

커피전문점에서 전환장벽을 고려한 고객만족과
충성의 관계

Moderating effect Switching Barrier on
Coffee-shop customer Satisfaction and
Loyalty

김 판 수* · 한 장 협*

Abstract

This study analysed impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the take-out coffee shop. The switching barrier was also studied as a moderating effect. Particularly, this study focused on relationships between customer loyalty and switching barriers. A lot of previous studies interest only in customers satisfaction. This study also analysed relationships among service quality, customer satisfaction, switching barriers and brand loyalty. Eventually, service quality significantly affects customer satisfaction, moderating effects, brand loyalty and marketing performance.

SERVQUAL model which was established by PZB (1988) was used as a service quality factors. The impact on customer satisfaction was analysed using multiple regression analysis. Simple regression analysis was used to find effects of customer satisfaction and customer loyalty. Additional factors of switching barriers was classified based on previous studies. Hierarchical multiple regression analysis was used to find factors of customer loyalty among switching barriers.

In the result, we can find that the importance of tangibles, responsiveness in service quality factors and contract cost, search cost and continuous cost in moderating effects.

* 경북대학교 경영학부

1. 서 론

1999년 스타벅스의 이화여대 앞 1호점 오픈을 시작으로 우리나라에서도 커피전문점에 대한 관심과 커피에 대한 대중화를 이루고 있다(아시아경제, 2011). 국내 커피시장의 규모는 2008년 1조 7800억 원에서 2009년 2조 3000억원(닐슨 데이터 및 주요커피전문점 매출기준)으로 30%가량 증가한 것으로 추정된다(한국경제, 2011). 이러한 치열한 경쟁구도 속에서 커피전문기업들은 장·단기의 전략적 대책을 세워야하고 또한 가격경쟁과 품질경쟁을 통해 고객을 만족시키고 나아가서는 고객의 지속적인 재방문을 유도해야 한다(채규진·김두복·박인혜, 2009). 커피전문점에 대한 국내 주요 선행연구들에서는 전환장벽을 고려한 서비스품질에 대한 연구는 존재하지 않았다. 또한 커피전문점과 관련된 선행연구들은 특히 소비자의 고객만족과 고객충성도 향상에만 초점을 둔 연구들이 대다수이다. 하지만 아직까지 고객들이 다른 경쟁업체로 전환하게 되는 원인과 관련되는 전환장벽의 연구는 전무한 실정이다.

본 연구의 목적은 선행연구자들의 노력을 더하여 고객이 커피 전문점을 이용할 때 중요시하는 서비스품질 요인은 무엇인지 확인하고 고객이 경쟁업체로 전환할 때 영향을 미치는 전환장벽 요인으로 무엇이 있는지 알아본다. 그리고 고객들의 지속적인 재방문을 유도하기 위해서 커피 전문점의 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고, 고객만족이 고객충성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 또한 전환장벽의 조절적 작용을 이용하여 커피전문점 서비스품질과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스품질

Lehtinen(1983)의 연구에서 서비스품질에 대해 처음 정의되었고 이후 Grönross(1984)가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하여 소비자의 지각된 관점에서 서비스를 측정하고자 한 연구를 통해 시작되었다. Parasuraman, Zeithamal & Berry(이하 PZB)는 1988년에 실증적인 타당성과 척도를 나타낼 수 있는 SERVQUAL 모형을 통하여 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성으로 분류하였다. 본 연구에서는 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 측정하기 위해 Parasuraman, Zeithamal & Berry(1988)에 의해 개발된 SERVQUAL Model의 5개 차원 22개 항목을 커피전문점의 서비스품질 측정에 알맞게 수정·사용하였다.

2.2 고객만족과 고객충성도

2.2.1 고객만족

고객만족(customer satisfaction)은 1965년 Cardozo에 의하여 처음 제시되었고 그 이후 많은 여러 학자들의 연구방향과 목적에 따라 사회과학분야의 연구주제로 진행되어 왔다(박명호·조형지, 1999; 조송현, 2002; 채규진·김두복·박인혜, 2009).

고객만족을 가장 잘 설명하고 있는 것으로 알려져 있는 Oliver(1997)의 정의는 충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 고객의 판단이라고 정의함으로써 고객만족이란 구성개념의 속성을 보다 구체적인 수준에서 설명하였다.

