經營科學
第34卷 第3號
2017年 9月, pp.61-77
https://doi.org/10.7737/KMSR.2017.34.3.061

고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과 : 서비스 카테고리를 중심으로

박상준 · 이영란†
전북대학교 경영학부

The Moderation Effect of Consumer Involvement in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty : Focused on the Service Category

Sang-June Park · Yeong-Ran Lee†
School of Business Administration, Chonbuk National University

■ Abstract ■

This study investigates the effect of consumer involvement in the relationship between customer satisfaction and loyalty (which is measured as consumers' repurchase and WOM intentions). Previous research has presented inconsistent implications on the role of consumer involvement in the relationship. Some researchers have presented the empirical results showing that consumer involvement moderates the relationship, whereas others have done the empirical results implying that the consumer involvement does not moderates. In sum, the previous empirical studies have provided the inconsistent empirical results that consumer involvement may be a moderator or a non-moderator in the relationship between customer satisfaction and loyalty. Thus, we start this research with two research questions: "Does consumer involvement has a moderation effect on the relationship between-customer satisfaction and loyalty across various service industries?" and "Can the moderation effect of consumer involvement be detected differently depending on the statistical methods used to probe the moderation effect?"

A questionnaire survey was conducted in the context of four service categories: eight service firms for fast food, four firms for family restaurant, four firms for movie theater and four firms for Bakery. Hierarchical regression analyses (moderated regression analyses) and chi-square difference tests were used to identify the role of consumer involvement in the relationship between customer satisfaction and loyalty. The empirical results show that there does not exist the difference in the moderation effects of consumer involvement identified by the two statistical methods (i.e., hierarchical regression analyses vs. chi-square difference tests), however, that there exists the difference in the identified moderation effects of consumer across service categories. In the final section, we summarize the implications and re-interpret the empirical results provided in the previous studies.

Keywords : Consumer Involvement, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Moderation Effect, Service Category

논문접수일 : 2017년 04월 21일 논문게재확정일 : 2017년 09월 25일
논문수정일 : 2017년 08월 29일
† 교신저자, twin1yr@hanmail.net

1. 서 론

최근 들어 기업 간 경쟁이 더욱 치열해짐에 따라 많은 기업들은 고객만족을 최우선의 경영목표로 삼게 되었다. 이는 만족한 고객들은 경쟁사로 이탈하지 않을 뿐 아니라 적극적인 구전활동으로 인해 신규고객을 유치할 수 있기 때문이다. 즉, 고객만족실현을 통해 많은 마케팅비용을 들이지 않고 기존고객유지와 신규고객유치가 가능해지면서 고객만족이 기업의 핵심전략으로 자리 잡게 된 것이다. 이와 관련하여 선행연구에서는 고객만족이 증가할수록 고객충성도가 증가하여 재구매나 긍정적인 구전행동을 할 가능성이 높아진다고 하였다[12, 33, 38, 56]. 그러나 반드시 고객만족이 고객충성도로 연결된다고는 할 수 없다[43, 50, 58]. Jones and Sasser[41]는 만족한 고객이라고 할지라도 새로움을 찾는 경향이 있거나 해당 서비스 제공자에 대한 선호도가 높지 않으면 새로운 서비스 제공자로 전환할 수 있다고 하였다. 또한, Agustin and Singh[19]은 고객만족이 일정수준에 도달하면 고객충성도에 미치는 긍정적인 영향이 점차 줄어든다고 하였으며, 김미정, 박상일[4] 역시 고객만족과 고객충성도(재구매의도)의 관계가 항상 긍정적인 선형관계가 아닌 체감하는 비선형적 관계를 가짐을 제시하였다.

따라서 고객만족과 고객충성도의 관계를 정확하게 이해하고, 이들의 관계를 강화시키거나 약화시키는 변수를 확인하여 이들의 역할을 규명하는 것이 필요하다. 이와 관련하여 Homburg and Giering[39]은 고객만족과 고객충성도의 관계를 설명한 선행연구들은 이들의 관계를 조절하는 요인에 대한 문제를 간과하였다고 주장하면서 고객만족과 고객충성도의 관계를 조절하는 외부요인들에 대한 검토가 필요함을 주장하였다. 특히, 그들은 고객 특성(예 : 성별, 연령 등)과 맥락(예 : 관여도 등)에 따라 고객만족과 고객충성도의 관계가 조절될 수 있기 때문에 이에 대한 이해가 필요하다고 하였다. 이때 고객만족과 고객충성도의 관계를 조절하는 변수에 대한 이해는 세분시장을 분류하는 기준이 될 수 있다. 따라서 고객만족과 고객충성도의 관계를 조절하는 변수를 확인하는 것은 고객의 특성 및 맥락을 이해하여 차별적인 고객관리프로그램을 수행할 수 있는 토대가 된다고 할 수 있다.

고객만족 형성과정에 큰 차이를 유발하며 소비자 행동에 조절적 영향을 미치는 변수로 관여도를 들 수 있다[53, 61]. 관여도는 시장세분화에 유용한 변수이며[22, 42], 진정한 충성도는 높은 관여도에 의해 형성된다고 할 수 있다[23]. Suh and Yi[62]는 제품에 대한 소비자의 관여도에 의해 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정이 다르게 나타나며 고객만족과 고객충성도의 관계에 관여도가 영향을 미친다고 하였다. 따라서 효과적인 시장세분화를 위해서는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 역할을 정확하게 이해하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

박상준[7]은 베이지안 정보처리과정을 토대로 소비자의 서비스 품질 평가가 소비자 관여도에 의해 달라질 수 있음을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 고관여도의 경우에는 서비스 경험을 통해 얻어진 서비스 품질 정보가 해당 서비스 평가에 미치는 영향은 커지는 반면, 저관여도의 경우에는 서비스 품질 정보가 해당 서비스 평가에 미치는 영향은 상대적으로 작아지게 된다는 것이다. 이러한 결과는 서비스 품질 향상을 통한 서비스에 대한 소비자의 인식변화는 소비자 관여도에 따라 달라질 수 있으므로, 향상된 서비스 품질에 대한 소비자의 인식변화를 위해서는 소비자 관여도 제고 방안 마련이 함께 모색되어야 함을 의미한다. 즉, 소비자 관여도는 서비스 품질 평가에 중요한 영향을 미치며, 소비자의 태도형성과정에도 중요하게 영향을 미치게 된다[62]. 따라서 고객만족과 고객충성도의 관계에 영향을 미치는 소비자 관여도의 역할에 관한 보다 심도 있는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 확인한 선행연구를 살펴보면, Bloemer and Kasper[27], Seiders et al.[61], Tuu and Olsen[65]은 각기 다른 실증분석대상(카세트/샴푸, 소매점, 해산물요리)을 토대로 고객만족과 고객충성도의 관계가 관여도에 의해 조절될 수 있음을 위계적 회귀분석에

기반한 검정방식을 통해 확인하였다. 또한, Chen and Tsai[31], Huarng and Ngoc[40], 조익준 외[15], Chalil and Dharmmesta[30] 역시 각기 다른 실증분석대상(TV 홈쇼핑, 어학원, 인터넷 쇼핑몰, 호텔, 대학교/문구점)을 활용하여 고객만족과 고객충성도간의 관계에서 관여도의 조절효과를 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 통해 확인하였다. 그러나 Homburg and Giering[38], Suh and Yi[62], Olsen[51], 김경희, 한영숙[1]은 각기 다른 실증분석대상(자동차, 가사용품/화장품, 해산물요리, 녹차)을 토대로 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 통한 실증분석에서 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 확인하지 못하였다.

