

서비스 유형의 조절 효과에 따른 기업의 고객감동과 행동 의도의 관계

김미정*, 윤주옥**

목 차

요약	
1. 서론	4. 분석 및 결과
2. 이론적 배경 및 가설 설정	4.1 측정도구의 평가
2.1 고객감동	4.2 가설 검증
2.2 고객감동의 효과	5. 결론 및 논의
2.3 서비스유형의 조절효과	5.1 연구결과의 요약 및 시사점
3. 연구방법	4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
3.1 측정도구	참고문헌
3.2 자료수집과 표본	Abstract

요약

고객만족은 모든 서비스 기업에서 가장 중요하게 주제 중 하나이다. 모든 서비스 기업은 고객을 감동시켜야 하는가? 어떤 서비스 환경에서 고객감동을 창출하는 것이 보다 나은 결과를 이끌어내는가? 본 연구의 목적은 고객감동과 충성도의 관계에서 서비스 유형의 조절효과를 검증하는 것이다. 자료의 수집은 두 상이한 서비스 환경(소매 은행과 고급 레스토랑)의 소비자들을 대상으로 이루어졌으며, 가설 검정을 위해 다중 조절회귀분석을 실시하였다. 연구결과, 고객감동은 실용적 서비스보다 쾌락적 서비스에서 재방문 의도와 추천 의도 모두에 더 큰 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 고객감동 전략이 보다 긍정적인 결과를 이끌어낼 수 있는 서비스 환경을 제안하고자 한다. 고객감동 전략은 쾌락 및 실용적 서비스 모두에서 적용될 수 있지만, 쾌락적 서비스에서 충성적인 고객행동을 이끌어내는데 보다 효과적이다. 서비스기업은 고객감동 전략에 대한 전략적 접근이 필요하다. 본 연구의 결과는 서비스기업이 효율적으로 자원을 관리하고 배분하는데 있어 의미 있는 전략적 시사점을 줄 수 있을 뿐만 아니라 고객감동 전략의 수립과 실행에 관한 의사결정을 하는데 도움을 줄 수 있다. 향후 연구에서는 고객의 충성도를 행동과 태도의 두 가지 차원으로 평가할 필요가 있으며, 행동적 충성도는 실제 구매 비율이나 방문 빈도 등의 자료를 토대로 측정할 수 있다. 이를 통해 향후 연구에서는 고객감동이 고객충성도의 형성에 어떠한 영향을 미치고 변화하는지에 대한 더 깊은 이해를 제공할 수 있을 것이다.

표제어: 고객감동, 충성도, 행동의도, 서비스 유형, 실용적 서비스, 쾌락적 서비스

접수일(2019년 11월 05일), 수정일(1차: 2019년 12월18일), 게재확정일(2019년 12월 26일)

* 제1저자, 경성대학교 수학응용통계학부 조교수, mijeong0629@ks.ac.kr

** 교신저자, 서강대학교 경영전문대학원 GSM박사과정, jungyun2yoon@gmail.com

1. 서론

고객만족은 그동안 마케팅문헌에서 중요하게 다루어진 개념 중 하나로 다양한 마케팅성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 최근 다수의 연구자는 만족한 고객일지라도 충성적이지 않고, 이탈할 수 있다는 연구결과를 제시하고 있다 (Jones and Sasser 1995; Mittal and Kamakura 2001; Reichheld 1996; Seiders, Voss, Grewal, and Godfrey 2005; Skogland and Siquaw 2004; Strauss and Neuhaus 1997). 이에 대해 마케팅 실무자들(e.g., Chandler 1989; Schlossberg, 1990)은 서비스기업은 단지 고객을 만족시키는 것을 넘어서 고객을 감동하게 해야 한다고 주장하였다(Berman 2005). 이렇듯 고객 감동 전략의 실무적 중요성이 증대됨에 따라 학계에서도 고객감동에 대한 학문적 관심도 증가하고 있는데, 특히 Oliver, Rust, and Varki (1997)의 연구 이후 지난 20여 년간 많은 연구자들에 의해 연구되어오고 있다. 지금까지 감동과 관련하여 이루어진 상당수의 연구들은 고객만족의 개념과의 차이점에 초점을 맞춰 고객감동의 개념과 요인구조(Alexander 2010; Arnold, Reynolds, Barnes, Beauchamp and Webster 2010; Berman 2005; Finn 2005; Kumar, Olshavsky and King 2001; Magnini, Crotts and Zehrer 2011; McNeilly and Barr 2006; Rust and Oliver 2000; Schneider and Bowen 1999; Williams and Anderson 1999)를 이해하는데 있어 큰 기여를 하였다.

마케팅 문헌에서 감동과 같은 긍정적인 감정 반응들은 행동적 결과에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Mattila and Enz 2002; Oliver et al. 1997; Watson and Tellegen 1985; Park and Ahn 2009). 특히, 고객감동의 성과에 대한 연구들은 고객의 충성도를 창출하고 향상시키는데 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 예를 들어, Arnold et al. (2005)은 고객 감동은 고객의 긍정적인 구전활동을 이끈다고 하였

고, Schneider and Bowen (1999)도 감동한 고객은 다른 사람들에게 자신의 긍정적인 경험을 전파한다고 하였다. Chitturi, Raghunathan, and Mahajan (2008), Finn(2005), Oliver et al.(1997)은 고객감동은 고객의 재구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

