560	0.672	0.265	0.633	1.000			
4. 만족	3.680	0.683	0.238	0.565	0.633	1.000		
5. 대고객시민행동	3.090	0.737	0.203	0.345	0.298	0.249	1.000	
구성개념신뢰도			0.837	0.862	0.902	0.886		0.875
AVE			0.508	0.560	0.568	0.610		0.586
모델적합도	$\chi^2(314)=705.949(p=0.000)$, RMR=0.030, GFI=0.895, CFI=0.940							

모든 상관계수는 $p < .01$

3.3 측정모델 분석

측정 모델의 타당성은 구성개념간의 신뢰도를 포함하여 수렴타당성과 판별타당성에 대하여 검증하였다. AMOS 4.0을 통해 실시한 측정모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2_{(314)} = 705.949 (p = 0.000)$, RMR=0.030, GFI=0.895, CFI=0.940으로 만족할 만한 수준이었다. <표 1>은 각 측정변수의 평균값, 표준편차, 구성개념간 상관관계, 신뢰도, 평균분산추출값(AVE)과 측정모델의 평가결과를 제시하였다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고, 척도 구성항목의 완전표준화 된 요인적재치의 평균분산추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다.

측정모델의 판별타당성은 구성개념간의 유의한 차이를 검정하기 위한 것이다(Bagozzi and Yi 1988). 구성개념 간 자유상관모델과 상관계수를 1로 제한한 제약모델간의 비교추정 결과, 어떠한 구성개념관계도 정상관 관계를 포함하지 않았다. 이러한 개념 간 판별성은 상관계수와 평균분산추출값과의 비교를 통해서도 확인되었다. 모든 구성개념간의 상관계수는 평균분산범위 안에서 설명되었기 때문에 측정모델의 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

3.4 제안모델평가 및 가설검증

관여의 조절역할을 제외한 제안연구모델의 평

<표 2> 제안모델과 경쟁모델의 경로계수추정결과와 가설검증

경로	제안모델		경쟁모델 A		경쟁모델 B	
	추정치	t-value	추정치	t-value	추정치	t-value
대고객시민행동→만족	0.355	6.760***	0.355	6.760***	0.355	6.761***
대고객시민행동→몰입	0.216	4.688***	0.215	4.684***	0.216	4.688***
만족→몰입	0.632	10.871***	0.632	10.871***	0.632	10.870***
대고객시민행동→구전	0.162	3.207***	0.159	3.151***	0.142	3.004***
만족→구전	0.409	5.699***	0.417	5.800***	0.399	5.890***
몰입→구전	0.187	2.558**	0.188	2.579**	0.177	2.585***
구전→협조	0.455	7.332***	0.577	6.882***	0.314	3.979***
대고객시민행동→협조			0.037	0.634		
만족→협조			-0.166	-1.986*		
몰입→협조			-0.042	-0.511		
협조→구전					0.179	2.682***
SMC(만족)	0.126		0.126		0.126	
SMC(몰입)	0.542		0.542		0.542	
SMC(구전)	0.411		0.419		0.508	
SMC(협조)	0.207		0.241		0.194	
모델적합도	$\chi^2_{(317)}=802.295 (p=0.000)$, RMR=0.037, GFI=0.880, NFI=0.882, CFI=0.925		$\chi^2_{(314)}=793.645 (p=0.000)$, RMR=0.035, GFI=0.881, NFI=0.883, CFI=0.925		$\chi^2_{(316)}=796.021 (p=0.000)$, RMR=0.036, GFI=0.881, NFI=0.883, CFI=0.925	

* $p < .025$, ** $p < .01$, *** $p < .005$

가결과는 $\chi^2(317)=802.295(p=0.000)$, RMR=0.037, GFI=0.880, NFI=0.882, CFI=0.925로 나타났다. <표 2>에 제시한 가설은 몰입과 구전을 제외한 모든 가설이 0.005수준에서 유의한 결과를 보였고, 몰입과 구전에 관한 가설의 경우는 0.01수준에서 유의하였다. 본 연구의 제안 모델에서 제시하고 있는 구전과 협조간의 독립성을 검증하기 위해 구전의 선행변수로 제시된 대고객시민행동, 만족, 몰입을 협조의 선행변수로 설정하여 모델분석을 실시하였다. 본 연구에서는 대고객시민행동, 만족, 몰입을 협조의 선행변수로 설정하여 경쟁모델 A로 하여, 제안모델과 경쟁모델 A의 경로계수추정치를 비교하였고, 카이자승 차이검정을 실시하였다(James, Mulaik, and Brett 1982).

<표 2>에 제시한 제안모델의 경로계수와 함께 경쟁모델 A의 계수추정치를 살펴보면 대고객 시민행동($\beta=0.037$, $t=0.634$)과 몰입($\beta=-0.042$, $t=-0.511$)은 협조에 유의한 영향을 주지 못했다. 만족($\beta=-0.166$, $t=-1.986$)의 경우에는 협조에 대한 경로계수가 유의한 것으로 나타났지만 경로관계가 부의 관계를 나타내고 있다. 이것은 만족수준이 높을수록 협조가 낮은 것으로 해석될 수 있는데 이러한 관계는 선행연구의 이론적 측면에서 유의하다고 할 수 없다.

