

소비자생활협동조합 조합원의 서비스 품질 지각과 고객시민행동의 관계에서 심리적 소유의식의 매개효과 분석

조성아¹⁾

국문요약

본 연구에서는 협동조합의 소유자와 고객이라는 이중적 지위를 지닌 소비자생활협동조합 조합원이 지각하는 소비자생활협동조합 매장의 서비스 품질 구성요인을 파악하고, 어떠한 서비스 품질 구성요인이 심리적 소유의식과 고객시민행동에 영향을 미치는지 분석하였다. 그리고 협동조합을 '나의 것'이라 느끼는 심리적 소유의식이 조합원의 서비스 품질 지각과 고객시민행동의 관계에서 어떠한 역할을 하는지 알아보았다.

연구 결과, 서비스 품질 요인 중 서비스 신뢰도와 서비스 정책, 서비스 편의성은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 서비스 외형성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 정책과 서비스 신뢰성은 심리적 소유의식에 정(+)의 영향을 미쳤으나 서비스 외형성과 서비스 편의성은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 또한, 조합원의 심리적 소유의식은 서비스 신뢰성 및 서비스 정책과 고객시민행동과의 관계에서 부분 매개의 효과가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 서비스 품질을 지각한 조합원들의 자발적인 참여 행동을 유발하는데 심리적 소유의식이 중요한 역할을 담당하고 있음을 확인하였다.

주제어: 생협 조합원, 서비스 품질 지각, 심리적 소유의식, 고객시민행동

1) 성공회대학교 대학원 협동조합경영학과 석사, annachosa@gmail.com

Analysis of the mediating effect of psychological ownership on the relationship between perceived service quality and customer citizenship behavior by consumer cooperative members

Cho, Seong-Ah¹⁾

Abstract

This study identifies the components of cooperative service quality as perceived by consumer cooperative members who have the dual status of cooperative owners and customers, and what service quality components influence psychological ownership and customer citizenship behavior. This was conducted to empirically analyze the effect. And it is confirmed that the psychological sense of ownership of the cooperative as one's own has a mediating effect in the relationship between members' perception of service quality and customer citizenship behavior.

As a result of the study, it was found that among the service quality factors, service reliability, service policy, and service convenience had a positive influence on customer citizenship behavior, but service externality did not have a significant influence. Service policy and service reliability had a positive effect on psychological ownership, but service appearance and service convenience did not have a significant effect. In addition, psychological ownership was found to have a partial mediating effect in the relationship between service reliability, service policy, and customer citizenship behavior. Through this, it was confirmed that psychological ownership can play an important role in inducing active participation behavior of cooperative members.

Key words: perceived service quality, customer citizenship behavior, psychological ownership

1) Department of Management of Co-operatives Graduate School, Sungkonghoe University

I. 서론

국내 소비자생활협동조합(이하 생협)은 친환경 유기농산물의 직거래 유통채널이라는 사업모델을 핵심으로 지난 30여 년간 소비를 통한 사회변화를 이끌어왔다. 식품안전에 대한 우려와 국내 식량 자급률에 따른 안전하고 바른 먹거리에 대한 조합원들의 요구는 2000년대 중반 생협의 양적 성장의 발판이 되었다(유상화·구혜경, 2020).

매장의 확대와 조합원 수의 증가 등, 지난 20여 년간 생협은 규모화하며 사업체제를 갖추어 왔다. 그러나 최근, 생협은 급격한 기술 전환, 유통시장의 경쟁 격화 속에서 정체에 직면하고 있다(지민진, 2019). 대형 매장과 정교한 온라인 주문 및 배송 시스템을 갖춘 대기업의 신선식품 시장 확대와 새벽 배송 등 특화 전략과 혁신적 아이디어로 소비자편의를 극대화한 온라인 푸드마켓 등 식품 유통업계의 치열한 서비스 경쟁은 생협의 존속을 위협하고 있다. 고령화 시대와 1인 가구의 증가, 여성의 취업률 증가와 같은 사회적 변화는 중산층 전업주부의 적극적 참여에 기반했던 조합원 활동도 이전과는 달라질 수 있음을 시사한다. 생협을 둘러싼 대내외적 변화는 조합원의 참여와 헌신을 통해 성장해온 국내 생협이 친환경 신선식품 유통업의 극심한 경쟁환경에서 어떻게 비교우위를 확보하고 생존할 수 있을 것인가 하는 질문을 던지게 한다.

오늘날 기업은 양질의 제품 판매에서 한 걸음 더 나아가, 소비자 즉 고객들이 만족할만한 종합적인 서비스의 제공을 목표로 하며, 이 목표에 대한 이정표를 제시할 수 있는 것이 고객의 서비스 품질에 대한 판단이다(이유재, 2016). 서비스 품질은 서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도라고 정의할 수 있는데(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985), 서비스 품질 평가의 주체는 고객이기 때문에 소비자에게 인식된 서비스 품질이 중요하다(이유재, 2016). 그러므로 생협의 소비자인 조합원이 지각하는 서비스 품질에 대한 이해는 생협의 생존 전략 수립의 출발점이 될 수 있다.

그런데 소비자협동조합은 고객 소유에 기반을 두고 있으며, 고객 소유자 자신을 위한 도구로 간주되며, 자체 가치 창출을 촉진할 수 있다(Talonon et al., 2016). 고객 소유는 고객이 기업의 제품과 서비스를 어떻게 인식하는지와 이러한 제품과 서비스의 사용에서 나오는 가치에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 생협에서는 소비자만이 아닌 소비자이자 소유자로서 조합원의 제품과 서비스에 대한 가치 지각이 경쟁우위의 원천이 될 수 있다.

소비자이자 소유자인 조합원들은 생협에서 스스로가 조합의 소유자라 자각하고 심리적으로 소유자임을 직접 느낄 때, 보다 적극적으로 행동할 수 있다(Pierce and Peck,

2018). 따라서 고객으로서의 생협의 조합원이 지각하는 서비스 품질은 조합원들의 소유의식을 통해 협동조합에 도움이 되는 행동으로 이어지게 하는데 기여할 수 있을 것이라 가정할 수 있다.

협동조합에서 서비스 품질과 같은 조합원의 가치 지각이 중요하게 여겨지고 있지만, 서비스 품질에 대한 인식과 고객 소유가 어떠한 관련이 있는지에 대한 선행연구는 거의 없다(Talonen et al., 2016). 생협조합원들이 고객으로서 생협 매장에서 지각하는 서비스 품질과 고객으로서 조합원들의 행동이 어떠한 관계가 있는지 파악하고, 이 관계에서 고객 소유자의 소유의식이 어떠한 역할을 하는지 알아볼 필요가 있다.

본 연구의 목적은 생협의 서비스 품질과 소비자의 역할 외 행동인 고객시민행동 간의 관계가 어떠한 구조를 통해 작동되는지 파악하는 것이다. 구체적으로는 소비자생활협동조합 조합원의 서비스 품질에 대한 지각이 고객의 적극적인 행동으로 이어지게 하는데 있어서 협동조합의 소유자로서의 특성이 반영되는 조합원들의 심리적 소유의식이 매개효과를 지니는지 확인하는 것이다.

이를 위하여 본 연구에서는 국내 4대 생협인 두레생협, 아이쿱생협, 한살림, 행복중심생협의 조합원들을 대상으로 조사를 실시하고 다음과 같이 분석을 수행하고자 한다.

첫째, 생협의 서비스 품질을 구성하는 요인이 무엇인지 파악한다. Wilson·Hall·Fields(2011)은 RSQS 모형에 따라 소매점 협동조합의 서비스 품질 연구를 수행했고, 이는 협동조합 내부 서비스에 대한 평가를 통해 특정 서비스 품질을 개선하기 위한 구체적인 지표를 제공하는 역할을 하였다. 본 연구에서는 생협이 제공하는 품질의 차원을 신선식품을 다루는 소매점 매장의 서비스 품질에 한정하여, Dabholka의 다차원 구조의 서비스 품질 측정 모형을 활용하여 소매점 매장의 특성을 고려한 생협의 서비스 품질 구성요인을 식별할 것이다.

둘째, 생협의 서비스 품질 구성요인들이 조합원들의 심리적 소유의식과 조합원들의 자발적인 지원 행동인 고객시민행동과 어떠한 관계를 지니는지 살펴본다. 고객의 충성과 참여를 통해 이익을 얻기 위해서는 고객이 지각하는 가치를 증진시켜야 한다(Berry, 1995). 그에 따라 조합원들이 지각하는 가치로서 품질 요인들이 만족을 넘어서는 보다 적극적인 개입과 협력 행동인 고객시민행동을 촉발하는데 영향을 미치는지 확인한다.

마지막으로 일반 투자자 기업의 고객과는 달리 주체적 참여자의 역할이 요구되는 생협에서 서비스 품질에 대한 조합원의 지각이 고객시민행동으로 이어지게 하는데 심리적 소유의식이 어떠한 역할을 담당하는지 파악한다.

연구 결과를 통해 생협이 신선식품 시장에서 생협 고유의 경쟁력 확보를 위한 전략으로

서 조합원의 적극적이고 자발적인 활동을 유도하고 조합원 참여를 촉진하기 위한 방안을 마련하기 위한 실무적 시사점을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

지각된 서비스 품질은 기업의 전반적인 우수성이나 우월성에 대한 소비자의 판단을 의미한다(Zeithaml, 1987). 다수의 연구에서 서비스 품질이 기업의 성과와 연결된다는 것이 확인되었다. 서비스 품질은 기존 고객 유지와 새로운 고객 유치, 비용 절감, 기업 이미지 제고에 기여하고, 긍정적인 입소문을 내며, 궁극적으로 수익성을 높인다(R. Ladhari, 2009; Berry et al., 1989; Cronin et al., 2000; Yun and Suh, 2004). 이는 경쟁자와 차별화하려는 기업의 전략에서 중요한 성공 요소로 인식된다(R. Ladhari, 2009),

서비스는 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)이라는 특성을 지닌다(Berry, 1980; Lovelock, 1981). 이러한 특성 때문에 서비스 품질은 고객이 서비스 제공자와 상호작용을 하는 과정에서 확인할 수 있는 경험을 토대로 평가되며(Gronroos, 1984), 객관적인 기준에 따라 정의되기보다는 상대적이고 주관적인 품질로 개념화된다(Parasuraman et al., 1994). 지각된 품질은 측정과 검증이 가능하고 사전에 결정된 표준에 따라 사물이나 사건에 대한 평가를 포함하는 객관적인 품질과는 다르며(Zeithaml 1988), 소비자가 주관적으로 지각하기 때문에 서비스 품질의 구성 차원에 대한 접근은 연구자마다 다르다.

