

유통산업의 서비스품질 수준 비교와 전환장벽에 관한 연구 -백화점과 대형할인점을 중심으로-

유한주^{*†}, 송광석^{**}

^{*}송실대학교 경영학부

^{**}송실대학교 대학원 경영학과

A Study on the Service Quality Level and Switching Barriers in the Retail Industry

-Comparing Department Store with Discount Store-

Hanjoo Yoo^{*†}

Gwang-Suk Song^{**}

^{*}Division of Business Administration, Soongsil University

^{**}Graduate School of Business Administration, Soongsil University

Key Words : Service Quality, SERVQUAL, SERVPERF, Switching Barriers

Abstract

This research tried to clarify the impact of service quality on the customer satisfaction, customer retention and switching barriers in the competitive structure between department store and discount store. We measured the level of service quality by using the methodology which had been adopted in the service quality research area. Using the internet survey method, we gathered data from 750 consumers of each industry. We used various analysis methods such as the regression analysis, t-test, and hierarchical regression analysis.

The results reveal different patterns in the two sectors in the retail industry with respect to switching barriers. We conclude that switching barriers play an important role in consumer satisfaction and retention.

1. 서론

1.1 연구의 배경

현재 세계 산업구조의 지배적인 패러다임은 제조중심의 산업구조에서 서비스 중심의 산업구조로 급속하게 변화하고 있다. 특히

본 연구는 송실대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌음

† 교신저자 hyoo@ssu.ac.kr

2002년에 발표된 세계적인 컨설팅 업체인 맥킨지의 미국경제보고서(what's right with the U.S. economy)에서는 미국 경제의 10년 호황을 가능케 했던 이른바 신경제의 비밀은 일반인들이 흔히 생각하는 주가 상승에 의한 부의 효과나 정보기술(IT)에 기인한 것이 아니라, 사실은 6개 주요 산업의 경영과 기술혁신에 의한 것이라고 밝힌 바 있다. 이 보고서에 따르면 지난 95~99년 생산성 증가분 중의 거의 전부가 6개 주요 산업(도매, 소매 증권, 반도체 컴퓨터장비, 통신)의 생산성 향상에 의한 것으로 나타났으며, 이를 제외한 53개 분야에서의 생산성 증가는 매우 미미한 수준에 불과했다. 구체적으로 도매업과 소매업의 생산성 향상이 전체의 50%이상을 차지한 것으로 나타났다. 따라서 신경제 성장의 원동력은 주로 서비스 부문에서 창출된 것임을 알 수 있다.

도·소매업에서의 물류혁명을 필두로 해당산업분야의 경영혁신과 신기술 개발 등이 급격한 생산성 향상과 고용증대를 가져오고, 나아가 다른 경제 분야를 자극하는 이른바 월마트 효과와 맞물려 전체 경제의 생산성 확대를 가져온 것임을 알 수 있다. 또한 서비스 산업은 제조업에서의 해고 인력을 흡수하여 전체 실업률을 낮추는 역할을 하고 있으며 현재 미국 산업의 성장 동력으로서 역할을 담당하고 있다. 미국 상무국 경제분석국의 보고서에 의하면 미국 산업별 GDP의 변화량 중 서비스업의 비중이 2005년에는 전체 산업의 80%를 넘어설 것으로 전망하고 있다. 특히 첨단 기술의 혁신과 결합된 서비스 산업의 성장은 새로운 부가가치 서비스 창출을 가능하게 하고 있다. 이러한 첨단 정보기술을 이용하여 예전에는 생각할 수 없었던 빠른 고객 지향적 서비스

를 제공하고 있다. 이를 통해 현재 선진국의 서비스 산업은 제조업을 대신하여 전체 국가산업의 성장을 이끄는 경제의 성장엔진 역할을 하고 있다. 하지만 국내에서는 제조업의 노동 생산성은 선진국과 비교하여 비슷한 수준이지만, 서비스 산업의 노동생산성은 미국을 비롯한 선진국의 절반 수준에 불과하다. 반면 서비스업의 고용 비중은 2003년 상반기에 전체 취업자 중 63.6%를 기록하였다. 즉 투입 노동력은 많은데 비해 노동 생산성은 매우 낮은 것으로 나타나고 있다.

맥킨지의 비전 2010 한국경제보고서는 한국 경제예측에서 가장 중요한 관건으로 서비스 산업에 대한 규제를 완화하고 생산성을 높여야 성장과 고용문제를 동시에 해결할 수 있다고 강조하고 있다. 이러한 서비스산업의 생산성 향상에 있어서 가장 중요한 것은 바로 서비스 품질이며 서비스 품질의 개선 없이는 생산성 향상이 어렵기 때문에 서비스 산업에 있어서 서비스 품질의 강조는 필수 불가결하다고 할 수 있다.

