

서비스 품질차원과 고객몰입의 역동성에 관한 연구*

권 영 훈

경남대학교 경영학부

A study on the dynamics of service quality dimensions and customer commitment

Kwon, Yeong Hoon

Division of Business Administration, Kyungnam University

Abstract

The purpose of this paper was to examine the dynamics of service quality effectiveness to customer commitment according to service relationship duration. The questionnaire method was adopted to collect the pocket phone service customers. The research framework represented the first attempted that depicting the relationship between service quality dimensions, customer commitment and behavior intention according to service duration.

It was found that a follows: First, the effectiveness of service quality dimension to customer commitment was very different to each commitment elements. Specially, assurance dimension had no effect on any customer commitments. Second, each customer commitments had an unique effect direction and power to customer's behavior intention. Third, it was found that service

* 이 논문은 2006년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (KRF-2006-332-B00122)

relationship duration had an moderated effect between service quality dimensions and customer commitment, customer commitment and behavior intention.

Keyword: Service quality dimension, Customer commitment, Customer behavior intention, Service relationship duration

(논문투고일 2008. 3. 17 ; 게재확정일 2008. 5. 28)

I. 서 론

다양한 고객니즈를 적절히 파악하여 충족하기 위해 품질관리의 대상과 적용범위가 넓어지고 있는 시점이다. 이에 따라서 서비스 품질차원의 다양화와 각 차원별 특성에 대한 연구는 상당 부분 진행되었으나 각 품질차원이 고객들의 서비스 품질인식에 미치는 고유한 영향력과 고객만족에 이르기까지의 경로에 대한 세부적인 면을 파악할 필요성이 제기되고 있다. 특히 고객 행위변수라 할 수 있는 재구매의도와 구전의도, 초과지불의도가 형성되는 경로를 체계적으로 파악하는 과정이 필요하다. 서비스 산업의 특성상 고객과 서비스 제공자 그리고 기업간의 전략적 관계정립이 성과관리의 중요요소임에도 불구하고 이러한 중요 개념에 대한 접근방법의 다양화로 인해 혼돈스러움이 있어왔다. 이러한 혼란은 최근까지 지속된다고 보아야 할 것이다.

이러한 과정에서 고객에게 제공된 서비스에 대한 사후적 행위변수를 설명하기 위해 조직이론을 중심으로 소개된 몰입(commitment) 개념을 바탕으로 종업원과 최종고객의 행동을 개념화하고 측정하고자 하는 노력이 이루어져오고 있다. 폭넓게 진행되어진 기존 연구들에서의 공통점은 높은 몰입은 관계 이탈가능성을 줄여준다는 것이다. 이러한 일반적 결론에 앞서 몰입의 다양한 유형에 따라서 상이한 결과가 기대됨으로 이에 대한 전략적 접근이 있어야 할 것이다.

앞서 언급한 것처럼, 서비스 품질에 대한 대부분의 기존연구에서 품질차원의 의미에 대해서는 폭 넓은 연구가 있어왔지만, 각 차원별로 행위변수에 미치는 영향력을 차별성 있게 접근한 연구들이 부족하다. 다양한 서비스 품질 차원이 일정한 방향으로, 일정한 수준으로 행위변수에 영향을 미칠 것인가에 대한 검토와 함께 서비스 기업과의 거래관계에 따른 성과실현의 차이를 파악함으로써 품질차원에 대한 고객인식의 역동성을 세밀하게 관찰할 수 있을 것이다.

다양한 서비스 품질차원이 고객의 행위의도로 표현되기 위해서는 서비스 제공자와 기업에 대한 고객몰입(customer commitment) 형성이 구체화되어야 할 것이다. 따

라서 본 연구에서는 서비스 산업을 중심으로 중요 고객몰입 유형파악과 그 측정방법에 대한 이론적 접근을 수행하고자 하였다. 아울러 이들 고객몰입이 서비스 품질에 대한 고객 지각과 어떠한 관계성을 가지는지 파악하고 그 역할을 실증적으로 분석하고자 하였다. 구체적으로 조직이론을 중심으로 전개되어진 몰입 개념을 바탕으로, 고객이 표명하는 기업에 대한 정서적 몰입으로 고객몰입을 개념화하고 서비스 품질 차원 및 고객 행위의도와와의 관계를 중심으로 이론적 정리를 수행하였다. 고객몰입의 형성에 미치는 서비스 품질차원의 역할을 파악하고 고객몰입이 재구매의도, 긍정적 구전의도, 그리고 초과지불의도와 같은 고객 행위의도 미치는 영향력을 제시하기 위해 실증분석을 수행하였다. 실증분석은 SPSS 14.0 및 LISREL 8.5를 활용하였다.

II. 문헌연구

2.1. 서비스 품질의 특성

서비스 품질은 경영학의 다양한 분야에서 가장 폭넓게 연구되어져 오고 있지만, 그만큼 복잡한 특성을 가진다. 일반적으로 서비스 제공자에 의해 제시된 서비스에 대한 고객의 전반적 평가수준으로 개념적 정의를 내릴 수 있다. 서비스가 가지는 다양한 차원들의 주관적 평가에 의해 이루어진다는 점에서 본질적으로 서비스 품질은 다차원적 성격을 가지고 있다. 과거부터 서비스 품질 차원에 대해서는 다양한 논쟁이 있어왔다(Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1991). 대부분의 논쟁은 SERVQUAL 측도의 차원성에 대한 내용들이며, 고객의 지각과 기대차이로 서비스 품질을 측정하는 것이 가능할 것인가에 초점을 두고 있다. 과거로부터의 진행된 논쟁에 대해서는 서비스 품질수준을 측정함에 있어 성과에 대한 고객들의 기대를 측정하는 것이 반드시 필요한 것만은 아니라는 쪽으로 결론이 나고 있다.

서비스 품질이 다양한 차원을 내포하고 있는 것은 분명하지만 SERVQUAL에서 제시한 차원과 관련된 문제점들에 대하여 명확한 결론이 난 것은 아니다(Brady et al., 2002). 측정도구로서의 유용성은 인정되지만 고객들이 서비스 품질에 대해 평가하는 모든 차원들을 내포하지 못한다는 한계를 가진 것이다. 이러한 한계점을 해결하기 위해서 전반적 서비스 품질의 선행변수로 세 가지의 차원이 존재함을 제시하는 대안적 접근이 일어나고 있다. 기존 연구에서 제시되고 있는 세 차원은 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 환경품질(environment quality)과 각 차원의 하부 속성들로 보고있다(Brady and Cronin, 2001). 상호작용품질은 고객

과 서비스 제공자의 서비스 접점이 서비스 품질에 대한 고객들의 평가에 결정적인 역할을 한다는 의미이다. 환경품질은 서비스가 이루어지는 공간의 유형적 요소가 서비스 품질의 인식에 영향을 미친다는 의미가 된다. 마지막으로 결과품질은 서비스 행위 결과에 대한 고객들의 인식을 의미한다.

최근 들어서는 서비스 품질의 행위적 결과변수에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이러한 경향은 서비스 품질에 대한 고객들의 인식이 사후 구매 및 이용행위에 어떠한 영향을 미치는가로 구체화되고 있다. 이러한 맥락에서 고객 충성도 향상이 중요 결과변수로 활용되고 있다(Zeithaml, 2000). 고객충성도는 고객들의 구매의도와 구전의도, 추가지불의도와 밀접한 관계성을 가지는 복잡한 속성이다.

아울러 구매의도도 서비스 품질 평가와 관련된 기존연구에서 결과변수로 가장 많이 활용된 변수일 것이다(Zeithaml, 2000). 대부분의 연구에서 서비스 품질은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증분석 결과를 제시하고 있다(Bansal and Taylor, 1999; Brady et al., 2002; Fullerton and Taylor, 2002). 일부의 연구에서는 양호한 서비스 품질이 준거고객(reference customer) 형성에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Fullerton and Taylor, 2002; Anderson, 1996).

또 다른 행위변수로 서비스 품질 수준과 고객들의 초과지불 의도와의 긍정적 관계가 제시되기도 한다(Anderson, 1996; Zeithaml et al., 2000). 일반 서비스 부문에서는 서비스 품질이 고객 충성도와 충성도 관련 행위변수에 가장 중요한 변수임은 분명할 것이다. 그러나 이러한 논조가 다른 변수의 무용성을 주장한 것이라기보다는 품질의 중요성을 언급한 것으로 보아야 할 것이다. 이러한 시각의 이론적 토대는 서비스 품질이 가지는 평가가능성과 행위 동인이라는 기본 전제하에서 가능한 것이다(Cronin and Taylor, 1992).

