
서비스 환경에서 고객의 심리적 주인의식이 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

An Exploratory Study of the Effects of Psychological Ownership on
Relational Commitment in the Service Environment

심현숙, 한상린

본 연구에서는 서비스 환경에서 고객의 구매의도와 관계지속의도의 선행요인으로 심리적 주인의식(psychological ownership) 개념을 적용하고자 한다. 이에 심리적 주인의식에 영향을 미치는 주요 차원들을 파악한 후 고객과 서비스제공자에 대한 고객의 심리적 주인의식이 구매의도와 관계지속의도를 형성하는데 있어 어떠한 영향을 미치는 가를 연구하고자 하였다. 결국 본 연구의 주 내용은 서비스제공 환경에서 고객의 심리적 주인의식을 형성하는 주요 차원을 찾아내고 이러한 선행요인과 고객 행동 사이에서 심리적 주인의식이 고객의 관계지속의도에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 고객의 심리적 주인의식의 형성이 고객의 충성도를 의미하는 구매의도나 장기적 관계 지속의도로 연결될 수 있는지를 검증하는 것은 학문적으로도 실무적으로도 매우 의의 있을 것으로 사료된다. 본 연구에서는 고객-기업 간의 관계에서 심리적 주인의식에 영향을 미치는 주요 차원들로서 고객 참여, 고객-기업 동일시, 및 고객의 소속감으로 구분하여 고찰하고자 한다. 이러한 세가지 주요 선행요인들이 심리적 주인의식에 미치는 영향력을 파악한 후 고객과 대상에 대한 고객의 심리적 주인의식이 구매의도와 관계지속의도를 형성하는데 있어 어떠한 영향을 미치는 가를 탐색적으로 고찰하고자 한다.

핵심주제어 심리적 주인의식, 고객-기업 동일시, 소속감, 관계지속, 고객체험, 고객참여

☐ 심현숙 : 배화여자대학교 경영학과 교수(hyshim@baewha.ac.kr), 주저자

한상린 : 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

www.kci.go.kr

Abstract

Hyeon-Sook Shim, Sang-Lin Han

In this study, we tried to investigate the effects of 'psychological ownership' on customer's purchase intention and relational commitment in the service environment such as hotels and department stores. According to advanced research, 'psychological ownership' is considered as a key factor which leads positive results such as job performance and extra-role behavior in the relations between organization and employees. Most studies related to psychological ownership has focused on the relations between company and employees and there have been very few studies from the perspective of service marketing research. Therefore, this study introduces psychological ownership for the long-term relationship between customers and service organizations such as hotels and department stores and suggests customer participation as a major antecedent of psychological ownership. Even though this research is an exploratory study of psychological ownership, the results of this study will be able to provide service companies with a good direction for their marketing and customer relationship management strategies. Finally, managerial implications and limitations of the study were also discussed.

Keywords Psychological ownership, Customer-company identification, Sense of belonging, Relational commitment, Customer experience, Customer participation

■ Hyeon-Sook, Shim : Professor, Dept. of Business, Baewha Women's University
Sang-Lin Han : Professor, School of Business, Hanyang University

www.kci.go.kr

I. 서론

기업의 궁극적인 목표는 고객과의 단기적인 관계를 넘어 장기적 관계를 형성하고 유지하는 것이다. 이때, 기업과 고객과의 관계 형성 및 발전에 있어서는 기업의 관계적 노력이 우선적으로 중요한 것이 사실이지만, 더 나아가 이차적으로는 고객과 기업 간의 관계적 노력에서 고객이 기업과의 지속적인 상호작용을 통해 기업과의 관계가 자신에게 효익을 전할 것이라 판단하게 함으로써 고객으로 하여금 그 관계를 유지하고 강력하게 만들고자 하는 의도가 들도록 해야 하는 것이다(Lagace, Dahlstrom & Gassenheimer, 1991). 즉, 고객과의 장기적인 관계 유지를 위해선 이를 위한 기업의 일방적인 노력 이외에도 고객 스스로 대상과의 관계를 지속하고자 하는 노력 또한 증시되는 요소라 말할 수 있는 것이다.