매출규모면에서도 지난 수년간 국내 소매 유통업체의 1위를 지키던 백화점의 매출규모는 2003년에 이미 대형할인점에 역전되었으며 2004년 들어 매달 마이너스 성장을 기록하고 있다. 또한 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물의 눈부신 성장에 의해 국내 소매유통업체는 백화점, 대형할인점, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물로 나뉘어 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

1.2 연구의 목적 및 방법

본 연구에서는 국내 유통업체에서 가장 큰 매출규모와 시장 지배력을 갖고 있는 백화점과 대형할인점의 서비스 품질을 측정하여 산

업간 서비스 수준을 비교 평가하고자 한다. 또한 고객만족과 고객유지에 영향을 미치는 서비스품질의 차원을 분석하고 전환장벽의 영향도 분석해 봄으로써 유통기업의 마케팅 전략과 관리적 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구는 서비스 품질과 고객만족 및 고객유지의 역학적인 관계에서 전환장벽을 고려한 연구모형이라는 점에서 기존의 연구와 차별화된다고 할 수 있으며, 기업의 실무적인 측면에서는 고객유지와 전환장벽의 형성을 통해 고객이탈을 낮출 수 있는 전략을 제시한다는 점에서 실무적 기여도가 높다고 할 수 있다. 본 연구에서는 현재 국내에서 영업 중인 백화점과 대형할인점을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 고객이 상품을 탐색, 주문, 지불하는 과정에서 고객에게 제공된 총체적인 서비스 수준을 SERVPERF 모델을 이용하여 측정하고자 한다. 이를 기반으로 경쟁 산업간 서비스 수준을 비교하고자 한다. 또한 고객이탈 및 고객유지에 밀접한 관련이 있는 전환장벽 요인을 도출하고자 한다.

본 연구에서의 설문조사는 인터넷 서베이를 통하여 이루어졌으며 최종 설문을 실시하기 전에 백화점과 대형 할인점의 이용경험이 있는 대학생들을 중심으로 예비조사를 실시하여 일부 문항을 수정하고 최종 설문조사를 하였다. 분석 도구로는 SPSS 10.0을 이용하였으며, 분석방법으로는 독립t 검정, 다중회귀분석, 계층적 회귀분석(hierarchical regression analysis) 등을 이용하였다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 품질에 관한 기존 연구

서비스 품질에 관한 연구는 Grönroos(1984)가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하여 소비자의 지각된 관점에서 서비스를 측정하고자 한 연구를 통해 시작되었다. Grönroos는 서비스 품질을 기술 품질(technical quality)과 기능품질(functional quality)의 두 가지로 구분 하였다. 그리고 인지된 서비스 품질(perceived service quality)은 구분된 두 차원(기술품질, 기능품질)에 대해 소비자가 느끼는 주관적인 견해의 결과라고 설명하였다. 이런 연구를 시작으로 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 서비스 품질에 대한 정의와 서비스의 구성차원을 밝히면서 서비스 품질에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 할 수 있다. 이러한 서비스는 서비스 그 자체의 고유한 특성으로 인해 품질을 객관적으로 평가하기가 어려우며 이러한 서비스의 특성으로는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability)의 특징이 있으며 서비스 품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 정의된다. 즉 이와 같은 서비스의 특징으로 인해 서비스의 측정은 고객의 기대와 인식의 차에 의해 결정된다고 할 수 있다. 즉 서비스 부문에 있어서의 서비스 품질은 소비자의 사전기대와 사후 경험에 의해서 결정된다고 할 수 있으며 서비스의 사전 기대는 구전, 개인적인 욕구, 경험에 의해서 형성된다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1984, 이하 PZB)는 서비스 품질을 결정하는 5가지 차원을 선정하였다. SERVQUAL를 구성하는 5가지 차원은 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 대응성(responsiveness)이며 각 차

원에 대한 PZB의 정의는 다음과 같다.

신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력을 뜻하며, 확신성은 종업원의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 그들의 능력이고, 유형성은 물리적인 서비스, 시설 설비 및 종업원의 용모 등을 뜻하며, 공감성은 기업이 고객에게 제공하는 배려와 개인적인 관심이며, 가장 마지막 차원인 대응성은 고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐을 뜻한다. 이러한 차원은 서비스를 이용하는 소비자들의 상대적인 중요도에 따라 결정된다(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). 이러한 PZB의 연구는 소비자의 세부적인 서비스 차원을 설명할 수 없다는 비판과 상이한 서비스 산업에 적용하는 것이 용이하지 않다(Bolton, Drew, 1992)는 등 많은 비판을 받기도 하지만, 사용의 용이성으로 인해 많은 학자들과 업계에서 사용되고 있다. 이에 반해 Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL의 연구들은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스 품질의 측정 방법으로 부적합하다고 비판하고 소비자의 지각된 성과만을 측정하는 SERVPERF 모델을 제시하였다. 또한 SERVQUAL에서 개발된 22개 항목을 사용하여 SERVQUAL 모델보다 상대적 우수성을 검증하는 연구를 실시하였는데 실증연구 대상이 된 4개 서비스 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)을 대상으로 수집된 자료를 회귀 분석한 결과 모델의 설명력을 나타내는 R² 값이 4개 서비스 산업 모두 SERVPERF가 SERVQUAL보다 높게 나타나 SERVPERF 모델의 상대적 우수성을 확인하였다. Cronin과 Taylor는 이 연구에서 소비자 만족 및 구매 의도와 의 인과분석을

