

서비스 품질 차원의 상대적 중요성에 따른 만족 집단 구분의 차별적 의미에 관한 연구

서문식(주저자)

부산대학교 경영대학
(msisuh@pusan.ac.kr)

하승범(교신저자)

부산대학교 경영대학
(freeway1978@hanmail.net)

문현규(공동저자)

부산대학교 경영대학
(vocalist343@hanmail.net)

본 연구는 고객만족에 대한 세분화 필요성과 관련된 기존의 연구를 다양한 서비스 분야로 적용하는 것을 주요 목적으로 하고 있다. 실제 특정 서비스 분야에서는 고객만족을 세분화 하는 것이 의미가 없을 수도 있으며, 또 다른 업종에서는 더욱더 정밀하게 고객만족을 세분화할 필요성도 있을 것이다. 본연구의 우선 과제는 서비스 분야를 의미 있는 구분 기준에 의하여 분류하는 것이다. 서비스에 대한 고객만족은 서비스 품질차원의 평가와 관련이 있다. 기존의 연구를 바탕으로 서비스 품질 차원을 결과품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질로 구분하여, 특정 품질 차원이 상대적으로 중요하게 만족에 영향을 미치는 서비스 업종을 정성적 조사를 통하여 분류 하였다. 그리고 정성적 조사를 통한 분류가 실제 정량적으로 신뢰할 수 있는지 확인하였다. 이 과정을 통하여 물리적 환경 품질이 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 업종은 '커피숍' '상호작용품질은 은행', 결과품질은 '대형마트'로 분류 되었다. 분류된 서비스 업종에서 만족집단을 진실 만족 집단과 의사만족 집단으로 구분하는 것이 의미가 있는지 검증하기 위하여 만족집단 구분을 조절변수로 설정하여 검증한 결과 각각의 서비스 품질차원에서 차별적인 의미가 있는 것으로 조사 되었다. 본 연구는 만족에 대한 서비스 품질 차원과 충성도 간의 매개적 역할에 중점을 둔 기존연구 들에서 만족집단 구분에 의한 조절역할을 검증하고 있다는 것에 의의가 있다고 할 수 있다.

주제어: 만족집단 구분, 서비스 품질차원, 서비스 군 분류, 진실만족, 의사만족

1. 서론

고객만족은 마케팅에서 가장 핵심적인 개념이며, 학문적 연구뿐만 아니라, 실무적 관점에서 역시 고객만족을 관리하고, 기업의 의사결정에 반영하고자 하는 노력을 지속하고 있다. 기업의 마케팅 성과의 가장 중심이 되고, 중요한 측정요소로서 고객만족의 개념이 활용되고, 이와 같은 고객만족지수는 또다시

기업의 홍보수단으로도 활용되고 있다(Fitzpatrick 1991). 즉, 고객만족은 기업이 반드시 달성해야 될 중요한 마케팅 목표이자, 기업을 평가하는 수단으로써 활용되는 것이다. 그렇다면 이와 같은 고객만족이라는 중요한 개념이 현시점에서 얼마나 정확하게 측정 되고 있고, 고객만족의 달성이 실제 기업의 성과로 이어지고 있을까? 미국의 자동차업계 고객만족도 조사결과에 따르면 90% 이상의 고객이 '만족' 또는 '매우 만족'이라고 응답했지만, 실제 60-80%의

비율은 이탈고객으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 실제 많은 유통업체들에서 빈번하게 발생하는 현상들이다.

그렇다면 이와 같은 현상을 설명할 수 있는 논리적인 추론은 무엇일까? 첫 번째 추론으로 고객만족이라는 개념과 충성도 및 재 구매 의도라는 결과변수의 인과적 관련성이 약해졌다는 가설을 세워 볼 수 있다. 이를 뒷받침할 수 있는 주장으로 더 이상 고객은 만족에 의해 재 구매를 결정하는 것이 아니라, 무의식적인 소비 습관에 의해 재 구매 및 구매 패턴을 결정한다는 것이다. 인간의 정보처리 시스템이 갖는 특징들 중 하나는 정보처리 용량에서의 분명한 한계를 가지고 있고(Miller, 1956; Simon, 1996), 이는 종합적인 정보의 활용에 의한 최적화(optimization)된 결정보다는 휴리스틱에 의한 의사결정을 하게 한다(Simon 1996). 그렇다면 실제로 소비자들의 소비패턴 혹은 소비습관은 어떻게 형성되는 것일까? 이와 같은 문제의 답을 유추하기 위해서는 만족이라는 개념을 세분화하여 살펴 볼 필요성이 있다. 고객만족에 대한 개념은 크게 두 가지 관점으로 분류해 볼 수 있다. 첫 번째는 거래 특유적(Transaction specific)고객만족으로 개별거래에 대한 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이다. 두 번째 관점은 누적적 고객만족(Cumulative customer satisfaction)으로써 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 것으로 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하는 것이다. 그러므로 기존의 고객만족-충성도, 고객만족-재 구매 의도의 인과성은 거래 특유적 고객만족-누적적 고객만족-소비습관형성-충성도 및 재 구매 의도의 프로세스로 구체화 시켰을 때 설명력이 높아 질 수 있다.

고객만족이 실제 재 구매 의도로 이어지지 않는

현상에 대한 두 번째 추론으로 고객만족에 대한 측정상의 문제를 제기해 볼 수 있다. 실제 고객만족도 조사에서 만족한 집단으로 분류된 고객들이 진실로 만족한 고객이 아니라 측정상의 오류나 만족과 불만족의 중간 정도의 감정적 경험을 만족으로 응답하였다면 고객만족의 개념 자체가 왜곡될 수 있다(Keenan 2000). 그리고 이와 같은 문제를 해결하기 위한 방법적인 문제로 강명주, 안진우(2010)는 만족의 개념을 진실만족과 의사만족의 개념으로 구분할 필요성이 있음을 주장하였다. 즉, 기존의 만족, 불만족의 이분법적인 구분에서 만족을 진실만족과 의사만족으로 구분함으로써 고객만족과 그에 따른 결과변수와의 관계를 좀 더 명확하게 설명할 수 있다는 것이다. 그리고 Bloemer & Kasper(1995)의 고객만족을 명백한(manifest)만족과 잠재적(latent)만족으로 구분하여 실험한 연구는 고객만족 구분에 대한 필요성을 이론적으로 뒷받침 한다고 할 수 있다.

이상의 내용들의 핵심은 고객만족이라는 중요한 개념을 더 이상 한 가지 관점으로만 바라보고 의사결정에 반영하면 안 된다는 것이다. 고객만족이 결과변수인 구체적인 행동으로 이어지는 프로세스를 구체화 한다거나, 고객만족의 개념을 좀 더 정확하게 측정하기 위한 방법적인 부분의 고려, 즉 고객만족을 세분화하여 진실로 만족한 집단을 정확하게 측정할 필요성이 있다는 것이다.

강명주, 안진우(2010)는 감정적 몰입과 협력적 행위라는 두 가지 변수를 통해 진실만족과 의사만족 집단을 구분하였다. 이 연구에서 도입한 의사만족(spurious satisfaction)이라는 개념은 고객만족 조사결과 '만족이라고 표현했지만, 진실로 만족된 상황이 아닌 것'이라 정의내리고 있다. 이 연구의 시사점은 의사만족이라는 현상을 정성적 조사를 통해 확인하고, 진실만족과 의사만족의 구분이 의미가 있다는

것을 정량적 조사를 통해 검증하고 있다는 것이다.

본 연구의 핵심은 이와 같은 고객만족의 구분이 서비스 분야에 따라 어떠한 차별적 의미를 가질 수 있는지 밝히는 것이다. 이를 위해 다양한 서비스 업종을 분류하기 위한 구분기준에 대한 연구를 우선적으로 실시하였다. 고객은 다양한 서비스 상황을 주관적 판단기준에 따라 중요성 및 경험을 달리 평가할 수 있다. 그리고 서비스 경험에 대한 만족은 서비스 품질차원의 중요성에 의해 달라질 수 있고, 서비스 업종에 따라라도 고객이 평가하는 서비스 품질차원의 중요도는 달라질 수 있다(Karwan 1994).

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)의 SERVQUAL에서 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원으로 구성되며, 고객만족 측면에서 상대적 중요성이 다른 것으로 나타났다. Rosen and Karwan(1994)은 서비스 산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스 품질 변수들의 상대적 중요성이 다르다는 것을 보여주고 있다. 이유재, 라선아(2003)는 서비스 품질 차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고, 각 차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 즉, 모든 서비스에서 공통적으로 중요하게 작용하는 서비스 품질차원의 전반적 측정 보다는, 특정 서비스 업종 혹은 특정 고객 집단에서 중요하게 작용하는 서비스 품질 차원이 무엇인지 밝히는 것이 더욱 중요하다는 것이다. 그리고 특정 서비스 업종에서 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 품질에 의해 발생한 만족은 다른 서비스 품질에 의해 발생한 만족보다 재구매 의도 등의 만족의 결과변수에 미치는 영향 역시 달라질 수 있다. 그러므로 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족은 다른 서비스 품질 차원

에 의한 만족보다 정교하게 측정할 필요가 있다. 예를 들어 은행 서비스에서는 서비스 품질 중 상호작용 품질이 상대적으로 중요하다면, 상호작용품질의 결과에 의한 만족은 다른 품질 차원의 결과에 의한 만족보다 정교하게 측정 될 필요가 있다.

Dabholkal, Shepherd and Thorpe(2000)는 서비스 품질과 재 구매 의도간의 CS의 매개역할을 검증한 대표적인 연구이다. 이 외의 연구에서 역시 서비스 품질과 재 구매 의도 간의 CS의 매개역할에 대부분 동의하는 추세다. 그러나 강명주, 안진우(2010)의 연구에서 검증한 만족 집단을 진실만족과 의사만족으로 구분할 수 있다면, 서비스 품질 차원과 고객 충성도 및 재 구매 의도의 관계에서 만족의 집단 간 조절역할 역시 검증할 필요성이 있다.

종합해 보면 기존연구에서는 특정 서비스 업종 혹은 고객 집단의 특성에 따라 만족에 미치는 서비스 품질의 상대적 영향력이 차이가 남을 증명하였다. 그렇다면 상대적 영향력이 큰 서비스 품질에 의한 만족은 결과적으로 고객 충성도 및 재 구매의도에 미치는 영향력 역시 클 것이며, 이와 같은 만족은 다른 품질차원에 의한 만족보다 정교하게 측정할 필요성이 있다. 그러므로 본 연구의 가장 큰 차별성은 서비스 품질차원이 만족에 미치는 상대적 영향력에 대한 측정 뿐 만아니라, 상대적으로 영향력이 큰 서비스 품질차원에 의해 형성된 만족을 강명주, 안진우(2010)의 연구를 적용해 진실만족과 의사만족으로 세분화하는 것이 의미가 있는지 추가적으로 검증하고 있다는 것이다. 상대적으로 덜 중요한 서비스 품질 차원에 의해 형성된 만족은 진실만족과 의사만족 집단을 구분하는 것이 의미가 없을 수도 있다. 즉, 집단 간 조절효과가 없을 것으로 예상해 볼 수 있다. 구체적 연구 단계는 다음과 같다.

첫째 각각의 서비스 품질 차원 중 특정 차원이 중

요하게 작용하는 서비스 업종을 분류하였다. 정성적 조사를 통하여 서비스 품질차원의 측정 문항을 역으로 물어보는 형식으로 참가자들이 생각하는 특정 서비스 품질차원이 중요하게 고려되는 서비스 업종을 1차적으로 분류하였다. 그리고 1차 조사를 통해 각 품질 차원이 중요하게 고려되는 서비스 업종 5가지를 선별해 각 서비스 업종 중에 각 서비스 품질 차원이 상대적으로 중요한 서비스 업종을 선정하는 방식으로 2차 분류작업을 실시하였다.

둘째 정성적 조사를 통해 분류된 서비스 업종을 정량적으로 확인하기 위해, 분류된 서비스 업종에서 특정 서비스 품질 차원이 다른 차원보다 고객만족에 대한 영향력이 더 큰지를 확인함으로써 정성적 조사 결과를 검증하였다.

셋째 분류된 서비스 업종에서 상대적 영향력이 큰 서비스 품질 차원에 의한 만족과 다른 서비스 품질 차원에 의한 만족 간에 결과변수에 미치는 영향력의 차이를 우선적으로 검증하고, 각각의 만족을 진실만족집단과 의사만족집단으로 구분하여 집단 간 조절효과를 검증하였다. 이 과정을 통해 상대적으로 중요한 서비스 품질차원에 의한 만족은 더욱 정교하게 측정하고 분류할 필요성이 있음을 강조하고 있다.

II. 이론적 배경

2.1 고객만족에 대한 이론적 고찰

고객만족에 대한 연구는 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있다. 첫째 고객만족의 정의 및 측정, 둘째 고객만족의 과정, 셋째 고객만족과 기업성과와의 관계이다(이유재 2000). 고객만족의 정의는 '결과

에 초점을 두는가'와 '과정에 초점을 두는가'에 따라 두 가지 측면으로 구분해 볼 수 있다. 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 하였으며, Oliver (1981)는 "불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적인 심리 상태"라고 정의하고 있다. 과정초점의 정의에서는 고객만족의 근거에는 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있으며(이유재 2000), David and Peter(1988)는 "사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자 반응"이라고 정의하고 있다. 두 가지 관점의 공통점은 만족이라는 개념을 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)으로 설명하고 있다는 것이다. 기대 불일치 이론에 따르면 일반적으로 소비자들은 구매이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고 제품구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품성과를 자신의 기대 수준과 비교 한다고 한다. 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation)라하며, 제품성과가 기대보다 나았을 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도이면 단순한 일치라(confirmation)한다(Oliver, 1993; Lijander & Strandvik, 1997). 즉, 단순한 일치 및 긍정적 불일치라는 결과에 의해 만족이 형성되고, 부정적 불일치에 의해 불만족이 형성 된다는 것이다.

