

타인의 고객시민행동과 고객충성도의 관계 - 긍정 감정과 고객태도의 직렬다중매개효과 중심으로 -

이진석[†]

숭실대학교 산학협력단

고객충성도는 직·간접적으로 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 미치는 기업 성장의 중요 요인이다. 본 연구는 서비스를 함께 이용하는 다른 고객의 고객시민행동(타인의 고객시민행동)이 해당 서비스 기업에 대한 고객충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 그리고 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 영향을 미치는 일련의 과정을 감정적 반응인 긍정 감정과 인지적 반응인 고객태도를 통해 살펴보았다. 본 연구는 첫째, 타인의 고객시민행동이 해당 기업에 대한 고객충성도 사이에 미치는 영향을 확인하고, 둘째, 둘 사이의 관계에서 긍정 감정과 고객태도의 순차적 매개효과를 살펴보았다. 본 연구는 타인의 고객시민행동이 개별 고객으로 하여금 긍정 감정을 유발하고, 유발된 긍정적 감정은 서비스 기업에 대한 고객태도를 향상시키고 결과적으로 고객충성도를 높일 것으로 예측하였다. 마지막으로 타인의 고객시민행동 유형(다른 고객에 대한 타인의 고객시민행동과 서비스 기업에 대한 타인의 고객시민행동)이 고객충성도에 미치는 영향 차이를 살펴보았다. 이를 확인하기 위하여 본 연구는 두 번의 실증 연구를 실시하였다. 연구 1에서는 설문조사를 통해 타인의 고객시민행동과 해당 기업에 대한 고객충성도의 관계 그리고 긍정 감정과 고객태도의 매개효과를 살펴보았다. 연구결과, 첫째, 타인의 고객시민행동은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이의 관계를 긍정 감정과 고객태도가 순차적으로 매개함을 확인하였다. 연구 2에서는 실험을 통해 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이의 관계를 타인의 고객시민행동의 유형을 구분하여 살펴보았다. 연구 결과, 연구 1의 결과를 재확인하였고, 타인의 고객시민행동의 유형에 따라 해당 서비스 기업에 대한 고객충성도에 다르게 영향을 미침을 확인하였다. 타인의 고객시민행동 중 다른 고객을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동은 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 이 관계를 긍정 감정과 고객태도가 순차적으로 매개하였으나, 서비스 기업을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동은 고객충성도에 영향을 미치지 않았다.

주제어 : 고객충성도, 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도, 고객시민행동

[†] 교신저자 : 이진석, 숭실대학교 산학협력단, jslee1123@gmail.com

고객충성도는 기업이 지닐 수 있는 중요한 무형 자산으로서 기업의 활용 가능한 잠재적 차별화 요인이며 경쟁 우위 요인이다(Cossio-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Palacios-Florencio 2016). 고객충성도가 높은 고객들은 기업에 대한 애착과 몰입이 높고(So, King, Sparks & Wang 2013), 기업의 제품이나 서비스에 더 많이 지출하며, 더 높은 구매의사를 보이고, 타 브랜드로의 전환을 더 적게 한다(Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschlager, Richelsen, Blut, & Backhaus 2012). 또한 이들은 고객과 기업 사이에서 발생한 긍정적인 경험과 관계 그리고 거래를 통해 얻는 합리적 결과를 적극적으로 구전한다(Brown, Broderick & Lee 2007; Reichheld 2003; Ye, Law, Gu, & Chen 2011). 고객충성도는 기업의 수익성에 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미치고, 기업이 장기적으로 고객과 상호 유익한 관계를 형성하는데 기여한다(Chi & Gursoy 2009; Dalci, Tanis & Kosan 2010; Evanschitzky et al. 2012; Gandomi & Zolfaghari 2013; Pan, Sheng & Xie 2012; Zeithaml 2000).

많은 선행 연구들이 고객만족, 서비스 품질, 고객 지각 가치, 기업과 브랜드 이미지, 고객 신뢰, 브랜드 경험, 합리적인 편익이 고객충성도의 선행요인임을 확인하였다(Chen & Hu 2010; Choi & La 2013; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet 2011; Wang 2010). 이러한 연구에서 밝혀진 선행요인들은 대부분 기업이 수행하는 직접적인 마케팅 활동이다. 그러나 소비자들이 서비스를 지속적이고 반복적으로 이용하는 이유는 단순히 서비스 기업이 제공하는 서비스와 마케팅 활동 때문만은 아닐 것이다. 본 연구는 서비스 이용을 함께 하는 다른 고객들도 해당 서비스 기업에 대한 개별 고객의 충

성도에 영향을 미칠 것으로 보았다. 예를 들어 서비스 이용 방법을 모를 때 서비스를 함께 이용하는 다른 고객으로부터 도움을 받거나 또는 어떤 고객이 서비스 이용법을 몰라서 어려움을 겪고 있는데 또 다른 고객이 친절하게 설명해주고 도와주는 것을 목격한다면 해당 서비스가 더 좋아지고 결과적으로 해당 서비스 기업에 대한 충성도가 높아질 수 있다.

최근 서비스 영역의 연구들은 기업에 긍정적인 영향을 미치는 고객의 참여 행동을 주목하고 있다. 기업에 긍정적인 영향을 미치는 고객 참여 행동은 크게 두 가지 유형으로 구분된다. 첫째, 새로운 가치 창출 혹은 서비스의 생산 및 전달과 같은 제품 및 서비스의 핵심 가치와 관련하여 고객들이 참여하는 행동과 둘째, 제품 및 서비스의 핵심 가치와 관련된 행동은 아니지만 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 고객 참여 행동이다. 연구자들은 후자와 관련하여 고객시민행동(customer citizenship behavior)의 개념을 제시하였다. 고객시민행동은 기업, 종업원 그리고 다른 고객에게 행하는 개별 고객의 자발적, 건설적 그리고 도움 되는 행동으로서, 핵심적인 서비스 전달을 위하여 기업이 고객들에게 직접적 혹은 명시적으로 요구하거나 보상 체계를 지니는 행동은 아니지만 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 행동을 의미한다(이유재, 공태식 2005; Bove, Pervan, Beatty, & Shiu 2009; Groth 2005). 다른 고객을 돕는 행동과 서비스 조직에 대한 건설적인 제안 및 피드백을 제공하는 행동 등이 대표적인 고객시민행동이다.

본 연구에서는 서비스를 함께 이용하는 다른 고객이 행하는 고객시민행동(이후 본 논문에서는 ‘서비스를 함께 이용하는 다른 고객이 행하는 고객시민행동’을 ‘타인의 고객시민행

동¹⁾으로 지칭하겠음)을 고객충성도의 선행요인으로 주목하였다. 서비스는 서비스를 이용하는 과정에서 고객들 간 상호작용이 빈번하게 발생하며, 이러한 다른 고객과의 상호작용이 개별 고객들의 판단 및 행동에 영향을 미치는 특성이 지닌다(Baker 1987; Bitner 1992; Martin 1996; Rosenbaum & Massiah 2007). 최근 몇몇 연구들이 서비스 맥락에서 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 행동에 영향을 미침을 확인하였다(유요섭, 최우성 2010; Rosenbaum & Massiah 2007; Yi, Gong, & Lee 2013). 예를 들어 Yi와 그의 동료들(2013)은 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 고객시민행동에 긍정적인 영향을 미치고, 다른 고객에 대한 신뢰성과 다른 고객의 사회적 정체성이 이를 조절함을 보였다. 유요섭과 최우성(2010)은 타인의 고객시민행동과 고객만족 사이의 정(+)의 관계, 그리고 고객만족과 개별 고객의 자발적 참여 행동(고객충성도, 고객참여, 고객협조) 사이의 정(+)의 관계를 밝혔고, 이 결과를 바탕으로 타인의 고객시민행동이 고객충성도를 포함한 개별 고객의 자발적 참여 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이 연구들은 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 고객시민행동뿐만 아니라 서비스 기업의 성과에도 직·간접적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 선행 요인을 밝히는 것은 실무적으로나 학문적으로 의미가 있다. 그러나 아직까지 타인의 고객시민행동이 기업의 성과와 직접적으로 연관된 고객충성도에 미치는 영향

과 왜 이러한 영향이 나타나는지를 살펴본 연구는 없었다.