2.2.2 고객충성도

고객충성도에 관한 정의는 연구자들에 따라 조금씩의 차이가 있다. Hunt(1977)는 고객만족을 “소비 경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”로, Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”로 정의하였다(김영택·오종철, 2007). 특히 이문규·홍성태(2002)에 의하면 높은 충성도를 가진 고객을 확보하는 것은 신규고객 확보를 위해 투입해야할 비용의 절감과 더불어 상대적으로 높은 가격임에도 불구하고 기꺼이 지불할 용의가 있는 고객이 많음을 의미한다고 하였다. 또한 충성고객이 구전을 통하여 사회적 영향력을 행사한다는 것, 그리고 그들이 만족하고 즐겨 이용하는 제품이나 서비스에 대해 주변사람들에게 이야기하고 추천한다고 하였다.

2.3 전환장벽

전인수(1992)는 전환장벽(switching barrier)을 기존 공급자 및 서비스에 만족하지 못한 구매자가 현재의 공급자와의 관계를 끊고 다른 공급자로 전환하는데 따른 어려움이라고 정의하였고, Jones 등(2000)은 고객이 서비스 제공자를 변경하고자 할 때에 이를 어렵게 하거나 상당한 비용이 수반되도록 만드는 일련의 요인이라 정의하였다.

이러한 전환장벽 측정에 사용되는 개념은 크게 네 가지이며, 이는 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복으로 분류한다. 전환장벽의 요인들은 고객만족과 전환의도의 관계에서 조절효과를 나타내는 것으로 실증되었다(김영택·오종철, 2007).

2.3.1 전환비용

전환비용의 대표적인 연구로 평가되고 있는 Jones 등(1998)이 제시한 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용 등 총 5개 요인으로 전환비용을 구성하였고 이를 이용하여 서비스 전환의도가 있는 고객임에도 불구하고 전환비용에 의해 서비스 공급업자를 전환하지 못하는 이유와 그 요인이 무엇인지에 대해 알아본다. 이 개념들

은 많은 학자들에 의해 여러 연구들이 진행되었다. 전환장벽은 고객유지에 직접적인 영향을 미치고 동시에 고객만족과 고객유지 사이의 관계에서 조절적인 역할을 수행한다(Lee et al., 2001; Ruyter et al., 1997; Jones et al., 2001; 김상현 · 오상현, 2001).

위의 선행연구들에서 알 수 있듯이 전환장벽은 서비스를 제공받는 고객들의 전환을 막고 고객충성을 이끌어 내는 중요한 역할을 한다. 또한 지금까지 여러 연구들에서 고객만족으로만 고객충성도를 설명하려 했던 연구방향을 바꿔주는 중요한 변수라 설명할 수 있다.

2.3.2 인간적 관계

인간적 관계(interpersonal relationship)는 서비스 직원과 소비자 사이에 형성된 인간적 연계의 강도를 의미한다(Berry&Parasuraman, 1991; Turnbull&Wilson, 1989).

Gwinner et al.(1998)의 연구에서는 고객과 공급자의 인간적 관계를 사회적 이득, 심리적 이득, 경제적 이득, 개인화의 이득 등의 측면에서 설명하였으며, Jones et al.(2000)는 인간적 관계와 재구매 사이의 관계를 연구하였다. 유한주 · 송광석(2004)은 이러한 유대관계의 형성은 고객의 구전효과에도 밀접한 영향을 미치고 있어 서비스 공급자 측면에서 매우 중요한 요소라고 하였다. 이에 전환장벽을 구성하는 변수인 인간적 관계가 단골고객이 다른 서비스 제공자로의 전환에 영향을 주는 요인인지에 대하여 알아본다.

2.3.3 대안의 매력

대안의 매력(attractiveness of alternatives)은 대안이 될 수 있는 서비스 공급업자에 대한 소비자들의 인지(Jones et al, 2000), 즉 서비스 부문에서 이용이 가능한 대안들에 대해 소비자가 어느 정도 인지하고 있느냐를 의미한다(방호열 · 김성호, 2005).

