

IT서비스품질이 사용자만족과 고객충성도에 미치는 영향: MZ세대와 기성세대간 인식차이를 중심으로

신수행
한전KDN 처장

A Study on the Effect of IT Service Quality on User Satisfaction and Customer Loyalty: Focusing on the Perception Difference between the MZ Generation and the Existing Generation

Soo-Haeng Shin
Managing Director KEPCO KDN

요약 세계적으로 베이비부머 세대의 경제적 은퇴와 함께 MZ세대가 새로운 경제세력으로 부상하고 있다. 세대 간 갈등문제가 기업 경영전반에 영향을 주고 있지만, MZ세대로 대표되는 새로운 세대와 기성세대 간 인식차이에 대한 연구는 충분히 이루어지고 있지 않다. 본 연구는 IT서비스에 대한 서비스품질이 사용자만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 분석하고, 이들 인과관계에 MZ세대의 서비스품질에 대한 인식이 조절효과를 보이는지를 실증 연구하였다. 이를 위해 IT서비스를 받고 있는 직원 496명의 유효응답을 확보하여, 위계적회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 분석결과 선행연구와 유사한 연구결과를 얻을 수 있었다. 동일한 서비스품질과 사용자만족, 고객충성도의 영향관계를 확인하였고, MZ세대에서 서비스 품질이 사용자만족을 감소시키는 부(-)의 조절효과가 나타나는 것을 확인하였다. 따라서 특별한 경험과 소비에 대한 가치와 신념을 공감하고 나눌 수 있는 디지털기반의 새로운 서비스개발이 필요하다는 시사점을 얻을 수 있었다. 향후에는 다양한 소비자를 대상으로 연구를 진행한다면 MZ세대의 서비스 인식을 보다 정확히 탐색할 수 있을 것이다.

키워드 : 서비스품질, 사용자만족, 고객충성도, MZ세대, IT서비스

Abstract Globally, the baby boomer generation is economically retired, and the MZ generation is emerging as a new economic force. This study demonstrated the effect of service quality on user satisfaction and customer loyalty for IT services, and checked whether it had a moderating effect on the MZ generation's perception of service quality and its effect on user satisfaction. In addition, we tried to find implications for service satisfaction of the MZ generation. For this purpose, valid responses were obtained from 496 members of companies receiving IT services from Company A. then, a hierarchical regression analysis were performed to verify the hypothesis. As a result of the analysis, the influence relationship between service quality, user satisfaction, and customer loyalty was confirmed, similar to the results of previous studies, and it was confirmed that the negative moderating effect of lower perception of user satisfaction through interaction. Therefore, it can be suggested that there is a need to develop a new digital-based service that can share and sympathize with special experiences, consumption values and beliefs. In the future, if research is conducted on a variety of consumers, it will be possible to more accurately explore the service perception of the MZ generation.

Key Words : Service quality, User satisfaction, Customer loyalty, MZ generation, IT services

*Corresponding Author : Soo-Haeng Shin(wpecker7@naver.com)

Received November 3, 2021
Accepted January 20, 2022

Revised January 3, 2022
Published January 28, 2022

1. 서론

세계적으로 코로나19 신종바이러스가 대유행되는 팬데믹 현상을 겪으면서 삶의 방식과 사회·경제적 환경이 급격히 변화되고 있다. 특히 경제활동이 온라인과 비대면 플랫폼으로 빠르게 변화되고, 디지털기기에 익숙한 MZ세대가 베이비부머세대 은퇴와 함께 산업전반에 새로운 중심세력으로 부상했다. 2021년 4월 기준 국내 MZ세대(1981~2010년생) 비중은 36%에 달하며, 베이비부머와 X세대를 합친 인구와 비슷한 수준이다¹⁾. MZ세대의 소비특성은 가치소비를 통해 자신의 신념을 표출하거나 디지털환경의 장점을 활용한 정보력으로 자신만의 특별한 소비경험을 중요하게 여긴다. 지금까지 기성세대에게 익숙한 서비스개념과 다른 인식을 보이는 세대가 등장한 것이다.

