

전문서비스의 만족과 몰입, 로열티의 구조적 관계

Structural Relationship among Professional Service Satisfaction, Commitment and Loyalty

천명환
목원대학교 경영학과

Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)

요약

본 연구는 전문서비스 경쟁우위를 확보하기 위한 강력한 충성도 구축을 위해 전문서비스만의 차별화된 특성을 반영한 충성도 구축 모형을 검증하고자 한다. 전문서비스는 서비스의 일반적인 특성 외에도 소비자가 서비스 결과를 쉽게 예측할 수 없고 서비스 제공자와 이용자간의 지식불균형이 커서 서비스를 이용하고 난 이후에도 서비스 만족과 품질을 평가하기 어렵다는 특성을 가지고 있다. 그래서 전문서비스는 이용과정에서 고객이 지각하는 만족과 감정이 충성도 형성에 결정적인 역할을 할 것이다. 이에 따라 본 연구의 모형에서는 전문서비스 이용과정의 만족차원으로 반응적 만족, 상호작용 만족, 기술적 만족차원으로 나누어 검토하고 감정적 몰입과 계산적 몰입과의 관계, 몰입의 차원과 충성도 간의 관계를 구조적으로 살펴보았다. 분석결과 전문서비스 이용과정에서 지각하는 만족의 차원은 감정적 몰입과 계산적 몰입을 모두 높이며, 이러한 몰입은 충성도 형성에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

■ 중심어 : | 신용서비스 | 기술적만족 | 상호작용만족 | 반응적만족 | 정서적 몰입 | 계산적 몰입 | 충성도 |

Abstract

This study is to examine loyalty building model which reflected differentiated traits of professional service to establish strong loyalty for gaining competitive edge. Professional service is where consumer can not easily predict the result of service as well as other common traits. It also has trait that is difficult to evaluate service satisfaction and quality even after using the service because knowledge imbalance between service provider and user is great. Therefore, in professional service, satisfaction and emotion that consumer perceives in the service use process will play critical role in loyalty formation. As a result, the model of this study divided dimension into responsiveness satisfaction which is satisfaction dimension of professional service use process, interaction satisfaction, technical satisfaction and structurally examined the relationship between emotional commitment and cognitive commitment and the relationship between dimension of commitment and loyalty. The analysis result show that dimension of satisfaction which perceived in professional service use process increases both emotional commitment and cognitive commitment and these commitments effect to loyalty formation.

■ keyword : | Credence-based Services(CBS) | Technical Satisfaction | Interaction Satisfaction | Responsiveness Satisfaction | Affective Commitment | Relational Benefit | Loyalty |

I. 서론

기업의 경쟁우위를 구축하는 관계기반 전략으로서 고객가치의 향상은 고객의 충성도를 높이는 것을 목표로 한다[1]. 이러한 충성도를 높이기 위한 주요요소로 만족과 몰입 등에 대한 논의가 계속되어 왔다. 특히 최근에는 고객만족에 영향을 미치는 감정의 역할, 서비스 상호작용 과정에서 감정적 인지, 감정과 구전의 관계, 고객접점의 감정적 반응과 설득에 미치는 영향, 감정과 만족의 관계에 관한 연구 등 감정적 차원의 연구가 확장되고 있다[2][3].

초기 감정에 관한 연구에서는 감정이 제품의 만족 판단에 영향을 미치는 독립변수로 연구되었으며 전반적인 만족은 제품 결과물의 협력 생산의 결과에 따라 결정된다고 하였다[4]. 후속 연구들에서는 제품 속성에 따른 만족의 결과에서 감정이 매개역할을 한다는 연구가 실행되었다[5]. 그러나 이러한 결과들은 거의 유형의 제품에 초점을 두고 있는 경우가 많아서 서비스의 관점에서 본다면 차원이 달라질 수 있다[6].