2.2. 고객몰입의 개요

서비스는 본질적으로 고객과 서비스 제공자간의 관계를 중심으로 진행될 수 밖에 없다. 수없이 많은 이론들이 고객과 서비스 제공자간의 관계를 통제하기 위한 지침을 제시하지만, 그 중에서도 고객몰입(customer commitment)이 핵심적 개념으로 등장하고 있다(Garbarino and Johnson, 1999; Morgan and Hunt, 1994). 고객몰입은 품질, 공유된 가치, 신뢰가 재구매 의도와 성과에 미치는 효과에 대하여 매개변수로 받아들여지고 있다. 아울러 관계마케팅 분야에서는 고객 충성도의 중요변수로 고객몰입을 꼽기도 한다(Fullerton, 2005). 일반적으로 고객몰입을 단순히 고객과 서비스 제공자를 연결하는 도구로만 본다면, 강한 고객몰입일수록 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다.

그러나 고객몰입에 대한 새로운 시각의 접근이 필요한데, 무엇보다도 고객 충성도에 대한 고객몰입이 모든 서비스 상황에서 동일한 방향과 수준으로 나타난다는 것을 기대하는 것은 어렵다는 점이다. 서비스 기업과 서비스 제공자의 다양한 행위는 다양한 고객몰입을 구축하게 되고 고객과 서비스 제공자간의 관계에서 발생하는 성과에 다양한 수준과 방향으로 영향력을 미치게 될 것이다. 결론적으로 높은 고객몰입이 고객이나 서비스 제공자의 양측에 모두 긍정적이지만은 않을 수 있음을 시사한다 (Matzler et al., 2004).

고객몰입이 서비스 품질과 관련하여 중요 개념이지만 아직까지도 이에 대한 일관된 정의는 내려지지 않은 상황이다. 몰입은 '관계를 지속하고자 하는 욕구'로 해석되기도 하고 '지속을 위한 약속'으로 개념화되기도 한다(Dwyer et al., 1987). '변화에 대한 저항'으로 보기도 하는데 고객몰입에 대한 좀 더 명확한 정의를 내리기 위해서 조직이론에서의 다속성 모형을 이용하기도 한다.

오랫동안 조직행위 학자들과 산업조직 심리학자들은 종업원들의 고용관계에 대한 몰입을 복잡한 구조로 이해하였다. 조직내의 고용관계에서 다양한 몰입이 존재하며 실제로 이들은 각기 상이한 결과를 야기한다고 받아들여졌다(Mathieu and Zajac, 1990). 첫 번째 요소는 정서적 애정과 관련된 정서적 몰입(affective commitment)이며 두 번째는 의존성 및 전환비용과 관련된 지속적 몰입(continuance commitment)이다. 마지막으로 의무관계를 의미하는 규범적 몰입(normative commitment)으로 구분된다.

모든 몰입은 조직과 개인간의 관계를 연계한다는 공통점을 가지지만, 연계의 속성은 상이하다고 보아야 할 것이다. 고객이 관계 유지에 애착을 가진다면 정서적 몰입 속성이 바탕이 되며, 관계유지의 필요성을 인정한다면 지속적 몰입 속성이 중요하며, 마지막으로 관계유지가 되어야 한다고 고객들이 관계의 당위성을 판단한다면 규범적 몰입 속성을 고려해야 할 것이다(Allen and Meyer, 1990). 그러나 이러한 몰입 유형이 고객과 기업간의 관계에서 다양한 수준으로 나타날 것이므로 각 몰입에 대한 요소의 조합으로 전개되어야 할 것이다. 따라서 이하에서는 몰입 유형보다는 요소라는 용어를 활용한다.

구체적으로 정서적 몰입은 조직에 대한 감정적 몰입으로서, 조직에 대한 구성원으로서의 지위를 즐기는 과정이라고 볼 수 있다(Allen and Meyer, 1990). 애초에는 작업그룹이나 조직에 대한 종업원들의 태도를 설명하기 위한 목적으로 대두된 개념인데, 고객과 기업간의 관계를 설명하기 위한 목적으로 사용되고 있다(Gruen et al., 2000). 정서적 몰입이 고객과의 긍정적 관계를 유지하기 위해 필수적이라는 인식이 높아지면서 이에 대한 중요성이 강조되고 있다. 정서적 몰입은 고객에 대한 인식, 가치의 공유, 유무형의 소속과 참여, 헌신, 동질화의 과정으로 이루어지게 된다 (Pritchard et al., 1999). 실무적 측면에서도 다양한 행위변수간의 관계를 파악하는데

중요한 매개역할을 하게 되는데, 정서적 몰입을 통하여 고객과 기업간의 전반적 관계 몰입이 발생하는 것으로 보고 있으며 Allen과 Meyer(1990)가 개발한 척도를 통해 측정이 이루어지고 있다. 정서적 몰입의 핵심은 소비단계에서 고객들이 감정적 애착을 보이도록 유도한다는 것이다. 고객들이 특정 브랜드나 서비스 제공자에 긍정적 관심을 가지게 될 때, 심리적으로 정서적 몰입을 경험하게 된다. 상호우의와 신뢰는 정서적 몰입과 깊은 연계성을 가진다. 따라서 고객과의 관계마케팅 관리의 핵심적 개념이라 할 수 있다.

지속적 몰입은 소속된 종업원들의 기업에 대한 감정적 한계를 측정하기 위한 목적으로 개발된 개념이다. 초기 개념의 개발 당시에 지속적 몰입은 이직 의도, 전환비용, 대안의 수준 등으로 개념화되었다(Allen and Meyer, 1990). 고객과 기업의 심리적 연계라는 측면에서 지속적 몰입은 특이한 면을 가진다. 기존연구에서 지속적 몰입에 대한 접근이 부족하였지만 관계지속을 위한 중요한 요소임에는 부정할 수 없을 것이다. 기업과의 관계에서 전환비용이 발생할 것으로 예상되거나 기존 관계에서의 효익이 비교우위를 가진다고 판단되면 지속적 몰입은 더욱 뚜렷하고 거래관계에서 의존성이 나타나는 경우에도 발생한다고 보고있다(Heide and John, 1992). 거래관계를 지속화하기 위한 행위를 취하는 경우에 지속적 몰입이 발생한다는 이론도 이와 유사한 접근을 바탕으로 한 것이다. 관계를 지속하도록 유도하는 행위로는 투자, 서비스 협약, 계약 등이 포함된다. 거래비용, 의존성과 함께 대안의 결여는 고객과 서비스 기업 간 관계형성에 필수적 요소라 할 수 있다.

소속감과 존재감을 의미하는 정서적 몰입은 의존성과 종속성을 강조하는 지속적 몰입과는 다른 차원이지만 배타적으로 보지 않고 있다(Allen and Meyer, 1990). 고객 행위는 두 가지 몰입을 통하여 구체화되는 것이며 단순한 고객과의 관계는 하나의 몰입을 통해서도 형성되지만 모든 몰입이 부재하다면 고객과의 정상적 관계는 불가능할 것이다.

전체 몰입에서 규범적 몰입 요소는 가장 예외적이라고 할 수 있는데 주로 경험을 바탕으로 형성되는 것으로 알려지고 있다. 장기적 관점으로 보는 경향이 뚜렷하며, 과거의 경험을 바탕으로 장기적 관계를 통해 충성도가 형성된 타 고객들로부터 권고를 받은 경우가 해당된다. 아울러 개인의 사회화 관점에서 논리를 전개하기도 한다(Allen and Meyer, 1990). 이상의 이론적 접근을 정리하면 <그림 1>과 같이 서비스 품질 차원과 고객몰입 요소간의 관계를 정립할 수 있다. 일반 서비스기업의 고객은 서비스 제공자와의 관계를 통하여 일련의 평가활동을 보이며, 평가는 서비스 품질수준에 대한 지각으로 이어지게 된다. 또한 서비스 품질은 서비스 제공자와 고객간의 신뢰 형성의 바탕이 되는 다수의 서비스 품질차원을 내포하고 있다(Gruen et al., 2000). 따라서 고객의 즉각적인 판단은 고객몰입의 선행변수로 보아야 할 것이다

(Morgan and Hunt, 1994). 신뢰형성과 관련된 부분뿐만 아니라 전반적인 서비스 품질에서도 동일한 과정을 통해 고객몰입 형성이 이루어진다고 볼 수 있다. 이상의 몰입에 대한 이론적 접근과 함께 고객들이 지각한 서비스 차원간의 관계를 고려하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 서비스 품질 차원은 고객몰입 요소 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 서비스 품질차원은 정서적 몰입 형성에 영향을 미칠 것이다.