실시하여 서비스 품질은 만족의 선행요소로서 소비자 만족은 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다. Cronin과 Taylor는 이에 대해 서비스의 품질과 만족은 명백하게 구별된다고 지적하며 지각된 서비스의 품질은 태도의 한 형태로 장기적이며 전반적인 평가인 반면 만족은 거래 구체적인 측정(transaction specific measure)이라고 정의하였다(Bolton and Drew, 1992). 또한 SERVQUAL에서 문제점으로 제기된 많은 문항의 수가 절반으로 줄어 들 수 있었으며 Carman(1990)도 SERVQUAL은 기대수준을 못 갖춘 응답자들에 대한 기대수준 측정에 타당성의 문제를 제기하였다. 즉 PZB의 SERVQUAL 모델과 Cronin과 Taylor(1992)의 SERVPERF 모델의 가장 큰 논점은 고객만족과 서비스품질간의 관계에 있다고 할 수 있으며 PZB가 주장하는 서비스품질이 만족의 선행변수임을 암시하는 반면 Cronin과 Taylor는 경험에 의한 만족이 서비스품질에 유의한 영향을 준다고 주장하고 있다. 이상과 같은 지금까지의 연구를 토대로 볼 때 서비스 품질과 만족과의 관계는 불가분의 관계에 있거나 상호 인과 관계를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다.

2.2 전환장벽에 관한 기존 연구

전환장벽(switching barrier)은 기존 서비스나 점포에 만족하지 못한 고객이 현재의 공급자와의 관계를 단절하고 다른 공급자로 전환하는데 따른 어려움(전인수, 1992)으로 정의되고 있으며, Jones와 Mothersbaugh, Beatty의 연구(2000)에서는 고객이 서비스 제공자를 교체하는 데 있어 느끼는 심리적, 비용적 측면에서 제공자의 교체를 어렵게

만드는 것을 의미하고 있다. 또한 많은 연구에서 전환장벽을 구성하는 세부 요인들을 구분하여 정의, 측정하고 있다.(Jones et al., 2000, 2002; Lee and Cunningham, 2001; Colgate and Lang, 2001; Patterson and Smith, 2001) 고객유지에 영향을 미치는 전환장벽을 구성하는 세부요인으로는 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스 회복 등이 있으며 많은 학자들에 의해 여러 연구들이 진행되었다. 아래 <표 1>은 전환장벽에 사용되었던 여러 학자들의 연구에 사용한 세부 변수를 나타내고 있다.

1) 전환비용

전환비용은 전환장벽을 구성하는 카테고리의 하나로서 마이클포터 경쟁전략에 의하면 전환비용은 소비자가 다른 공급자를 선택할 때 직면하는 시간적 비용의 일종이라고 정의되고 있다(Porter, 1980). 일반적으로

여러 연구자들이 공통적으로 주장하는 전환비용은 고객이 다른 제공자로 전환하고자할 때 느끼는 시간적, 경제적, 심리적 위험부담으로 정의된다(Dick and Basu, 1994; Guiltinan, 1989; Sengupta et al., 1997). 이에 따라 본 연구에서도 전환비용을 서비스 제공자를 전환하고자 할 때 느끼는 시간적, 경제적, 심리적 위험부담이라고 정의하였으며, 이러한 전환비용은 소비자의 공급자에 대한 의존성을 만들 수 있고 (Morgan and Hunt, 1994) 이는 고객의 이탈에 대한 장애요소로 작용하여 고객유지의 가능성을 높아지게 한다(Jones, 2001; Morgan and Hunt, 1994).

Granhaug and Gilly (1991)의 연구에서는 높은 전환비용 때문에 불만족한 고객도 계속해서 머물러 있게 된다고 주장하고 있다. 이와 유사한 연구로 Ping(1993)은 전환비용과 고객충성도의 관계에 대해 연구하였다.

<표 1> 전환장벽에 관한 대표적 연구와 사용된 세부 변수

주요 연구	변 수			
	전환 비용	인간적 관계	대안의 매력	서비스 회복
Colgate and Lang (2001)	○	○	○	○
Jones, Davis, Sharon (2000)	○	○	○	
Jones, Davis, Sharon (2002)	○	○		○
Lee and Cunningham (2001)	○		○	
Fornell (1991)				
Dick and Basu (1994)	○			
Morgan and Hunt (1994)				
Berry(1994), Gwinner et al (1998)				
Berry and Parasuraman (1991)		○		
Jacson (1995)				
Keaveney (1995)				
Bendapudi and Berry (1997)				
Anderson and Narus (1990)			○	
Patterson and Smith (2001)				
Zemke (1993)				
Smith and Bolton (1998)				○

전환비용을 구성하는 카테고리는 Jones(1998)의 연구에 의하면 연속비용, 계약비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용, 매물비용 등으로 구성되어 있지만, 여러 연구들이 전환비용의 세부 카테고리 중 연구 대상에 맞추어 전체 변수중의 일부를 선택하여 사용하고 있다(Dick and Basu, 1994; Ruyter et al. 1998; Jones, 2001). 본 연구에서도 전환비용의 세부 변수들을 이용하지 않고 전환비용이라는 통합된 변수로 사용하였다.