서비스 품질에 대한 문헌에서 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1985, 이하 PZB라 함)의 SERVQUAL 도구는 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감, 확신의 다섯 가지 구성요소에 따라 서비스 품질을 측정하는 22개 항목 척도로서 서비스 품질연구의 토대를 제공했다(Srueshchandar et al., 2002). SERVQUAL은 광범위한 서비스 산업의 품질 측정에 가장 널리 쓰이는 모델이지만 소매점 서비스의 복잡하고 다양한 맥락을 고려할 때 SERVQUAL의 단일 차원으로 서비스 품질을 평가하는데 한계가 있을 수 있다. Dabholkar et al.(1996)은 SERVQUAL이 소매점 서비스 품질 측정에는 적합하지 않다는 관점에서 소매점 서비스 품질을 측정하기 위한 모형인 RSQS(retail service quality scale)를 개발하였다. RSQS는 물리적 차원, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 정책이라는 5개 구성요인과 물리적 차원의 하위요인인 외형성과 편리성, 신뢰성 차원의 하위 요인

인 약속과 정확성, 그리고 개인적 상호작용 차원의 하위요인인 확신성과 정중함으로 구성된다.

본 연구에서는 Dabholkar et al.(1996)의 RSQS 모형을 바탕으로 생협 매장의 서비스 품질의 차원을 설계하고, 각 차원별로 RSQS의 품질 척도 항목을 적용하여 성과측정 기반으로 생협 조합원이 지각하는 생협 매장의 서비스 품질을 측정한다.

2. 심리적 소유의식

마케팅 영역에서 떠오르는 관심 분야 중 하나는 심리적 소유의식 개념의 개발과 관련이 있다(Talonen, Jussila, Tuominen & Koskinen, 2018; Peck & Shu, 2018). 심리적 소유의식은 개인이 본질적으로 물질적이거나 비물질적인 소유권의 대상 또는 그 일부가 내 것이라고 느끼는 인지적 상태나 정서를 의미한다(Pierce, Rubenfeld, & Morgan, 1991; Pierce, Kostova, & Dirks, 2001; Pierce, 2003). 소비자는 자신이 소비하는 제품이나 그 제품을 판매하는 회사에 대한 심리적 소유의식을 키울 수 있다(예: Fuchs, Prandelli, & Schreier, 2010; Talonen et al., 2018). 소비자의 소비 경험, 의사결정 방식, 평가 방식 중 상당수는 심리적 소유의식과 관련된 '내 것'이라는 감각의 영향을 받는다(Peck & Luangrath, 2022). 심리적 소유의식은 조직에서 직장 동기, 태도 및 행동에 대한 중요한 개인 수준 예측변수로 다루어져 왔으며, 최근 마케팅 분야의 연구자들은 심리적 소유의식의 구조와 관련된 이론을 채택하기 시작했다. 심리적 소유의식은 고객만족, 관계의도, 입소문, 지불의향, 경쟁 저항을 유발하는 것으로 제안되고 관찰되었다(Jussila, Tarkiainen, Sarstedt & HairFuchs, 2015; Prandelli, and Schreier et al., 2010; Peck and Shu, 2009). Jussila et al.(2015)는 심리적 소유의식 이론이 소비자의 동기, 태도 및 행동에 대하여 중요한 잠재력을 보여준다고 말한다.

소비자협동조합은 고객의 이용을 통해 성장하는 고객 소유기업이다. Jussila & Tuominen(2010)은 고객소유 협동조합이 심리적 소유권의 출현을 촉진할 수 있다고 주장한다(Talonen et al., 2018). Jussila & Tuominen(2010)은 협동조합과 조합원의 강력한 연계와 이 연계가 기여하는 메커니즘을 심리적 소유의식이라는 이론적 관점에서 분석하였다. 조합원과 협동조합 간의 특별한 협동적인 관계를 심리적 소유의식의 인지 또는 정서적 상태로 정의하고 협동조합과 조합원의 관계인 협동조합 연결을 강화하는 심리적 소유의식의 동기적 토대와 발달과정을 탐색하였다(Jussila & Tuominen, 2010).

Jussila와 Tuominen(2010)에 따르면 협동조합의 소유자이자 고객인 이중적 지위, 즉 형식적 소유권을 지닌 조합원들은 협동조합이 통제력과 지식을 제공하고 시간 등의 투자

를 장려하는 등 협동조합에서 겪은 소유에 대한 심리적 경험이 본질적으로 참여적일 경우, 형식적 소유권에 의해 심리적 소유권이 촉진될 가능성이 높다고 한다. 그러나 현실적으로는 협동조합의 규모가 확장되면서 고객 소유주와 협동조합의 긴밀한 연결이 오히려 희석되고 있다는 연구결과도 제시되었다(Talonen et al. 2018). 이들은 협동조합과 조합원의 강력한 연결이 심리적 소유의식으로 구성되지만 모든 고객 소유자가 소비자협동조합에서 인식된 소유권을 보이는 것은 아님을 보여준다. 이 연구에서는 고객 소유자가 심리적 소유의식을 유발하는 경로를 선택하지 않는 이유를 탐구하며 해결 방안으로서 조합원들이 협동조합에 대한 심리적 소유의식을 증진하기 위해 무엇을 할 수 있는지에 대하여 논의하였다(Talonen et al. 2018).

또한 선행연구에서는 고객 소유자가 협동조합 제품이나 서비스의 지각된 가치에 대해 불만족할 때 제품과 기업의 발전을 목적으로 자신의 목소리를 이용할 수 있다고 하였다(Talonen et al. 2016; Tuominen et al. 2009; Talonet et al., 2018). 이는 역으로 조합원들이 생협 서비스 품질에 대해 높이 평가할 때 조합원들은 생협의 서비스에 대하여 피드백을 제공하거나 외부에 추천이나 홍보를 하는 등 자발적인 행동에 참여할 가능성이 크다는 것을 의미한다. 조합원들이 인식한 심리적 소유의식은 이와 같은 조합원들의 행동을 이끌어 내는데 중요한 역할을 담당할 것이다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 생협 매장에서 서비스 품질을 경험한 조합원들의 참여 행동을 유발하는 심리적 소유의식의 작동 메커니즘에 대해 탐구할 것이다.

3. 고객시민행동

조직시민행동이라는 용어의 등장 이후(Bateman & Organ, 1983; Smith, Organ, & Near, 1983) 인적 자원 관리, 병원 및 보건 행정, 지역 사회 심리학, 산업 및 노동법, 전략 및 국제 관리, 리더십, 경제학에서 시민행동에 대한 언급이 나타났으며, 서비스 분야에서도 고객시민행동에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다(Fowler, 2013).

서비스 기업에서 고객은 ‘부분 직원’으로 행동하여 지식과 기술을 적용하여 서비스 생산 프로세스에 참여한다(Bowen and Schneider, 1985). 이러한 참여는 역할 내 행동의 형태라 할 수 있다(Bettencourt, 1997). 고객의 역할 내 행동은 약속한 시간에 맞춰 도착하거나, 서비스 요구사항에 대해 설명하고, 처방된 치료를 따르거나, 서비스 비용을 지불하는 등 서비스 제공을 완수하는 데 필요한 행동을 의미한다. 고객은 이러한 역할 내 행동 외에도 서비스 제공에는 꼭 필요하지 않지만 회사나 서비스 직원 또는 다른 고객에 대한 자발적이고 도움이 되는 행동을 할 수 있다. 감사 편지나 선물, 긍정적인 입소문, 서

비스개선을 위한 제안 등과 같은 행동은 서비스를 수행하는데 반드시 해야 하는 일은 아니지만 서비스 직원이나 대상 기업, 나아가서는 다른 고객의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며 서비스 접점에서 당사자에게 바람직한 환경을 조성하는 데 도움이 된다(Bettencourt, 1997, Bove, Pervan, Beatty, & Shiu, 2009).

이와 같은 고객의 역할 외 행동을 고객시민행동이라고 한다(Bettencourt, 1997). Organ(1988)의 조직 시민 행동 개념을 바탕으로 Bettencourt(1997)는 고객 시민 행동을 '서비스 품질을 제공하는 기업의 능력을 지원하는 고객의 도움이 되고 재량적인 행동'으로 정의하였다. 문헌에서는 다양한 맥락에서 고객시민행동을 정의하고 있지만 연구자들은 공통적으로 고객시민행동이 '직접적으로나 명시적으로 기대되거나 보상을 받지 않지만 기업의 이익과 성과에 영향을 미칠 수 있는 고객의 자발적 행동을 포함한다'고 본다(Fowler, 2013).

Groth(2001)는 고객시민행동을 '직접적으로 혹은 명시적으로 기대되거나 보상받지는 못하지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 가져오고 서비스 조직의 기능을 효과적으로 촉진하는 고객의 자발적이고 자유재량적인 행동'으로 정의했으며, 이후 Groth(2005)는 고객 시민 행동을 '서비스의 성공적인 생산 또는 전달에 필요하지 않지만, 전체적으로 서비스 조직 전체에 도움이 되는 자발적이고 임의적인 행동'으로 정의하였다. Groth(2005)는 고객시민행동이 추천하기, 조직에 피드백 제공 및 다른 고객의 지원이라는 세 가지 차원으로 구성된다고 보았다. 본 연구에서는 고객시민행동을 Groth(2005)의 개념으로 고객시민행동을 정의한다.

Groth의 개념에 근거해서 볼 때 소비자협동조합 맥락에서 조합원의 피드백과 같은 역할 외 행동은 고객 소유주라는 특성을 통해 통제력을 행사하는 과정에서 나타날 수 있다. 고객 소유자 즉, 조합원들은 소유자로서 피드백을 제공하여 직접 회사를 이끌 수 있는 기회를 갖는다(Talonen et al., 2016). 서비스 품질을 지각한 조합원들은 다양한 피드백을 통해 더 적극적으로 협동조합에 이익이 되는 활동에 나설 가능성이 높아진다고 볼 수 있다.

II. 연구모형과 가설

1. 가설의 설정

1) 서비스품질과 심리적 소유의식과의 관계

Jussila와 Tuominen(2010)의 연구에 따르면 고객 소유 소비자 협동조합은 심리적 소

유의식을 촉발하는 가능성을 지닌다. 그들은 심리적 소유의식이 고객 소유주와 그들의 협동조합을 정의하는 연결 고리로 다루어져야 한다고 제안한다. 심리적 소유의식은 "이곳이 내 협동조합이라고 느낀다"는 것으로, 생협조합원이 지각하는 서비스 품질은 이곳이 내 협동조합이라고 느끼는 심리적 소유의식과 긴밀하게 연결된다. 그러나 국내외에서 식품분야 소매점인 생협의 매장 서비스를 중심으로 분석한 연구는 많지 않다. 친환경농산물 전문매장의 서비스 품질 만족도를 SERVEQUAL의 차원으로 분석(서동우·허승욱, 2010)하거나 생협을 대상으로 소매 서비스 만족도와 사회적 연결감이 점포충성도에 미치는 구조적 영향을 분석(이동형·이정희·황성혁, 2015)한 사례, 그리고 유통점으로서 생협 매장에 대한 만족도를 다룬 연구(유상화·구혜경, 2020) 등이 있으며, 생협 매장에 대한 서비스 품질과 관련된 연구는 만족도를 분석하는 연구가 대부분이었다.