이렇듯 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 확인한 선행연구들이 존재하기는 하지만 연구자들마다 각기 다른 분석방법과 분석대상을 사용하여 각기 다른 결과를 보여줌으로써 그 관계를 일반화하여 설명할 수 없다는 한계점을 지니고 있다. 그러나 분석방법의 차이에 의한 조절효과 분석결과 차이는 추정오차의 차이로 해석하는 것이 타당하므로 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 분석방법에 의해서 달라지는 것은 아니라고 할 수 있다.

서비스는 카테고리별로 지니고 있는 특성의 차이로 인해 고객의 반응이 달라질 수 있다[46]. 따라서 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 달라지는 것은 서비스 카테고리에 의한 것이라고 볼 수 있다. 서비스 카테고리별로 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도가 미치는 영향의 차이를 파악하는 것은 고객만족도 및 고객충성도 제고를 위한 기업의 전략적 방안 마련뿐만 아니라 서비스 접점 관리에 있어서 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 각기 다른 결과의 원인을 분석대상의 상이함으로 판단하고, 다양한 서비스 카테고리를 대상으로 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 확인하여 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절적 역할을 보다 일반화하여 설명하고 이를 토대로 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

고객만족은 특정 제품이나 서비스를 구매하면서 발생하는 소비경험에 대한 감정적 반응 또는 고객이 지니고 있는 기대를 특정수준 이상으로 충족시키는 것으로 정의된다[31, 65]. 따라서 고객이 만족했다는 것은 특정 제품이나 서비스에 대해 전반적으로 긍정적인 평가가 이루어졌음을 의미한다고 할 수 있다[11]. Fornell[34]은 고객만족도가 향상되면 고객충성도가 향상되고, 이는 가격민감도를 낮추고, 경쟁상황에서 기존고객을 유지할 뿐 아니라 향후의 거래비용과 실패비용을 낮추고, 신규고객 유치에 드는 비용을 감소시키며, 기업의 이미지와 평판을 높일 수 있다고 주장하였다. 이렇듯 고객만족의 영향은 다양하게 나타나지만, 고객만족의 결과변수로 가장 많이 사용되는 것은 재구매의도와 추천의도이다[25, 32, 35, 50, 55, 59].

고객만족과 고객충성도의 관계를 설명한 선행연구들에서는 이들의 관계가 다양한 요인에 의해 조절될 수 있음을 설명하였다. Homburg and Giering[39]은 고객의 개인적 특성(예 : 성별, 연령 등)과 맥락(예 : 관여도 등)에 따라 고객만족과 고객충성도의 관계가 조절될 수 있다고 하였다. 이외에도 선행연구들에서는 고객만족과 고객충성도의 관계가 다양한 요인에 의해 조절될 수 있음을 설명하였다. 구체적으로, Kumar et al.[44]은 고객만족과 고객충성도의 관계는 고객, 관계, 시장 특성에 의해 조절된다고 제시하였으며, Agustin and Singh[19]는 의류소매점과 항공사를 대상으로 진행된 실증분석을 통해 고객만족과 고객충성도의 관계는 관계적 신뢰와 가치에 의해 조절됨을 확인하였다. 이외에도 고객만족과 고객충성도의 관계는 성별[49], 관계길이[17], 대안매력[6, 37], 전환비용[9, 28], 싸게 파는 곳을 찾는 경향(bargain-hunting propensity) 혹은 무관심과 같은 개인적 변인[47], 관계적 특성[29], 서비스관계[2] 등에 의해 조절되는 것

으로 다양한 선행연구를 통해 확인되었다.

이 중 관여도는 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도로서[54], 설득력 있는 메시지의 정보처리과정을 조절하는 중요한 변수로 작용할 뿐 아니라[56], 행동의도가 달라질 수 있는 조절변수의 역할을 하기도 한다[13, 18]. 김종욱 외[5]는 제품관여도에 따라 온라인 소비자의 쇼핑활동이 달라진다고 하였으며, 이문규, 홍성태[14]는 제품에 대한 관여도가 낮은 경우에 비해 높은 경우에 정보탐색과정에 보다 많은 노력과 시간을 들인다고 하였다. 다시 말하면, 관여도가 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 것이다[3, 16, 26]. 따라서 고객만족과 고객충성도의 관계 역시 소비자 관여도에 의해 달라질 수 있다고 예상할 수 있다.

고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 설명한 다양한 연구들이 존재한다(<표 1> 참조). 그들의 연구결과를 종합해보면, 연구자에 따라 각기 다른 분석방법과 분석대상으로 확인함에 따라 각기 다른 결과를 보였다. 구체적으로 살펴보면, Bloemer and Kasper[27]는 카세트와 샴푸를 구매한 고객을 대상으로 고객만족과 고객충성도의 관계가 브랜드 관여도와 숙고(deliberation)에 의해 동시에 조절될 수 있음을 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식을 통해 확인하였다. Seiders et al.[61]은 고가의 여성의류 브랜드와 가정용 가구를 판매하는 소매점 방문객을 대상으로 고객만족과 고객충성도의 관계가 소비자 관여도에 의해 조절될 수 있음을 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식을 통해 확인하였다. 구체적으로, 고객만족과 재구매행동(고객충성도)의 관계는 관여도가 높을수록 고객만족이 재구매행동에 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 고객만족과 재구매의도(고객충성도)의 관계는 관여도가 낮을수록 고객만족이 재구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Chen and Tsai[31]는 TV 홈쇼핑을 통해 여행상품을 구매하려고 하는 고객을 대상으로 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 통해 확인한 결과, 관여도가 낮은 경우에 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. Huarng and Ngoc[40]은 6개 서비스(소매점, 카페테리아, 레스토랑, 미용실, 치과, 어학원)를 대상으로 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 역할을 확인한 결과, 어학원 서비스의 경우에 한하여 관여도가 조절적 역할을 한다고 제시하였다. Tuu and Olsen[65] 해산물요리 이용과 관련하여 고객만족과 고객충성도의 관계가 관여도에 의해 조절되는 것을 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식을 통해 확인하였다. 조익준 외[15]는 호텔 이용객을 대상으로 고객만족과 고객충성도간의 영향 관계에서 관여도의 조절효과를 확인하기 위하여 지속적 · 상황적 · 반응적 관여도에 따른 군집분석을 토대로 저관여 집단과 고관여 집단에 따른 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 실시했다. 그 결과, 호텔 서비스를 이용하는 경우 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. Chalil and Dharmmesta[30]는 고관여 집단와 저관여 집단을 대상으로 고객만족과 고객충성도간의 관계의 차이를 확인하였다. 그 결과, 저관여 집단의 경우에 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