본 연구는 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 고객충성도에 영향을 미치는 심리적 과정을 감정적 반응을 중심으로 살펴보았다. 개인이 타인의 고객시민행동을 직접적으로 경험하거나 지각하면 긍정적인 감정을 경험할 것이다. 이 점에 주목하여 본 연구는 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 과정을 타인의 고객시민행동에 의해 발생하는 감정적 반응과 인지적 반응을 통해 설명하고자 한다. 감정은 인지적 과정에 영향을 미치는 중요한 요인이다(Forgas 1995; Isen 2008; Lyubomirsky, King, & Diener 2005). 어떤 대상에 대하여 평가할 때, 긍정적 혹은 부정적 감정에 기반을 둔 평가(feeling based evaluation)가 논리에 기반을 둔 평가(reason based evaluation)보다 더 빠르고 일관되게 영향을 미치고(Pham, Cohen, Pracejus & Hughes 2001), 상대적으로 더 큰 영향을 미치고(Hsee & Rottenstreich 2004), 특별히 주어진 옵션 가운데 장기적 편익을 선택하는 맥락에서 더 큰 영향을 미친다(Van den Berghm, Dewitte & Warlop 2008). 서비스 맥락에서 감정의 영향을 살펴본 연구들도 서비스의 환경적인 자극이 개인의 인지적, 행동적 반응에 미치는 영향을 환경 자극에 의해 발생한 감정 반응이 매개함을 확인하였다(예, 이학식, 김장현, 임지훈 2005; Holbrook & Batra 1987; Mehrabian & Russell 1974). 이러한 연구들에 근거하여 본 연구는 타인의 고객시민행동이 개별 고객으로 하여금 긍정 감정을 유발하고, 유발된 긍정 감정이 서비스 기업에 대한 태도를 높이게 되어, 결과적으로 고객충성도를 높일 것으로 예측하였다.

더 나아가 본 연구는 타인의 고객시민행동

1) Yi et al.(2013)은 서비스를 함께 이용하는 다른 고객이 수행하는 고객시민행동을 타인의 고객시민행동(others customer citizenship behavior)으로 정의하였음.

의 유형을 구분하여 타인의 고객시민행동이 해당 서비스 기업에 대한 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 타인의 고객시민행동은 대상이 누구냐에 따라 서비스를 함께 이용하는 다른 고객을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동과 서비스 기업을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동으로 구분될 수 있다. 자신을 포함한 서비스를 함께 이용하는 다른 고객이 서비스를 잘 이용하도록 설명하거나 도움주는 행동이 전자이고, 서비스 기업에 건설적인 제안으로 하거나 서비스 기업이 운영하는 프로그램에 적극적으로 참여하는 행동이 후자에 해당된다. 본 연구는 타인의 고객시민행동의 두 가지 유형이 개별 고객의 긍정 감정을 유발함에 차이가 있으며 결과적으로 고객충성도에도 미치는 영향도 다를 것으로 예상하였다.

본 연구의 나머지 부분은 다음과 같이 구성되었다. 먼저, 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도 그리고 고객충성도에 관한 이론적 연구를 바탕으로 타인의 고객시민행동이 해당 서비스 기업에 대한 고객충성도에 미치는 과정에 관한 개념적 프레임워크를 수립하고 가설을 제시하였다. 다음으로 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 실시한 두 번의 실증 연구(연구 1. 설문조사, 연구 2. 실험)의 방법 및 결과를 제시하였다. 마지막으로 연구의 결론으로 결과 요약, 본 연구가 지니는 학문적·실무적 시사점 그리고 본 연구의 한계점을 기술하는 것으로 마무리하였다.

타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 태도, 고객충성도의 관계

서비스를 함께 이용하는 다른 고객의 행동

은 개별 고객의 판단과 행동에 직·간접적으로 영향을 미친다(Baker 1987; Bitner 1992; Martin 1996; Rosenbaum & Massiah 2007). Martin와 Pranter(1989)은 개별 고객들이 레스토랑을 함께 이용하는 다른 고객들을 자신과 너무 다르다고 느끼거나 다른 고객들의 불쾌한 행동을 지각하면, 레스토랑의 전반적인 식사 경험, 이미지, 가격, 음식의 맛, 종업원 서비스 품질을 낮게 평가함을 보였다. Rosenbaum와 Massiah (2007)은 다른 고객으로부터 받는 사회적 지원이 고객의 자발적 행위(customer voluntary performance)에 미치는 영향을 살펴보아 다른 고객으로부터 사회적 지원을 더 받을수록 고객 참여, 고객 협조, 고객충성도, 고객 공감, 고객 책임이 높아지는 것을 확인하였다.

최근에 두 연구가 개별 고객의 행동에 미치는 타인의 고객시민행동을 연구하였다(유요섭, 최우성 2010; Yi et al. 2013). Yi와 그의 동료들(2013)은 사회정보처리모델(social information processing model)을 근거로 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 고객시민행동에 미치는 영향과 둘 사이의 관계에서 다른 고객에 대한 신뢰성과 다른 고객의 사회적 정체성의 조절 역할을 살펴보았다. 연구 결과, 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 고객시민행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 다른 고객에 대한 신뢰가 높을수록, 다른 고객의 사회적 정체성이 강할수록 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 고객시민행동에 미치는 영향이 더 커짐을 확인하였다. 호텔 내 뷔페레스토랑 맥락에서 연구한 유요섭과 최우성(2010)은 다른 고객의 역할 외 행동과 개별 고객의 자발적 참여 행동에 관계를 연구하였다. 이 연구자들은 고객의 역할 외 행동을 고객시민행동과 고객불량행동으로 구분하였고, 개별

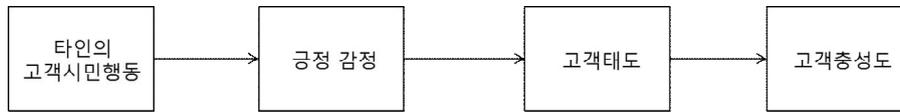


그림 1. 개념적 프레임워크

고객의 자발적 참여 행동은 고객충성도, 고객 참여, 고객협조로 구분하였다. 그리고 고객만족과 고객몰입을 활용하여 고객의 역할 외 행동과 개별 고객의 자발적 참여 행동 사이의 관계를 설명하고자 하였다. 연구결과, 타인의 고객시민행동이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고, 고객만족은 고객충성도, 고객참여, 그리고 고객협조에 직접 영향을 미치거나 고객몰입을 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연구자들은 이러한 결과를 종합하여 타인의 고객시민행동이 고객만족을 통해 결과적으로 고객충성도를 포함한 자발적 고객행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

이러한 연구들에 근거하여 본 연구는 타인의 고객시민행동이 해당 서비스 기업에 대한 개별 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 그리고 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이의 관계를 타인의 고객시민행동에 대한 감정적 반응인 긍정 감정과 인지적 반응인 서비스 기업에 대한 고객태도가 순차적으로 매개할 것으로 예측하였다. 본 연구는 타인의 고객시민행동이 해당 서비스 기업에 대한 고객충성도에 영향을 미치는 일련의 과정을 설명하기 위하여 그림 1과 같이 개념적 프레임워크를 개발하였다.

타인의 고객시민행동과 긍정 감정

감정은 특정 대상에 대한 긍정 혹은 부정의

방향성을 지닌 느낌 상태이다(안광호 2011, Cohen & Areni 1991). 감정은 사건, 사물, 생각, 사람을 포함하는 특정 대상에 대한 인지적 평가에 의해 발생하거나(Arnold 1968; Lazarus 1982, 1984) 인지적 평가의 결과가 아닌 단순한 반응으로 발생한다(Zajonc 1980, 1984). 인지적 평가 이론(Cognitive appraisal theory)에 의하면, 감정은 대상에 대한 평가의 결과이며, 평가 결과에 따라 경험하는 감정 유형과 감정 강도가 달라진다(Arnold 1968, Lazarus 1984). 서비스 마케팅 연구 영역의 연구자들은 고객들이 서비스 환경의 다양한 요소들에 의해 긍정 감정 혹은 부정 감정을 경험함을 밝혔다(예, 김상희 2011, Babin & Darden 1996). 예를 들어 김상희(2011)는 서비스 매장 환경에서 고객들이 매장 자체가 주는 정서적 즐거움과 서비스품질에 대한 평가가 주는 인지적 즐거움을 통해 긍정 감정을 경험하는 것을 실증하였다. 유통 환경에서 고객의 감정 반응을 살펴본 Yoo, Park과 MacInnis(1998)도 매장의 다양한 특성이 소비자의 감정적 반응을 유도하며 이러한 감정 반응이 매장에 대한 태도에도 영향을 미침을 확인하였다.