그렇다면, 모든 서비스 기업은 고객을 감동시켜야 하는가? 대체로 선행연구들에서 고객감동과 충성도 간에는 긍정적 관계가 있는 것으로 나타나고 있으나 (Chitturi et al. 2008; Finn 2005, 2012; Hicks, Page, Behe, Dennis, and Fernandez 2005; Jang, Lee, Hwang, and Whang 2011; Oliver et al. 1997), 연구 대상 산업이나 조사 대상의 특성에 따라 고객감동과 충성도의 관계를 지지하지 않는 연구결과 역시 제기되고 있다(Bowden and Dagger 2011; Chitturi et al. 2008; Oliver et al. 1997). 따라서 이러한 감동효과에 대한 혼재된 결과에 따라 고객감동의 효과를 단순히 인과관계 측면에서 이해하는데에는 한계가 있을 수 있다. 실무적 관점에서 생각해보면 서비스접점에서 고객을 감동시키기 위해서는 고객을 만족시키는 것 이상의 더 많은 노력이 요구되고, 결과적으로 비용이 증가한다. 즉, 고객을 감동시키기 위하여 더 많은 마케팅 자원의 투입이 요구되는 상황에서 투자 대비 성과 측면에서 서비스 기업은 마케팅 자원의 효율적 배분에 대한 의사결정에 있어 큰 고민이 있을 수 있다. 게다가 고객관계관리의 관점에서 Rust and Oliver (2000)는 고객감동은 사후 기대(repurchase expectations)를 높이고, 이로 인해 향후 고객을 만족시키는 것이 어려워질 수 있다고 하였다. 따라서 고객감동 전략의 효과성과 지속적인 고객관계 및 경험 관리 측면에서 생각한다면 모든 서비스 기업이 고객을 감동시켜야 한다고 말할 수는 없다.

그렇다면 어떤 서비스 환경에서 고객감동의 창출이 보다 긍정적인 결과를 이끄는가? 즉, 고객감동 전략이 효과적인 서비스 환경은 무엇인가? 고객감동과 고객행동간 관계는 서비스 상황 요인에 의해 관

여될 충분한 가능성을 지니고 있기 때문에, 고객감동의 효과에 대한 조절적 역할을 하는 요인들을 탐색할 필요가 있다(Chitturi et al. 2008; Oliver et al. 1997). 그러나 서비스 상황적 요인에 따른 고객감동의 효과의 조절적 차이를 실증적으로 살펴본 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구는 고객의 행동적 결과에 대해 고객감동이 미치는 영향을 이해하기 위해서 상황적 요인의 조절효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 서비스 유형을 고객감동과 행동의도의 관계에 대한 조절변수로 제시하고자 한다. 이를 통해 그동안 혼재되어 제시되었던 고객감동과 충성도의 관계에 대한 설명력을 높일 수 있을 뿐만 아니라 서비스 실무자들이 보다 효율적인 마케팅자원의 배분에 관한 의미있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 고객감동

고객감동에 관한 초기의 연구들은 고객감동을 고객만족과 연속선상에 존재하는 극단적인 만족의 상태로 보았다(Rust, Zahorik, and Keiningham, 1995). 그러나 최근 다수의 연구들은 고객만족과 감동을 분리되는 개념으로 다룬다(Park and Ahn 2009). 일반적으로 고객만족은 인지적 틀/framework)을 기초로 특정 고객의 인지적 기대와 지각된 성과간의 비교 결과로 본다(Homburg, Koschate, and Hoyer 2005), 그러나 고객감동은 서비스나 제품에 만족하는 것을 넘어서 기대하지 못한 가치를 제공받음으로써 나타나는 감정적 반응으로 이해된다(Berman 2005). 예를 들어, Oliver et al. (1997)은 고객감동이 창출되기 위해서는 단순히 만족을 얻는 것보다 더 많은 것이 필요하다고 주장하였고, 고객감동을 즐거움과 환기의 조합으로 나타난 감정적 반응으로 정의하였다. 이러한 Oliver et al. (1997)의 정의와 같은 맥락에서 Rust

and Oliver (2000) 역시 고객만족과 분리된 개념으로써 고객감동을 놀랄만한 높은 수준의 긍정적 불일치의 결과로 나타나는 즐거움과 흥분을 포함하는 극단적 긍정적 상태로 정의하였다. Chitturi et al. (2008)은 높은 환기 수준의 결과로 나타나는 감정이라고 하였으며, Finn (2005)은 상이한 감정과 인지적 결과로부터 형성되는 감동과 만족의 차이를 강조한다. 따라서 고객감동에 관한 다수의 연구들에서 고객감동은 고객만족과 구분되며, 기대하지 않은 긍정적인 경험의 결과로 나타나는 감정으로 정의하고 있다. 따라서 본 연구는 Oliver et al. (1997)과 Chitturi et al. (2008)의 정의를 토대로 기대하지 않은 뜻밖의 긍정적 경험을 통해 유발된 매우 긍정적인 감정의 수준으로 정의한다.

2.2 고객감동의 효과

Oliver et al. (1997)은 마케팅 문헌에서 처음으로 고객감동의 형성과정과 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 밝혔다. Oliver et al. (1997)은 테마파크와 심포니 공연 상황에서 기대하지 못한 높은 수준의 서비스 성과가 환기(arousal)와 즐거움(pleasure)을 거쳐 감동(delight)으로 이어지며, 감동은 긍정적인 고객행동에 고객만족과 차별적인 효과를 갖는다고 하였다. 그러나 행동의도에 대한 감동의 효과는 서비스상황에 의해 조절되는 것으로 나타났는데, 심포니 공연 연구에서는 감동은 행동의도와 유의한 영향관계가 갖지만, 테마파크 연구에서는 감동이 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Oliver et al. (1997)의 연구모형은 이후 Finn (2005)와 Bowden and Dagger (2011)의 연구를 통해 지지되었다. 그리고 휴대폰, 컴퓨터, 자동차를 연구대상으로 한 Chitturi et al. (2008)은 고객감동과 고객만족은 서로 상이한 결정요인을 갖는 것으로 나타났다. 구체적으로 촉진감정이 강해질수록 높은 환기수