최근 코로나19 확산으로 기업경영에서 비대면 비즈니스의 필요성이 커지면서 IT기반 서비스이용이 활발해지고 있다. 이러한 환경변화에 고객이탈 없이 고객만족과 충성도를 유지시켜나가는 것은 기업에게 중요한 화두가 된다. 남기찬 등(2004)은 IT서비스를 소비주체 측면에서 생산자서비스(B2B)와 소비자서비스(B2C)로 분류하였다. 생산자서비스는 사전 약정한 SLA에 근거하여 제공하는 서비스로써 IT서비스 연구대상으로 자주 이용되는 영역이기도 하다[1]. 이와 관련하여 특정한 IT컨설팅, 소프트웨어, 웹서비스 등의 IT서비스품질이 사용자만족과 고객충성도에 긍정적 영향을 준다는 연구가 다수 있다[2-4]. 최근에는 이명성 등(2021)의 온라인서점 서비스품질과 만족도의 영향관계, 송규태 등(2021)의 배달앱서비스, 박은애(2021)의 커피점비대면 서비스, 성윤옥(2021)의 서비스스케이프 등 IT기반 비대면 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 실증하는 연구도 활발히 진행되고 있다[5-8]. 이는 IT기반으로 제공되는 정보시스템 등 특정분야 IT서비스품질이나 비대면 IT서비스가 사용자만족과 충성도에 미치는 영향이 과거부터의 전통적인 고객만족 영향관계와 차이가 없다는 것을 확인한 연구이다. 즉, IT기반서비스가 사용자만족과 충성도 유지에 필수적이라는 의미이기도 하다.

IT서비스는 정보기술을 활용하여 기업 내부자원과 고객 비즈니스 환경을 효율적으로 관리함으로써 기업의 경제적 이익을 극대화하는 역할을 한다. 현대 기업

경영은 규모차이는 있지만 대부분 외부IT전문기업으로부터 비즈니스와 경영관리에 필요한 IT시스템 구축, 운영, 유지보수 등의 토털IT서비스를 제공받는다. 본 연구에서는 기업경영에서 필수적 존재가 된 토털IT서비스를 대상으로 사용자만족과 고객충성도에 미치는 영향을 연구해보고자 한다. 특정한 정보시스템이나 비대면 B2C대상 연구와 비교하여 B2B기업 간 제공되는 토털IT서비스에서도 고객만족 중요성을 확인해보기 위함이다. 또한 가치 중시 소비경향을 보이는 MZ세대의 서비스인식도 함께 연구해 보고자 한다. 이러한 특정세대 서비스인식에 초점을 맞춘 계기는 최근 기업 내 세대 간 갈등이 이슈화된 시점이므로 연구의 필요성이 크다고 판단했기 때문이다. 이를 위해 국내IT전문기업에서 토털IT서비스를 제공받는 기업의 직원을 대상으로 연구를 진행하였다.

2. 이론적 배경

2.1 IT서비스의 특징

기업을 둘러싼 경영환경이 글로벌 환경으로 변화하고 경영활동도 다양성과 복잡성이 커짐에 따라, 최신 IT기술을 접목하지 않으면 경쟁에서 낙오될 수 있다는 우려가 산업전반에 확산되면서 B2B기반 IT서비스가 등장했다. 또한 기술변화를 활용하기 위해 내부자원과 시간에 투자하는 것보다 외부전문기관 활용이 보다 효율적이고 타당성이 높다는 인식을 가지면서 IT서비스 시장 수요가 크게 증가하였다.

IT서비스는 SI(System Integration)로부터 시작되었는데, 초기에는 기업경영에서 필요로 하는 정보시스템의 기획, 구축, 운영 등 정보시스템 관련 다양한 서비스 제공을 의미했다. 이후 IT서비스시장 규모가 커지고 복잡해지면서 시스템설계, 하드웨어 및 네트워크장비 선정에서 어플리케이션 소프트웨어개발, 시스템 유지·보수 등을 포함하는 토털서비스 개념으로 발전하였다[9]. 현재 국내에는 대표적인 민간기업 삼성SDS, LG CNS, SK C&C 등과 공기업 한전KDN, 코스콤 등이 토털IT서비스를 제공하는 대규모기업이다.

IT서비스는 대부분 B2B방식이며 서비스 이용 기업 구성원은 사전에 계약된 서비스 이외에는 선택할 수 없으며, 이용대가는 기업이 지불하고 단지 서비스를 이용만 하는 수동적 존재라는 특성이 있다.

1) 조선일보 '미래 비즈니스 바꾸는 新일류 MZ세대', 2021.5.21

2.2 IT서비스 품질

서비스품질에 대한 연구는 마케팅영역에서 처음 시작되었고, 고객 기대치와 실제 서비스 간 차이 관점에서 다양하게 논의되어 왔다. 서비스품질은 소비자가 제품 또는 서비스를 사용하는 과정에서 기대했던 서비스 효용과 실제로 제공받은 서비스에서 느낀 지각을 비교하여 평가하는 것으로, 경험적이고 주관적인 판단으로 정의된다. Parasurman, et al.(1988)은 서비스 품질을 평가하는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개 차원과 하위 22개 항목의 SERVQUAL척도를 개발하여 서비스유형에 관계없이 기본적으로 서비스 품질을 평가할 수 있다고 주장하였다[10]. SERVQUAL은 서비스 품질을 측정하는 대표적인 방법으로 알려져 있으며, 실제로 다양한 학술연구에서 서비스 품질 측정도구로 활용되고 있다.

