
이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적 만족과 서비스명성의 인과적 역할

Causal Role of Emotionally based Satisfaction and Service Reputation in Explaining Relationship between Service Quality, Satisfaction and Service Loyalty in Mobile Telecommunication Company

최철재*, 박승환**

백석문화대학 경상학부*, 단국대학교 경상대학**

Chul-Jae Choi(cjchoi@bcc.ac.kr)*, Seung-Whan Park(swpark0318@dankook.ac.kr)**

요약

본 연구는 이동통신사를 대상으로 서비스품질 구성차원과 감정적만족, 인지적만족, 서비스명성 및 서비스충성도 간의 경로상의 관계를 검증함으로써 감정적만족과 서비스명성의 인과적 역할을 확인하였다. 분석결과, 서비스품질 구성차원인 혁신품질은 인지적만족과 감정적만족 모두에게 영향을 주지 않았지만, 유형품질은 인지적만족에 더 많은 영향을 준 반면 대응품질은 감정적만족에 더 많은 영향력을 줌으로써 서비스품질 차원에 따라 인지적만족과 감정적만족의 중요도가 달라짐을 확인하였다. 이를 통해 서비스품질과 인지적만족 간의 관계에서 감정적만족이 매개됨을 검증하였다. 또한 서비스품질에 대한 만족의 서비스충성도에 대한 직접적 영향력보다는 서비스명성을 통한 영향력이 더 높은 것으로 나타나 만족과 서비스충성도 간에 서비스명성이 매개됨을 확인하였다. 따라서 서비스 품질을 통한 서비스충성도 구축을 위해서는 서비스품질 차원에 따라 감정적만족을 유도함으로써 인지적만족을 형성하여야 하며, 만족한 고객에게도 서비스명성을 높임으로써 강력한 서비스충성도를 이루어야 할 것이다.

■ 중심어 : | 서비스품질 | 인지적만족 | 감정적만족 | 서비스명성 | 서비스충성도 |

Abstract

The purpose of this paper is to identify the causal role both emotionally based satisfaction and service reputation by examining the relationships among each dimensions of service quality, cognitive satisfaction, emotionally based satisfaction, service reputation and service loyalty in mobile telecommunication company. The results of the study are as follows: First, conviction quality had not influence on both cognitive satisfaction and emotionally based satisfaction, but tangibles quality had more influence on cognitive satisfaction than emotionally based satisfaction and responsiveness quality had more influence on emotionally based satisfaction than cognitive satisfaction. It found that there was a significant positive relationship between dimensions of the service quality, cognitive satisfaction and emotionally based satisfaction, and dimensions of the service quality affect satisfaction either directly or indirectly through emotion. Second, consumer satisfaction had more effect on service loyalty through service reputation than direct effect. Therefore, service loyalty can be build by increasing emotionally based satisfaction and service reputation to customer who is perceived as good service.

■ keyword : | Service Quality | Cognitive Satisfaction | Emotionally Based Satisfaction | Service Reputation | Service Loyalty |

1. 서론

고객만족 연구는 지난 수 년 동안 광범위하게 진행되어 왔는데, 주로 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도나 구전과 같은 고객충성도의 관계를 설명하고 있다[1]. 선행연구에서 지각된 서비스품질은 만족보다 선행하고 고객의 행위적 반응과 밀접하게 연관된다고 하였다[2]. 서비스품질과 고객만족간의 관계에서 여러 선행연구들은 인지적 구성요소에 초점을 맞추어 지각된 성과를 비교하기 위해 불일치이론을 개념화하고 측정하고 있다[3]. 즉 서비스품질 평가는 고객 스스로가 서비스의 다른 구성요소에 대하여 좋거나 또는 나쁘다고 생각하는 인지적 과정으로, 단지 지각된 서비스 성과를 평가하거나 혹은 미리 결정된 어떤 표준을 사용함으로써 서비스 성과를 비교하는 것이다. 그러나 만족은 인지적 차원뿐만 아니라 감정적 차원도 포함되어 있어 감정적 요소 없이는 이를 완전히 설명할 수 없다[3]. Oliver(1989)는 불일치판단 비교과정은 정보의 신중한 처리가 요구되지만, 감정적 과정은 부분적으로 고객의 의식적 통제 외부에 존재하기 때문에 인지적 반응과 감정적 반응은 구별되는 것이며, 만족형성에서 인지요소와는 다른 영향력을 가진다고 하였다[4]. Barsky & Nash(2002)는 서비스접점과 연관된 긍정적인거나 부정적인 감정은 만족을 정의하는데 주요한 역할을 한다고 하였다[5]. 이는 고객만족이 서비스접점에서 소비이전이나 소비이후 또는 소비단계에서 감정에 의해 영향을 받음을 의미한다[6]. 따라서 고객이 서비스 품질을 지각하고 만족을 형성하는데 감정이 중요한 영향을 가진다 할 것이다.

한편 고객만족이 전체적인 품질관리 차원에서 중요시 되는 것처럼, 기업이 고객으로부터 충성도를 유발하기 위해서는 강력한 브랜드 개발이 중요할 것이다. 특히 서비스영역에서 소비자는 서비스기업 또는 서비스 제공자 자체를 브랜드로 여기기 때문에 서비스 브랜드를 개발하는 것이 중요할 것이다. 이는 서비스 소비자가 서비스기업의 정체성에서 서비스를 지각하고, 그러한 서비스기업명에서 브랜드를 추구하며[7], 잘 설정된 서비스기업명에서 나온 기업브랜드에서 신뢰감을 느끼기 때문이다. 따라서 서비스기업의 명성이 형성되면 강

력하게 서비스에 대한 충성도를 유발할 수 있을 것이다. 또한 Hoch & Ha(1986) 등은 지각된 서비스품질에 대한 고객만족과 충성도 간의 관계는 제품이나 서비스의 내재적 품질(intrinsic quality)의 모호성 때문에 브랜드명성과 같은 매개변수가 개입된다고 하였다[8]. 이는 핵심제품에서 품질의 모호성 여부가 강력한 브랜드명성 구축에 영향을 미친다는 것으로[9], 궁극적으로 서비스품질에 만족한 고객은 핵심서비스속성이 모호한 경우에도 서비스브랜드가 형성되면 더욱 강력한 고객충성도를 유발할 수 있는 것이다.

