

IT 기반 서비스환경이 고객의 정서적 몰입에 미치는 영향

유정민 · 서용모*

충남대학교

The Influence of IT based service environment and Emotional Commitment

Jung-min Ryu · Yong-mo Seo*

Chungnam National University

E-mail : yongmo@cnu.ac.kr

요 약

본 연구의 목적은 서비스 환경 내에 있는 고객들은 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극들에 노출되어 있다. 특히, IT 기반의 온라인 서비스 환경은 이용자 본인의 특성과 더불어 해당 서비스에 대한 이용자의 정서적 몰입에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이다.

본 연구는 고객들이 서비스 접점에서 평가하게 되는 서비스 환경을 물리적 환경과 사회적 환경으로 나누어 보고, 이들 요인이 지각된 서비스 품질과 사회적 상호작용성을 통해서 정서적 몰입에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 또한, 서비스 환경 지각에 있어서 최적 자극수준이나 사회적 적합성향 같은 개인 특성이 어떠한 조절효과를 미치는 가를 실증적으로 확인하고자 하였다.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between IT environment and commitment in online. The satisfaction of customers, who are in a servicescape, will be subject to many environmental stimulations. In particular, the servicescapes of the store and the customer characteristics are important factors that affecting the emotional commitment of consumers. In this study, the servicescape that consumers evaluated can be divided into physical and social factors. Furthermore, how these factors can affect the emotional commitment through perceived service quality and social interaction will be studied as well. In addition, the moderating effects of the individual characteristics at the perception of servicescape, such as optimum stimulation level and social appropriateness will be studied together.

키워드

IT 기반의 서비스 환경, 고객몰입

1. 서 론

서비스 상품은 무형성, 소멸성, 동시성, 가변성이라는 특징을 갖고 있기 때문에 유형의 재화를 생산하는 기업과 다른 마케팅 전략을 구사하게 된다[24]. 특히 서비스 상품은 눈으로 보거나 손으로 만질 수 없고 표준화된 생산과정을 거치지 않기 때문에 서비스의 품질을 관리하고 고객에게 일관적으로 전달하는 것은 더욱 어렵다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 많은 서비스 기업들은 유형적 요소를 차별화 전략의 일환으로 사용하고 있으며, 이러한 것이 고객들의 인지적 정서적 반응에도 영향을 미친다.

이처럼 서비스의 무형적인 요소를 유형화시킬 수 있는 물리적 환경의 중요성을 인식하면서 많은 연구들이 진행되어 오고 있다. 이들 연구들은 주로 Bitner가 Servicescape라는 개념으로 제시한 이론적 틀을 사용하고 있다[15]. 이에 의하면 주변 환경, 공간과 기능, 사인과 상징물 등과 같은 물리적 환경(physical environment)이 고객과 종업원의 인지적·감정적·생리적 반응을 유발하고 이것이 서비스 조직 내에 접근과 회피를 결정한다는 것이다. 이에 따라 물리적 환경은 고객들로 하여금 신뢰, 태도와 서비스 제공자에 대한 기대를 형성하도록 하는 중요한 요소이고, 서비스 품질

을 쉽게 높여주는 요소이다.

이런 의미에서 본 연구는 서비스 환경의 구성 요소로서 물리적 단서뿐만 아니라 사회적 단서에 대해 연구하고자 한다. 즉, 기존에 많은 연구가 이루어진 Servicescape 모형을 확장하여 사회적 환경을 포함하고자 한다. IT 환경에서의 사회적 단서를 구성하고 있는 온라인 및 IT 기반의 서비스 환경이 소비자들의 만족에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

II. 본 론

2.1 물리적 환경의 이론적 배경

서비스는 무형적이고 보통 구매 전에 사용해 보는 것이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 구매할 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 된다. 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다[7]. 이는 서비스의 수행과 의사소통을 용이하게 해주는 유형적인 것으로 고객이 경험하게 되는 자원이다. 또한 서비스 환경의 중요성을 처음으로 주장한 Kotler는 서비스 환경을 분위기(atmospheric)이란 용어를 사용하여 정의내리면서, 그 구성 요소로 시각적, 청각적, 후각적, 촉각적 요소로 구분하여 제시하였다.