선행연구도 SERVQUAL을 활용하여 서비스 품질을 측정하였는데, 윤성철 등(2002)은 신뢰성, 응답성, 보장성, 공감성, 프로세싱, 교육 등의 변수를 기반으로 고객서비스만족도에 미치는 영향을 연구하였고[2], 강만수 등(2012)은 IT서비스품질과 교육성과를 다루었다[11]. Kettinger & Lee(1994)는 SERVQUAL을 수정한 IS-SERVQUAL로 사용자만족을 측정하였다[12].

2.3 사용자만족

제품과 서비스에서 사용자만족에 대한 대표적인 측정은 고객만족도이다. 고객만족에 대한 최초의 개념은 Cardozo(1965)가 마케팅에 적용하면서, 기업이 제공하는 서비스에 대하여 고객인식과 기대치의 차이를 평가하는 의미로 제시되었다[13]. 최종필(2011)은 고객서비스에 대한 만족도는 마케팅의 핵심개념 중 하나로, 기업이 추구하는 다양한 성과와 직접 관련성이 있기 때문에 실무차원에서 지속적인 연구가 이루어지고 있다고 하였다[14]. 한편 Yang & Peterson(2004)은 일회성 만족은 최근 경험한 서비스에 대한 고객의 감정적 반응으로써 선택시점의 상황요인이 중요한 영향을 미치는 반면, 총체적만족은 장기적 경험을 통해 누적된 만족감을 의미하므로 고객의 종합서비스품질 인식과 밀접한 관련이 있다고 하였다[15]. IT서비스품질은 상시적인 서비스과정이며 최종결과물이 존재한다. 따라서 본 연구가 측정하는 IT서비스품질은 과정과 결과품질이 포함된 총체적만족이라 할 수 있다.

2.4 고객충성도

고객충성도는 제품 및 서비스를 재이용하고자 하는 구매자의 의도와 사용 후 느끼는 만족감을 주변사람에게 추천하고자 하는 의도 등으로 인식되었다. 인터넷의 확산과 함께 전자상거래, 온라인커뮤니티 등에 이용소감과 타인추천 의사표현이 활발히 교류되면서 고객충성도 개념이 중요하게 연구되기 시작했다.

Reichheld and Sasser(1990)는 고객충성도가 고객유지를 통해 기업의 재무이익에 기여할 수 있고, 충성도가 높을수록 동일공급자와 장기간 거래관계가 지속될 가능성이 높다고 하였다. 또한 미래거래비용을 낮추고 우호적 구전효과와 가격프리미엄을 통해 보다 낮은 생산성 유도효과를 얻을 수 있다고 하였다[16]. 최근 비대면 서비스가 활성화되면서 박은애(2021)는 커피점의 TBSS서비스품질로써 신뢰성, 유희성, 자율성, 용이성 변수를 선정하고 고객의 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다[7].

2.5 서비스품질과 사용자만족 및 고객충성도에 대한 선행연구

임호순 등(2005)은 IT컨설팅에서 서비스품질은 고객만족과 재사용의사에 긍정적인 영향을 미치지만, 고객만족과 재사용의사의 관계는 제공서비스의 종류에 따라 서로 다르다고 하였다[17]. 박준기 등(2010)도 기업에서 공동으로 이용하는 IT서비스품질이 사용자만족도와 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다[18]. 이외에도 김은홍 등(2011)이 소프트웨어품질과 고객만족의 영향관계를 실증하였고, 하지용 등(2018)도 웹서비스품질(WEBQUAL)의 타당성과 신뢰성을 검증하여 유용성, 정보품질, 상호작용성, 개인화, 정보보안 등의 품질요소가 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[3,4]. B2C고객 대상의 IT기반 비대면서비스에서 송규태 등(2021)은 배달앱 서비스품질요인이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향관계를 실증하였고, 박은애(2021)도 커피점 TBSS비대면 서비스가 고객만족과 지속사용의도에 긍정적 영향을 미친다고 실증하였다[6,7]. 또한 김지영(2021)은 소형병원 웹사이트 및 모바일 사용자가 지각하는 e-서비스품질이 e-충성도에 미치는 긍정적 영향관계를 확인하였다[19]. 이처럼 선행 연구에서는 정보시스템, 소프트웨어, 컨설팅 등을 대상으로 하는 IT서비스품질 연구와 최근 코로나19로 확산