21세기 들어 국내 이동통신 산업이 성숙기에 접어들면서 이동통신사들은 신규고객유치에서 기존고객 유지 전략으로 바꾸게 되었고 고객만족 및 충성도를 높이기 위해 서비스품질개선에 혼신의 노력을 다하고 있다. 그러나 이와 같이 치열한 경쟁상황에서 소비자에게 충성도를 유발하기 위해선 서비스 품질을 통한 인지적만족뿐만 아니라 감정적만족을 유발하여야 할 것이다. 선행 연구에서는 주로 스포츠경기를 대상으로 서비스품질과 고객만족 관계에서 감정을 다루었지만, 최근 이동통신에 대한 고객들의 높은 관심을 살펴볼 때 이동통신사에 대해서도 서비스품질과 고객만족 관계에서 감정적만족이 필요할 것이다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 이동통신사를 대상으로 전통적 연구에서 제시된 서비스 품질 구성요인과 인지적 만족 및 충성도 간의 관계에서 감정적 만족 및 서비스명성이 첨가된 경로상의 구조적 관계를 검증함으로써 감정적 만족과 서비스명성의 인과적 역할을 확인하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질과 만족관계

지금까지 연구에서 지각된 서비스품질과 만족은 구별되는 개념으로서 지각된 서비스품질이 만족에 선행하며 고객의 행위의도와 밀접하게 연관되는 것으로 보고 있다[2].

서비스품질과 만족은 전통적으로 어떤 비교 표준의 인지적 불일치로서 개념화되고 측정되어 왔다[10]. 즉

소비자의 서비스품질에 대한 평가는 서비스에 대해 지각된 서비스 성과만을 평가하거나 미리 결정된 표준에 의해 서비스성과를 비교함으로써 ‘좋다’ 혹은 ‘나쁘다’ 등의 인지적 과정으로 설명되어 왔다. 그러나 서비스가 전달되는 과정에 감정적 구성요소가 반응하기 때문에 [11] 서비스품질에 대한 성과만을 가지고 만족을 완전하게 표현할 수는 없다. 감정은 고객만족 구성개념에서 핵심적 구성요소 중의 하나이지만[12], 서비스품질과 고객만족 관계에서 그 중요성이 완전하게 인식되지 않고 있다[13]. 따라서 서비스품질에 대한 고객만족은 인지적 구성개념만 아니라 감정적 구성개념이 내포되어야 한다[14].

2. 감정적 만족과 충성도관계

소비자는 긍정적인 경험이나 반응은 추구하고 동시에 부정적 감정적 경험은 회피하려 한다. 즉 행위와 관련하여 감정이나 느낌을 가지는 감정적 과정(affective processes)을 거치게 된다[15]. Yu and Dean(2001)은 소비자의 감정은 행동에 영향을 미치는데, 이는 긍정적 감정은 유지하고 부정적 감정은 회피하기 위해 어떠한 방법으로 사건에 반응하려는 인간의 본성이기 때문이라고 하였다[11]. 감정은 생리적이고 인지적이며 사회적 구성요소를 가진 주관적인 내적상태를 말한다[16]. 자극에 대한 갑작스런 노출은 긍정적이거나 부정적인 자율신경의 긴장상태를 일으키고 자극에 대해 인지적 분석을 야기함으로써 생리적 반응이 나타나며, 이러한 감정은 강력하고 통제할 수 없고 주로 외부적인 사건에 의해 유발된다[17]. 따라서 우수한 서비스품질에 대한 지각은 소비자의 감정적 반응을 일으킴으로써 충성도를 유발할 수 있다.

3. 만족, 서비스명성, 충성도 관계

많은 선행연구에서 만족과 충성도 간의 관계는 강력한 관계가 형성되어 있는 것으로 확인되고 있다. 그러나 이는 핵심적 제품이나 서비스의 특성에 기인한 것으로 제품이나 서비스의 대체적 품질이 모호한 경우 만족과 충성도에 대한 매개변수가 적용될 수 있다[18]. Oliver(1980)는 명성은 예측된 만족과 받아들여진 만족

간에 실행된 인지적 비교의 결과라고 하면서 만족과 구매이후의 태도인 명성 간의 인과적 경로관계를 확인하였다[28]. Fishbein(1975)은 태도는 미래 행동에 대한 중요한 결정요인이라 하였는데, 명성이 구매이후에 태도이기 때문에 결국 명성은 충성도에 영향을 미치는 것이다[33]. 또한 Jacoby and Chestnut은 명성이 충성도에 강력한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 서비스기업의 경우 서비스명성이 서비스충성도에 영향을 미치게 된다[19].

III. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형 설정

본 연구에서는 서비스품질의 구성차원과 감정적만족, 인지적만족, 서비스명성 및 서비스충성도 간의 경로상의 관계를 검증함으로써 감정적만족과 서비스명성의 역할을 확인하고자 한다.