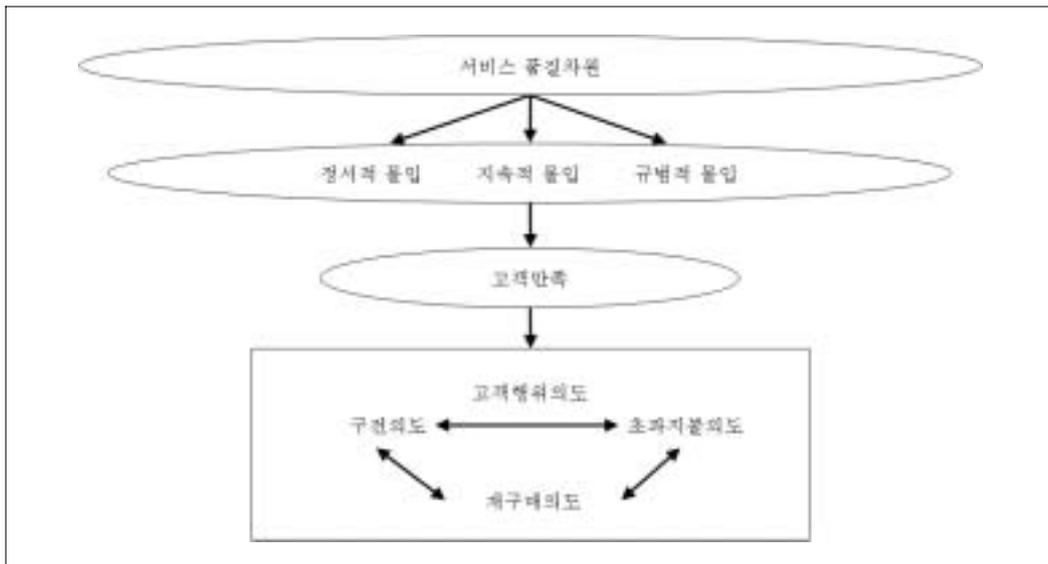
가설 1-2: 서비스 품질차원은 지속적 몰입 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 서비스 품질차원은 규범적 몰입 형성에 영향을 미칠 것이다.

기존 연구에서는 몰입을 태도와 관련된 변수로 보고 있으며, 이들로부터 영향을 받는 결과변수를 탐색하는데 관심을 기울이고 있다. 따라서 고객몰입 요소를 파악한 성과가 있었지만 각 고객몰입이 어떠한 영향을 어떤 변수에 미치는지 파악하는 것이 중요할 것이다.

일반적 문헌에서는 정서적 몰입 요소의 특성을 고려하여 고객유지율에 대한 긍정적 영향이 보고되고 있다(Anderson and Weitz, 1992; Bendapudi and Berry, 1997). 고객유지율은 결국 고객의 재구매 의도와 관련되어 있으므로 서비스 산업에서도 동일한 인과관계가 있을 것으로 기대된다.

<그림 1> 서비스 품질차원과 충성도간의 관계



고객의 긍정적 구전의도도 고객몰입의 중요 결과변수로 고려되어지고 있다(Price and Arnould, 1999). 기업과의 관계에 우호적 감정을 가진 고객들은 서비스 기업에 대한 긍정적 구전 가능성이 높은 것으로 본다(Gremler and Gwinner, 2000).

다음으로 서비스 가격에 대한 고객들의 민감도 부분도 품질차원과 역동성에 대한 연구에서 중요한 부분이다. 향상된 서비스 품질에 대하여 어느 정도의 가격 인상을 심리적으로 허용할 것인가에 대한 부분에 대하여 Morgan과 Hunt(1994)는 고객몰입과 가격에 대한 고객의 묵인 간에 상관관계가 있음을 지적하였다. 가격 인상에 대한 고객들의 심리적 허용은 고객몰입을 보인 고객들이 가격 인상을 받아들인다는 간접적 증거가 된다. 이러한 변수들간의 인과관계는 기존 연구에서도 폭넓게 진행되어진 연구의 일환들이지만 품질차원에 대한 속성변화와 연계하여 진행한 연구는 드물다.

따라서 본 연구에서는 이들 중요 결과변수들간의 관계를 <그림 1>에서와 같은 서비스 품질차원과 충성도간의 관계에 대하여 SERVQUAL모형의 하위 속성들을 중심으로 연구를 진행한다. 다만 고객만족과 고객몰입간의 선행 관계에 대한 논란의 여지가 높다는 점을 반영하여 고객몰입이 고객의 행위의도에 미치는 영향으로 연구범위를 한정한다. 따라서 연구모형에서는 고객만족을 제외하여 진행하게 된다. 이상의 내용을 바탕으로 재구매 의도와 긍정적 구전, 초과가격 지불의도에 대한 각 고객몰입 요소들의 영향력을 다음과 같은 가설로 제시한다.

가설 2: 각 고객몰입 요소는 고객 행위의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 정서적 몰입은 고객 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 지속적 몰입은 고객 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 규범적 몰입은 고객 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

고객과 서비스 기업간의 관계 의존성과 거래 지속성에 대한 연구도 점진적으로 제시되고 있다. 일반적으로 고객이 기업과의 관계에 억압되어 있는 경우에 관계의 전환이 어려운 것으로 알려지고 있다(Anderson and Weitz, 1992). 특히 서비스 산업의 경우에 전환 활동이 서비스 이용 경험의 누적 수준과 관련되어 있다는 점에서 거래기간을 바탕으로 한 전환 용이성은 실제 서비스 전환의 중요요소로 보아야 할 것이다(Bansal and Taylor, 1999).

전환 용이성 자체가 지속적 몰입을 의미하는 것은 아니지만 전환 용이성과 대안 선택 가능성은 심리적으로 지속적 몰입의 사전 요소인 것만은 분명할 것이다. 아울러 내구제의 경우에는 구매 초기에 외부 스타일을 중시하지만 시간의 흐름에 따라서 다른 속성의 중요도가 높아지는 것으로 알려지고 있다(Nilsson-Witell and Fundin,

2005). 서비스 산업의 경우에도 Woodruff(1997)는 구매시기와 사용시기별로 상품 가치에 대한 지각에 차이가 있음을 지적하고 상품 구매시점과 사용시점의 중요속성 차이를 주장하였다. Mittal 등(1999)은 제품에 대하여 초기 단계에서는 제품 속정보다는 서비스 속성이 더욱 중요하다고 주장하였다.

따라서 기존 연구들에서는 시간이 흐름에 따라 각 품질 차원들의 역할이 변화한다는 점을 지적하고 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질차원과 고객 행위변수간의 관계를 고객몰입을 통하여 설명하고자 하므로 이들 중요 이론변수들간의 관계는 고객과 서비스 기업과의 거래기간에 따라서 상이한 양상이 나타날 수 있음이 전제되어야 할 것이다.

가설 3: 각 서비스 품질차원이 고객몰입에 미치는 효과는 서비스 이용기간에 따라서 조절될 것이다.

가설 3-1: 서비스 품질차원이 정서적 몰입에 미치는 효과는 서비스 이용기간에 따라서 조절될 것이다.

가설 3-2: 서비스 품질차원이 지속적 몰입에 미치는 효과는 서비스 이용기간에 따라서 조절될 것이다.

가설 3-3: 서비스 품질차원이 규범적 몰입에 미치는 효과는 서비스 이용기간에 따라서 조절될 것이다.

가설 4: 각 고객몰입 요소와 행위의도간의 관계는 서비스 이용기간에 따라서 조절될 것이다.

기존 연구에서는 시간의 흐름에 따른 품질 차원 역할의 변화를 제품수명주기를 고려하여 설명하고자 하는 노력이 지속적으로 제시되었다. 신상품이 소개된 시점에서 고객의 기대보다 뛰어난 상품이라고 하더라도 일정 시간이 지난 다음에는 기대된 상품 수준으로 변화하게 된다. 아울러 제품 수명주기의 초기에는 품질이 가장 높은 영향력을 미치고 유지보수와 같은 서비스는 상대적으로 낮은 영향력을 보인다고 볼 수 있는데, 제품 수명주기의 각 단계별 상품 속성 영향력의 탄력성은 차이가 있음을 지적한 연구도 제시되었다(Grönroos, 1994).