이와 같이 기대 불일치 이론에 의하여 만족이라는 개념을 설명할 수는 있으나, 실제 만족을 소비자들의 인지적인 평가에 초점을 둘 것인가, 혹은 결과론적인 감정에 초점을 둘 것인가에 따라 정의는 달라질 수 있다. 소비자들의 만족의 판단이 기대와 지각된 가치간의 함수에 의한 인지적 평가에 의해 이루어

어진다고 하지만, 이와 같은 인지적 평가 역시 만족이라는 심리적 상태를 결정하는 결정요소이지 절대적인 기준은 될 수 없다. 그러므로 기대-불일치 패러다임 혹은 Swan & Oliver(1989), Mowen & Grove(1983)등에 의해 적용된 공정성 이론(equity theory)은 만족을 결정하는 인지적 차원의 중요한 결정요인이라 할 수 있다. 그리고 Westbrook & Oliver (1991)는 감정적 요소와 만족 사이의 상호관계를 조사함으로써 만족에 영향을 미치는 중요한 요소로 소비활동상의 감정의 역할을 증명하였다. 즉, 만족은 인지적 요소와 감정적 요소에 의해 결정되는 복합적인 심리상태라고 할 수 있다(Oliver 1981). 이와 같이 고객만족을 설명할 수 있는 결정요인에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으나, 실제로 고객만족에 대한 명확한 정의는 부족한 실정이다(이유재 2000). 그러므로 고객만족이라는 개념을 나타내기 위한 명확한 특성의 정의, 고객만족과 다른 개념을 분류하기 위한 명확한 구분기준, 고객만족 측정에 대한 정확한 척도의 개발 등은 고객만족을 측정하고 결과변수와의 관련성을 조사하는데 선결되어야 될 과제라 할 수 있다.

고객만족은 학문적인 영역의 가치뿐만 아니라, 실무적으로도 너무나 중요한 개념이기 때문에 고객만족과 관련된 조사는 다양한 영역에서 시행되고 있는 것이 사실이다. 그러나 실제 고객만족이라는 중요한 개념이 얼마나 정확하게 측정되고 있고, 조사결과들을 신뢰할 수 있을지의 문제는 짚고 넘어갈 필요성이 있다. Keenan(2000)은 고객만족을 측정하고 그것을 향상 시키는 것이 기업의 성과와 직결된다고 생각하고, 무차별적으로 고객만족을 추구하는 경향에 대해 지적 하였다. 본질적인 개념의 고객만족을 획득하고 경영성과에 반영하기 위한 노력보다는 고객만족이라는 조사결과상의 수치에 집착함으로써 진

정한 의미의 고객만족을 측정하지 못하는 경우도 발생하게 된다(Fitzpatrick 1991). 즉, 진정한 의미의 고객만족을 측정하는 것은 고객만족 연구에서 가장 중요한 이슈라고 할 수 있다.

이와 관련된 새로운 관점의 연구들은 만족이라는 개념에 대한 구조적 차원에서 문제를 제기하고 있다. 고객만족을 일차원적인 구조로 보는 것이 아니라, 이차원적인 구조로 보고 만족과 불만족이라는 개념을 구분하는 것이다. 즉, 만족과 불만족을 동일한 차원의 반대 개념으로 보는 것이 아니라, 만족의 반대 개념은 무만족, 불만족의 반대 개념은 무불만으로 상이한 두 차원으로 보는 것이다(Herzberg et al 1959). 이와 같은 구분은 실제 만족을 구조적 차원에서 새롭게 접근하는 방식으로 진정한 만족 집단을 구분하기 위한 세분화 기준을 달리 할 수 있다. 만족과 불만족이 동일한 차원의 반대 개념이 아니라면, 실제 만족과 불만족은 서로 다른 차원의 개념으로, 만족을 측정하기 위한 척도와 불만족을 측정하기 위한 척도는 서로 구분되어 측정 되어야한다. 그리고 이와 같은 두 가지 척도에 의한 집단 구분 역시 만족과 불만족의 이분법적 구분이 아닌 4가지 차원의 집단 분류가 이루어지게 된다. <표 1>은 4가지 차원으로 만족 불만족 집단을 구분한 연구를 비교한 것이다. 기대수준과 속성평가로 인한 네 가지 집단의 구분은 기대수준에 의하여 우선적인 집단 구분이 이루어지고 난 후, 각각의 집단에서의 평가에 따른 2차 분류를 통해 4가지 집단으로 구분한다. 기대수준에 대한 집단 구분은 3가지 기준에 의해 이루어질 수 있다. 서비스 차원에서 기대수준이 높은 고관여 서비스 군과 저관여 서비스 군으로 구분하여 기대수준을 결정할 수 있고, 고객의 특성에 의해 특정 서비스에서의 기대수준을 고 기대수준 집단과 저 기대수준의 집단으로 구분하는 것이다. 그리고 특정

서비스에서 핵심 서비스에 대하여 기대수준을 형성하는가와 부가서비스에 대하여 기대수준을 형성하는가에 의해 기대수준에 대한 분류가 이루어 질 수 있다.

사마구치 미쓰카(1984)는 본질적인 편익에 해당하는 핵심서비스에 의해 불만족의 영역이 결정되고, 부가적인 서비스에 의해 만족의 영역이 결정된다고 주장하였다. 즉, 핵심서비스에 해당하는 영역들은 고객들이 기대하는 적정수준에 미치지 못하면 불만족을 야기하는 요소로 작용하며, 부가서비스에 해당하는 영역들은 적정수준 이상을 제공하였을 때 고객 만족이 극대화 될 수 있다. Swan & Combs(1976)의 연구에서는 의류 제품을 대상으로 제품의 성과를 구분하여 각각의 제품성과가 만족 및 불만족에 미치는 영향의 차이를 실험 하였다. 결과적으로 제품의 중심 기능에 해당하는 기능적 성과(instrumental performance)에 의해 불만족이 결정되고, 주변기능에 해당하는 표현적 성과(expressive performance)에 의해 만족이 결정된다고 하였다. 즉, 만족을 결정하는 요인과 불만족을 결정하는 요인에 차이가 있다는 것이다. 사마구치 미쓰카(1984)와 Swan & Combs(1976)의 연구의 공통점은 고객의 만족 및 불만족을 기대 불일치 패러다임으로 설명하면서, 고객이 제품에 대한 기대를 형성하는 요인을 구분하여, 각각의 요인들에 의해 만족과 불만족을 결정하

는 과정이 달라진다는 것이다. 이후 만족과 불만족에 영향을 미치는 요인을 구별하여 실험한 연구들이 각각 의미 있는 결과를 제시하고 있지만, 다음 연구들의 전체적인 한계는 구조적 차원에서 만족과 불만족을 세분화 하고 있지만, 세분화된 각각의 집단에서의 특징들을 명확하게 제시하고 있지 않다는 것이다. 즉, 고객만족이라는 구성개념을 나타내는 필수적인 특성에 의한 구분이 명확하지 않다는 것이다.

강명주, 안진우(2010)는 <표 1>과 같이 Dick & Basu(1994)가 의사충성도에 대한 개념을 설명하기 위해서 사용한 방법을 고객만족의 상황에 맞게 새롭게 각색하였다. 즉, 표현된 만족의 정도와 진실성이라는 두 가지 변수를 바탕으로 만족 불만족 집단을 4가지 차원으로 분류하였다. 우선 표현된 만족의 정도를 리커트 7점 척도를 기준으로 평균 4점 이하인 집단을 불만족 집단으로 보고 1차적으로 만족 집단을 분류한다. 그리고 만족 집단으로 분류된 집단에서 진실성을 판별할 수 있는 척도를 통해 진실만족 집단과 의사만족 집단을 분류하고 있다. 그리고 진실성을 판별할 수 있는 중요한 기준으로 감정적 몰입(Emotional commitment)과 협력적 행위(Collaborative behavior)라는 척도를 활용하였다. 즉, 만족이라고 표현한 집단이라도 진실 된 만족을 경험한 집단은 감정적 몰입, 협력적 행위라는 분

<표 1> 고객 만족의 4차원 구성개념 연구 비교

		표현의 만족된 정도		기대속성		
		높음	낮음	높음	낮음	
진실성	높음	Satisfaction	Dissatisfaction	속성 평가	불만족	만족
	낮음	Spurious Satisfaction	Practical Satisfaction		약간불만족/ 무관심	만족형 무관심

출처: "고객만족의 오해와 진실-의사만족에서 진실만족까지", 강명주, 안진우(2010)

출처: "Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept," Swan, John E., and Combs, Linda J.(1976)

명한 태도적, 행동적 특성을 나타낸다는 것이다. 본 연구에서 역시 진실만족 집단의 구분 기준을 강명주, 안진우(2010)의 연구를 바탕으로 하되 측정상의 방법론적인 부분을 고려하여 구분 기준의 정확성을 한 번 더 확인하고자 한다.

2.2 서비스 품질에 대한 이론적 고찰

서비스 품질 관련 연구는 크게 세 가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째 서비스 품질의 정의와 관련된 연구, 둘째 서비스 품질의 하위 차원 및 측정모형과 관련된 연구, 셋째 서비스 품질 차원의 상대적 중요성에 관한 연구이다.

서비스 품질에 대한 정의는 객관적인 품질과 주관적인 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다(Dodds and Monroe 1985). 객관적 품질은 제품들 간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념인데 반해, 주관적인 품질은 객체에 대한 소비자들의 주관적인 반응을 포함하는 개념이다. 그리고 만족과 마찬가지로 서비스 품질 역시 기대와 서비스 성과 간의 관계로 설명하는 연구들이 있다. Lewis and Booms(1983)는 서비스 품질을 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도로 정의하고 있으며, Gronroos(1984)는 서비스 품질을 '소비자가 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스와의 비교평가의 결과'라고 정의하고, 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지와 같은 세 변수와 함수 관계가 있음을 증명하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야만 한다고 느끼는 소비자의 기대와 제공한 서비스 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 과정에서 평가가 이루어진다고 보았다.

이와 같이 서비스 품질을 기대와 성과의 관계로

정의함으로써 고객만족의 개념과 혼용되는 문제가 발생한다(Jacobucci, Ostrom and Grayson 1995). 서비스 품질과 고객만족의 개념을 구별하기 위해서는 두 개념의 정의를 명확히 하는 것이 중요하다(이유재 라선아 2003). 고객만족은 불일치된 기대 즉 인지적인 요소와 소비경험에 의해 발생된 감정이 복합적으로 작용한 심리 상태이다(Oliver 1981). 반면 서비스 품질은 서비스 제공기관이나 제공되는 서비스의 상대적 가치에 대한 전반적인 인상으로 정의될 수 있다(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988). 그리고 품질에 대한 지각은 실제 경험을 바탕으로 하지 않을 수 있으나, CS에 대한 평가는 실제 경험을 바탕으로 한다는 차이가 있다(이유재, 이준엽 1997). 이와 같은 관점에서 서비스 품질을 측정하기 위한 방법으로 기대를 제외한 서비스 성과만을 측정하는 성과중심의 측정이 널리 활용되고 있다(Cronin and Taylor 1992; Babakus and Boller 1992).

서비스 품질의 측정 모형과 관련된 연구의 주요 이슈는 서비스 품질의 하위 차원을 어떻게 구성하는가의 문제, 측정을 성과 중심으로 하는가 기대와 성과의 차이를 바탕으로 측정하는가의 문제이다. 서비스 품질의 하위 차원 측정모형은 서비스 품질의 측정을 고객의 성과지각과 기대사이의 차이로서 측정하는 방법인 기대 불일치 패러다임과 관련된 SERVQUAL 모형(Parasuraman et al. 1988, 1991, 1994)과, 품질의 측정을 단일의 성과기준으로 측정하는 방법인 SERVPERF 모형의 성과중심 측정(Cronin and Taylor 1992; Babakus and Boller 1992)으로 구분할 수 있다.

SERVPERF 모형은 기존의 SERVQUAL 모형에서 사용된 22개의 문항과 5개의 차원을 가지고, 성과만으로 구성된 SERVPERF와 SERVQUAL를

비교하여 성과에 대한 지각만으로도 서비스 품질을 측정하는 것이 가능하다는 것을 실증적으로 입증하였다(Cronin & Taylor 1992). Rust & Oliver (1984)는 서비스 품질차원을 서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경의 세 가지 차원으로 보았으며, Dabholkar & Thorpe, Rentz(1996)은 서비스 품질차원을 위계구조 모형으로 나누어 가장 상위에 서비스 품질차원, 다음으로 기본적 차원(primary dimensions), 하위차원(subdimensions)로 구성된다고 보았다. 그리고 Brady & Cronin(2001)은 Rust & Oliver(1984)의 서비스 품질차원과 Dabholkar & Thorpe, Rentz(1996)의 서비스 위계구조 모형을 조합하여 새로운 모형을 제시하였다. 가장 상위에 서비스 품질이 위치하고, 하위차원의 요소로 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질을 제시하였다. 상호작용 품질은 서비스가 고객에게 제공될 때 일어나는 과정상의 품질로서 종업원의 태도, 종업원의 행동, 종업원의 전문성의 하위차원으로 구성된다. 결과품질은 대기시간, 유형성, 유의성(valence)의 하위차원으로 구성되며, 물리적 환경품질은 서비스가 제공되는 공간의 분위기나 안락함, 청결성 등과 같이 시설 또는 환경적인 부분으로 구성된다.

이유재, 라선아(2003)의 연구에서 역시 각 서비스 품질차원을 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 세 가지로 분류하고, 상호작용 품질을 종업원의 태도와 행동과 관련된 품질로 보고, 결과품을 서비스를 전달이 끝난 후 남는 서비스 상품으로 보았으며, 물리적 환경품을 서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경이라고 보았다. 그리고 각 차원에 대한 동의 수준을 바탕으로 서비스 품질을 측정하였다. Brady & Cronin(2001)이 제시한 3차원 모형은 서비스 품질차원을 다양한 서비스 업종에 적용시킬 수 있는 포괄적인 개념으로 매우 논리적인 모형

으로 평가할 수 있다. 이러한 이점 때문에 최근에는 3차원 모형을 사용한 후속 연구들이 등장하고 있다(이유재, 라선아, 2003; Brady & Cronin(2001)).

최근의 서비스 품질관련 연구는 전반적인 서비스 품질차원이 만족 등의 결과변수에 미치는 영향을 검증하기 보다는 서비스 품질차원의 하위차원 중 특정 차원의 상대적 중요성에 대한 이슈가 주목 받고 있다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)의 연구에서 SERVQUAL 모형의 서비스 품질 하위차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원이 고객만족 측면에서 상대적 중요성이 다른 것으로 나타났다. Rosen and Karwan(1994)은 서비스 산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스 품질 변수들의 상대적 중요성이 다르다는 것을 보여주고 있다. 즉, 서비스 품질 차원의 중요도는 서비스 업종에 따라 다르게 나타날 수 있음을 증명하였다. 그러므로 서비스 업종의 특성에 따라 고객이 만족을 결정하는 서비스 품질의 차원은 다르다고 할 수 있다. 이유재, 김재일, 김주영(1996)의 연구에서 역시 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였는데, 연구결과 각 서비스산업별로 서비스 품질 구성차원들의 중요성이 달라지는 것이 검증되었다.