소비자협동조합은 소비자가 소비자로서 인식하는 편익을 극대화하기 위해 함께 모여서 일할 수 있는 도구이다(예: Byrne, Heinonen, & Jussila, 2015). 소비자협동조합 주된 목적은 고객-소유자의 고객 가치를 극대화하는 것이다. 소비자협동조합의 가치는 배당금의 양이나 주식의 가치 증가 측면에서가 아니라 협동조합이 제공하는 서비스에 대한 고객 소유자의 만족도와 관련하여 가장 잘 측정된다 (Peterson & Anderson, 1996; Jussila et al., 2008; Talonen et al., 2016). 따라서 서비스 접촉면인 생협 매장에서 만족을 가져오는 서비스 품질에 대한 지각은 고객소유자가 협동조합에 대하여 느끼는 내 것이라는 인식, 즉 심리적 소유의식과 연관되어 있음을 유추할 수 있다.

이상에서 논의한 선행연구의 결과를 고려하여 소비자생협 조합원의 서비스 품질과 심리적 소유의식, 고객시민행동과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

[가설 1] 소비자생협 조합원의 서비스 품질(신뢰성, 외형성, 편의성, 정책)에 대한 지각은 심리적 소유의식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2) 서비스 품질과 고객시민행동과의 관계

서비스는 생산과 동시에 소비가 일어나기 때문에 서비스 고객은 서비스 접점에서 분리될 수 없으며, 서비스 직원과 마찬가지로 서비스 생산 및 전달과정에 참여할 수밖에 없다 (Gronroos, 2000). 고객시민행동은 고객자신에게는 만족과 기업에는 유익을 제공한다. Lengnick-Hall 등(2000)은 서비스 고객은 서비스 제공 기업과의 상호작용을 통해서 서비스 품질에 중대한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 서비스 전달과정에서 고객의 적극적 역할은 추가비용을 줄이고, 서비스 품질을 향상시킨다(Groth 2005).

이유재·공태식(2005)는 서비스 고객의 두가지 역할 외 행동인 시민행동과 불량행동이 서비스 품질지각, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 실증 조사하여 서비스 품질 지각이 고객시민행동과 고객만족 및 재구매의도 간을 완전 매개함을 밝혔다. Bettencourt(1997)는 기업이 서비스를 제공하는데 있어서 서비스 품질이 잘 전달될 수 있도록 도움을 주는 고객의 자유 재량적 행동을 고객의 자발적 성과(customer voluntary performance)라고 하였다. 고객의 자발적 성과는 고객충성행동, 고객협력, 고객참여로 구성된다. 고객은 서비스 조직에 대하여 긍정적으로 입소문을 내고, 다른 사람에게 추천하는 행동인 고객시민행동을 통해 고객 개인의 이익보다는 조직의 이익에 기여하는 행동을 한다(Bettencourt 1997).

박미영·박정은·이성호(2010)는 고객시민행동의 주요 선행변수와 결과변수에 관한 연구를 통해 지각된 가치를 고객시민행동의 선행변수 중의 하나로 식별하였다. 연구자들은 고객은 기업이 제공하는 서비스에 대한 가치를 높게 지각할수록 기업에게 긍정적으로 기여하는 고객시민행동을 한다는 것을 입증하였다. 정진철·황운용·정효선(2007)은 대학교의 서비스 품질에 대한 대학생 고객의 지각이 대학조직이나 전공몰입을 통하여 고객성과 행동으로서 자발적 행동과 혁신적 행동에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 살펴보았다.

Sharif와 Lemine(2021)은 대학의 고객(학생)의 서비스 품질과 고객시민행동과의 관계에 대한 감정 브랜드 애착의 매개효과를 분석하였다. 분석을 통해 학생들의 매력적이고 적절한 고객 서비스 제공은 학생들이 역할 외 행동에 참여하도록 장려하는 정서적 유대감을 형성하며, 이러한 행동은 긍정적인 입소문, 높은 가격을 지불하려는 의지, 동료 지원으로 이어진다고 하였다.

협동조합 맥락에서 협동조합은 고객이 소유한 회사로서 고객은 투자자소유기업과 달리 투자된 자본에 대한 경제적 수익을 추구하는 것이 아니라 협동조합의 제품과 서비스를 이용함으로써 이익을 얻는다. 상술한대로 협동조합의 주된 목적은 고객소유자의 고객가치를 극대화하는 것으로 고객가치는 협동조합이 제공하는 서비스에 대한 고객 소유자의 만족도를 통해 측정된다. 이는 투자자기업에서는 고객시민행동이 서비스 품질을 향상시키는 선행요인이 되지만, 역으로 고객소유자의 협동조합에서는 지각된 서비스 품질에 대한 평가가 높을수록 협동조합의 이용 목적이 실현되고, 고객소유라는 메커니즘을 통해 피드백이나 추천, 도움과 같은 긍정적이고 자발적인 행동이 유발될 수 있다는 것을 가정할 수 있다. 따라서 이러한 선행연구의 결과를 고려하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

[가설 2] 소비자생활협 조합원의 서비스 품질(신뢰성, 외형성, 편의성, 정책)에 대한 지각

은 소비자생협 조합원의 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 심리적소유위식과 고객시민행동과의 관계

다수의 선행연구에서 심리적 소유의식과 고객시민행동(또는 조직시민행동)과의 관련성에 대해 규명하였는데, Pierce, Kostova & Dirks(2003)는 심리적 소유의식이 대상에 대한 긍정적인 태도를 발생시켜 조직시민행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Vandewale, Van Dyne & Kostova(1995)는 심리적 소유의식이 역할 외 행동과 긍정적 관계를 갖는 것을 발견하였다. Dyne and Pierce(2004)는 실증연구를 통해 조직에 대한 심리적 소유권과 태도(조직 몰입, 직무 만족도, 조직 기반 자부심)와 행동(성과 및 조직 시민의식) 사이에 긍정적인 관련이 있음을 보여주었다. Peck et al.(2021)은 소유의식과 가치 평가 사이의 연관성은 가치의 대상을 보존하기 위한 청지기적 행동이 더 높은 수준의 심리적 소유의식의 결과일 수 있음을 밝히고, 심리적 소유의식이 공공재에 대한 관리 행동을 이끌어낼 수 있다고 하였다. 공공재에 대한 관리 행동은 명시적으로 요청받지 않은 사용자의 적극적 재량 행위임을 고려할 때 역할 외 행동과 유사한 성격을 지닌다고 할 수 있다.

백미영, 한상린(2016)은 O2O를 활용한 서비스업에서 고객의 심리적 소유의식이 고객 시민행동에 영향을 미치고 있다고 밝혔으며, 최진용, 이인태는(2017)은 서비스 산업에서 고객시민행동의 영향요인을 탐구하여 제공받는 서비스를 통해 고객이 지각하는 정서적, 경제적 반응이 고객시민행동에 유의한 영향을 미쳤음을 보여주었다. 이러한 선행연구의 결과를 고려할 때 생협조합원의 심리적 소유의식이 클수록 조합원들은 고객시민행동을 하고자 할 가능성이 클 것이라 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정한다.

[가설 3] 소비자생협 조합원의 심리적 소유의식은 소비자생협 조합원의 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 심리적 소유의식의 매개효과

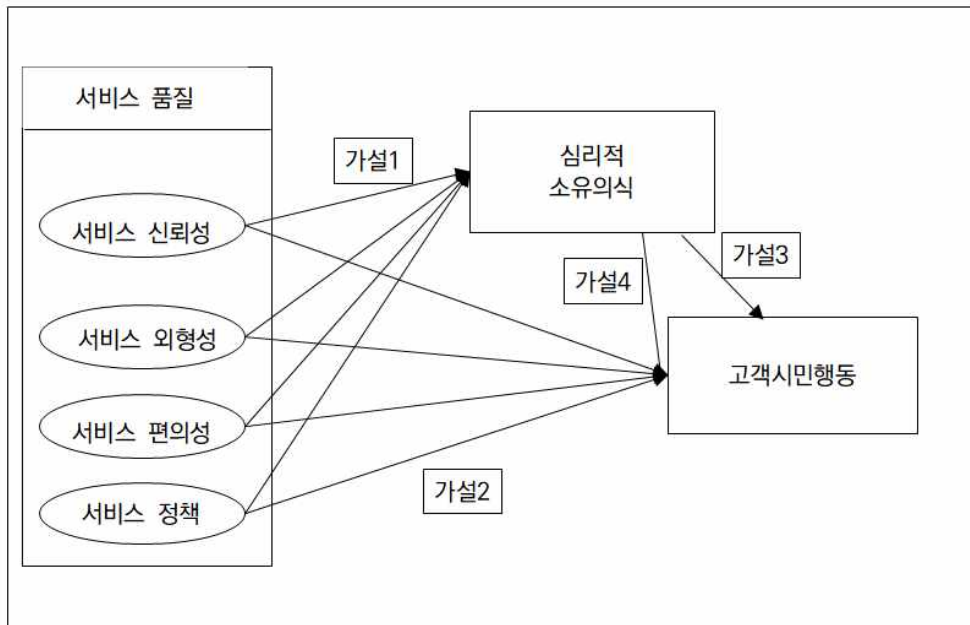
심리적 소유의식은 다양한 조직 연구에서 매개변수로 활용되고 있다. 심리적 소유의식의 매개효과를 분석한 연구로는 이규용·송정수(2014)가 직무특성과 서비스 품질의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과 구조를 분석했으며, 이인태·최진용(2019)은 서비스업에서 신뢰가 고객의 역할외 행동에 미치는 관계에서 심리적 소유의식의 매개효과를 확인하였다. 송인숙·권상집(2022)이 구성원의 소명의식이 직무열의 및 조직시민행동에 미치는 영향

에서 심리적 주인의식의 매개효과를 검증했고, 장동인(2015)는 조직후원인식과 조직시민 행동간의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과를 분석하였다.

심리적 소유의식은 고객시민행동 또는 조직시민행동을 성과변수로 하는 다수의 연구에서 매개역할을 하는 것으로 나타나고 있다. 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 심리적 소유의식의 매개효과와 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

[가설 4] 소비자생협 조합원의 심리적 소유의식은 소비자생협 조합원의 서비스 품질과 고객시민행동과의 관계를 매개할 것이다.

2. 연구모형



〈그림1〉 연구모형

3. 연구방법

본 연구에서는 생협 조합원이 지각한 서비스 품질의 구성요인인 물리적 환경, 신뢰성, 상호작용, 문제해결, 정책을 독립변수로, 고객시민행동을 종속변수로, 그리고 심리적 소유의식을 매개변수로 정의하였다. 독립변수와 종속변수, 그리고 매개변수는 모두 리커트 7

점 척도로 측정할 수 있도록 구성하였다.

1) 독립변수: 서비스 품질

독립변수는 서비스 품질의 각 구성요인으로서 개별 구성개념과 항목은 Dabholkar et al. (1996)의 소매점 서비스 품질 측정 차원(RSQS)의 척도 항목을 토대로 작성하였으며, 일부 항목은 생협 매장에 맞게 연구자가 수정하여 작성하였다.