본 연구는 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 긍정 감정을 유발할 것으로 보았다. 개별 고객은 서비스를 함께 이용하는 다른 고객들의 고객시민행동을 긍정적으로 평가할 것이다. 그리고 이 긍정적인 평가는 긍정 감정을 유도할 것이다. 따라서 본 연구는 타인의 고객시민행동을 지각하거나 접하면 긍정적인 감

정이 발생할 것으로 예상하였다. 이와 관련하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 타인의 고객시민행동은 개별 고객의 긍정 감정을 유발할 것이다.

고객태도와 고객충성도에 대한 긍정 감정의 역할

감정은 인지와 유기적으로 상호 밀접하게 관련되어 인간의 행동에 영향을 미친다(Cohen & Areni 1991; Dolan 2002; Gray, Braver & Raichle 2002). 개인은 종종 자극에 대한 반응으로 발생한 감정을 대상에 대한 평가, 판단, 행동을 결정할 때 중요한 정보로 활용한다(Scwartz & Clore 1996; Wyer, Clore & Isbell 1999).

다수의 연구들이 감정이 연이어 수행하는 인지 과정에 영향을 미친다는 점(Forgas 1995; Isen, 2008; Lyubomirsky et al. 2005)에 주목하여 마케팅 자극이 소비자 판단 및 행동에 미치는 영향과 그 영향이 나타나는 과정을 마케팅 자극으로 인하여 발생한 감정과 연속적으로 이루어지는 인지 과정을 통해 설명하고자 하였다(Adaval 2001; Pham et al. 2001). 예를 들어 Yeung과 Wyer(2004)는 제품을 처음 접하는 시점에서 제품의 외형으로부터 발생한 감정이 제품에 대한 초기 인상의 형성에 영향을 미치고, 감정에 의해 형성된 초기 인상이 제품에 대한 평가를 결정함을 보였다. 제품 속성에 관한 정보를 받기 전에 소비자가 제품의 외형을 보고 긍정 감정을 느끼면, 제품에 대한 인상이 좋아지고 제품 평가를 긍정적으로 하고, 반면에 제품의 외형으로부터 부정 감정을 느끼면 제품에 대한 비호의적인 인상을 형성하

고 결과적으로 제품을 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

서비스 맥락에서도 서비스 환경에 의해 발생된 감정 반응이 고객의 태도와 인식에 중요한 영향을 미침이 밝혀졌다(권익현, 유창조 1997; 이은지, 조철호, 김지연 2013; Yoo et al., 1998 등). 예를 들어 이준재(2009)는 호텔 웨딩-컨벤션 서비스에서 물리적 환경, 고객의 감정 반응 그리고 행동의도와의 관계를 살펴보았다. 연구결과, 서비스의 물리적 환경은 고객들의 긍정 감정 혹은 부정 감정을 유발하고, 유발된 감정은 추천 행동과 재구매의사 등 행동의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 김상희(2011)도 서비스 매장 환경에 의해 유발된 고객의 감정이 매장 내에서의 체류행동과 구매행동에 영향을 미침을 보였다. 이은지 등(2013)은 국내 학술지에 게재된 23편의 연구를 메타 분석하여 서비스 환경의 기능성, 청결성, 분위기, 디자인의 심미성과 같은 서비스 환경 요소가 고객들로 하여금 긍정적 감정을 유발하고, 이러한 감정들이 고객만족, 고객충성도, 행동의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 한편 유창조(1996)와 Wakefield, Blodgett와 Sloan(1996)은 특정 대상으로 인하여 유발된 감정이 해당 자극에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 뿐만 아니라 해당 자극이 주어진 환경 속 다른 자극의 평가에도 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 이러한 연구 결과들은 마케팅 자극에 의해 유발된 긍정 감정이 감정을 유발한 마케팅 자극과 관련 없는 대상에 대한 인지 과정에도 긍정적인 영향을 미치고, 개인의 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

한편 서비스 영역에서 고객태도는 고객의 인지적 평가의 결과로서 특정 서비스에 대한 고객의 호감/비호감, 긍정/부정적 반응으로 나

타나는 상대적으로 안정적이고 잘 변하지 않는 학습된 경향을 의미한다(Fishbein & Ajzen 1975; Keller 1993). 고객태도는 구전, 매체, 경험, 서비스의 물리적 환경 등 해당 서비스에 대한 다양한 정보를 바탕으로 형성된다(최주호 2003). 선행 연구들은 고객태도를 고객 행동의 선행변수로 제시하고 서비스에 대한 고객태도가 긍정적일수록 해당 서비스에 대한 선택, 재구매 그리고 고객충성도가 높아짐을 확인하였다.

본 연구는 타인의 고객시민행동에 의해 발생한 긍정 감정이 서비스 기업에 대한 고객태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그리고 긍정 감정에 의해 높아진 고객태도가 결과적으로 고객충성도를 높일 것으로 예상하였다. 이를 종합하여 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이의 관계를 긍정 감정과 고객태도가 순차적으로 매개할 것으로 예상하였다. 이와 관련하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 타인의 고객시민행동에 의해 유발된 긍정 감정은 서비스 기업에 대한 고객태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 서비스 기업에 대한 고객태도는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 영향은 긍정 감정과 고객태도가 순차적으로 매개할 것이다.

연구 1

연구 방법

본 연구를 위하여 서울과 수도권에 거주하는 20세부터 50세사이의 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인 웹상에서 진행되었다. 설문참가자들에게 설문 참여하는 조건으로 소정의 보상을 지급하였다. 본 연구는 서비스 업종을 스포츠센터를 선정하여 실증하였다. Yi와 그의 동료들(2013)은 타인의 고객시민행동의 영향력이 나타나기 적합한 서비스 유형으로 서비스를 이용하는 동안 고객들 사이의 상호작용과 사회화가 나타나는 개인 서비스가 아닌 공공 서비스(public, not private)를 제안하였다. 스포츠센터는 서비스를 이용하는 동안 다른 고객들과의 빈번한 교류 및 상호작용이 발생한다. 따라서 스포츠센터를 본 연구에서 제시한 개념적 틀을 검증하는 데 적합한 서비스로 판단하였다.

설문참가자는 제시된 링크를 통해 설문에 참여하였다. 먼저 연구 안내문을 읽고 현재 혹은 가장 최근에 가입하였던 스포츠센터명을 작성하였다. 다음으로 해당 스포츠센터에서 경험한 타인의 고객시민행동, 타인의 고객시민행동에 의해 경험한 감정, 해당 서비스 기업에 대한 태도 그리고 해당 서비스 기업에 대한 충성도에 관한 항목에 응답하였다. 마지막으로 성별, 나이, 직업 등의 인구통계학적 항목과 이용 빈도, 이용 기간 등 스포츠센터 이용 관련 항목에 응답하였다.

총 300명으로부터 자료를 수집하였고 불성실하게 응답한 18명의 자료를 제거한 총 282명의 데이터를 분석에 활용하였다. 설문참가자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별은 여성-143명(50.7%), 남성-139명(49.3%)이고 연령은 20대-89명(31.6%), 30대-96명(34.0%), 40대-97명

(34.4%)으로 구성되었다. 스포츠센터 이용 현황과 관련하여 평균 등록 기간은 9.21개월, 평균 이용 빈도는 거의 매일-16명(5.7%), 주 4~5회-54명(19.1%), 주 2~3회-162명(57.4), 주 1회-22명(7.8%), 주 1회 미만-28명(10.0%), 동반자 유형은 혼자-174명(61.7%), 친구-40명(14.2%), 가족-38명(13.5%), 지인-24명(8.5%), 스포츠센터에서 알게 된 다른 회원-6명(2.1%)이었다.