Jamal and Naser(2002)는 은행이라는 특정 서비스 업종을 선정하여 서비스 품질을 핵심서비스와 관계서비스로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 측정하였다. 그리고 Gerrard and Cunningham(2001)은 은행을 민간은행과 국립은행으로 구분하여 5가지 서비스 품질 차원들의 상대적 예측력의 차이를 검증하였다. 이들은 은행 서비스 품질의 하위 차원을 편의성, 신뢰성, 서비스 포트폴리오, 서비스 전달 직원, 유형성으로 구성하여 측정에 활용하였다. 결과

적으로 은행의 유형에 따라 서비스 품질차원의 중요도는 달라지는 것으로 나타났다. 위의 연구들은 주로 서비스 업종에 따라 서비스 품질의 상대적 중요성이 달라 질수 있음을 발견한 연구들이다.

이와는 다른 관점으로 고객의 특성에 따라 서비스 품질차원의 상대적 중요성이 달라질 수 있음을 증명하는 연구들도 진행되었다. Driver and Johnston (2001)은 고객의 성향에 따라 중요하게 평가하는 서비스 품질이 달라질 수 있음을 증명하였으며, 고객의 성향을 관계지향적 성향과 비관계지향적 성향으로 구분하여 차이를 검증하였다. Shiv and Huber (2000)는 고객을 잠재고객과 기존고객으로 분류하여 각각의 고객집단에서 물리적 환경품질, 상호작용 품질, 결과품질의 상대적 중요성이 달라짐을 증명하였으며, 결과적으로 물리적 환경 품질에 대한 상대적 중요성이 기존고객과 잠재고객 간에 차이가 발생하는 것으로 나타났다.

이유재, 라선아(2003)는 서비스 품질 차원을 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고, 각 차원의 고객만족에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 은행 서비스를 대상으로 실증 분석하였다. 세 차원의 고객만족에 대한 영향에 있어 기존고객 집단에서는 물리적 환경품을 제외한 상호작용 품질, 결과품질이 유의하게 나타났고, 잠재고객 집단에서는 세 차원 모두 유의하게 나타났다. 고객에 대한 각 차원의 상대적 영향력은 기존고객에서는 상호작용 품질 > 결과품질 > 물리적 환경품질의 순으로 나타났고, 잠재고객에게는 상호작용 품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 갖고 물리적 환경품질은 비교적 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적은 다양한 서비스 업종에서 만족집단의 구분이 어떠한 차별적 의미가 있는지 검증하는

것이다. 그러기 위해 서비스 업종을 구분하기 위한 기준을 명확히 할 필요성이 있다. 기존연구에서 제시하고 있는 서비스 업종에 따른 서비스 품질의 상대적 영향력의 차이는 서비스 업종에 따라 상대적으로 중요하게 관리해야 될 서비스 품질 차원이 상이함을 의미한다. 그러므로 특정 서비스 품질차원의 상대적 중요성에 의해 서비스 업종이 분류 된다면, 서비스 업종에 따라 중요하게 관리해야 될 서비스 품질 차원을 밝힐 수 있으며, 특정 품질차원에 의해 형성된 만족의 중요성 역시 달라질 수 있음을 가정해 볼 수 있다. 본 연구에서는 서비스 품질차원의 상대적 중요성의 차이에 의해 서비스 업종을 분류하고자 한다. 그러기 위해 우선적으로 결정해야 되는 과제는 서비스 품질차원을 어떻게 구성하는가의 문제이다.

Cronin and Taylor(1992)는 4개 서비스 산업을 대상으로 한 연구결과 SERVQUAL보다는 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적 척도임을 발견하였다. 또한 SERVPERF는 서비스 품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다(이유재, 라선아 2003). SERVQUAL의 5가지 품질 차원이 지나치게 과정품질에 초점을 맞추거나 또는 과정과 결과품질이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재한다는 지적(Llosa, Chandon, and Orsingher 1998)을 고려할 때 SERVPERF모형이 서비스 품질을 측정하기에 용이하다고 할 수 있다.

이유재, 라선아(2003)는 Brady and Cronin (2001)과 Rust and Oliver(1994)의 견해에 따라 세 가지 서비스 품질 차원 즉 결과품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질은 어떠한 유형의 서비스 접점이라도 적용가능하며, 대부분의 서비스 업종에서 적용 가능한 기본적인 차원이라고 밝히고 있다. 본 연

구에서는 Brady & Cronin(2001)의 연구와 이유재, 라선아(2003)의 연구에서 제시하고 있는 서비스 품질의 하위 차원요소인 결과품질, 상호작용 품질, 물리적 환경물질을 활용하여 서비스 품질을 측정하고, 각각의 품질차원의 상대적 영향력의 차이를 서비스 업종을 분류하기 위한 기준으로 활용하고자 한다.

III. Study 1

3.1 연구목적

기존 연구에서는 특정 서비스 업종에서 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 품질 차원이 무엇인지 밝히는데 집중되어 있다. 이유재 김주영 김재일(1996)의 연구에서는 서비스 산업을 10개 서비스 업종으로 분류하고 각 서비스 업종에서 서비스 품질을 구성하는 하위차원의 상대적 중요성을 검증하였다. 서비스 품질과 관련된 이 연구의 특징은 다양한 서비스 업종에서 서비스 품질의 하위차원을 측정하여 실제 중요하게 작용하는 서비스 하위차원을 업종별로 분류하고 있다는 것이다. 그러나 서비스 하위차원의 요소로 SERVQUAL의 5가지 요소를 사용하고 있으며, 본 연구에서 활용하고자하는 Brady & Cronin(2001)의 세 가지 하위차원, 결과품질, 상호작용 품질, 물리적 환경품질의 상대적 중요도에 의한 서비스 업종의 구분에 이유재 등(1996)의 결과를 그대로 적용하기에는 한계가 있다.

그러므로 정성적 조사를 통해 소비자들이 서비스 품질차원 중 특정 품질차원이 서비스 품질을 평가하는데 중요하다고 인식되는 서비스 업종을 조사하고자 한다. 기존 문헌의 고찰에 의해 연구자가 관심을

가지는 현상에 대한 개념을 정립하는 것은 가장 기본적이고 중요한 절차이다. 그러나 현시점에서 실제적으로 소비자들이 지각하는 현상을 설명하기에는 분명한 한계가 있다(Belk, Sherry & Wallendorf 1988). 그러므로 현장중심의 자료수집, 수집된 자료를 바탕으로 주어진 현상에 대한 심층적인 기술을 위해 실제 소비자들의 지각을 바탕으로 서비스 업종을 분류하고자 한다.

3.2 연구 설계 및 자료 수집

본 조사에 앞서 소비자들이 자주 이용하는 서비스 업종에 대한 조사 및 실제 최근 3개월 안에 5가지 이상의 서비스를 이용한 소비자를 바탕으로 조사대상자에 대한 표본을 구성하였다. 다음과 같은 조사과정을 실시한 이유는 서비스 이용에 대한 경험이 특정 업종에 한정되어 있다면, 조사의 목적에 맞지 않는 의견이 수렴될 가능성이 높기 때문이다. 본 과정은 되도록 많은 표본의 의견을 수렴하여 실제 소비자들의 의견을 반영하는 것이 첫 번째 목적이다. 그러므로 조사대상자들의 다양한 의견을 수렴하기 위해 조사 목적 및 서비스 품질 차원에 대한 충분한 이해를 숙지시킨 후 설문을 진행 하였으며, 조사 방식은 자신의 의견을 자유롭게 반영할 수 자유연상 목록 기법(free-thought listing technique)을 실시하였다.

설문지는 총 세 가지 유형으로 구성 되었으며, 각각의 유형은 각 서비스 품질 차원의 하위 측정요소를 제시하고, 다음과 같은 요인들이 서비스 품질을 판단하는데 중요하게 작용하는 서비스 업종은 무엇입니까? 라는 질문형식으로 주관식으로 응답하도록 설문지를 구성하였다. 1차 과정에서 각각의 서비스 품질차원에 대한 질문으로 수렴된 서비스 업종들을 빈도 분석을 통해 5가지 업종으로 축소하였다.

그리고 2차 조사를 통해 확인 과정을 실시하였다. 정성적 조사 과정에 대한 요약은 <표 2>와 같다. 조사는 2012년 10월부터 11월까지 1개월 동안 실시되었으며, 총 450부의 설문지를 작성하여 28부의 부적절한 설문을 제외하고, 총 422부의 설문지로 표본을 추출하였다. 대상은 주로 대학생 또는 대학원생, 직업을 가진 사람을 중심으로 설문을 실시하였다. 2차 작업 역시 표본은 총 3집단으로 구성되었으며, 각각의 집단에는 세 가지 서비스 품질 차원을 측정하는 측정 문항으로 1차 조사를 통해 분류된 5가지 서비스 업종 중 특정 서비스 품질 하위차원이 서비스 품질을 판단하는데 중요하다고 인식되는 서비스 업종을 선택하도록 조사하였다. 조사에 참여한 참가자의 특징은 <표 3>과 같다.

3.3 조사문항 구성

study 1에서는 서비스 품질차원을 상호작용 품질, 결과품질, 물리적 환경품질 세 가지로 분류하여 연구를 실시하였다. 상호작용 품질은 “서비스 전달 과정에서 나타나는 품질”로서, 주로 고객이 종업원에게 서비스를 받는 과정상의 품질로 볼 수 있다. 이는 종업원의 친절성, 신뢰성, 전문성을 가지고 측정을 할 수 있다. 친절성은 서비스 제공자가 고객을 응

대할 때의 감정적, 심리적인 부분이며, 신뢰성은 서비스 전달과정에서 종업원에 느끼는 믿음에 해당되며. 전문성은 고객이 모르는 부분을 질문할 시에 정확하고 체계적으로 답변을 해 주는가에 대한 요소이다. 결과품질은 “서비스 전달이 끝난 후에 나타나는 품질”이다. 이에 해당되는 것은 가격이 저렴하거나, 혜택이 많다거나, 혹은 서비스의 핵심영역에 해당하는 부분의 만족 여부 등을 들 수 있다. 물리적 환경품질은 “서비스를 받는 환경”으로 볼 수 있다. 주로 분위기, 시설이용의 편리함, 점포의 청결함이 이에 해당된다. 이유재, 라선아(2003)와 Cronin & Brady(2001)의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 각 서비스 품질차원을 다음과 같이 정의하였다. 서비스 품질 차원의 정의는 <표 4>에 제시되어 있다.

3.4 연구결과

1차 조사를 통해 분류된 서비스 품질차원이 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 업종 5가지를 바탕으로 2차 조사를 실시한 결과 상호작용 품질이 상대적으로 중요하다고 조사된 업종은 은행, 결과품질은 대형마트, 물리적 환경품질은 커피숍으로 조사되었다. 상호작용 품질이 상대적으로 중요하게 조사된 은행은 주로 고객의 현금거래, 예금과 같이 금전적

<표 2> 정성적 조사과정 요약

1	2	3	4
최근 3개월 동안 이용한 서비스 업종에 대한 조사를 통해 5가지 미만의 업종을 이용한 표본을 조사에서 제외	세 가지 유형의 설문지를 완성하여 서비스 품질을 측정하는 질문문항을 역으로 질문하여 다음과 같은 요소들이 중요하게 만족에 영향을 미치는 서비스 업종을 나열하도록 함	1차 조사를 통해 조사된 서비스 업종들을 빈도 분석을 통해 각 서비스 품질 차원(상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질)에 해당되는 서비스 업종을 5가지로 요약	2차 조사를 통해 각 서비스 품질차원이 중요하게 작용하는 5가지 서비스 업종의 보기를 주고 서비스 품질차원의 중요도에 대해 응답하도록 함

〈표 3〉 응답자 특성

응답자 특성	결과품질			물리적 환경			상호작용 품질			
	1차 조사	2차 조사	정량 조사	1차 조사	2차 조사	정량 조사	1차 조사	2차 조사	정량 조사	
성별	남성	74	68	78	78	87	88	67	68	67
	여성	45	72	66	70	67	68	55	70	86
나이	20-29세 이하	95	106	94	36	112	98	56	94	89
	30-39세 이하	34	22	34	82	23	45	24	34	45
	40-49세 이하	23	12	16	30	22	13	42	10	19
	50세 이상									
교육 수준	고등학교 졸업	33	18	5	22	13	4	8	4	5
	전문대 재학/졸업	0	10	15	43	11	14	11	15	25
	대학교 재학/졸업	95	99	114	62	109	100	88	100	119
	대학원 재학/졸업	34	23	20	0	22	28	15	19	4
결혼 여부	기혼	45	44	25	69	90	18	23	89	34
	미혼	107	96	119	79	64	138	99	49	119
한달 소득 (만원)	100미만	108	87	64	31	78	56		69	67
	100-200이하	23	21	47	13	25	54	52	42	56
	200-300이하	21	10	23	89	23	30	40	15	20
	300이상	0	22	10	15	18	16	30	12	10
합계	152	140	144	148	154	156	122	138	153	

〈표 4〉 서비스 품질차원에 대한 정의

서비스품질차원	정의	측정변수	선행연구
상호작용품질	서비스 전달과정에서 나타나는 품질	종업원의 친절성 종업원의 신뢰성 종업원의 전문성	Cronin & Brady (2001); 이유재, 라선아 (2003)
결과품질	서비스 전달이 끝난 후에 나타나는 품질	가격의 적정성 결과적 혜택 품질의 안전성	
물리적 환경품질	서비스를 받는 환경	청결성 분위기 편리한 위치	

인 요소를 다루기 때문에, 종업원이 전문적인 지식과 친절함을 보유하고 있어야 고객의 신뢰로 이어지기 때문으로 분석된다. 그리고 결과품질이 중요하게 측정된 대형마트에서는 가격의 적정성, 할인행사와 같은 혜택적인 측면이 서비스 품질을 판단하는데 중요하게 영향을 미치는 것으로 조사 되었다. 대형마트에서의 쇼핑은 주로 주관적인 판단에 의한 소비결정이 주를 이루므로 과정이나 환경적인 부분 보다는 쇼핑의 결과에 대한 판단이 중요한 서비스 품질 요인이라고 분석해 볼 수 있다. 물리적 환경품질이 중요하게 조사된 커피숍의 경우, 단순히 커피를 소비하는 것 이상의 경험이 중요한 만족요인이기 때문에 커피를 소비하는 동안의 경험을 결정할 수 있는 분위기나 물리적인 요소들이 중요하게 서비스 품질을 판단하는데 작용한다고 분석할 수 있다. Study 1을 통해 분류된 서비스 품질의 각각의 하위차원이 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 업종은 <표 5>와 같다.