〈표 1〉 서비스 품질 구성개념

구분	차원	구성개념	항목
서비스	물리적 측면	외형성	1. 이 생협매장은 청결하다. 2. 이 생협매장 내부는 정리정돈이 잘 되어있다. 3. 이 생협매장은제품이 찾기 쉽게 진열되어있다. 4. 이 생협매장은 행사 및 제품관련 안내물이 보기 좋게 전시/부착되어 있다. 5. 이 생협매장 직원들의 옷차림과 위생상태는 적절하다.
		편의성	1. 이 생협매장은 교통이 편리하다. 2. 이 생협매장은 주차가 편리하다. 3. 이 생협매장 출입구는 장애인, 노약자, 임산부, 유아동반자 등 모든 사람이 접근하기 편리하다. 4. 이 생협매장은 쇼핑 시 이동하기 편리하게 디자인되어있다.
	신뢰성	약속	1. 이 생협매장 직원들은 신속하게 서비스를 제공한다. 2. 이 생협매장 직원들은 다른 업무가 바빠도 고객이 도움을 요청하면 고객을 먼저 돕는다. 3. 이 생협매장에서는 사려고 하는 제품을 항상 살 수 있다(재고가 충분하다).
		직원의 정확한 행동	1. 이 생협매장 직원들은 계산할 때 실수를 하지 않는다. 2. 이 생협매장 직원들은 내가 궁금한 것을 물어볼 때 정확한 정보를 제공한다. 3. 이 생협매장 직원들은 상황에 맞게 적절하게 행동한다.
	상호 작용	확신성	1. 이 생협매장 직원들은 자신의 업무에 전문성을 가지고 있다고 생각한다. 2. 이 생협매장 직원들은 서비스 수행에 필요한 교육과 지원을 충분히 받고 있다고 생각한다.
	문제 해결	문제해결	1. 이 생협 매장 직원들은 조합원 불만을 신속하게 해결한다고 생각한다. 2. 이 생협매장 직원들은 반품과 교환을 신속하게 처리한다고 생각한다. 3. 이 생협매장 직원들은 조합원에게 문제가 있을 때, 그 문제를 해결하기 위해 성실하게 대응한다고 생각한다.
	정책	정책	1. 이 생협 매장은 제품 구색을 다양하게 갖추고 있다고 생각한다.

			2. 이 생협매장의 운영시간은 쇼핑하는데 편리하다고 생각한다. 3. 이 생협매장은 조합원에게 혜택을 주는 다양한 제도를 운영한다고 생각한다.
--	--	--	---

2) 종속변수: 고객시민행동

종속변수는 Groth(2005)가 제시한 추천, 다른 고객지원, 피드백이라는 구성 개념을 토대로 하였으며, Yi & Gong(2013)이 제시한 구성 개념 중 피드백, 옹호, 도움을 적용하였다. Groth의 구성개념은 Yi & Gong(2013)의 연구에서 제안한 고객시민행동(CCB)의 구성 개념인 피드백, 옹호, 도움, 관용에서 관용을 제외한 피드백, 옹호, 도움과 유사한 내용을 담고 있다. 다만, 후자의 구성 개념 중 옹호는 추천 뿐 아니라 자발적인 제품 홍보 등 좀 더 넓은 의미를 포괄하고 있으므로 생협의 고객시민행동을 설명하는데 적합하다고 판단하여 종속변수의 구성개념을 피드백, 옹호, 도움으로 정의하였으며, 이에 대한 항목은 Yi & Gong(2013)의 연구에서 제안한 고객시민행동(CCB) 측정 문항 13개 중서 관용에 대한 3개 항목을 제외한 9개 항목을 활용하여 생협에 맞게 작성하였다.

〈표 2〉 고객시민행동 구성개념

구성개념	항목
피드백	1. 서비스 개선에 대한 유용한 아이디어가 있다면 매장 직원에게 알려준다. 2. 매장 직원으로부터 좋은 서비스를 받으면, 나는 그것에 대해 논평한다. 3. 문제가 생기면 매장 직원에게 알려준다.
옹호	1. 나는 00생협과 매장 직원에 대해 다른 사람들에게 긍정적인 말을 했다. 2. 00생협과 직원을 다른 사람에게 추천했다. 3. 친구와 친척에게 00생협을 사용하도록 격려했다.
도움	1. 다른 조합원들이 내 도움이 필요하면 나도 도와 준다 2. 다른 조합원들이 문제가 있는 것 같으면 도와줄 것이다 3. 다른 조합원들에게 서비스를 올바르게 사용하라고 가르쳐준다. 4. 다른 조합원들에게 조언을 해 준다.

3) 매개변수: 심리적 소유의식

매개변수는 Pierce et al.,(1991)의 이론적 근거를 토대로 Van Dyne & Pierce(2004)가 개발한 심리적 소유의식의 측정 도구 7개 항목 중 5개 선택하고 생협에 맞게 작성하였다.

〈표 3〉 심리적 소유의식 구성개념

구성개념	항목
심리적	1. 이 생협은 내가 소유하고 있다.

소유의식	2. 나는 이 생협을 소유하고 있다고 느낄 때가 있다. 3. 이 생협은 모든 조합원이 함께 소유하고 있다. 4. 모든 조합원이 이 생협을 함께 소유하고 있다고 느낄 때가 있다. 5. 이 생협은 내가 소유하고 있다고 생각하기가 어렵다.
------	---

4) 자료의 수집

본 연구에서는 소비자생활협동조합 조합원이 지각하는 서비스 품질과 고객시민행동, 심리적소유의식의 관계를 규명하기 위하여 국내 소비자생활협동조합의 조합원을 모집단으로 선정하고 국내 4대 소비자생협인 두레생협, 한살림, 행복중심생협, 아이쿱생협의 조합원을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다.

조사방법은 구글 링크를 통한 온라인 설문조사로 진행하였으며 조사 기간은 2021년 4월부터 6월 말까지 2개월간이었다. 조사 결과 총 782명의 조합원이 응답하였고, 그 중 기입 누락으로 결측치가 발생한 일부 응답을 제외하고 유효표본 773개를 분석에 사용하였다.

IV. 연구 결과

1. 표본의 특성

설문조사를 통해 수집된 773개 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

성별 분포는 여성이 93.1%, 남성이 6.7%로 여성 비율이 압도적 우위를 나타냈다. 이는 조합원의 대부분이 여성이라는 우리나라 소비자생활협동조합의 일반적 특성을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 연령대별로는 30대 이하 12.9%, 40대 45.9%, 50대 33.8%, 60대 이상이 각각 6.9%로 40대의 비율이 가장 큰 것으로 나타났다.

소비자 생협의 가입 연수는 5년 이하가 29.3%, 6-10년 25.2%, 11-15년 22.1%, 16년 이상이 23.3%로 비교적 고른 분포를 보여 지난 20년간 생협의 조합원 가입이 꾸준하게 이어져 왔음을 보여주었다. 출자금 규모는 3만원-5만원 그룹이 19.1%, 5만원 초과 25만원 미만인 30.8%, 25만원 이상이 50.1%로서 25만원 이상 출자한 조합원이 절반을 차지하였다. 가구소득은 300만원 미만이 10.6%, 300만원 이상 500만원 미만이 34.2%, 500만원 이상 700만원 미만이 30.4%, 700만원 이상이 24.5%를 나타냈다. 이사회, 위원회, 자원봉사 등 다양한 분야에서 참여하고 있는 활동가 조합원은 42.2%, 활동에 참여하

지 않는 일반 조합원은 57.8%로 표본이 구성되었다.

〈표 4〉 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)	유효 퍼센트(%)	누적 퍼센트(%)
성별	여성	720	93.1	93.1	93.1
	남성	52	6.7	6.7	99.9
	기타	1	0.1	0.1	100.0
연령대 별	40대	355	45.9	45.9	45.9
	50대	261	33.8	33.8	79.7
	30대 이하	100	12.9	12.9	92.6
	60대 이상	53	6.9	6.9	99.5
	무응답	4	0.5	0.5	100.0
조합원 가입 기간	5년 이하	227	29.4	29.4	29.4
	6년~10년	195	25.2	25.2	54.6
	16년 이상	180	23.3	23.3	77.9
	11년~15년	171	22.1	22.1	100.0
출자금 규모	25만원 이상	387	50.1	50.1	50.1
	6만원~24만원	238	30.8	30.8	80.9
	3만원~ 5만원이하	148	19.1	19.1	100.0
가구 소득	300~500만원 미만	264	34.2	34.2	34.2
	500~700만원 미만	235	30.4	30.4	64.6
	700만원 이상	189	24.5	24.5	89.0
	300만원 미만	82	10.6	10.6	99.6
	무응답	3	0.4	0.4	100.0
조합원 구분	일반 조합원	446	57.7	57.7	57.7
	활동가 조합원	327	42.3	42.3	100.0
전체		773	100.0	100.0	

2. 요인 분석

KMO와 Bartlett 검정 결과, 표본 적절성의 KMO 측도 값은 0.955로 >0.5이며, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 0.000으로 전반적으로 변수들 간의 상관관계가 유의적인 것으로 확인되어 요인분석에 적절한 것으로 나타났다.

본 연구에서는 측정도구가 개념을 정확히 나타내고 있는지 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 요인추출방식은 주성분 분석으로 요인의 수는 고유값(eigen value)이 1인 요인만을 추출하는 방법을 사용하였고, 타당성 검증을 위해 요인들 간의 독립성을 유지하면서 요인을 추출하는 배리맥스(varimax) 방식을 이용하였다.

탐색적 요인분석 결과, 6가지 성분과 38개의 항목을 식별하였다. 도출된 6개 요인은 68.839%의 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 연구자는 6개 요인을 각각 서비스 신뢰성, 서비스 외형성, 서비스 편의성, 서비스 정책, 심리적 소유의식, 고객시민행동으로 명명하

였다. 이 중 서비스 신뢰성, 서비스 외형성, 서비스 편의성, 서비스 정책은 서비스 품질의 하위요인으로 분류하였다. 도출한 서비스 품질의 구성요인은 서비스의 물리적 측면인 외형성과 편의성이 각각의 요인으로 구성되었고, 서비스 정책이 별도의 요인으로 구분되어 Dabholkar et al.(1996)의 RSQS 모형의 구성 개념의 내용과 유사하게 나타났다. 그러나 매장 내 상호작용과 문제해결, 그리고 약속과 직원의 정확한 행동 등은 모두 신뢰성이라는 단일 범주에 포함되었다.

심리적 소유의식과 고객시민행동은 단일요인으로 식별되었다. 이는 2015 Groth(2015)의 하위차원인 피드백, 옹호, 도움의 구성요인과 Yi and Kong(2013)이 제시한 피드백, 옹호, 도움, 관용에서 관용을 제외한 3개 하위차원을 포함하는 것으로 고객의 생협 매장 직원에 대한 피드백, 다른 사람들에게 생협의 추천이나 긍정적 옹호 발언, 다른 조합원에 대한 도움 행동 등과 같이 대가가 따르지 않는 자발적 지원과 관련된 활동을 고객시민행동이라 할 수 있다.