서비스 제공자와 고객 간의 높은 상호작용 때문에 서비스 제공자는 서비스 접점 관리에 중점을 두어야 한다[7]. 특히 전문서비스는 신뢰를 기반으로 한 서비스(credence-based services: CBS)로서 법률, 의료, 교육 등 소비자가 구매 이후에 그 결과에 대한 평가를 내리기 어려운 서비스를 말한다[8]. 전문서비스는 일반 서비스의 특징뿐만 아니라 진입장벽이 높고, 소비자나 제공자 간의 정보 불균형이 크며, 지각된 위험이 높고 가격 민감도가 낮다는 본연의 특징을 가지고 있기 때문에 고객관계관리차원에서 만족과 몰입, 고객충성도는 매우 중요한 요소로 다루어져야 한다[9]. 전문서비스의 경우에 기능적 부분의 전달방법이나 과정상의 감정과 같은 차원이 만족의 판단에 영향을 미칠 수 있다[10]. 또한 소비자들이 서비스 제공자에 대한 감정적 반응을 통해 만족을 판단할 수 있다[11].

그래서 이러한 전문서비스의 특징에 따라 만족의 평가에 영향을 미치는 요소에 대해 차별화된 접근이 필요하다. 유형의 제품에 대한 만족에 대한 연구는 많이 있지만 이러한 신뢰기반의 전문서비스의 경우에는 만족의

차원이 모호하게 다루어지고 있다는 지적도 있었다[12]. 또한 일반적으로 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL도 전문서비스인 의료서비스의 경우에는 그대로 쓰기에 무리가 있다고 보고 수정하여 사용한다[13]. 이에 따라 본 연구는 전문서비스를 이용하는 과정에서 충성도를 형성하는 감정요소인 감정적 몰입과 인지요소인 계산적 몰입을 설정하고 몰입을 높일 수 있는 전문서비스의 만족 차원의 구조적 관계를 살펴보고자 한다.

II. 문헌고찰 및 가설도출

최근의 연구들은 인지적 요인에 의한 것만이 아니라 감정적 요인에 따라 고객만족과 재구매의도, 추천의도 등의 행동이 결정됨을 검증하고 있다[14]. 그러나 서비스와 관련된 감정적 반응의 연구들은 물리적 환경을 중심으로 한 서비스 산업에서 주로 검증되었으며 인적 접촉이 필요한 신뢰서비스에서는 연구가 많지 않다.

서비스의 결과를 쉽게 예측할 수 없고 그 결과에 대한 품질평가도 정확히 판단할 수 없는 신뢰기반의 서비스인 경우 이용하는 과정에서의 만족이 중요하다[10]. 이러한 과정상의 만족 차원을 기술적 만족, 상호작용 만족, 반응적 만족의 차원으로 나누어 볼 수 있다[15]. 첫째, 반응적 만족(responsiveness satisfaction)은 서비스의 즉각적인 제공과 조치, 서비스 제공자의 접근성 등 서비스를 이용하는 과정과 절차상의 편의성에 대한 만족을 말한다. 둘째, 상호작용 만족(interaction satisfaction)은 서비스 제공자와의 상호작용 과정에서 느끼는 긍정적 감정으로[11], 공감의 정도, 공손함, 관여도수준, 분명한 의사소통 등을 포함한다. 셋째, 기술적 만족(technical satisfaction)은 서비스제공자의 지식수준 및 제공 내용의 품질, 효율성 등의 기술적 부분에서의 만족도를 말한다.

전문서비스에서의 만족차원은 몰입을 높인다. 몰입(commitment)은 관계를 지속적으로 유지하겠다는 마음가짐에 기반을 두고 있다[16]. 만족이 과거의 감정과 평가라면 몰입은 미래에 대한 의지로 표현된다는 것이다[17]. 감정적인 몰입과 인지지적인 몰입에 영향을 미

치게 된다. 감정적 몰입은 '시간을 넘어선 상호작용과 대인관계를 통해 만들어진 익숙함, 우정, 그리고 개인의 자신감 때문에 개인이나 조직과 함께 강한 관계를 발전하기를 소망하는 것' 말한다[18]. 이러한 감정적 몰입을 형성하는 주요소로는 공유 가치, 애착, 관여도, 유사성 등이 제시되었는데, 전문서비스 이용과정에서의 만족에 따라 감정적 몰입이 형성될 수 있을 것이라 볼 수 있기에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 전문서비스 이용과정에서 반응적 만족도가 높으면 감정적 몰입이 높을 것이다.