이처럼 고객의 참여는 기업의 참여와 더불어서 함께 중시되어야 하는 요소임에도 불구하고 지금까지의 연구들을 살펴보면, 대부분 기업의 일방적인 관계적 노력에만 중심을 두고 있을 뿐 고객의 역할에 관해서 연구가 거의 되지 않아있는 실정이다. 실제로 서비스의 제공은 종업원과 고객과의 상호작용을 통해 발생이 되는 것이기에 서비스의 접점에 있어 고객의 참여는 완전히 배재할 수는 없는 요소이다. 즉, 고객은 서비스 생산에 있어 필요한 정보와 시간, 또는 노동력과 지식 등을 제공할 수 밖에 없으며, 이는 서비스의 접점에 있어 고객과 종업원과의 상호작용과정 중 자연스럽게 발생하는 것이다. 즉, 더 나아가 고객은 서비스를 제공받는 수동적인 역할 뿐 아니라 기업의 협력자 및 생산자로서의 역할까지 함께 수행한다 할 수 있다. 이처럼 서비스 과정상에서 고객의 참여는 불가피하게 발생하는 것이기 때문에 종업원과 고객과의 상호작용이 종종 발생하는 백화점 환경 하에 있어 고객의 참여행동은 중요시 되어야 하는 요소이다.

하지만, 단순히 고객참여 행동이 기업과 고객과의 장기적인 관계 지속에 직접적인 영향을 미친다고는 볼 수 없다. 고객과 기업과의 우호적인 관계에 관한 기존의 선행논문들을 살펴보면, 김유경(2010)은 고객참여행동이 고객만족에 영향을 미치는 요소라 주장한 바 있다. 선행연구에서 고객만족을 관계유지에 관한 선행변수로 제시하고 있는 경우도 있으나 이에 관한 일관성 있는 결과는 제시되지 못하

고 있다. Seiders, et al.(2005)에 따르면, 장기적인 관계 지속을 의미하는 요소 중 하나인 재 구매 의도에 있어 고객만족은 강력한 영향을 미치는 요소이지만, 실제로 재 구매를 시행하는 재 구매 행동에 미치는 영향은 미미하다고 한다. 즉, 서비스 전달과정에서 있어 고객참여행동을 통해 만족감을 느낀 고객 모두가 장기적인 관계를 유지하고자 하는 것은 아니라는 것이다. 즉, 고객과 기업과의 장기적인 관계 유지에 있어 고객만족은 그 영향력이 미미한 변수라 판단되기 때문에 고객과 기업과의 장기적인 관계유지 의도를 설명하는 이외의 새로운 요인을 발견해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 고객들의 구매의도와 관계지속의도의 선행요인으로 심리적 주인의식(psychological ownership) 개념을 적용하고자 한다. 이에 심리적 주인의식에 영향을 미치는 주요 차원들을 파악한 후 고객과 대상에 대한 고객의 심리적 주인의식이 구매의도와 관계지속의도를 형성하는데 있어 어떠한 영향을 미치는 가를 연구하고자 한다.

결국 본 연구의 목적은 심리적 주인의식을 매개변수로 하여 선행 요인인 고객참여와 동일시, 및 소속감이라는 세 가지 주요 선행요인과 결과변수인 구매의도 및 관계지속의도에 관한 인과관계 연구모형을 살펴보고자 하는 것이다.

II. 연구의 이론적 배경

2.1 고객참여의 개념

고객참여는 다수의 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있는데, Silpakit and Fisk(1985)는 고객참여를 “고객이 서비스의 생산과 전달과정에 필요한 물리적 또는 정신적 노력이나 관여도를 얼마나 투자하는지에 관한 관여의 정도”라고 정의하였다. 또한, Rodie and Kleine(2000)은 고객참여를 “서비스의 생산과 전달에 있어 고객이 제공하는 행동과 자원에 대한 행위”로 정의함으로써 고객참여를 고객의 행동과 더불어 서비스 과정상에서 고객이 제공하는 모든 자원까지도 포함하여 규정하고 있다. 즉, 고객참여는 물리적인 투입 뿐만 아니라 정신적인 투입까지도 포함하는 것을 의미한다(Cermak et al., 1994). 이처럼 고객참여는 서비스의 전달과정상에서 고객이 관여하는 행동차원으로가

지 확대되는 모든 다양한 형태의 투입이라 말할 수 있다.