Baker는 Servicescape를 서비스 제공 시점에서 소비자에게 제공될 수 있는 모든 유형적 단서로 정의하고[13], 크게 주변 요소(ambient factor), 디자인 요소(design factor), 사회적 요소(social factor)로 분류하여 살펴보고 있다. 주변 요소란 즉각 인지할 수 없는 배경적 조건으로, 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 요소로서 조명, 소음, 온도 등이다. 디자인 요소는 가시적 요소로 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등 기능적 요소로 구분될 수 있다. 마지막으로 사회적 요소는 고객과 종업원과의 관계를 의미하는 것으로서 다른 고객, 종업원의 수, 종업원의 외모 등이 이에 속한다.

이처럼 물리적 환경은 서비스의 생산과 소비가 이루어지는 장소로서 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 함께 참여하는 물리적 공간을 말한다. 또한 물리적 환경의 요소들은 고객들에게 기업이 그 자체를 어떻게 보고 있으며, 고객이 어떻게 행동해 주기를 바라고 있는지를 적극적으로 혹은 은연중에 암시하고 있다[1].

2.2 정서적 몰입에 대한 선행연구

몰입은 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 요인으로 주로 사회심리학적 조직행위, 마케팅 분야 등에서 연구되어 왔다. 몰입(commitment)이란 어떤 조직이나 개인이 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고, 또 그 관계를 오래 지속시키고자 하는가의 정도를 말한다. 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심 대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어

져 왔다[29]. 몰입은 개인 혹은 조직에 대한 결속이라고 할 수 있다. 이러한 결속력이란 관계유지의 열망, 응집력, 애착심, 일관성과 지속성, 그리고 이들의 혼합 형태로 연구되고 있다[4].

소비자 몰입에 관한 연구에 따르면 몰입은 계산적 몰입과 정서적 몰입 두 가지로 나누어질 수 있다. 정서적 몰입(calculative commitment)이란 소비자가 기업 혹은 제품 및 서비스 등에 대한 심리적 정서적 애착을 일컬으며, 계산적 몰입(affective commitment)은 기업 혹은 제품 및 서비스 등을 더 이상 이용하지 않아 발생하게 되는 비용과 혜택을 고려하여 관계를 지속하려는 경향을 의미한다.

III. 실증분석

3.1 연구모형의 실증분석

온라인 환경 속에서 소비활동을 하는 소비자들을 대상으로 이론적 배경에서 제시한 내용을 기반으로 연구가설을 설정하고 이를 검증하는 방식으로 연구를 수행한다. 기존의 연구에서 추출된 가설들의 타당성과 논리적 근거를 기반으로 본 연구에서 제시하고자 하는 이론을 검증하려 한다.

IV. 결 론

본 연구는 IT 기반의 온라인 환경에서 소비가 발생하는 고객들의 몰입여부를 연구한 것이다. 온라인 환경이 제시하고 있는 상황에서 고객이 이곳에서 얼마나 몰입할 수 있을지에 대한 내용을 검증한 것이다.

서비스 환경의 두 가지 차원인 물리적 환경과 사회적 환경이 서비스 품질의 지각과 사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 즉 물리적 환경이 양호할수록 소비자들은 서비스 기업의 품질이 우수하다고 생각하고 있었고, 사회적 환경이 우호적일수록 서비스 접점에서 고객들이 사회적 접촉이 잘 이루어지고 편안한 곳이라고 느꼈다.

지각된 서비스 품질과 사회적 상호작용은 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 서비스 산업의 경우에 서비스 품질이 우수하고 매장 내에서 사회적 소통과 상호작용이 활발하게 이루어지면 정서적으로 몰입되어 좀 더 오랜 시간 머물게 되고 매장에 대한 충성도를 확보할 수 있다는 것을 의미한다.

참고문헌

- [1] Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption:

- Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp. 132-141, 1982
- [2] Fridlund, A. J., “Evolution and Facial Action in Reflex, Social Motive, and Paralanguage.” *Biological Psychology*, 32, pp. 3-100. 1991
- [3] 최승만, “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2008
- [4] Bitner, Mary Jo, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71, 1992
- [5] 김선화, 이영선, “백화점 의류매장의 지각된 서비스 환경이 고객의 내적반응과 외적행동에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제13권 제3호, pp.263-288. 2002
- [6] Morgan, R. M., & Hunt, S. D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38, 1994
- [7] Zott, C. & Amit, R., “Business model design and the performance of entrepreneurial firms”, *Organization Science*, 18(2), pp. 181-199, 2007.
- [8] Teece, D. J., “Business Models, Business Strategy and Innovation”, *Long Range Planning*, 43(2-3), pp. 172-194. 2010.
- [9] 박준철, “인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향,” 한국경영정보학회, 제13권 제3호, pp. 131-149, 2003