<표 3>의 모델비교결과 “경쟁모델A와 제안모델은 χ^2 값에 유의한 차이가 없다”는 귀무가설은 기각되는 것으로 결정 되었다($\Delta\chi^2_{(3)}=8.650$, $p>.05$). 협조가 대고객시민행동, 만족, 몰입에도 영향을 받을 것이라는 가정은 기각되었다. 또 다른 추가분석으로 구전과 협조간의 경로방향을 반대로 설정한 경쟁모델 B와 제안모델을 비교해 보았다. <표 2>의 추가경로의 계수추정치는 0.179($t=2.682$, $p<.005$)로 유의한 결과를 보인다. 그러나 <표 3>의 모델비교결과 경쟁모델 B는 유의수준 .05에서 제안모델이 보다 더 구조적으로 우수한 것으로 나타났다. 구전과 협조의 관계가 구조적인 관점에서 우수하다는 것은 협조에 대한 선행요인이 모델에 추가되었을 때의 경우에 대해 여지를 남긴다. 협조의 선행변수에 대한 탐색적 연구를 통해 협조와 구전의 구조적 개념의 독립성을 확보한 후 구전과 협조의 단계적 이행관계를 검증해 볼 필요가 있을 것으로 보인다. <표 2>와 <표 3>의 결과는 구전과 협조의 관계에 대한 가설 7을 부분적으로 지지한다고 할 수 있다.

다음은 구전과 협조의 관계에서 관여의 조절 역할에 관한 가설 8검증을 위해 -3에서 3의 어의척도로 이루어진 12개 관여항목의 총합을 중위수를 기준으로 두 집단으로 나누었다. 관여의

<표 3> 제안모델과 경쟁모델의 차이검증

모델	추가 경로	χ^2	d.f.	Discrepancy
제안모델		802.295	317	
경쟁모델 A	대고객시민행동 → 협조 만족 → 협조 몰입 → 협조	793.645	314	$\Delta\chi^2_{(3)}= 8.650$, $p>.05$
경쟁모델 B	협조 → 구전	796.021	316	$\Delta\chi^2_{(1)}= 6.274$, $p>.05$

총합의 범위는 -36(고관여)에서 36(저관여)으로 관여수준에 따른 집단구분은 <표 4>에 제시한 것과 같다. 고관여 집단은 총 454명 (약 50.3%), 저관여 집단은 448명 (약 49.7%)이었고 각 집단의 관여항목 총합의 평균은 저관여 집단은 $M=4.4978(SD=8.625)$, 고관여집단은 $M=-19.6233(SD=8.556)$ 으로 추정되었다. 집단간 평균의 차이는 $t=42.165(p<.001)$ 로 통계적으로 유의하였다.

본 연구의 제안모델에서 관여의 조절변수 역할을 검증하기 위해 관여수준 별 경로계수를 추정하였다. <표 5>에서 제시하고 있는 두 집단의 경로계수 추정치를 먼저 살펴보면, 구전과 협조간의 경로를 포함한 모든 경로계수가 저관여와 고관여 집단의 경우 모두 통계적으로 유의하였다. 구전과 협조 관계에서 관여의 조절효과를 살펴보기 위해 카이제곱 차이 검증을 실시하였다. 구전과 협조의 경로계수에 제약을 두

<표 4> 관여 집단 별 모수 추정치와 차이검증

관여집단	집단크기	평균	표준편차	표준오차	t-value
저관여 집단	448	4.4978	8.625	0.408	42.165***
고관여 집단	454	-19.6233	8.556	0.402	
전체집단	902	-7.643	14.809	0.493	

*** $p < .001$

<표 5> 관여에 따른 두 집단의 경로계수 추정결과

경로	저관여 집단		고관여 집단	
	계수 추정치	t-value	계수 추정치	t-value
조절작용 관심경로: 구전 → 협조	0.455	8.507***	0.483	7.400***
기타경로: 대고객시민행동 → 만족	0.355	6.760***	0.249	4.706***
대고객시민행동 → 몰입	0.216	4.688***	0.150	3.318**
만족 → 몰입	0.632	10.871***	0.596	10.541***
대고객시민행동 → 구전	0.162	3.241**	0.157	3.405**
만족 → 구전	0.409	5.896***	0.257	4.232***
몰입 → 구전	0.187	2.575**	0.421	6.136***
모델적합도	$\chi^2_{(634)} = 1509.944 (p=0.000)$, RMR= 0.034, GFI= 0.887, NFI= 0.890, CFI= 0.933, IFI= 0.933.			

* $p < .025$, ** $p < .01$, *** $p < .005$

<표 6> 관여의 집단별 경로계수 차이검증

경로	모델	χ^2	d.f.	차이검증
구전 → 협조	기본모델	1509.944	634	$\Delta\chi^2_{(1)}=4.944$, $p>.05$
	제약모델	1514.888	635	

지 않은 기본모델은 관여수준에 따른 경로계수의 차이를 포함하도록 하고, 제약모델은 구전과 협조의 경로계수에 관여수준별 차이가 없도록 설정하였다. 기본모델과 제약모델의 경로계수 차이검증 결과는 <표 6>에 보여주고 있는 것처럼 구전과 협조의 경로에서 관여가 조절효과를 갖는 것으로 나타났다.