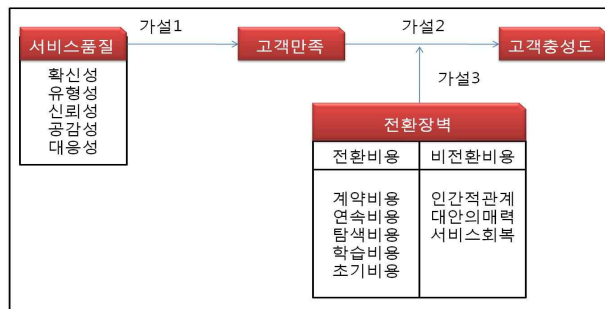
대안이 될 수 있는 서비스 공급업자에 대해 소비자들이 잘 알고 인식할 수 있다면 소비자들은 서비스 공급업자를 유지할 것인지 변경할 것인지에 대한 의사결정을 하기 쉬울 것이다. 이에 전환장벽을 구성하는 변수인 대안의 매력을 이용하여 고객들이 현재 이용하는 서비스 제공자보다 더 나은 서비스 제공자를 발견했을 때 서비스 제공자를 전환할 것인가에 대해 알아본다.

2.3.4 서비스 회복

Grönross(1988)는 서비스 회복(service recovery)에 대해 고객들의 불만 혹은 서비스 제공 실패에 대한 서비스 제공자의 문제해결 능력이라 정의하였다. 즉 서비스 공급업자의 서비스 제공 실패와 관련된 문제해결 능력이라 할 수 있다. 본 연구에서는 전환장벽을 구성하는 변수인 서비스 회복을 이용하여 서비스 실패 후 서비스 회복 노력을 고객들에게 보였을 때 고객들이 서비스 제공자를 전환할 것인가에 대해 알아보고자 한다. 지금까지 살펴본 선행연구에서 알 수 있듯이 전환장벽은 서비스를 제공받는 고객들의 전환을 막고 고객충성을 이끌어 내는 중요한 역할을 한다. 또한 과거의 여러 연구들에서 고객만족으로만 고객충성도를 설명하려했던 연구방향을 바꿔주는 중요한 변수라 설명할 수 있다.

3. 연구모형 및 가설

이론적 배경을 근거로 <그림 1>과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

- H1: 커피전문점 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 고객만족은 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 고객만족과 고객충성의 관계에 있어서 전환장벽은 조절변수로서 역할을 할 것이다.
- H3-1: 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 비전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

위와 같은 연구모형과 가설들을 통해 불만족한 고객이 경쟁업체로 전환하는 것을 막고 만족한 고객을 충성고객으로 유지하기 위한 방안을 살펴본다.

4. 실증분석

4.1 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 실증분석을 위해서 2011년 4월 18일부터 5월 31일까지 온라인 설문방식과 서면 설문방식을 통해 전국을 대상으로 1회 이상 커피전문점을 방문한 경험이 있는 성인 남녀 고객을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문 진행에 앞서 18부의 Pilot 테스트를 실시하여 설문문항의 적합성과 연구방향과의 일치성을 확인하였다. 설문항목은 등간척도인 리커트 5점 척도를 사용하였으며 1점은 “매우 그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 5점은 “매우 그렇다”로 구성하였다. 설문에 응답한 대상자는 남녀 220명의 응답자였고 이중 불성실한 답변이나 부정확한 답변을 한 설문지 23부를 제외한 총 197부의 설문지가 본 연구의 분석 자료로 사용되었다. SPSS(PASW) 18 Kor.을 이용하여 수집된 자료들의 타당성 분석과 신뢰성 분석을 통해 요인들의 유효성을 검사하고 다중회귀분석, 단순회귀분석, 위계적 회귀분석을 통해 가설과 연구모형을 검증하였다.

4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 항목간의 평균적인 관계에 근거한 신뢰도 측정방법으로 내적일관성의 검토를 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. Cronbach's Alpha 계수는 일반적으로 사회과학에서 Nunnally(1978)의 추천에 의해 0.7 이상일 때 기본적인 신뢰성을 갖추었다고 판단할 수 있다. 그리고 변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 사용하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 베리맥스 직교회전을 사용하였다. 문항의 선택기준은 고유값은 1.0 이상, 요인적재치는 0.50 이상을 기준으로 하였다. 선행연구들과 동일하게 서비스 품질은 5개 요인으로 구분되었고 전환장벽의 하위개념인 전환비용과 비전환비용 역시 선행연구들과 동일하게 각각 5개, 3개의 요인들로 구분되었다. 고객만족도와 고객충성도에 대한 요인분석결과는 각 한 개의 요인들로 구성되었고, 신뢰성 분석 결과 값인 Cronbach α 는 고객만족도 0.884, 고객충성도 0.825로 나타나 두 요인 모두 사회과학에서 일반적으로 요구되는 기준치를 충족하는 것으로 나타났다.