IV. Study 2

4.1 연구 목적

Study 2에서는 정성적 조사를 통해서 확인된 결

과를 정량적으로 검증하기 위해, 분류된 서비스 업종에서 각각의 서비스 품질차원이 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 검증하고자 한다. study1을 통해 분류된 세 가지 서비스 업종에서 각각의 서비스 품질의 하위차원이 만족에 미치는 상대적 영향력에 차이가 난다면 정성적 조사를 통한 서비스 업종의 분류를 정량적으로 확인할 수 있고, 정성적 조사의 결과를 신뢰할 수 있다.

4.2 연구 설계

정량적 분석을 위해 정성적 조사에 참여한 표본을 제외한 새로운 표본을 구성하였다. 정성적 조사에 참여한 인원은 서비스 품질차원과 관련된 서비스 업종의 분류에 참여하였으므로, 정량적 조사를 통한 확인과정에 적합하지 않다고 판단되었기 때문이다. 표본의 구성은 정성적 조사를 통해 분류된 세 가지 서비스 업종(상호작용품질 : 은행, 결과품질 : 대형마트, 물리적 환경품질: 커피숍)을 이용한 경험이 있는 사람으로 구성되었으며, 각각의 서비스 업종별로 세 집단을 구성하였다. 각 집단별로 분류된 서비스 업종 중 가장 자주 이용하는 점포 명에 대한 조사가 우선적으로 이루어 졌다. 조사결과 study 1 <표 3>에 제시된 응답자 특성에서 정량조사 부분에 표기된 응답자수가 정량조사를 위해 선별된 특정 점포를

<표 5> 조사 결과

순위	상호작용품질 중요서비스			결과품질 중요서비스			물리적 환경품질 중요서비스		
	서비스업종	빈도	퍼센트	서비스업종	빈도	퍼센트	서비스업종	빈도	퍼센트
1	은행	89	64%	대형마트	92	65%	커피숍	104	68%
2	백화점	25	18%	백화점	26	17%	술집	26	17%
3	커피숍	18	13%	음식점	16	14%	음식점	12	12%
4	대형할인점	4	3%	술집	5	3%	패밀리레스토랑	10	3%
5	술집	2	1%	옷가게	1	1%	영화관	2	1%

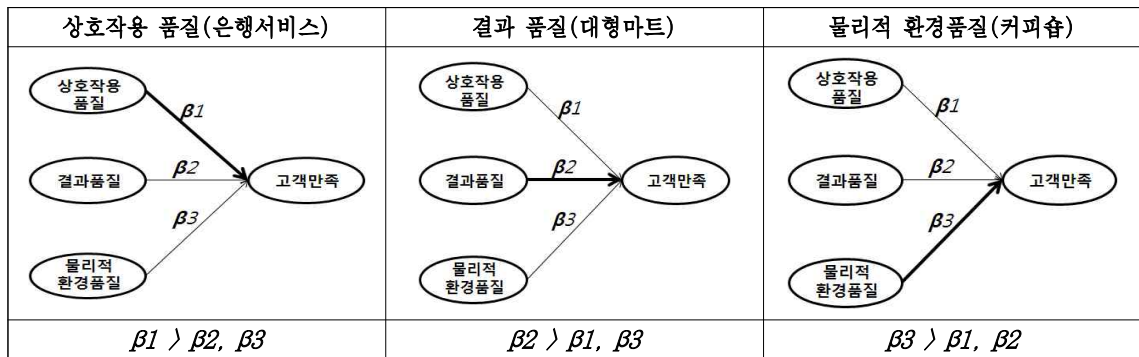
이용한 경험이 있는 소비자수이다. 사전 조사 결과 각 3개 서비스 품질 차원의 상대적 중요성에 따른 서비스 업종 분류에서 은행에는 국민은행, 대형마트에는 롯데마트, 커피숍에서는 엔제리너스가 선정되었다. 그리고 서비스 품질의 하위 차원에 대한 구체적인 측정 항목은 study 1의 <표 4>에 서비스 품질에 대한 정의를 바탕으로 각각의 서비스 업종에 맞도록 측정문항을 구성하였다. 예를 들어 은행서비스의 결과품질을 측정하기 위한 측정문항을 이유재, 라선아(2003)의 연구를 바탕으로 “국민은행의 금융상품은 안전하다”, “국민은행의 금융상품은 혜택이 크다”, “국민은행의 수수료와 이자율은 적정하다”로 구성하였다면, 대형마트에서의 결과품질을 측정하기 위한 측정문항의 구성은 “롯데마트에서 구매한 제품은 믿을 만하다”, “롯데마트에서 구매하는 제품은 혜택이 크다”, “롯데마트의 제품가격은 적정하다”등으로 구성하여 각각의 서비스 업종에서 서비스 품질의 구성차원을 측정하였다. Study 2에서는 총 세 개의 모형이 구성되었고, 각각의 모형에서 만족에 영향을 미치는 서비스 품질 차원의 상대적 영향력의 차이를 검증함으로써, 실제 각각의 서비스 품질차원이 중요하게 작용하는 서비스 업종의 분류를 정량적으로 신

뢰할 수 있는지 확인 하였다. <그림 5>는 개념적인 연구 모형을 나타내고 있다. 그리고 study 1에서의 정성연구를 통해 서비스 품질차원의 중요성에 차이가 나는 것으로 나타난 서비스 업종인 은행서비스, 대형마트, 커피숍을 대상으로 서비스 품질차원의 상대적 영향을 검증하기 위해 다음의 개념적 연구모형을 확인함으로써 정량적으로 결과를 검증하였다.

4.3 실증분석

4.3.1 요인분석

측정변수들에 대한 내적 일관성과 개념 타당성을 검토하기 위해 모형의 구성개념들을 측정하는 도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 본 연구에서는 전체변수에 대한 탐색적 요인분석으로 측정변수들의 타당성을 살펴보고, 확인된 요인 구조별로 측정변수들에 대한 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 요인 분석은 각 업종의 서비스 품질의 하위차원에 대한 측정문항이 상이함으로 각각의 업종별로 실시하였다. 요인추출 방법으로는 주요인분석을 사용하였으며, 회전방법은 베리맥스



<그림 1> 개념적 연구 모형

(Varimax)방법을 사용하였다. 개별 문항 내에서의 요인 수 결정은 사회과학 분야에서 일반적으로 인정되고 있는 기준인 고유값(eigen Value)이 1이상인 요인만 추출하였다. <표 6>은 요인분석의 결과를 나타내고 있다. 각 요인별로 3가지 품질 속성들이 잘 묶였으며, 각 업종별 모든 속성들의 요인 적재치가 0.7이상을 나타내고 있어 수렴타당성이 확보되었다. 신뢰도를 측정하기 위한 방법으로 내적 일관성(internal consistency method: Cronbach's α)을 사용하였다. Cronbach's α 계수는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분 신뢰도를 구하고 이의 평균치로 산출되며, 보통 0.7 이상이면 신뢰도가 있다고 볼 수 있다. 각 서비스 업종에서 네 변수의 Cronbach's α 계수는 모두 0.7이상으로 신뢰도를 가지는 것으로 나타났다.

4.3.2 확인적 요인분석

내적일관성은 합성 신뢰도.(composite reliability)와 평균분산추출(average varianceextracted) 값을 사용하여 확인할 수 있다(Nunnally 1978). 각 모형의 확인적 요인 분석 결과는 <표 7>, <표 8>, <표 9>에 각각 제시되어 있다. 수렴타당성을 확보하기 위해 개념 신뢰도와 분산추출 지수를 확인한 결과 각각 기준치를 만족하는 0.7 이상(CR), 0.5이상(AVE)을 나타내고 있다. 그리고 판별타당성은 2개 이상의 잠재변수사이에서, 구성된 개념들 간의 중복 또는 유사성이 없고, 차별성이 있는지를 판별하는 타당성이다. 판별타당성은 수렴타당성의 AVE 값이 각 요인 간 상관계수의 제곱 즉 결정계수의 값보다 크지를 확인함으로써 타당성을 검증할 수 있다(Hulland 1999). 각각의 모형의 상관 매트릭스를 통해 판별타당성이 확인됨을 알 수 있다.

<표 6> 각 서비스 업종별 요인분석 및 신뢰도

측정문항	서비스 업종 및 신뢰도					
	결과품질 (대형마트)	Cronbach' α	상호작용품질 (은행)	Cronbach' α	물리적 환경품질 (커피숍)	Cronbach' α
결과품질1	0.734		0.873		0.744	
결과품질2	0.735	0.911	0.768	0.77	0.858	0.789
결과품질3	0.73		0.784		0.726	
상호작용1	0.655		0.876		0.889	
상호작용2	0.684	0.815	0.888	0.77	0.748	0.772
상호작용3	0.731		0.783		0.859	
물리적환경1	0.72		0.754		0.877	
물리적환경2	0.807	0.88	0.823	0.87	0.765	0.881
물리적환경3	0.815		0.645		0.758	
고객만족1	0.786		0.772		0.678	
고객만족2	0.844	0.784	0.883	0.884	0.789	0.789
고객만족3	0.862		0.799		0.784	

〈표 7〉 대형마트 표본(결과품질 중요 업종)

	CR	AVE	1	2	3	4
결과품질	0.6892	0.6686	0.7*			
상호작용품질	0.7745	0.5423	0.276	0.602*		
물리적 환경품질	0.8394	0.7296	0.424	0.526	0.528*	
고객만족	0.7386	0.50	0.458	0.702	0.485	0.703*

〈표 8〉 은행서비스 표본(상호작용품질 중요 업종)

	CR	AVE	1	2	3	4
결과품질	0.7	0.7	0.668*			
상호작용품질	0.819	0.602	0.01392	0.542*		
물리적 환경품질	0.528	0.528	0.03724	0.0064	0.729*	
고객만족	0.876	0.703	0.06812	0.269361	0.419904	0.5*

〈표 9〉 커피숍 표본(물리적 환경품질 중요업종)

	CR	AVE	1	2	3	4
결과품질	0.6892	0.6686	0.7*			
상호작용품질	0.7745	0.5423	0.276	0.602*		
물리적 환경품질	0.8394	0.7296	0.424	0.526	0.528*	
고객만족	0.7386	0.50	0.458	0.702	0.485	0.703*

4.3.3 모형의 적합성 분석

모형의 적합성 여부의 판정은 절대부합지수(AFM : Absolutw Fit Measure), 증분적합지수(IMF : Increment Fit Measure), 간명부합지수(PFM : Parsimonious Fit Measure)를 이용한다. 세 가지 지수중 모형 적합성 판단에 가장 많이 사용되는 지수들인 GFI(Goodness-of-Fit Index ; 0.90이상 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index ; 0.80~0.90 이 바람직), χ^2 , p값(0.05), Q값(χ^2/df), RMR(Root Mean square Residual ; 0.05이하 바람직함) 등을 사용하여 적합도를 판

단하였다. 연구모형의 적합도는 〈표 10〉에 제시 되고 있다. 각각의 수치들은 연구 모형이 구조방정식으로 분석하기에 적합한 것으로 나타났다.

4.3.4 결과

결과품질이 상대적으로 중요하게 분류된 서비스 업종 즉, 대형마트에서는 결과품질과 상호작용품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으나($\beta=0.624$ p < 0.00, $\beta=0.324$ p < .013), 물리적 환경품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사 되었다($\beta=0.168$ p < 0.133).

〈표 10〉 적합도 평가

	CMIN	DF	P	CMIN/DF(Q)	GFI	AGFI	RMR	NFI	RMSEA
결과품질 모형	76.417	48	0.006	1.592	0.938	0.9	0.056	0.939	0.058
상호작용품질모형	103.01	45	0	2.289	0.878	0.866	0.061	0.922	0.056
물리적 환경품질 모형	103.01	45	0	2.289	0.878	0.866	0.061	0.922	0.056

본 모형은 대형마트 서비스에서 결과 품질이 다른 품질차원보다 고객만족에 대한 영향력이 더 크다는 것을 검증하고 있다. 경로계수의 유의성이 검증된 두 변수인 결과 품질과 상호작용 품질의 경로계수의 크기를 비교한 결과, 결과 품질이 상호작용 품질보다 만족에 대한 영향력이 더 큰 것으로 조사되었다 (0.624) > 0.324). 그리고 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 검정하기 위해 두 경로계수를 free로 둔 모델을 자유모형으로 하고, 두 경로계수가 동일하다고 설정된 제약모형과의 카이스퀘어 차이 검증을 실시하였다. 차이검증결과 결과품질과 상호작용품질의 영향력의 차이는 유의한 것으로 나타났다 ($\chi^2 d(1) = 12.06, p < .001$). 〈표 11〉은 대형마트에서의 분석결과를 정리한 것이다.

상호작용품질이 상대적으로 중요하게 분류된 서비

스 업종 즉, 은행서비스에서 각각의 서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향에 대한 조사결과는 〈표 12〉에 제시되어 있다. 상호작용품질과 결과품질이 만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 조사되었다 ($\beta = 0.598, p < 0.00, \beta = 0.269, p < 0.00$). 그러나 물리적 환경품질은 ($\beta = 0.057, p < 0.524$)로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 조사되었다. 가설2에 제시되고 있듯이 본 모형에서 연구결과의 시사점은 은행서비스에서는 다른 품질차원보다 상호작용품질이 고객만족에 대한 영향력이 크다는 것을 검증하는 것이다. 그러므로 채택된 두변수의 영향력을 검증하기 위한 표준화계수 비교 결과, 상호작용 품질이 결과품질보다 고객만족에 대한 영향력이 크다는 것을 알 수 있다(상호작용품질=0.598) 결과품질=0.269). 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 검정하기

〈표 11〉 대형마트 서비스 분석결과

			Estimate	C.R.	P	유의성 검정	영향력 비교	카이스퀘어 차이
고객만족	←	결과품질	0.748	6.308	***	채택	0.624 > 0.324	$\chi^2 d(1) = 12.06, p < .001$
고객만족	←	물리적환경품질	0.168	1.502	0.123	기각		
고객만족	←	상호작용품질	0.324	3.168	0.013	채택		

〈표 12〉 은행 서비스 분석결과

			Estimate	C.R.	P	유의성 검정	영향력 비교	카이스퀘어 차이
고객만족	←	상호작용품질	0.598	5.957	***	채택	0.598 > 0.269	$\chi^2 d(1) = 9.14, p < .001$
고객만족	←	물리적환경품질	0.057	0.638	0.524	기각		
고객만족	←	결과품질	0.269	3.747	***	채택		

위한 카이스퀘어 차이 검증 결과, 상대적 영향력의 차이는 유의한 것으로 나타났다($x^2d(1) = 9.14, p < .001$). 다음의 결과를 바탕으로 은행은 상대적으로 상호작용 품질이 중요하게 작용하는 서비스 업종임이 확인 되었다. <표 12>는 은행 서비스에서의 분석결과를 정리한 것이다.