김유경(2010)은 서비스의 전달과정 상에서의 고객참여를 물리적 참여, 감정적 참여, 정보적 참여로 구분하여 고객만족과의 관계를 살펴보았으며, 연구 결과 고객의 물리적 참여와 감정적 참여는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 정보적 참여는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다른 연구와는 달리 정보적 참여가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 이유로는 미용서비스, 교육서비스, 의료서비스 등을 배경으로 연구한 타 연구와는 달리 이 논문은 패밀리 레스토랑을 배경으로 연구를 진행했기 때문이라 하였다.

안진우 & 박세정(2019)은 국내의 주요한 소매서비스업을 선별하여 4가지 유형에 따른 고객참여 행동이 어떠한 차이를 보이는지 연구하였다. 이때, 고객참여행동은 적극성, 소통성, 교감성, 순응성으로 분류하여 연구하였으며, 연구 결과 고객참여행동은 부분적으로 소매서비스 유형에 따라 차이가 나는 것으로 나타났다. 즉, 적극성과 소통성은 소매서비스 유형별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 교감성의 경우에는 집단 간의 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 순응성의 경우 한계수준에서 집단 간의 차이를 확인하였다.

또한, 김유경(2010)과 마찬가지로 Rodie & Kleine(2000)은 고객참여의 주요 차원으로써 3가지의 주요한 투입요소인 물리적 투입(physical input), 감정적 투입(emotional input), 정보적 투입(mental input)으로 분류하였다. 이때, 물리적 투입은 고객 자신이 직접 체력을 소비하여 무언가를 창출하는 것으로 유형적 투입을 말한다. 예를 들어 레스토랑 내 셀프 바에서 직접 음식을 가져오는 것, 온라인 banking 이용 시 다수의 단계들을 직접 거치는 것, 물품 구매 시 정해진 절차를 따르고 거치는 것 또는 체력을 소비하는 것을 의미한다. 또한, 감정적 투입은 서비스 접점에서 고객과 직원과의 관계에서 발생하는 것으로 예를 들어 불친절한 직원과의 상호작용에서 인내하려 노력하는 것, 또는 직원과의 호의적인 관계를 가지기 위해 노력하는 것을 의미한다. 정보적 투입은 고객이 서비스 전달 과정 시 특정 대상에게 정보를 제공하는 행위 등의 인지적인 노동을 의미한다. 예를 들어 의사에게 자신의 병의 증상에 대한 정보를 제공하는 것, 서비스의 전달 과정 시 본인의 선호도를 제시하는 것 또는 특정 기관에게 서비스에 대한 조언을 제공하

는 것, 또는 자신이 전달받은 서비스에 대한 피드백을 제공하는 것 등을 의미한다(Rodie & Kleine, 2000).

2.2 심리적 주인의식

심리적 주인의식(psychological ownership)은 미국에서 1970년대 초 회사의 일정 부분의 주식을 소유하고 있지 않은 구성원에 비해 일정 양의 주식을 보유하고 있는 구성원이 회사에 대한 충성도 또는 주인의식이 높아져서 그에게 대한 성과를 올릴 것이라는 내용을 바탕으로 만들어진 종업원 지주제도와 그에 관련한 연구들로부터 기인한 개념이다. 하지만 연구 결과, 종업원 지주제도는 구성원의 주식 소유와 성과 창출 관계의 규명에 있어 일관된 결론을 얻지 못했다(Klein, 1987).