준을 수반하는 감동이 증가할 것이고, 예방감정이 강해질수록 만족이 증가한다고 하였다. Wang (2011)은 레스토랑을 대상으로 비관련 지원서비스의 품질이 감동, 만족에 미치는 영향과 감동과 만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 3가지의 실험결과 비관련 지원서비스의 품질은 만족보다는 고객감동에 영향을 미침으로써 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 핵심서비스품질이 낮은 경우에는 비관련 지원서비스는 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Hicks et al. (2005)은 제품에 대한 지식수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 재구매의도에 대한 만족과 감동의 효과를 검정하였는데, 두 집단의 모형 모두에서 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않지만, 고객감동은 재구매의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Finn (2012)는 고객감동의 개념에 대한 두 가지의 관점과 관련하여 고객만족이 상이한 반응으로 측정된 고객감동이 통제된 상황에서 행동의도에 미치는 영향에 대한 선형성(linearity)을 검정한 결과 고객감동은 긍정적 2차(quadratic) 함수의 효과를 갖지만, 고객만족은 부정적인 3차(cubic) 함수의 효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이 일정 수준 이상이 되면 재방문 의도는 지속적으로 증가하지 않고 평평한 수준을 유지하지만, 고객감동이 일정 수준 이상이 되면 재방문 의도는 지속적으로 증가한다. 이와 같은 맥락에서 Kim and Park (2014)은 고객만족의 효과가 고려된 상황에서 고객감동과 충성도간의 비선형적 관계를 제시함으로써 기존의 선형관계로 규명되지 않았던 둘 간의 관계를 설명하고자 하였다. Kim and Park (2014)의 연구에 따르면, 고객만족은 재구매의도에 체감하는 비선형적 효과를 갖지만, 추천의도에는 긍정적인 선형효과를 갖는다. 고객만족이 일정한 상황에서 고객감동과 고객충성도(재구매의도와 추천의도 모두)는 체증하는 비선형 관계에 있다. 이러한 결과는 고객만족이 일정수준 이상이

되면 고객감동은 고객만족 보다 고객충성도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 고객감동에 관한 다수의 핵심적인 연구들에서 고객감동과 행동의도의 관련성은 명확하게 제시되고 있다. 그러나 두 개념 간 영향관계에 대해서는 상충되는 연구결과가 제시되고 있다. 이러한 감동효과에 대한 혼재된 결과에 대해서 두 가지 측면에서 가능성을 제기할 수 있다. 하나는 고객충성도에 대한 고객감동의 비선형적 효과이고, 나머지 하나는 서비스의 상황적 요인에 의한 조절효과이다. 먼저, 고객감동과 행동의도간 관계가 단순히 선형이 아니라 비선형의 관계에서 이해될 필요가 있는데, 이러한 비선형적 관계에 대한 이해는 Finn (2012)와 Kim and Park (2014)의 연구에서 확인되었다. 따라서 본 연구는 후자의 가능성을 토대로 고객감동과 고객충성도 관계에서의 조절효과를 중심으로 살펴보고자 하며, 조절요인으로 서비스 유형을 고려하고자 한다. 서비스 유형은 최근 많은 서비스 마케팅 연구에서 주요한 조절변수로 다루어지고 있으며(예, Kim and Park 2014; Lovelock 1983; Oliver et al. 1997; Stafford, Stafford and Day 2002), 서비스의 특성을 나타내는 대표적인 변수라고 할 수 있다.

2.3. 서비스 유형의 조절효과

본 연구는 서비스 유형은 고객감동과 충성도의 관계에서 조절효과를 가질 것으로 기대한다. 이와 관련하여 Oliver et al. (1997)은 고객충성도에 대한 감동의 영향은 서비스의 특성에 따라 차이가 있을 수 있다고 하였으며, Chitturi et al. (2008) 역시 고객감동전략의 효과는 제품이나 서비스의 두드러지는 속성과 추구하는 혜택에 따라 차이가 있을 수 있다고 하였다.

본 연구는 서비스 유형을 두 가지의 상이한 환경인 쾌락적 서비스와 실용적 서비스로 구분하는데,

쾌락적 서비스와 실용적 서비스의 차이는 고객의 향후 행동의도에 대한 고객감동의 상이한 효과를 예측하고, 이해하는데 도움이 될 것이다. 쾌락적 서비스는 소비자에게 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 제공하는 반면, 실용적 서비스는 소비자에게 기능적 효용을 제공한다(Jiang and Wang 2006). Batra and Ahtola (1991)에 따르면, 서비스의 쾌락적 요소에 대한 평가는 그들이 얼마나 즐거움과 같은 감정적 경험을 하였는지에 대한 평가를 기초로 하는 반면, 실용적 요소에 대한 평가는 서비스의 기능적 속성이 제공하는 도구적 효용을 기초로 한다. 따라서 실용적 서비스에서는 고객에게 핵심적이고 기능적인 서비스의 전달이 중요하지만, 쾌락적 서비스에서 고객에게 기능적 서비스뿐만 아니라 다양한 감각을 자극하는 즐거운 경험을 제공하여야 한다. 소비경험에서의 놀라움과 환기, 즐거움이라는 감정적 반응의 결과로 형성되는 고객감동은 기능 및 도구적 혜택을 제공하는데 집중하는 실용적 서비스에서 보다 경험적 혜택을 제공하는데 집중하는 쾌락적 서비스에서 중요할 것이다. 이를 정리하자면, 고객감동 전략은 쾌락적 서비스와 실용적 서비스 모두에서 적용될 수 있지만, 쾌락적 서비스에서 긍정적 감정을 제공하는데 보다 효과적일 것이다(Bigne, Mattila, and Andreu, 2008; Chebat and Michon, 2003).

이상의 논의를 토대로 행동의도에 대한 고객감동의 긍정적인 효과는 실용적 서비스에서 보다는 쾌락적 서비스에서 더 클 것으로 기대된다. 고객감동과 행동의도의 관계에서 서비스 유형의 조절효과에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 1 : 서비스 유형은 고객감동과 재방문의도의 관계에 대해 조절효과를 가질 것이다. 즉, 쾌락적 서비스에서 고객감동이 재방문의도에 미치는 영향력은 실용적 서비스보다 클 것이다.

가설 2 : 서비스 유형은 고객감동과 추천의도의

관계에 대해 조절효과를 가질 것이다. 즉, 쾌락적 서비스에서 고객감동이 추천의도에 미치는 영향력은 실용적 서비스보다 클 것이다.