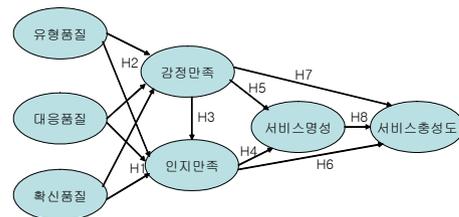


그림 1. 연구모형

2. 연구가설 설정

서비스에 대한 초기 연구에서는 서비스품질과 만족의 개념을 구별하고 상호 간의 선행요소를 탐색하여 혼란을 최소화하려는 시도가 있었다. 지각된 서비스품질은 전반적인 서비스의 우월성에 대한 전반적인 가치판단과 같은 서비스에 대한 일반적이고 전반적인 평가를 말하며[20], 만족은 소비경험으로부터 야기되는 결과를 개념화한 개별거래만족을 말한다[21]. 즉 지각된 서비스품질은 기대해야 하는 것(should)이고, 만족은 기대하려는 것(would)을 말한다. 서비스품질과 만족 간의 인과관계는 학자에 따라 주장이 다르게 전개되고 있다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985, 1988) 등은 높은 서비스품질은 고객만족을 증가시킨다고 하였고[22] [23], Cronin and Taylor(1994)는 서비스품질이 고객만족의 선행변수라 하였지만[24], Bolton and Drew(1991), Oliver(1993) 등은 만족이 서비스품질의 선행변수라고 주장하기도 하였다[25]. 그러나 일반적으로 서비스품질이 만족에 앞선다는 것에 전반적인 동의가 이루어지고 있으므로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 서비스품질 차원에 대한 지각이 고객의 인지적 만족에 영향을 줄 것이다.

서비스품질에 따른 인지적 고객만족 측정은 불일치 모델로 설명할 수 있다. 불일치모델(disconfirmation model)에서는 서비스품질 측정척도인 SERVQUAL과 유사한 다항목 불일치척도를 사용하여 만족의 인지적 구성요소를 측정한다. 그러나 만족을 단지 인지적 구성요소로만 설명하는 것은 만족의 또 다른 구성요소인 감정(emotion)을 배제하는 것으로 이후에 나타나는 고객 반응을 충분히 반영할 수 없게 된다. Oliver(1993)는 감정은 서비스품질에 대한 인지적 만족과 구별된다고 하였고, Cronin *et al.*(2000)은 감정은 만족의 핵심적 속성으로 인식되며, 고객만족은 분리된 감정적 구성요소가 포함되어야 한다고 하였다[23]. 또한 Stauss & Neuhaus(1997)는 대부분의 만족은 인지적 만족으로만 구성되어 있는데 이러한 감정적 구성요소의 생략은 만족에 주요한 문제를 야기한다고 하였다[26]. 따라서 고객만족은 인지적 만족과 감정적 만족이 포함되므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 2: 서비스품질 차원에 대한 지각이 고객의 감정적 만족에 영향을 줄 것이다.

인지적 만족과 서비스품질 수준은 불일치 수준과 관련된다. 그러나 소비자가 서비스에 대해 기대이하로 지각하면 인내영역(zone of tolerance)에 불균형이 발생하여 소비자반응에 영향을 미치게 된다. 따라서 서비스품질에 대해 강한 감정적 반응이 부여되면 인지적 만족에

영향을 미칠 수 있을 것이다. Martin *et al.*(2008) 등은 소비자가 대상이나 결정과 함께 감정적 관여가 높아지면 자극에 대해 강력한 감정적 반응을 경험할 수 있어 태도에 영향을 줄 수 있다고 하였다[1]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 3: 서비스품질 차원에 대한 소비자의 감정적 만족은 인지적 만족에 영향을 줄 것이다.

브랜드명성(brand reputation)은 이름과 연관된 품질에 대한 지각으로[27] 경험이후의 태도(post-experience attitude)를 말하며 서비스영역에서는 서비스기업 자체를 브랜드로 여기기 때문에 이를 서비스명성이라 표현할 수 있을 것이다. Oliver(1980)는 경험 이후의 태도는 경험 이전의 태도에 의해 표현된 예측된 만족과 받아들여진 만족 간에 실행된 인지적 비교의 결과라고 하면서[28], 만족에서 경험 이후의 태도에 까지 유의한 경로관계를 발견하였다. 이와 같은 이론적 연구에 입각하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 4: 서비스품질 차원에 대한 소비자의 인지적 만족은 서비스명성에 영향을 줄 것이다.

소비자는 전달받은 서비스가 기대를 초과하면 긍정적인 감정이 나타남으로써 높은 만족으로 반응하는데, 이 경우 반응적 감정(reactive emotions)이 작용한다. 그러나 소비자가 의식적으로 경험을 추구할 경우에는 목표 지향적 감정(goal-directed emotions)이 작용한다[1]. Liljander & Bergenwall(2002)은 강력하게 목표 지향적 이면서 긍정적 감정의 특성을 갖는 서비스는 서비스의 주요결과를 구성할 수 있기 때문에 특별히 주의할 필요가 있다고 하였다[29]. 이는 전달된 서비스에 대해 긍정적이고 목표지향적인 감정적 만족이 유발되면 서비스 경험 이후의 태도인 서비스명성을 구축할 수 있음을 의미하므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 5: 서비스품질 차원에 대한 소비자의 감정적 만족은 서비스명성에 영향을 줄 것이다.

Bearden & Teel(1983)은 만족은 재구매와 긍정적 구전 및 고객충성도를 일으키기 때문에 마케터에게는 중요한 요소가 된다고 하였고[30], Oliver & Bearden(1985)은 만족은 재구매의도와 같은 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Oliva *et al.*(1992)은 만족이 높을수록 반복구매행동이 증가하고 만족이 낮을수록 감소하여 높은 만족도가 높은 충성도를 형성함을 말하였고, 또한 Szymanski & Henard(2001)는 만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[31]. 따라서 고객이 서비스품질에 대해 느끼는 만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며 고객의 재구매의도 및 충성도에 긍정적인 관계를 가진다할 것이므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 6: 서비스품질 차원에 대한 소비자의 인지적 만족은 서비스충성도에 영향을 줄 것이다.