심리적 주인의식은 다양한 학자들에 의해 정의 되고 있는데 Pierce, Van Dyne, & Cummings(1992)은 심리적 주인의식에 대한 개념을 처음으로 제기하고 이에 대한 이론적 틀을 규명했으며, 심리적 주인의식을 ‘개인이 소유의 대상을 자신의 것 또는 자신과의 일치감을 느끼는 심리적 상태’로 설명하였다. 또한, Dirks, Cummings & Pierce(1996)은 ‘소유 대상을 자신의 것 또는 자신의 일부’로 느끼는 심리적 상태라 정의하였다. 즉, 개인이 특정 대상에 대해 심리적인 소속감 또는 자신의 일부로 받아들이는 것을 의미한다. Vandewalle, Van Dyne, & Kostova(1995)는 조직 구성원이 특정 대상에 대해 자신의 물리적 또는 합법적 권리가 보장되어 있지 않을지라도 소유 대상에 대해 느끼는 주인의식으로 파악하였다. Van Dyne & Pierce(2004)는 심리적 주인의식을, 특정 대상에 대해 각 개인이 주인의식을 갖게 되는 과정 중에 겪게 되는 심리적 현상으로 정의했고, Belk (1988)과 Dittmar(1992)는 특정 대상 또는 대상의 일부에 있어 각 개인이 이를 확장된 자아로써 인식(extended self)하거나 자신의 것(mine)으로 느끼는 것으로 정의했다. 즉, 심리적 주인의식은 그 어떤 법적인 권한이 존재하지 않을지라도 소유 대상에 대한 주인의식의 느낌을 느끼는 것과 같은 유대감을 나타내는데, 이러한 소유의 느낌은 “나의 일” 또는 “나의 조직”이라는 것과 관련된 느낌이다. 이와 더불어 심리적 주인의식은 특정대상에 대한 친밀감 또는 유대감의 감정을 통해 자신과 밀접한 관련성이 있다고 여기는 상태라고 말할 수 있다.

2.2.1 심리적 주인의식의 선행 연구

심리적 주인의식에 관한 연구는 주로 조직과 조직 구성원과의 관계에 초점이 맞춰져 왔으며, 고객과 대상 조직과의 관계에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 기존연구는 대체적으로 조직에 관해 조직 구성원이 심리적 주인의식을 지니는 경우 결과적으로 조직의 업무 효율성을 향상시키고 역할 외의 행동을 수행한다는 연구 결과가 대부분이었다.

Liu, Wang et al.(2011)은 조직원의 의사결정 참여권과 조직이 조직원들에게 그들 자신의 작업 과정을 자율적으로 관여할 권한을 부여 한다는 조직원들의 인식을 의미하는 자율경영 팀 풍토와 심리적 주인의식과의 관계와 감정적 몰입, 조직시민행동, 조직기반 자존감(OBSE: Organization-based self-esteem)과의 관계를 설명하고자 하였다.

배성현, 김영진, 김미선(2010)은 분배공정성 및 절차공정성이 심리적 주인의식에 미치는 영향을 조사하였으며, 심리적 주인의식과 결과변수인 조직시민행동, 조직몰입, 직무긴장과의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 심리적 주인의식의 매개효과를 확인하였으며, 분배공정성 및 절차공정성과 심리적 주인의식과의 유의한 정의관계를 보여줌을 나타내었다. 또한, 심리적 주인의식과 조직 시민행동, 조직몰입과는 각각 유의한 정의 관계를 보이고, 직무긴장과는 유의한 부의 관계를 보임을 나타내었다.

조한용, 김광지, 박기용(2011)은 임파워먼트(empowerment)와 종업원의 의사결정참여, 개인특성요인인 성격과 심리적 주인의식과의 영향관계를 밝히고, 심리적 주인의식의 결과요인으로 직무만족, 조직몰입, 직무성과와의 관계를 설명하였다.

Asatryan & Oh(2008)는 레스토랑을 세팅으로 하여 심리적 주인의식 모델을 제안하였다. 심리적 주인의식의 선행 변수로써 통제, 참여, 동일시, 장소의 유대감을 제시하였으며, 결과변수로써 다른 레스토랑을 이용하지 않을 의사, 구전, 관계유지의도, 더 지불할 의사를 제시하였다. 연구 결과, 통제는 심리적 주인의식의 형성에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 통제를 제외한 나머지 변수는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통제가 영향을 미치지 못하는 이유로는 레스토랑이라는 환경 하에서 통제와 같은 조종의 가능성은 다른 산업군에 비해 낮은 수준이기

때문이라 밝혔다. Van Dyne & Pierce(2004)는 심리적 주인의식을 독립변수로 하여, 조직시민행동과 자기 존중감, 직무성과와의 관계를 밝혔다. 이외에도 Chi & Han(2008)은 이익공유제, 의사결정참여, 기업정보에의 접근성과 분배공정성 및 절차공정성과의 관계를 밝히고, 조직에 대한 심리적 주인의식을 결과변수로 하여 이들 간의 관계를 설명하였다.