3. 연구방법

3.1 측정도구

본 연구는 기존문헌에서 신뢰성 및 타당성이 인정된 항목들을 토대로 측정문항을 구성하였으며, 서비스 유형을 제외한 나머지 모든 변수는 7점 리커트 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

3.1.1 고객감동, 행동의도, 서비스 유형

본 연구는 고객감동을 측정하기 위하여 Finn (2012)의 연구와 고객감동을 표현할 수 있는 다양한 감정들을 도출하여 한국 소비자의 정서를 충분히 반영한 Kim and Park (2014)의 연구에서 사용된 측정문항들을 토대로 7개의 문항으로 구성하였다.

행동의도는 Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)과 Chitturi et al. (2008) 그리고 Yi and Lee (2007)의 연구를 토대로 하여 고객충성도를 재구매의도와 추천의도로 구성하였다. 재구매의도와 추천의도는 Zeithaml et al. (1996)과 Chitturi et al. (2008)의 연구를 토대로 각 3개의 문항으로 구성하였다.

서비스 유형을 구분하는 방법 중 하나는 제공되는 서비스 특성을 토대로 하는 것이다. 일반적으로 소비자가 서비스의 소비를 통해 추구하는 혜택을 근간으로 서비스 유형을 실용적 서비스와 쾌락적 서비스로 구분할 수 있다(Kim and Park 2014; Zhu, Nakata, Sivakumar, and Grewal 2013). 본 연구는 다수의 연구들을 기초로 하여 실용적 서비스로 은행을 (Kim and Park 2014; Mano and Oliver 1993; Vanhamme 2008; Zhu et al. 2013), 쾌락적 서비스로

레스토랑(Kim and Park 2014; Stafford et al. 2002; Yeung and Wyer 2004)을 선택하였다. 은행의 경우 ATM과 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 서비스는 포함하지 않으며 은행 지점을 방문하여 서비스 종업원과 직접 대면했던 경험을 토대로 하며, 레스토랑의 경우 레스토랑 유형 중 고객이 감동적인 서비스를 경험할 가능성이 큰 고급 레스토랑으로 범위를 한정하였다(Kim and Park 2014). 그리고 서비스 유형을 실용적 서비스=0, 쾌락적 서비스=1의 값을 갖는 더미변수로 변환하여 분석에 이용하였다.

3.1.2 통제변수

본 연구는 고객감동 외에 행동의도에 영향을 미칠 가능성이 있는 고객만족, 과거 방문경험 및 카테고리 충성도를 통제변수로 고려하였다.

고객만족은 서비스의 소비가 만족스러운 수준에서 충족상태를 제공하였는가에 대한 판단의 정도를 반영하는 Cronin et al.(2000)과 Homburg, Koschate and Hoyer(2005)의 연구를 토대로 6문항으로 구성하였다.

충성도를 형성하는데 있어 재구매 고객들은 감동스러운 서비스 경험에 익숙해져 있기 때문에, 감동 전략은 재구매 고객보다는 신규 고객에게 더 효과적일 것이다(Rust and Oliver, 2000). 이에 본 연구는 고객의 방문경험 변수를 해당 은행 또는 레스토랑의 이전 방문의 여부를 재구매=0, 첫방문=1의 값을 갖는 더미변수로 변환하여 분석에 이용하였다.

은행이나 레스토랑 등 특정 카테고리에 친숙한 소비자들은 특정 서비스 제공자에게 더 높은 효용을 기대할 것이다(Bell, Ho, and Tang 1998). 따라서 본 연구는 고객의 은행 또는 고급 레스토랑이라는 카테고리 자체에 대한 충성도에 고객의 행동의도에 미치는 영향을 통제하기 위하여 월 평균 은행 또는 고급 레스토랑의 이용 빈도를 측정하였다.

3.2 자료수집과 표본

본 연구는 최근 1개월 이내 은행 또는 고급 레스토랑의 서비스를 이용한 고객들의 실제 경험을 토대로 자료를 수집하였다. 이는 본 연구가 소비자의 심리적 측면에 관한 응답이 많은 부분을 차지함으로 서비스 경험이 너무 오래된 경우 정확한 응답을 산출하기가 어렵기 때문이다(Kim and Park 2014). 자료 수집을 위하여 20대 이상의 대학생과 직장인을 위주로 표본을 선정하여 편의표본추출법을 이용하였다. 총 1,410부(은행: 630부, 고급 레스토랑: 780부)의 설문지가 배포되었고 이 중 1,397부(은행: 622부, 고급 레스토랑: 775부)가 회수되었다. 서비스 경험 시점이 1개월을 넘긴 응답 626부(은행: 200부, 고급 레스토랑: 426부)와 불성실한 응답 20부(은행: 8부, 고급 레스토랑: 12부)를 제외한 후 최종 751부(은행: 414부, 고급 레스토랑: 337부)의 설문 자료를 이용하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별의 경우 여성이 76%(571명)로 24%(180명)의 남성보다 많았다. 연령의 경우 20대가 79.5%(597명)로 가장 많았고, 이어 30대가 17.7(133명)%, 40대 이상이 2.8%(21명)이다. 직업은 대학생이 63.9%(480명), 일반 사무직이 21%(158명), 전문직이 6.4%(48명), 서비스/판매직이 3.7%(28명) 그리고 전업주부와 자영업이 각각 2.0%(15명), 1.1%(8명) 등으로 나타났다. 월평균 가구소득은 300~400만원 미만인 16.4%(123명), 400~500만원 미만인 15.3%(115명), 500~500만원 미만인 15%(113명), 600만원 이상이 29.8%(224명)로 나타났다.

4. 분석 및 결과

4.1 측정도구의 평가

본 연구는 다문항으로 측정된 고객만족, 고객감동, 재구매의도 및 추천의도에 대한 신뢰성 및 타당성을

평가하였다.

각 개념의 측정문항에 대한 신뢰성은 Cronbach's alpha값의 0.70 이상을 기준으로 하였다. 각 개념에 대한 신뢰성 검정 결과, <Tab 4-1>에 제시된 바와 같이 고객만족, 고객감동, 재구매의도, 추천의도 등 4개의 요인 모두 기준치 0.7을 상회하는 것으로 나타났다.