IV. 결론

고객참여행동에 대한 연구는 생산과 마케팅에서 고객의 역할비중이 커지면서 더욱 활발해지고 있다. 기존의 고객참여에 대한 통합적 관점에서 참여유형과 수준에 대한 구체적 연구의 필요성이 제기되고 있다. 본 연구는 고객의 정보참여행동에 대하여 정보참여행동의 단계별 유형을 살펴보고 참여수준을 촉진하기 위한 수준조절변수에 대해 살펴보았다. 먼저, 정보참여행동 중 간접참여유형인 구전의 선행변수를 관계 지속적 관점에서 살펴보고, 구전이 협조로 참여수준이 이행되어가는 단계적 관계와 참여수준을 촉진시키는 데 있어 관여의 역할을 살펴보았다.

구전의 선행변수로 제안된 만족, 몰입, 대고객 시민행동은 모두 구전에 직간접의 영향을 주었다. 정보참여의 행동 단계에서 구전의 다음단계로 설정된 협조는 구전과의 관계를 살펴보기 전에 구전의 선행변수와 관련성을 살펴보기 위해 다양한 경쟁모델을 설정하여 비교분석하였다. 구전의 선행변수로 설정된 대고객시민행동, 만족, 몰입은 협조에 대해 직접적인 영향을 주

지 않거나 부의 관계를 보여 협조가 구전과 선행변수를 공유하지 않음을 확인하였다. 구전에서 협조에 이르는 경로에 대한 분석에서 경로계수는 유의미하였다. 이 결과의 타당성을 살펴보기 위해 협조에서 구전에 이르는 경로를 포함한 경쟁모델과의 비교분석을 하였는데 역방향 경쟁모델은 기각되었다.

구전에서 협조에 이르는 경로의 부분적 채택은 그간의 고객참여행동에 대한 단계적 접근을 제안한다고 할 수 있다. 기존의 연구는 관계적 성숙에 이르면 고객의 참여행동이 따르고 이때의 참여유형은 고객의 기질적 특성이나 개인적 가치에 의해 임의로 결정되는 것으로 보아왔다. 본 연구에서 나타난 구전과 협조에 대한 연구 결과는 관계발전이 고객참여의 선행요건이지만 처음에는 소극적이고 간접적인 정보제공에 참여하다가 차츰 적극적이고 직접적인 성향으로 행동하게 됨을 의미한다. 이것은 고객이 지불해야 하는 투입요소가 참여수준이 높아짐에 따라 많아지며 개인적 정도의 차이는 있었지만 참여에 대한 심리적 부담이 투입비용의 지불경험에 따라 변화될 수 있다. 즉, 구전의지가 높은 고객은 구전으로 인한 사회적 보상 혹은 경험의 친숙함에서 오는 심리적 동조가 직접참여에 대한 고객의 부담을 감소시킴으로써 기업이나 판매원에 대한 협조의지를 강하게 할 수 있다.

구전이 종업원의 역할을 돕거나 대신하는 부분종업원의 역할이라면 협조는 파트너로서 참여하는 적극적인 참여유형이다. 관계 지향적 기업이 고객을 동반자로서 함께하고자 한다면 고객이 참여과정에 보다 많은 노력을 기울이도록 함으로써 고객과 기업의 일체감을 함양하면서 보다 적극적 동반관계로 나아갈 수 있다. 그러

나 매장에 오는 모든 고객에게서 협조를 기대하기 보다는 구전 정보참여자들을 대상으로 기업에 협조할 수 있는 인센티브 제공이 보다 효율적인 방법으로 협조를 유도할 수 있는 방법일 것이다.

구전과 협조의 행동경로에는 고객의 관여가 내재되어 있는 것으로 확인되었다. 관여수준에 따라 경로계수에 제약을 두어 차이검증을 한 결과 구전에서 협조에 이르는 경로계수의 차이가 있었다. 즉, 구전과 협조에 이르는 행동단계는 관여의 수준에 따라 변화 가능한 것으로 보인다. 고객의 관여는 상황에 따라 다양하게 나타나는데, 예를 들면 김현식(2005)의 연구에서 처럼 서비스업체의 경우 참여에 대한 보상뿐만 아니라 비용보조와 함께 인센티브를 제시하는 경우 고객의 참여수준이 더욱 높았다. 고객의 관여를 높이는 방법은 경제적이 인센티브뿐만 아니라 때로는 비경제적인 인센티브가 보다 더 적극적인 참여를 유도하기도 한다(류강석 2004). 즉 상황에 맞는 인센티브제공이 이루어져야 한다는 것이다. 상황에 맞는 적절한 인센티브제공은 고객의 관여에 잘 부합하여야 한다. 따라서 고객의 관여에 부합하는 인센티브 제공을 통해 보다 효과적으로 적극적인 정보제공행동을 촉진할 수 있을 것이다.