2) 인간적 관계

인간적 관계는 고객과 서비스 제공자 사이에 발생하는 인간적인 유대관계로 정의할 수 있다(Berry and Parasuraman, 1991). 또한 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)은 인간적 관계와 재구매 사이의 관계를 연구하였다. 이러한 많은 서비스산업의 연구에서 볼 수 있듯이, 고객접점에서의 공급자와 고객과의 관계가 매우 중요하게 다루어지고 있다. 특히 이러한 유대관계의 형성은 고객의 구전효과에도 밀접한 영향을 미치고 있어 서비스 공급자 측면에서는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 또한 Berry(1995), Gwinner et al.(1998), Berry and Parasuraman(1991)의 연구에서는 인간적 관계가 전환장벽으로 작용하였다. 이에 본 연구에서도 인간적 관계는 공급자와 소비자사이에 형성된 사회적 심리적 유대로 정의하고자 한다.

3) 대안의 매력

대안의 매력은 대안이 되는 제공자에 대

한 소비자들의 인지라고 할 수 있다(Jones et al., 2000). 이러한 대안의 매력은 대안에 대한 수적인 측면뿐만 아니라 기존 제공자와의 차별성도 매우 중요한 측면이 된다(김문구, 2003). 그러므로 관련 산업 내에서 대안이 되는 서비스 제공자의 수가 적으며, 기존의 서비스 제공기업이 경쟁사와 비교해 차별화되는 서비스를 제공할 경우 대안의 매력이 낮아지게 된다(Bendapudi and Berry, 1997).

이러한 이유로 인해 고객들이 대안의 수가 적다고 인식하거나, 대안이 되는 서비스 제공자의 차별화된 이미지나 서비스 제공 능력이 기존 사업자보다 우수하지 않다고 인식할 때, 고객들은 다른 대안으로 이탈하지 않고 기존 사업자를 유지하려고 한다(Anderson and Narus, 1990; Jones et al., 2000). 이에 본 연구에서는 대안의 매력을 기존 서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자에 대한 인식의 정도로 정의하였다.

4) 서비스 회복

서비스 회복 또는 서비스 복구는 서비스 실패 시에 공급자가 고객들에게 제공하는 회복의지로 정의할 수 있다(Grönroos, 1988). 즉 고객의 불만족이 발생하였지만 공급자의 적극적인 서비스 회복 활동으로 고객이 만족하였을 경우 고객은 이탈하지 않고 계속해서 머물러 있게 된다. 이러한 서비스 복구 과정의 하나로 불만 고객과 서비스 공급자의 접점에서 이루어지는 서비스 회복 노력은 매우 중요하다(Zemke, 1993). 이러한 서비스 복구 전략은 고객을 오랫동안 유지하기 위한 서비스 공급자의 주요 전략이다(Tax et al., 1998). 이에 따라 본 연

구에서는 서비스 회복을 서비스 실패로 인해 공급자가 제공하는 총체적인 회복의지로 정의한다.

2.3 고객만족, 재구매 의도, 고객유지에 관한 기존 연구

고객 만족에 관하여 Oliver(1980)는 제품 구입 후 제품에 대한 소비자의 평가와 기대 일치-불일치와 같은 인지적 과정들과의 관계를, 구매 후 태도에 영향을 미치는 요인으로 연구하였다. 이 연구 결과 기대(혹은 다른 비교기준)와 일치-불일치가 제품성과의 평가에 미치는 주요 변수임이 밝혀졌다. 즉 긍정적인 불일치는 고객만족의 증대에 부정적인 불일치는 고객만족의 감소에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliver, 1980; Cadotte et al., 1987).

그러나 최근의 서비스 품질과 전반적인 만족에 대한 연구의 추세는 상품 및 서비스 만족은 재구매와 신규고객 창출에 유의한 영향을 준다는 연구와, 재구매와 신규고객창출은 무관하다는 연구(Gale, 1997; Reichheld, 1996)로 나뉘어진다고 볼 수 있다.

한편 고객 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 증명하는 여러 연구에서 고객만족과 재구매 의도와 관계에 영향을 미치는 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 이루어졌는데, 그 대표적인 연구로 Geva and Goldman(1990)의 인지부조화 이론을 들 수 있다. 이 연구에서 고객만족과 재구매 의도와 관계의 인지부조화 이론을 통하여 설명하였는데, 고객이 제품 성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위하여 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매 시에는 이와 상반된 경우가 나타날

수 있다는 것이다. 또한 지각된 서비스의 가치는 서비스 상품구매의 행동에 유의한 영향을 주어, 회사의 이익에 기여하는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 만족은 고객과의 관계개선 및 지속적인 역량으로 작용하여 고객의 충성도를 높일 수 있으며, 만족한 고객은 타인에게 회사에 대한 호의적인 구전을 통하여 신규고객을 창출할 수 있다. 기업의 입장에서 보더라도 신규고객을 창출하는데 드는 비용보다 기존 고객을 유지하는 비용이 저렴하기 때문에 기존 고객의 서비스 품질을 강화하여 이탈을 막는 것은 기업의 경쟁적 우위 요소로 작용할 수 있다.