Barsky & Nash(2002)는 서비스접점과 연관된 긍정적 감정과 부정적 감정은 미래의 구매의도와 같은 충성도를 결정하는데 중요한 역할을 한다고 하였다[5]. 따라서 높은 수준의 지각된 서비스품질로 유발된 긍정적 감정은 긍정적인 미래의 구매의도로 연결될 수 있으므로 [32] 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 7: 서비스품질 차원에 대한 소비자의 감정적만족은 서비스충성도에 영향을 줄 것이다.

서비스품질에 대해 만족한 고객은 경험 이후의 태도에 유의한 영향을 주며[18] 태도는 미래의 행위에 중요한 결정요소가 된다[23]. 이는 브랜드명성이 충성도에 강력한 영향을 준다는 것으로 서비스영역에서는 서비스명성이 고객충성도의 중요한 결정요소라 예측할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설 8: 서비스명성은 서비스충성도에 영향을 줄 것이다.

IV. 조사 설계

1. 변수의 측정

구성개념의 영역을 규명하고 개념에 대한 종합적 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 개발하였다. 개념의 측정에 사용되는 항목은 7점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다 - ⑦ 매우 그렇다'로 구성하였다. 서비스품질 측정은 Cronin과 Taylor(1994)가 SERVQUAL 척도에 대한 타당성에 의문을 제기하고 서비스품질의 측정을 성과로만 개념화한 SERVPERF 척도를 본 연구의 내용에 적합하도록 조정하여 22개 항목으로 구성하였다. 서비스품질은 서비스에 대한 전반적인 가치판단으로 본 연구에서는 22개 항목으로 구성하였다. 인지적 만족은 서비스의 지각된 성과에 대한 소비자의 평가로 Oliver(1997)의 소비만족척도(consumption satisfaction scale)와 Gremler & Gwinner(2000)가 사용한 척도를 이용하여 본 연구의 내용에 적합하도록 조정하여 4개 항목으로 구성하였다. 감정적 만족은 서비스진달에 반응하는 감정의 형태로 Martin(2008)이 사용한 감정적 만족 척도를 본 연구에 맞도록 수정하여 4개 항목으로 구성하였다. 서비스명성은 서비스기업 이름과 관련된 태도로 Selnes(1993)가 사용한 브랜드명성 척도를 이용하여 본 연구내용에 맞도록 수정하여 3개 항목으로 구성하였다. 서비스충성도는 몰입과 관계없이 실질적으로 서비스브랜드를 재구매하는 것으로 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)이 사용한 측정항목을 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하여 3개 항목으로 구성하였다.

2. 설문지 개발

제기한 연구가설을 증명하기 위하여 설문지를 통하여 자료를 구하였다. 설문지는 서비스품질, 인지적만족, 감정적만족, 서비스명성, 서비스충성도 등 다섯 가지 주요변수에 대한 항목과 가입 이동통신사, 가입기간, 사용기간, 인구통계변수 항목 등으로 구성하였다. 변수에 대한 설문 문항으로는 서비스품질 22개 문항, 인지적만족 4개 문항, 감정적만족 4개 문항, 서비스명성 3개 문항, 서비스충성도 3개 문항, 이동통신사에 관련된 일반적

질문 3문항, 인구통계변수 5개 문항 등 총 44개 문항으로 구성하였다.

3. 표본 설계

본 연구의 목적을 진행시키기 위해서는 통계적 방법을 거쳐야 한다. 조사대상자의 선정은 일반적으로 연구 대상, 표본단위, 범위, 시간 등 네 가지 기준에 따라 세부적으로 선정되어야 한다. 이러한 기준에 의하여 본 연구에서는 충청지역에 있는 이동통신사를 방문하고 서비스를 전달받은 경험이 있는 18세 이상의 남성과 여성을 대상으로 비확률표본추출방법인 편의추출로 표본을 선정하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 대면면접방식으로 설문조사를 통하여 실시하였으며, 조사기간은 2009년 1월 12일부터 동년 2월 14일까지 이루어졌다.

4. 분석 방법

본 연구에서는 서비스품질의 구성차원과 감정적만족, 인지적만족, 서비스명성 및 서비스충성도 간의 경로상의 구조적 관계를 검증함으로써 감정적만족과 서비스명성이 어떠한 역할을 확인하고자 하는 것으로서, 구체적으로는 서비스품질과 인지적만족 간의 관계에서 감정적만족의 역할과 인지적만족과 서비스충성도 간의 관계에서 서비스명성의 인과적 역할을 확인하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 AMOS 7과 spss 15.0을 활용하여 분석하였다. 자료의 신뢰성과 타당성을 확인하고자 5개 변수인 서비스품질, 감정적만족, 인지적만족, 서비스명성 및 서비스충성도에 대한 신뢰도(Cronbach's α 값)를 검증하였고, 각 요인의 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석(Exploratory factor Analysis: EFA)을 통해 변수 간 요인값을 확인하였고, 신뢰성분석을 거친 측정항목들에 대해 연구단위별로 측정모형을 도출하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였으며, 변수 상호간의 관계가 어떤 방향이고 어느 정도 관계를 갖는가를 확인하기 위해 상관관계분석(Correlations)을 실시하였고, 응답자의 인구통계적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석(Frequencies)을 실시하였다. 또한 공변

량 구조분석을 하여 연구모형의 적합도와 연구가설을 검증하였다.