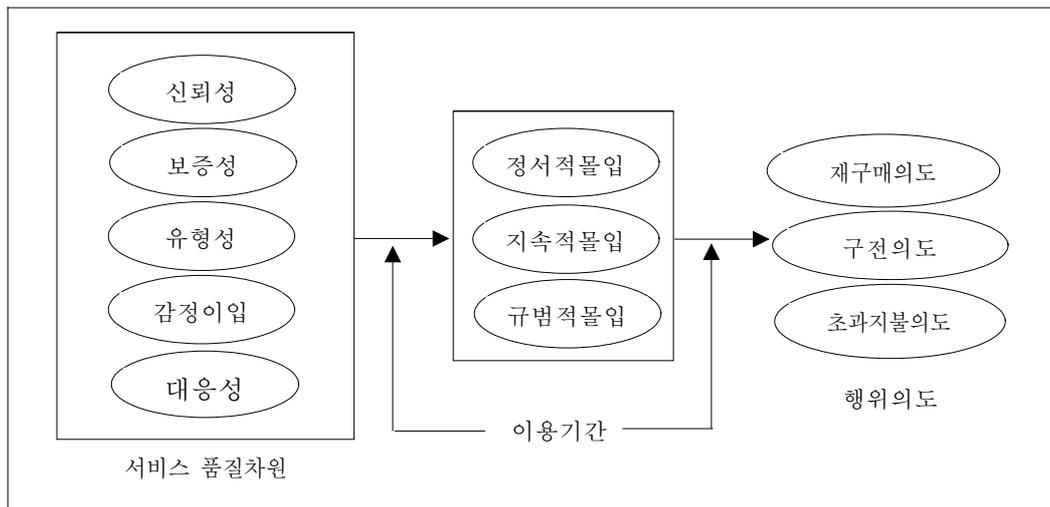
고객들은 구매시점과 사용시점에서 서비스 품질속성에 대한 중요도에 상이한 가중치를 부여하는 것으로 파악되기도 하였는데, 구매시점에는 확신성과 공감성에 대해 높은 가중치를 부여하였으며, 사용시점에는 유형성과 신뢰성에 높은 가중치를 보였다(권영훈, 2007).

Ⅲ. 연구모형 및 분석

3.1. 연구모형

기존연구와 이론적 배경을 바탕으로 <그림 2>와 같은 연구모형을 제시한다. 연구모형에서는 대부분의 기존연구에서 서비스 품질차원으로 고려된 신뢰성, 보증성, 유형성, 감정이입, 대응성을 외생이론변수로 활용하였다.

<그림 2> 연구모형



고객몰입에 대하여 앞서 살펴본 일반적 몰입요소로 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입을 반영하였다. 다양한 고객행위변수인 재구매의도, 구전의도, 초과지불의도를 최종 성과변수로 활용하여 연구목적에서 제시한 내용을 검증하고자 하였다. 우선 각 서비스 품질차원이 고객몰입에 대해 미치는 영향력을 파악하고 아울러 각 고객몰입 요소가 고객의 구매활동과 관련된 행위의도에 미치는 영향력을 아울러 파악하였다.

특히 앞서 살펴본 기존연구에서처럼, 서비스 품질차원과 고객몰입, 행위의도간의 관계를 파악함에 있어 Mittal 등(1999)이 제기한 시간의 흐름에 따른 조절효과를 파악함으로써 다양한 품질 차원, 서비스 품질성과 그리고 고객 만족간의 비대칭성을 실증 분석할 수 있도록 구성하였다.

3.2. 조사설계 및 자료의 수집

본 연구에서는 연구목적으로 고려하여 일반 서비스 가운데 장, 단기 이용수준이 크게 분포되어 있으며 촉진재화와 목시적 서비스를 포괄적으로 포함하고 있는 것으로 판단되는 휴대전화 서비스를 대상으로 하였다. 본 설문지의 이해도와 수정사항 그리고 문구 등을 검증하고 문항의 적절성과 신뢰성 그리고 타당성을 사전에 발견하고 수정하기 위하여 22명의 경영학 전공 학부생 및 대학원생에게 파일럿 테스트를 실시하였다. 파일럿 테스트 결과를 통하여 설문지를 재구성하였다. 설문회수율을 높이기 위하여 구조화된 설문지에 대하여 온라인 조사와 면접자가 방문하여 자료를 수집하는 방법을 병행하여 활용하였다.

온라인 조사를 위해서는 전문 마케팅 리서치 회사의 설문 홈페이지 시스템을 이용하였다. 설문에 응답한 총 응답자수는 286개의 설문지를 직접 입력 받거나 이메일을 통하여 데이터를 확보하였다. 데이터 획득기간은 2008년 2월부터 3월까지 두 달의 기간이 소용되었고 전체 응답율은 29%이다. 그러나 회수된 설문지 중에서 결측치가 다수 포함되어 있거나 의도적 조작이 의심되는 64부는 분석에서 제외하였다. 따라서 최종 데이터 분석개수는 총 222개이며 응답 설문지 대비 77.6%이다. 응답자의 일반적인 내용은 <표 1>에서 제시하고 있다.

<표 1> 응답자 특성

변 수	척 도	빈 도	비 율(%)
성 별	남자	139	62.6
	여자	83	37.4
	합 계	222	100.0
연 령	10대	12	5.4
	20대	55	24.8
	30대	95	42.8
	40대	42	18.9
	50대	10	4.5
	60대 이상	8	3.6
합 계	222	100.0	
이동전화 서비스 이용 비율	S기업	113	50.9
	L기업	42	18.9
	K기업	67	30.2
	합 계	222	100.0
직 업	학생	29	13.0
	직장인	124	55.8
	주부	15	6.7
	기타	54	24.3
	합 계	222	100.0

3.3. 변수 측정

본 연구에서는 서비스 품질차원, 고객몰입, 고객 충성도 변수를 사용하고 있다. 서비스 품질차원은 대표적 서비스 품질측정 모형인 SERVQUAL모형에서의 측도를 활용하였다(Parasuraman et al., 1991).

고객몰입은 Allen과 Meyer(1990)의 분류를 바탕으로 정서적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분하여 Fullerton(2002)의 측정문항을 참고하여 개발하였다. 초기의 문항들이 조직관련 문항들로 구성되어있어 일반 서비스 분야에 적용할 수 있도록 변환하였다. 고객 행위의도를 측정하기 위하여 구전의도, 초과지불의도, 재구매의도에 대해 Fullerton(2005), Davis-Sramek 등(2007), Fullerton 등(2002)을 활용하여 측도를 개발하였다.

또한 비표본오차를 파악하기 위하여 초기 응답자와 후기 응답자간의 주요 기술통계량에 대한 차이분석 결과에 따르면(Armstrong and Overton, 1977), 이동 통신사별 이용기간과 전체 이용기간 연령에서 큰 차이를 보이지 않고 있어 비표본오차는 크지 않은 것으로 파악되었다.

<표 2> 비표본오차에 대한 분석

	Levene test		t-검정 결과	
	F값	유의확률	t값	유의확률
현 서비스 이용기간	9.270	.003	1.514	.132
전체 서비스 이용기간	.010	.920	1.116	.265
연 령	4.669	.032	.165	.869

3.4. 항목 타당화

항목 타당화 과정에서 우선 내용타당성 파악을 위해 생산관리 및 마케팅 분야 전공 교수와 현업에서 관리업무를 수행중인 전문가들을 대상으로 사전 검토과정을 거쳤으며, 기존연구를 통하여 제시된 서비스 품질 측정항목과 성과척도를 활용하고 있다는 점에서 충족되었다고 볼 수 있다. 추가적으로 신뢰성과 개념 타당성을 파악하기 위하여 Anderson과 Gerbing(1988)이 제시한 2단계 접근법을 기초로 하였다. 2단계 접근법에서는 우선 CFA를 통하여 효과적인 측정모형을 제시하고 이론모형을 검토하는 과정으로 이루어지게 된다.

우선 각 1차요인별 단일차원성을 파악하기 위하여 CFA를 각 요인별로 실시하였으며 적합도 수준을 통하여 이를 검증하고자 하였다. 둘째, 외생 이론변수인 서비스 품질측정을 위해 SERVQUAL의 5가지 차원들에 대한 확정적 요인분석을 통한 2차 요인분석을 실시하였다. 이를 통하여 품질차원들이 전반적 서비스 품질지각 수준의 하위 척도임을 파악하고자 하였다.