본 연구의 가설 검증을 위하여 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도, 그리고 고객충성도를 측정하였다. 측정 척도는 기존의 관련 연구에서 활용한 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정 개발하여 활용하였다. 모든 항목은 '1점-전혀 그렇지 않다' 그리고 '7점-매우 그렇다'의 리커트 7점 척도로 측정하였다.

타인의 고객시민행동은 타인이 행하는 고객시민행동이다. 기존의 타인의 고객시민행동을 살펴본 연구들은 다른 고객들이 자신에게 행하는 고객시민행동을 경험하거나 받아드리는 정도를 측정하였다. 본 연구에서는 다른 고객이 자신에게 행하는 것뿐만 아니라 또 다른 고객에게 행하는 고객시민행동을 포함하여 타인의 고객시민행동을 측정하였다. 구체적으로 유요섭과 최우성(2010)과 Yi와 그의 동료들(2013)이 활용한 항목을 바탕으로 다른 고객을 돕는 행동에 관한 3문항(운동 시 '돕는 행동', '가르쳐주는 행동', '설명해주는 행동'), 서비스 조직에 피드백 및 제안하는 행동에 관한 3개 문항('건설적 제안', '적극적 협력', '적극적 홍보')의 총 6개 항목으로 구성하였다. 6개 항목의 Cronbach's α 값은 .88이었다.

타인의 고객시민행동으로 유발된 긍정 감정은 형용사 측정법을 이용하여 측정하였다. 측정항목은 Richins(1997), 박기경과 류강석(2011) 등의 연구에서 활용되어온 CES

(Consumption Emotion Set) 중 긍정 감정인 유쾌함, 흐뭇함, 행복함의 3가지 감정을 활용하였다. 참가자들에게 해당 스포츠센터에서 본인이 경험한 타인의 고객시민행동을 생각하며 떠오른 감정의 정도를 응답하도록 하였다. 3개 항목의 Cronbach's α 값은 .90이었다.

고객태도는 고객들이 일관되게 호의적 혹은 비호의적으로 평가하는 경향으로 본 연구에서는 자신이 이용하고 있는 스포츠센터에 대한 태도를 의미한다. 측정은 김경열과 김기환(2016)과 김용만과 김세윤(2011)이 활용한 '호감이 간다', '호의적이다', '좋다'의 3개 항목으로 측정하였다. 3개 항목의 Cronbach's α 값은 .95였다.

고객충성도는 스포츠센터에 대한 지속적인 행동적 그리고 태도적 몰입상태이다(Oliver, 1997). 측정항목은 윤각과 류지영(2014)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 '지속적 구매', '주변인 추천', '재구매 시 우선 고려'의 3개 항목으로 측정하였다. 3개 항목의 Cronbach's α 값은 .94였다.

그 밖에 본 연구에서는 타인의 고객시민행동이 유발하는 부정적 감정을 측정하였다. 구체적으로 CES(Consumption Emotion Set) 중 부정적 감정에 해당하는 짜증스러움, 불쾌감, 화남의 3가지 감정을 통해 측정하였다. 부정적 감정 3개 항목의 Cronbach's α 값은 .93이었다.

각 구성개념을 측정한 척도들의 Cronbach's α 값이 모두 .6보다 높아 내적일관성을 확보한 것으로 판단하였고, 평균값을 산정하여 분석에 활용하였다.

연구결과

타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도, 고객충성도 및 측정 변수 사이의 상관관계

본 연구에서는 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도, 고객충성도를 측정하였다. 가설 분석에 앞서 설문에 참여한 응답자의 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도, 고객충성도를 살펴보았다. 분석결과, 표 1과 같이 타인의 고객시민행동은 3.85(sd=1.27), 긍정 감정은 4.07(sd=1.23), 고객태도는 4.85(sd =1.18), 고객충성도는 4.64 (sd=1.39)로 나타났다. 설문 응답자는 각 변수들을 7점 척도로 측정하는 것을 고려해볼 때, 타인의 고객시민행동에 대한 지각한 경험과 긍정 감정 수준은 높지 않으며, 고객태도와 고객충성도는 중간점을 약간 상회하는 것으로 나타났다.

다음으로 측정 변수 사이의 상관관계를 분석하였다. 타인의 고객시민행동과 다른 구성개념 사이의 상관관계를 살펴보면, 타인의 고객시민행동은 긍정 감정(r=.64), 고객태도(r=.49), 고객충성도(r=.49)와 정(+)의 관계를 지니는 것으로 검증되었다. 이 결과는 타인의 고객시민행동을 지각할수록 긍정 감정을 경험하고, 서비스 기업에 대한 태도가 높아지고, 충성도가 높아지는 것을 의미한다. 그리고 긍정

감정은 고객태도(r=.50), 고객충성도(r=.48)와 정(+)의 관계를 지니는 것으로 검증되었다. 이는 긍정 감정을 경험할수록 고객태도와 고객충성도가 높아지는 것을 의미한다. 마지막으로 고객태도와 고객충성도 사이에는 정(+)의 관계를 지니는 것으로 검증되었다(r=.81). 즉, 고객태도가 높을수록 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

가설 검증

본 연구에서는 서비스를 함께 이용하는 다른 고객의 고객시민행동이 긍정 감정과 고객태도를 거쳐 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 보았다. 이를 검증하기 위하여 SPSS를 활용한 단순회귀분석과 SPSS Macro Process를 활용하여 다중직렬매개분석을 실시하였다.

가설 1은 타인의 고객시민행동과 긍정 감정 사이의 긍정적 관계를 예측한다. 구체적으로 타인의 고객시민행동이 긍정 감정을 유발할 것으로 예측하였다. 가설 검증을 위해 독립변수를 타인의 고객시민행동으로, 종속변수를 긍정 감정으로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 표 2와 같이 타인의 고객시민행동이 긍정 감정에 긍정적인 영향을 미

표 1. 연구 1의 측정 변수들 사이의 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준편차	상관관계			
			X	M1	M2	
X	타인의 고객시민행동	3.85	1.27	-		
M1	긍정 감정	4.07	1.23	.64***	-	
M2	고객태도	4.85	1.18	.49***	.50***	-
Y	고객충성도	4.64	1.39	.49***	.48***	.81***

※ ***:p<.001, **:p<.01, *:p<.05

표 2. 연구 1의 가설 1, 2, 3 검증을 위한 단순회귀분석 결과

가설	독립변수	종속변수	비표준화 계수		t	유의 확률	R ²	F
			B	표준오차				
1	타인의 고객시민행동	긍정 감정	.62	.04	14.11	.000	.41	199.12
2	긍정 감정	고객태도	.48	.05	9.74	.000	.25	94.80
3	고객태도	고객충성도	.95	.04	23.27	.000	.66	541.64

치는 것으로 나타났다(B=.62, t=15.11, p<.01). 이는 서비스를 함께 이용하는 다른 고객들의 고객시민행동을 접하거나 지각할수록 긍정적인 감정이 증가하는 것으로 타인의 고객시민행동이 긍정 감정을 유발함을 확인하였다. 가설 1은 지지되었다.

가설 2는 타인의 고객시민행동으로 유발된 긍정 감정과 서비스 기업에 대한 전반적인 반응인 고객태도 사이의 긍정적인 관계를 예측한다. 가설 검증을 위하여 타인의 고객시민행동을 독립변수로, 고객태도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 표 2와 같이 긍정 감정은 고객태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.48, t=9.74, p<.01). 타인의 고객시민행동에 의해 유발된 긍정 감정이 클수록 고객들이 서비스 기업에 대해 더 긍정적인 태도를 지님을 확인하였다. 가설 2는 지지되었다.

가설 3은 고객태도와 고객충성도 사이의 긍정적 관계를 예측한다. 가설 검증을 위하여 고객태도를 독립변수로, 고객충성도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 표 2와 같이 고객태도는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.95, t=23.27, p<.01). 고객태도가 높을수록 고객충성도가 높아짐을 확인하였다. 가설 3은 지지되었다.