다음으로, Homburg and Giering[39]은 2년 전에 자동차를 구매한 고객들을 대상으로 개인특성의 한 요소인 관여도를 토대로 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류한 후, 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 통해 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 그들은 '제품에 대한 만족과 추천의도의 관계', '판매과정에 대한 만족과 제품 재구매의도의 관계', '판매과정에 대한 만족과 해당 대리점에서의 재구매의도의 관계', '판매 후 서비스에 대한 만족과 해당 대리점에서의 재구매의도의 관계'에서 관여도의 조절효과를 확인하였다. 그 결과, 대체적으로 만족과 충성도의 관계에서 관여도의 조절효과가 나타나지 않았으나 '판매과정에 대한 만족과 제품 재구매의도의 관계'에 한해서 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의하였다. 또한, Suh and Yi[62]는 저관여 제품(가사용품)과 고관여 제품(화장품)간에 고객만

족이 고객충성도에 미치는 영향에 차이가 없음을 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 통해 확인함으로써, 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향의 차이가 제품 관여도를 통해 조절되지 않음을 보였다. Olsen[51]은 저녁식사 메뉴로 해산물요리를 먹는 것과 관련하여 만족이 충성도에 미치는 영향의 차이가 관여도를 통해 조절되지 않음을 보였다. 김경희, 한영숙[1]은 녹차를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 군집분석을 통해 소비자를 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류한 후 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 실시하였다. 그 결과, 녹차 소비자의 관여도에 따라 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이렇듯 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 설명한 선행연구들은 연구자에 따라 조절효과가 통계적으로 유의하기도 하였고, 유의하지 않게 나타나기도 하였다. 즉, 선행연구들은 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 효과를 일반화하여 설명하지 못하고 있다는 한계점을 지니고 있다. 선행연구들에서 소비자 관여도 조절효과가 일관되지 않게 나타난 이유는 크게 2가지 원인에서 찾을 수 있다.

첫째 이유로 연구자마다 조절효과 분석방법을 달리 사용하고 있는 점에서 찾을 수 있다. 선행연구에서 사용된 대표적인 분석방법은 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식과 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 들 수 있다. 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식은 회귀식에 의한 이론적 추정치와 관찰치의 관계에 기반하여 모수를 추정하고, 추정된 모수에 기반하여 조절효과를 분석한다. 반면 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식은 관찰된 변수들간 상관관계의 분해를 통해 모수를 추정하고, 이론적 모형에 따라 모수의 제약식을 사용하게 되는데, 이 때 모수의 제약식이 통계적으로 유의한지를 카이제곱 차이검정방식을 통해 이루어지게 된다. 두 검정방식은 이론적 모델은 동일하지만 모수의 추정법과 검정방식이 다르기 때문에 실증분석에서는 검정결과는 다소 차이가 발생할 수 있다. 그러나 이러한 차이는 이론적 모델의 차이가 아닌 추정오차에서 기인된 것으로 해석하는 것이 타당하다. 요약하면, 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과의 통계적 유의성이 다르게 분석된 선행연구들을 구분할 수 있는 기준 중의 하나가 분석방법으로 보일 수 있다. 그러나 분석방법의 차이에 따른 조절효과 분석결과 차이는 위에서 설명한 바와 같이 추정오차의 차이로 해석하는 것이 타당하기 때문에 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 분석방법에 의해서 달라지지 않는다고 볼 수 있다. 그러므로 다음의 가설 1을 설정하였다.

〈표 1〉 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과에 대한 선행연구 결과 비교

선행연구	실험제품군	분석방법	조절효과
Bloemer and Kasper[27]	카세트, 샴푸	위계적 회귀분석에 기반한 검정방식	○
Seiders et al.[61]	소매점	위계적 회귀분석에 기반한 검정방식	○
Chen and Tsai[31]	TV 홈쇼핑(여행상품)	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	○
Huarng and Ngoc[40]	어학원	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	○
Tuu and Olsen[65]	해산물요리	위계적 회귀분석에 기반한 검정방식	○
조익준 외[15]	호텔	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	○
Chalil and Dharmmesta[30]	대학교, 문구점	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	○
Homburg and Giering[39]	자동차	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	×
Suh and Yi[62]	가사용품, 화장품	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	×
Olsen[51]	해산물요리	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	×
김경희, 한영숙[1]	녹차	구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정	×

가설 1 : 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 조절효과 분석방법에 따라 달라지지 않을 것이다.

둘째 이유는 연구자마다 분석대상 카테고리가 다르다는 점에서 찾을 수 있다. 선행연구에서는 다양한 제품과 서비스를 대상으로 실증분석이 진행되었고 실증분석 대상에 따라 다른 결과가 나타났다. 즉, 카세트, 샴푸, 가사용품, 화장품, 호텔 서비스를 대상으로 진행된 실증분석의 경우에는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의하였으나, 자동차와 녹차를 대상으로 진행된 실증분석의 경우에는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 선행연구에 따라 다른 결과를 보인 이유를 서비스(또는 제품) 카테고리에 의한 것이라고 예상할 수 있다.

서비스는 카테고리별로 중요한 차이가 있으며, 그 차이에 따라 마케팅 의미가 달라진다[45]. 이에 따라 Lovelock[45], Schemenner[60]는 서비스를 카테고리별로 분류하여 서비스 기업 간의 특성을 밝히고 각각의 카테고리에 적합한 마케팅 전략이 필요함을 제안하였다. Price et al.[57]은 서비스 카테고리 특성에 따라 고객반응에 영향을 미치는 요소가 상이하다고 제시하였다. 이에 따라 박재범 외[10]는 모든 서비스에 동일하게 커뮤니케이션 단서를 활용하는 것이 아니라 서비스 유형에 따라 상이한 커뮤니케이션 단서를 전략적으로 활용할 필요가 있음을 제시하였다. 이는 고객반응의 고객만족과 고객충성도의 관계가 서비스 카테고리에 따라 달라질 수 있음을 의미하며, 그에 따라 고객만족과 고객충성도의 관계에 관여도가 미치는 영향력이 달라질 수 있음을 의미한다. 또한, Huarng and Ngoc[40]은 서비스 산업에 따라 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 역할이 다를 수 있다고 하였다. 이에 본 연구에서는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 서비스 카테고리별로 달라질 수 있음을 확인하고자 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2 : 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 서비스 카테고리에 따라 달라질 것이다.

3. 실증분석

3.1 자료수집

고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 서비스 카테고리에 따라 달라짐을 확인하기 위해서 4종류의 서비스 카테고리(패스트푸드전문점, 패밀리레스토랑, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점)를 선정하였다. 이는 Lovelock[46]이 제시한 서비스별 서비스 제공자와 고객의 접촉도 수준에 따른 분류체계를 따랐으며, 접촉도 수준별 순서는 다음과 같다: (고)패밀리레스토랑-패스트푸드전문점-멀티플렉스영화관-베이커리전문점(저).