셋째, 내생 이론변수인 각 몰입 요소에 대하여 동일한 절차를 수행하여 모형 평가의 통계적 근거를 제시하고자 하였다. 이후에 각 요인별 신뢰성을 측정하였는데, 다속성 측정에서의 오차에 의한 분산을 고려한 AVE를 통하여 신뢰성 수준을 측정하고자 하였다. 마지막으로 개념타당성 파악은 집단타당성과 판별타당성을 함께 파악하였다.

3.4.1. 이론변수의 단일차원성 측정

제안모형에서 제시된 개별 이론변수에 대하여 CFA를 통하여 단일차원성을 측정하였다. <표 3>과 <표 4>에서 제시되고 있는 것처럼, 외생 및 내생 이론변수에서 단일차원성을 가정한 모형 적합도를 중심으로 평가하였다.

<표 3> 외생 이론변수 확정적 요인분석

2차 요인	1차 요인	측정 항목	경로계수	χ^2	CFI	RMR
서비스 품질	신뢰성	약속의 이행	.59(14.57)	19.64 (df:5)	.98	.028
		문제의 친절한 해결	.70(14.86)			
		훌륭한 서비스의 제공	.71(15.14)			
		약속 이행가능성	.75(15.74)			
		기록의 보관	.72(15.57)			
보증성	신뢰감의 제공	.82(18.77)	3.08 (df:2)	.99	.011	
		안전의 지각				.74(15.39)
		종업원의 예의				.76(15.89)
유형성	전문지식의 확보	.73(15.11)	28.95 (df:2)	.97	.049	
		최신의 설비확보				.79(16.79)
		매력적 물리적 설비				.83(17.74)
감정이입	깔끔한 외모	.57(11.37)	43.72 (df:5)	.96	.039	
		매력적 유인물과 집기				.60(12.24)
		고객화된 서비스 제공				.66(14.08)
대응성	서비스 시간의 고객 고려	.77(17.63)	23.75 (df:2)	.97	.026	
		개인적 관심과 배려				.73(16.10)
		진심어린 서비스 제공				.84(19.82)
대응성	구체적 고객요구사항 파악	.73(16.17)	23.75 (df:2)	.97	.026	
		정확한 서비스 시간의 고지				.75(16.68)
		즉각적인 서비스의 제공				.83(19.20)
대응성	적절한 서비스의 제공	.82(18.79)	23.75 (df:2)	.97	.026	
		고객요구 반영 서비스 제공				.73(16.21)
		정확한 서비스 시간의 고지				.75(16.68)

(): t-통계량

EFA와는 달리 CFA에서의 단일차원성은 측정모형에 대한 전반적 적합성과 각 측정변수별 적합성을 통하여 판단한다. 본 연구에서의 전반적 적합성은 표본크기에 비종속적인 대표적 적합지수인 CFI와 RMR을 통하여 파악하였으며, 측정변수별 적합성은 t-통계량과 수정지수로 판단하였다. 일부 몰입요소의 경우에 통계적으로 유의적이지 못하였으며, 규범적 몰입에서는 0.3 이하의 경로계수를 보이는 항목이 파악되었다. 엄격한 실증분석을 위해 수렴기준을 위반한 항목들은 제외하고 항목타당화 과정을 수행하였다. 그 외의 측정변수들은 모든 경우에 기준을 충족하는 것으로 파악되었다.

<그림 3>에서처럼, 각 이론변수별 CFA를 바탕으로 2차 요인분석 모형을 설정하고 각 모형의 적절성을 파악하였다. 다만 고객몰입의 경우에는 CFA를 통해서 통계적으로 유의적이지 못하거나 낮은 수준의 경로계수를 보인 측정항목은 분석에서 제외하여 분석하였다.

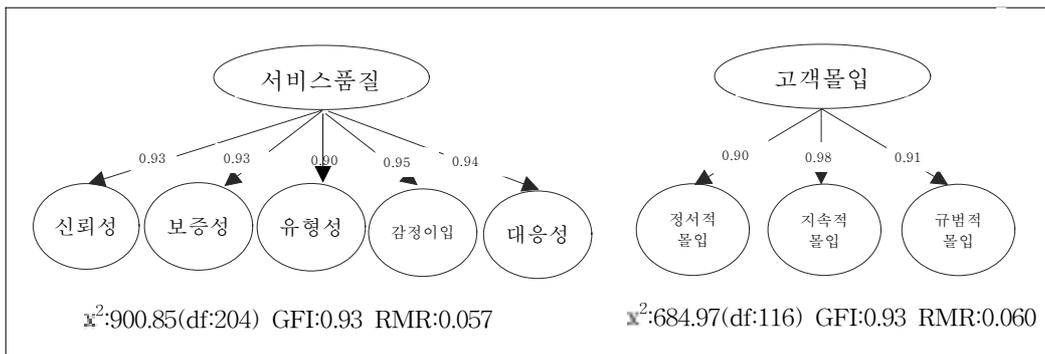
<표 4> 내생 이론변수 확정적 요인분석

요 인	측정 항목	경로계수	χ^2	CFI	RMR
정서적 몰입	지속적 서비스 기대	.61(12.54)	483.5 (df:20)	.91	.06
	서비스 설명의 즐거움	.79(17.51)			
	서비스기업과의 동화	.82(18.63)			
	애착의 수준	.61(12.75)			
	서비스 기업의 구성원	.11(1.34)			
	정서적 매료	.10(1.93)			
	인간적 서비스 기업의 일원 공감대	.64(13.46) .06(1.3)			
지속적 몰입	관계청산 가능성	.13(1.69)	195.8 (df:20)	.92	.058
	관계중지의 어려움	.59(12.42)			
	관계청산후 혼란	.87(20.91)			
	관계청산 금전적 불리	.68(14.87)			
	서비스 전환 가능성	.65(14.03)			
	관계지속의 잇점	.73(16.41)			
	대안서비스의 부족 관계종결 불편함	.46(9.28) .67(14.40)			
규범적 몰입	빈번한 서비스 이전	.27(5.19)	198.48 (df:20)	.90	.085
	서비스 충성도 수준	.06(1.20)			
	서비스 이전 비윤리성	.10(1.90)			
	관계지속은 의무	.58(11.98)			
	서비스 유지 의지	.69(14.84)			
	장기적 관계의 가치	.89(20.65)			
	장기적 관계의 잇점	.78(17.33)			
	단골고객의 의미 지각	.01(.21)			

재구매의도	지속적 이용가능성 서비스이용의 즐거움 장기적 이용 최선의 서비스라는 인식 장기적 관계유지 가능성	.74(16.97) .81(19.11) .66(14.56) .87(21.48) .85(20.72)	57.52 (df:5)	.95	.006
구전의도	타인에 대한 긍정적 소개 대안서비스로 추천 지인들에 대한 권고	.86(21.10) .93(23.89) .89(22.28)	.00 (df:0)	1.00	.000
초과지불의도	가격상승에도 이용가능성 높은 가격지불 용의성 가격상승 수용가능성	.80(18.92) .93(23.85) .92(23.69)	.00 (df:0)	1.00	.000

() : t-통계량

<그림 3> 이차요인분석



각 경로계수의 통계적 유의성과 전반적 적합도를 기준으로 한다면 서비스 품질과 고객몰입을 하위요인으로 세분화하여 구분하는데 무리가 없는 것으로 파악되었다. 다음으로 제안모형에 대한 신뢰도 수준과 타당성 분석을 실시하였다.

3.4.2. 신뢰성 분석

신뢰성은 측정 항목의 일관성과 안정성에 대한 개념이며 무작위오차에 의한 자료의 오염수준을 의미한다. 무작위오차는 결과에 대한 타당도에 대한 결정적 영향을 미친다는 점에서 측정과 보고는 필수적이라 할 수 있다. 단일차원성 분석에서 제거된 항목들을 고려하여 단순 평균을 통해 산정한 각 이론변수들간의 상관계수와 AVE를 통해 신뢰성을 측정하였으며 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5> 이론변수간 상관계수 및 신뢰성 분석

신뢰성	(0.724)									
보증성	.752**	(0.742)								
유형성	.730**	.710**	(0.709)							
감정이입	.725**	.738**	.691**	(0.718)						
대응성	.732**	.737**	.696**	.797**	(0.798)					
정서적 몰입	.600**	.588**	.590**	.697**	.582**	(0.669)				
지속적 몰입	.482**	.493**	.468**	.568**	.463**	.746**	(0.587)			
규범적 몰입	.425**	.460**	.408**	.520**	.402**	.687**	.734**	(0.748)		
재구매의도	.546	.556	.604	.532	.722	.704	.687	.564	(0.675)	
구전의도	.575	.610	.551	.624	.555	.704	.774	.701	.684 (0.697)	
초과지불의도	.384**	.394**	.401**	.388**	.541**	.701**	.711**	.687**	.669** .768** (0.609)	

(): AVE지수

**: $p < 0.01$

모든 이론변수들간에 높은 수준의 상관관계를 보였으며 신뢰성 수준도 권고치인 0.5 수준을 크게 상회하는 것으로 파악되어 항목 신뢰성은 확보된 것으로 판단된다.