다문항으로 측정된 구성개념에 대한 타당성 평가를 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과 형 적합도는 $\chi^2=468.723(df=86, p<0.001)$, GFI=0.930, AGFI=0.889, TLI=0.937, CFI=0.955, RMSEA=0.077로 전반적으로 기준치($\chi^2=작을수록$ 우수($p \geq 0.05$), GFI=0.9 이상, AGFI=0.9 이상, TLI=0.9 이상, CFI=0.9 이상, RMSEA=0.08 이하)를 충족하는 것으로 나타났다(Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham 2006). 그리고 모든 문항의 요인적재량이 0.50 이상으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 개념 신뢰도가 최소 0.811에서 최대 0.910이고, 평균분산추출값이 최소 0.502에서 최대 0.748로 기준치를 상회하여 각 개념에 대한 측정문항들의 집중타당성이 수용할 만하다고 판단할 수 있다.

Tab. 4-1 Results of Reliability and Convergent Validity Assessment

Construct	Item	Loading ^b	t-value	CR	AVE
Customer satisfaction ($\alpha=0.875$)	SAT1	0.934		0.866	0.801
	SAT2	0.777	23.511**		
	SAT3	0.904	25.496**		
	SAT4	0.916	25.884**		
	SAT5	0.897	25.269**		
	SAT6	0.895	25.200**		
Customer Delight ($\alpha=0.920$)	DEL1	0.554 ^c		0.910	0.626
	DEL2	0.771	16.581***		
	DEL3	0.798	14.459***		
	DEL4	0.812	15.710***		

	DEL5	0.881	16.362***		
	DEL6	0.874	16.354***		
	DEL7	0.803	15.665***		
Revisit Intention ($\alpha=0.897$)	REV1	0.911 ^c		0.900	0.748
	REV2	0.882	33.027***		
	REV3	0.797	27.926***		
Referral Intention ($\alpha=0.875$)	REF1	0.952 ^c		0.889	0.699
	REF2	0.900	38.033***		
	REF3	0.618	19.345***		

a Model fit: $\chi^2=468.723$ ***, $df=86$, GFI=0.930, AGFI=0.889 TLI=0.937, CFI=0.955 RMSEA=0.077, b Standardized loading
c Parameter was fixed as 1, *** $p<0.001$

판별타당성(discriminant validity)을 평가한 결과 <Tab. 4-2>에 제시된 바와 같이 각 구성개념간의 상관관계수가 0.85 보다 작고, 평균분산추출값(AVE)이 각 구성개념들간의 상관관계수의 제곱값보다 큰 것으로 나타나 구성개념들에 대한 판별타당성이 수용할 만한 수준이라고 할 수 있다(Hair et al. 2006).

Tab. 4-2 Results of Discriminant Validity Assessment

Construct	1.	2.	3.	4.
1. Customer satisfaction	(0.801)	0.158	0.320	0.413
2. Customer delight	0.501***	(0.664)	0.098	0.253
3. Revisit intention	0.577***	0.358***	(0.715)	0.430
4. Referral intention	0.702***	0.480***	0.765***	(0.798)
Mean	4.717	3.450	5.007	4.459
Standard deviation	1.067	1.090	1.031	1.127

Note: The calculated values of the squared correlations between all possible pairs of constructs are presented in the upper off-diagonal in the construct correlation matrix. Average variances extracted are presented in boldface type along the diagonal. *** $p<0.001$

4.2 가설 검정

본 연구는 가설 검정을 위하여 독립변수인 고객 감동과 상호작용항을 표준화하였다. 일반적으로 상호작용효과를 포함하는 다중 조절회귀분석에는 다중 공선성이 존재하고, 그 결과 부정확하고 불안정한 결론을 유도할 수 있다. 이에 본 연구는 다중공선성의 문제를 해결하기 위한 수단으로 변수의 표준화된 값을 이용하였다.

고객감동과 충성도간 관계에서 서비스 유형의 조절효과에 대한 가설 1과 2를 검정하기 위하여 위계적 다중 조절회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 통제변수인 고객만족, 과거 방문경험과 카테고리충성도를 투입하고, 2단계에서는 독립변수인 고객감동과 조절변수인 서비스 유형, 3단계에서는 고객감동과 서비스 유형의 상호작용항을 투입하였다. 조절효과는 3단계의 상호작용항의 계수와 R2 변화량의 유의성으로 판단하였다.

고객감동과 재구매의도의 관계에서 서비스 유형의 조절효과에 대한 가설1의 검정결과는 <Tab. 4-3>에 제시되어 있다. 2단계에서 독립변수인 고객감동과 조절변수인 서비스 유형을 투입한 결과 R2변화량 ($\Delta R^2=0.169$, $p<0.001$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 재구매의도에 대한 고객감동 ($\beta=0.387$, $p<0.001$), 서비스 유형($\beta=1.112$, $p<0.01$)의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 3단계에서 고객감동과 서비스 유형의 상호작용항을 투입한 결과 고객감동과 재구매의도의 관계에서 서비스 유형 ($\beta=0.165$, $p<0.001$)의 조절효과에 대한 계수와 R2변화량 ($\Delta R^2=0.022$, $p<0.01$)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 모든 투입 변수들에 대한 분산팽창지수(VIF)가 기준치인 10보다 작게 나타나 다중공선성의 문제는 크지 않은 것으로 판단된다. 따라서 서비스 유형이 고객감동과 재구매의도의 관계를 조절한다고 할 수 있는 결과가 나타나 가설 1은 지지되었다.