물리적 환경품질이 상대적으로 중요하게 분류된 서비스 업종 즉, 커피숍에서 각각의 서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향에 대한 조사결과는 <표 13>에 제시되어 있다. 물리적 환경품질과 상호작용 품질, 결과품질 모두 만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 조사되었다($\beta=0.684, p < 0.00, \beta=0.537, p < 0.00, \beta=0.178, p < 0.012$). 본 모형에서 연구 결과의 시사점은 커피숍에서는 다른 품질차원보다 물리적 환경품질이 고객만족에 대한 영향력이 크다는 것을 검증하는 것이다. 커피숍에서는 세 가지 품질차원 모두 만족에 미치는 영향이 유의한 것으로 조사 되었다 그러므로 물리적 환경 품질과 상호작용 품질 카이 스퀘어 검증, 물리적 환경 품질과 결과품질 카이 스퀘어 차이 검증이 이루어 져야 하나, 물리적 환경 품질과 상호작용 품질의 카이 스퀘어 차이가 유의하다면 결과적으로 결과품질과의 차이도 유의하다는 것이 확인되므로($\beta=0.684 > \beta=0.537 > \beta=0.178$), 물리적 환경품질과 상호작용품질의 카이 스퀘어 검증만 실시하였다. 결과적으로 물리적 환경 품질이 상호작용품질보다 고객만족에 대한 영향력이 크다는 것을 알 수 있으며(물리적 환경품질=0.684

> 상호작용품질=0.537), 상대적 영향력의 차이 역시 유의한 것으로 나타났다($x^2d(1) = 6.67, p < .001$). 이상의 결과를 바탕으로 커피숍은 상대적으로 물리적 환경품질이 중요하게 작용하는 서비스 업종임이 확인 되었다. <표 13>은 커피숍 서비스에서의 분석 결과를 정리한 것이다.

4.4 논의

각 모형에서의 분석 결과 정성적 조사를 통한 서비스 업종의 분류가 정량적으로 신뢰성이 있음을 확인할 수 있다. Study 1, 2 는 Brady & Cronin (2001)가 제시한 서비스 품질의 하위 차원, 즉 결과 품질, 상호작용 품질, 물리적 환경 품질을 적용해 특정 서비스 품질 차원이 상대적으로 중요한 서비스 업종을 분류하고 있다. 이유재 라선아(2003)는 Brady & Cronin(2001)의 SERVPERF모형의 장점으로, 어떠한 유형의 서비스 접점이라도 적용가능하며, 대부분의 서비스업종에서 적용 가능한 기본적인 차원이라고 밝히고 있다. 기존연구에서는 대부분 특정 서비스 업종을 선정하여 SERVPERF의 각 품질차원의 상대적 영향력의 차이를 검증하고 있다. 그러나 다양한 서비스 업종을 SERVPERF 하위차원의 중요도로 분류하기 위한 탐색적 연구는 부족하다. 특정 서비스에서 중요하게 관리해야 될 서비스 품질의 중요성이 차이가 난다면, 다양한 서비스를 서비스 품질의 특정차원의 중요도로 구분하는 것은 실무

<표 13> 커피숍 서비스 분석결과

		Estimate	C.R.	P	유의성 검증	영향력 비교	카이스퀘어 차이
고객만족	← 물리적 환경품질	0.684	4.03	***	채택	0.684 > 0.537	$x^2d(1) = 6.67, p < .001$
고객만족	← 결과품질	0.178	2.118	0.012	채택		
고객만족	← 상호작용 품질	0.537	3.378	***	채택		

적인 관점에서 의미가 있다. 각 서비스 업종에 맞는 효율적인 서비스 품질 관리를 위한 투자비용의 배분을 달리 할 수도 있으며, 고객관리에서 핵심적으로 관리해야 될 부분에 대한 전략적 방향성도 제시해 볼 수 있다.

이와 같은 관점에서 study 1,2는 탐색적 연구로서 가치가 있으나 다음과 같은 한계도 분명히 가지고 있다. 첫째, 이유재, 김재일, 김주영(1996)은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스 품질의 구성 차원들을 측정하고, 상호 비교하는 조사에서 연구의 객관성을 유지하고 모든 산업을 포함하기 위해 국내 공식기관의 서비스산업 분류체계를 이용하였다. 그러므로 모든 서비스 산업을 포괄하는 관점으로 분류가 이루어 졌으며, 분류에 대한 객관성이 높다고 할 수 있다. 그러나 본 연구는 특정 차원이 상대적으로 중요한 서비스 업종을 소비자 관점에서 분류하고 있으며, 모든 서비스 업종을 포괄한 체계적인 분류라고는 할 수 없다.

둘째 소비자의 의견을 반영하고 있으나 소비자의 특성에 따른 품질차원의 선호도를 반영하고 있지는 않다. 그럼에도 불구하고 study 1,2가 가질 수 있는 의미는 소비자가 지각하는 SERVPERF 하위 차원의 중요도에 의해 서비스 업종을 분류함으로써, 실제 특정 서비스업종의 서비스 접점에서 소비자들이 어떠한 서비스 품질차원을 더 중요하게 생각하는지에 대한 시사점을 줄 수 있다. 그리고 본연구의 핵심은 고객만족의 구분이 전반적인 서비스 품질에 의한 만족이 아닌 특정 품질차원에 의해 형성된 만족에 더 큰 의미가 있을 수 있다는 시사점을 주는 것이다. 그러므로 study1,2를 통해 소비자들이 지각하는 특정 품질 차원이 중요한 서비스 업종을 분류하는 과정은 study 3을 위한 선결 과제라고 할 수 있다.

V. Study 3

5.1 연구목적 및 가설설정

기존연구에서는 서비스 품질 → 고객만족 → 충성도 간의 관계를 규명하는데 있어서 고객만족의 매개역할에 집중된 경향이 있다. 그러나 본 연구의 초점은 서비스 업종에 따라 중요하게 작용하는 서비스 품질 차원은 상이하며, 각 품질 차원에 의해 형성된 만족 역시 중요성은 달라질 수 있음을 강조하고자 한다. 그러므로 기존연구에서 고객만족의 개념이 전반적인 고객만족의 개념이었다면, study3에서는 서비스 품질의 각 하위차원에 의해 형성된 각각의 고객만족을 측정하고자 한다.

서비스 품질의 하위차원에 의해 형성된 각각의 고객만족은 결과변수인 충성도에 미치는 중요도 역시 상이 할 것으로 예상해볼 수 있다. 그리고 특정 서비스 업종에서 상대적으로 중요한 품질 차원에 대한 고객만족은 만족이라고 표현했지만 만족의 진실성 여부가 더욱 중요한 의미를 가질 수 있다. 예를 들어 대형마트의 경우 결과품질이 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원이라면 고객은 결과품질에 만족한다면 물리적 환경품질에 의해 만족한 것 보다 재 구매 의도 등을 더욱 크게 지각할 수 있으며, 결과품질에 대한 만족의 진실성은 물리적 환경품질에 대한 만족의 진실성 보다 더욱 중요할 수 있다. 그러므로 study3에서는 각 서비스 품질차원에 의해 형성된 각각의 만족이 결과변수인 충성도에 미치는 상대적 영향력에 차이가 있는지 1차적으로 분석할 것이다.

기존 연구에서는 만족에 영향을 미치는 전반적인 서비스 품질차원의 영향 보다는 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 품질차원이 무엇인지 밝히는 것

이 중요하다고 하였다(이유재, 라선아 2003). 이는 고객만족 역시 전반적인 고객만족이 결과변수에 미치는 영향보다 특정 서비스 품질 차원에 의해 형성된 고객만족이 충성도 등의 결과변수에 미치는 상대적 영향력 역시 달라질 수 있음을 의미한다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다. <그림 2>는 가설을 검증하기 위한 개념적 연구모형을 제시한 것이다.

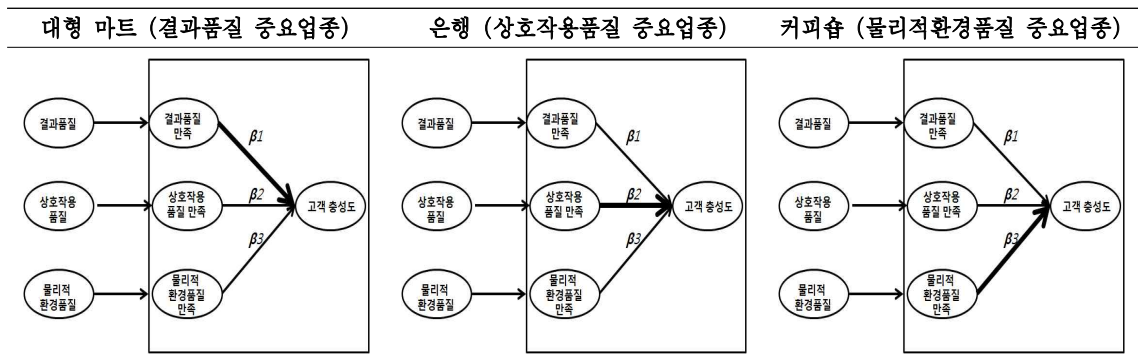
가설 1: 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 대한 만족은 다른 품질차원에 대한 만족보다 충성도에 미치는 상대적 영향력이 더 클 것이다.

본연구의 목적은 강명주, 안진우(2010)의 연구에서 밝히고 있는 만족이라고 표현 했지만 실제 만족한 집단(진실만족 집단)과 표현상으로만 만족한 집단(의사만족 집단)으로 만족을 구분하는 것의 시사점을 다양화하는 것이다. 즉, 특정 서비스 업종에서 중요하게 작용하는 서비스 품질 차원에 의한 만족은 만족의 진실성 여부의 판별이 다른 서비스 품질차원에 의한 만족보다 더욱 중요할 수 있다. 그러므로 1

차 분석을 통해 상대적으로 중요한 만족이 판별이 된다면 이와 같은 만족은 다른 품질 차원에 의한 만족보다 만족의 진실성여부의 판별, 즉, 만족으로 표현한 집단을 진실만족과 의사만족 집단으로 구분하는 것이 더욱 중요한 의미를 가질 수 있다.

기존연구에서 만족은 대부분 서비스 품질과 충성도 등의 매개변수로서 설명되어 진다. 본 연구에서 역시 서비스 품질 차원에 의한 만족이 충성도에 미치는 영향력에 대해 검증하고 있다. 그러나 Taylor and Baker(1994)의 연구에서는 의도형성에 있어 CS와 서비스 품질이 모두 영향을 미치는데, 특히 이 두 변수의 상호작용이 더 큰 영향을 미치는 것을 보여 주었다. 이는 서비스 품질과 행동의도 간에 CS가 조절역할을 할 수 있음을 보여 주는 것이다.

1차 분석에서 측정된 만족은 불만족과 만족의 영역을 포함하고 있는 변수이다. 그러나 본 연구에서 조절변수로서 측정하는 만족은 만족으로 분류된 집단을 진실 만족과 의사만족으로 분류하는 것이 의미가 있는지 검증하고자 조작된 변수이다. 그리고 각각의 서비스 품질 차원에 의한 만족이 충성도로 가는 매개변수로서의 역할 뿐만 아니라, 만족 집단을 진실만족 집단과 의사만족 집단으로 분류하는 것에



<그림 2> 1차 분석 개념적 연구 모형

의해 조절된다면, 특정서비스 품질 차원에 의한 만족은 만족의 진실성을 더욱 정밀하게 측정할 필요성을 제기할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 상대적으로 중요한 서비스 품질차원에 의한 만족은 만족의 진실성을 구분하는 것이 더욱 중요한 의미를 가질 수 있음을 가정한다. 그러므로 다음의 가설을 검증함으로써 시사점을 제시하고자 한다. <그림 3>은 가설검증을 위한 개념적 연구모형을 제시한 것이다.

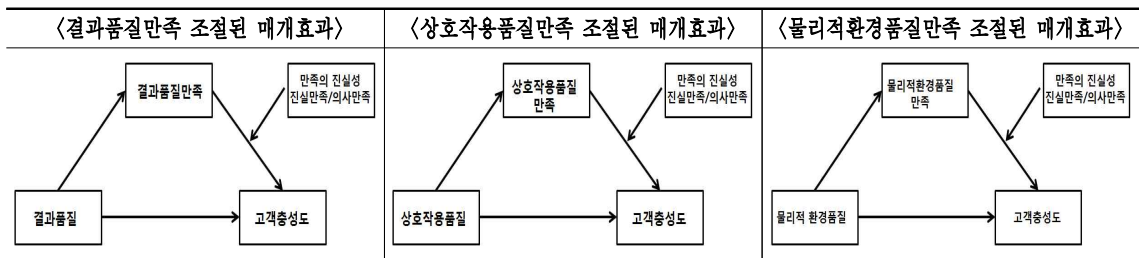
가설 2: 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 대한 만족이 충성도에 미치는 영향은 만족의 진실성에 의해 조절 될 것이다.

5.2 연구 설계

study1,2를 통해 측정된 고객만족은 각 서비스 품질차원에 의해 형성된 전반적인 고객만족이라 할 수 있다. study3을 통해서서는 각 서비스 품질 차원에 의해 형성된 각각의 고객만족을 측정하고자 한다. 그러기 위해 각 서비스 업종을 체험한 경험이 있는 소비자를 대상으로 각 서비스 업종 별로 세 가지 집단을 구성하여 서비스 품질 차원 중 한 가지 차원에 대해 평가하게 한 후, 고객만족을 측정함으로써

특정 서비스 품질차원에 의해 형성된 고객만족을 측정 할 수 있도록 조작하였다.

그리고 각 서비스 품질차원에 의해 형성된 만족을 강명주, 안진우(2010)가 활용한 감정적 몰입과 협력적 행위라는 두 변수를 통해 진실만족 집단과 의사만족 집단으로 구분하였다. 기존연구에서는 감정적 몰입과 협력적 행위가 결여된 집단을 의사만족 집단으로 구분하고, 몰입과 협력을 3개의 단위로 구분하였다(Sharma et al. 1981). 진실만족 집단을 몰입과 협력이 모두 높은 경우, 몰입이 높고 협력이 중간인 두 가지 경우로 분류하고, 의사만족 집단은 몰입과 협력이 모두 낮은 경우, 몰입이 낮고 협력이 중간인 경우, 몰입이 중간이고 협력이 낮은 경우로 분류 하였다(강명주 안진우 2010). 본 연구에서는 7점 척도를 활용해 만족을 측정한 후 우선적으로 4 이상으로 응답한 집단을 만족집단으로 보고 1차적으로 분류하였다. 그리고 진실만족 집단을 구분하기 위해 기존연구의 감정적 몰입과 협력적 행위라는 변수를 활용하되 각 변수에 대한 평균의 표준편차가 1 이상인 집단을 진실만족 집단, 1이하인 집단을 의사만족 집단으로 구분하였다(Aiken and West 1991; Fitzsimons 2008; see fig. 1). 감정적 몰입이 1 이상이나 협력적 행위가 1이하인 경우 또는 이와 반대의 경우는 조사에서 제외 시켰다.