되는 B2C기반의 비대면서비스품질과 사용자만족 및 고객충성도의 영향관계가 주로 연구되어 왔다. 반면, 기업 간 제공하는 대규모 토털IT서비스에 대한 연구는 발견되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 선행연구결과를 바탕으로 특정한 IT시스템 영역을 확대하여 B2B방식의 토털서비스를 제공하는 IT서비스를 대상으로 연구하고자 한다. 이를 통해 선행연구 B2C기반의 비대면 IT서비스 연구 결과와의 차이도 비교할 수 있을 것이다. 또한 MZ세대가 경제중심세력으로 부상하면서 사회적 관심을 받고 있다. 이들은 이색경험 추구, 공유와 가치소비를 통해 자신의 신념을 표출하는 등 서비스품질에 대한 인식에서 기성세대와 다른 면을 보이고 있다. 하지만 이러한 차이에 대한 선행연구는 확인되지 않았다. 따라서 기성세대와 다른 MZ세대의 서비스품질에 대한 인식이 사용자만족에 어떠한 영향을 미치는지를 확인해보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

IT서비스를 제공하는 서비스품질이 사용자만족 및 고객충성도에 미치는 영향과 MZ세대 조절효과를 실증하기 위해 Fig. 1과 같은 연구모형을 구성하였다.

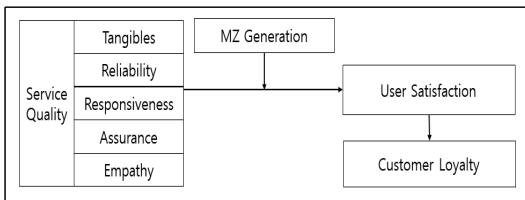


Fig. 1. Research Model

3.2 연구가설 도출

IT서비스분야의 선행연구는 소프트웨어, 정보시스템, 컨설팅 등의 특정 IT서비스를 대상으로 사용자만족 및 고객충성도와와의 영향관계를 확인하였다. 또한 송규태 등(2021)의 배달앱서비스와 박은애(2021)의 비대면 서비스품질도 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다[6,7]. 본 연구는 이러한 연구를 바탕으로 토털IT서비스품질도 사용자만족에 긍정적 영향을 미칠 것이 기대되므로 이미 검증된 SERVQUAL을 원용하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1. 서비스품질은 사용자만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- H1-1 유형성은 사용자만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 신뢰성은 사용자만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 응답성은 사용자만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 확산성은 사용자만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 공감성은 사용자만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

성윤옥(2021)은 서비스만족도가 충성도에 미치는 긍정적 영향을 확인하였고, 김지영(2021)도 e-서비스 품질이 관계만족도를 통해 e-충성도에 미치는 영향을 실증하였다[8,19]. 이러한 연구를 바탕으로 IT서비스에서도 사용자만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이 기대되므로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설2. 사용자만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

윤도연 등(2021)은 대화형 AI음성쇼핑서비스 연구에서 세대(MZ vs. 베이비붐)를 조절변수로 사용하여 이용의도에 미치는 정적 영향관계를 실증하였고[20], 정효채 등(2013)도 연령과 직무만족의 영향관계를 연구하여 신체적 직무요구가 높으면 연령이 증가할수록 직무만족을 떨어트린다는 조절효과를 확인하였다[21]. 본 연구는 이러한 연구를 바탕으로 서비스품질과 사용자만족 관계에서도 MZ세대가 조절작용을 보일 것이 기대되므로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설3. 서비스품질이 사용자만족에 미치는 영향에 MZ세대는 기성세대와 차이가 있을 것이다.

- H3-1 유형성이 사용자만족도에 미치는 영향에 MZ세대는 기성세대와 차이가 있을 것이다.
- H3-2 신뢰성이 사용자만족도에 미치는 영향에 MZ세대는 기성세대와 차이가 있을 것이다.
- H3-3 응답성이 사용자만족도에 미치는 영향에 MZ세대는 기성세대와 차이가 있을 것이다.

H3-4 확신성이 사용자만족도에 미치는 영향에 MZ세대는 기성세대와 차이가 있을 것이다.

H3-5 공감성이 사용자만족도에 미치는 영향에 MZ세대는 기성세대와 차이가 있을 것이다.

3.3 변수측정

서비스품질을 구성하는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성은 Parasurman, et al.(1988)의 SERVQUAL 관련 후속 연구결과를 기초로 IT서비스 환경에 맞도록 일부수정 및 적절한 보완을 거쳐 변수측정을 위한 설문항목을 설계하였다. 또한 2019년 인구조사에서 통계청은 1980~2000년생인 밀레니얼세대와 1995~2004년생인 Z세대를 합쳐 MZ세대 인구로 산정하였다. 본 연구에서도 통계청기준으로 MZ세대를 적용하였다.