그리고 서비스 카테고리별 인지도 수준에 영향을 미칠 수 있는 점포 수를 고려하여 4곳씩 선정하였다: 패밀리레스토랑(빕스, 아웃백, 팀, 요남자), 패스트푸드전문점[(햄버거전문점-맥도날드, 롯데리아, 길거리야, 맘스터치), (피자전문점-피자헛, 도미노피자 미스터피자, 피자에땅)], 멀티플렉스영화관(CGV, 롯데시네마, 전주 시네마타운, 지프떼끄), 베이커리전문점(파리바게뜨, 뚜레쥬르, 풍년제과, 이성당).

데이터 수집방식은 Parasuraman et al.[52]과 Cronin and Taylor[33]에서와 동일하게 한 개인이 서비스 카테고리별로 제시된 4개의 기업 중 구매경험이 있는 곳에 한하여 평가하도록 하였다. 이에 각 서비스 카테고리별로 자신의 경험을 토대로 해당 서비스에 대한 고객만족과 고객충성도를 평가한 응답자의 수는 <표 2>와 같다.

4개의 서비스 카테고리별로 진행된 설문조사에는 중복 응답자를 포함하여 계산했을 때, 총 1,418명이 참여하였다. 구체적으로 패밀리레스토랑 273명(남성: 184명, 여성: 89명), 패스트푸드전문점은 591명(남성:

〈표 2〉 서비스 카테고리별 응답자 수

서비스 카테고리	상대적으로 인지도가 높은 곳		상대적으로 인지도가 낮은 곳		합계
	A	B	C	D	
패밀리레스토랑	84	75	53	61	273
패스트푸드전문점	172	173	140	106	591
멀티플렉스영화관	84	88	49	27	248
베이커리전문점	90	85	71	60	306
전체	430	421	313	254	1,418

〈표 3〉 서비스 카테고리별 응답자 특성(중복 응답자 포함)

구 분		패밀리레스토랑	패스트푸드전문점	멀티플렉스영화관	베이커리전문점
성별	남성	184	341	148	165
	여성	89	250	100	141
연령	25세 이하	118	298	99	116
	26~30세	49	108	53	53
	31~35세	35	62	40	37
	36~40세	15	30	17	32
	41세 이상	56	93	39	68
합계		273	591	248	306

341명, 여성: 250명), 멀티플렉스영화관 248명(남성: 148명, 여성: 100명), 베이커리전문점 306명(남성: 165명, 여성: 141명)으로 나타났다(<표 3> 참조).

3.2 변수측정

3.2.1 소비자 관여도

소비자 관여도는 Mittal[48]이 사용한 '점포 선택의 신중한 정도', '점포들간의 차이성', '점포선택의 중요성', '점포선택 결과의 중요성'에 대한 4개 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 신뢰도 분석을 통해 '점포들 간의 차이성'에 대한 1개 문항을 제외하고 3개 문항의 평균치를 소비자 관여도 척도로 사용하였다. 측정에 사용된 3개 문항의 Cronbach's α값을 살펴본 결과(<표 4> 참조), 패밀리레스토랑의 경우 .859, 패스트푸드전문점의 경우 .835, 멀티플렉스영화관의 경우 .790, 베이커리전문점의 경우 .832로 신뢰수준이 높게 나타나 소비자 관여도 변수로 사용하는데 문제가 없는 것으로 나타났다[24]. 4개 서비스 카테고리별 관여도 변수의 평균값은 패밀리레스토랑의 경우 5.253, 패스트푸드전문점의 경우 4.450, 멀티플렉스영화관의 경우 4.672, 베이커리전문점의 경우 4.703로 나타났다. 관여도별 집단 구분은 각 서비스 카테고리별로 평균값을 기준으로 저관여 집단과 고관여 집단

〈표 4〉 서비스 카테고리별 관여도 변수의 평균값과 신뢰도

서비스 카테고리	관여도		Cronbach's α
	평균	표준편차	
패밀리레스토랑	5.253	1.165	.859
패스트푸드전문점	4.450	1.345	.835
멀티플렉스영화관	4.672	1.252	.790
베이커리전문점	4.703	1.265	.832

〈표 5〉 서비스 카테고리별 저관여/고관여 집단의 표본 수

서비스 카테고리	고관여	저관여	합계
패밀리레스토랑	159	114	273
패스트푸드전문점	301	290	591
멀티플렉스영화관	121	127	248
베이커리전문점	144	162	306
전체	725	639	1,418

을 구분하였다(<표 5> 참조).

3.2.2 고객만족과 고객충성도

고객만족의 측정문항은 Swan and Oliver[46], Cronin and Taylor[32], Taylor and Baker[64]에서 사용된 항목을 번역하여 ○○서비스에 대한 전반적 만족도, 즐거움, 흡족함의 3개 항목을 이용하여 측정하였다. 또한, 고객충성도의 측정문항은 Gremler[36]가 사용한 항목을 번역하여 ○○서비스에 대한 재이용의도와 추천의도의 2개 항목으로 측정하였다. 각각의 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하여 분석하였으며, 측정 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해서 Cronbach's α값을 확인하였다. 그 결과, 고객만족도의 경우 패밀리레스토랑 .942, 패스트푸드전문점 .922, 멀티플렉스영화관 .950, 베이커리전문점 .943으로 나타났으며, 고객충성도의 경우 패밀리레스토랑 .874, 패스트푸드전문점 .877, 멀티플렉스영화관 .917, 베이커리전문점 .876로 나타나 일반적 허용치를 상회하여 신뢰성이 입증되었다[24].

4. 분석 결과

본 연구는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 확인하기 위해서 4개의 서비스 카테고리(패밀리레스토랑, 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점)를 대상으로 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식과 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 실시하였다. 소비자 관여도의 조절효과를 확인하기 전에 고객만족과 고객충성도의 관계를 확인한 결과, 4개의 서비스 카테고리에서 모두 고객만족이 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(패밀리레스토랑 $\beta = .790$, $p < .001$; 패스트푸드전문점 $\beta = .898$, $p < .001$; 멀티플렉스영화관 $\beta = 1.005$, $p < .001$; 베이커리전문점 $\beta = .815$, $p < .001$).

4.1 2단계 위계적 회귀분석결과

먼저, 소비자 관여도가 고객만족과 고객충성도 사이에서 조절효과를 나타내는지 확인하기 위하여 Aiken and West[20]가 제안한 방법에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 우선, 고객만족도와 조절변인인 소비자 관여도에서 각 조건 별로 두 변인 점수의 곱을 산출하였다. 다음으로 식 (1)과 같이 예측변인인 고객만족도와 조절변인인 소비자 관여도를 동시에 투입하고, 다음 단계에서는 식 (2)와 같이 상호작용항을 투입하여 고객충성도에 대한 관계변화를 확인하였다.

$$Y = b_0 + b_1 X + b_2 I, \quad (1)$$

$$Y = b_0 + b_1 X + b_2 I + b_3 IX, \quad (2)$$

이 때, Y : 고객충성도, X : 고객만족도, I : 소비자 관여도.