Tab. 4-3 Results of Moderated Regression Analysis on Revisit Intention

Independent Variables	Model1	Model2	Model3
Control variables			
Customer satisfaction	.630***	.612***	.598***
Past Visit experience ^a	-.224***	-.183***	-.184***
Category loyalty	.087*	.039	.043
Main effects			
Customer delight (DEL)		.387***	.279***
Service type ^b (SEV)		-.112**	-.144***
Interaction effects			
DEL × SEV			.165***
F-Value	26.487	45.770	36.719
R ²	.066	.235	.257
Adjusted R ²	.064	.230	.250
ΔR^2		.169***	.022**

Note: All regression coefficient estimates are standardized coefficients
 a Prior visit experience is a dummy variable recoded as New=0 and Repurchase=1.
 b Service type is a dummy variable recoded as Utilitarian service=0 and Hedonic service=1.
 * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

본 연구는 Aiken and West (1991)의 방식에 의해 고객감동을 높은 경우(평균보다 1표준편차 큰 값)와 낮은 경우(평균보다 1표준편차 작은 값)로 나누어 조절효과를 분석하였다. <Fig. 4-1>과 같이 쾌락적 서비스의 경우가 실용적 서비스의 경우보다 고객감동과 재구매의도 간 긍정적인 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있다. 이는 실용적 서비스의 경우도 고객감동의 증가에 따라 재구매의도가 조금씩 높아지지만, 쾌락적 서비스의 경우 더 큰 폭으로 높아짐을 나타낸다.

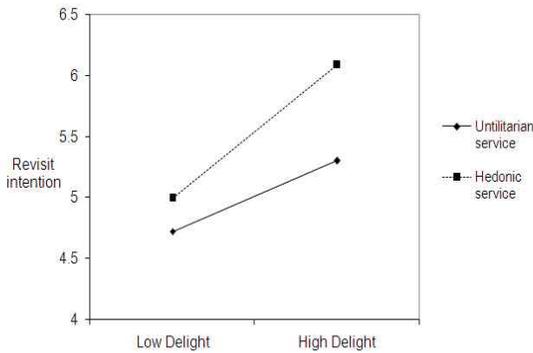


Fig. 4-1 Moderating Effect of Service Type on the Customer Delight-Revisit Intention Relationship

고객감동이 추천의도에 미치는 영향에 대한 서비스 유형의 조절효과에 관한 가설 2의 검증결과는 <Tab. 4-4>와 같다.

Tab. 4-4 Results of Moderated Regression Analysis on Referral Intention

Independent Variables	Model1	Model2	Model3
Control variables			
Customer satisfaction	.582***	.575***	.598***
Past Visit experience ^a	-.089*	.025	.021
Category loyalty	.029	.021	.011
Main effects			
Customer delight (DEL)		.437***	.344***
Service type ^b (SEV)		-.010	.002
Interaction effects			
DEL × SEV			.140**
F-Value	26.487	45.770	36.719
R ²	.066	.235	.257
Adjusted R ²	.064	.230	.250
ΔR ²		.169***	.022**

Note: All regression coefficient estimates are standardized coefficients
 a Prior visit experience is a dummy variable recoded as New=0 and Repurchase=1.
 b Service type is a dummy variable recoded as Utilitarian service=0 and Hedonic service=1.
 * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<Tab. 4-4>에서 보듯이 2단계에서 독립변수인 고

객감동과 조절변수인 서비스 유형을 투입한 결과 R2 변화량 (ΔR2=0.237, p<0.001)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 3단계에서 고객감동과 서비스 유형의 상호작용항을 투입한 결과 고객감동과 추천의도의 관계에서 서비스 유형 (β=0.140, p<0.01)의 조절 효과에 대한 계수와 R2변화량 (ΔR2=0.011, p<0.01)이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 서비스 유형이 고객감동과 추천의도의 관계를 조절한다고 할 수 있기 때문에, 가설 2는 지지되었다.

<Fig. 4-2>에서 보듯이 쾌락적 서비스의 경우는 실용적 서비스의 경우보다 고객감동과 추천의도간 영향관계가 더 강한 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 실용적 서비스에서도 고객감동이 높아짐에 따라 추천의도가 조금씩 높아지기는 하지만, 쾌락적 서비스의 경우 고객감동이 수준이 높을수록 추천의도가 더 큰 폭으로 높아짐을 나타낸다.

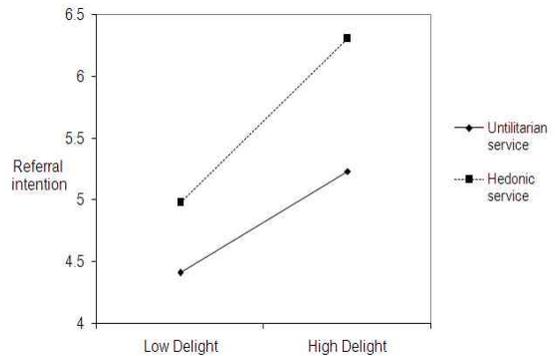


Fig. 4-2 Moderating Effect of Service Type on the Customer Delight-Referral Intention Relationship

5. 결론 및 논의

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

그동안 몇몇 연구들(예, Oliver et al., 1997; Chitturi et al. 2008)에서 고객감동과 충성도간 인과

관계는 다양한 서비스 특성과 환경 요인에 의해 달라질 수 있다는 주장이 제기되었다. 그러나 지금까지 고객감동과 충성도간 관계에서 조절적 역할을 하는 변수들을 탐색하고 실증적으로 조절효과를 검증한 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 본 연구는 이러한 선행연구의 한계점을 보완하고자 고객감동과 충성도간 관계에서 서비스 유형의 조절효과를 살펴보았다. 연구결과, 고객감동과 행동의도의 관계에서 서비스 유형의 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로, 실용적 서비스 보다 쾌락적 서비스의 경우 고객감동이 재구매의도와 추천의도 모두에 더 강한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 서비스기업이 효율적으로 자원을 관리하고 배분하는데 있어 의미 있는 전략적 시사점을 줄 수 있을 뿐만 아니라 고객감동 전략의 수립과 실행에 관한 의사결정을 하는데 도움을 줄 수 있다. 서비스기업은 고객감동전략에 대한 전략적 접근이 필요하다. 고객감동 전략은 쾌락적 서비스와 실용적 서비스 모두에서 적용될 수 있지만, 쾌락적 서비스에서 보다 충성적인 고객행동을 이끌어내는데 보다 효과적이다. 따라서 레스토랑, 테마파크, 헬스케어 서비스 등의 쾌락적 서비스에서는 고객의 기대를 충족시키는 기능적 서비스의 전달도 중요하지만, 이에 더해 다양한 감각을 자극하는 즐거운 경험을 제공하여야 한다. 또한 재방문이나 추천행동 등의 충성적인 행동을 이끌어낼 수 있는 차별적인 전략방안의 모색과 마케팅활동을 도입하는데 보다 적극적인 자원의 투입과 활용이 요구된다. 반면, 은행이나 병원 등과 같은 실용적 서비스에서는 무엇보다도 고객에게 핵심적이고 기능적인 서비스의 전달을 통해 고객만족을 창출하여 고객의 재방문과 구전행동의 발생을 높이기 위한 마케팅프로그램을 도입하고, 관리하는 것이 필요하다. 실용적 서비스에서는 무엇보다도 기본적인 서비스상품, 전달과정, 환경측면 등의 기능적이고 도구적 측면에서의 품질수준을 높여 고