4. 연구방법 및 연구결과

4.1 자료수집

본 연구는 국내에서 IT서비스를 제공하는 A기업 고객사 직원 대상 e-mail설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 먼저 선행연구 사례를 참조하여 설문지를 구성하였고, 가설검증에 설문항목이 타당한 지 사전검토를 진행하여 신뢰도를 제고하고자 노력하였다. 2020년 10.1부터 11.30까지 설문조사를 진행하여 총 505개의 답변을 받은 후 불성실한 9개를 제거하고 496개를 최종 분석하였다. 표본특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Sample characteristics

Group(n=496)		Frequency	Ratio (%)
Gender	Male	265	53.4%
	Female	231	46.6%
Position	Department manager	43	8.7%
	Deputy manager	181	36.5%
	Assistant manager	139	28.0%
	Associate	11	2.2%
Year of birth	Staff	122	24.6%
	1980-2010	288	58.1%
Experience	Before 1979	208	41.9%
	One time	63	12.7%
Working years (current department)	More than two times	433	87.3%
	Less than 1 year	44	8.9%
	Less than 1-3 years	189	38.1%
	Less than 3-5 years	60	12.1%
More than 5 years	203	40.9%	

4.2 타당성 및 신뢰성 분석

본 설문구성의 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석을 위해 데이터 수 적정성과 단위행렬 여부를 검증하였다. Data수 적정성은 KMO지수를 이용하였으며 0.937로 나타나 적정하였다. 단위행렬 검증은 Bartlett 구형성검정을 실시하였으며 유의수준 .000으로 단위행렬이 아닌 것으로 나타났다. 따라서 이 데이터는 요인분석을 실시하기에 적절하다고 할 수 있다. 구성요인 추출을 위해 주성분분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 문항선택기준은 고유치(eigenvalue) 1.0이상, 요인적재치 .40 이상을 기준으로 하였다. 그 결과 서비스품질이 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5개 요인으로 구분되었다.

신뢰성은 연구결과에 대한 측정결과치의 안정성, 정확성, 예측가능성 등의 의미로, 본 연구에서는 측정의 신뢰성 평가방법으로 내적일관성 측정방법인 Cronbach's α 를 활용하였다. 그 결과 모든 설문항목에서 .9 이상의 높은 신뢰성을 확인하였다. 요인분석 및 신뢰도 분석결과 는 Table 2와 같다.

Table 2. Results of a factor analysis and reliability analysis

Variable	Factor loading	Eigenvalue	% Var	Cronbach's α	
Tangibles	Q1	.888	2.015	20.155	.969
	Q2	.804			
Reliability	Q3	.718	2.006	20.059	.966
	Q4	.693			
Responsiveness	Q5	.787	1.769	17.691	.966
	Q6	.610			
Assurance	Q7	.801	1.663	16.629	.966
	Q8	.660			
Empathy	Q9	.789	1.593	15.934	.965
	Q10	.664			

4.3 가설검증 결과

가설 1의 서비스품질이 사용자만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 서비스품질 구성요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 모두 서비스품질에 대해 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 검증결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Effect of Service Quality on User Satisfaction

Variable	①		②	t	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta		tolerance	VIF
Constant	.347	.131		2.651		
Tangibles	.144	.035	.146	4.155***	.509	1.966
Reliability	.117	.048	.120	2.422*	.258	3.883
Responsiveness	.116	.051	.116	2.261*	.241	4.155
Assurance	.205	.057	.186	3.580***	.234	4.273
Empathy	.349	.050	.359	6.928***	.234	4.266
R ² = .691, adjR ² = .688						
F = 219.075(p=.000), Durbin-Watson = 2.103						

Note : *p < .05, ***p < .001,
 ①Unstandardizes coefficients, ②Standardizes coefficients

가설 2의 사용자만족이 고객충성도에 미치는 영향은 99%신뢰수준에서 통계적으로 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 세부 검증결과는 Table 4와 같다.