이상의 연구 결과들에서부터 알 수 있듯이 심리적 주인의식은 조직과 종업원, 그리고 고객과의 관계를 나타낼 수 있는 중요한 변수로 작용하며, 고객과 기업 그리고 조직과 종업원과의 긍정적이고, 장기적인 관계를 이끄는 변수로 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

2.3 고객-기업 동일시 (customer-company identification)

동일시(identification)에 대한 연구는 사회심리학에서 시작하여 마케팅 분야에서도 비교적 많은 연구가 이루어지기 시작하였다(Bhattacharya et al. 1995; Fisher, Malts & Jaworski 1997). 기존의 동일시에 관한 연구에 의하면 조직에 대한 동일시는 기업과 관련된 다른 대상에 대해서도 가능할 것이라고 제시되고 있다(Bhattacharya, Rao & Glynn 1995; Dick 2003).

동일시의 개념이 마케팅 분야에서도 중요한 이유는 소비자가 특정 기업에 대한 친근감이나 소속감이 강할수록, 그 기업을 선택하게 되고 그 기업에 대하여 친화적인 행동을 하게 된다고 볼 수 있다. 또한 유통 분야에서도 점포와의 동일시 정도는 개인의 자개념(self-concept)을 통해 구매행동에 커다란 영향을 미칠 수 있다(Schouten 1991).

박효현과 이종호(2009)는 점포개성의 측정도구를 개발하였고 이러한 점포개성의 구성개념에 대한 확인을 위하여 다양한 소매 점포 유형을 선정하고 점포개성의 구성개념에 대한 확인과 주요하게 관련되어 있는 점포 동일시 및 점포 충성도의 관계에 대해 확인하였다. 그 결과, 점포개성은 점포 충성도에 유의한 긍정적인 영향을 미치고 점포동일시 또한 긍정적으로 작용함이 확인되었다.

지성구와 이인구(2010)는 대형마트의 점포충성도에 관한 두 가지 경로를 제시하였는데, 첫째는 내재적 경로이며 고객만족은 결과변수인 대형마트의 점포충성도에 매우 유

의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 외재적 경로인데 대형마트의 점포개성은 점포동일시에 긍정적인 영향을 주고 매개변수인 점포개성은 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇듯 특정 기업이나 점포에 대한 동일시의 정도가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2.4 소속감(sense of belonging)

소속감은 소비자가 소비 행동을 할 때 어떤 특정 장소나 조직에 속해 있다는 느낌이라고 할 수 있으며(Jones et al. 2000, Asatryan & Oh 2008) 이러한 소속감의 정도는 소비자의 심리상태에 영향을 주어 궁극적으로 구매 행동에까지 변화를 주게 된다. 결국 특정 조직이나 기업에 대하여 느끼는 소속감은 소비자 행동을 결정하는 주요 요소 중의 하나라고 볼 수 있으며 궁극적으로 이러한 소속감은 심리적 주인의식 형성의 중요한 동기가 된다(Pierce, Kostova, & Dirks, 2003)고 보고되고 있다.

2.5 구매의도 및 관계지속 의도의 개념

거래 관계에 있어 관계적 거래는 거래 파트너 간의 장기적인 안정성을 추구하고 현재와 더불어 미래의 성과까지도 고려하는 것이며, 이는 거래 파트너와의 지속적인 관계를 중요시하고 관계를 지속적으로 유지하기 위해 최대의 노력을 기울이는 것을 의미한다(이미혜, 2009). 이를 바탕으로 기업들은 고객과의 장기적인 관계를 유지 및 발전시키려는 관계지속의도를 지니고 있다.

이처럼, 관계지속의도는 고객이 특정 서비스를 지속적으로 사용하여 관계를 유지하고자 하는 것으로 재구매 의도 또는 다른 사람에게 추천하고자 하는 구전의도의 행동으로 나타날 수 있기에 고객의 미래행동의도를 측정할 수 있는 변수라 할 수 있다(허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, 조윤주, 2012). 또한, 교환 관계에 있어 관계 자산을 제공하는 기업과 이러한 관계자산을 제공받는 고객이 서로의 관계에서 만족을 형성하게 된다면, 기업과 고객이라는 거래 관계의 참여자 간의 적극적인 참여 및 투자로 인해 거래 관계가 지속적으로 유지되고 발전될 것이라 할 수 있다(권한조, 백운일, 정혜련, 2011).