가설 1-2. 전문서비스 이용과정에서 상호작용 만족도가 높으면 감정적 몰입이 높을 것이다.

가설 1-3. 전문서비스 이용과정에서 기술적 만족도가 높으면 감정적 몰입이 높을 것이다.

계산적 몰입(calculative commitment)은 서비스 전환에 따라 발생할 수 있는 경제적 비용 때문에 관계를 유지하게 만드는 성향을 말한다[19]. 전문서비스의 경우는 소비자가 제공자의 전문지식을 객관적으로 평가하는데 한계가 있으므로, 서비스 이용과정에서 느끼는 주관적 만족도에 따라 계산적 몰입을 형성할 것이다. 서비스 자체의 평가보다는 서비스 과정에서의 편리성이나 서비스 제공자와의 활발한 커뮤니케이션을 통한 만족 수준, 즉 반응적 만족도나 상호작용 만족도와 같은 감정적 차원을 통한 주관적 평가가 몰입을 더욱 강화시킬 것이다[2]. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 전문서비스 이용과정에서 반응적 만족도가 높으면 계산적 몰입이 높을 것이다.

가설 2-2. 전문서비스 이용과정에서 상호작용 만족도가 높으면 계산적 몰입이 높을 것이다.

가설 2-3. 전문서비스 이용과정에서 기술적 만족도가 높으면 계산적 몰입이 높을 것이다.

감정적 차원의 만족이 계산적 몰입에 미치는 영향은 감정적 몰입에 미치는 영향보다는 낮을 수 있으나 이러한 감정적 차원의 평가를 통해 계산적 몰입을 형성할 수 있을 것이라 본다. 객관적 평가가 어려운 전문서비스의 특성으로 인해 감정적 몰입이 계산적 몰입에 긍정

적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 선행연구에서 전문서비스의 만족과 감정적 몰입의 관계를 검증하였는데, 인지적 몰입은 함께 고려되지 않았다[20]. 서비스 평가가 어렵다는 한계는 계산적 몰입보다 감정적 몰입을 먼저 일으키는 것으로 감정적 몰입의 매개효과를 예상할 수 있다. 그래서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 전문서비스 이용과정에서 감정적 몰입이 높으면 계산적 몰입이 높을 것이다.

몰입은 충성도의 기반이 되는 주요 개념으로 연구되었다[16]. 충성도 형성에서 감정적인 차원의 기반이 감정적 몰입이고 인지적 차원의 기반은 계산적 몰입이라고 할 수 있다. 많은 연구들이 감정적 몰입의 결과로는 관계대상에 대한 긍정적 감정을 통한 관계지속을 꼽고 있다. 감정적 몰입은 강한 관계와 유지를 위한 긍정적인 목적을 만든다[21]. 전문서비스 이용 과정에서 감정적인 몰입이 형성되면 익숙한 관계가 형성되어 관계를 더욱 강화시키고자 하기 때문에 충성도 형성에 긍정적인 작용을 할 것이라 볼 수 있다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

가설 4. 전문서비스 이용과정에서 감정적 몰입이 높으면 충성도가 높을 것이다.