고객의 적극적인 정보참여는 기대하는 참여내용과 제품의 성격 혹은 참여프로그램 등에 따라 다르게 나타날 수도 있을 것이다. 예를 들면 유행성이 강한 패션제품의 경우 신제품에 대한 고객의 정보참여는 고객이 유행과 제품에 대한 관여가 높아야 할 것이다. 제품브랜드에 대한 애호도가 강하지만 정보제공의지와 정보제공능력이 없다면 적극적인 참여가 아닌 소극적 정

보참여의 수준에 머물 수밖에 없을 것이다. 따라서 고객의 참여는 모든 고객을 대상으로 하기보다는 참여의지가 있고 참여할 수 있는 고객을 대상으로 하여야 하며, 이러한 고객집단의 세분화와 이 집단의 니즈와 참여유발 방법을 파악해야 할 것이다. 관여와 몰입 혹은 참여경험 및 참여수준여부는 다음단계의 참여로 참여수준을 높일 수 있는 고객의 대상을 파악하는데 중요한 선별변수가 될 수 있으며 이들 고객에 맞는 참여시스템을 정비함으로써 고객참여수준을 임시 종업원수준에서 파트너로서의 고객참여수준으로 높일 수 있을 것이다.

고객의 생산참여활동은 고객과 기업 간의 관계발전의 궁극적인 형태라고 볼 수 있다. 고객이 제품구매를 통한 기업과의 첫 경험은 관계로 발전하고 만족된 구매 관계는 몰입을 형성한다. 몰입의 형성은 강한 소속감과 함께 장기적인 관계를 지속하고자 하고 이러한 관계지속성향은 기업을 위한 구전이나 추천행동과 같은 부분종업원의 역할뿐만 아니라 적극적 정보제공 형태의 파트너 역할까지도 수행하게 된다. 따라서 고객의 참여행동은 고객과 기업 간의 관계적 관점에서 이해되어야 하며 지속가능한 관계형성을 위한 기업의 적극적 수용과 고객의 관계지속을 위한 적극적 참여로 구성된다.

공조적 관계마케팅은 조직 간의 외적 공조뿐만 아니라 기업의 내적 공조, 그리고 나아가 소비자의 공조까지도 포함하는 총체적 관점에서의 관계지속을 의미한다. 특히 소비자의 참여는 기존의 전통적인 기업중심의 관점을 탈피하고 보다 적극적인 상생의 공조를 실현하는데 보다 중요한 의미를 갖는다. 이러한 관점에서 소비자의 참여를 등한시하는 관계마케팅은 관계마케

팅 고유의 본질을 상실한 것으로써 이윤추구와 제한된 선택 속에서의 고객 충성도에 대한 집착을 향한 위험한 탈선을 예고한다. 관계마케팅 연구에서 나타나는 소비자 공조연구에 대한 최근의 관련연구들은 소비자의 참여행동에 대한 연구의 필요성을 강조함과 동시에 관계마케팅의 상생적 차원을 향한 도전의 필요성을 의미한다고 볼 수 있을 것이다.

<논문 접수일: 2006. 06. 29>

<게재 확정일: 2006. 09. 28>

참고문헌

- 강병서(1999), **인과분석을 위한 연구방법론**. 무역경영사.
- 김현식(2005), "서비스산업에서 고객시민행동 촉진 인센티브 연구," **마케팅연구**, 20(4), 1-18.
- 류강석(2004), "고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로," **마케팅연구**, 19(3), 179-196.
- 박대환, 남중헌, 이용기(2002), "서비스제공자의 친사회적 행동에 미치는 선행변수들간의 구조적 관계: 호텔 식음료부서를 중심으로," **호텔경영학연구**, 11(2), 55-74.
- 성희승, 한동철(1999), "회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수: 생활협동조합을 중심으로," **마케팅연구**, 14(1), 109-129.
- 신중철, 강명수(2005), "서비스 특성이 서비스제공기업과 고객간의 관계형성에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅연구**, 20(1), 29-54.
- 유창조, 정혜은(2004), "브랜드 커뮤니티 형성과정에 따른 커뮤니티의 특징, 구성원의 행태와 참여경험 및 관계의 질에 대한 분석," **마케팅연구**, 19(3), 47-80.
- 윤만희(2003), "대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," **경영학연구**, 32(1), 315-340.
- 윤만희, 김정섭, 김지한(2005), "서비스고객의 개인가치와 서비스접점 특성이 고객참여행위에 미치는 영향," **마케팅관리연구**, 10(1), 139-163.
- 이용기(2001), "고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," **마케팅연구**, 16(3), 105-125.
- 이유재(2000), "고객만족 연구에 관한 종합적 고찰," **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이유재, 공태식(2005), "고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향," **한국마케팅저널**, 7(3), 1-27.
- 이유재, 공태식, 유재원(2004), "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험숙성의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 33(6), 1809-1845.
- 이학식(1990), "소비자 정보처리에 대한 관여도의 광고유형의 조정적 역할," **경영학연구**, 19(2), 87-115.
- 한상린, 유재원, 공태식(2004), "고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향: 비영리 대학교육 서비스에 관한 연구," **마케팅연구**, 20(1), 29-54.