관계유지의도와 유사한 개념으로써 장기지향성이 있는데, 이는 동일한 의미를 지니고 있음에도 불구하고, 상이한 용어로 사용되어오고 있다. 즉, 그 개념과 정의에 있어 매우 유사하지만, 연구 대상에 있어 차이를 보이는 것이다. 기존의 연구들을 살펴보았을 때 장기지향성이라는 용어를 사용하는 연구들은 대부분 구매자와 판매자 사이의 거래관계를 다루고 있다(Anderson & Narus, 1984; Dwyer, et al., 1987; Gansean, 1994). 반면, 관계지속의도를 사용한 연구는 대부분 고객과 기업의 관계를 다루고 있는 것으로 볼 수 있었다(Kumar, et al., 2003; Oh, 2002).

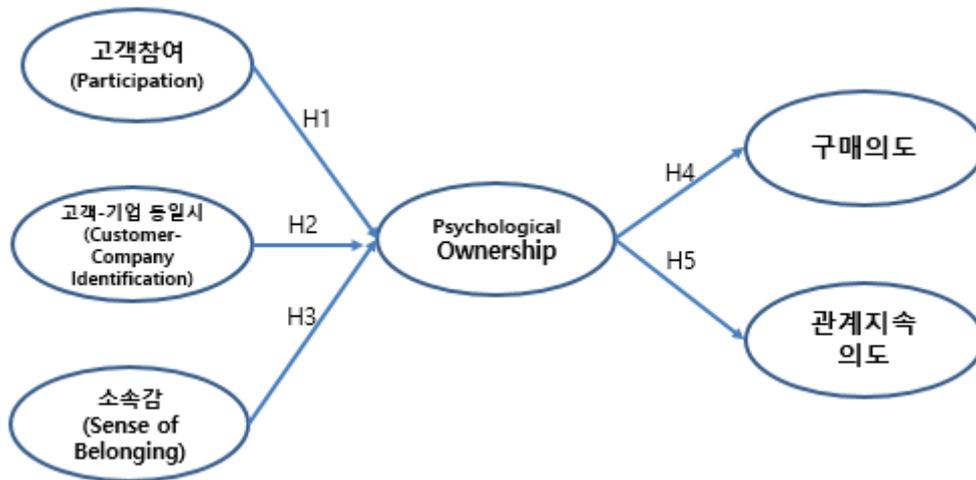
이에 본 논문에서는 고객과 서비스기업과의 관계를 연구하고자 하였기에 고객의 구매의도와 관계지속의도를 연구의 중요한 결과 변수로 채택하여 사용하고자 한다. 또한, 관계지속의도를 고객이 특정기업과 지속적이고 장기적인 관계를 형성하고자 하는 의도로 해석하고자 한다.

Ⅲ. 가설설정 및 연구모형

3.1 연구가설의 설정

본 연구의 목적은 고객이 느끼는 심리적 주인의식의 정도에 따라 고객들의 구매의도와 장기적 관계지속의도가 달라질 것이라는 연구명제를 바탕으로 심리적 주인의식의 선행요인으로 고객참여와 동일시 및 소속감이라는 세가지 선행요인을 설정하여 기존의 연구결과와 저자들의 연구 개념을 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1: 고객참여의 정도는 심리적 주인의식에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2: 고객과 기업 동일시의 정도는 심리적 주인의식에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3: 소속감의 정도는 심리적 주인의식에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 심리적 주인의식의 정도는 고객의 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 5: 심리적 주인의식의 정도는 고객의 관계지속의도에 정의 영향을 미칠 것이다.