4.3 가설검증

[가설 1] 커피전문점 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1(H_1)을 검증하기 위해 본 연구에서는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 분석한 결과는 <표 1>에 제시하였다. 서비스 품질의 5개의 하위가설 중 유형성과 대응성을 제외한 나머지 3개의 하위가설들은 기각되었다. 결정계수 R^2 값이 .601로 서비스 품질의 하위 요소인 유형성과 대응성이 고객만족에 60.1% 설명해 줄 수 있다고 할 수 있다. 더빈-왓슨 통계량은 1.784로서 2에 가깝고 0 또는 4와 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. F 값 57.628, 유의확률 .000($p < .05$)으로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

<표 1> 가설1 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t 값	유의확률	VIF
		B	표준오차	β			
고객만족	상수	.517	.204		2.536	.012	
	확신성	.035	.063	.035	.559	.577	1.879
	유형성	.514	.054	.527	9.500	.000	1.473
	신뢰성	.063	.051	.070	1.238	.217	1.514
	공감성	.075	.063	.084	1.186	.237	2.408
	대응성	.192	.065	.215	2.958	.003	2.533
$R=.775, R^2=.601, \text{수정된 } R^2=.591$ $F=57.628, P=.000, \text{Durbin-Watson}=1.784$							

[가설 2] 고객만족은 고객충성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2(H_2)를 검증하기 위해 본 연구에서는 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 가설 2의 검정결과는 <표 2>에 제시하였다. t 값은 6.100으로 ± 1.96 보다 크고, 유의확률(p)은 .000으로서 $p < .05$ 이므로 가설 2는 채택되었다. 즉, 커피전문점에서 고객만족은 고객충성에정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2> 가설2 단순회귀분석 결과

독립변수	종속변수	비표준화계수		표준화계수	t 값	유의확률	통계량
		B	표준오차	β			
고객만족도	상수	1.000	.331		3.025	.003	$R = .400$
	고객충성도	.544	.089	.400	6.100	.000	$R^2 = .160$ $F = 37.208$ $P = .000$

[가설 3] 고객만족과 고객충성의 관계에 있어서 전환장벽은 조절변수로서 역할을 할 것이다.

[가설 3-1] 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3-2] 비전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3(H_3)을 검증하기 위해 본 연구에서는 고객만족이 고객충성에 미치는 긍정적이고 부정적인 측면에 대한 조절 효과로서 전환장벽의 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 가설검증을 위해 분석한 결과는 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 가설3 위계적 회귀분석 결과

	주효과		상호작용효과							
	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6	모형7	모형8	모형9	모형10
1단계(독립)										
고객만족(X)	.400	.359	.358	.402	.376	.380	.394	.394	.409	.407
2단계(조절)										
계약비용(A)		.263	.279	.217	.204	.185	.186	.205	.216	.218
연속비용(B)		-.233	-.265	-.226	-.225	-.212	-.208	-.214	-.206	-.203
탐색비용(C)		.026	.024	.033	.037	.032	.025	.038	.018	.027
학습비용(D)		-.034	-.049	-.044	-.065	-.050	-.039	-.050	-.032	-.042
초기비용(E)		-.071	-.080	-.078	-.062	-.058	-.071	-.071	-.080	-.074
인간적관계(F)		-.022	-.007	-.018	-.007	-.011	-.013	-.011	-.031	-.037
대안의 매력(G)		.083	.058	.067	.079	.076	.070	.089	.098	.092
서비스회복(H)		.000	-.008	-.006	.007	-.004	-.012	-.010	-.002	.005
3단계(상호작용)										
X × A			.153							
X × B				.193						
X × C					.138					
X × D						.138				
X × E							-.163			
X × F								.182		
X × G									-.255	
X × H										.147
R^2	.160	.246	.267	.294	.305	.314	.320	.340	.368	.377
R^2 의 변화량	.160	.086	.021	.027	.011	.009	.006	.019	.028	.010
수정된 R^2	.156	.210	.227	.252	.259	.265	.268	.285	.311	.318
F	37.173	6.777	6.768	6.987	6.723	6.440	6.125	6.209	6.539	6.375
유의확률(10%)			.023	.009	.085	.122	.193	.022	.005	.100
Durbin-Watson	2.081									