가설 4는 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이에서 긍정 감정과 고객태도의 순차적 매개역할을 예측한다. 가설 검증은 독립변수로 타인의 고객시민행동을, 매개변수로 긍정 감정과 고객태도를 그리고 종속변수로 고객충성도를 설정하여 Hayes(2013)가 제안한 SPSS 매크로 프로세스 모델 6으로 분석하였다.

고객충성도에 미치는 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도의 총 효과, 직접 효과, 그리고 간접 효과를 살펴보면, 표 3과 같이 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 총 효과는 .30 (LLCI=.1904, ULCI=.4036)이고, 직접 효과는 .16 (LLCI=.0868, ULCI=.2253)으로 나타났다. 이러한 총 효과와 직접 효과는 95% 신뢰수준에서 LLCI값과 ULCI값 사이에 '0'을 포함하지 않아 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타났다. 긍정 감정과 고객태도의 매개효과와 관련하여 총 간접 효과가 .17 (LLCI=.0310, ULCI=.2436)로 나타나 타인의 고객시민행동과 고객충성도를 긍정 감정과 고객태도가 매개함을 확인하였다.

보다 구체적으로 각각의 세부 경로의 간접 효과를 살펴보면, 본 연구에서 제시한 타인의 고객시민행동-긍정 감정-고객태도-고객충성도의 경로(P2)만 간접 효과가 유의하였다(effect=.16, LLCI=.1062, ULCI=.2247). 즉 타인의 고객시민행동은 긍정 감정을 유발하고, 유발

표 3. 연구 1의 긍정 감정과 고객태도의 매개효과 분석 결과(n=382, 신뢰수준=95%, bootstrap=10,000)

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
‘타인의 고객시민행동 -> 고객충성도’의 총 효과	.30	.05	5.48	.000	.1904	.4036
‘타인의 고객시민행동 -> 고객충성도’의 직접 효과	.16	.03	4.43	.000	.0868	.2253
간접효과			Effect	SE(Boot)	LLCI	ULCI
총 간접 효과			.14	.05	.0310	.2436
(P1) 타인의 고객시민행동 -> 긍정 감정 -> 고객충성도	.01	.02			-.0298	.0503
(P2) 타인의 고객시민행동 -> 긍정 감정 -> 고객태도 -> 고객충성도	.16	.03			.1062	.2247
(P3) 타인의 고객시민행동 -> 고객태도 -> 고객충성도	-.03	.05			-.1316	.0762

※ total effect model의 R²=.10, F=30.07

된 긍정 감정이 고객태도를 높이고, 높아진 고객태도가 고객충성도를 높인다. 반면에 타인의 고객시민행동-긍정 감정-고객충성도의 경로(P1)(effect=.01, LLCI=-.0298, ULCI=.0503)와 타인의 고객시민행동-고객태도-고객충성도의 경로(P3)(effect=-.03, LLCI=-.1316, ULCI=.0762)의 간접효과는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 타인의 고객시민행동이 긍정 감정을 통해 바로 고객충성도에 영향을 미치지 않으며, 타인의 고객시민행동이 긍정 감정을 통하지 않고 바로 고객태도를 통해 고객충성도에 영향을 미치지 않음을 의미한다.

종합하면, 타인의 고객시민행동은 고객충성도에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 본 연구에서 제시한 것과 같이 타인의 고객시민행동이 개별 고객들로 하여금 긍정적인 감정을 유발하고, 이러한 긍정 감정에 의해 서비스 조직에 대한 고객태도가 높아지고 결과적으로 고객충성도가 높아짐을 알 수 있다. 가설 4는 지지되었다.

추가적으로 타인의 고객시민행동과 부정

감정 사이의 관계를 분석하였다. 분석 결과, 타인의 고객시민행동은 부정 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(B=.018, t=.324, p>.05). 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 영향은 타인의 고객시민행동으로 인한 부정 감정과는 관련이 없음을 확인하였다.

타인의 고객시민행동 유형과 긍정 감정

본 연구는 추가적으로 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도 그리고 고객충성도의 관계를 타인의 고객시민행동 유형을 구분하여 살펴보고자 한다. 타인의 고객시민행동을 살펴본 선행 연구는 Groth(2005)가 제안한 고객시민행동을 바탕으로 다른 고객을 대상으로 하는 행동(예, 다른 고객 돕기) 혹은 서비스 기업을 대상으로 하는 행동(예, 건설적인 제안하기)을 타인의 고객시민행동으로 측정하여 개별 고객의 행동에 미치는 영향을 연구하였다. Yi와 그의 동료들(2013)은 다른 고객을 대

상으로 하는 타인의 고객시민행동(예, 다른 고객 돕기)을 측정하였고, 유요섭, 최우성(2010)은 서비스 기업을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동(예, 피드백 제공, 규율 준수 등)을 측정하였다. 본 연구는 타인의 고객시민행동 유형에 따라 감정적 반응에 차이가 있고, 결과적으로 고객태도와 고객충성도에 미치는 영향이 달라질 것으로 예측하였다. 개인은 타인으로부터 배려나 도움을 받으면 긍정적인 감정을 경험한다(김경미, 김정희 2011; 윤지영, 송현주 2013). 이런 측면에서 다른 고객을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동을 보면 긍정적인 감정을 느끼지만 서비스 기업을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동을 보면 긍정 감정을 경험하지 못하거나 적게 느낄 것으로 예상된다. 이러한 차이는 결과적으로 고객태도와 고객충성도에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 그러나 아직까지 타인의 고객시민행동 유형을 구분하여 살펴본 선행 연구들이 거의 이루어지지 않은 상황이다. 따라서 본 연구에서는 구체적인 가설을 수립하기 보다는 연구문제를 설정하여 타인의 고객시민행동 유형에 따른 차이를 살펴보고자 한다. 타인의 고객시민행동 유형에 따른 차이를 살펴보는 것은 본 연구에서 제안한 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이에서 긍정 감정과 고객태도의 순차적 매개효과를 보다 면밀하게 살펴보는 데 도움이 될 것이다. 구체적으로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 타인의 고객시민행동 유형에 따라 고객충성도에 미치는 영향은 동일하게 나타날까?

연구 2

연구방법

연구 1은 타인의 고객시민행동 및 관련 변수를 설문을 통해 측정하였기 때문에 인과관계를 명확히 하는데 한계를 지닌다. 이러한 한계를 극복하기 위하여 연구 2에서는 타인의 고객시민행동을 시나리오를 활용하여 조작하는 실험을 통해 타인의 고객시민행동, 긍정 감정, 고객태도 그리고 고객충성도의 관계를 재확인하고, 타인의 고객시민행동 유형에 따른 차이(연구문제 1)를 살펴보고자 하였다.

실험 설계는 3(타인의 고객시민행동 유형: 다른고객대상/기업대상/통제)의 집단 간 설계하였고, 실험은 온라인상에서 진행되었다. 총 130명의 일반인이 실험에 참가하였고 참가자들을 3 집단에 무작위 할당하였다. 분석은 불성실응답자 5명을 제외하여 총 125명의 자료를 활용하였다. 실험 참가자의 구성은 남성 65명(52%), 여성 50명(48%)이고, 응답자의 평균 연령은 32.62세(sd=12.24)이다.

실험 절차는 다음과 같다. 실험 참가자는 제시된 URL을 통해 사전에 제작된 웹 페이지에 접속하여 실험에 참여하였다. 실험에 참여하면 먼저 연구의 설명문을 읽었다. 설명문에는 연구 목적이 파악되지 않도록 스포츠센터에 대한 인식 조사라고 제시하였다.

다음으로 실험 참가자는 스포츠센터 고객에 대한 시나리오를 읽었다. 실험 참가자에게 시나리오 속 스포츠센터를 실제로 이용하고 있다고 가정하면서 읽을 것을 요청하였다. 다른 고객대상 집단의 시나리오는 스포츠센터 고객들이 운동 기구를 잘 다루지 못하는 고객들을 서로 도와주고 설명해주는 내용으로, 기업대

상 집단의 시나리오는 스포츠센터의 발전을 위해 고객들이 적극적으로 협력하고 참여하는 내용으로, 마지막 통제집단의 시나리오는 스포츠센터의 고객들의 다양성에 관한 내용으로 각각 구성하였다(자세한 내용은 APPENDIX 참조).