V. 실증분석

1. 응답자 분석

본 연구에서는 총 200부의 설문지를 현장을 직접 방문, 배포하고 수집한 결과 불성실한 응답지 및 응답이 누락된 부적합한 설문지를 제외한 180부(90.0%)를 실증분석 하였다. 본 설문에 응답한 이동통신 이용자의 특성을 분석한 결과, 가입 이동통신사는 SK텔레콤 111(61.7%), LG텔레콤 23(12.8%), KTF 46(25.6%)으로 나타났고, 가입기간은 6개월 이하 20(11.1%), 6개월에서 1년 36(20.0%), 1-2년 33(18.3%), 2-3년 21(11.7%), 3년 이상 70(38.9%)나타났으며, 사용기간으로 30분 이하 69(38.3%), 30분-1시간 57(31.7%), 1시간-2시간 36(20.0%), 2시간-3시간 7(3.9%), 3시간 이상 11(6.1%)로 나타났다. 이상의 통계를 보면 응답자들은 특정 이동통신사에 비교적 오래 가입하면서도 휴대전화는 적게 사용하는 것으로 확인되었다. 응답자의 인구통계적 특성은 [표 1] 과 같다.

표 1. 인구통계적 특성

변수	속성	빈도수	비율(%)
성별	남성	106	58.9
	여성	74	41.1
연령	20-29세	83	46.1
	30-39세	54	30.0
	40-49세	31	17.2
	50세 이상	12	6.7
직업	학생	63	35.0
	자영업	12	6.7
	사무직	38	21.1
	가정주부	47	26.1
	기타	20	11.1
주거지	서울 및 수도권	118	65.6
	기타 경기도	38	21.1
	광역시	5	2.6
	지방	19	10.6
소득수준	200만원 이하	79	43.9
	200-300만원	38	21.1
	300-400만원	45	25.0
	400-500만원	16	8.8
	500만원 이상	2	1.2

2. 신뢰성과 타당성 검증

측정항목들의 신뢰성을 측정하기 위하여 내적일관성을 검증하기 위한 Cronbach's α 계수를 활용하여 검증하였다. 분석결과 서비스품질의 구성차원에서는 유형성 0.8145, 신뢰성 0.8838, 반응성 0.8935, 보증성 0.8729, 공감성 0.8565로 나타났고, 인지적만족 0.7851, 감정적만족 0.8148, 서비스명성 0.7449, 서비스충성도 0.9266으로 나타났다.

표 2. 서비스품질의 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인 적재치	아이겐값	설명비율	누적 비율	Cronbach' α
유형 품질	TQ1	.754	10.323	51.613	51.613	.8145
	TQ2	.802				
	TQ3	.708				
	TQ4	.656				
대응 품질	RQ5	.747	1.632	8.158	59.770	.9364
	RQ6	.774				
	RQ7	.616				
	RQ8	.734				
	RQ9	.454				
	RQ10	.700				
	RQ11	.791				
	RQ12	.764				
	RQ13	.610				
	RQ14	.547				
확신 품질	CQ17	.537	1.307	6.535	66.305	.8770
	CQ18	.806				
	CQ19	.839				
	CQ20	.673				
	CQ21	.633				
	CQ22	.523				

표 3. 인지적만족, 감정적만족, 서비스명성, 서비스충성도의 탐색적 요인분석 결과

측정개념		요인 적재치	아이겐 값	설명비율	누적 비율	Cronbach' α
인지적 만족	CS1	.686	7.200	45.000	45.000	.7851
	CS2	.553				
	CS3	.798				
	CS4	.675				
감정적 만족	ES1	.794	1.603	10.017	55.017	.8148
	ES2	.839				
	ES3	.702				
	ES4	.651				
서비스 명성	SR1	.399	1.286	8.035	63.051	.7449
	SR2	.713				
	SR3	.789				
	SR4	.793				
서비스 충성도	SL1	.862	1.042	6.512	69.563	.9266
	SL2	.807				
	SL3	.859				
	SL4	.771				

다음으로 측정개념에 대한 타당성을 검증하기 위해 독립변수인 서비스품질과 매개변수 및 종속변수인 인지적만족, 감정적만족, 서비스명성 및 서비스충성도에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 분리하여 실시한 결과 서비스품질 대응품질에서 RQ15, RQ16 문항은 동일요인으로 묶이지 않아 이를 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 서비스품질에서 고유값(eigen value)이 1 이상인 최종 요인 3개를 추출되어 요인분석에 의한 구성타당도를 확인되어 이를 유형품질, 대응품질, 확신품질이라 명하였고, 각 구성개념에 대한 Cronbach's α 계수를 통하여 신뢰성을 다시 확인하였다.

다음으로 탐색적 요인분석에서 결합된 요인들을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 이 분석과정에서는 단일차원성을 저해하는 항목들은 제거되었다. 각 단계별로 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위하여 GFI, AGFI, χ^2 에 대한 p값 등을 이용하였다. 분석결과 일반적으로 적합도 판단 기준으로 GFI 및 AGFI가 모두 0.9를 넘었고, RMR도 0.05를 이하이거나 조금 상회하는 수준으로 나타나 최종항목을 통한 구성개념의 적합도 평가기준은 대체적으로 만족할만한 수준으로 나타났다. 대응품질과 확신품질의 경우 RMSEA가 각각 0.081과 0.088로서 일반적 기준치(0.05)를 약간 상회하고 있지만 다른 기준치들이 적합도를 충족하므로 평가기준을 만족하는 것으로 판단하였다.

3. 상관관계분석

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 구성개념별 척도들에 대하여 상호간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는가를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. [표 4]에서 보는 바와 같이 요인들 간의 상관관계는 $p < 0.01$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 이것은 요인 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들 간 관계와 일치하는 것을 나타내어 기준타당성을 만족한다고 볼 수 있다.