〈그림 3〉 조절된 매개효과 측정 개념적 연구모형

표본구성은 study1,2에서의 조사대상자를 제외한 새로운 표본을 구성하였다. 최근 3개월 이내에 각 서비스 업종을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 세 가지 유형의 설문지를 구성하였다. 본 조사는 집단을 세분화하는 과정이 중복적으로 포함되므로 충분한 표본을 구성하기 위해 온라인과 오프라인 경로를 복합적으로 활용한 자료조사를 실시하였다. 총 899부의 설문지를 배포하여 89부의 부적절한 설문을 제외한, 총 810부의 설문지로 표본을 추출하였다. 이 중 대형마트 관련 표본 구성은 결과품질 관련 표본 212명 상호작용 품질 195명, 물리적 환경품질 179명으로 구성 되었다. 그리고 은행관련 표본 구성은 결과품질: 127명, 상호작용품질: 143명, 물리적 환경 품질: 131명으로 구성되었다. 마지막으로 커피숍 관련 표본구성은 결과품질: 163명, 상호작용품질: 174명, 물리적 환경품질: 189명으

로 구성되었다.

각 변수에 대한 조작적 정의는 <표 14>와 같다. Hausman(2004)은 “고객만족이란 고객의 욕구(needs)와 기대(expectation)에 부응하여 그 결과로 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태이다”라고 정의하였다. 강명주, 안진우(2010)는 진실만족과 의사만족의 구분을 진실성이 결여된 상태로 보고, 감정적 몰입과 협력적 행위가 높게 나타나면 진실만족, 낮게 나타나면 의사만족이라고 보았다. 감정적 몰입은 고객이 이용하고 있는 해당 서비스에 대해서 가지고 있는 감정적인 부분으로, 애착, 동일시, 관여를 의미한다(Allen and Meyer, 1990). 협력적 행위는 같은 목표를 달성하기 위해서 직접적으로 관여하는 행동을 일컫는다(Morgan and Hunt, 1994; Anderson and Narus, 1990).

<표 14> 변수의 조작적 정의

변수	정의	측정항목	선행연구
고객만족	해당되는 제품 또는 서비스에 대한 만족	제품 또는 서비스에 대한 만족여부 현명한 선택 즐거움 좋은 경험	Hausman(2004) Mano and Oliver(1993)
의사만족	만족한다고 표현했지만 진실로 만족된 상황이 아닌 것	감정적 몰입과 행동적 행위의 정도로 분류	강명주, 안진우(2010)
감정적 몰입	고객이 이용했던 점포 또는 서비스에 대해서 감정적으로 집중하는 정도	애착 가족과 같은 친숙함 소속감	Bansal et al.(2004) Morgan and Hunt(1994) Anderson and Narus(1990)
협력적 행위	같은 목표를 달성하기 위해서 직접적으로 관여하는 행동	서비스 참여 서비스 전달자에 대한 배려	
고객충성도	지속적 이용가능성	선호 구전의도 반복구매행동 재구매 가능성	Brady et al.(2005)

5.3 연구결과

대형마트 업종에서 각 품질차원에 의해 형성된 만족이 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과 결과품질 만족($\beta=0.529$ $p=0.00$), 상호작용 품질 만족($\beta=0.324$ $p=0.01$), 물리적 환경 품질 만족($\beta=0.224$ $p=0.012$)으로 세 가지 품질차원에 의해 형성된 만족 모두 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 대형마트는 study1,2를 통해 분석한 결과 상대적으로 결과품질이 전반적인 만족에 미치는 영향력이 큰 것으로 조사되었다. 그러므로 결과품질에 의해 형성된 만족 역시 다른 품질에 의해 형성된 만족보다 고객 충성도에 미치는 영향이 더 클 것으로 예상해 볼 수 있다. 이를 검증하기 위해 결과품질의 회귀계수와 상호작용 품질의 회귀계수에 대한 카이스퀘어 차이 검정을 실시한 결과($\beta .0.529 > 0.324$, $x^2d(1) = 9.07$, $p < .001$)으로 결과품질에 의해 형성된 만족이 다른 품질에 의해 형성된 만족보다 고객 충성도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 상호작용 품질의 회귀계수가 물리적 환경품질의 회귀계수보다 상대적으로 크므로 결과품질과 물리적 환경품질에 대한 카이스퀘어 검증은 생략하였다.

은행 업종에서 각 품질차원에 의해 형성된 만족이 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과 결과품질 만족($\beta=0.128$ $p=0.01$), 상호작용 품질 만족($\beta=0.452$ $p=0.00$), 물리적 환경 품질 만족($\beta=0.015$ $p=0.12$)으로 결과품질과 상호작용 품질에 의한 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적 환경품질에 의한 만족은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 은행은 상대적으로 상호작용품질이 중요한 업종이므로 상호작용품질에 의한 만족은 결과품질에 의한 만족이 충성도에

미치는 영향보다 클 것으로 예상해 볼 수 있다. 이를 검증하기 위한 회귀계수의 카이스퀘어 차이 검정을 실시한 결과($\beta = 0.452 > 0.128$, $x^2d(1) = 11.14$, $p < .001$), 은행업종에서는 상호작용품질에 의한 만족이 다른 품질차원에 의한 만족보다 충성도에 미치는 영향이 상대적으로 더 높음을 알 수 있다.

마지막으로 커피숍 업종에서 각 품질차원에 의해 형성된 만족이 충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과 결과품질 만족은($\beta=0.234$ $p=0.00$), 상호작용 품질 만족($\beta=0.127$ $p=0.01$), 물리적 환경 품질 만족($\beta=0.549$ $p=0.00$)으로 세 가지 품질차원에 의해 형성된 만족 모두 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 커피숍 업종에서 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원은 물리적 환경품질이다. 물리적 환경품질에 의한 만족이 다른 서비스 품질차원에 의한 만족보다 충성도에 미치는 영향이 상대적으로 높은 지 검증한 결과 커피숍에서는 물리적 환경품질이 고객충성도에 미치는 영향이 다른 품질차원의 만족보다 유의하게 높은 것으로 나타났다($\beta=0.549 > 0.234$, $x^2d(1) = 10.78$, $p < .001$). <표 15>는 1차분석의 결과를 요약한 것이다.

1차 분석 과정을 통해 특정 서비스 차원이 중요한 서비스 업종에서는 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족이 충성도에 미치는 영향력이 더 높음을 확인하였다. 2차 분석과정은 이와 같은 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족은 만족의 진실성여부가 더욱 중요할 수 있음을 검증하고자 한다. 그러므로 우선 각 서비스 업종에서 중요한 서비스 품질에 의한 만족을 강명주, 안진우(2010)가 활용한 감정적 몰입과 협력적 행위라는 두 변수를 통해 진실만족 집단과 의사만족 집단으로 구분하였다. 그리고 만족의 진실성에 의한 집단의 구분이 서비스 품질→만족→충성도에서 만족이 충성도로

〈표 15〉 만족의 상대적 영향력 검증

대형마트(결과품질 중요업종)

			Estimate	C.R.	P	유의성 검정	영향력 비교	카이스퀘어 차이
충성도	←	결과품질만족	0.529	7.03	***	채택	0.529 > 0.324	x ² d(1) = 9.07, p < .001
충성도	←	상호작용품질만족	0.324	3.11	0.01	채택		
충성도	←	물리적환경품질 만족	0.224	2.47	0.012	채택		

은행(상호작용품질 중요업종)

			Estimate	C.R.	P	유의성 검정	영향력 비교	카이스퀘어 차이
충성도	←	결과품질만족	0.128	4.03	0.01	채택	0.452 > 0.128	x ² d(1) = 11.14, p < .001
충성도	←	상호작용품질만족	0.452	8.11	***	채택		
충성도	←	물리적환경품질 만족	0.015	0.87	0.12	기각		

커피숍(물리적환경품질 중요업종)

			Estimate	C.R.	P	유의성 검정	영향력 비교	카이스퀘어 차이
충성도	←	결과품질만족	0.234	6.03	***	채택	0.549 > 0.234	x ² d(1) = 10.78, p < .001
충성도	←	상호작용품질만족	0.127	4.11	0.01	채택		
충성도	←	물리적환경품질 만족	0.549	11.47	***	채택		

가는 매개효과를 조절할 수 있는지 검증 하였다. 이를 위해 process Model 14를 활용한 조절된 매개효과(moderated mediation)의 Bootstrap test를 실시하였다. Bootstrapping은 계수 추정 및 가설 검증에 사용되는 resampling방법의 하나로 표본분포에 대한 가정이 필요하지 않으며, 경로계수의 하한 값과 상한 값인 CI 하한 값과 CI 상한 값을 제시해 준다. 그리고 CI 하한 값과 CI 상한 값 사이에 0을 포함하지 않으면 간접효과가 있는 것으로 판단할 수 있다(Hayes 2012).

5.3.1 대형마트(결과품질)

대형마트에서는 결과품질 만족이 충성도에 미치는

상대적 영향력이 큰 업종이다. 결과품질에 대한 만족(n=127, 중위수 4이상의 응답자)을 진실만족(n=63)과 의사만족 집단(n=40)으로 분류(감정적 몰입, 협력적 행위의 평균의 표준편차 +1,-1)하여 충성도의 지각 정도에 차이가 있는지 검증한 결과(진실:5.76 > 의사:5.10, t=4.01, p=.000), 진실만족 집단에서 충성도의 지각정도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 조절된 매개효과 검증을 위한 분석 모형의 통계적 유의성은(R-sq=.49, F=56.95, P=.00)으로 통계적으로 유의한 모형임을 알 수 있다. 그리고 결과품질에 의한 만족이 만족의 진실성 여부에 의해 충성도로 가는 매개효과가 조절되는지 검증하기 위해 Bootstrapping을 통한 조절된 매개효과 검증을 실시하였다. 검증 결과(β=.27,

95% confidence interval [CI] = .1109, .2169), 결과 품질과 고객 충성도 관계에서 매개적 역할을 하는 결과 품질 만족은 만족의 진실성에 의해 충성도에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 알 수 있다. 이상의 결과는 기존 연구에서의 서비스 품질 → 만족 → 고객충성도의 메커니즘을 만족의 진실성 여부에 따라 만족에서 충성도로 이어지는 메커니즘이 조절될 수 있음을 밝히고 있다.

본 연구의 핵심은 만족의 진실성에 의한 집단 구분은 특정 서비스 업종에서 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 품질 차원에 의해 형성된 만족에서 더욱 의미가 있을 수 있다는 시사점을 주는 것이다. 그러므로 대형마트에서 중요한 결과품질에 의한 만족이 만족의 진실성에 의해 조절될 수 있음을 검증하였다면, 상대적으로 중요하지 않은 서비스 품질 차원에 의해 형성된 만족이 충성도에 미치는 영향에 만족의 진실성에 의한 집단 구분이 조절역할을 할 수 있는지 역시 검증할 필요성이 있다. 그러므로 1차 분석을 통해 대형마트에서 상대적 영향력이 가장 낮은 물리적 환경 품질에 의한 만족을 진실만족 집단과 의사만족 집단으로 구분하여 조절된 매개효과 검증을 실시하였다. 우선 process Model 4를 활용하여 물리적 환경 품질 만족의 매개효과 검증을 실시하였다. 검증을 위한 분석 모형의 통계적 유의성은 ($R-sq=.378$, $F=42.47$, $P=.00$)으로 통계적으로 유의한 모형을 알 수 있다. 그리고 물리적 환경 품질 만족의 간접효과는($\beta=.156$, $SE=.048$, [CI] = .0618, .2618)으로 물리환경 품질과 고객 충성도 사이에서 매개역할을 하고 있음을 알 수 있으며, 통계적 유의성을 확인하기 위한 sobel test결과 ($z=3.239$, $p=0.0012$), 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다음으로 물리적 환경 품질 만족의 매개효과가 만족의 진실성(진실만족/의사

만족)에 의해 조절될 수 있는지 검증하였다. 분석을 위한 모형의 통계적 유의성은($R-sq=.278$, $F=38.61$, $P=.00$)으로 통계적으로 유의한 모형을 알 수 있다. 그리고 만족의 진실성에 의한 조절된 매개효과 분석 결과($\beta= -.07$, 95% confidence interval [CI] = -.1309, .1169), 만족의 진실성은 물리적 환경 품질 만족이 충성도에 미치는 매개효과에 조절적 역할을 하지 않음을 알 수 있다.

대형마트 업종에서 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원인 결과 품질 만족은 만족의 진실성 여부에 따라 고객충성도에 미치는 영향이 조절되었다. 그러나 상대적으로 영향력이 낮은 물리적 환경 품질에 의한 만족은 만족의 진실성 여부에 유의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 그러나 물리적 환경 품질 만족 역시 품질과 충성도 관계의 매개역할은 하는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 중요성이 낮은 품질 차원에 의한 만족은 만족과 불만족의 구분은 중요할 수 있으나, 만족으로 표현한 집단을 진실로 만족한 집단으로 세분화 하는 것은 특별한 의미가 없을 수 있다. 그러나 특정 서비스 업종에서 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의해 형성되는 만족은 만족의 진실성 즉 만족으로 표현 했지만 진실로 만족한 집단을 더욱 세밀하게 분류할 필요성이 있음을 알 수 있다.

5.3.2 은행(상호작용 품질)

은행에서는 상호작용품질 만족이 충성도에 미치는 상대적 영향력이 가장 큰 업종이다. 상호작용품질에 대한 만족을 진실만족($n=57$)과 의사만족 집단($n=41$)으로 분류하여 충성도의 지각 정도에 차이가 있는지 검증한 결과(진실: 6.10 > 의사: 5.27, $t=6.17$, $p=.000$), 진실만족 집단에서 충성도의

지각정도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 조절된 매개효과 검증을 위한 분석 모델의 통계적 유의성은 ($R\text{-sq}=.49$, $F=56.95$, $P=.00$)으로 통계적으로 유의한 모형을 알 수 있다. 그리고 상호작용 품질에 의한 만족이 만족의 진실성 여부에 의해 충성도로 가는 매개효과가 조절되는지 검증하기 위해 Bootstrapping을 통한 조절된 매개효과 검증을 실시하였다. 검증 결과($\beta = .34$, 95% confidence interval [CI] = .1119, .1437), 상호작용 품질과 고객 충성도 관계에서 매개적 역할을 하는 상호작용 품질 만족은 만족의 진실성에 의해 충성도에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 알 수 있다.