서비스 품질의 하위요인인 서비스 신뢰성의 요인 적재치 값은 개별 항목이 .600 이상으로 나타났고, 서비스외형성은 .548 이상, 서비스 편의성은 .567이상, 서비스 정책은 .482 이상, 심리적소유의식은 .581 이상, 고객시민행동은 .682 이상이었다. 전체 측정 도구들의 요인 적재값은 0.5에 근접한 한 개 항목(.0482) 외에는 모두 0.5 이상으로 모든 항목의 적재값은 적합한 것으로 나타났다.

본 연구의 구성요인별 Cronbach's α 값은 서비스 신뢰성은 0.955, 서비스 외형성은 0.914, 서비스 편의성은 0.809, 서비스 정책은 0.853, 심리적소유의식은 0.826, 고객시민행동은 0.929로 나타났다. 신뢰도를 확인한 결과 모든 변수에서 크론바하 알파값이 기준치 0.7보다 커 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 신뢰도 분석 결과

성분	구성요인	전체	% 분산	누적 %	크론바하 알파계수
1	서비스신뢰성	8.779	23.104	23.104	0.955
2	고객시민행동	6.598	17.364	40.468	0.929
3	서비스외형성	3.312	8.715	49.183	0.914
4	심리적 소유의식	2.886	7.596	56.778	0.826
5	서비스편의성	2.482	6.533	63.311	0.809
6	서비스정책	2.100	5.528	68.839	0.853

3. 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위해서 SPSS 26.0을 이용하여 회귀분석과 매개효과분석을 실시하

였다.

1) 가설 1의 검증

첫 번째로 서비스 품질이 심리적 소유의식에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다. 나이가 많은 소비자는 고객의 자발적 행동의 3개 유형 즉, 회사의 프로모터로서의 고객, 공동생산자인 인적 자원으로서의 고객, 조직 컨설턴트로서의 고객으로서 재량적 활동을 할 가능성이 높다는 선행연구(Bettencourt, 1997)와 생협 조합원의 가입 기간이 길수록 조합원의 정체성이 강화될 수 있기 때문에 재량적 참여 가능성이 커진다는 것, 그리고 우리나라 생협이 안전한 먹거리를 중시하는 중산층을 중심으로 형성, 발전되었다는 점을 고려하여 연령대와 가입기간, 가구소득을 통제변수로 설정하였다. 모델 1에서 연령대, 가입기간, 가구소득 등 통제변수를 투입한 후, 모델 2에서는 통제변수와 독립변수인 서비스 신뢰성, 서비스 외형성, 서비스 편의성, 서비스 정책을 투입하여 단계 선택 방법으로 분석하였다.

다중회귀분석 결과, 서비스 품질 요인 중 서비스 외형성과 서비스 편의성은 통계적으로 유의하지 않아 제외되었다.

통제변수만 투입했을 때 모형의 설명력은 0.021이었으나, 독립변수로 서비스 품질의 요인을 추가한 후 단계선택을 통해 통계적으로 유의미하지 않은 변수를 제외한 후 모형의 설명력은 0.195($p=0.000$)로 증가하였다. 따라서 연령대와 가입기간, 가구소득을 통제하였을 때 독립변수인 서비스 품질의 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다.

독립변수의 통계적 유의성을 살펴보면, 서비스 정책이 ($p=0.000$, $\beta=0.312$, 서비스 신뢰성이($p=0.000$, $\beta=0.287$ 로, 심리적 소유의식에 정(+))의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 서비스 정책과 서비스 신뢰성에 대해 조합원의 평가가 높아질수록 심리적 소유의식의 정도가 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 1-1과 1-4는 지지되었다. 하지만 서비스 외형성이나 서비스 편의성에 대한 지각은 심리적 소유의식과는 유의미한 영향을 미치지 않으므로 가설 1-2, 1-3은 지지되지 않았다. 이는 정돈되고 청결한 매장과 주차장 등 생협 매장의 물리적 환경이 조합원들의 소유의식을 갖게 하는 요인은 아니라는 것으로 풀이된다. 서비스에 대한 상호작용, 문제해결 능력, 전문성 등을 포함하는 신뢰성과 조합원에 대한 정책적인 측면을 조합원들이 지각할수록 심리적 소유의식을 느낄 수 있다는 것을 보여준다. 이는 서비스 요인 중 서비스 품질 만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인이 신뢰성 요인이라 분석한 이동형 외(2015)의 연구 결과와도 유사하다.

서비스 신뢰도와 서비스 정책 중 심리적 소유의식에 더 영향을 미친 요인이 무엇인지 상대적 영향력을 파악하기 위해 표준화 계수의 β 값을 통해 비교해보았다. 서비스 정책 β

=0.248, 서비스 신뢰성 $\beta=206$ 으로 서비스 정책이 서비스 신뢰성보다 상대적으로 높은 영향을 미친다고 할 수 있다. 이는 조합원들이 생협을 나의 것이라고 느끼려면 매장 내 직원 또는 고객과의 개별적인 관계를 통한 상호작용이나 문제해결도 중요하지만 그에 앞서 생협 전체적으로 조합원 모두에게 적용되는 정책을 명확하게 제시하는 것이 의미 있다고 해석될 수 있을 것이다.

〈표 6〉 서비스 품질과 심리적 소유의식의 회귀분석 결과

변수	종속변수: 심리적 소유의식					
	비표준화 계수		표준화 계수		공선성 통계량	
	B	SE	β	t	공차	VIF
(상수)	1.105	0.322		3.437		
연령대_40대	0.143	0.139	0.053	1.024	0.390	2.563
연령대_50대	0.104	0.149	0.037	0.699	0.377	2.650
연령대_60대이상	0.184	0.208	0.035	0.883	0.677	1.477
가입기간_6-10년	0.302	0.120	0.099	2.521	0.692	1.446
가입기간_11-15년	0.245	0.127	0.076	1.935	0.679	1.473
가입기간_16년이상	0.457***	0.128	0.145	3.564	0.639	1.564
가구소득_300-500만원미만	-0.016	0.151	-0.006	-0.108	0.367	2.726
가구소득_500-700만원 미만	-0.067	0.153	-0.023	-0.437	0.378	2.648
가구소득_700만원이상	-0.192	0.159	-0.062	-1.211	0.404	2.473
서비스 정책	0.312***	0.062	0.248		0.439	2.280
서비스 신뢰성	0.287***	0.068	0.206		0.438	2.282

*p<.05, **p<.01, *** p<.001

※ 연령대 더미변수 기준: 30대 이하, 가입기간 더미변수 기준: 5년 이하,
가구소득 더미변수 기준: 300만원 미만

2) 가설 2의 검증

두 번째로 서비스 품질이 고객시민행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

모델 1에서는 연령대, 가입기간, 가구소득 등 통제변수를 투입하였고, 모델 2에서는 통제변수와 서비스 품질의 4개 차원인 서비스 신뢰성, 서비스 외형성, 서비스 편의성, 서비스 정책을 독립변수로 투입한 후, 단계선택방법을 이용하여 서비스 품질이 고객시민행동에 영향을 미치는지를 살펴보았다.

통제변수만 투입했을 때 모형의 설명력은 0.042였으나, 독립변수로 서비스 품질의 요인을 추가한 후 단계선택을 통해 통계적으로 유의미하지 않은 변수를 제외한 후 모형의 설명력은 0.255으로 0.213 증가하여 통제 후 모형은 적합한 것으로 나타났다. 단계선택에 통계적으로 유의하지 않은 서비스 외형성은 제외되었다. 독립변수의 유의성을 요인별로 살펴보면 서비스 신뢰성의 경우 유의확률값(p)은 0.000, $\beta=256$ 서비스 정책은

(p)=0.001. β =0.167, 서비스 편의성은 (p)=0.008. β =0.096으로, 서비스 외형성을 제외한 서비스 품질의 하위요인들은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다(유의수준 $p<0.01$). 이는 서비스 신뢰성, 서비스 정책, 서비스 편의성 각각에 대한 생협 조합원들의 평가가 높아질수록 조합원들의 자발적인 참여행동인 고객시민행동의 정도가 높아짐을 의미한다. 그러나 매장의 청결도나 정리정돈과 같은 외형성은 고객시민행동과는 관련이 없는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2-1, 2-3, 2-4는 지지되었다. 주목할 것은 통제변수에서 가입기간과 관련하여 유의미한 결과가 나타나고 있다는 점이다. 통제변수와 독립변수를 함께 투입할 경우 가입기간이 고객시민행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 장기조합원일수록 생협 내에서 생협의 발전에 도움이 되는 제안이나 문제에 대한 피드백과 긍정적 입소문, 그리고 다른 조합원을 돕는 행동을 할 가능성이 높아진다는 의미이다. 이는 참여를 기반으로 성장한 우리나라 생협의 특성(이예나·이상훈, 2020)을 고려할 때 설득력이 있는 결과로서 추후 가입기간을 독립변수로 하여 고객시민행동과의 관계를 분석해 보는 것도 필요할 것이다.

〈표 7〉 서비스 품질과 고객시민행동의 회귀분석 결과

변수	종속변수: 고객시민행동					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	SE	β		공차	VIF
(상수)	2.708	0.240		11.282		
연령대_40대	0.012	0.104	0.006	0.118	0.389	2.570
연령대_50대	0.159	0.111	0.073	1.425	0.377	2.653
연령대_60대이상	0.154	0.156	0.038	0.988	0.677	1.478
가입기간_6-10년	0.304***	0.090	0.128	3.393	0.691	1.446
가입기간_11-15년	0.344***	0.095	0.138	3.639	0.678	1.474
가입기간_16년이상	0.482***	0.096	0.197	5.027	0.638	1.567
가구소득_300-500만원미만	-0.135	0.113	-0.062	-1.199	0.367	2.726
가구소득_500-700만원 미만	-0.233	0.115	-0.104	-2.034	0.377	2.650
가구소득_700만원이상	-0.187	0.118	-0.078	-1.583	0.404	2.473
서비스 신뢰성	0.256***	0.054	0.237	4.727	0.389	2.573
서비스 정책	0.167***	0.048	0.171	3.453	0.399	2.505
서비스 편의성	0.096***	0.036	0.115	2.671	0.529	1.890

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

※ 연령대 더미변수 기준: 30대 이하, 가입기간 더미변수 기준: 5년 이하,

가구소득 더미변수 기준: 300만원 미만

3) 가설 3의 검증

세 번째로 심리적 소유의식이 고객시민행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

모델 1에서는 연령대, 가입년수, 가입기간 등 통제변수를 투입하였고, 모델 2에서는 통

제변수와 독립변수인 심리적 소유의식을 투입하여 고객시민행동에 영향을 미치는지를 살펴보았다.