객만족을 향상하는 것이 중요하다. 그러나 충성도를 강화하는 변수로 고객감동 역시 주요한 변수라는 점을 간과하지는 말아야 한다. 고객만족을 일정 수준 이상으로 유지한 상황에서 고객감동을 창출하게 되면 고객의 충성도를 유지하고, 보다 낮은 비용으로 구전효과를 거둘 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구결과를 일반화 시키는데 제한이 있다. 본 연구는 고객에게 제공되는 서비스의 두드러지는 혜택의 측면에서 서비스 유형을 쾌락적 서비스와 실용적 서비스로 구분하였다. 실용적 서비스는 은행, 쾌락적 서비스는 고급 레스토랑을 한정하였다. 향후 연구에서는 다양한 서비스 산업으로 연구결과에 일반화 가능성을 높이기 위해 제공 혜택 뿐 아니라 고객화, 고객과의 상호작용 및 고객참여 정도 등 다양한 기준을 토대로 서비스 유형을 구분하여 대상 서비스를 선정할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 은행과 고급 레스토랑간 두드러진 서비스 혜택의 차이 외에는 서비스품질의 수준이나 위치 등의 차이를 무시할만한 수준인 것으로 암묵적으로 가정하고 있다. 그러나 은행의 경우는 특정 브랜드 그리고 지점별 차이, 고급 레스토랑의 경우는 업스케일 레스토랑과 파인다이닝 레스토랑간 차이가 존재할 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 동일 유형의 서비스 산업에서도 브랜드 및 점포별 상이하게 나타날 수 있는 사항들에 대해 차별적으로 처리하는 방법을 고안할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 고객만족과 고객감동의 결과변수로 긍정적 행동의도의 관점에서 고객의 향후 재방문의도와 추천의도를 제시하였다. 그러나 향후 행동의도는 긍정적인 측면과 부정적인 측면 모두를 포괄하

는 개념이기 때문에(Zeithaml et al. 1996), 향후 연구에서는 재방문의도나 추천의도 외에도 추가가격에 대한 지불의도 그리고 부정적 관점의 행동의도인 전환의도 등을 고려할 필요가 있다. 또한 고객의 행동의도는 실제 구매행동과 다소 차이가 있을 수 있다(Hennig-Thurau, Henning, and Sattler 2007). 행동의도는 고객의 충성도를 평가할 수 있는 태도적 관점에서의 충성도이며, 이러한 태도적 접근방법은 경쟁적 효과나 상황적 요인에 대해 설명할 수 없으며 향후 실제 구매행동으로 옮겨질지는 단언하지 못한다는 단점이 있다(Yim and Kannan 1999). 따라서 향후 연구에서는 고객의 충성도를 행동과 태도의 두 가지 차원으로 평가할 필요가 있으며, 행동적 충성도는 실제 구매 비율이나 방문 빈도 등의 자료를 토대로 측정할 수 있다. 이를 통해 향후 연구에서는 고객감동이 고객충성도의 형성에 어떠한 영향을 미치고 변화하는지에 대한 더 깊은 이해를 제공할 수 있을 것이다.

Reference

- [1] Aiken, Leona S. and Stephen G. West (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage Publications Inc.
- [2] Alexander, M. Wayne (2010), "Customer Delight: A Review," *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 39-53.
- [3] Arnold, Mark J. Kristy E. Reynolds, Nicole Ponder, and Jason E. Lueg (2005), "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences," *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- [4] Barnes, D. C., Beauchamp, M. B., & Webster, C. (2010). To delight, or not to delight? This is the question service firms must address. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 275-284.
- [5] Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- [6] Berman, Barry (2005), "How to Delight Your Customers," *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- [7] Bigne, J. Enrique, Anna S. Mattila, and Luisa Andreu (2008), "The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions," *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315
- [8] Bowden, J. L., & Dagger, T. S. (2011). To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), 501-524.
- [9] Chandler, Colby H. (1989), "Quality: Beyond Customer Satisfaction," *Quality Progress*, 21(10), 30-32.
- [10] Chebat, Jean-Charles and Richard Michon (2003), "Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories," *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- [11] Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan and Vijay Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- [12] Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the determinants of consumer behavioral intentions in service environments: An investigation of a comprehensive model of the effects of quality, value, and satisfaction. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- [13] Finn, Adam (2005), "Reassessing the Foundations