표 4. 확인적 요인분석 결과

연구단위	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	<i>p</i>
유형품질	4	4	.993	.976	.031	.000	2.572	.462
대응품질	10	4	.999	.996	.007	.000	.279	.870
확신품질	6	4	.983	.943	.052	.081	6.487	.090
인지적만족	4	4	.987	.936	.052	.088	4.779	.092
감정적만족	4	4	.999	.994	.014	.000	.399	.819
서비스명성	3	-	-	-	-	-	-	-
서비스브랜드	3	-	-	-	-	-	-	-

표 5. 구성개념 간 상관관계분석

구분	유형품질	대응품질	확신품질	인지적만족	감정적만족	서비스명성	서비스충성도
유형품질	1						
대응품질	.644**	1					
확신품질	.552**	.711**	1				
인지적만족	.843**	.653**	.519**	1			
감정적만족	.477**	.454**	.466**	.539**	1		
서비스명성	.473**	.265**	.279**	.498**	.433**	1	
서비스충성도	.470**	.319**	.395**	.519**	.480**	.598**	1

**상관계수는 .01수준(양쪽)에서 유의함.

4. 모형의 적합도

이동통신사의 서비스품질이 인지적만족, 감정적만족, 서비스명성, 서비스충성도에 어떤 인과관계를 갖는지 검증하기 위한 연구모형의 적합성을 평가한 결과, $\chi^2 = 1727.097$, 자유도(d.f.) = 584, $p = .000$, GFI = .664, AGFI = .617, RMR = .453, NFI = .689로 나타났다. 이는 Q값이 2.957로 전반적인 적합도는 만족할 수 있지만, 적합지수인 GFI(기초부합치), AGFI(조정적합치), NFI(표준부합지수) 등이 최적모형 1보다 다소 적으며, RMR(원소간 평균차이)은 기준치보다 다소 높게 나타났다. 이를 개선하기 위해 요인별로 적재치가 가장 높은 항목 두개를 각각 선정하여 모형의 적합도를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

표 6. 구조방정식 모형의 적합도

GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	<i>p</i>
0.871	0.791	0.323	0.864	185.283	0.000

이상과 같이 $\chi^2 = 185.283$, 자유도(d.f.) = 65, $p = 0.000$, GFI = 0.871, AGFI = 0.791, RMR = 0.323, NFI = 0.864로서 Q값은 2.851 이었다. 이는 Q값의 일반적 기준치 3 이하로서 전반적 적합도가 만족할만한 수준이라 할 수 있다. 또한 각 적합지수도 최적의 모형에 비교적 근접한 상태를 보여주고 있다.

5. 연구가설의 검정

본 연구의 연구가설에서 제기된 서비스품질의 구성차원과 감정적만족, 인지적만족, 서비스명성 및 서비스충성도 간의 경로상의 구조적 관계를 공변량 구조분석

을 통해 검증하였다. [표 7]에서 보면 유형품질 및 대응 품질과 감정적만족 간의 관계, 유형품질 및 대응품질과 인지적만족 간의 관계, 감정적만족과 인지적만족 간의 관계, 감정적만족과 서비스충성도 간의 관계, 인지적만족과 서비스명성 간의 관계, 인지적만족과 서비스충성도 간의 관계, 서비스명성과 서비스충성도 간의 관계는 모두 유의한 영향을 미치었다. 그러나 확신품질과 감정적만족 및 인지적만족 간의 관계 및 감정적만족과 서비스명성 간의 관계는 경로계수가 각각 0.126, -0.050, 0.094 등으로 나타나 유의하지 못하였다. 따라서 확신품질이 감정적만족과 인지적만족에 유의하지 못하였기 때문에 연구가설1과 연구가설2는 부분적으로 채택되었다. 또한 감정적만족이 서비스명성에 유의하지 못하였기 때문에 연구가설5는 기각되었다. 그러나 이들을 제외한 나머지 모든 관계에서는 유의한 영향력을 나타냈으므로 연구가설3, 연구가설4, 연구가설6, 연구가설7, 연구가설8 등은 채택되었다.

서비스품질의 구성차원인 유형품질, 대응품질, 확신품질과 서비스충성도 간의 관계에서 감정적만족, 인지적만족, 서비스명성의 인과적 관계를 경로계수의 비중에 따라 살펴볼 때 유형품질은 감정보다는 인지적만족에 다소 높은 영향력을 주었지만 대응품질은 이와 반대로 인지적만족보다는 감정적만족에 더 많은 영향력을 주었다. 또한 서비스품질에 영향을 받은 감정적만족은 서비스충성도에 직접적으로 영향을 주기도 하지만 인지적만족을 경유할 경우 서비스충성도에 이와 비슷한 수준의 영향을 주거나 서비스명성에 영향을 주어 높은 서비스충성도를 형성하는 것으로 나타났다. 이를 종합하면, 유형품질은 인지적만족에 더 높은 영향을 미쳤었고 인지적만족은 서비스명성에 영향을 줌으로써 높은 서비스충성도를 구축하였으며, 대응품질은 감정적만족에 더 많은 영향을 주어 인지적만족에 영향을 미쳤었고 인지적만족은 서비스명성에 영향을 줌으로써 높은 서비스충성도를 구축하였다. 이상을 다음과 같은 모형으로 표현할 수 있다.