통제변수만 투입했을 때 모형의 설명력은 0.042였으나, 독립변수인 심리적 소유의식을 추가하였을 때 설명력은 0.261로 0.219 증가하여 연령대와 가입년수, 가구소득 통제 후의 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 독립변수 유의성을 살펴보면 유의확률값은 0.000, $\beta=0.367$ 로, 심리적 소유의식은 고객시민행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 생협 조합원들이 심리적 소유의식을 더 많이 인식할수록 조합원들의 고객시민행동이 더 많이 유발됨을 의미한다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

〈표 8〉 심리적 소유의식과 고객시민행동의 회귀분석

변수	고객시민행동					
	비표준화 계수		표준화 계수	t	공선성 통계량	
	B	SE	β		공차	VIF
(상수)	3.938	0.170		23.158		
연령대_40대	0.060	0.103	0.029	0.586	0.394	2.537
연령대_50대	0.206	0.110	0.094	1.866	0.380	2.633
연령대_60대이상	0.166	0.155	0.041	1.072	0.678	1.476
가입기간_6-10년	0.127	0.089	0.053	1.426	0.695	1.439
가입기간_11-15년	0.222	0.094	0.089	2.362	0.683	1.464
가입기간_16년이상	0.249	0.095	0.102	2.624	0.643	1.556
가구소득_300-500만원미만	-0.152	0.112	-0.070	-1.359	0.367	2.724
가구소득_500-700만원 미만	-0.214	0.114	-0.095	-1.883	0.378	2.643
가구소득_700만원이상	-0.106	0.118	-0.044	-0.900	0.404	2.475
심리적 소유의식	0.367***	0.024	0.473	15.020	0.979	1.021

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

※ 연령대 더미변수 기준: 30대 이하, 가입기간 더미변수 기준: 5년 이하,

가구소득 더미변수 기준: 300만원 미만

4) 가설 4의 검증

마지막으로 가설 4에서는 매개효과를 검증하였다. 매개효과 검증은 Baron & Kenny(1986)의 방식을 적용하여 3단계 과정을 거쳐 진행하였다. 이 방법은 간접적으로 매개효과를 검증하는 방법으로써, 심리적 소유의식의 매개효과가 성립하기 위해서는 1단계, 서비스 품질이 심리적 소유의식에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 다음으로 서비스 품질이 고객시민행동에 통계적으로 유의한 영향을 미쳐야 한다. 마지막 단계는 서비스 품질에 심리적 소유의식을 추가로 투입했을 때 심리적소유 의식이 고객시민행동에 유의한 영향을 보이면서, 동시에 마지막 단계에서 나타난 서비스 품질 요인별 회귀계수 값이 두 번째 단계에서 도출된 회귀계수 값보다 작으면 부분 매개효과로 판단하고, 마지막 단계에서 도출

된 서비스 품질 요인별 회귀계수 값이 변화가 없으면 완전매개효과가 있다고 판단한다 (Baron & Kenny, 1986).

앞선 회귀분석에서 서비스 품질 요인 중 서비스 신뢰성과 서비스 정책만이 심리적 소유의식과 고객시민행동에 모두 유의미한 영향을 미치고 있으므로, 매개효과 분석에서는 서비스 신뢰성과 서비스 정책을 독립변수로 하여 종속변수인 심리적 소유의식에 미치는 영향과 고객시민행동에 미치는 영향을 각각 확인한 후, 고객시민행동을 종속변수로 하고 독립변수인 서비스 신뢰성과 서비스 정책, 심리적 소유의식을 투입하여 매개효과가 있는지 분석하였다.

가설 4는 ‘심리적 소유의식은 서비스 품질과 고객시민행동과의 관계를 매개할 것이다’이다. 이를 검증한 결과를 보면 <표 9>와 같다.

<표 9> 서비스 품질과 고객시민행동의 관계에서 심리적 소유의식의 매개효과 분석

구분		종속변수					
		1단계		2단계		3단계	
		심리적 소유의식		고객시민행동		고객시민행동	
		β	t	β	t	β	t
통제 변수 *	(상수)	1.105	3.437	2.705	11.222	2.413	10.608
	연령대_40대	0.143	1.024	-0.003	-0.026	-0.040	-0.412
	연령대_50대	0.104	0.699	0.149	1.334	0.122	1.162
	연령대_60대이상	0.184	0.883	0.148	0.949	0.100	0.681
	가입기간_6-10년	0.302	2.521	0.299***	3.324	0.219	2.591
	가입기간_11-15년	0.245	1.935	0.338****	3.561	0.274**	3.067
	가입기간_16년이상	0.457***	3.564	0.494****	5.134	0.373***	4.108
	가구소득_300-500만원미만	-0.016	-0.108	-0.139	-1.228	-0.135	-1.271
	가구소득_500-700만원미만	-0.067	-0.437	-0.224	-1.951	-0.207	-1.919
	가구소득_700만원이상	-0.192	-1.211	-0.190	-1.594	-0.139	-1.246
독립 변수	서비스 신뢰성	0.287***	4.201	0.305***	5.949	0.229***	4.718
	서비스 정책	0.312***	5.053	0.205***	4.443	0.123**	2.797
매개 변수	심리적 소유의식					0.264***	10.373
F (p)		16.800 (p=.000)		22.866 (p=.000)		32.863 (p=.000)	
R2		0.195		0.248		0.342	
수정된 R2		0.184		0.238		0.331	
DW(Durbin-Watson)		1.886				1.767	

*p<.05, **p<.01, *** p<.001

* 연령대 터미변수 기준: 30대 이하, 가입기간 터미변수 기준: 5년 이하, 가구소득 터미변수 기준: 300만원 미만

1단계는 심리적 소유의식을 종속변수로 하여 통제변수와 독립변수를 투입한 결과이다. 모델 1에서 독립변수인 서비스 신뢰성은 $\beta=0.287$ 이며, $p=0.000$. 서비스 정책은 β

=0.312, $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 서비스 신뢰성과 서비스 정책은 심리적 소유의식에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 두 번째 단계에서 서비스 품질과 고객시민행동의 관계를 분석한 결과는 서비스 신뢰성 $\beta=0.305$ 이며, $p=0.000$, 서비스 정책 $\beta=0.205$ 이며, $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의미한 결과를 보여주었다. 마지막으로 세 번째 단계인 모델3에서는 독립변수인 서비스 신뢰성과 서비스 정책, 그리고 매개변수인 심리적 소유의식을 동시에 투입하였다. 이때 독립변수인 서비스 신뢰성의 회귀계수는 $\beta=0.229$, $p=0.000$, 서비스 정책의 회귀계수는 $\beta=0.123$, $p=0.005$ 으로 독립변수의 하위요인 모두 두 번째 단계에서의 회귀계수 값보다 작아졌고, 여전히 통계적으로 유의한 값을 보여주고 있다(유의수준 $p<0.01$). 그러므로 서비스 신뢰성과 고객시민행동과의 관계에서 심리적 소유의식은 부분 매개효과를 보여주고 있다고 판단할 수 있다.

본 연구에서는 심리적 소유의식이 매개효과가 있음을 보여주기 위해 엄격한 통계적 가정을 필요로 하는 Sobel Test를 통해 매개효과 검증을 실시하였다. Sobel Test는 표준오차 공식을 이용하고 Z값을 구하여 매개효과 여부를 판단하는데 Sobel Test에서 구한 Z값이 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 판단한다 (Baron & Kenny, 1986).

Sobel Test를 실시한 결과 <표 10>과 같이 Z값 모두 1.96보다 크게 나타나 매개효과가 통계적으로 유의하였다. 따라서 지각된 서비스 품질과 고객시민행동 사이의 관계에서는 심리적 소유의식이 부분매개효과가 검증되었으므로 가설 4는 지지되었다.

<표 10> 서비스 품질과 고객시민행동의 관계에서 심리적 소유의식의 매개효과 Sobel Test 검증

구분	A	B	SEA	SEB	Z	표준오류	p
서비스 신뢰성	0.287	0.264	0.068	0.025	3.919	0.019	0.0000
서비스 정책	0.312	0.264	0.062	0.025	4.543	0.018	0.000

sobel test calculator: quantpsy.org/sobel/sobel.htm

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 생협 서비스 품질의 구성요인을 파악하고, 생협의 조합원이 지각하는 서비스 품질과 고객시민행동 간의 관계가 어떠한 구조를 통해 작동되는지 파악하는 것이다. 본 연구에서는 고객소유기업인 생협에서 심리적 소유의식을 매개변수로 설정하여 서비스 품질과 고객시민행동과의 관계에서 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석결과, 생협 서비스 품질의 하위요인인 서비스 신뢰성, 서비스 정책은 고객시민행동에 정(+)의 영

향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 심리적 소유의식은 서비스 신뢰성, 서비스 정책과 고객시민행동과의 관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 심리적 소유의식이 서비스 품질의 지각과 고객시민행동과의 관계를 설명하는데 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 의미한다.

생협은 소비자 조합원의 이용거래(patronize)를 기반으로 존속하는 협동조합 사업체로 조합원의 생협 사업 이용, 즉 소비는 생협의 사업과 조직을 지속가능하게 하는 핵심 기제이다(지민진, 2019). 고객 소유를 기반으로 하는 생협의 서비스가 일반 기업(투자자 기업)의 신선식품 소매점 서비스 구분되는 가장 큰 특성은 조합원의 이용과 참여이다. 조합원의 참여는 이사회나 활동가 등 다양한 방식으로 이루어질 수 있지만, 고객으로서의 능동적, 재량적 참여 또한 생협의 발전과 존속에 필수적이다.

1990년대 심리적 소유의식의 이론이 개념화된 이후 마케팅 분야에서는 고객의 심리적 소유의식과 제품, 서비스를 관련하여 설명할 만큼 광범위하게 적용되고 있다. 고객의 심리적 소유의식은 고객이 직접 자신의 티셔츠를 제작하거나 콘텐츠를 생성하고, 공공재를 관리하는 역할을 수행하는데에도 작용한다(Peck et al., 2021). 그러나 심리적 소유의식이 가장 잘 작동할 수 있는 기업은 고객소유를 기반으로 하는 소비자협동조합이다. 법적 소유권은 심리적 소유의식의 증진으로 촉진될 수 있다(Pierce et al., 1991).

그에 따라 생협의 경영진에게 주어지는 과제는 어떻게 조합원들에게 심리적 소유의식이 발현될 수 있는 동기를 부여하고, 심리적 소유의식이 발전하는 경로를 어떻게 형성하고 유지할 수 있는가 하는 점이다.

첫 번째, 대상에 대한 통제력은 조합원의 적극적인 피드백과 상호작용이 가능한 소통 채널과 같은 시스템의 마련과 관련이 있다. 생협의 조직에서 활동가가 아니더라도 조합원은 고객으로서 서비스 이용 중에 피드백이나 제안을 통한 소통이 가능하다. 생협의 조합원은 이 과정에서 매장 직원이나 활동가, 또는 생협 조직과의 상호작용을 통해 수용되었다고 느낄 때 효능감을 느낄 수 있다. 이 연구에서는 서비스 품질을 생협 매장 내로 한정하여 다루었지만, 경영진들은 조합원의 상호작용을 매장 뿐 아니라 온라인 커뮤니티를 통해서 촉진할 수 있다. 온라인커뮤니티의 상호작용을 통해 신뢰가 축적되고 심리적 소유의식이 강화되면 오프라인을 통한 상호작용으로 연계할 수 있도록 조합원 참여 프로그램을 구성할 수 있을 것이다.