- 스를 중심으로," *경영학연구*, 33(2), 473-502.
- Bagozzi, Richard P. and Yi Youjae(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Bentler, P. M., and G. Speckart(1981), "Attitudes 'Cause' Behaviors: A Structural Equation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 226-238.
- Betterncourt, Lance A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, Mary J., H. B. Booms, and M. S. Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Cermak, Dianne S. P., Karen Maru File, and Russ Alan Prince(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-98.
- Claycomb, C., C. A. Lengnick-Hall, and L. W. Inks(2001), "The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications," *Journal of Business Strategy*, 18(1), 47-68.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dabholkar, P.(1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," In *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap(Ed.), Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483-487.
- Fazio, R. H. and M. P. Zanna (1981), "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency," *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Currie Stojak(1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(2), 171-183.
- Groth, Markus(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behaviour in Service Organization," Doctoral Dissertation, The University of Arizona.
- Halbesleben, Johathan R. B. and M. Ronald Buckley(2004), "Managing Customers as Employees of the Firm: New Challenges for Human Resources Management," *Personnel Review*, 33(3), 351-372.
- Harrison-Walker, L. Jean(2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality

- and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hsieh, An-Tien, Chang-Hua Yen, and Ki-Chien Chin(2004), "Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload," *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Hubbert, A. R.(1995), "Customer Co-creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions", Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- James, L. R., S. S. Mulaik, and J. M. Brett (1982), *Causal Analysis: Assumption, Models, and Data*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kumar, Nirmalya, Louis W. Stern, and Ravi S. Achrol(1992), "Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier," *Journal of Marketing Research*, 29 (May), 238-253.
- Lagace, Rosemay R., Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39-47.
- Lengnick-Hall, C. A.(1996), "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-Oriented Firm", *Academy of Management Review*, 21, 791-825.
- Palmer, Adrian and David Bejou(1994), "Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation," *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy (2000), "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78(Jan-Feb), 79-87.
- Rodie, Amy R. and Susan S. Kleine(2000), "Customer Participation in Service Production and Delivery," In *Handbook of Services Marketing and Management*. Teresa A. Swartz and D. Iacobucci (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 111-125.
- Suh, Jung-Chae and Youjae Yi (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Wiener, Joshua Lyle and Tabitha A. Doescher (1991), "A Framework for Promoting Cooperation," *Journal of Marketing*, 55(April), 38-47.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill.

<부 록>

(1) 점점직원의 대고객시민행동

기대이상의 자발적 서비스를 수행한다.
 요구수준 이상으로 고객을 돕는다.
 판매 이상의 역할을 수행한다.
 직원업무가 아니라도 기꺼이 수행한다.
 고객의 의견에 귀 기울인다.

(2) 만족

제품에 대해 만족했다.
 제품사용으로 행복했다.
 제품구매 결정에 대해 잘 한일이다.
 제품사용 후 만족했다.
 제품구매에 대해 기분이 좋다.

(3) 몰입

그 제품은 가장 좋아하는 제품 중 하나이다.
 제품에 대해 자부심을 느낀다.
 제품사의 번영을 소망한다.
 특별한 애착을 갖는다.
 지속적인 거래를 하고 싶다.
 제품사와의 거래를 즐긴다.
 내가 좋아서 이 제품사의 제품을 산다 .

(4) 구전

그 제품의 이용을 장려한다
 다른 사람들에게 좋은 경험을 이야기한다
 다른 사람들에게 그 제품을 추천하다
 그 제품의 좋은 점에 대하여 이야기한다
 다른 사람들에게 제품사용을 추천한다

(5) 협조

더 나은 제품공급방법 제공한다
 제품을 개선시킬 수 있는 방법 제안한다
 제품을 개선할 수 있는 방법을 알고 있다면 제품판매업체의 누군가에게 이야기한다.
 제품의 문제에 대한 정보를 관련직원에게 제공한다.
 제품의 문제가 자신과 무관한 것일지라도, 그 문제를 기업 혹은 점원에게 제공한다.

(6) 관여

중요하다	__ : __ : __ : __ : __ : __	중요하지 않다
관련이 크다	__ : __ : __ : __ : __ : __	무관하다
의미가 크다	__ : __ : __ : __ : __ : __	의미가 작다
유용하다	__ : __ : __ : __ : __ : __	유용하지 않다
가치가 크다	__ : __ : __ : __ : __ : __	가치가 작다
중대한 것이다	__ : __ : __ : __ : __ : __	하찮은 것이다
유익하다	__ : __ : __ : __ : __ : __	유익하지 않다
관심이 많다	__ : __ : __ : __ : __ : __	관심이 없다
매력적인 것이다	__ : __ : __ : __ : __ : __	매력적인 것이 아니다
원한다	__ : __ : __ : __ : __ : __	원하지 않는다
바람직하다	__ : __ : __ : __ : __ : __	바람직하지 않다
필요하다	__ : __ : __ : __ : __ : __	필요하지 않다

Determinants of Customers' Information Engagement and the Moderating Effect of Involvement: Focused on WOM and Cooperation*

Youjae Yi**
Soo Jin Lee***

Abstract

The purpose of this study was to investigate the determinants of customers' information engagement, the behavior pattern from WOM to cooperation, and the moderator in the behavior pattern. The proposed three determinants, boundary personnel's citizenship behavior, satisfaction, and commitment were significant antecedents to WOM, but not to cooperation. The path coefficient from WOM to cooperation was significant and hereby the voluntary level of cooperation was found as a higher level of voluntary behavior than WOM. Additionally, the path from WOM to cooperation was moderated by customer involvement, as the path coefficients from WOM to cooperation varied by the level of involvement.

Key words: customer voluntary behavior, word-of-mouth, cooperation, commitment, satisfaction, involvement, citizenship behavior

* This work was supported by the Korea Research Foundation Grant(KRF-2003-037-100042).