충성도를 형성하는데 영향을 미치는 합리적이고 이성적인 동기로는 계산적 몰입을 들 수 있다. 계산적 몰입은 현재 관계를 통해 얻을 수 있는 관계혜택을 인지하고 그 혜택을 지속하고자 하는 것이다. 만약 고객이 제공자와 함께 관계로부터 또는 제공자가 제공하는 것으로부터 가치를 인지한다면, 서비스 전환을 하지 않고 충성도를 보일 가능성이 있다[22]. 전문서비스의 경우는 서비스 평가와 예측이 어렵다는 이유로 큰 불만이 없다면 관계를 유지하려는 성향이 높고, 제공자와 소비자 간의 정보 불균형이 크기 때문에 새로운 정보탐색을 통한 서비스제공자의 선정에 어려움이 커서 계산적 몰입이 충성도에 중요한 작용을 할 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정할 수 있다.

가설 5. 전문서비스 이용과정에서 계산적 몰입이 높으면 충성도가 높을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 신뢰를 기반으로 한 전문서비스에 대한 만족차원과 몰입, 충성도 간의 구조를 검증하고자 [그림 1]과 같은 모형을 설정하였다. 전문서비스에 대한 만족차원은 반응적 만족, 상호작용 만족, 기술적 만족의 3가지 차원으로 구성되며 몰입은 감정적 몰입과 계산적 몰입의 2가지 차원으로 구성되었다. 이들 간의 구조를 검증하여 전문서비스의 충성도는 만족차원의 3개 구조를 통한 몰입을 거쳐 형성된다는 과정을 설명할 것이다.

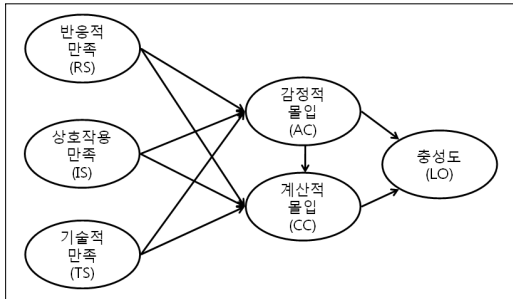


그림 1. 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

만족의 3개 차원은 반응적·상호작용·기술적 차원으로 구성된다[15]. 반응적 만족은 서비스 제공자의 즉각적인 반응과 공정한 절차, 조치, 접근성 등 서비스를 이용하는 과정과 절차상의 편의성에 대한 만족으로 정의하고 5개 문항으로 측정하였다. 상호작용 만족은 서비스 제공자와의 상호작용 과정에서 느끼는 긍정적 감정으로, 공감·공손함·관여도·분명한 의사소통 등을 포함한다[11]. 기술적 만족은 서비스제공자의 지식수준 및 제공 내용의 품질, 효용성 등의 기술적 부분에서의 만족도를 말한다.

몰입은 감정적 몰입과 계산적 몰입으로 구성되는데, 감정적 몰입은 현재의 상호작용과 관계를 통해 형성된 익숙함과 친밀감을 향후에도 지속하고 싶어 하는 것으로 정의하고 5개의 문항으로 측정하였다[18]. 계산적 몰입은 서비스 전환에 따라 발생할 수 있는 경제적 비용

때문에 관계를 유지하게 만드는 성향으로[19][22] 5개 문항으로 측정하였다.

마지막으로 충성도는 지속적으로 구매를 할 의향으로, 재구매와 구전에도 추가구매, 서비스사용 등과 관련된 등 5개 문항으로 측정하였다[23]. 모든 척도는 리커트(Likert) 5점 척도가 사용되었다.

3. 조사방법 및 절차

본 연구는 신뢰제인 전문서비스의 충성도 형성과정에 대한 구조를 검증하기 위한 것으로, 대표적인 전문서비스인 의료서비스를 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문에 참여한 의료기관은 5대광역시에 위치한 종합병원이며, 전문서비스에 대한 만족과 몰입, 충성도에 대한 문항에 응답하도록 하였다. 성실한 답변을 회수하기 위하여 조사원이 직접 방문해 응답자들에게는 설문 목적과 과정에 대해 충분히 설명하여 자신의 경험을 토대로 진실하게 답변하도록 하였으며 설문응답에 대한 답례품을 제공하였다. 응답기간은 2009년 7월 한달간 실시하였다.