3.4.3. 개념 타당성 분석

집중타당성은 각 측정항목이 공통 개념에 관계된 다른 측정항목과 얼마나 관련성을 가지는가로 개념화된다. 통계 검정력을 높이기 위하여, Jöreskog과 Sörbom(1989)이 제시한 방법을 활용하여 각 측정모델별 평가과정을 수행하였다. 내용 타당성에 위배되지 않는다면 요인적재량이 낮은 항목은 제거하는 기준을 사용하였다. <표 6>에서와 같이, 제안모형에 제시된 전체 이론변수들을 대상으로 실시된 CFA에서 통계적으로 유의하지 않은 경로는 발견되지 않았으며 모형전체에서의 적합도는 $\chi^2=5548.55$ (df:981), GFI: .98 로 나타나 역시 양호한 수준으로 나타나 집중 타당성은 확보된 것으로 결론 내린다.

다음으로 판별타당성은 해당 측정항목이 여타의 개념에 대하여 가설화된 개념과 관련성을 가지는가로 개념화된다. 각 개념에 독자적으로 분석되므로 AVE값이 각 개념 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 바탕으로 판단한다. 가장 높은 상관계수를 보이는 경우는 신뢰성과 보증성, 정서적 몰입과 지속적 몰입인데 최고 수준은 .752가 되며 이의 제곱값은 .565로써 <표 5>에서 제시되고 있는 모든 AVE수준이 상회하고 있어 판별타당성에는 큰 제약이 없는 것으로 판단된다.

<표 6> 단일모형 집중타당성(전체모형 CFA)

요 인	측정 항목	경로계수	요 인	측정 항목	경로계수
신뢰성	약속의 이행	.85(18.02)	지속적 몰입	관계중지의 어려움	.72(15.65)
	문제의 친절한 해결	.83(27.40)		관계청산후 혼란	.84(18.47)
	훌륭한 서비스의 제공	1.00		관계청산 금전적 불리	.73(16.40)
	약속 이행가능성	.95(21.02)		서비스 전환 가능성	.92(23.86)
	기록의 보관	.97(23.89)		관계지속의 잇점	1.00
보증성	신뢰감의 제공	.88(21.05)	규범적 몰입	대안서비스의 부족	.39(10.12)
	안전의 지각	.85(21.90)		관계종결 불편함	.72(15.24)
	종업원의 예의	.79(21.10)		관계지속은 의무	.80(19.18)
유형성	전문지식의 확보	.92(41.11)	장기적 관계의 가치	서비스 유지 의지	1.00
	최신의 설비확보	.90(21.92)		장기적 관계의 잇점	.97(28.30)
	매력적 물리적 설비	1.00		장기적 관계의 잇점	.86(33.66)
유형성	깔끔한 외모	.71(29.04)	재구매 의도	지속적 이용가능성	.93(47.48)
	매력적 유인물과 집기	.89(22.46)		서비스이용의 즐거움	.89(44.40)
	고객화된 서비스 제공	.87(46.71)		장기적 이용	1.00
감정 이입	서비스 시간의 고객 고려	.91(34.39)	구전의도	최선의 서비스라는 인식	.88(41.54)
	개인적 관심과 배려	.76(40.08)		장기적 관계유지 가능성	.96(51.50)
	진심어린 서비스 제공	.89(30.35)		타인에 대한 긍정적 소개	1.00
	구체적 고객요구사항 파악	.80(21.68)		대안서비스로 추천	.52(10.34)
대응성	정확한 서비스 시간의 고지	.90(19.80)	초과지불 의도	지인들에 대한 권고	.58(11.68)
	즉각적인 서비스의 제공	.99(23.00)		가격상승에도 이용가능성	.87(45.58)
	적절한 서비스의 제공	.99(23.26)		높은 가격지불 용의성	1.00
	고객요구 반영 서비스 제공	1.00		가격상승 수용가능성	.83(45.99)
정서적 몰입	지속적 서비스 기대	.95(23.86)	초과지불 의도		
	서비스 설명의 즐거움	1.00			
	서비스기업과의 동화	.98(36.62)			
	애착의 수준	.83(33.12)			
	인간적 서비스	.99(22.87)			

3.5. 실증분석 결과

연구모형에서 제시된 서비스 품질차원과 고객몰입간의 관계와 고객몰입과 고객 행위의도간의 관계를 파악하기 위해 제안모형에 대한 구조방정식 모형을 LISREL 8.5를 활용하여 검정하였다.

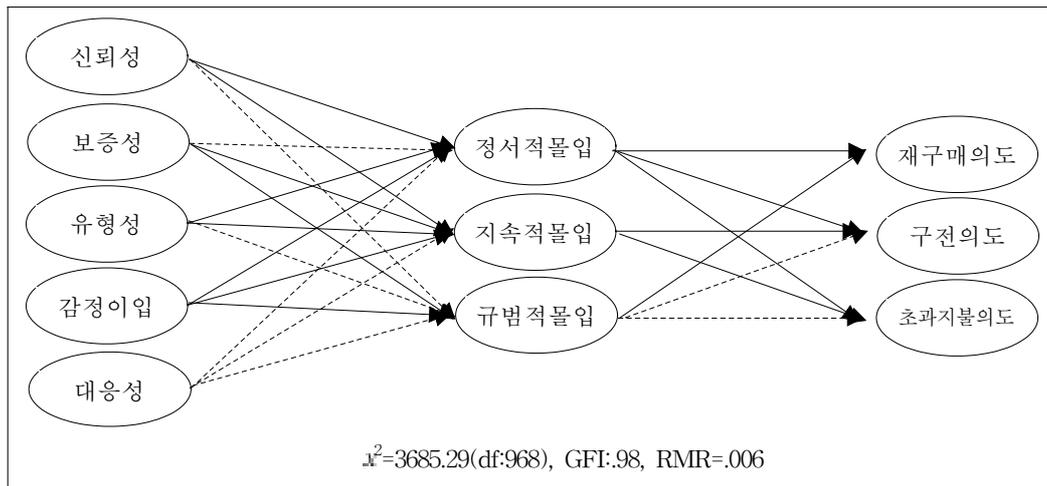
3.5.1. 연구가설에 대한 분석

연구가설에서 각 서비스 품질차원은 다양한 고객몰입 요소에 대하여 영향을 미칠 것으로 제시하였다. 실증분석 결과와 모형의 검증에 따르면 각 차원별로 상이한 결과가 제시되었다. 우선 <그림 4>와 <표 7>에서 제시되는 것처럼, 감정이입(empathy) 서비스 품질차원은 모든 고객몰입 요소에 직접 효과를 보이는 것으로 파악되었다. 고객몰입이 전체 서비스 패키지를 고려한다면 묵시적 서비스와 깊은 관련성을 보이고 있기에 실무적 시사점을 얻을 수 있는 결과가 제시되었다. 신뢰성과 유형성은 규범적 몰입에 대해 유의적이지 않았으며 보증성은 정서적 몰입에 대해 유의적이지 않은 것으로 파악되었다. 대응성은 모든 고객몰입 요소에 대해 유의적이지 않은 영향력을 미치는 것으로 판단되었다. 기존의 Fullerton(2005)의 경우에는 본 연구와 달리 정서적 몰입과 지속적 몰입만을 반영하여 서비스 품질의 몰입에 대한 영향력을 판단하였는데, 규범적 몰입을 포함하는 경우에 보증성과 감정이입의 영향력을 확인할 수 있었다.

고객 행위의도에 대하여 서비스 품질차원이 직접 영향을 미친다기보다는 고객의 다양한 판단과정과 지각과정을 거쳐 간접적 경로를 통해 영향을 미친다고 보아야 하는데, 본 연구에서는 이에 대한 고객몰입의 역할을 제시했다고 할 수 있다. 따라서 <가설 1>은 부분적 채택이 이루어진 것으로 평가되어진다.

다음으로 각 고객몰입 요소가 고객 행위의도에 미치는 효과에 대하여 분석한 결과에 따르면, <그림 4>에 제시되어 있는 것처럼, 대부분의 경로에서 통계적으로 유의한 직접 효과를 보였다.