〈Figure 1〉 Research Model

3.2 연구모형의 설정

선행연구의 이론적 논의와 연구 가설을 바탕으로 하여 각 변수들의 관계를 종합하는 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

IV. 결론 및 연구의 시사점

4.1 연구의 요약

기존의 선행연구들을 살펴보면, 서비스 전달과정 상에 있어 고객의 참여는 불가피하게 발생할 수밖에 없는 상황임에도 불구하고 고객참여에 관한 연구는 다양하게 다루어지지 않았다. 또한, 본 논문의 핵심인 심리적 주인의식 변수 또한 조직이론 분야에서 대부분 조직과 조직 구성원 간의 관계를 규명하는데 주로 사용되어 왔으며, 고객을 대상으로 한 마케팅 관점에서의 연구는 미흡한 실정이었다. 이에 본 연구에서는 고객참여와 동일시 및 소속감이라는 선행변수들이 심리적 주인의식을 매개변수로 하여 구매의도와 관계지속의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

대부분 심리적 주인의식에 관한 연구는 조직과 조직원과의 관계에 관한 연구만이 대부분이며, 고객차원에서의 심리적 주인의식에 대한 연구는 부족했는데 본 연구는 호텔과 백화점이라는 대표적인 서비스 산업 상황을 바탕으로 심리적 주인의식의 주요 선행요인들을 제시함으로써 고객차원에서의 심리적 주인의식의 영향을 확인하고자 하였다.

이러한 본 연구결과를 바탕으로 기업은 다양한 마케팅 방식을 통해 고객의 참여를 유도하고 소속감을 느끼게 하여 고객의 심리적 주인의식을 강화하고 궁극적으로 고객과 서비스 제공자와의 장기적인 관계를 유지시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

4.2 시사점

본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 심리적 주인의식이 마케팅적 성과에 지대한 영향을 미칠 구매의도와 장기적 관계구축에 영향을 미친다는 것이 검증된다면 3가지 차원 각각의 요인들이 심리적 주인의식에 미치는 영향력 분석을 통하여 고객들의 심리적 주인의식을 극대화 할 수 있는 마케팅 실무점을 제안할 수 있을 것이다. 고객들이 기업에 의한 수동적 역할이 아닌 고객의 직접적이고 능동적 참여를 유발함으로써 고객-기업 관계 결속을 극대화할 수 있고 이는 결과적으로 매출 향상에 매우 긍정적인 영향을 가져올 것이다.

둘째, 심리적 주인의식은 결과적으로 고객이 기업에 호의감 또는 애착감을 가지게 되는 관계지속의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 심리적 주인의식이 고객과 기업과의 장기적인 관계를 이루는데 있어 중요한 역할을 하는 변수라는 것을 의미한다. 이에 기업은 고객과의 장기적인 관계를 형성하기 위해 고객으로 하여금 기업을 대상으로 심리적 주인의식을 강화시킬 수 있도록 하는 방안을 적극적으로 찾아야 할 것을 의미한다.

4.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있기에 이를 보완한 향후 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 연구모형만을 제시하는 탐색적 연구로서 실증적 분석까지 연결시키지 못했다는 한계가 있다. 둘째, 다양한 분야 중 호텔과 백화점이라는 두 서비스 분야를 염두에 두고 연구가 이루어졌는데 조직과 조직원과의 관계에 있어 호텔이라는 환경은 종업원과 고객과의 상호작용이 높음에도 불구하고 고객이 해당 대상에 대해 주인의식을 느끼는 데에는 한계가 존재한다고 볼 수 있다. 예를 들어 대부분의 고객은 호텔에서 어느 정도의 신체적, 물리적 투입은 당연시 여기기 때문에 이에 관한 심리적 주인의식은 약할 수 밖에 없다고 볼 수 있다. 따라서 호텔 이외에 고객이 대상에 대해 강력한 심리적 주인의식을 가질 수 있는 또 다른 형태의 서비스 분야를 중심으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 심리적 주인의식의 선행요인으로 고객참여와 동일시, 그리고 소속감이라는 세 가지 차원으로 분류하여 세부적으로 연구를 진행하였다. 하지만, 이러한 차원 이외에도 또 다른 의미 있는 선행요인이 존재할 것이며, 이에 관한 새로운 형태의 심리적 주인의식 행동 차원을 보충하여 향후 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

권한조, 백운일, 정혜련(2011). 특급 호텔 바(Bar)의 관계마케팅에 관한 연구: 관계 혜택이 품질 평가와 관계지속 의도에 미치는 영향을 중심으로. **호텔리조트연구**, 10(2), 205-25.

김유경(2010). 항공사 로열티 프로그램에 대한 지각된 편익 -Mimouni-Chaabane & Volle(2010)의 척도 활용-. **관광학연구**, 38(1), 155-177

박효현, 이종호(2009). 점포개성의 측정도구 개발. **마케팅연구**, 24(1), 1-34.