** Professor, College of Business Administration, Seoul National University.

*** Full-time Instructor, Department of Fashion Design, Dongduk Women's University.

It is not a new notion that customers would be involved in the production process. Customer participation was already suggested as an important source of human resources of the organization in the 1930s. The shift toward a more service-oriented economy has also spurred a lot interest in these relationships, particularly in the case where the customer provides necessary information for the performance of service exchange.

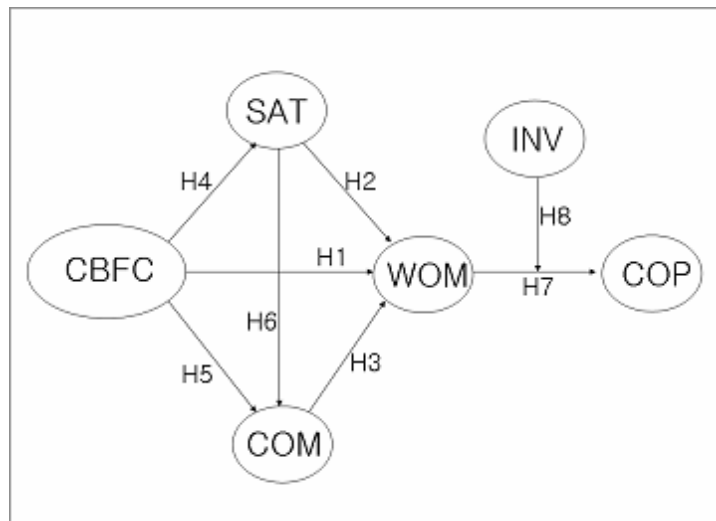
When considering how customers provide resources to a firm, the most commonly considered situation is the case in which the customers supplies information or themselves as an important resource. In such a case, they serve as a partner (with the service provider) in the delivery of service. These situations are those where a customer does not necessarily replace an employee, but provides necessary

information so that the service employee can perform his or her duties well.

This paper has investigated the customers' information engagement behavior, in terms of the determinants of the behavior as well as the moderator that affect the level of information engagement. The information engagement behavior of the present study was especially focused on word-of-mouth (WOM) and cooperation (COP), which have been known as the most beneficial ways to contribute to the firms' production. Customer involvement was also examined for its role as a moderator to promote the level of information engagement behavior, from WOM to COP. The model presented in Figure 1 was proposed for the purpose of this research.

The model presented in Figure 1 represents the hypotheses in the following way. The first

<Figure 1> Proposed Model



three variables, citizenship behavior for customers (CBFC), satisfaction (SAT), and commitment (COM), were supposed to affect word-of-mouth (WOM). In addition, the relationships among the three variables were proposed from CBFC to SAT and COM, and from SAT to COM. The three variables, however, were hypothesized not to affect cooperation (COP). The variable, WOM, was hypothesized to proceed to COP, and customer involvement (INV) was proposed to moderate the relationship between WOM and COP.

An intercept survey was conducted with customers of department stores. A total sample of 902 respondents was collected conveniently from the stores representing the each commercial district of the region. The age of respondents ranged from 14 to 65 years, with an average age of 31 years. A majority of respondents were female (73%), Education level of the respondents included a highly educated group, with 38% of high school graduate, more than 54% of college graduate, and about 8% of higher degree than college graduate.

Measurement validity of key constructs was assessed by confirmatory factor analysis, and the measurement model was found valid and reliable. Specifically, discriminant validity was assessed by testing whether each of construct correlations was significantly different from unity. This test provided evidence that discriminant validity was achieved for all the

key constructs. Reliability of measures was also assessed via confirmatory factor analysis, and all the measures showed reliabilities higher than .70.

The proposed model was estimated to test the seven hypotheses, using AMOS 4.0 program. The paths from CBFC, SAT, and COM to WOM were positive and statistically significant, supporting H1 through H3. The relationships among the three variables, CBFC, SAT, and COM were also significant, and H4 through H6 were supported. The path from WOM to COP was also significant, providing support for H7 that WOM has a positive effect on COP.

In order to reconfirm the results, alternative models were also run by freeing the path from the three variables to WOM in the alternative model A and the path from COP to WOM in the alternative model B. All the results are summarized in Table 1. A chi-square test was conducted to compare the proposed model and the alternative models. As presented in Table 2, it yielded a significant chi-square of 8.650 with 3 degrees of freedom for the alternative model A and a significant chi-square of 6.274 with 1 degree of freedom for the alternative model B. Taken together, the three variables, CBFC, SAT and COM, were antecedents of WOM, but not of COP. Furthermore, WOM is found to have a significant effect on COP. Thus, all the results seemed to provide support for H1 through H7.