고객유지의 개념은 고객만족을 통한 고객유지나 고객충성도와 매우 유사한 개념으로 사용되고 있지만 Allen(2000), Berne et al.(2001)의 연구에서 고객유지는 지속적인 이용 의향의 총체적인 태도로, 고객유지는 재구매 의도와 고객충성도와는 다르다고 설명하고 있다. 이에 본 연구에서는 고객유지를 현재 이용하는 서비스 제공자를 미래에도 지속적으로 이용할 가능성에 대한 총체적인 태도로 정의하였다. 또한 여러 실증분석에서 고객만족과 고객유지의 개념은 매우 중요한 연결 관계를 가지고 있는 것으로 나타나고 있다(Fornell, 1992). 즉 만족의 수준이 높은 고객은 서비스 제공자를 계속 유지하려 한다는 것은 일반적으로 받아들여지고 있으며, Jones et al.(2002)의 연구에서는 만족의 수준이 낮거나 불만족한 고객의 경우라도 다른 제공자로 전환하기보다는 현재의 제공자를 유지하려는 경향에 대해 설명하고 있다.

특히 Anderson et al.(1993)의 연구에서 고객만족과 재이용의도와 관계의 만족 함수와 효용 함수로 나타내어 고객만족이 항

상 선행조건이 아니며, 이를 설명해 줄 다른 변수에 대한 연구의 필요성을 제기하였다. 또한 이러한 특징을 설명하기 위하여 많은 연구에서 전환장벽을 들어 설명하고 있으며 전환장벽은 고객유지를 조절하는 것으로 나타나고 있다(Gwinner et al., 1998; Smith and Bolton, 1998). 하지만 현재 여러 산업에서 적용가능한 전환장벽의 구축에 관한 연구나 전환장벽의 효용에 관한 연구가 매우 미비한 수준이다(Jones et al., 2000; Lee and Cunningham, 2001).

수준을 비교하고 서비스품질이 고객만족과 고객유지에 미치는 영향에 대해 조사하고자 한다. 또한 고객만족과 고객유지와의 관계에서 전환장벽을 도출하고자 한다. 이러한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

3. 연구 모형 및 연구 가설

3.1 연구 모형

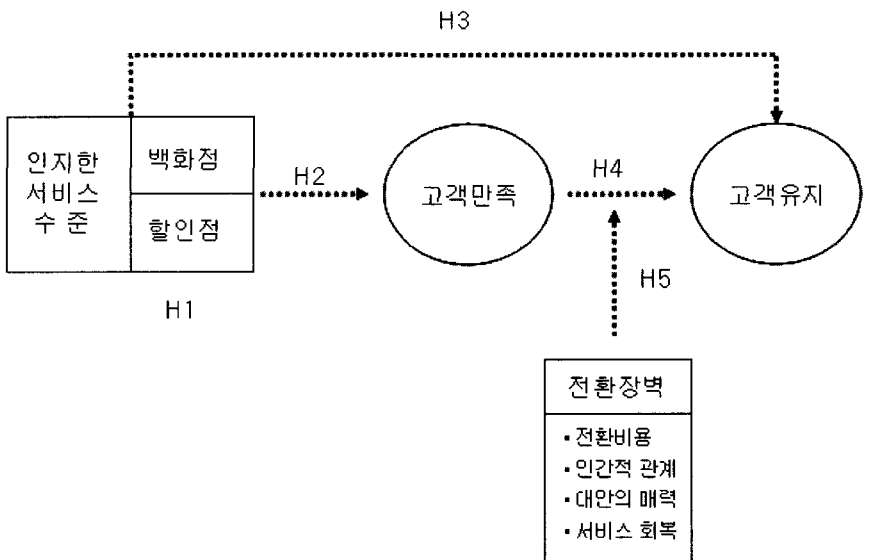
본 연구 모형은 유통산업에 있어서 경쟁 관계에 있는 백화점과 대형할인점의 서비스

3.2 연구 가설

백화점과 대형할인점을 이용한 고객들의 서비스 수준의 비교와 서비스 품질이 고객만족, 고객유지에 미치는 영향을 조사하고자 하며, 고객유지의 조절변수로서 전환장벽의 영향에 대해 조사하고자 한다. 이러한 연구를 수행하기 위한 연구가설은 아래와 같다.

가설1 (H1):

백화점과 대형할인점의 개별 서비스 차원의 인지수준은 같지 않다.



<그림 1> 연구 모형

- H1.1 백화점과 대형할인점의 신뢰성차원의 서비스 인지수준은 서로 같지 않다.
- H1.2 백화점과 대형할인점의 확신성차원의 서비스 인지수준은 서로 같지 않다.
- H1.3 백화점과 대형할인점의 유형성성차원의 서비스 인지수준은 서로 같지 않다.
- H1.4 백화점과 대형할인점의 공감성차원의 서비스 인지수준은 서로 같지 않다.
- H1.5 백화점과 대형할인점의 대응성차원의 서비스 인지수준은 서로 같지 않다.