Table 4. Effect of User Satisfaction on Customer Loyalty

Variable	①		②	t	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta		tolerance	VIF
Constant	.395	.095		4.164		
User satisfaction	.901	.021	.889	43.072***	1.000	1.000
R ² = .889, adjR ² = .790						
F = 1855.212(p=.000), Durbin-Watson = 2.120						

Note : ***p < .001,
 ①Unstandardizes coefficients, ②Standardizes coefficients

가설 3의 서비스품질과 사용자만족의 영향관계에 조절효과가 있는지를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 진행하였다. Model 1은 독립변수인 서비스품질의 5가지변수를 투입하였고, Model 2는 조절변수인 MZ세대를 투입한 후에 Model 3에서 서비스품질과 조절변수 상호작용을 투입하여 분석하였으며, 분석결과는 Table 5와 같다. 그리고 위 과정에서 발생할 수 있는 다중공선성 문제를 해결하기 위해 각 변수에서 평균을 뺀 값을 사용하여 평균중심화(centering)을 하였고, VIF(분산팽창요인)을 분석한 결과 모든 변수들의 VIF값이 2미만으로 측정되어 다중공선성 문제가 없는 것을 확인하였다. 또한 모형이 적합하게 구성되어 있는지를 판단하는 F값의 유의수준이 p<.001로 나타나 모든 모형의 회귀식은 통계적으로 유의하였다.

세부적인 분석결과를 살펴보면, 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 확산성은 F값 변화량(ΔF)이 유의수준 p<.05와

p<.01, p<.001을 만족시키며 R²값이 Model 1, Model 2, Model 3에서 점진적으로 유의하게 증가하였다. 또한 조절효과를 검증한 Model 3에서 MZ세대와의 상호작용에 의한 조절효과를 통해 기성세대와 달리 사용자만족을 감소시키는 요인으로 작용하는 것을 확인하였다. 그러나 응답성, 공감성은 Model 3에서 통계적으로 유의하지 않았다.

가설검증 결과를 종합하면, 첫째 서비스품질은 사용자만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 '채택'되었다. 세부적으로는 H1-1 ~ H1-5의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 변수 모두가 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사용자만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 '채택'되었다. 마지막으로 서비스품질이 사용자만족에 미치는 영향에 MZ세대가 조절효과를 보일 것이라는 가설 3은 '부분채택'되었다. 세부적으로 유형성, 신뢰성, 확산성에서만 통계적으로 유의한 조절효과를 확인함으로써 H3-1, H3-2, H3-4는 '채택'되었고, 응답성, 공감성 변수는 유의한 조절효과를 확인할 수 없었으므로 H3-3, H3-5는 '기각'하였다.

5. 결론

본 연구는 서비스품질이 사용자만족과 고객충성도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하였다. 특히 서비스품질과 사용자만족 관계에 MZ세대와 기성세대간 인식차이가 조절변수로서 역할을 하는지도 함께 분석하였다. 분석결과 서비스품질은 사용자만족에 긍정적 영향을 미치며, 사용자만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 조절효과를 분석한 결과, 서비스품질 구성요소 중 유형성, 신뢰성, 확산성에서는 유의미한 조절효과를 발견하였으나, 응답성, 공감성 변수에서는 통계적으로 유의미한 조절효과를 발견하지 못하여 세대 간 인식차이는 부분적 조절효과를 보인다는 결론을 얻게 되었다. 본 연구가 확인한 서비스품질과 사용자만족 그리고 사용자만족과 고객충성도와의 긍정적인 영향관계는 선행연구 하지용 등(2018)과 박준기 등(2010)의 정보시스템이나 웹서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 주장이나[4,18], 김은홍 등(2011)과 박광록 등(2019)의 SaaS(소프트웨어)품질, 원격교육서비스품질의 사용자만족이 고객충성도에 긍정적 영향을 미친다는 주장과 일치하는 결과로써, 주요변수 간의 영향관계를 다시 한 번 확인할 수 있는 기회이었다[3,22].