<Table 1> Hypotheses Tests

Paths	Proposed Model		Alternative Model A		Alternative Model B	
Paths	Std. Loadings	t-value	Std. Loadings	t-value	Std. Loadings	t-value
CBFC→SAT	0.355	6.760***	0.355	6.760***	0.355	6.761***
CBFC→COM	0.216	4.688***	0.215	4.684***	0.216	4.688***
SAT→COM	0.632	10.871***	0.632	10.871***	0.632	10.870***
CBFC→WOM	0.162	3.207***	0.159	3.151***	0.142	3.004***
SAT→WOM	0.409	5.699***	0.417	5.800***	0.399	5.890***
COM→WOM	0.187	2.558**	0.188	2.579**	0.177	2.585***
WOM→COP	0.455	7.332***	0.577	6.882***	0.314	3.979***
CBFC→COP			0.037	0.634		
SAT→COP			-0.166	-1.986*		
COM→COP			-0.042	-0.511		
COP→WOM					0.179	2.682***
SMC(SAT)	0.126		0.126		0.126	
SMC(COM)	0.542		0.542		0.542	
SMC(WOM)	0.411		0.419		0.508	
SMC(COP)	0.207		0.241		0.194	
Model Fit Indices	$\chi^2_{(317)}=802.295$ (p=0.000), RMR=0.037, GFI=0.880, NFI=0.882, CFI=0.925		$\chi^2_{(314)}=793.645$ (p=0.000), RMR=0.035, GFI=0.881, NFI=0.883, CFI=0.925		$\chi^2_{(316)}=796.021$ (p=0.000), RMR=0.036, GFI=0.881, NFI=0.883, CFI=0.925	

* $p < .025$, ** $p < .01$, *** $p < .005$

<Table 2> Discrepancy test between the proposed model and the alternative models

Models	Alternative Paths	χ^2	d.f.	Discrepancy and Prob.
Proposed Model		802.295	317	
Alternative Model A	CBFC → COP SAT → COP COM → COP	793.645	314	$\chi^2_{(3)} = 8.650$, $p > .05$
Alternative Model B	COP → WOM	796.021	316	$\chi^2_{(1)} = 6.274$, $p > .05$

As the main effects were found significant, the proposed moderating effect was examined. The sample was divided into two subgroups by the level of involvement. The proposed model was run by freeing key interested paths,

whereas a restricted model assumed that the key path is equal across the subgroups. The path coefficient from WOM to COM was different by the level of involvement as referred to Table 3. The chi-square difference

test of Table 4 revealed that the involvement level had a significant moderating impact on the path from WOM to COP. Therefore, Hypothesis 8 was also supported as expected.

To summarize the results, the proposed three determinants, boundary personnel's citizenship behavior, satisfaction, and commitment, were indeed significant antecedents to word-of-mouth, but not to cooperation. The path coefficient from WOM to cooperation was significant and hereby the voluntary level of cooperation was found to be a higher level of voluntary behavior than word-of-mouth. Additionally, the path from word-of-mouth to cooperation was moderated by customer involvement, as the path coefficients from

word-of-mouth to cooperation varied by the level of involvement.

The proposed model indicated the presence of customer engagement behavior, between word-of-mouth and cooperation in this case. Although attracting customers to contribute to and deeply engage in participation is the most interesting research subject, the level of participation has not been discussed as a main issue. We may reconsider the thought that the stronger the relationship, the more active participation. It is true that a strong relationship is a necessary condition for customer participation, but it may not be enough to enact a higher level of participation. To take more direct and active actions,

<Table 3> Moderating Effect of Involvement

Paths	Low INV		High INV	
	Std. Loadings	t-value	Std. Loadings	t-value
Moderating Path: WOM → COP	0.455	8.507***	0.483	7.400***
Other paths: CBFC→SAT	0.355	6.760***	0.249	4.706***
CBFC→COM	0.216	4.688***	0.150	3.318**
SAT→COM	0.632	10.871***	0.596	10.541***
CBFC→WOM	0.162	3.241**	0.157	3.405**
SAT→WOM	0.409	5.896***	0.257	4.232***
COM→WOM	0.187	2.575**	0.421	6.136***
Model Fit Indices	$\chi^2_{(634)} = 1509.944$ ($p=0.000$), RMR= 0.034, GFI= 0.887, NFI= 0.890, CFI= 0.933, IFI= 0.933.			

<Table 4> Model Difference Test about the Moderating Effect of Involvement

Paths	Models	χ^2	d.f.	Discrepancy and Prob.
WOM →COP	Proposed Model	1509.944	634	$\chi^2_{(1)}=4.944$, $p>.05$
	Restricted Model	1514.888	635	

customers seemed to need more prior experience of indirect or inactive actions.

Segmenting customer participation would be the most significant implication of this research based on the results of the role of involvement, moderating the level of information engagement. The organization should provide the system to attract and pull customer participation, but the selection of customer attributes and resources may provide an efficient and effective way to constitute the customer participation system. The customers who are interested in and willing to participate in the information engagement should be segmented and properly promoted. This paper suggests that customer involvement can be considered as a criterion for segmenting customer participation.

References

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), 74-94.
- Bentler, P. M. and G. Speckart (1981), "Attitudes 'Cause' Behaviors: A Structural Equation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(2), 226-238.
- Betterncourt, Lance A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Bitner, Mary J., H. B. Booms and M. S. Tetreault(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Cermak, Dianne S. P., Karen Maru File, and Russ Alan Prince(1994), "Customer Participation in Service Specification and Delivery," *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-98.
- Claycomb, C., C. A. Lengnick-Hall, and L. W. Inks(2001), "The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications," *Journal of Business Strategy*, 18(1), 47-68.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dabholkar, P.(1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," In *Developments in Marketing Science*, B. J. Dunlap(Ed.), Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483-487.
- Fazio, R. H. and Zanna, M. P.(1981), "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency," *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson(1999).