분석결과, 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점에서는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 확인되지 않았으나, 패밀리레스토랑에 한하여 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 6> 참조). 구체적으로 살펴보면, 패밀리레스토랑의 경우에도 2단계에서 고객만족도와 소비자 관여도의 상호작용항을

〈표 6〉 2단계 위계적 회귀분석을 통한 소비자 관여도의 조절효과 분석결과

종속변인	예측변인	B	t	R^2	$\triangle R^2$	F
A. 패밀리레스토랑						
고객충성도	고객만족도	.780	15.614**	.490		129.698**
	소비자 관여도	.135	2.851**			
	고객만족도×소비자 관여도	.197	4.438**	.525	.035	99.017**
B. 패스트푸드전문점						
고객충성도	고객만족도	.893	29.431**	.602		444.071**
	소비자 관여도	.062	2.420**			
	고객만족도×소비자 관여도	.003	.134	.602	.000	295.559
C. 멀티플렉스영화관						
고객충성도	고객만족도	1.004	25.262**	723		319.432**
	소비자 관여도	.013	.347			
	고객만족도×소비자 관여도	-.002	-.064	.723	.000	212.091
D. 베이커리전문점						
고객충성도	고객만족도	.873	21.315**	.601		228.297**
	소비자 관여도	.012	.307			
	고객만족도×소비자 관여도	.035	1.281	.603	.002	153.066

**$p < .01$.

투입한 결과, R^2값의 변화가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($\triangle R^2 = .035$, $p < .01$), 소비자 관여도가 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 패스트푸드전문점의 경우 2단계에서 고객만족도와 소비자 관여도의 상호작용항을 투입한 결과, R^2값의 변화가 통계적으로 유의하지 않았다($\triangle R^2 = .000$, $p > .1$). 또한, 멀티플렉스영화관의 경우에도 2단계에서 고객만족도와 소비자 관여도의 상호작용항을 투입한 결과, R^2값의 변화가 통계적으로 유의하지 않았으며($\triangle R^2 = .000$, $p > .1$), 베이커리전문점의 경우 역시 2단계에서 고객만족도와 소비자 관여도의 상호작용항을 투입한 결과, R^2값의 변화가 통계적으로 유의하지 않았다($\triangle R^2 = .002$, $p > .1$).

4.2 4단계 위계적 회귀분석결과

고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도와 서비스 카테고리 조절효과 검증을 식 (3)에 따라 4단계 위계적 회귀분석을 실시하였다.

$$\begin{aligned} Y = & (\alpha_0 + \alpha_{D1}D_1 + \alpha_{D2}D_2 + \alpha_{D3}D_3) \\ & + (\beta_0 + \beta_{D1}D_1 + \beta_{D2}D_2 + \beta_{D3}D_3)X \\ & + (\gamma_0 + \gamma_{D1}D_1 + \gamma_{D2}D_2 + \gamma_{D3}D_3)I \\ & + (\delta_0 + \delta_{D1}D_1 + \delta_{D2}D_2 + \delta_{D3}D_3)XI \end{aligned} \quad (3)$$

여기서 Y : 고객충성도, X : 고객만족도, I : 소비자 관여도,

$D_1 = 0,\ D_2 = 0,\ D_3 = 0$: 패스트푸드전문점,

$D_1 = 1,\ D_2 = 0,\ D_3 = 0$: 패밀리레스토랑,

$D_1 = 0,\ D_2 = 1,\ D_3 = 0$: 멀티플렉스영화관,

$D_1 = 0,\ D_2 = 0,\ D_3 = 1$: 베이커리전문점.

분석결과, <표 7>에 제시된 바와 같이 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점의 경우에는 소비자 관여도의 조절효과가 유의하지 않았으나, 패밀리레스토랑에 한하여 소비자 관여도의 조절효과가 유의한 것으로 나타났습니다. 구체적으로 살펴보면, 4단계에서 고객만족도, 소비자 관여도, 서비스 카테고리의 상호작용항을 투입한 결과, R^2값의 변화가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($\triangle R^2 = .005$, $p < .001$), 소비자 관여도가 높을수록 고객만

〈표 7〉 4단계 위계적 회귀분석을 통한 서비스 카테고리의 조절효과 분석결과

종속변인	예측변인	B	t	R^2	$\triangle R^2$	F
고객충성도 (Y)	고객만족도(X)	.755	11.161***	.598	.598	700.056***
	소비자 관여도(I)	-.060	-.959			
	I×X	.022	1.658			
	D1	-.246	-3.872***	.603	.006	6.607***
	D2	-.089	-1.393			
	D3	.042	.699			
	X×D1	-.140	-2.479*	.610	.006	3.826**
	X×D2	.111	2.063*			
	X×D3	-.083	-1.713			
	I×D1	.065	1.273			
	I×D2	-.053	-1.066			
	I×D3	-.043	-.933			
	I×X×D1	.194	4.193***	.615	.005	6.238***
	I×X×D2	-.005	-.118			
	I×X×D3	.032	.971			

***$p < .001$, **$p < .01$, *$p < .05$.

족이 고객충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 앞서 제시된 2단계 위계적 회귀분석결과와 동일한 결과로 가설 2가 지지되었습니다.

4.3 구조모형에 기반한 카이제곱 차이검정 분석결과

다음으로, 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 파악하기 위해 소비자 관여도에 따른 구조모형에 기반한 카이제곱 차이검정을 실시하고자 한다. 이를 수행하기 전에 확인적 요인분석을 실시하여 집중타당도를 확인하였다(<표 8> 참조). 서비스 카테고리별로 적합도가 유의하게 나타났으나[21], 패밀리레스토랑의 경우 다른 적합도 지수(RMR, SRMR, GFI, AGFI)들은 적정수준으로 나타났으나, 카이제곱(χ^2)값과 CFI는 적합하지 않았다. 그러나 모든 서비스 카레고리에 대해 동일한 문항으로 분석하는데 목적을 두고 있으므로 해당 문항을 그대로 사용하여 구조모형에 기반한 카이제곱 차이검정을 실시하였다.

서비스 카테고리별로 저관여 집단과 고관여 집단에 따른 구조모형에 기반한 카이제곱 차이검정을 실시하였다. <표 9>에 제시된 바와 같이 분석결과, 패밀리레스토랑의 경우에는 소비자 관여도에 따라 고객만족과 고객충성도의 관계가 유의한 차이를 보였는데($p < .05$), 소비자 관여도가 높을수록 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 그러나 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이

〈표 8〉 확인적 요인분석 결과

서비스 카테고리	CMIN	DF	p	RMR	SRMR	GFI	AGFI	CFI
A. 패밀리레스토랑	1.256	4	.869	.007	.005	.998	.993	1.000
B. 패스트푸드전문점	33.808	4	.000	.028	.018	.978	.917	.988
C. 멀티플렉스영화관	15.619	4	.000	.023	.013	.975	.905	.992
D. 베이커리전문점	27.740	4	.000	.033	.018	.966	.871	.983

〈표 9〉 카이제곱 차이검정을 통한 소비자 관여도의 조절효과 분석결과

서비스 카테고리	고관여	저관여	Chi-Square Difference(△DF=1)
A. 패밀리레스토랑	1.040**	.656**	$\triangle\chi^2 = 9.030^*$
B. 패스트푸드전문점	1.050**	1.002**	$\triangle\chi^2 = .269$
C. 멀티플렉스영화관	1.009**	1.032**	$\triangle\chi^2 = .053$
D. 베이커리전문점	.854**	.805**	$\triangle\chi^2 = .233$

$^{**}p < .01$, $^{*}p < .05$.