Table 5. Analysis result on the moderating effect of the MZ generation

Level	Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
		B(SE)	t	B(SE)	t	B(SE)	t
Tangibles	Constant	1.969(.144)	13.684***	2.150(.168)	12.791***	2.272(.167)	13.607***
	Tangibles①	.611(.035)	17.685***	.583(.037)	15.760***	.570(.036)	15.651***
	MZ Generation②			-.115(.055)	-2.064*	-.152(.055)	-2.760**
	① * ②					.340(.075)	4.558***
	R ² / ΔR ²	.388 / .388		.393 / .005		.418 / .025	
	F / ΔF	312.755*** / 312.755***		159.540*** / 4.261*		117.550*** / 20.773***	
Reliability	Constant	1.279(.133)	9.635***	1.470(.147)	9.988***	1.783(.168)	10.587***
	Reliability③	.723(.030)	24.394***	.698(.031)	22.722***	.639(.034)	18.665***
	MZ Generation④			-.134(.046)	-2.910**	-.179(.047)	-3.787***
	③ * ④					.275(.075)	3.678***
	R ² / ΔR ²	.546 / .546		.554 / .008		.566 / .012	
	F / ΔF	595.055*** / 595.055***		306.259** / 8.468**		213.872*** / 13.530***	
Responsiveness	Constant	1.146(.137)	8.386***	1.350(.150)	8.985***	1.503(.180)	8.349***
	Responsiveness⑤	.743(.030)	24.657***	.716(.031)	23.044***	.688(.036)	18.955***
	MZ Generation⑥			-.143(.046)	-3.136**	-.163(.047)	-3.438**
	⑤ * ⑥					.123(.080)	1.534
	R ² / ΔR ²	.552 / .552		.560 / .009		.563 / .002	
	F / ΔF	607.952*** / 607.952***		314.334 / 9.837**		210.915*** / 2.352	
Assurance	Constant	.665(.147)	4.517***	.836(.163)	5.118***	1.071(.181)	5.919***
	Assurance⑦	.842(.032)	26.123***	.818(.034)	24.311***	.775(.036)	21.238***
	MZ Generation⑧			-.106(.045)	-2.369*	-.138(.046)	-3.019**
	⑦ * ⑧					.231(.079)	2.922**
	R ² / ΔR ²	.580 / .580		.585 / .005		.592 / .007	
	F / ΔF	682.408*** / 682.408***		347.195*** / 5.612*		237.849*** / 8.538**	
Empathy	Constant	1.022(.122)	8.342***	1.109(.140)	7.943***	1.177(.182)	6.479***
	Empathy⑨	.767(.027)	28.573***	.755(.028)	26.552***	.742(.036)	20.843***
	MZ Generation⑩			-.056(.043)	-1.304	-.066(.046)	-1.427
	⑨ * ⑩					.046(.075)	.584
	R ² / ΔR ²	.623 / .623		.624 / .001		.625 / .001	
	F / ΔF	816.414*** / 816.414***		409.636*** / 1.701		272.840*** / .341	

* ρ < .05, ** ρ < .01, *** ρ < .001

본 연구의 결과가 제시하는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 특정한 IT시스템이나 솔루션에서 확장된 토털IT 서비스를 제공하는 서비스품질이 사용자만족과 고객충성도에 미치는 긍정적 영향관계를 확인하였고, B2C기반의 비대면 서비스품질과 동일한 영향관계를 확인하였다. 이는 서비스품질이 범위나 대상을 떠나 고객만족도와 충성도를 유지시키는 핵심요인임을 다시 한 번 확인한 결과라는 점에서 의미가 있다. 둘째, 서비스품질과 사용자만족 간 관계에서 MZ세대는 유형성, 신뢰성, 확신성 등의 서비스품질이 높더라도 사용자만족이 낮아지는 조절효과를 확인하였다. 이는 MZ세대가 서비스품질 수준이 높아지더라도 비례해서 절대적인 사용자만족이 증가하지 않는다는 것으로, 서비스품질 이외 다른 요인의 영향을 받는다는 것을 의미한다. 마지막으로 MZ세대는 응답성과 공감성의 상호작용에서 조절효과가 유의하지 않았다. 이는 기업 간 제공되는 IT서비스 특성상 사전 약정된 계약내용이 사무적으로 진행되다 보니 응답성과 공감성에서 고객이 충분한 공감을 얻지 못하는 것으로 보인다.

따라서 기업현장에서는 MZ세대의 사용자만족을 높이기 위한 다양한 노력이 필요해 보인다. MZ세대가 디지털기기 이용에 익숙하다는 장점을 이용하여 제공된 서비스에 대해 실시간 피드백 받을 수 있는 커뮤니케이션 채널을 강화하거나, 최신 AI기술을 융합하여 사용자가 스스로 문제의 답을 찾을 수 있는 플랫폼 제공을 고려해 볼 필요가 있다. 또한 MZ세대 자신만의 특별한 경험과 창의성을 발휘할 수 있는 디지털기반의 새로운 서비스형 플랫폼개발도 필요하다.