- "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Goff, Brent G., James S. Boles, Danny N. Bellenger, and Currie Stojak(1997), "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, 73(2), 171–183.
- Groth, Markus(2001), "Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behaviour in Service Organization," Doctoral Dissertation, The University of Arizona.
- Halbesleben, Johathan R. B. and M. Ronald Buckley(2004), "Managing Customers as Employees of the Firm: New Challenges for Human Resources Management," *Personal Review*, 33(3), 351–372.
- Han, Sang-Lin, Jaewon Yoo, and Taeshik Gong (2004), "Effects of Customer Participation and Citizenship Behavior on Perceived Service Quality and Repurchase Intention: In Non-profit University Educational Service," *Korean Management Review*, 33(2), 473–502.
- Harrison-Walker, L. Jean(2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hsieh, An-Tien, Chang-Hua Yen, and Ki-Chien Chin(2004), "Participative Customers as Partial Employees and Service Provider Workload," *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187–199.
- Hubbert, A. R.(1995), "Customer Co-creation of Service Outcomes: Effects of Locus of Causality Attributions", Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- James, L. R., S. S. Mulaik, and J. M. Brett (1982), *Causal Analysis: Assumption, Models, and Data*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kang, Byung Suh(1991), *Research Method for Cause & Effect Analysis*, Mooyug Kyungyoungsa.
- Kim, Hyun Sik(2005), "An Incentive Mechanism for Customer Citizenship Behavior," *Korean Marketing Review*, 20(4), 1–18
- Kumar, Nirmalya, Louis W. Stern, and Ravi S. Achrol(1992), "Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier," *Journal of Marketing Research*, 29(May), 238–253.
- Lagace, Rosemay R., Robert Dahlstrom, and Jule B. Gassenheimer(1991), "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(4), 39–47.
- Lee, Haksik(1990), "Moderating Roles of Consumer Involvement and Ad Types in Consumer Information Processing," *Korean Management Review*, 19(2), 87–115.
- Lee, Yongki(2001), "The Impact of Customers' Perceived Prosocial Behaviors of Customer-

- Contact Employees on the Evaluation of Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Voluntary Performance," *Korean Marketing Review*, 16(3), 105–125.
- Lengnick–Hall, C. A.(1996), "Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer–Oriented Firm", *Academy of Management Review*, 21, 791–825.
- Palmer, Adrian and David Bejou(1994), "Buyer–Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation," *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495–512.
- Park, Dae Hwan, Jung Heon Nam, and Yong Ki Lee(2002), "The Structural Relationships Among Antecedents of Prosocial Behaviors in the Hotel Food and Beverage Departments," *Korean Journal of Hospitality Administration*, 11(2), 55–74.
- Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy (2000), "Co–Opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78(Jan–Feb), 79–87.
- Rodie, Amy R. and Susan S. Kleine(2000), "Customer Participation in Service Production and Delivery," In *Handbook of Services Marketing and Management*. Teresa A. Swartz and D. Iacobucci (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 111–125.
- Ryu, Gangseog(2004), "The Effect of Referral Reward Programs on Consumers' Intention to Recommend: The Role of Reward Type, Consumer–Brand Relationships Quality, and User Status," *Korean Marketing Review*, 19(3), 179–196.
- Shin, Jong Chil and Myung Soo Kang(2005), "A Study on the Impact of Service Characteristics on the Relationship Building between Service Provider and Customers," *Korean Marketing Review*, 20(1), 29–54.
- Suh, Jung–Chae and Youjae Yi (2006), "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction–Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.
- Sung, Hee Seung and Dong Chul Han(1999), "Antecedents and Consequences of Membership Consumers' Organizational Identification – Focusing on Consumer Cooperatives," *Korean Marketing Review*, 14(1), 109–129.
- Wiener, Joshua Lyle and Tabitha A. Doescher (1991), "A Framework for Promoting Cooperation," *Journal of Marketing*, 55 (April), 38–47.
- Yi, Youjae (2000), "A Theoretical Examination of Customer Satisfaction Research: Findings and Outlook," *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 139–166.
- Yi, Youjae and Taeshik Gong(2005), "The Effects of Customer Citizenship Behavior and Badness Behavior on Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention," *Korean Journal of Marketing*, 7(3), 1–27.
- Yi, Youjae, Taeshik Gong, and Jaewon

- Yoo(2004), "The Effects of the Exchange Relationships between Service Organizations and Customers on Customer Citizenship Behavior: The Moderating Role of Customer Experience," *Korean Management Review*, 33(6), 1809-1845.
- Yoo, Changjo and Hye Eun Jung(2004), "Analyses of Brand Community Characteristics, Members' Behavioral Patterns & Participation Experiences, and Quality of Relationship according to Community Formation Orientation: Comparisons between Maker Oriented Community and Customer Oriented Community," *Korean Marketing Review*, 19(3), 47-80.
- Yoon, Mahn Hee (2003), "Perceived Justice of College Education Services and Its Effect on Relationship Quality and Customer Voluntary Behaviors," *Korean Management Review*, 32(1), 315-340.
- Yoon, Mahn Hee, Jeongseob Kim, and Jee Han Kim(2005), "Effects of Personal Values and Service Encounter Characteristics on Customer Participation Behavior," *Journal of Marketing Management Research*, 10(1), 139-163.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, New York, NY: McGraw-Hill.