IV. 분석결과

각 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 우선적으로 신뢰성검증과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도는 크론바하 α (Chronbach's Alpha)를 분석하고 확인적 요인분석을 실시하였다. 크론바하 α 계수는 모두 0.8을 상회하고 있어 내적 일관성이 확보되었다.

또한 개념신뢰도(0.8 이상), 분산추출값(0.5 이상)이 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 다음으로 측정모델에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과 $\chi^2=1023.01(p=0.000)$, NFI=0.91, CFI=0.94, IFI=0.94, RMR=0.037, GFI=0.88, AGFI=0.85로 나타나 전반적으로 구조모형의 적합도 지수가 양호한 것으로 평가할 수 있다[24]. 이러한 결과를 [표 1]에 정리하였다.

다음으로 변수들 간의 상관관계 분석을 통한 타당성을 검증한 결과 다음 [표 2]와 같이 나타났다. 개념들 간의 상관관계를 보면 각 요인간의 관계가 가설에서 설정

표 1. 확인적 요인분석과 신뢰성 검증

요인 (신뢰도)	항목	표준 부하량	t-값	R ²	개념 신뢰도	분산 추출값
반응적 만족 (.879)	RS1	0.77	19.52	0.59	0.881	0.596
	RS2	0.81	21.34	0.66		
	RS3	0.75	18.94	0.56		
	RS4	0.78	19.98	0.61		
	RS5	0.75	18.77	0.56		
상호작용 만족 (.835)	IS1	0.70	16.99	0.49	0.836	0.561
	IS2	0.69	16.82	0.48		
	IS3	0.79	20.25	0.62		
	IS4	0.81	20.94	0.65		
기술적 만족 (.859)	TS1	0.85	23.02	0.73	0.869	0.579
	TS2	0.85	22.70	0.72		
	TS3	0.47	10.69	0.22		
	TS4	0.78	19.95	0.60		
	TS5	0.79	20.31	0.62		
감정적 몰입 (.918)	AC1	0.86	23.82	0.74	0.919	0.655
	AC2	0.87	24.32	0.76		
	AC3	0.82	22.06	0.67		
	AC4	0.86	23.60	0.73		
	AC5	0.75	19.49	0.57		
계산적 몰입 (.893)	CC1	0.65	15.73	0.42	0.895	0.634
	CC2	0.80	21.09	0.64		
	CC3	0.84	22.62	0.70		
	CC4	0.87	24.30	0.77		
	CC5	0.80	21.20	0.64		
충성도 (.906)	LO1	0.77	19.86	0.59	0.906	0.660
	LO2	0.84	22.92	0.71		
	LO3	0.86	23.64	0.74		
	LO4	0.85	23.18	0.72		
	LO5	0.73	18.63	0.54		

표 2. 상관관계분석

	RS	IS	TS	AC	CC	LO
RS	1.000					
IS	0.722*	1.000				
TS	0.501*	0.591*	1.000			
AC	0.666*	0.732*	0.566*	1.000		
CC	0.615*	0.659*	0.558*	0.768*	1.000	
LO	0.631*	0.664*	0.597*	0.784*	0.786*	1.000

*p<0.01

한 바와 같은 방향으로 나타났으며 상관계수가 매우 높은 관계(0.9 이상)가 나타나지 않아 판별타당성이 충족

된다고 볼 수 있다.

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 경로 분석을 실시하였다. 연구모형에서 구성개념의 구조적 관계를 설명하고 있는 경로분석에 대한 적합도가 표3에서와 같이 $X^2=32.25(p=0.000)$, NFI=0.98, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.027, GFI=0.98, AGFI=0.85, NNFI=0.93, PNFI=0.20로 나타나 전반적으로 적합도가 양호한 것으로 볼 수 있다[24].