가설2 (H2):

서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

- H2.1 서비스 품질의 신뢰성차원은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.
- H2.2 서비스 품질의 확신성차원은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.
- H2.3 서비스 품질의 유형성차원은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.
- H2.4 서비스 품질의 공감성차원은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.
- H2.5 서비스 품질의 대응성차원은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설3 (H3):

서비스 품질은 고객유지에 유의한 영향을 미친다.

- H3.1 서비스 품질의 신뢰성차원은 고객유지에 유의한 영향을 미친다.
- H3.2 서비스 품질의 확신성차원은 고객유지에 유의한 영향을 미친다.
- H3.3 서비스 품질의 유형성차원은 고객유지에 유의한 영향을 미친다.
- H3.4 서비스 품질의 공감성차원은 고객유지에 유의한 영향을 미친다.
- H3.5 서비스 품질의 대응성차원은 고객유지에 유의한 영향을 미친다.

가설4 (H4):

고객만족은 고객유지에 유의한 영향을 미친다.

가설5 (H5):

전환장벽이 높을수록 고객만족이 고객유지에 미치는 영향은 크다.

- H5.1 전환비용이 높을수록 고객만족이 고객유지에 정(+)¹의 영향을 미친다.
- H5.2 인간관계가 좋을수록 고객만족이 고객유지에 정(+)¹의 영향을 미친다.
- H5.3 대안의 매력²이 높을수록 고객만족이 고객유지에 부(-)¹의 영향을 미친다.
- H5.4 서비스 회복이 좋을수록 고객만족이 고객유지에 정(+)¹의 영향을 미친다.

4. 실증분석

4.1 응답자 특성 및 설문지 구성

본 연구에서는 서비스 품질, 고객만족, 고객유지, 전환장벽의 영향관계를 분석하기 위하여 <그림 1>와 같이 연구 모형을 구성하였으며 이 연구모형에 사용한 모형의 변수는 기존에 국내외의 연구 문헌을 토대로 선정하였다. 최종 설문을 실시하기에 앞서 예비 조사를 실시하였으며 예비 설문은 백화점과 대형할인점 이용경험이 있는 숭실대학교 경영학부 학생 50명을 대상으로 실시하였다. 이를 기반으로 일부 문항을 수정하여 최종 설문을 구성하였다. 또한 최종 설문의 경우 5점 척도를 사용하였으며 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 5점은 “매우 그렇다”로 구성하였다. 분석대상은 백화점과 대형할인점 각각 750명으로 하였다. 표본의 인구 통계적인 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 백화점과 대형할인점 표본 구성

구분		백화점	대형할인점
연령 분포	10~20세	0.93%	1.47%
	20~30세	23.07%	22.8%
	30~40세	54.8%	55.33%
	40세이상	21.2%	20.4%
남여 비율	남성	66.93%	70.27%
	여성	33.07%	29.73%
쇼핑 시간	30분미만	4.13%	4.8%
	30분~1시간	29.87%	33.07%
	1시간~2시간	49.2%	51.33%
	2시간~3시간	14.4%	9.87%
	3시간이상	2.4%	0.94%

4.2 신뢰성 검증

신뢰성이란 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래 있는 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복 측정치들 사이에 나타나는 일관성 정도를 의미한다. 이에 Sellitz는 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 신뢰성을 정의하였으며 연구의 결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라, 결과에 대한 확신성을 주는 검증지표라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 항목간의 평균적인 관계에 근거한 신뢰도 측정방법으로 내적 일관성의 검토를 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. 이는 개별측정항목과 다른 측정 항목들 간의 상관관계를 말하는데, 어떤 항목과 다른 항목들과의 상관관계가 낮은 항목은 이를 제거함으로써 전체 항목의 신뢰도를 높일 수 있다. 이러한 방법은 사용방법이 용이하여 많이 이용되며 Cronbach's alpha 계수는 일반적으로 0.5내지 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 말할 수 있다. 본 연구에서는 <표 3>과 같이 서비스 차원과 전환장벽의 alpha 계수가 모두

0.5 이상이므로 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.3 타당성 검증

타당성의 측정에 사용되는 타당성은 내용 타당성(content validity), 기준 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나눌 수 있으며 그 중 가장 중요시되어야 할 사항은 개념타당성(construct validity)이라고 할 수 있다. 새롭게 설문지를 개발하였을 경우 타당성을 검증하기 위해 위의 세 가지 타당성을 반드시 검증해야 한다. 내용타당성은 항목들의 설문서비스 차원을 얼마나 잘 반영하고 있는가에 대하여 측정된 것으로 본 연구에서는 설문시작되기 전에 숭실대학교 경영학부 학생을 대상으로 예비 테스트를 거쳐 실제 백화점 및 대형 할인점을 이용했던 학생들의 의견을 반영하였기 때문에 서비스 이용자들의 의견 반영의 정도는 높다고 볼 수 있다.