두 번째는 협동조합에 대한 친밀한 이해를 위한 프로그램 개발이다. Talonet et al, (2018)은 소비자 협력이 무엇인지, 자신이 회사의 주인이라는 사실에 대한 이해가 부족하면 고객 소유주는 소유의식을 갖기가 어려움을 지적하며, 고객 자신이 실제 소유자임을

이해하도록 해야 한다고 강조한다. 이는 협동조합의 가치와 원칙에 대한 교육과 관련이 있다. 생협을 이용하는 목적과 방법에 대한 훈련과 정보의 제공은 조합원으로서 정체성을 인식하게 할 수 있다. 정체성은 심리적 소유의식을 갖는 중요한 동기가 된다.

또한, 협동조합의 고객 소유자는 일반적으로 가까운 지리적 영역 안에 있다. 협동조합은 판매된 제품과 관련된 지역적 필요와 욕구에 대한 정보를 얻는 데 경쟁우위를 가져야 한다(Talonen et al., 2018), 이는 생협이 골목상권의 중심에 있을 때 효율적으로 기능할 수 있다는 것을 암시한다. 장소(공간)에 대한 소유감은 심리적 소유의식을 일으키는 동기 중의 하나임을 고려할 때 생협의 매장은 구매를 위한 장소를 넘어서 조합원들이 내 것이라고 느낄 수 있는 곳이 될 수 있도록 교육과 홍보, 소통의 공간으로 활용할 필요가 있다.

세 번째는 조합원들이 생협을 이용하기 위해 돈과 시간을 투자하는 것이 조합원으로서 책임 있는 행동임을 인식하고 이해해야 한다. 생협의 경영진들은 정해진 자원봉사 시간의 할당, 또는 생협의 모임과 각종 행사 및 교육 참여 의무화 등 정책을 통해 조합원들이 자신의 시간을 투자하는 기회를 제공해야 한다. 조합원 가입 시 설득력 있는 교육 절차를 통해 조합원들이 조합원의 의무와 책임을 명확히 인지할 수 있도록 하여야 한다.

이 연구를 통해 조합원과의 대면 접촉이 가능한 생협 매장이라는 서비스 접점에서 조합원들이 지각하는 서비스 신뢰성과 서비스 정책이 조합원의 자발적인 참여를 이끌어내는데 의미 있는 요소임을 입증하였다. 또한 서비스 품질과 고객시민행동과의 관계에서 심리적 소유의식의 매개효과를 확인함으로써 생협 조합원들의 적극적인 참여행동을 유발하기 위해서는 심리적 소유의식이 개입되어야 함을 실증적으로 분석했다는 점에서 의의가 있다.

본 논문은 몇 가지 한계를 지닌다.

첫 번째, 본 연구에서는 조합원이 지각하는 품질을 생협 매장의 서비스 품질로만 한정하여 다루었다. 그러나 생협에 대한 품질의 지각은 서비스 뿐 아니라 생협이 제공하는 식품이나 제품에 대한 안전성에 대한 신뢰와 생협이 추구하는 사회적 책임과 협동조합의 원칙 등의 가치가 복합적으로 고려될 수 있기 때문에 조합원의 지각된 품질을 포괄적으로 정의할 필요가 있다.

둘째, 생협과 일반 투자자소유기업 소매점의 이용 고객의 품질에 대한 인식을 비교하여 심리적소유이식이 투자자 소유기업보다 생협에서 더 유의미한 역할을 수행하는지, 그리고 투자자 소유기업의 고객과 생협의 조합원의 품질과 행동에 대한 관계의 인식에서 구분되는 요인은 무엇인지 실증적으로 분석할 필요가 있을 것이다.

셋째, 이 연구에서는 생협 조합원의 서비스 품질 지각과 심리적 소유의식과의 관계를

파악하는데 초점을 두었기 때문에 심리적 소유의식이 고객시민행동을 가능케 하는 경로와 동기를 구체적으로 다루지 않았다. 추후 연구에서는 생협 조합원의 심리적 소유의식의 발현 동기와 발전 경로에 대한 질적 연구를 통해 심리적 소유의식이 조합원들의 행동에 미치는 과정을 심층 분석하고, 행동 요인들을 구체적으로 면밀하게 파악해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 곽종우, 김병조. (2012). 심리적 주인의식이 조직몰입 및 조직시민행동에 미치는 영향과 리더-구성원 교환관계 및 조직지원인식의 조절효과: 국내에 진출한 다국적기업을 대상으로. 국제경영리뷰, 16(4), 149-177.
- 권영기, 박상선. (2020). 소비자생활협동조합의 조합원이 인식하는 새로운 품질 차원에 관한 탐색적 연구. 한국협동조합연구, 38(3), 129-153.
- 권오범. (2012). 한국 생활협동조합운동의 성과, 이념, 전망. 사회과학연구, 30, 139-158.
- 김거도, 탁진국. (2016). 진정성 리더십이 종업원의 건설적 발언행동에 미치는 영향: 심리적 주인의식의 매개효과. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 29(2), 85-105.
- 김락현, 최진용, 이인태. (2017). 서비스 산업에서 고객시민행동의 영향 요인에 대한 연구: 경제적, 정서적 동기를 중심으로. 서비스경영학회지, 18(3), 201-226.
- 김상미, 하규수. (2021). 농식품 오픈 마켓 특성이 재구매 의도에 미치는 영향: 혁신성의 조절효과를 중심으로. 벤처창업연구, 16(4), 153-165.
- 김성혁, 정욱. (2016). 한국 e 서비스 품질의 연구문헌 동향에 관한 연구: 2001-2016. 호텔관광연구, 18(6), 467-486.
- 김성희, 김현석 (2018). 국내 온라인 프리미엄 푸드마켓에 대한 소비자 경험 연구. 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 19(7), 1413-1422.
- 김영, 배일현, 정경역. (2006). 중·소도시 할인점 고객의 지각된 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅논집, 14(2), 87-121.
- 김영두. (2023). 소비자생활협동조합 이용자 특성 및 이용빈도별 소비자 문제 차이 연구. 소비자문제연구, 54(1), 31-62.
- 김영진, 김대수. (2015). 구성원의 의사결정 참여와 정보공유가 조직유효성에 미치는 영향에 있어 심리적 주인의식의 매개효과. 경영연구, 30(4), 285-319.
- 김용만, 이병관. (2003). 스포츠센터 종사자의 조직시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 8(3), 129-148.
- 김용만, 심규열, 신현호. (2000). 서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향. 마케팅과학연구 제 5 집, 한국마케팅과학회.
- 김태완, 김철규. (2016). 지역먹거리 운동 조직과 농민 생활의 변화: 완주로컬푸드협동조합 사례를

- 중심으로. 농촌사회, 26(1), 117-156.
- 김현철, 장현정, 이정탁. (2017). 소비자생활협동조합의 사회적 책임 활동은 소비자의 구매의도를 이끄는가?-조합원과 비조합원의 비교를 중심으로. 관광학연구, 41(9), 129-150.
- 김홍렬, 조광민. (2016). 스포츠센터에서의 고객참여와 고객시민행동, 점점만족 및 서비스 품질의 구조적 관계. 한국체육학회지, 55(3), 407-422.
- 김홍민, 임현진. (2020). 포용적리더십이 조직시민행동에 미치는 영향: 심리적주인의식의 매개효과. 지역산업연구, 43(4), 3-23.
- 노은정, 노정식. (2010). 대형마트의 서비스 품질이 지각된 가치를 매개로 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구-경쟁사 지각된 가치의 조절효과를 중심으로. 유통경영학회지, 13(2), 49-76.
- 라선아, 이유재. (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 마케팅연구, 30(1), 53-104.
- 박미영, 박정은, 이성호. (2010). 고객시민행동의 주요 선행 및 결과 변수에 관한 연구: 기업과 고객 간의 장기지향성에 미치는 영향을 중심으로. 아시아 마케팅 저널, 11(4), 1-19.
- 박성순. (2020). 생활협동조합 이사회의 유대강도가 조직의 성과에 미치는 영향: 공동심리소유권의 조절효과를 중심으로: Effects of Internal and External Tie Strength of the Board of Directors on the Performance in the Consumer Co-operatives: the Moderating Effect of Collective. 생협 이사회를 중심으로.
- 박지아. (2020). 공동심리소유권 (CPO) 과 조직 성과의 관계에서 공유 리더십의 매개효과: 아이쿱 생협 이사회를 중심으로.
- 박진용, 채단비, 류디. (2013). 심리적 주인의식: 서비스 제공자에 대한 고객 관점에서의 평가. 마케팅연구, 28(6), 161-183.
- 백미영, 한상린. (2007). 유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 8(2), 79-103.
- 백미영, 한상린. (2016). O2O 를 활용한 서비스 산업에서 고객의 심리적 주인의식과 서비스 스케이프가 고객시민행동 및 구매의도에 미치는 영향. 상품학연구, 34(5), 75-86.
- 서동우, 허승욱. (2010). 친환경농산물 전문매장의 서비스 품질만족도 분석. 한국유기농업학회지, 18(3), 315-329.
- 서명선. (2013). 대형마트 서비스 품질이 고객신뢰와 고객충성도에 미치는 영향. Journal of The Korean Data Analysis Society, 15(1), 471-487.
- 송원규. (2020). 한국 대안농식품 운동의 분기와 진화: 생협에서부터 푸드플랜까지 제도화를 중심으로. 농촌사회, 30(1), 97-143.
- 송인숙, 권상집. (2022). 구성원의 소명의식이 직무열의 및 조직시민행동에 미치는 영향: 심리적 주인의식의 매개효과. 인적자원개발연구, 25(2), 59-78.
- 신동준, 박상선. (2015). 협동조합의 사회적 책임 경영 연상이 조합원의 몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 한국인적자원개발학회 학술연구발표회 발표논문집, 39-60.
- 신동준, 박상선, 이상운. (2016). 협동조합의 사회적 책임과 조합원-협동조합 동일시 및 몰입과의 관계: 아이쿱 생활협동조합에 대한 연구. 산업경제연구, 29(5), 2021-2046.
- 안인숙. (2017). 생협의 주인으로서 조합원 활동. 생협평론, 29, 46-58.
- 안진우. (2014). 소매서비스업에서의 고객참여행동 및 시민행동과 몰입의 관계. 마케팅관리연구, 19(4), 173-197.