표 7. 분석 결과

가설	경로	경로 계수	S.E.	C.R.	p	채택 여부
1	유형품질 → 인지적만족	.713	.067	10.652	.000	부 분 적 채 택
	대응품질 → 인지적만족	.153	.044	3.477	.000	
	확신품질 → 인지적만족	-.050	.039	-1.267	.205	
2	유형품질 → 감정적만족	.291	.070	4.157	.000	부 분 적 채 택
	대응품질 → 감정적만족	.293	.070	4.167	.000	
	확신품질 → 감정적만족	.126	.067	1.883	.060	
3	감정적만족 → 인지적만족	.121	.055	2.191	.028	채택
4	인지적만족 → 서비스명성	.314	.099	3.182	.001	채택
5	감정적만족 → 서비스명성	.094	.054	1.788	.088	기각
6	인지적만족 → 서비스충성도	.310	.153	2.026	.043	채택
7	감정적만족 → 서비스충성도	.307	.119	2.578	.010	채택
8	서비스명성 → 서비스충성도	1.165	.364	3.201	.001	채택

p<.05에서 유의함.

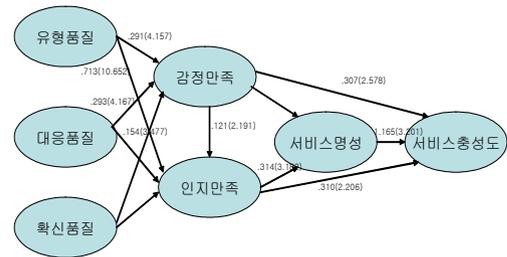


그림 2. 경로계수 및 C.R 값 결과

VI. 결론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 이동통신사를 대상으로 서비스품질의 구성차원과 감정적만족, 인지적만족, 서비스명성 및 서비스충성도 간의 경로상의 구조적 관계를 검증함으로써 감정적만족과 서비스명성의 인과적 역할을 확인하였다. 연구결과는 다음과 같다.

유형품질은 인지적만족에 더 높은 영향력을 주었고, 대응품질은 감정적만족에 더 많은 영향력을 주었다. 서비스품질에 영향을 받은 감정적만족은 서비스충성도에 대한 직접적 영향력과 인지적만족을 통한 영향력을 보였으며, 특히 서비스명성이 매개 될 경우 높은 서비스충성도를 형성하는 것으로 나타났다. 이를 종합하면, 유

형품질은 인지적만족과 서비스명성에 영향을 주어 높은 서비스충성도를 구축하였으며, 대응품질은 감정적 만족에 영향을 주어 직접적으로 서비스충성도를 형성하던가 또는 인지적만족에 영향을 줌으로써 서비스명성에 의해 높은 서비스충성도를 구축하였다.

2. 연구결과 논의 및 의의

본 연구에서의 결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 일반적으로 소비자의 서비스품질에 대한 평가는 제공받은 서비스에 대해 좋게 인식하거나 혹은 나쁘게 인식하는 차별적 구성요소로서 인지적 과정으로 설명하여 왔다. 그러나 소비자는 서비스를 소비할 때 감정을 경험하기 때문에 감정의 설명 없이 인지적 구성요소만으로 만족을 완전하게 이해하거나 설명할 수는 없는 것이다. 즉 소비자는 서비스경험에 대해 감정적 경험이나 상태를 추구하기 때문에 서비스품질과 인지적만족 간의 관계에서 감정이 매개된다고 할 것이다. 본 연구에서 이동통신사의 서비스품질 구성요인은 유형품질, 대응품질, 확신품질 등 세 가지 차원으로 분류되었는데, 확신품질은 감정적만족에 영향을 미치지 않았지만 유형품질과 대응품질은 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 감정이 궁극적으로 미래의 의사결정에 중요한 영향을 미치므로 이동통신사들은 서비스를 제공하여 소비자들이 편안하고 즐거운 행복감을 느끼게 하고 우수한 서비스를 통한 긍정적 감정을 유발하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 확신품질은 인지적만족과 감정적 만족 모두에 영향을 미치지 않았지만 유형품질과 대응품질은 모두 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 유형품질은 감정적만족보다는 인지적만족에 더 높은 영향력을 준 반면 대응품질은 이와는 반대로 감정적만족에 더 높은 영향력을 주었다. 이는 이론적 선행연구를 통해 확인된 바와 같이 소비자는 서비스접점에서 감정이 만족을 형성하는데 중요한 역할을 수행하지만 서비스품질차원에 따라 인지적만족과 감정적만족의 중요성이 달라지므로 이동통신사들은 소비자에게 경쟁사에 비해 좋은 물리적 시설을 갖추고 종업원들의 용모와 복장을 청결하게 제공함으로써 인지적만족을 유도하여야 할

것이고, 동시에 종업원들의 서비스 수행능력을 높이고 신속하고 친절한 서비스를 제공하게 함으로써 소비자의 감정적만족을 유발하여야 할 것이다.

셋째, 서비스에 만족한 고객이 직접적으로 서비스충성도를 형성하는가 아니면 서비스명성을 통해 서비스충성도를 형성하는가를 확인한 결과, 직접적이든 간접적이든 모든 경로에서 서비스충성도에 유의한 영향을 주었지만, 직접적 영향력보다는 서비스명성을 통한 서비스충성도 형성이 매우 높은 것으로 확인되었다. 서비스영역에서는 서비스기업을 브랜드로 인식하기 때문에 소비자에게 서비스브랜드에 대한 태도를 높이는 것이 중요할 것이다. 따라서 서비스에 만족한 고객에게 직접적으로 서비스충성도를 유도하기 보다는 서비스기업에 대한 명성을 높임으로써 보다 높은 서비스충성도를 구축할 수 있으므로 이동통신사들은 내부적 품질개선뿐만 아니라 기업광고나 PR 등 마케팅에 의한 전통적인 외부활동을 통해 서비스기업으로서의 명성을 높임으로써 충성도를 유발하여야 할 것이다.