표 3. 가설검증결과

가설	경로계수	t값
H1-1 (반응적만족→감정적몰입)	0.26	6.24
H1-2 (상호작용만족→감정적몰입)	0.44	9.86
H1-3 (기술적만족→감정적몰입)	0.18	4.90
H2-1 (반응적만족→계산적몰입)	0.11	2.75
H2-2 (상호작용만족→계산적몰입)	0.10	2.13
H2-3 (기술적만족→계산적몰입)	0.13	3.84
H3 (감정적몰입→계산적몰입)	0.54	12.61
H4 (감정적몰입→충성도)	0.44	11.40
H5 (계산적몰입→충성도)	0.45	11.62

$X^2=32.25(p=0.000)$, NFI=0.98, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.027, GFI=0.98, AGFI=0.85, NNFI=0.93, PNFI=0.20

*P=0.1, **p<0.05, ***p<0.01

다음으로 가설검증결과를 살펴보면, [그림 2]에서와 같이 모든 가설이 채택되었다. 감정적 몰입에는 상호작용·반응적·기술적 만족의 순으로 영향을 미치며, 계산적 몰입에는 기술적·반응적·상호작용의 순으로 긍정적인 영향을 미치고 있다. 또한 만족차원은 감정적 몰입을 매개하여 계산적 만족을 형성하고 있으며, 몰입의 두 차원 모두 충성도를 강화하고 있다.

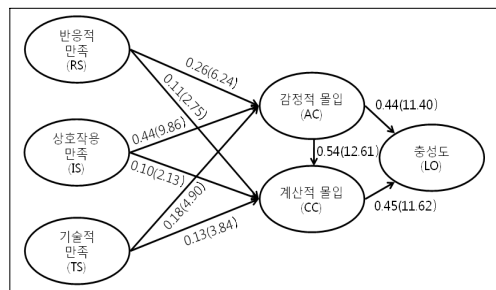


그림 2. 연구모형검증결과

V. 결론

본 연구는 신뢰를 기반으로 구매하고 평가를 실시하는 전문서비스를 이용하는 과정에서 소비자들이 지각하는 만족과 몰입, 충성도의 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 연구결과, 만족의 차원인 반응적·상호작용·기술적 만족이 감정적·계산적 몰입을 높이고, 몰입은 충성도를 높이는 구조를 가짐을 확인하였다.

본 연구는 전문서비스가 가진 특징을 토대로 만족의 차원을 분류하고, 몰입과의 관계를 검증하였다는 점에서 보다 구체적이고 세분화된 결과를 도출하였다는 데 의의가 있다. 만족의 차원은 크게 세 가지로, 반응적·상호작용·기술적 만족의 차원으로 구성되는데 전문서비스의 특성 상 기술적 만족의 차원을 객관적으로 평가할 수 없다는 한계로 인해 서비스를 이용하는 과정에서 평가가 가능한 반응적·상호작용 만족의 차원이 전반적인 만족과 몰입, 충성도에 중요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

또한 몰입의 차원도 감정과 인지로 구분하여 감정적 몰입 및 계산적 몰입으로 설정하고 이들이 만족에 따라 어떤 영향을 받는지를 함께 고려하고 있다는 점에서 기존 연구의 확장의 의미를 가진다. 최근 감정적 차원의 만족과 충성도 등의 경험을 중시하면서 기존의 인지영역과의 통합된 관점의 연구라고 볼 수 있다. 특히 감정적 몰입과 계산적 몰입의 관계 검증은 기존의 제품 및 일반 서비스를 기준으로 관계를 검증한 것과 달리 감정적 몰입을 통해 계산적 몰입이 형성될 수도 있음을 보여주고 있어, 향후에 이에 대한 구체적인 논의가 더 확장될 수 있음을 시사한다.