- 옥정원, 엄성원. (2017). 조직시민행동이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구. 기업경영리뷰, 8(4), 15-29.
- 유상화, 구혜경. (2020). 유통점으로서 한살림 매장 만족에 관한 연구: 헤비유저와 라이트유저를 중심으로. 한국생활과학회지, 29(3), 337-354.
- 유재원, 공태식 (2004). 서비스 조직-고객의 관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지(43), 599-625
- 유재원, 이유재, 공태식. (2004). 서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객경험속성의 조절효과를 중심으로. 경영학연구, 33(6), 1809-1845.
- 유정화, 양지혜. (2017). 항공사 객실승무원의 심리적 주인의식이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향: 조직공정성의 조절효과. 관광레저연구, 29(8), 191-210.
- 윤형근, 이한주. (2015). 생활협동조합 조합원의 가치공감과 조합원만족이 조합원충성도에 미치는 영향. 한국협동조합연구, 33(2), 129-158.
- 이경란. (2014). 한국근현대사에서 공생적 관점의 도입과 협동조합운동사. 사학연구, (116), 339-382.
- 이규용, 송정수. (2014). 직무특성과 서비스 품질의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과. 대한안전경영과학회지, 16(1), 147-158.
- 이동형, 이정희, 황성혁. (2015). 소매서비스만족도와 사회적 연결감이 점포충성도에 미치는 구조적 영향 분석: 소비자생활협동조합을 중심으로. 중소기업연구, 37(1), 77-99.
- 이에나, 이상훈. (2021). 소비자생활협동조합 조합원의 참여인식과 소비행위의 참여적 성격 탐색: 비활동가 조합원을 중심으로. 한국협동조합연구, 39(1), 29-62.
- 이유재. (2016). 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도, 로열티프로그램 연구에 대한 종합적 고찰과 향후 연구방향. 경영학연구, 45(6), 1763-1787.
- 이인태, 최진용. (2019). 서비스업에서 신뢰가 고객의 역할의 행동에 미치는 영향: 심리적 주인의식과 몰입의 매개효과를 중심으로. 경영교육연구, 34(6), 493-513.
- 임종섭. (2007). 대형마트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구-시설 및 서비스를 중심으로. 유통경영학회지, 10(4), 167-192.
- 장동인. (2015). 조직후원인식과 조직시민행동 간의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과에 관한 연구. 대한경영학회지, 28(3), 855-875.
- 전호성, 유원표, 황정태. (2017). 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도의 인과관계에서 관계품질의 조절효과-종합주류 도매업을 중심으로. 상업교육연구, 31(5), 139-167.
- 정기영, 정현우, 류태모. (2015). 중소기업에서 변혁적 리더십이 혁신행동에 미치는 영향에 관한 연구-심리적 주인의식의 매개효과. 인적자원관리연구, 22(1), 191-212.
- 정은정. (2019). 생활협동조합의 오늘과 내일: 생협의 현황과 가치 혼란. 한국사회학회 사회학대회 논문집, 219-220.
- 정진철, 황윤용, 정효선. (2007). 지각된 서비스 품질이 조직 및 전공몰입을 통해 고객행동에 미치는 영향. 산업경제연구, 20(2), 761-785.
- 조규정, 김용은. (2015). 스포스센터 이용자들의 고객시민행동, 서비스 품질, 재구매의도의 관계. 한국체육과학회지, 24(6), 791-802.
- 조성일, 한진욱. (2011). 골프장 이용객의 고객참여행동과 고객시민행동이 서비스 품질에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 20(5), 751-762.

- 조영복, 곽동현. (2020). 협동조합의 서비스 품질이 조합원 만족을 매개로 조합원 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생협동조합을 중심으로. 한국협동조합연구, 38(2), 1-34.
- 조한용, 김광지, 박기용. (2011). 심리적 주인의식의 선행요인과 결과요인에 관한 연구: 호텔종사원을 대상으로. 호텔경영학연구, 20(4), 75-97.
- 채명수, 서옥순. (2011). SSM (Super Supermarket) 의 지각된 품질, 고객만족 및 재구매의도와 의 관계. 유통연구, 16(1), 29-64.
- 최지나, 김영하, 박윤주. (2018). 항공사 객실승무원의 심리적 주인의식이 직무열의와 조직시민행동에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 19(2), 173-194.
- 최철재. (2015). 몽골 백화점의 소매 서비스 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향-RSQS 를 이용한 인구통계특성 측정. 몽골학, (40), 109-134.
- 한상린, 유재원, 공태식. (2004). 고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향: 비영리 대학교육 서비스를 중심으로. 경영학연구, 33(2), 473-502.
- 한준구. (2019). 심리적 주인의식이 발언행동과 도움행동에 미치는 영향. 대한경영학회지, 32(1), 89-114.
- 허광진, 이준겸, 박상선. (2021). 유통업의 제품, 서비스, CSR 통합 품질 모형: 소비자생활협동조합을 중심으로. 중소기업연구, 43(4), 95-115.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. Journal of applied psychology, 90(3), 574.
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., and Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 30(2), 173-191.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of personality and social psychology, 51(6), 1173.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. Journal of retailing, 73(3), 383-406.
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. Annual review of sociology, 12(1), 67-92.
- Birchall, J. (2012). 사람중심 비즈니스, 협동조합. 장승권 외 역, 도서출판 한울. / Johnston Birchall, People-Centered Business: Cooperatives, Mutuals and the Idea of Membership, 2011, 사람중심 비즈니스, 협동조합, 장승권 외 옮김, 서울, 도서출판 한울, 2012
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., and Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. Journal of business research, 62(7), 698-705.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. Human resource management, 25(3), 371-383.
- Brady, M. K., and Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. Journal of marketing, 65(3), 34-49.
- Brown, G., Crossley, C., and Robinson, S. L. (2014). Psychological ownership, territorial behavior,

- and being perceived as a team contributor: The critical role of trust in the work environment. *Personnel psychology*, 67(2), 463-485.
- Caceres, R. C., and Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European journal of marketing*.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*.
- Cubaka, P. M. The psychological ownership in financial cooperatives: Do formal ownership rights matter?.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24, 3-16.
- Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A., and Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 163-183.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fowler, J. G. (2013). Customer citizenship behavior: An expanded theoretical understanding. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 1-8.
- Gong, T., and Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447-469.
- Hartwig, K., and Billert, M. S. (2018). Measuring service quality: A systematic literature review. In *European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
- Jussila, I., and Tuominen, P. (2010). Exploring the consumer co-operative relationship with their members: An individual psychological perspective on ownership. *International Journal of Co-operative Management*, 5(1), 23-33.
- Jussila, I., Byrne, N., and Tuominen, H. (2012). Affective commitment in co-operative organizations:

- What makes members want to stay?. *International Business Research*, 5(10), 1.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., and Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., and Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
- Kim, H. (2017). Issues on Overcoming Present Crises of Organic Agriculture through its Philosophy and Principle. *Korean Journal of Organic Agriculture*, 25(1), 53-69.
- Kitapci, O., Akdogan, C., and Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Konovsky, M. A., and Organ, D. W. (1996). Dispositional and contextual determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of organizational behavior*, 17(3), 253-266.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Lengnick Hall, C. A., Claycomb, V. C., and Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*, 34(3/4), 359-383.
- Li, J., Yuan, L., Ning, L., and Li-Ying, J. (2015). Knowledge sharing and affective commitment: the mediating role of psychological ownership. *Journal of knowledge management*, 19(6), 1146-1166.
- Liu, J., Wang, H., Hui, C., and Lee, C. (2012). Psychological ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies*, 49(5), 869-895.
- Mariani, M. M., Perez Vega, R., and Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776.
- Martinelli, E., and Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2233-2247.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., and Han, S. L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- O'driscoll, M. P., Pierce, J. L., and Coghlan, A. M. (2006). The psychology of ownership: Work environment structure, organizational commitment, and citizenship behaviors. *Group & Organization Management*, 31(3), 388-416.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

- Peck, J., and Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, J., and Shu, S. B. (Eds.). (2018). *Psychological ownership and consumer behavior*. Springer.
- Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., and Shu, S. B. (2021). Caring for the commons: Using psychological ownership to enhance stewardship behavior for public goods. *Journal of Marketing*, 85(2), 33-49.
- Pierce, J. L., and Peck, J. (2018). The history of psychological ownership and its emergence in consumer psychology. In *Psychological ownership and consumer behavior* (pp. 1-18). Springer, Cham.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., and Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of general psychology*, 7(1), 84-107.
- Pierce, J. L., O'driscoll, M. P., and Coghlan, A. M. (2004). Work environment structure and psychological ownership: The mediating effects of control. *The Journal of social psychology*, 144(5), 507-534.
- Pierce, J. L., Rubenfeld, S. A., and Morgan, S. (1991). Employee ownership: A conceptual model of process and effects. *Academy of Management review*, 16(1), 121-144.
- Rioux, S. M., and Penner, L. A. (2001). The causes of organizational citizenship behavior: a motivational analysis. *Journal of applied Psychology*, 86(6), 1306.
- Rosenbaum, M. S., and 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.
- Saravanakumar, G., and Jayakrishnan, J. (2014). Effect of service quality on customer loyalty: Empirical evidence from co-operative bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, 2(4), 87-94.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., and Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Sharif, K., and Sidi Lemine, M. (2021). Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: Findings from an emerging higher education market. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-26.
- Shu, S. B., and Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439-452.
- Shukla, A. (2019). Soldier or actor? The role of psychological ownership as a marker for genuine citizenship behaviour. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(1), 94-108.
- Simmers, C. S., and Keith, N. K. (2015). Measuring retail store service quality: the disparity between the retail service quality Scale (RSQS) and Comment Cards. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 117.
- Siu, N. Y., and Tak Hing Cheung, J. (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.

- Sivadas, E., and Baker Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Slack, N., Singh, G., and Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318.
- Srivastava, K., and Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.
- Su, L., Swanson, S. R., and Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Süsslenbach, S., and Kamleitner, B. (2018). Psychological ownership as a facilitator of sustainable behaviors. *Psychological ownership and consumer behavior*, 211-225.
- Talonen, A. (2018). Customer ownership and mutual insurance companies: Refining the role and processes of psychological ownership.
- Talonen, A. P., Jussila, I., Tuominen, P., and Koskinen, L. (2018). Failing to develop a sense of ownership: A study in the consumer co-operative context. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1540916.
- Talonen, A., Jussila, I., Saarijärvi, H., and Rintamäki, T. (2016). Consumer cooperatives: Uncovering the value potential of customer ownership. *AMS review*, 6, 142-156.
- Tuomine, P., and Jussila, I. (2010). The individual psychological impact of ownership in co-operatives. *The International Journal of Co-operative Management*, 5(1), 23-33.
- Van Dyne, L., and Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(4), 439-459.
- Van Dyne, L., Graham, J. W., and Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 37(4), 765-802.
- Vandewalle, D., Van Dyne, L., and Kostova, T. (1995). Psychological ownership: An empirical examination of its consequences. *Group & Organization Management*, 20(2), 210-226.
- Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A. M., and Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of retailing and consumer services*, 8(1), 1-14.
- Wagner, S. H., Parker, C. P., and Christiansen, N. D. (2003). Employees that think and act like owners: Effects of ownership beliefs and behaviors on organizational effectiveness. *Personnel Psychology*, 56(4), 847-871.
- Wilson, N. L., Hall, T., and Fields, D. (2011). Measuring retail service quality in farm supply

- cooperatives. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(1030-2016-82899), 1-22.
- Yi, Y. J., and Gong, T. S. (2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal*, 7(3), 1.
- Yi, Y., and Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Yi, Y., and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Gong, T., and Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.

논문접수일 : 2024년 1월 31일
심사완료일 : 2024년 2월 20일
게재확정일 : 2024년 2월 24일