<표 3> 백화점과 대형할인점의 신뢰성 분석 결과

백화점			대형 할인점		
서비스 차원	문항수	alpha 계수	서비스 차원	문항수	alpha 계수
신뢰성	4	0.8915	신뢰성	5	0.8348
확신성	6	0.9060	확신성	5	0.8657
유형성	3	0.8196	유형성	4	0.7803
공감성	4	0.8150	공감성	3	0.6847
대응성	7	0.9013	대응성	4	0.8078
문항 합계	24		문항합계	21	
전환장벽			전환장벽		
전환 비용	5	0.8985	전환 비용	5	0.8677
인간적관계	3	0.9165	인간적관계	3	0.9304
대안의매력	3	0.9434	대안의매력	3	0.9144
서비스 회복	3	0.9380	서비스 회복	3	0.9310
문항합계	14		문항 합계	14	

기준 타당성은 통계적인 유의성을 평가하는 것으로 어떤 측정 도구가 타당성이 높다고 한다면 측정 도구에 의해 나타난 결과와 다른 어떠한 기준 또는 변수 간에 높은 상관관계가 존재하는 것으로 볼 수 있다. 즉 연구하려는 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정결과인 점수간의 관계를 비교함으로써 타당도를 파악하는 방법이다(채서일, 2001) 따라서 요인간의 상관분석 결과가 유의한 경우는 기준타당성이 인정된다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 각각의 차원 문항의 단순평균을 사용한 총합척도(summated scale) 방법을 사용하였다. 본 연구에 이용된 변수들의 상관분석결과 모두 유의($p < 0.01$)한 것으로 나타났다.

개념 타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 문제로 측정값 자체보다는 측정하고자 하는 속성에 초점을 둔 측정의 타당성이라 할 수 있다. 본 연구모형의 요인분석결과와 신뢰성분석을 통해 백화점의 경우 확신성 차원 1개문항, 유형성 차원의 3개문항, 공감성 차원의 1개문항을 삭제하였다. 또한 요인분석을 통해 5개의 서비스품질 차원과 전환장벽의 세부 변수 4개를 도출하였다.

요인분석시 문항간 상관관계를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도는 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 척도의 값이 낮으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는데 KMO의 값이 0.8 이상이면 상당히 좋은 것으로 해석할 수 있다.(정충영, 최이규, 1996) 본 연구 모형의 백화점과 대형할인점의 KMO 값은 유의수

준 0.01에서 0.955, 0.932로 묶인 변수간의 설명력이 매우 높게 나타났으며 묶인 요인들이 얼마나 많은 설명력을 가지는가를 나타내는 지표인 아이겐 값(Eigen value)은 일반적으로 1.0을 기준으로 사용하며 본 연구에서는 백화점 및 대형 할인점 모두 1이상인 것으로 나타났다. 또한 요인분석결과를 9가지 요인의 차원에 적합시키기 위해 Varimax회전을 실시하였으며 본 연구모형의 요인분석은 매우 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에 의하여 개념타당성도 확보하였다고 할 수 있다.

5. 가설 검증

5.1 백화점과 대형할인점의 개별 서비스 차원의 인지수준에 관한 가설

가설 1은 백화점과 대형할인매장의 서비스품질의 차원간 비교를 통하여 산업간 서비스 수준을 비교하고자 한다. 이를 위해 개별 서비스 차원간 t테스트를 통해 비교를 하였다. 분석결과는 <표 7>과 같다.

<표 4> 서비스 차원의 t테스트 결과

서비스 차원	백화점	할인점	t	p
신뢰성	3.3877	3.4704	-2.606	.009
확신성	3.3475	3.3335	.477	.633
유형성	3.3997	3.3949	.160	.873
공감성	3.2664	3.2780	-.384	.701
대응성	3.2764	3.0645	6.478	.000

<표 4>는 백화점과 대형 할인점의 개별 서비스 차원을 비교한 결과로 신뢰성차원과 대응성차원의 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 전반적으로 개별 서비스 수준은 백화점이 높지만 신뢰성 수준은 대형 할인점이 높게 나타났다 이러한 결과를 통해 볼 때 대형할인점 의 서비스 수준이 향상된 것을 알 수 있다. 대형 할인점의 경우 전반적으로 백화점에 비해 낮지만 그 차이가 매우 작아 백화점과 할인점의 서비스 수준에 큰 차이가 없음을 알 수 있다.

5.2 서비스 품질과 고객만족에 관한 가설

가설2는 서비스 품질과 고객만족에 관한 가설로 백화점과 대형할인점의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 서비스 품질과 고객만족간의 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 5>과 같으며 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함을 확인할 수 있다. 종속변수에 대한 설명력은 백화점의 경우 47%로 나타났으며 대형할인점은 44%로 나타났다. 또한 공선성(collinearity)은 독

립변수들간의 상관관계를 나타내는 통계량으로 한 독립변수의 종속변수에 대한 설명력이 높더라도 공선성이 높게 나타날 경우 전체 설명력이 떨어지게 된다. 공선성 통계량은 공차한계와 분산팽창(VIF)요인으로 공선성을 판단하며 분산팽창요인은 10이상, 공차한계는 0.1이하 일때 발생한다. 본 연구가설에서 공선성통계량은 모두 0.1보다 크고 10보다 매우 작으므로 공선성의 문제는 없다고 볼 수 있다. 또한 서비스 각각의 차원이 종속변수를 설명하는데 사용하는 t값은 높은 값일수록 종속변수를 설명하는데 공헌도가 높은 것으로 볼 수 있으며 개별 서비스 차원의 유의수준으로 볼 때 고객만족에 유의한 영향을 미치는 서비스요인은 백화점의 경우 신뢰성, 공감성, 확신성, 유형성, 대응성의 순으로 고객만족에 유의한 영향을 주고 있으며. 대형 할인점의 경우는 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 하지만 대형할인점의 경우 확신성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 부분적으로 채택되었다.