본 연구를 통해 전문서비스 기관에서는 소비자들의 감정적 만족차원과 몰입에 초점을 둔 마케팅활동과 평가가 고려될 수 있을 것이며 감정적인 만족과 몰입의 구체적인 상황과 내용을 보다 면밀히 연구하여 대응할 수 있을 것으로 기대한다. 향후 연구에서는 전문서비스에 대해 소비자가 가지고 있는 지식의 수준과 관여도, 전문서비스를 보는 관점이나 태도에 따른 차이를 심층적으로 연구할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] M. Morgan and S. Hunt, "Relationships-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy," *J. of Business Research*, Vol.46, No.3, pp.281-290, 1999.
- [2] T. Hennig-Thurau, M. Groth, M. Paul, and D. Gremler, "Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships," *J. of Marketing*, Vol.70, No.3, pp.58-73, 2006.
- [3] M. Söderlund and S. Rosengren, "Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment," *J. of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, No.2, pp.123-136, 2007.
- [4] R. A. Westbrook, "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *J. of Marketing Research*, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987.
- [5] R. Adaval, "Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information," *J. of Consumer Research*, Vol.28, No.1, pp.640-672, 2001.
- [6] B. Bickart and N. Schwarz, "Service Experiences and Satisfaction Judgments: The Use of Affect and Beliefs in Judgment Formation," *J. of Consumer Psychology*, Vol.11, No.1, pp.29-41, 2001.
- [7] K. Schoefer and C. Ennew, "The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences," *J. of Services Marketing*, Vol.19, No.5, pp.261-270, 2005.
- [8] D. E. Hartman and J. H. Lindgren, "Consumer Evaluations of Goods and Services: Implications

- for Services Marketing," *J. of Services Marketing*, Vol.7, No.2, pp.4-5, 1993.
- [9] W. Emons, "Credence Goods Monopolists," *International J. of Industrial Organization*, Vol.19, No.3/4, pp.375-389, 2001.
- [10] C. Grönroos, *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, London: Chartwell-Bratt, 1984.
- [11] B. Alford and D. Sherrell, "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence -Based Services," *J. of Business Research*, Vol.37, No.1, pp.71-84, 1996.
- [12] D. Phillips and H. Baumgartner, "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response," *J. of Consumer Psychology*, Vol.12, No.3, pp.243-252, 2002.
- [13] M. J. Carman, "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *J. of Retailing*, Vol.66, No.1, pp.33-55, 1990.
- [14] J. C. Chebat and W. Slusarczyk, "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study," *J. of Business Research*, Vol.58, No.5, pp.664-673, 2005.
- [15] T. Garry, "An Investigation into the Mediating Influence of Consumer Expertise on the Antecedents and Consequences of Affect within Professional Service Markets," *J. of Marketing Management*, Vol.23, No.5-6, pp.461-481, 2007.
- [16] G. Fullerton, "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands," *Canadian J. of Administrative Sciences*, Vol.22, No.2, pp.97-110, 2005.
- [17] A. Gustafsson and M. D. Johnson and I. Roos, "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *J. of Marketing*, Vol.69, No.4, pp.210-218, 2005.
- [18] A. Sharma and J. N. Sheth, "Relationship marketing: An agenda for inquiry," *Industrial Marketing Management*, Vol.26, No.2, pp.87-89, 1997.
- [19] D. Gilliland and D. Bello, "The Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.1, pp.24-43, 2002.
- [20] P. C. Verhoef, "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts and Customer Retention and Customer Share Development," *J. of Marketing*, Vol.67, No.4, pp.30-45, 2003.
- [21] S. P. Gounaris, "Trust and Commitment Influences on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services", *J. of Business Research*, Vol.58, No.2, pp.126-140, 2005.
- [22] R. E. Plank and S. J. Newell, "The Effect of Social Conflict on Relationship Loyalty in Business Markets," *Industrial Marketing Management*, Vol.36, No.1, pp.59-67, 2005.
- [23] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *J. of Marketing*, Vol.60, No.2, pp.31-46, 1996.
- [24] J. F. Hair, R. E. Jr. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.

저 자 소 개

천 명 환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학
과(경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학
과(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목원대학교
경영학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠마케팅, 콘텐츠공학