본 연구에서는 기존연구에서 제기된 서비스품질과 만족 간의 관계에서 만족의 인지적 역할과 감정적 역할을 구분함으로써 감정의 매개적 역할을 설명하였고, 만족과 충성도 간의 관계에서 서비스명성의 중요성을 확인하고 설명하였다는데 연구의 의의가 있다 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 이동통신사만을 대상으로 서비스품질과 만족 및 충성도간의 관계에서 감정과 서비스명성의 매개적 역할을 설명하였다. 이는 서비스에 대한 일반화에 문제가 있을 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 감정적만족을 긍정적만족요인으로 제한하여 적용하였다. 향후 연구에서는 이동통신사뿐만 아니라 서비스를 대표하는 다른 서비스 영역을 적용함으로써 연구결과를 일반화시켜야 할 것이다. 또한 서비스에 대한 고객의 감정은 긍정적 만족뿐만 아니라 부정적 감정도 존재하므로 감정적만족을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하여 이들과 인지적만족 관계를 확인할 수 있을 것이다. 결론적으로 향후 연구에서는 이동통신사 이외에 감

정적만족을 유발할 수 있는 다양한 대상으로 확대하고, 감정적만족을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하여 서비스품질과 감정, 만족, 서비스명성, 서비스충성도 간의 관계를 설명할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] D. Martin, M. O'Neill, S. Hubbard, and A. Plamer, "The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention," *Journal of Services Marketing*, Vol.22, No.3, pp.224-236, 2008.
- [2] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68, 1992(7).
- [3] V. Liljander and T. Strandvik, "Emotions in service satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.2, pp.148-169, 1997.
- [4] R. L. Oliver, "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.2, pp.1-16, 1989.
- [5] J. Barsky and L. Nash, "Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.43, pp.39-46, 2002(2).
- [6] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [7] M. H. McDonald, B. de Chernatony, L. Harris, and M. Keynes, "Corporate marketing and service brands," *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.3/4, pp.335-352, 2001.
- [8] S. J. Hoch and Y. W. Ha, "Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2, pp.221-233, 1986(9).
- [9] F. Selnes, "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, pp.19-35, 1993.
- [10] V. Linjander, *Comparison Standards in Perceived Service Quality*, Publishing of the Swedish School of Economics and Business Administration(doctoral dissertation), No.63, Helsinki, Finland, 1995.
- [11] Y. Tu and A. Dean, "The contribution of emotional satisfaction on a consumer loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.231-250, 2001.
- [12] R. L. Oliver and R. A. Westbrook, "Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and wage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, pp.12-27, 1993.
- [13] C. Gronroos, *Service Management: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., Wiley, New York, NY, 2001.
- [14] A. S. Mattila, "Emotional bonding and restaurant loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42, No.6, pp.73-79, 2001.
- [15] L. S. Wrightsman and F. H. Sanford, *Psychology: A Scientific Study of Human Behavior*, 4th ed., Brooks/Cole Publishing, Pacific Grove, CA, 1975.
- [16] L. E. Bourne and N. F. Russo, *Psychology -Behavior in Context*, W. W. Norton and Company, New York, NY, 1998.
- [17] C. Hakserver, B. Render, R. S. Russell, and R. G. Murdick, *Service Management and*

- Operations*, 2nd ed., Prentice-Hall International, London, 2000.
- [18] J. C. Olson and J. Jacoby, "Cue utilization in the quality perception process," in Venkatesan, M.(Eds.), *Proceedings*, Vol.2, The Association for Consumer Research, pp.167-179, 1972.
- [19] J. Jacoby and R. W. Chestnut, *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley & Sons, Chichester.
- [20] G. S. Sureshchandar, *Development of a framework for total quality service—the case of banks in india*, Unpublished doctoral dissertation, Indian Institute of Technology Madras, 2000.
- [21] M. J. Bitner, "Valuating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.69-82, 1990(4).
- [22] A. Parasuraman, A. Zeithaml, and L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.12-37, 1985.
- [23] A. Parasuraman, A. Zeithaml, and L. Berry, "Servqual: a multiple-items scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12-37, 1988.
- [24] J. Cronin and S. Taylor, "Servperf versus servqual: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, pp.125-131, 1994(1).
- [25] R. L. Oliver, "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts," in Swartz, A. T., Bowen, D. E., and Brown, S. W.(Eds), *Advances in Service Marketing Management*, Vol.II. JAI Press Inc., Greenwich, C. T., pp.65-85, 1993.
- [26] B. Stauss and P. Neuhaus, "The qualitative satisfaction model," *International Journal of Service Industries Management*, Vol.8, No.3, pp.345-351, 1997.
- [27] D. Aaker and K. L. Keller, "Consumer evaluations of brand extensions," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, pp.27-41, 1990(1).
- [28] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing*, Vol.17, pp.460-469, 1980.
- [29] V. Liljander and M. Bergenwall, "Consumption-based emotional responses related to satisfaction," occasional paper, Department of Marketing, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, 2002.
- [30] W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports," *Journal of Marketing Research*. Vol.20, pp.21-28, 1983(2).
- [31] D. M. Szymanski and D. H. Henard, "Customer Satisfaction: a Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.
- [32] A. Wong, "The role of emotional satisfaction in service encounters," *Managing Service Quality*, Vol.14, No.5, pp.365-376, 2004.
- [33] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour*, Adison-Wesley, Reading, MA, 1975.

저 자 소 개

최 철 재(Chul-Jae Choi)

정회원



- 2002년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
 - 2008년 ~ 현재 : 백석문화대학교 경상학부 조교수
- <관심분야> : 고객만족, 관계마케팅, 서비스품질

박 승 환(Seung-Whan Park)

정회원



- 1988년 : Seattle Pacific University MBA
- 1994년 : 단국대학교대학원 경영학과(경영학박사)
- 2005년 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수

<관심분야> : 마케팅, 소비자심리분석, Fun 경영