<그림 4> 제안모형에 대한 공분산 구조분석 결과



() : t-통계량

<표 7> 서비스 품질차원의 고객몰입 요소에 대한 영향력

서비스 품질차원	고객몰입 요소	경로 계수	서비스 품질차원	고객몰입 요소	경로 계수	서비스 품질차원	고객몰입 요소	경로 계수
신뢰성	정서적 몰입	.13 (2.84)	유형성	정서적 몰입	.13 (3.05)	대응성	정서적 몰입	.03 (.66)
	지속적 몰입	.12 (2.78)		지속적 몰입	.11 (2.67)		지속적 몰입	.01 (.20)
	규범적 몰입	.07 (1.58)		규범적 몰입	.06 (1.38)		규범적 몰입	.05 (1.20)
보증성	정서적 몰입	.08 (1.91)	감정이입	정서적 몰입	.31 (7.59)			
	지속적 몰입	.11 (2.57)		지속적 몰입	.30 (7.92)			
	규범적 몰입	.15 (3.52)		규범적 몰입	.29 (6.81)			

(): t-통계량

그러나 구전의도와 초과지불의도에 대한 규범적몰입의 유의성은 낮은 것으로 결과가 제시되었다. 규범적 몰입요소와 관련하여 서비스 관계의 당위성을 고려할 때 타인에 대한 구전이나 가격에 대한 낮은 탄력성은 관계성이 낮은 것으로 파악되었다. 이러한 분석결과는 기존의 정서적 몰입과 지속적 몰입의 재구매의도에 대한 긍정적 영향(Doney and Cannon, 1997; Fullerton, 2003)과 가격에 대한 비탄력성(Fullerton, 2003; Allen and Meyer, 1990)과 유사한 결과이다. 그러나 규범적 몰입을 함께 고려한 점은 기존연구와 상이하며 정서적, 지속적 몰입에 비하여 상대적으로 고객 행위의도에 대한 영향력이 낮은 것으로 파악되었다.

<표 8> 고객몰입요소의 고객 행위의도에 대한 영향력

고객몰입 요소	고객행위 의도	경로계수	고객몰입 요소	고객행위 의도	경로계수	고객몰입 요소	고객행위 의도	경로계수
정서적몰입	재구매의도	.36(2.55)	지속적몰입	재구매의도	.37(4.53)	규범적몰입	재구매의도	.21(1.99)
	구전의도	.81(4.21)		구전의도	.35(4.37)		구전의도	.03(.21)
	초과지불의도	.67(4.59)		초과지불의도	.34(4.28)		초과지불의도	.34(.36)

(): t-통계량

그러나 전체적으로 고객몰입은 고객행위의도에 상당한 영향력을 미친다고 보아야 할 것이며, 따라서 양질의 서비스 품질차원을 고객에 제시하여 긍정적 행위의도를 유

도하기 위해서는 고객몰입을 이끌 수 있는 프로그램 개발의 필요성이 제기되며 <가설 2>는 부분 채택된 것으로 평가한다.

3.5.2. 조절효과에 대한 분석

서비스 이용기간에 따른 조절효과를 파악하기 위한 기간 구분점의 경우에 뚜렷한 기준은 설정되어 있지 않으나 국내의 경우에는 통상 12개월을 기준으로 보고있다(경향신문, 2006). 다만 이러한 기준이 연령별, 지역별 차이가 뚜렷하고 본 연구에서 수집된 응답수가 소규모가 아니라는 점을 바탕으로 응답표본의 이동전화서비스 이용기간의 산술평균인 40개월을 기준으로 장기고객과 단기고객으로 구분하여 분석 기준점으로 활용하였다. 따라서 서비스 품질차원이 다양한 고객몰입 요소에 미치는 영향력에 차이가 있는지 파악하기 위해 평균치를 활용하였다. 다섯 가지의 서비스 품질 차원에 대한 조절효과를 함께 판단하기 위해 모든 서비스 차원들을 일체화하였으며, 장단기 서비스 이용기간 별로 일체화된 서비스 품질차원의 영향력이 동일할 것인가에 대한 하부 집단별 동일화 제약모형과 비제약 모형간의 χ^2 통계량 차이를 비교하는 방법으로 조절효과를 판단하였다.

<표 9> 품질차원의 고객몰입에 대한 영향력에의 이용기간의 조절효과

모형	조절효과 모형 분석		F^2 차이
	동일화 제약모형	동일화 비제약모형	
χ^2 통계량	6355.97(df:1353)	6274.52(df:1338)	81.45(15)

<표 9>와 같이, 자유도 15에서 95% 신뢰수준에서의 χ^2 통계량 임계치가 25.0임을 고려한다면 서비스 이용기간에 따라서 서비스 품질차원의 고객몰입에 미치는 영향력은 상이하다고 볼 수 있다. 따라서 시간의 경과에 따른 고객들의 품질 차원에 대한 중요도 인식에 변화가 있음을 입증할 수 있다.

동일한 방법으로 <표 10>에서 제시하는 것처럼, 각각의 고객몰입 요소가 고객 행위의도에 미치는 효과에 대하여 서비스 이용기간에 따라서 다양한 양상을 보이는지 파악하였다. 분석을 위해 다양한 고객몰입 요소와 고객 행위의도를 단일 요인으로 일체화하고 조절효과를 파악하는 방법을 실시하였다. 서비스 품질차원에 대한 연구절차와 동일한 방법으로 제약모형과 비제약모형에 대한 χ^2 통계량을 비교하였다.

<표 10> 고객몰입의 고객 행위의도에 대한 영향력에의 이용기간의 조절효과

모 형	조절효과 모형 분석		F^2 차이
	동일화 제약모형	동일화 비제약모형	
F^2 통계량	6439.07(df:1341)	6274.52(df:1338)	164.55(df:3)

역시 자유도 3에서 95% 신뢰수준의 χ^2 통계량 임계치가 7.81일 때, 고객몰입이 고객 행위의도에 미치는 영향력의 서비스 이용기간의 조절효과를 파악하였을 때 통계적으로 유의적이라는 결론을 얻을 수 있었다. 따라서 시간의 경과에 따라 고객몰입이 고객의 행위의도에 미치는 영향력이 비선형성을 보인다는 가설을 입증할 수 있었다.

IV. 결 론

최근 들어 고객태도와 관련하여 구체적 측정 개념으로 고려되는 고객몰입에 대한 다양한 개념적 접근이 이루어지고 있으나, 몰입 요소의 다양성을 인정하면서 이를 바탕으로 고객 지각과 성과변수 간의 관계를 엄밀히 파악한 연구는 시도되지 못하고 있는 실정이다(Gruen et al., 2000). 이에 대하여 본 연구에서는 서비스 이용고객의 행동적 반응을 파악하기 위해 기존연구에서 지속적으로 연구되어온 고객몰입과 서비스 품질차원, 그리고 고객몰입과 다양한 고객 행위의도간의 관계를 실증분석을 통해 규명하고자 하였다. 아울러 서비스 이용경험의 수준, 즉 서비스 이용기간에 따른 이들 중요요소들간의 관계가 어떻게 형성되어질 것인가를 파악하기 위해 이루어졌다. 먼저 연구결과는 가설검정 결과를 중심으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 각 서비스 품질 차원별로 고객몰입에 미치는 영향력은 다양한 양상으로 나타났다. 우선 감정이입은 모든 몰입요소에 대하여 유의한 직접 효과를 보이는 것으로 파악되어 고객이 지각하는 감정적 측면이 몰입 형성에 강한 영향을 미치는 것으로 판단된다. 반면에 그 외의 차원들은 다양한 양상을 보였다. 신뢰성과 유형성은 규범적 몰입에 대해 유의적이지 않았다. 이들 차원들의 공통점은 고객들이 상대적으로 용이하게 서비스 차원의 질적 수준을 판단할 수 있는 양적지표이거나 가시성을 보이는 요소라는 점이다. 따라서 고객의 입장에서 판단수준에 대한 엄격한 구분이 가능하기에 다양한 양상을 보인 것으로 보인다. 규범적 몰입이 현재 서비스 관계에 있는 기업과의 거래관계 지속보다는 고객과 서비스 기업과의 관계에 대한 당위적 관계를 의미한다. 따라서 양적 지표를 기준으로 가시적 성과위주의 서비스 품질 향상 노력과 서비스 고객과 기업간의 규범적 자세 정립과는 직접적 관계가 없는 것으로 결론이 내려진

다. 고객의 서비스 기업에 대한 장기적 태도와 연계하여 평가한다면, 양적 지표와는 관계없이 고객의 서비스 전환가능성은 없다는 점을 보인다.