시나리오를 읽은 후 참가자들은 조작점검, 긍정 감정(3개 항목, Cronbach's $\alpha=.95$), 고객태도(4개 항목, Cronbach's $\alpha=.97$), 고객충성도(3개 항목, Cronbach's $\alpha=.94$)의 항목에 응답하였다. 측정은 조작점검 항목을 제외하고 연구 1에서 활용한 것과 동일한 항목을 활용하였다. 조작점검 항목은 Yi와 그의 동료들(2013)을 바탕으로 본 연구에 맞게 개발하여 활용하였다. 구체적으로 다른 고객에 대한 고객시민행동 관련하여 '다른 고객을 돕는 행동', '다른 고객에게 설명하는 행동' 여부를 묻는 2개 항목(Cronbach's $\alpha=.86$), 스포츠센터에 대한 고객시민행동과 관련하여 '스포츠센터에 건설적인 제안을 하는 행동'과 '스포츠센터의 프로그램에 적극적으로 참여하는 행동' 여부를 묻는 2개 항목(Cronbach's $\alpha=.84$)을 활용하였다.

연구결과

가설 검증에 앞서 타인의 고객시민행동의 조작점검을 확인하였다. 다른 고객에 대한 고객시민행동에 대하여 다른고객대상 집단(5.71), 기업대상 집단(4.30), 통제 집단(3.51)로 다른고객대상 집단이 가장 높게 나타났고($F=30.53, p=.00$), 서비스 기업에 대한 고객시민행동은 다른고객대상 집단(4.09), 기업대상 집단(5.63), 통제 집단(4.00)으로 기업대상 집단이 가장 높게 나타나($F=22.79, p=.00$) 조작점검이 성공하였음을 확인하였다.

다음으로 세 집단 간 긍정 감정, 고객태도, 고객충성도 차이를 일원분산분석과 Scheffe 사후검정하였다. 분석결과, 그림 2와 표 4에 제시된 것처럼 집단 간 차이가 나타나며(긍정 감정: $F=9.17, p=.00$, 고객태도: $F=6.66, p=.0$, 고객충성도: $F=5.82, p=.00$), 다른고객대상 집단이 기업대상 집단과 통제 집단보다 더 높고 기업대상 집단과 통제 집단 사이에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 타인의 고객시민행동 중 서비스를 함께 이용하는 고객들 사이의 고객시민행동만이 개별 고객의 반응에 긍정적인 영향을 미침을 의

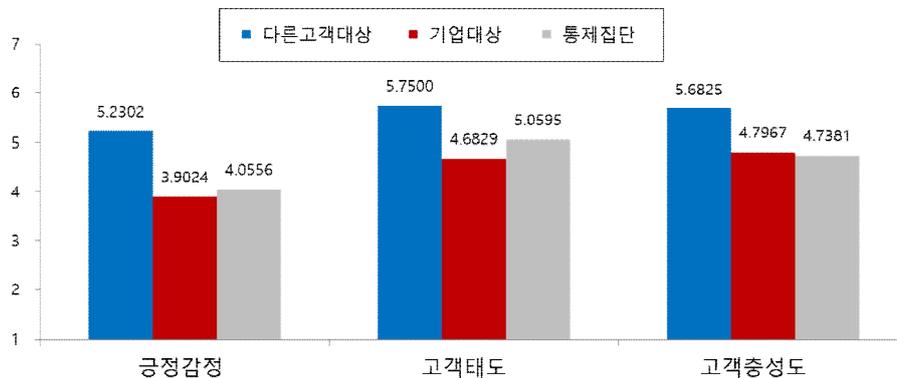


그림 2. 고객시민행동 유형에 따른 고객 반응 차이

표 4. 연구 2의 집단 간 차이 분석의 사후검정 결과

종속 변수	I	J	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
긍정감정	다른고객대상	기업대상	1.33	.34	.00	.48	2.17
	다른고객대상	통제	1.17	.34	.00	.34	2.01
	기업대상	통제	-.15	.34	.90	-.99	.69
고객태도	다른고객대상	기업대상	1.07	.30	.00	.33	1.80
	다른고객대상	통제	.69	.29	.07	-.04	1.42
	기업대상	통제	-.38	.30	.45	-1.11	.36
고객충성도	다른고객대상	기업대상	.88	.31	.02	.11	1.66
	다른고객대상	통제	.94	.31	.01	.18	1.71
	기업대상	통제	.06	.31	.98	-.71	.83

표 5. 연구 2의 타인의 고객시민유형별 직렬매개효과분석 결과 (n=382, 신뢰수준=95%, bootstrap=10,000)

		Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
다른고객 대상	총효과	.94	.28	3.31	.00	.3775	1.5114
	직접효과	.20	.16	1.26	.21	-.1169	.5200
기업 대상	총효과	.06	.33	.18	.86	-.6003	.7176
	직접효과	.28	.25	1.14	.26	-.2128	.7814
간접효과				Effect	SE(Boot)	LLCI	ULCI
총 간접 효과				.74	.25	.2890	1.2516
다른 고객 대상	(P1) 타인의 고객시민행동 -> 긍정감정 -> 고객충성도	.21	.10	.0416	.4548		
	(P2) 타인의 고객시민행동 -> 긍정감정 -> 고객태도-> 고객충성도	.52	.17	.2489	.9222		
	(P3) 타인의 고객시민행동 -> 고객태도 -> 고객충성도	.14	.16	-.2813	.3452		
총 간접 효과				-.22	.23	-.6786	.2448
기업 대상	(P1) 타인의 고객시민행동 -> 긍정감정 -> 고객충성도	-.09	.20	-.4835	.3046		
	(P2) 타인의 고객시민행동 -> 긍정감정 -> 고객태도 -> 고객충성도	-.01	.02	-.0743	.0198		
	(P3) 타인의 고객시민행동 -> 고객태도 -> 고객충성도	-.13	.10	-.3892	.0034		

※ 다른고객대상의 total effect model: R²=.12, F=10.98

※ 기업대상의 total effect model: R²=.00, F=.03

미한다.

다음으로 타인의 고객시민행동의 유형별 고객충성도에 미치는 긍정감과 고객태도의 직렬매개효과를 살펴보았다. 분석은 다른고객대상 집단과 통제 집단, 그리고 기업대상 집단과 통제 집단에 대하여 Hayes(2013)의 process model 6을 각각 실시하였다(분석을 위해 다른 고객대상 집단은 1, 통제 집단은 0으로 각각 설정하였음). 분석결과, 표 5와 같이, 다른 고객대상으로 하는 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 총 효과는 .94이고 직접효과는 유의하지 않게 나타났다. 총 간접효과는 .74이고 긍정 감정과 고객태도를 통한 간접효과(P2)는 .52로 나타났다. 그리고 긍정감을 통한 간접효과(P1)는 유의하지 않고, 고객태도를 통한 간접효과(P3)는 .14였다. 반면에 기업대상으로 하는 타인의 고객시민행동은 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 타인의 고객시민행동 중 함께 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 하는 타인의 고객시민행동만이 긍정 감정과 고객태도를 통해 고객충성도에 긍정적인 영향을 미침을 의미한다. 또한 타인의 고객시민행동이 개별 고객으로 하여금 긍정적인 감정을 유발할 때 고객태도를 통해 결과적으로 고객충성도를 높아지게 함을 의미한다.