· 입력치는 표준화계수 β 값

· N=197

분석절차는 고객충성도를 종속변수로 하고 독립변수로 고객만족을 1단계로 집어넣고, 조절변수들을 2단계로, 상호작용변수들을 3단계로 집어넣고 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 이후 상호작용변수들을 투입함으로써 발생할 수 있는 다중공선성(Multicollinearity)을 통제하기 위하여, 독립변수와 조절변수의 값을 각각의 평균과의 차이로 조정하였으며, 상호작용변수들도 조정된 변수 값을 투입하였다(Cronbach, 1987). 다중공선성 여부를 진단한 결과 분산팽창지수(VIF)값이 1.179~4.838 사이로 나타나 다중공선성의 문제를 제거하였다고 볼 수 있다.

먼저 모형1(1단계)을 살펴보면 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미치는 것으

로 나타났고, 조절효과를 고려한 모형 2에서도 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형2(2단계)에서 조절변수를 고려하여 분석한 결과, 회귀분석의 R^2 값이 8.6% 증가하는 것으로 나타났다. 이 결과는 조절변수가 고객충성도를 설명하는 매우 중요한 변수임을 의미한다. 각각의 조절변수들이 종속변수인 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보면, 계약비용만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 나머지 요인들은 예상과는 달리 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

모형3~모형10(3단계)은 계약비용(모형3), 연속비용(모형4), 탐색비용(모형5), 학습비용(모형6), 초기비용(모형7), 인간적 관계(모형8), 대안의 매력(모형9), 서비스 회복(모형 10) 등 조절변수의 상호작용 효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석결과를 살펴보면, 고객만족이 고객충성에 미치는 영향에 조절효과로 전환비용의 하위변수인 계약비용, 연속비용, 탐색비용과 비전환비용의 하위변수인 인간적 관계와 대안의 매력, 서비스 회복 등이 유의한 변수로 나타났으며, 연속비용의 조절효과로 인해 R^2 값이 2.8%, 전환비용 하위변수인 연속비용의 R^2 값이 2.7% 증가하는 것으로 나타나 다른 유의한 조절변수보다 상대적으로 조절효과가 큰 것으로 분석되었다.

<표 4> 가설 검증 결과

가설	가설의 내용	유의 수준 (10%)
H1	커피전문점 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H1-1	확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	대응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	고객만족은 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	고객만족과 고객충성의 관계에 있어서 전환장벽은 조절변수로서 역할을 할 것이다.	
3-1	전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
3-1-1	계약비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-1-2	연속비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-1-3	탐색비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-1-4	학습비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
3-1-5	초기비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
3-2	비전환비용이 높을수록 고객만족이 고객충성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2-1	인간적 관계가 좋을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2-2	대안의 매력이 높을수록 고객만족이 고객충성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2-3	서비스 회복이 좋을수록 고객만족이 고객충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구의 가설 검증의 결과를 종합하면 <표 4>과 같으며 이 결과로 다음과 같은 해석이 가능해진다. 커피전문점에서 새로운 서비스 제공자로 전환하고자 할 때 전환장벽이 되는 요인 중에서 고객유지에 직접적인 영향을 주는 주효과에서는 계약비용이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 고객만족과 상호작용을 통해 고객충성에 조절효과를 나타내는 요인으로는 계약비용, 연속비용, 탐색비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복 등이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 전국 20~50대 남녀를 대상으로 커피전문점의 서비스품질이 커피전문점의 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지와 각각의 서비스품질 차원의 상대적 영향력은 차이가 있는지를 알아보았다. 또한 고객만족이 고객충성에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 불만족한 고객을 경쟁업체로 전환하는 것을 막기 위해 구성되는 전환장벽이 조절효과로 영향을 미치는지에 대하여 실증 분석을 실시하였다.