다음으로 보증성은 정서적 몰입에 대해 유의적이지 않은 것으로 파악되었는데 안전성, 예의, 전문지식의 제공은 정서적 매료에 대한 직접효과를 보이지 않는 것으로 파악되었다. 오히려 서비스 고객들은 신뢰할만한 서비스 수준과 유형적 차원 그리고 개인적 배려를 정서적 몰입에 대한 직접효과 요소로 판단하고 있어 서비스 산업의 특성을 고려한 접근 필요성을 제기하였다. 마지막으로 대응성은 모든 고객몰입에 대해 유의적이지 않은 영향력을 미치는 것으로 판단되었는데 서비스의 적시성과 즉각성은 분석 대상인 이동통신 서비스의 특성을 고려할 때, 이미 제공되고 있다는 점에서 고객들의 판단 대상에서 제외되어 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다. 전체적으로 고객의 재구매의도, 구전의도, 초과지불의도에 이르기까지 서비스 품질차원이 직접 영향을 미친다기보다는 다양한 요소들로부터 간접적 경로설정에 대한 영향을 받는다는 점을 제시하고 있다.

둘째, 각 고객몰입 요소가 고객 행위의도에 미치는 효과에 대한 연구결과에서 대부분의 경로에서 통계적으로 유의한 직접 효과를 보였다. 따라서 양질의 서비스 품질차원을 고객에 제시하여 긍정적 행위의도를 창출하기 위해서는 고객에 대한 몰입을 이끌 수 있는 프로그램 개발의 필요성이 제기되었다. 아울러 고객 행위의도에 대한 다양한 서비스 품질차원의 역할을 살펴보기 위한 간접경로 분석에서 대응성을 제외하고 모두 유의한 영향력을 미치고 있어 앞서 살펴본 기존 연구에서와 동일한 결과를 얻을 수 있었다.

셋째, 기존 연구에서 제기된 서비스 품질차원의 측정 시점별 변화가능성을 실증분석하기 위하여 이동 전화서비스를 이용 중인 장, 단기 고객들을 대상으로 분석하였다. 서비스 품질차원이 각 고객몰입에 미치는 조절효과와 각 몰입 요소가 고객 행위의도에 미치는 영향력의 조절효과를 분석하였다. 먼저 서비스 이용기간에 따라서 서비스 품질차원의 고객몰입에 미치는 영향력은 상이한 것으로 파악되었고 각 몰입요소가 고객 행위의도에 미치는 영향력의 서비스 이용기간에 따른 조절효과가 분명히 존재하는 것으로 파악되었다. 이러한 연구결과는 고객몰입에 대한 연구에서 고객관계 성과에 대하여 최소한 간접적 매개효과를 인정하고 있는 기존연구들과 유사한 결론이라고 할 수 있다(Garbarino and Johnson, 1999; Pritchard et al., 1999).

본 연구는 서비스 품질과 고객의 감정적 대응에 대한 탐색적 연구라는 의의가 있지만 다양한 서비스 분야를 포괄적으로 다루지 못하고 일부 서비스 산업을 대상으로 국한한 점에서는 한계를 가진다. 아울러 SERVQUAL에서 제기된 서비스 품질차원 외에 다양한 품질차원을 고려하지 못해 연구범위의 한계가 있다. 연구방법적으로 연구결과에의 간명성을 위하여 고객몰입간의 상호작용 효과를 고려하지 못하고 있는데 고객몰입

하위 개념들 간의 상호작용 관계에 대한 파악은 고객들이 서비스 제공자와의 관계과정에서 느끼는 다양한 감정적 판단을 이해하고 해석하는데 필수적이라는 점에서 향후 연구의 중요한 과제가 될 것이다. 아울러 서비스 품질차원과 고객몰입간의 관계의 역동성을 파악하기 위해 시계열적 접근과 함께 인구통계학적 측면이나 서비스 유형에 따른 차이를 규명함으로써 실무에서의 활용가능성을 제고할 필요성 있다. 끝으로 고객 행위의도에 대한 지표를 좀 더 세분화하여 재구매 가능성, 구전의도, 초과지불의도에 대한 추가적 항목개발이 가능할 것이다.

참고문헌

- 권영훈 (2007), “서비스품질속성 인식의 역동성에 대한 품질보증의 역할에 관한 연구,” 「서비스경영학회지」, 제8권 제3호, pp. 29-55.
- 경향신문 (2006), 11월 2일자 15면.
- Allen N. J. and Meyer, J. P. (1990), “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization,” *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, pp. 1-18.
- Anderson, C. and Gerbing, D. (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Anderson, E. (1996), “Customer satisfaction and price tolerance,” *Marketing Letters*, Vol. 7, pp. 19-30.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1992), “The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 18-34.
- Armstrong, J. S. and Overton, T. S. (1977), “Estimating nonresponse bias on mail survey,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, pp. 396-402.
- Bansal, H. and Taylor, S. (1999), “The service switching model(SSM): a model of switching behavior in service industries,” *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 200-218.
- Bendapudi, N. and Berry, L. (1997), “Customers’ motivations for maintaining relationships with service providers,” *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 1, pp. 15-37.
- Brady, M. and Cronin, J. (2001), “Some new thought on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach,” *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.
- Brady, M., Cronin, J. and Brand, R. (2002), “Performance-only measurement of service quality: a replication and extension,” *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 1, pp. 17-31.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

- Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T. and Stank, T. P. (2007), "Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations," *Journal of Operations Management*, Vol. 26, pp. 1-17.
- Doney, P. and Cannon, J. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 35-51.
- Dwyer, R., Schurr, P. and Oh, S. (1987), "Developing buyer-seller relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Eullerton, G. (2003), "When does commitment lead to loyalty?" *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344.
- Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D. (1998), "Preventing the premature death of relationship marketing," *Harvard Business Review*, January-February, pp. 42-51.
- Fullerton, G. (2005), "The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 2, pp. 99-111.
- Fullerton, G. and Taylor, S. (2002), "Mediating, interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction with service research," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 19 No. 2, pp. 124-136.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.
- Gremler, D. and Gwinner, K. (2000), "Customer-employee rapport in service relationships," *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 82-104.
- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing," *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, pp. 4-22.
- Gruen, T., Summers, J. and Acito, F. (2000), "Relationship Marketing Activities, commitment and membership behaviors in professional associations," *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp. 34-49.
- Heide, J. and John, G. (1992), "Do norms matter in marketing relationships?," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 32-44.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D. (1989), *LISREL 7: A Guide to Program and Applications*, 2nd ed., Chicago: SPSS.
- Martensen, A. and Grønholdt, L. (2001), "Using employee satisfaction

- measurement to improve people management: an adaption of Kano's quality types," *Total Quality Management*, Vol. 12 No. 7/8, pp. 949-957.
- Mathieu, J. and Dennis, Z (1990), "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment," *Psychological Bulletin*, Vol. 108 No. 2, pp. 171-194.
- Matzler, K., Fuchs, M. and Schubert, A. K. (2004), "Employee satisfaction: does Kano's model apply?" *Total Quality Management*, Vol. 15 No. 9/10, pp. 1179-1198.
- Mittal, V., Kumar, P. and Tsiros, M. (1999), "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over-time: a consumption-system approach," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 88-101.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20-38.
- Nilsson-Witell, L. and Fundin, A. (2005), "Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 152-168.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67 No. 4, pp. 420-450.
- Price, L. and Arnould, E. (1999), "Commercial friendship: Service provider-client relationships in context," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 38-56.
- Pritchard, M., Havitz, M. and Howard, D. (1999), "Analyzing the commitment-loyalty link service relationships," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 333-348.
- Rigby, D., Reicheld, F. and Schefter, P. (2002), "Avoid the for pitfalls of CRM," *Harvard Business Review*, February, pp. 101-109.
- Woodruff, R. B.(1997), "Consumer value: the next source for competitive advantage," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 139-153.
- Yang, C. C. (2005), "The refined Kano's model and its application," *Total Quality Management*, Vol. 16 No. 10, pp. 1127-1137.
- Zeithaml, V. (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*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.

* 저자소개 *

• 권 영 훈 (pomguy@kyungnam.ac.kr)

한양대학교 경영학사와 서강대학교 경영학 석사, 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경남대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 주요 연구 관심분야는 품질경영, 서비스 경영, 물류관리 등이다.