커리전문점의 경우에는 소비자 관여도에 따른 고객만족과 고객충성도의 관계는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($p > .1$). 이는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 분석대상 서비스 카테고리별로 달라질 수 있음을 보여준다.

이는 앞서 살펴본 위계적 회귀분석결과와 동일한 결과이다: 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점에서는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않게 나타났으나, 패밀리레스토랑에 한하여 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

4.4 분석결과 요약

4개의 서비스 카테고리(패밀리레스토랑, 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점)를 대상으로 소비자 관여도에 따른 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향의 차이를 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식과 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 통해서 확인하였다. 그 결과, 모든 분석결과에서 동일한 결과가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점의 경우에는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 확인할 수 없었으나, 패밀리레스토랑의 경우에 한하여 소비자 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 분석방법론에 관계없이 서비스 카테고리에 따라 달라질 수 있음을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 가설 1(고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 조절효과 분석방법에 따라 달라지지 않을 것이다)과 가설 2(고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 서비스 카테고리에 따라 달라질 것이다)가 지지되었다.

요약하면, 본 연구의 실증분석을 통해 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 조절효과 분석방법에 따라 달라지지 않지만, 분석대상 서비스 카테고리에 의해 달라질 수 있질 수 있음을 확인하였다.

4.5 추가분석

본 연구의 분석결과를 통하여 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 서비스 카테고리에 의해 달라짐을 확인하였다. 이러한 결과가 서비스 카테고리 간 서비스 관여도 차이에 의해 나타난 것인지에 관한 추가분석을 통하여 4개의 서비스 카테고리 간 관여도 차이가 통계적으로 유의한지를 분산분석의 사후분석(Post-hoc Analysis)으로 LSD(Least Significant Difference)에 기반하여 검정하였다. 그 결과, 서비스 카테고리 간 관여도의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(<표 10> 참조). 이는 측정한 소비자 관여도 문항이 서비스 카테고리 내 관여도의 차이는 설명하고 있으나 서비스 카테고리 간 관여도의 차이를 설명하지 못하였음을 보여준다.

추가분석결과가 의미하는 바는 다음과 같이 요약

〈표 10〉 서비스 카테고리 간 소비자 관여도 차이 비교(LSD)

종속변수: 소비자 관여도

서비스 카테고리(I)	서비스 카테고리(J)	평균차 (I-J)	표준 오차	유의 확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
패밀리 레스토랑(A)	B	-.01	.090	.871	-.19	.16
	C	-.02	.098	.829	-.21	.17
	D	-.09	.104	.380	-.30	.11
패스트푸드 전문점(B)	A	.01	.090	.871	-.16	.19
	C	-.01	.097	.947	-.20	.18
	D	-.08	.104	.458	-.28	.13
멀티플렉스 영화관(C)	A	.02	.098	.829	-.17	.21
	B	.01	.097	.947	-.18	.20
	D	-.07	.111	.525	-.29	.15
베이커리 전문점(D)	A	.09	.104	.380	-.11	.30
	B	.08	.104	.458	-.13	.28
	C	.07	.111	.525	-.15	.29

될 수 있다. 본 연구에서는 Mittal[48]의 소비자 관여도 척도에 기반하여 소비자 관여도를 측정하였다. 이러한 소비자 관여도 척도는 서비스 카테고리 내 소비자 관여도 차이를 측정할 수 있지만 서비스 카테고리 간 소비자 관여도 차이를 설명하지는 못했음을 추가분석결과는 보여주고 있다.

또한, 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과가 유의하지 않게 나타났던 선행연구들[1, 39, 51, 62]은 카테고리 내 소비자 관여도 차이를 측정하여 소비자 관여도의 조절효과를 분석하였다. 본 연구의 결과에 따르면 카테고리 내 소비자 관여도 차이로 측정된 소비자 관여도는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 조절효과를 갖지 않는다. 즉, 선행연구들에서 소비자 관여도의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않았던 이유를 본 연구의 결과에 기반하여 추론해 볼 수 있다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

대부분의 기업들은 고객만족의 중요성을 인식하고, 고객만족달성을 위해 다양한 마케팅전략을 모색하고 있다. 이는 고객만족은 기업의 수익성을 보장하는 길잡이가 될 뿐 아니라 고객충성도를 형성하는 중요한 선행요인이 되기 때문이다[61]. 그렇다면 만족한 고객들은 반복적으로 해당 제품이나 서비스를 구매하고, 이를 다른 사람들에게 추천하는 것일까? 고객에 따라 해당 제품(또는 서비스)에 대해 만족한 후 이를 반복적으로 사용할 수도 있지만 해당 제품(또는 서비스)에 만족했다고 하더라도 다른 제품(또는 서비스)을 이용할 수도 있다. 또한, 구매경험이 없는 고객도 해당 제품(또는 서비스)을 추천하며 이는 구전효과를 지닌다[8]. 즉, 고객의 다양한 요인과 맥락에 따라 고객만족과 고객충성도의 관계가 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 이와 관련하여 선행연구자들은 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 확인하였으나, 연구자들마다 각기 다른 결과를 보였다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 일관적이지 않게 나타난 결과들이 조절효과 분석방법에 의해 달라질 수 있는지 그리고 분석대상 서비스 카테고리에 의해 달라질 수 있는지를 파악하고자 하였다.

실증분석결과는 다음과 같다. 첫째, 4개의 서비스 카테고리(패밀리레스토랑, 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점)를 대상으로 고객만