배성현, 김영진, 김미선(2010). 조직공정성과 조직결과변수 간의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과 및 부정적 성향의 조절효과. **인적자원관리연구**, 17(4), 97-125.

안진우, 박세정(2019). 관계발전에 따른 서비스 고객참여의

변화-잠재성장모형의 적용-. **경영과 정보연구**, 38(1), 121-139

이정실, 허범영, 홍순복, 임채관, 강경수, 조윤주(2012). 감각적 체험이 고객의 감정과 브랜드 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로. **관광레저연구**, 24(5), 139-58.

이미혜(2009). 패밀리레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도 간의 영향연구. **관광연구**, 24(2), 21-43.

조한용, 김광지, 박기용(2011). 심리적 주인의식의 선행요인과 결과요인에 관한 연구. **호텔경영학연구**, 20(4), 75-97.

지성구, 이인구(2010). 대형마트 충성도의 이중경로모형. **유통연구**, 15(1), 1-24

Anderson, J. C & Narus, J. A (1984). A Model of Distributor's Perspective of Distributor -Manufacturer Working Relationships, *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74

Asatryan. V. S., & Oh. H.(2008). Psychological Ownership Theory: An application for the restaurant industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 363-86.

Belk, R. W. (1988). Possession and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Bhattacharya, C. B., Rao H. & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59(4), 46-58.

Cermak, DSP, KM file, RA Prince (1994). Customer Participation in Service Specification and Delivery, *Journal of Applied Business Research*, 10(2), 90-97

Chi, N. & Han, T. (2008). Exploring the linkages between formal ownership and psychological ownership for the organization: The mediating role of organizational justice, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81, 691-711.

Dick R.V. (2003). Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology, *International Journal of Management Reviews*, 3(4).

Dirks, K. T., Cummings, L. L., & Pierce, J. L.(1996). *Psychological ownership in organizations: conditions under which individuals promote and resist change.*

- In R. W. Woodman, & W. A. Pasmore(Eds.), Research in organizational change and development, Vol.9, 1-23, Greenwich, CT: JAI Press.
- Dittmar, H.(1992). *The Social Psychology of Material Possessions: To have is to be*. New York: St. Martins Press.
- Dwyer, R., Paul, S. & Sejo, O.(1987). Developing Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(Apr.), 11-27.
- Fisher, R.J., Maltz, E., & Jaworski B.J. (1997), Enhancing communication between marketing and engineering: The moderating role of relative functional identification. *Journal of Marketing*, 61, July, 54-70
- Ganesan, S.(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Jones C..D., Patterson M.E., & Hammitt, W.E. (2000). Evaluating the Construct Validity of Sense of Belonging as a Measure of Landscape Perception. *Journal of Leisure Research*. 32(4), 383-395
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N.(2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-76.
- Lagace, R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. (1991). The Relevance of EthicalSalesperson Behaviour on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 4, 38-47.
- Liu, J. H., Wang, C. H., & Lee, C. (2011). Psychological Ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, 49(5),869-95.
- Oh, H.(2002), Transaction evaluations and relationship intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(3), 273-305.
- Pierce, J. L., Van Dyne, L., & Cummings, L. L.(1992), *Psychological ownership: A construct validation study*, In M. Schnake(Ed.),Proceedings of the Southern Management Association, 203-211, Valdosta, GA: Valdosta State University
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T.(2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research, *Review of General Psychology*, 7, 84-107.
- Rodie, A. R., & SS. Kleine. (2000). *Customer Participation in Service Production and Delivery*. in Advances in Services Marketing and Management, 9, Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown(Eds.), Greenwich, CT: JAI Press, 111-125
- Schouten J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425
- Seiders, .K, Voss, G.B., Grewal, D., & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43
- Silpakit, P. & Fisk R.P. (1985). Participatizing the service encounter: a theoretical framework. *Services marketing in a changing environment*, 117-121
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 17, 215-85.
- Vandewalle, D., VanDyne, L., & Kostova, T. (1995). Psychological Ownership: An Empirical Examination of Its Consequences. *Group and Organization Management*, 20(2): 210-226.

논문 접수일: 2019년 06월 18일

수정본 접수일: 2019년 06월 25일

게재 확정일: 2019년 06월 29일