결론 및 제언

본 연구의 목적은 서비스 맥락에서 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이의 관계를 긍정 감정과 고객태도가 순차

적으로 매개함을 확인하는 것이다. 이를 확인하기 위하여 두 번의 실증 연구를 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 타인의 고객시민행동이 해당 서비스 기업에 대한 고객충성도의 선행요인임을 확인하였다. 개별 고객이 함께 서비스를 이용하는 다른 고객의 고객시민행동을 더 접하거나 지각할수록 서비스 기업에 대한 고객충성도가 높아진다. 이는 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 간접적으로 확인한 유요섭과 최우성(2010)의 연구와 맥을 같이하는 결과이다. 둘째, 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이의 관계를 긍정 감정과 고객태도가 순차적으로 매개함을 확인하였다. 세부적으로 살펴보면, 다른 고객의 고객시민행동은 긍정 감정에 정(+)의 영향을 미치고, 긍정 감정은 고객태도에 정(+)의 영향을 미친다. 그리고 고객태도는 결과적으로 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치게 된다. 즉, 타인의 고객시민행동은 개별 고객들의 긍정 감정을 유발하고, 이렇게 유발된 긍정 감정으로 인하여 서비스 기업에 대해 긍정적인 태도가 형성되고, 이렇게 형성된 긍정적인 고객태도가 결과적으로 고객충성도를 높인다. 이러한 결과는 서비스를 이용하는 다른 고객이 서비스 환경 요인 중 하나라고 볼 때, 서비스 환경 요인이 고객의 긍정적 반응을 유발하여 서비스 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구들과 일치하는 결과이다(권익현, 유창조 1997; 김상희 2011; 이지 등 2013; Yoo et al. 1998 등). 셋째, 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 영향은 타인의 고객시민행동이 유형에 따라 달라짐을 밝혔다. 타인의 고객시민행동 중 서비스 기업에 행하는 타인의 고객시민행동은 유의한 영

향을 미치지 않았다. 반면에 서비스를 함께 이용하는 고객에게 행하는 타인의 고객시민행동은 고객충성도에 영향을 미치고 둘 사이의 관계가 긍정 감정과 고객태도가 매개함을 확인하였다. 이 결과는 타인의 고객시민행동이 해당 서비스 기업에 대한 고객충성도에 미치는 영향이 개인으로 하여금 긍정적 감정을 유발할 때만 나타남을 의미한다. 이를 통해 본 연구에서 제시한 긍정 감정과 고객태도의 순차적 매개역할이 타인의 고객시민행동과 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 심리적 기저임을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 공헌점을 지닌다. 첫째, 본 연구를 통해 서비스를 함께 이용하는 다른 고객의 고객시민행동이 고객충성도에 미치는 영향을 확인하였다. 기존의 고객충성도의 선행요인을 살펴본 대부분의 연구들이 서비스 품질, 브랜드 이미지, 고객관계관리, 고객만족 등 서비스 기업이 수행하는 요소들과 그에 따른 개별 고객의 반응(Chen & Hu 2010; Choi & La 2013; Iglesias et al. 2011; Wang 2010) 그리고 서비스 생산과 전달 과정에서의 고객 참여 행동에 주목하여 진행하였다면(Cossio-Silva et al. 2015; Gonring 2008), 본 연구는 함께 서비스를 이용하는 다른 고객의 영향, 특별히 핵심적인 서비스의 생산 및 전달과 관련 없는 고객들의 자발적인 행동인 고객시민행동을 고객충성도의 선행요인으로 제시하고 실증하였다. 그리고 본 연구에서는 타인의 고객시민행동이 고객충성도에 영향을 미치는 일련의 과정을 긍정 감정과 고객태도를 통해 확인하였다. 이러한 연구 결과는 서비스 기업의 고객충성도에 대한 이해의 폭을 확장하였다는 점에서 공헌점이 있다. 둘째, 본 연구는 타인의 고객시민행동이 서비스 기업의

성과에 직접적으로 영향을 미침을 확인하였다. 기존의 타인의 고객시민행동에 관한 연구들은 개별 고객의 고객시민행동에 미치는 영향과 고객충성도에 미치는 영향을 간접적으로 확인하였다(유요섭, 최우성 2010; Yi et al. 2013). 본 연구는 타인의 고객시민행동이 기업의 성과와 관련이 높은 고객충성도에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다는 점에서 학문적 의의가 있다고 판단된다. 셋째, 본 연구는 타인의 고객시민행동과 고객충성도 사이에서 긍정 감정의 역할을 연구하였다. 타인의 고객시민행동에 의해 유발된 긍정 감정은 서비스 기업에 대한 고객태도의 형성에 영향을 미치고 결과적으로 고객충성도에 영향을 미침을 확인하였다. 기존의 서비스 맥락에서 감정의 역할을 살펴본 연구들은 주로 감정을 유발하는 요인으로 서비스의 환경적 요소들에 주목하여 연구를 진행하였다(김상희 2011, 이은지 등 2013). 본 연구에서는 함께 서비스를 이용하는 다른 고객들의 행동에 의해 유발된 감정에 주목하고 이러한 감정이 서비스 기업에 대한 개별 고객의 행동에 미치는 영향을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 서비스 맥락에서도 개인의 감정 반응이 감정을 유발한 대상에 대한 개인의 행동뿐만 아니라 감정을 유발한 대상이 아닌 또 다른 대상에 대한 개인의 행동에도 영향을 미칠 수 있음을 확인하는 결과이다. 이 결과는 서비스 맥락에서 감정의 역할을 좀 더 이해하는 데 기여하였다. 마지막으로 본 연구는 타인의 고객시민행동의 유형을 구분하여 고객충성도에 미치는 영향을 살펴본다, 서비스를 이용하는 다른 고객을 대상으로 하는 고객시민행동만이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하고 긍정 감정과 고객태도가 이를 매개함을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 향후

연구에서 타인의 고객시민행동을 연구할 때 타인의 고객시민행동을 유형별로 나누어 연구하는 것이 필요하다는 점을 제시하였다는 점에서 공헌점이 있다고 판단된다.

또한 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 가진다. 본 연구에서는 서비스를 함께 이용하는 타인의 고객시민행동이 개별 고객의 고객충성도에 영향을 미침을 확인하였다. 그리고 특별히 타인의 고객시민행동 중 서비스를 함께 이용하는 고객에 대한 타인의 고객시민행동만이 고객충성도에 영향을 미침을 밝혔다. 서비스 기업이 다른 고객을 대상으로 고객시민행동을 많이 하는 고객들과 개별 고객을 연결시켜주면 개별 고객의 충성도가 높아질 것이다. 따라서 서비스 기업은 다른 회원들에게 고객시민행동을 많이 하는 고객들을 중심으로 다양한 모임이나 프로그램을 개발하고 지원하여 이들과 일반 고객과의 교류 및 상호작용을 늘릴 필요가 있다. 또한 본 연구의 결과는 서비스 기업의 고객관계관리 활동에 기여할 수 있다. 고객시민행동을 하는 고객들을 선별하여 집중적으로 관리한다면 기업의 고객관계관리 활동의 효율 및 효과성 향상시킬 수 있을 것이다. 추가적으로 서비스는 프로모션 차원에서 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어 ‘이달의 친절한 고객’과 같은 고객시민행동을 장려하는 이벤트를 마련하여 고객들의 고객시민행동을 촉발할 수 있다. 이러한 이벤트는 개별 고객들의 고객시민행동을 늘리고 이들의 고객시민행동을 직·간접적으로 경험하는 또 다른 개별 고객들의 충성도를 향상시킬 수 있다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 20대, 30대, 40대 일반인을 대상으로 연구를 수행하였다.

최근 우리 사회는 고령화와 더불어 서비스를 이용하는 고객의 연령이 높아지고 있다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는데 한계를 지닌다. 따라서 50대 이상으로 연구 대상을 확대하여 본 연구의 결과를 재확인하는 것이 요구된다. 둘째, 서비스 영역의 선행연구들은 서비스 품질 및 서비스 만족 등 서비스의 핵심 요소에 대한 인지적 반응이 고객충성도에 중요한 선행요인임을 밝혔다. 향후 연구에서는 이러한 요소를 통제하거나 비교하여 고객충성도에 미치는 타인의 고객시민행동의 영향을 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 결과는 서비스의 특성, 서비스를 이용하는 동반자 유무, 개인주의 성향, 서비스에 대한 지식 등 상황적·개인적 요인에 의해 달라질 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 본 연구의 결과가 적용될 수 있는 경계조건을 살펴보는 것이 요구된다. 마지막으로 본 연구는 스포츠센터 서비스를 대상으로 연구를 수행하였다. 향후 연구에서는 스포츠센터가 아닌 금융서비스, 쇼핑서비스 등 다른 서비스 맥락에서 본 연구의 결과를 재검증할 필요가 있다.