족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 위계적 회귀분석에 기반한 검정방식과 구조방정식에 기반한 카이제곱 차이검정방식을 통해서 확인하였다. 그 결과, 조절효과 분석방법에 관계없이 동일한 분석결과가 나타났다. 이는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 조절효과 분석방법에 따라 달라지지는 않는다는 것을 의미한다. 둘째, 4개의 서비스 카테고리(패밀리레스토랑, 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점)를 대상으로 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 확인한 결과, 패스트푸드전문점, 멀티플렉스영화관, 베이커리전문점의 경우에는 조절효과가 나타나지 않았지만 패밀리레스토랑의 경우에는 조절효과가 나타났다. 이러한 결과는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 서비스 카테고리별로 달라질 수 있음을 보여준다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제공해준다. 첫째, 선행연구자들은 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 일관된 방향으로 나타나지 않았음에도 불구하고 왜 다른지에 대한 심도 있는 논의가 부족했다. 본 연구에서는 이러한 선행연구에서 제기된 문제점에 대해 보다 심도 있는 고찰을 통해 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과가 분석대상 서비스 카테고리에 따라 달라질 수 있다는 새로운 시각을 제공하고 있다. 둘째, Walsh et al.[66]은 고객만족과 고객충성도의 관계에서 조절변수에 의한 시스템적 차이는 고객만족과 고객충성도간의 복잡한 관계를 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구의 결과는 기업의 입장에서 고객만족과 고객충성도의 관계를 이해하고 이를 제고하는데 실무적 시사점을 제공한다. 구체적으로, 기업에서 고객만족도 및 고객충성도를 제고하기 위해서는 먼저 소비자 관여도를 확인하고 관여도 집단별(고관여 vs. 저관여) 차이를 이해하는 것이 필요함을 시사한다. 즉, 고객의 관여도 수준에 따라 차별화된 마케팅 프로그램을 개발하여 적용하는 것이 보다 유용할 수 있다는 것이다. Sambandam and Lord[59]는 관여수준이 달라지면 의사결정형태도 변화하게 된다고 하였다. 따라서 소비자 집단을 고관여 소비자와 저관여 소비자로 분류하고 소비자 특성에 맞는 차별화된 광고메세지, 판촉전략제시 등이 요구된다. 셋째, 본 연구에서는 서비스 카테고리에 따라 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절적 역할이 달라질 수 있음을 보였다. 이는 서비스들 간에 존재하는 특성의 차이로 인해 고객반응이 달라진다는 점에서[46] 서비스 카테고리별로 고객만족과 고객충성도 제고를 위한 기업의 전략적 방안이 차별화되어야 함을 시사한다. 다시 말하면, 고객만족과 고객충성도를 향상시키기 위해서는 기업에서 제공하는 서비스에 대한 정확한 이해를 토대로 서비스 카테고리별로 차별화된 마케팅 전략이 시행되어야 한다는 것이다. 넷째, 본 연구에서는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과는 고객접촉수준이 가장 높은 서비스(패밀리레스토랑)에 한하여 나타났다. 이는 서비스 제공자와 고객이 상호작용하는 서비스 접점이 소비자의 태도형성 과정에 중요한 영향을 미침을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 고객접촉수준이 높은 서비스의 경우 서비스 접점에 대한 중점적 관리(예 : 서비스 제공자 친절교육 등)를 통해 고객만족과 고객충성도를 제고시켜야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞에서 제시한 바와 같이 여러 가지 연구의 의의를 지니고 있지만 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있으며 이는 향후 연구에서 개선될 필요가 있다. 첫째, 기존의 결과들이 일관되지 않게 나타난 이유가 샘플, 통제변수, 실험방법 등이 통제되지 않았기 때문일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 기존의 연구들과 유사한 샘플과 실험방법을 적용하여 재분석해볼 필요가 있을 뿐만 아니라 서비스 카테고리 이외에도 함께 상호작용하거나 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들(예 : 공변량)의 영향에 대한 고려가 필요하다. 또한, 향후 고객만족과 고객충

성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 설명하는 다양한 연구들이 축적된다면 보다 다양한 연구 상황들을 함께 고려한 메타분석을 실시하여 연구의 결과를 보다 세밀하게 검증할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 사용한 소비자 관여도 척도는 서비스 카테고리 간 소비자 관여도의 차이를 설명하지 못한다는 점을 감안한다면 서비스 카테고리 간 소비자 관여도의 차이를 설명할 수 있는 척도를 사용하여야 할 필요가 있다. 따라서 향후 연구를 통해 서비스 카테고리 간의 차이를 설명할 수 있는 관여도 측정항목을 활용하여 고객만족과 고객충성도의 관계에서 관여도의 조절효과를 확인할 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 고객만족과 고객충성도의 관계에서 소비자 관여도의 조절효과를 확인하였는데, 향후에는 고객만족의 선행변수와 후행변수를 모두 통합한 모형(예 : 전반적 서비스 품질-고객만족-고객충성도) 하에서 소비자 관여도의 조절효과를 확인할 수 있는 확장된 연구가 필요하다고 판단된다.

참 고 문 헌

[1] 김경희, 한영숙, “녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향 연구-관여도의 조절효과”, 「한국식품조리과학회지」, 제27권, 제2호(2011), pp.83-94.

[2] 김성수, “서비스 품질, 서비스가치, 명성, 감정반응, 고객만족과 재이용의도의 구조적 관계 : 의료서비스에서 서비스관계의 조절효과를 중심으로”, 「경영과학」, 제29권, 제2호(2012), pp.105-125.

[3] 김성혁, 진정아, “소비자의 관여도에 따른 호텔 외식업 브랜드 확장에 관한 연구”, 「관광학연구」, 제30권, 제2호(2006), pp.339-361.

[4] 김미정, 박상일, “감동한 고객은 정말로 더 충성적인가? 고객충성도에 대한 고객만족과 고객감동의 선형 및 비선형적 효과”, 「마케팅연구」, 제29권, 제3호(2014), pp.19-50.

[5] 김종욱, 박상철, 이원준, “온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구”, 「경영과학」, 제22권, 제2호(2005), pp.51-76.

[6] 김지연, 김정아, “커피전문점 고객의 경험적 가치와 만족이 충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대안 매력의 조절효과를 중심으로”, 「관광학연구」, 제40권, 제10호(2016), pp.79-93.

[7] 박상준, “소비자 관여도가 SERVQUAL 품질평가에 미치는 영향”, 「경영학연구」, 제43권, 제6호(2014), pp.2067-2089.

[8] 박상준, 이영란, “구매자와 비구매자의 구전효과”, 「한국경영과학회」, 제32권, 제4호(2015), pp.29-43.

[9] 박성규, “중국소비자들의 지각된 가치, 고객만족, 전환비용, 충성도 간의 구조적 관계-전환비용의 조절효과”, 「산업경제연구」, 제25권, 제1호(2012), pp.275-295.

[10] 박재범, 김경애, 김상희, “서비스 제공자 커뮤니케이션이 서비스 제공자에 대한 평가와 고객행동의도에 미치는 영향 : 서비스유형의 조절효과를 중심으로”, 「마케팅논집」, 제21권, 제2호(2013), pp.119-157.

[11] 서문식, 안진우, “고객참여가 서비스접점에서 서비스 제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향 : 사회교환의 감정이론을 중심으로”, 「경영학연구」, 제38권, 제4호(2009), pp.897-934.

[12] 유석천, 정욱, 박찬규, “공공 연구시설 활용 증진의 선행요인에 대한 연구-RFID/USN 종합지원센터의 서비스 품질, 이용자만족, 재이용 및 추천의도를 중심으로”, 「한국경영과학회지」, 제35권, 제2호(2010), pp.37-51.

[13] 이유재, 이수진, “고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할 : 구전과 협조를 중심으로”, 「Asia Marketing Journal」, 제8권, 제3호(2008), pp.13-40.

[14] 이문규, 홍성태, 「소비자행동의 이해」, 법문사, 2001.

[15] 조익준, 오상운, 조문수, “호텔 서비스 회복, 서비스 품질, 관계의 질, 만족도, 충성도 간 영향관계에서 관여도의 조절효과”, 「관광학연구」, 제36권, 제3호(2012), pp.59-78.