본 연구는 IT전문기업에서 토털IT서비스를 제공하는 특정기업 고객을 대상으로 진행하다 보니 다양한 업종에서 일하는 MZ세대의 소비특성을 연구하기에 한계가 있을 수 있다. 따라서 IT서비스를 제공받는 다양한 소비자를 대상으로 연구한다면 MZ세대 소비특성을 보다 잘 이해할 수 있을 것이다. 또한 응답성과 공감성에서 조절효과가 나타나지 않은 점과 관련하여 후속연구를 진행한다면 MZ세대의 서비스특성을 보다 정확하게 탐색할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] K. C. Nam & S. H. Oh. (2004). A Study of the Effects of Core Competence and IT Outsourcing Maturity on the IT Outsourcing Performance. *Sogang journal of business*, 15(2), 77-109.
- [2] S. C. Yoon, H. S. Suh & S. W. Hong. (2002). A Study on Measuring Quality and User Satisfaction of IT Consulting Services: Modified SERVQUAL Scale. *Entrue Journal of Information Technology*, 1(1), 117-125.
- [3] E. H. Kim, Y. S. Park & K. O. Nam. (2011). An Analysis of the SaaS Quality Impact on the Service Performance and Loyalty. *Journal of Information Technology Services*, 10(3), 127-146. DOI: 10.9716/KITS.2011.10.3.127
- [4] J. Y. Ha, J. U. Kim & H. J. Yoo. (2018). A Case Study on the Determinants of Web Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of N Portal Company. *Journal of the Korea Service Management Society*, 19(4), 221-239. DOI: 10.15706/jksms.2018.19.4.011
- [5] M. S. Lee & H. S. Kim. (2021). A Study on the Consumer's Importance and Satisfaction by Service Quality Factors in Online Bookstores : Focused on IPA Analysis. *Journal of Information Technology Services*, 20(3), 103-118. DOI: 10.9716/KITS.2021.20.3.103
- [6] K. T. Song & M. S. Jung. (2021). Quality of service factors for delivery apps A Study on the Impact on Customer Satisfaction and Intention of Continuous Use. *Journal of Tourism Management Research*, 25(4), 93-116.
- [7] E. A. Park. (2021). The Effect of TBSS Non Face to Face Service Quality on Customer's Satisfaction and Continuous Use Intention in Coffee Shop. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(3), 319-338.
- [8] Y. O. Sung. (2021). Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Service Satisfaction, and Service Loyalty: The Coffee Shop Franchises in Seoul. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(8), 108-122. DOI: 10.5392/JKCA.2021.21.08.108
- [9] Y. S. Ahn. (2010). Research Area and Trend Analysis on the IT Service Science through the Analyses about the Research Papers in Journal of the Korea Society of IT Services. *Journal of Information Technology Services*, 9(4), 95-108.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- [11] M. S. Kang, S. K. Park & Y. K. Suk. (2012). IT Service Quality, Business Education Service Quality and Its Outcomes. *Journal of Information Technology Services*, 11(2), 169-182. DOI: 10.9716/KITS.2012.11.2.169
- [12] W. J. Kettinger & C. C. Lee. (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766.
- [13] R. N. Cardozo. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- [14] J. P. Choi. (2011). The effect of resort visitors perceived value on service quality and customer satisfaction. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(1), 467-487.
- [15] Z. Yang & R. T. Peterson. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- [16] F. F. Reichheld & W. E. Sasser Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-113.
- [17] H. S. Rhim, S. K. Baek & H. Y. Her. (2005). Service Quality and Customer Satisfaction in IT Consulting Service. *The Journal of the Korea Service Management Society*, 6(2), 3-19.
- [18] J. G. Park, J. I. Yoon & J. W Lee. (2010). Impact of IT Service Quality on Knowledge Sharing through Relationship Quality. *The Journal of the Korea Contents Association*, 10(7), 355-365. DOI: 10.5392/JKCA.2010.10.7.355
- [19] J. Y. Kim. (2021). Relationship among e-Service Quality, Relationship Quality, and e-Loyalty of Small Medical Clinic. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 38(3), 689-699. DOI: 10.12925/jkocs.2021.38.3.689
- [20] D. Y. Yoon & Y. R. Lee. (2021). Conversational AI Voice Shopping Service: MZ Generation vs. Baby Boom Generation. *Journal of Consumer Studies*, 32(3), 73-93. DOI: 10.35736/JCS.32.3.4
- [21] H. C. Chung, J. H. Suk & W. S. Park. (2013). The Effect of Age on Job Satisfaction : Using Latent growth modeling for Longitudinal study Quarterly. *Journal of labor policy*, 13(2), 67-93. DOI: 10.22914/jlp.2013.13.2.003

- [22] K. R. Park & C. M. Heo. (2019). Effect of Service Factors in Distance Education on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Impacts: Focusing on Employment Opportunities. *Asia-Pacific Journal of business and venturing*, 14(4), 101-111.
DOI : 10.16972/apjbve.14.4.201908.101

신 수 행(Soo-Haeng Shin)

[정회원]



- 2019년 8월 : 전남대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1995년 6월~현재 : 한전KDN 차장
- 관심분야 : 경영품질, 성과관리, 고객 만족, 커뮤니케이션, MZ세대
- E-Mail : wpecker7@naver.com