은행에서 충성도에 유의한 영향을 미치는 만족은 상호작용 품질 만족과 결과 품질 만족이었다. 그러므로 상대적 영향력이 낮은 결과 품질에 의한 만족 역시 만족의 진실성에 의해 충성도에 미치는 영향이 조절되는 지 검증하기 위해 우선 process Model 4를 활용해 결과 품질 만족의 매개효과 검증을 실시하였다. 검증을 위한 분석 모델의 통계적 유의성은 ($R\text{-sq}=.378$, $F=42.47$, $P=.00$)으로 통계적으로 유의한 모형을 알 수 있다. 그리고 결과 품질 만족의 간접효과는($\beta=.127$, $SE=.028$, [CI] = .0438, .1708)으로 결과 품질과 고객 충성도 사이에서 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그리고 통계적 유의성을 확인하기 위한 sobel test결과($z=4.137$, $p=0.00$), 매개효과는 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 그리고 결과 품질 만족의 (진실만족/의사만족)에 의한 조절된 매개효과를 검증하기 위한 모형의 통계적 유의성은($R\text{-sq}=.318$, $F=43.21$, $P=.00$)으로 통계적으로 유의한 모형을 알 수 있다. 그리고 (진실만족/의사만족)에 의한 조절된 매개효과 분석 결과($\beta = -.29$, 95% confidence interval [CI] = -.0309, .2019), 만족의 진실성

(진실만족/의사만족)은 결과 품질 만족이 충성도에 미치는 매개효과에 조절적 역할을 하지 않음을 알 수 있다.

은행에서 역시 소비자들이 상대적으로 중요하게 생각하는 서비스 품질 차원에 의한 만족은 만족의 진실성 여부를 구분하는 것이 의미가 있음을 알 수 있다. 그리고 상대적 중요성이 낮은 서비스 품질 차원에 대한 만족은 만족과 불만족의 구분은 의미가 있으나 만족을 진실만족과 의사만족으로 세분화하는 것은 의미가 없음을 알 수 있다.

5.3.3 커피숍(물리적 환경 품질)

커피숍에서는 물리적 환경 품질 만족이 충성도에 미치는 상대적 영향력이 가장 큰 업종이다. 물리적 환경 품질에 대한 만족을 진실만족($n=67$)과 의사만족 집단($n=50$)으로 분류하여 충성도의 지각 정도에 차이가 있는지 검증한 결과(진실: 5.47)의 사: 5.24, $t = 1.01$, $p = .14$), 진실만족 집단에서 충성도의 지각정도가 높은 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 그리고 조절된 매개효과 검증을 위한 분석 모델의 통계적 유의성은($R\text{-sq}=.67$, $F=101.95$, $P=.00$)으로 통계적으로 유의한 모형을 알 수 있다. 물리적 환경 품질에 의한 만족이 만족의 진실성 여부에 의해 충성도로 가는 매개효과가 조절되는지 검증하기 위해 Bootstrapping을 통한 조절된 매개효과 검증을 실시하였다. 검증 결과($\beta = -.27$, 95% confidence interval [CI] = -.0909, .1046), 만족의 진실성에 의한 물리적 환경품질의 조절된 매개효과는 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 앞서 분석한 두 업종(대형마트, 은행)의 경우 상대적으로 중요한 만족의 경우 조절된 매개효과가 검증되었으므로 만족의 매

개효과를 추가적으로 검증 하지 않았다. 그러나 커피숍 업종에서는 상대적으로 중요한 만족의 조절된 매개효과가 유의하지 않은 것으로 분석 되었으므로, 물리적 환경 품질 만족의 매개효과를 검증 하였다. 검증 결과 분석 모형의 통계적 유의성($R^2=.57$, $F=96.25$, $P=.00$) 및, 간접효과($\beta=.217$, $SE=.027$, $[CI] = .1718, .2315$), sobel test($z=4.174$, $p=0.00$)결과, 물리적 환경 품질 만족은 물리적 환경 품질과 충성도 관계에서 매개효과를 가짐을 알 수 있다.

커피숍에서는 물리적 환경 품질 다음으로 결과 품질 만족 > 상호작용 품질 만족 순으로 충성도에 대한 영향력이 높은 곳으로 조사된 업종이다. 결과품질 만족이 만족의 진실성(진실만족/의사만족)에 의해 조절된 매개효과를 가지는지 분석한 결과 모형의 통계적 유의성($R^2=.40$, $F=67.25$, $P=.00$), 조절된 매개효과 검증($\beta= -.04$, 95% confidence interval $[CI] = -.097, .1004$)결과, 결과품질 만족은 만족의 진실성에 의해 조절된 매개효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 그리고 상호작용 품질 만족 역시 모형의 통계적 유의성($R^2=.39$, $F=33.38$, $P=.00$), 조절된 매개효과 검증($\beta= .11$, 95% confidence interval $[CI] = -.1225, .1123$) 결과, 상호작용 품질 만족은 만족의 진실성에 의한 조절된 매개효과가 없는 것으로 분석 되었다.

물리적 환경 품질이 상대적으로 중요한 서비스 업종으로 분류된 커피숍의 경우 본 연구에서 가정하고 있는 상대적으로 중요한 서비스 품질에 대한 만족의 경우 만족의 진실성에 의해 집단을 분류함으로써 충성도에 미치는 영향은 달라질 수 있을 것이라는 가정에 부합하지 않는 결과가 도출 되었다. 그리고 상대적으로 중요성이 낮은 품질 차원에 의한 만족 역시 만족의 진실성에 의한 세분화가 의미가 없는 것

으로 나타났다. 이와 같은 결과는 커피숍과 같이 물리적 환경 품질이 상대적으로 중요한 업종은 서비스에 대한 만족 역시 물리적 환경 품질에 의한 만족이 충성도에 미치는 영향이 가장 높을 수 있다. 그러나 이와 같은 품질에 대한 소비자들의 평가는 비교적 만족과 불만족의 영역이 분명하게 표현되어 진다고 볼 수 있다. 예를 들어 물리적 환경을 평가하는 데 화장실의 청결성, 주차시설의 편리함 등이 판단 기준에 포함된다면 소비자는 청결하지 않은 화장실, 불편한 주차시설 등에 대한 평가를 분명하게 표현한다는 것이다.

5.4 논의

study 3의 핵심은 고객만족의 구분이 전반적인 서비스 품질에 의한 만족이 아닌 특정 품질차원에 의해 형성된 만족에 더 큰 의미가 있을 수 있다는 것이다. 서비스 품질 차원은 만족을 결정하는 중요한 요소이다. 그리고 다양한 서비스 업종에서 서비스 품질 차원의 상대적 중요성은 기존 연구에서 뿐만 아니라, 본 연구의 study1,2를 통해서도 밝히고 있다. 즉, 서비스 업종에 따라 중요하게 관리해야 될 서비스 품질은 상대적으로 차이가 있으며, 이와 같은 서비스 품질에 의해 발생한 만족 역시 다른 품질 차원에 의해 발생된 만족보다 충성도에 미치는 영향력이 더 클 수 있다. 그러므로 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족은 기존 연구에서 밝히고 있는 고객만족 구분의 필요성이 더욱 강조 된다고 할 수 있다.

study 3에서는 결과품질이 상대적으로 중요한 서비스 업종인 대형마트에서 결과 품질에 의해 형성된 만족은 만족의 진실성 여부에 의해 충성도에 미치는 영향이 조절되었다. 그리고 상대적으로 영향력이 낮

은 물리적 환경품질에 의한 만족은 품질과 충성도 간의 매개효과는 있으나, 만족의 진실성에 의해 매개효과가 조절되지 않는 것으로 분석 되었다. 결과적으로 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족은 만족의 진실성을 판별하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 예를 들어 대형마트에서 구매한 제품이 가격이 적정한가에 대한 질문에 만족한다고 응답하였으나, 가격의 적정성에 대한 응답이 특별히 불만족스럽지 않기 때문에 만족이라고 표현한 것이라면, 실제 이와 같이 조사된 집단은 재 구매 등의 고객충성도와 연관된 행동을 하지 않을 가능성이 있다. 그러나 마트 이용 고객을 대상으로 매장의 청결성에 대한 질문에 특별한 불만이 없어서 만족이라고 표현하였다면, 진실로 매장의 청결성에 대해 만족하지 않았다 하더라도 불만족의 영역에만 포함되지 않는다면 충성도에 미치는 영향이 크지 않다는 것이다.

상호작용 품질이 상대적으로 중요한 서비스 업종으로 분류된 은행에서는 1차분석의 결과, 상호작용 품질에 의한 만족이 충성도에 미치는 상대적 영향력이 높은 것으로 확인되었다. 그리고 이와 같은 상대적으로 중요한 상호작용품질 만족은 만족의 진실성 여부에 의해 충성도에 미치는 영향 역시 달라지는 것으로 나타났다. 그리고 상대적으로 중요성이 낮은 결과품질에 대한 만족은 만족의 진실성에 대한 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 실제 은행 서비스는 금전적 거래와 관련된 부분으로 결과 품질에 대한 부분이 만족에 미치는 영향이 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 그러나 은행에서 제공하는 결과 품질과 관련된 요소들은 대부분 공공기관으로써의 정해진 품질이거나 혹은 개인의 상황과 연계된 경우(신용) 등과 관련해 품질이 결정되는 것으로 인식하는 경우가 많다. 그러므로 충성도와 관련된 상대적 개념의

서비스 품질 차원으로 상호작용품질의 중요성이 높은 것으로 예상해 볼 수 있다. 은행 이용 고객은 한번쯤 고객만족도 조사에서 만족을 강요하는 문구를 접해본 경험이 있을 것이다. 은행의 전략적 차원에서 상호작용 품질과 관련된 서비스 품질을 높이기 위해 종업원 평가를 위한 기준으로 만족도 조사를 중요하게 활용하기 때문에 발생하는 현상이라고 볼 수 있다. 그러나 실제 만족으로 조사된 대부분의 고객이 진실로 만족한 집단이 아니며, 만족의 진실성 여부에 의해 고객충성도에 미치는 영향이 조절될 수 있다면, 은행 차원에서는 점점서비스, 즉 상호작용 품질에 대한 고객의 진실한 만족도를 조사하기 위한 방법적인 부분을 재고할 필요성이 있다.

물리적 환경품질이 상대적으로 중요한 서비스 업종으로 분류된 커피숍에서는 물리적 환경 품질에 의한 만족이 충성도에 미치는 상대적 영향력이 높은 것으로 분석되었다. 그러나 앞서 두 업종과는 달리 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의해 형성된 만족, 즉 물리적 환경품질 만족은 만족의 진실성 여부에 의해 충성도에 미치는 영향이 조절되지 않는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 기본적인 가정과 상반되는 결과로 이와 같은 결과의 원인을 두 가지 관점으로 해석해 보고자 한다. 첫 번째 관점으로 소비자들은 물리적 환경과 관련된 품질에 대한 평가를 비교적 객관적 관점으로 정확히 한다고 가정해 해볼 수 있다. 즉 물리적 환경 품질과 관련된 부분은 감각적으로 바로 지각되는 영역이며, 불만족으로 표현하는 것에 대한 심리적 부담이 두 가지 품질 차원보다 상대적으로 적은 영역이다. 예를 들어 결과품질은 서비스의 핵심적인 영역에 포함되는 경우가 많다. 그러므로 이와 같은 품질을 나쁘다고 평가하는 것에 대해 서비스 제공자에게 심리적 미안함을 가질 수 있다. 그리고 상호작용 품질 역시 인적 관계에 의해

형성되는 만족의 영역이므로 불만족으로 표현하는 것에 대한 심리적 부담감이 있을 수 있다.

두 번째 관점으로 결과 품질, 상호작용 품질이 중요한 영역으로 선택된 두 가지 서비스 업종(대형마트, 은행)에 비해 커피숍이라는 업종 자체의 특성상 고객 충성도 형성이 어려울 수 있다. 즉 은행과 대형마트는 특정 서비스 품질에 만족하면 지속적으로 특정 업체를 이용하는 경향이 강하다면, 커피숍의 경우 특정 서비스 품질 차원에 대해 만족하더라도 그와 같은 만족 영역의 전환 장벽이 낮기 때문에 다른 업종에 비해 충성도가 낮을 수 있다. 그러므로 커피숍이라는 서비스 업종에서는 상대적으로 중요한 서비스 품질인 물리적 환경 품질의 결과 변수로 충성도가 아닌 소비행복등과 관련된 변수를 상정하고, 진실로 물리적 환경 품질에 만족한 집단에서 실제 소비행복 등이 높아 질 수 있는지를 검증한다면 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

VI. 결론

6.1 연구결과

본 연구의 핵심은 강명주, 안진우(2010)가 검증한 고객만족 집단의 구분이 다양한 서비스 업종에서 서비스 품질차원의 상대적 중요성에 따라 어떠한 차별적 의미를 가질 수 있는지 밝히는 것이다. 그러기 위해 서비스 업종을 구분하기 위한 기준을 명확히 할 필요성이 있다. Brady & Cronin(2001)의 연구에서 제시하고 있는 서비스 품질의 하위 차원인 결과 품질, 상호작용품질, 물리적 환경물질을 활용하여 서비스 품질을 측정하고, 각각의 품질차원의

상대적 영향력 차이를 통해 서비스 업종을 분류하였다. 정성적 조사를 통해 소비자들의 관점을 반영하였으며, 정성적 조사의 결과를 정량적으로 확인하기 위해 분류된 각각의 서비스 업종에서 세 가지 서비스 품질차원이 만족에 미치는 상대적 영향력의 차이를 검증함으로써 정성적 조사의 신뢰성을 확인하였다.