[16] 전선규, 현용진, “상징적 관여 및 기능적 관여 상황에서 상표태도 형성에 대한 연구”, 「마케팅연구」, 제12권, 제1호(1997), pp.77-98.

[17] 최덕철, “고객만족-고객충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과와 관계길이의 조절효과”, 「마케팅논집」, 제20권, 제3호(2012), pp.65-89.

[18] 홍순근, “e-비즈니스 일반 : 정보시스템 수용의 외생적 및 내재적 동기의 효과에 대한 개인적 관여도의 조절효과”, 「e-비즈니스연구」, 제9권, 제3호(2008), pp.65-83.

[19] Agustin, C. and J. Singh, "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty," *Journal of Marketing Research*, Vol.43, No.1(2005), pp.96-108.

[20] Aiken, L.S. and S.G. West, *Multiple Regression : Testing and Interpreting Interactions*, CA : Sage, 1991.

[21] Anderson J.C. and D.W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3(1988), pp.411-423.

[22] Arora, R., "Consumer Involvement in Retail Store Positioning," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.10, No.1(1982), pp.109-124.

[23] Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd(ed.), Boston, MA : Pws-Kent Publishing Company, 1984.

[24] Bagozzi R.P. and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1 (1988), pp.74-94.

[25] Bendapudi, N. and L.L. Berry, "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1(1997), pp.15-37.

[26] Berry, L.L. and L.G. Gresham, "Relationship Retailing : Transforming Customers into Clients," *Business Horizons*, Vol.29, No.6(1986), pp.43-47.

[27] Bloemer, J.M.M. and H.D.P. Kasper, "The Complex Relationships Between Customer Satisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, No.21(1995), pp.311-329.

[28] Blut, M., C.M. Frennea, V. Mittal, and D.L. Mothersbaugh, "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior : A Meta-analysis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.32, No.2(2015), pp.226-229.

[29] Bolton, G.E., E. Katok, and A. Ockenfels, "How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation," *Management Science*, Vol.50, No.11(2004), pp.1587-1602.

[30] Chalil, R.D. and B.S. Dharmmesta, "The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable : The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty," *Journal of Asian Scientific Research*, Vol.5, No.6(2015), pp.303-319.

[31] Chen, C.-F. and M.-H. Tsai, "Perceived Value, Satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping : Involvement as a Moderator," *Tourism Management*, Vol.29, No.6(2008), pp.1166-1171.

[32] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3(1992), pp.55-68.

[33] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1(1994), pp.125-131.

[34] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1(1992), pp.6-21.

[35] Goff, B.G., J.S. Boles, D.N. Bellenger, and C. Stojack, "The Influence of Salesperson Selling Behaviors on Customer Satisfaction with Products," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.2(1997), pp.171-183.

[36] Gremler, D.D., *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Doctoral Thesis, Arizona State University, USA, 1995.

[37] Han, H., W. Kim, and S. Hyun, "Switching Intention Model Development : Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.3(2011), pp.619-629.

[38] Henning-Thurau, T., K.P. Gwinne, and D.D. Gremler, "Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, Vol.4, No.3(2002), pp.230-247.

[39] Homburg, C. and A. Giering, "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis," *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.1(2001), pp.43-66.

[40] Huarng, F. and D.A. Ngoc, "The Role of Involvement and Satisfaction in Loyalty Formation in Service," *Presented at the International Conference on Knowled-Based Economy and Global Management*, Taiwan, (2009), pp.22-23.

[41] Jones, T.O. and W. E. Sasser, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6(1995), pp.88-99.

[42] Kapferer, J.N. and G. Laurent, "Consumers' Involvement Profile : New Empirical Results," In E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in Consumer Research, Provo, UT : Association for Consumer Research*, (1985), pp.290-295.

[43] Keaveney, S.M., "Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2 (1995), pp.71-82.

[44] Kumar, V., I.D. Pozza, and J. Ganesh, "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship : Empirical Generalizations and Directions for Future Research," *Journal of Retailing*, Vol.89, No.3(2013), pp.246-262.

[45] Lovelock, C.H., "Classifying to Gain Strategic Marketing Insight," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.3(1983), pp.9-20.

[46] Lovelock, C.H. and J. Wirtz, *Service Marketing : People, Technology*, Strategy. 6th(ed.), New Jersey, USA : Pearson International-Pearson/Prentice Hall, 2007.

[47] Magi, A.W., "Share of Wallet in Retailing : The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2(2003), pp.97-106.

[48] Mittal, B., "Measuring Purchase-Decision Involvement," *Psychology & Marketing*, Vol.6, No.2(1989), pp.147-162.

[49] Mittal, V. and W.A. Kamakura, "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.1(2001), pp.131-142.

[50] Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4(1999), pp.33-44.

[51] Olsen, S.O., "Repurchase Loyalty : The Role of Involvement and Satisfaction," *Psychology*

and Marketing, Vol.24, No.4(2007), pp.315-341.

[52] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1(1988), pp.12-40.

[53] Patterson, P.G., "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase," *Psychology & Marketing*, Vol.10, No.5(1993), pp.449-465.

[54] Peter, J.P. and J.C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th(ed.), McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing, 1996.

[55] Petrick, J.F., "An Examination of the Relationship between Golf Travelers Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and Their Intentions to Revisit," *Unpublished Doctoral Dissertation*, Clemson University, Clemson, SC, 1999.

[56] Petty, R.E. and D.T. Wegener, "The Elaboration Likelihood Model : Current Status and Controversies," In S. Chaiken and Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology*, New York : Guilford Press, (1999), pp.41-72.

[57] Price, L.L., E.J. Arnould, and P. Tierney, "Going to Extremes : Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2(1995), pp.83-97.

[58] Reichheld, F.F., "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, Vol.74, No.2(1996), pp.56-69.

[59] Sambandam, R. and K.A. Lord, "Switching Behavior in Automobile Markets : A Consideration-Sets Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.1(1995), pp.57-65.

[60] Schemenner, R.W., "How Can Service Business Survive and Prosper," *Sloan Management Review*, Vol.27, No.3(1986), pp.21-32.

[61] Seiders, K., G.B. Voss, D. Grewal, and A.L. Godfrey, "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4(2005), pp.26-43.

[62] Suh, J.C. and Y. Yi, "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation : The Moderating Role of Product Involvement," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2(2006), pp.145-155.

[63] Swan, J.E. and R.L. Oliver, "Postpurchase Communication by Consumer," *Journal of Retailing*, Vol.65, No.4(1989), pp.516-533.

[64] Taylor, S.A. and T.L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2(1994), pp.163-178.

[65] Tuu, H.H. and S.O. Olsen, "Ambivalence and Involvement in the Satisfaction - Repurchase Loyalty Relationship," *Australasian Marketing Journal*, Vol.18(2010), pp.151-158.

[66] Walsh, G., H. Evanschitzky, and M. Wunderlich, "Identification and Analysis of Moderator Variables : Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link," *European Journal of Marketing*, Vol.42, No.9/10(2008), pp.977-1004.