- of Customer Delight,” *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- [14] Finn, Adam (2012), “Customer Delight: Distinct Construct or Zone of Nonlinear response to Customer Satisfaction?” *Journal of Service Research*, 15(1), 99-110.
- [15] Hair, Joseph F., Bill Black, Barry Babin, Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Prentice Hall.
- [16] Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning, and Henrik Sattler (2007), “Consumer File Sharing of Motion Pictures,” *Journal of Marketing*, 71(4), 1-18.
- [17] Hicks, Jessica M., Thomas J. Page Jr., Bridget K. Behe, Jennifer H. Dennis, and R. Thomas Fernandez (2005), “Delighted Consumers Buy Again,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94-104.
- [18] Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005), “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay,” *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- [19] Jang, In-jung., Wan Soo Lee, Yonghee Hwang, and Mee Jin Whang (2011), “The Effect of Utilitarian and Hedonic Attributes on Customer Delight,” *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 13(2), 149-177. (장인정, 이완수, 황용희, & 황미진. (2011). 실용적 속성과 쾌락적 속성이 소비자 감동에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 13(2), 149-177.)
- [20] Jiang, Ying and Cheng Lu Wang (2006), “The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Contexts,” *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.
- [21] Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser (1995), “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, 73(5), 88-99.
- [22] Kim, Mi Jeong and Sang Il Park (2014), “Are Delighted Customers Really More Loyal? The Linear and Nonlinear Effects of Customer Satisfaction and Customer Delight on Customer Loyalty,” *Journal of Korean Marketing Association*, 29(3), 19-50. (김미정, & 박상일. (2014). 감동한 고객은 정말로 더 충성적인가? 고객충성도에 대한 고객만족과 고객감동의 선형 및 비선형적 효과. *마케팅연구*, 29(3), 19-50.)
- [23] Kumar, Anand, Richard W. Olshavsky and Maryon F. King (2001), “Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.
- [24] Lovelock, Christopher H. (1983), “Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights,” *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- [25] Magnini, Vincent P., John C. Crotts and Antita Zehrer (2011), “Understanding Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis,” *Journal of Travel Research*, 50(5), 535- 545.
- [26] Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- [27] Mattila, Anna S. and Cathy A. Enz (2002), “The Role of Emotions in Service Encounters,” *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- [28] McNeilly, Kevin M. and Terri Feldman Barr (2006), “I Love My Accountants: They’ re Wonderful: Understanding Customer Delight in the Professional Services Arena,” *Journal of Services Marketing*, 20(3), 152-159.
- [29] Mittal, Vikas and Wagner Kamakura (2001), “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of

- Customer Characteristics,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-42.
- [30] Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeev Varki(1997), “Customer Delight: Foundations and Findings, and Managerial Insight,” *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- [31] Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml(1993), “More on improving service quality measurement,” *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- [32] Park, Jihye and Jaewoo Ahn (2009), “Scale Development for Delight,” *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 1-27. (박지혜, & 안재우. (2009). 감동 측정을 위한 척도의 개발. *마케팅연구*, 24(1), 1-27.)
- [33] Reichheld, Frederick F. (1996), “Learning from Customer Defections,” *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69. 942
- [34] Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of marketing*, 59(2), 58-70.
- [35] Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (2000), “Should We Delight the Customer?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- [36] Scholossberg, Howard(1990), “Satisfying Customers Is a Minimum: You Really Have to ‘Delight’ Them,” *Marketing News*, 24(28), 10-11.
- [37] Schneider, Benjamin and David E. Bowen (1999), “Understanding Customer Delight and Outrage,” *MIT Sloan Management*, 41(1), 35-45.
- [38] Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, Andrea L. Godfrey (2005), “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context,” *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- [39] Skogland, Iselin and Judy A. Siguaw (2004), “Are Your Satisfied Customers Loyal?” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- [40] Stafford, Marla Royne, Thomas F. Stafford, Ellen Day (2002), “A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions,” *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.
- [41] Stauss, Bernd and Patricia Neuhaus (1997), “The Qualitative Satisfaction Model,” *International Journal of Service Industries Management*, 8(3), 236-249.
- [42] Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149-163.
- [43] Watson, David and Auke Tellegen (1985), “Toward a Consensual Structure of Mood,” *Psychological Bulletin*, 98(2), 219-235.
- [44] Williams, Jacqueline A. and Helen H. Anderson (1999), “Customer Delight: The Beat of a Different Drummer,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 44-52.
- [45] Yim, Chi Kin and P. K. Kannan (1999), “Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis,” *Journal of Business Research*, 44(2), 75-92.
- [46] Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [47] Zhu, Zhen, Cheryl Nakata, K. Sivakumar, and Dhruv Grewal (2013), “Fix It or Leave It? Customer Recovery from Self-service Technology Failures,” *Journal of Retailing*, 89(1), 15-29.

Kim, Mi Jeong (mijeong0629@ks.ac.kr)



Kim, Mi Jeong is an assistant professor of School of mathematics & applied statistics at Kyungsoong University in Pusan, Korea. She received her Ph.D from Sookmyung Women's University. She specializes in service marketing.

Yoon, Ju Ok (junghyun2yoon@gmail.com)



Yoon, Ju Ok has an MBA at Sogang University's business School. She is taking a Ph. D. course in Business Graduate School in Sogang University. She is interested in emotional labor, VOC/Claim process management and service innovation.

The Moderating Effect of Service Type on the Customer Delight-Behavioral Intention Relationships

MiJeong Kim*, Ju Ok Yoon**

ABSTRACT

The concept of customer satisfaction is very important issue in the service firms. All service firms should delight their customers? Which service contexts creating customer delight results in better positive performance?

This study is to examine the moderating effect of service type on the customer delight-behavioral intention relationship. Data from consumers across two distinct service contexts (retail banks and upscale restaurants) were obtained. Using the multiple moderating regression analysis, the proposed hypotheses in this study were tested.

The results reveal that customer delight had a greater positive impact on both revisit and referral intention in the hedonic service than the utilitarian service. This study suggests specific service contexts where customer delight strategies generate better desirable results. The customer delight strategy is able to be applied in both hedonic and utilitarian services, but it is more effective to lead customer loyalty in the hedonic service than utilitarian services. Service firms need a strategic approach to customer satisfaction strategies. This study provide strategic implications for service firms to efficiently manage and allocate resources, and can help them in making decisions about establishing and implementing customer satisfaction strategies.

Keywords: customer delight, behavioral intention, service type, hedonic service, utilitarian service

* First Author, Assistant Professor, School of Mathematic & Applied Statistic, Kyungsoong University

** Corresponding Author, Ph.D. Student, Business Graduate School, Sogang University