서비스 품질을 효율적으로 관리하기 위해서는 모든 서비스에서 공통적으로 중요하게 작용하는 서비스 품질차원의 전반적 측정 보다는, 특정 서비스 업종 혹은 특정 고객 집단에서 중요하게 작용하는 서비스 품질 차원이 무엇인지 밝히는 것이 더욱 중요하다. 그리고 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족은 다른 서비스 품질차원에 의해 발생한 만족보다 충성도 및 재 구매 의도 등의 결과변수에 미치는 영향력이 상이 할 수 있다. 그러므로 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족은 다른 서비스 품질 차원에 의한 만족보다 정교하게 측정할 필요가 있다.

study1,2를 통해 특정 서비스 품질 차원이 상대적으로 중요한 서비스 업종을 분류하고 있으며, 결과품질이 상대적으로 중요한 서비스 업종은 대형마트, 상호작용품질은 은행, 물리적 환경 품질은 커피숍으로 분류되었다. 그리고 각 업종에서 조사대상자들이 가장 많이 이용하는 특정 업체를 선정하여 각각의 서비스 품질차원의 상대적 영향력의 차이를 검증한 결과 서비스 품질 차원의 상대적 영향력은 분류된 서비스 업종에 따라 상이하게 나타남을 확인하였다.

study3에서는 분류된 서비스 업종에서 각각의 서비스 품질차원에 의한 만족을 진실만족집단과 의사만족 집단으로 구분하여 집단 간 조절효과를 검증하였다. 진실만족과 의사만족을 구분하기 위해 강명

주, 안진우(2010)가 활용한 감정적 몰입과 협력적 행위라는 두 변수를 활용하였다. 각 변수에 대한 평균의 표준편차가 1이상인 집단을 진실만족 집단, 1 이하인 집단을 의사만족 집단으로 구분하고(Aiken and West 1991; Fitzsimons 2008), process Model 14를 활용한 조절된 매개효과(moderated mediation)를 검증하였다. 검증결과 각각의 서비스 업종에서 상대적으로 중요한 서비스 품질에 의한 만족은 만족 집단을 진실만족과 의사만족으로 구분하였을 때 집단 간 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 그러므로 특정 서비스 업종에서 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원은 다른 품질차원보다 만족에 미치는 영향력이 달라 질 수 있으며, 또한 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의해 형성된 만족은 보다 정교하게 측정 할 필요가 있다.

6.2 연구의 시사점

학문적으로 고객만족은 다양한 변수와의 관계를 통해서 중요하게 다루어지는 개념이다. 고객만족이 가지는 중요성은 만족이라는 개념 자체가 기업의 성과를 나타내고, 기업이 달성해야할 중요한 목표를 의미하기 때문이다. 그러나 많은 연구들에서 고객만족이라는 개념을 정의하고 측정하는데 기존연구의 한계를 지적하고 있다. 본 연구의 이론적 시사점 역시 이와 같은 고객만족의 정의와 측정상의 문제를 기존연구를 바탕으로 좀 더 명확히 할 필요성에 대한 근거를 제시하고 있다. 그리고 만족의 측정 및 진실로 만족한 집단을 구분하는 것의 의미를 서비스 업종에 따라 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원 별로 구분하고 있다. 그러므로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫 째, 기존연구에서는 고객만족의 개념을 모든

서비스 분야에서 고객관리의 성과를 측정하기 위한 기준으로 비차별적으로 사용하여 왔다. 그러나 고객만족은 선행변수인 서비스품질 차원에 의해 중요하게 관리해야 될 만족 역시 구분될 수 있다. 예를 들어 소비자는 대형마트를 이용할 경우, 종업원의 친절성에 만족 했을 때 보다 가격의 합리성에 만족 했을 때 재방문 의도 등의 충성도가 형성될 가능성이 더 높을 수 있다. 그러므로 기존연구에서 모든 서비스 분야에서 획일적으로 측정해 온 고객만족은 서비스 분야별로 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족을 구분하여 측정할 필요성이 있다.

둘 째, 상대적으로 중요한 서비스 품질 차원에 의한 만족은 다른 차원에 의한 만족보다 고객 충성도에 미치는 영향이 상대적으로 크다면, 이와 같은 만족은 더욱 정밀하게 측정할 필요성이 있다. 기존연구에서는 만족의 진실성여부를 판별함으로써 진실만족 집단이 의사만족 집단보다 고객충성도를 형성할 가능성이 더 높음을 실증하였다. 본 연구에서는 이와 같은 기존연구를 바탕으로 진실로 만족한 집단을 구분하는 것의 효과는 상대적으로 충성도에 미치는 영향력이 큰 만족에 대해서 더욱 의미가 있다는 시사점을 제시하고 있다. 예를 들어 은행서비스를 이용하는 소비자의 경우 은행 시설의 청결함, 편리함 등에 대한 만족은 진실로 만족한 집단을 구분하는 것이 충성도에 미치는 영향에 의미 있는 차이를 보이지 않을 수 있다. 그러나 종업원의 친절함이나 전문성과 같은 상대적으로 은행서비스를 이용하는데 중요한 만족의 경우 진실로 만족한 집단과 의사만족 집단 간에는 충성도 형성에 중요한 차이를 보일 수 있다. 그러므로 기존연구에서의 진실만족 집단 구분의 중요성을 다양한 서비스 분야에서 차별적으로 적용할 필요성이 있음을 제시하고 있다. 셋 째, 실무적 관점에서 고객만족은 고객관계관리의 핵심적인 개념

으로 작용하며, 기업 및 마케팅 성과로 활용되고 있다. 그러나 고객만족의 활용은 실무적 중요성이 지나치게 강조되고, 체계적인 측정 프로세스 등의 부재로 인하여 효율성에 대한 문제점이 제기되고 있다. 본 연구에서는 고객만족의 효율적인 관리 및 고객만족이 충성도에 의미 있는 영향을 미칠 수 있는 개념으로 활용되기 위한 대안을 제시하고 있다. 즉, 고객만족은 다양한 서비스 분야 별로 실제 소비자들이 상대적으로 중요하게 지각하는 만족을 구분할 필요성이 있으며, 만족에 대한 측정 역시 정밀하게 측정할 필요성을 제기하고 있다. 그러므로 실무적 관점에서 고객관리의 효율성과 효과적인 자원관리에 대한 대안을 제시해 볼 수 있다.

6.3 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본연구의 한계 및 향후 연구 방향은 다음과 같이 정리해 볼 수 있다.

첫 째, 본 연구의 목적은 다양한 서비스 업종에서 만족집단의 구분이 어떠한 차별적 의미를 가지는지 확인하는 것이다. 그러나 본 연구에서 실험하고 있는 서비스 업종은 특정 품질차원이 중요하게 인식되는 대표적인 한 가지 업종을 선정하여 조사에 반영하였다. 그러므로 다양한 서비스 업종을 정확하게 반영하기에는 부족한 부분이 있다. 그러므로 서비스 업종에 대한 분류 작업을 위한 보다 많은 정성적 데이터와 정확한 분류작업의 필요성을 제기할 수 있다. 그리고 정성적 조사를 통해 수집된 데이터의 처리 과정에서 단순 빈도 분석에 의해 각각의 서비스 품질차원이 중요하게 인식되는 서비스 업종이 나열되었는데 향후 연구에서는 1차 조사를 통해 축약된 5개의 업종에 서열 척도를 통한 가중치 부여를 통해 전체 점수를 종합하는 방법이 좀 더 정확한 분류 방

법이라고 고려되어 진다.

둘 째, 연구 결과에서 제시하고 있는 만족 집단 분류기준에 대한 이론적 배경 및 정확성에 한계점이 있다. 만족집단의 구분 즉, 진실만족 집단과 의사만족 집단의 구분은 기존의 강명주, 안진우 (2010)의 연구에서 처음 적용한 용어 및 분류이다. 그러므로 본 연구 역시 상당 부분 만족집단의 구분의 방법적인 부분을 그대로 적용하였으며, 이와 같은 구분에 대한 선행연구가 부족한 실정이다. 실제 리서치 회사에서 만족 집단의 분류기준을 매우 만족과 만족이라고 응답한 집단의 Top-2%를 만족 집단으로 볼 것인지, 또는 매우 만족이라고 응답한 집단에 가중치를 부여하여 만족집단을 구분할 것인지에 따라 조사방법이 구별된다(이유재 2000). 실증 연구에서는 매우만족 응답자의 재 구매 의도가 만족 응답자보다 몇 배나 높은 결과를 나타내고 있다. 즉 실제 만족이 재 구매 의도 등의 결과변수로 이어지지 않는 원인을 측정상의 수치에 대한 가중치의 부여로 만족집단을 구분할 때 의미 있는 결과를 제시할 수도 있다는 것이다. 그러므로 매우 만족, 만족의 수치에 대한 가중치의 부여를 통해 집단 구분을 하였을 때 결과 변수에 대한 영향력이 어느 정도 차이가 날 수 있으며, 다른 구분기준과의 비교를 통하여 측정 기준에 대한 이론적 시사점을 발견하기 위한 연구를 진행할 필요성이 있다.

셋 째 본 연구에서는 서비스 업종의 의미 있는 분류 기준에 대한 탐색적 연구가 부족하다. 선행연구들을 바탕으로 서비스품질이 상대적으로 중요하게 작용하는 서비스 업종을 분류하고 있지만, 다양한 분류기준에 비해 가지는 장점을 설명할 수 있는 논거가 부족하다. 그러므로 향후 연구에서는 서비스 업종의 분류기준을 다양화 할 필요성이 있으며, 서비스업종의 분류기준에 중요하게 영향을 미칠 수 있

는 다양한 소비자 특성에 대한 연구도 병행할 필요성이 있다.

참고문헌

- 강명주, 안진우(2010), “고객만족의 오해와 진실: 의사만족에서 진실만족까지,” **마케팅연구**, 25(4) 97-123.
- 김희수(2007), “서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구 - 관여도의 조절효과를 중심으로,” **단국대학교 대학원 경영학과 마케팅관리 전공 박사학위논문**, 1-105.
- 남승규(2010), “의사결정 관점에서 본 고객만족과 소비자 참여,” **한국심리학회지: 소비자·광고**, 11(2), 213-232.
- 서문식, 안진우(2009), “고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향 - 사회교환의 감정이론을 중심으로,” **경영학연구**, 38(4), 897-934.
- 이유재(1997), “고객만족형성과과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구,” **소비자학연구**, 8(1), 101-118.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 13(3), 51-78.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” **마케팅연구**, 18(4), 97-97.
- 이진용(2010), “소비자행동 관련 분야의 행동론적 의사결정이론의 연구동향 고찰: 2000-2009년 국내 연구를 중심으로,” **소비자학연구**, 21(2), 193-236.
- Aiken, Leona S, and Stephen G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park, CA: Sage.
- Allen N. J. & Meyer J. P.(1990), “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization,” *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bloemer, J. M. M. and H. D. P. Kasper(1995), “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty,” *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Brady, K. Michael and J. Joseph Cronin Jr.(2001), “Some new Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,” *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- David K. Tse, Peter C. Wilton (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive,” *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dick A. S., K. Basu(1994), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework Post a Comment,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, William B. and Kent B. monroe(1985), “The

- Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Driver, Carole and Robert Johnston(2001), "Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes," *Journal of Service Research*, 4(2), 85-90.
- Fitzpatrick, Ray(1991), "Surveys of Patient Satisfaction: I-Important General Considerations," *British Medical Journal*, 13(2), 887-889.
- Fitzsimons, Gavan J. (2008), "Death to Dichotomizing," *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5-8.
- Gerrad, Phillip and Bart Cunningham(2001), "Bank Service Quality: A Comparison between a Publicly Quoted Bank and a Government Bank in Singapore," *Journal of Financial Services Marketing*, 6(1), 50-66
- Ghilagaber, G. (2004), "Another Look at Chow's Test for the Equality of Two Heteroscedastic Regression Models," *Quality and Quantity*, 38(1), 81-93
- Gronroos, Christian(1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Herzberg, F., Mausner, B., and Snyderman, B. (1959). *the motivation to work*. New York: Wiley.
- Hulland J. (1999), "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies," *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204
- Iacobucci, Dawn, Amy L. Ostrom, and Kent A. Grayson(1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Customer Satisfaction: The Voice of the Customer," *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.
- Jarnal, Ahmad and Kamal Naser(2002), "Customer Satisfaction in Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4/5), 146-60
- Keenan, Bill(2000), "Customer Satisfaction Surveys Miss the Mark," *Sales & Marketing*, March 20, Industryweek, www.industryweek.com.
- Kirk R. Karwan, L. Drew Rosen, (1994), "Prioritizing the Dimensions of Service Quality: An Empirical Investigation and Strategic Assessment," *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 39-52
- Lewis R. C. & Booms, B. H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon, and Chiara Orsingher(1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
- Miller, George A (1956), "The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, Richard L. & Wayne DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- _____ (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,"

- Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- _____, Richard L. and John E. Swan (1989a), "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field study approach," *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- _____(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- _____ and Richard L.(1999), "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- _____ and Richard L.(2008), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rosen, L. Drew and Kirk R. Karwan(1994), "Prioritizing the Dimension of service quality : An Empirical Investigation and Strategic Assessment," *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 39-52.
- Russell W. Belk, Melanie Wallendorf and John F. Sherry, Jr.(1988), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver(1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1-19.
- Shiv, Baba and Joel Huber(2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-16
- Simon, Herbert A (1996), *The Scinces of the Artificial 3rd ed.*, Cambridge, MA: MIT Press
- Swan, John E. and Linda J Combs (1976), "Product performance and consumer satisfaction: A new concept," *Journal of Marketing*, 40(2), 25-31.
- 鳴口充輝(1984), 「戦略的マーケティングの論理」, 東京: 誠文堂新光社

A Study on the Differentiated meaning of Classification in Satisfaction Groups to the Relative Importance of the Dimensions of Service Quality

Munshik Suh* · Seungbum Ha** · Hyungyu Moon***

Abstract

The purpose of this study was to apply the existing studies, which are related to the need for segmentation of customer satisfaction, to various service sectors.

The importance segmentation of customer satisfaction differs in service sector, that is, some sectors require more precise segmentation of customer satisfaction. The primary objective of this study is to classify the service sectors based on the meaningful classification standards. The satisfaction of customers with service relates to the evaluation of service quality. Based on the existing studies, the service quality dimension is divided into the outcome quality, interaction quality, and physical environmental quality. The qualitative investigation was conducted to classify the service sectors where the specific quality dimension had a relatively important influence on the satisfaction. In addition, it was verified whether the classification based on qualitative investigation was actually reliable from quantitative standpoint. Through this process, it was found that the service sector with relatively important impact of physical environment quality was the 'coffee shop', and service sector with relatively important influence of interaction quality was the 'bank'. Meanwhile, the service sector with relatively important effect of outcome quality was 'large marts'. The differentiation of satisfaction groups was defined as moderator variable in order to verify whether it was meaningful to classify the satisfaction groups of respective service sectors into true satisfaction group and spurious satisfaction group. This

* Professor of Business Administration, Pusan National University

** Doctoral of Business Administration, Pusan National University

*** Master of Business Administration, Pusan National University

study is meaningful in that it validated the moderating role based on the classification of satisfaction groups within the framework of existing studies that focused on the mediating role between the service quality dimension and loyalty in relation to the satisfaction.

Key words: Classification of satisfaction group, service quality dimension, classification of service groups, true satisfaction, spurious satisfaction