참고문헌

- 권익현, 유창조 (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구. 소비자학회연구, 8(1), 59-78.
- 김경미, 김정희 (2011). 감사 경험에 관한 질적 연구. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 23(3), 739-759.
- 김경열, 김기한 (2016). 프로 스포츠 구단과 사회적 책임 활동의 적합성이 구단에 대한 태도, 신뢰도에 미치는 영향. 광고연구,

- (110), 34-59.
- 김상희 (2011). 소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움. *경영학연구*, 40(2), 255-295.
- 김용만, 김세운 (2011). 기업의 사회적책임(CSR)과 소비자-브랜드이미지 일치성, 브랜드태도와 브랜드충성도의 구조적 관계. *한국사회체육학회지*, 45(1), 315-328.
- 박기경, 류강석 (2011). 구전활동이 전달자의 감정에 미치는 영향. *소비자학연구*, 22(4), 77-101.
- 안광호 (2011). 정서지배 소비자행동: EQ 가 IQ 를 지배하는 소비자 판단과 선택. 서울: 학현사.
- 유요섭, 최우성 (2010). 타고객의 역할 외 행동이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향. *Tourism Research*, 30, 45-62.
- 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면. *소비자학연구*, 7(1), 51-73.
- 윤 각, 류지영 (2014). CSR 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이중매개효과모형: CSV 인식과 기업태도, 소비자-기업 동일시의 역할. *광고학연구*, 25(6), 7-26.
- 윤지영, 송현주 (2013). 양보 행동 동기가 감정에 미치는 영향에 대한 한국 성인과 학령전기 아동의 이해. *한국심리학회지: 발달*, 26(1), 277-291.
- 이유재, 공태식 (2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 7(3), 1-27.
- 이은지, 조철호, 김지연 (2013). 서비스스케이프와 감정반응의 행동의도에 관한 메타분석. *서비스경영학회지*, 14(2), 185-204.
- 이준재 (2009). 호텔 웨딩·컨벤션 물리적서비스환경이 고객의 감정반응을 통한 행동의도에 관한 연구. *관광연구*, 24(3), 261-280.
- 이학식, 김장현, 임지훈 (2005). 신문기사에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향. *마케팅연구*, 20(2), 89-117.
- 최주호 (2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계. *관광레저연구*, 15(2), 59-77.
- Adaval, R. (2001). Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information, *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 1-17.
- Arnold, M. B. (1968). *The Nature of Emotion*, Baltimore: Penguin.
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 1(1), 79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3),

- 2-20.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). *Affect and consumer behavior*. in T. S. Robertson and H. H. Kassarjian(eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Dalci, I., Tanis, V., & Kosan, L. (2010). Customer profitability analysis with time-driven activity-based costing: a case study in a hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 609-637.
- Dolan, R. J. (2002). Emotion, cognition, and behavior. *Science*, 298(5596), 1191-1194.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M. Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39.
- Gandomi, A., & Zolfaghari, S. (2013). Profitability of loyalty reward programs: An analytical investigation. *Omega*, 41(4), 797-807.
- Gonring, M. P. (2008). Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 29-40.
- Gray, J. R., Braver, T. S., & Raichle, M. E. (2002). Integration of emotion and cognition in the lateral prefrontal cortex. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(6), 4115-4120.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: on the affective

- psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(1), 23.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Isen, A. M. (2008). *Some ways in which positive affect influences decision making and problem solving*. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett(Eds.), *Handbook of Emotions* (pp.548-573). New York: Guilford Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37(9), 1019.
- Lazarus, R. S. (1984). On the Primacy of Cognition. *American Psychologist*, 39(2), 124-129.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?. *Psychological Bulletin*, 131(6), 803.
- Martin, C. L. (1996). Consumer to consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5-15.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/Mc Graw-Hill.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., & Hughes, G. D. (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research*, 28 (September), 167-88.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (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.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1996). *Feeling and Phenomenal Experiences*, in *Social Psychology, Handbook of basic principles*, E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, eds., New York: The Guilford Press, 433-465.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Van den Bergh, B., Dewitte, S., & Warlop, L.

- (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 85-97.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wyer Jr, R. S., Clore, G. L., & Isbell, L. M. (1999). *Affect and information processing*. In Advances in experimental social psychology (Vol. 31, pp. 1-77). Academic Press.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Yeung, C. W., & Wyer Jr, R. S. (2004). Affect, appraisal, and consumer judgment. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 412-424.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zajonc, R. B. (1980). Thinking and Feeling: Preference need no inferences, *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zajonc, R. B. (1984). On the Primacy of Emotion, *American Psychologist*, 39(2), 117-123.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

원 고 접 수 일 : 2018. 07. 09.

수정원고접수일 : 2018. 11. 19.

게 재 결 정 일 : 2018. 11. 23.

The Relationship between The Other Customers' Customer Citizenship Behavior and Customer Loyalty - Focusing on the Serial Multiple Mediation Effect of Positive affect and Customer Attitude

Lee, Jin Suk

Soongsil Univ. Foundation of University-Industry Cooperation

This study focuses on other customers' customer citizenship behavior(OCCB) as a predictor of customer loyalty of service organization. Customer citizenship behavior is defined as “helpful, constructive gestures exhibited by customers that are valued or appreciated by the firm, but not related directly to enforceable or explicit requirement of the individual's role”(Gruen, 1995, Yi et al. 2013). OCCB refers to customer citizenship behavior shaped by other customers in the same service. This study examined 1) the relation between OCCB and customer loyalty, and 2) serial mediating roles of positive affect and customer attitude. Especially, the study predicted that OCCB will elicit positive affect of customers, positive affect elicited by OCCB will enhance customer attitude toward service organization, and customer attitude, in turn, positively impact on customer loyalty. Additionally, this study investigated the difference of OCCB impact between OCCB types(toward customers using the service/toward the service organization). Two empirical research were conducted: one survey and one experiment. The results showed that OCCB has positive influence on customer loyalty. And it was revealed that positive affect and customer attitude are gradually mediating the relation between OCCB and customer loyalty. Lastly, the impact of OCCB on customer loyalty is revealed only for OCCB toward other customers using the service, not for OCCB toward the service organization.

Key words : customer loyalty, other customers' customer citizenship behavior, customer citizenship behavior, positive affect, customer attitude

APPENDIX. 연구 2의 실험 자극물

<통제집단 >

나는 건강을 위해 집 근처 스포츠센터를 다니고 있다.
내가 다니는 스포츠 센터는 일반 스포츠 센터와는 다르다.

예를 들면,
스포츠 센터 회원의 구성이 다양하다.
동네 스포츠 센터임에도 불구하고
연령, 인종, 직업 등 다양한 특성을
지닌 사람들이 다닌다.



또한 운동하는 스타일도 다양각색이다.
혼자 운동하는 사람, 다른 사람과 함께 운동하는 사람,
음악을 들으면 운동하는 사람 등 다양하다.

<다른고객대상집단 >

나는 건강을 위해 집 근처 스포츠센터를 다니고 있다.
내가 다니는 스포츠 센터는 일반 스포츠 센터와는 다르다.

예를 들면,
스포츠 센터에 새로운 가입한 회원이
운동 기구를 잘 다루지 못하면
기존 회원들이 운동 기구 다루는 법을
친절하게 설명해주고, 잘 사용할 수 있도록
도워준다.



또한 운동할 때 회원들끼리
서로서로 도와주며 함께 운동을 한다.

<기업대상집단 >

나는 건강을 위해 집 근처 스포츠센터를 다니고 있다.
내가 다니는 스포츠 센터는 일반 스포츠 센터와는 다르다.

예를 들면,
스포츠 센터의 회원들은 스포츠 센터가
더 발전할 수 있도록 스포츠 센터 직원들에게
건설적인 제안을 자주하고, 스포츠 센터에서
진행한 다양한 고객 참여 프로그램에
적극적으로 참여한다.



또한 스포츠 센터 직원들이 도움이 필요할 때
적극적으로 도움을 준다.