첫째, 기존의 커피전문점에 관한 연구들을 살펴보면, 서비스품질에 대한 요인을 측정함에 있어 정형화되어 있지 않은 요인들을 사용하고 있다. 본 연구에서는 국내외의 많은 연구들을 통해 검증된 Parasuraman, Zeithmal & Berry(1988)의 SERVQUAL Model을 참고하여 서비스품질의 요인도출을 시도하였다. 그 결과 5개 차원(확신성, 유형성, 신뢰성, 공감성 및 대응성)으로 분류되었다. 둘째, 커피전문점 서비스품질과 고객만족에 대한 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과 서비스품질의 ‘유형성’과 ‘대응성’ 차원만이 고객만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 표준화 계수를 통해 고객만족에 대해 각각의 서비스품질 차원의 상대적 영향력은 차이가 있는지를 분석한 결과 ‘유형성’ 차원이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. ‘유형성’이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 이유는 고객이 커피 전문점을 방문하였을 때, 먼저 접하는 것이 직원의 용모, 설비, 직원의 정중도이며, 이와 같은 요소는 고객이 제공받기를 원하는 서비스에 기본으로 해석할 수 있다. 셋째, 고객만족은 고객충성에 정(+)에 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 하지만 본 연구에서 더욱 관심이 있는 것은 전환장벽에 의한 조절효과이다. 우선 전환비용을 구성하는 하위 요인 5개에 대한 조절효과를 분석한 결과 계약비용과 연속비용, 탐색비용만이 전환장벽으로 영향력을 나타내었다. 학습비용이 전환장벽으로 역할을 하지 못한 이유는 일반적으로 커피전문점의 서비스 이용 절차가 일반화되어 있어 새로운 커피 전문점을 이용하는데 학습비용이 소요되지 않으며, 가입비용과 같은 초기비용을 요구하지 않기 때문에 이러한 요소는 전환장벽으로 영향력을 나타내지 않는 것으로 나타났다. 비전환비용에서는 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복이 전환장벽으로 영향력을 나타내었다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구를 바탕으로 한 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 사용된 표본이 전국을 대상으로 하고 있지만 지역별로 고르지 않은 분포와 적은 표본의 수로 인한 한계점을 가지고 있다. 이 때문에 향후 연구에서는 보다 다양하고 더 많은 표본 추출을 통한 연구 진행이 필요할 것이다. 둘째, 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 가격, 브랜드 이미지에 따른 연구와 집단별(남녀간, 연령대 별, 직업별 등) 전환장벽의 조절 효과 등과 같은 다양한 요소를 추가적인 고려가 필요할 것이다. 셋째, 고객충성에 영향을 미치는 전환장벽의 요인들을 기존에 정형화된 변수로만 고려하였다. 향후 연구에서는 커피전문점이라는 특정 업종에 맞는 다양한 하위 조절변수들을 고려할 필요가 있다.

6. 참 고 문 헌

- [1] 김기진·변광인(2010), “국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구”, 한국호텔외식경영학회, 19(4), 187-206.
- [2] 박명호·조형지(1999), “고객만족 개념의 재정립”, 한국마케팅저널, Vol.1 No.4, 126-151.
- [3] 이병원·한삭명(2009), “커피전문점(Caf'e)의 방문목적이 선택속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 2009년도 대한경영학회 추계학술발표대회 논문집, 279-301.
- [4] 채규진·김두복·박인혜(2009), “한국 커피전문점의 서비스가치에 관한 연구”, 2009년도 대한경영학회 춘계학술발표대회 논문집, 1291-1311.
- [5] Cardozo, Richard N.(1965), “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 3, Aug, 244-249.
- [6] Colgate & Lang(2001), “Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry,” *Journal of Consumer Marketing*,
- [7] Fornell(1992), “A national customer satisfaction barometer: The swedish experience,” *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, Jan., 6-21.
- [8] Grönroos, (1984) “A service quality model and its marketing implications,” *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Iss: 4, pp.36 - 44.
- [9] Jones, M. A.(1998), “Satisfaction and repurchase intentions in the service industry : the moderating influence of switching barriers,” University of Alabama, 96-109.
- [10] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E.(2000), “Switching barriers and repurchase intentions in services,” *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
- [11] Oliver, Richard L.(1981), “Management and evaluation of satisfaction process in retail setting,” *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp.25-48

-
- [13] Oliver, Richard L.(1999), "Whence consumer loyalty?," The Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44.
- [14] Parasuraman, A., Zeithmal, V. & Berry, L. L.(1985), "A conceptual model of service quality and Its implication for future research," Journal of Marketing, 49, 41-50.
- [15] Parasuraman, A., Zeithmal, V. & Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality," Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- [16] Rust & Zahorik(1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share," Journal of Retailing, Volume 69, Issue 2, Summer, 193-215.