<표 5> 서비스 품질과 고객만족과의 회귀분석

		백화점						대형 할인점									
		제공합		F값		P값		R ²		제공합		F값		P값		R ²	
회귀		175.043		133.547		0.001		0.473		149.920		117.243		0.001		0.441	
잔차		195.035								190.272							
서비스 차원	표준 오차	베타	t값	p값	공선성통계량		표준 오차	베타	t값	p값	공선성통계량						
					공차한계	VIF					공차한계	VIF					
신뢰성	0.046	0.205	4.740	0.001	0.379	2.638	0.049	0.285	6.992	0.001	0.451	2.216					
확신성	0.053	0.148	3.220	0.001	0.337	2.964	0.052	0.036	0.839	0.402	0.407	2.454					
유형성	0.040	0.127	3.151	0.002	0.435	2.299	0.047	0.114	2.715	0.007	0.429	2.329					
공감성	0.049	0.172	4.060	0.001	0.396	2.525	0.053	0.262	5.685	0.001	0.353	2.836					
대응성	0.057	0.149	3.116	0.002	0.310	3.225	0.032	0.081	2.350	0.019	0.629	1.590					

5.3 서비스 품질과 고객유지에 관한 가설

가설3은 서비스 품질과 고객유지에 관한 가설로 서비스 품질이 고객유지에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

분석결과 백화점의 경우 5개의 서비스 차원이 모두 고객유지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 대형 할인점의 경우 유형성 차원을 제외한 4개의 서비스 차원이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 설명력을 나타내는 R² 값은 백화점의 경우 43.8%이며 대형할인점의 경우 41.9%로 나타났으며 다중공선성의 문제도 백화점과 대형할인점의 경우 모두 없는 것으로 나타났다. 서비스 차원의 영향 정도는 백화점과 대형 할인점 모두 신뢰성 차원이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 부분적으로 채택되었다.

5.4 고객만족과 고객유지에 관한 가설

고객만족과 고객유지에 관한 가설로 고객

만족이 미치는 영향에 대해 분석하였다. 분석결과 <표 7>, <표 8>를 볼 때 고객만족은 고객유지에 매우 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 모형의 설명력을 나타내는 R² 값은 백화점의 경우 56%로 나타났으며 대형 할인점의 경우 53%로 나타났다. 또한 종속변수에 대한 설명력을 나타내는 t값도 백화점과 대형 할인점 모두 매우 높게 나타났다. 이러한 연구 결과는 기존의 많은 연구자들과 연구결과와 일치하고 있다. 일반적으로 많은 연구에서 고객만족은 고객유지와 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설4(H4)은 채택되었다.

<표 7> 고객만족과 고객유지와의 회귀분석 (백화점)

	제공합	F값	p값	R ²
회귀	187.801	957.249	0.001	0.561
잔차	146.749			
서비스 차원	표준 오차	베타	t값	p값
고객만족	0.023	0.749	30.939	0.001

<표 6> 서비스 품질과 고객유지와의 회귀분석

백화점							대형할인점									
	제공합		F값		P값		R ²		제공합		F값		P값		R ²	
회귀	146.468		115.877		0.001		0.438		149.251		107.158		0.001		0.419	
잔차	188.082								207.252							
서비스 차원	표준 오차	베타	t값	p값	공선성통계량		표준 오차	베타	t값	p값	공선성통계량					
					공차한계	VIF					공차한계	VIF				
신뢰성	0.045	0.164	3.675	0.001	0.379	2.638	0.051	0.301	7.243	0.001	0.451	2.216				
확신성	0.052	0.125	2.647	0.008	0.337	2.964	0.054	0.134	3.066	0.002	0.407	2.454				
유형성	0.039	0.111	2.660	0.008	0.435	2.299	0.049	0.076	1.779	0.076	0.429	2.329				
공감성	0.048	0.114	2.618	0.009	0.396	2.525	0.055	0.138	2.931	0.003	0.353	2.836				
대응성	0.056	0.249	5.040	0.001	0.310	3.225	0.033	0.125	3.542	0.001	0.629	1.590				

<표 8> 고객만족과 고객유지와의
회귀분석 (대형 할인점)

	제곱합	F값	p값	R ²
회귀	189.610	849.816	0.001	0.532
잔차	166.893			
서비스 차원	표준 오차	베타	t값	p값
고객만족	0.026	0.729	29.152	0.001

5.5 전환장벽과 고객유지에 관한 가설

전환장벽(switching barriers)과 고객유지에 관한 가설을 검증하기 위해서는 전환장벽과 고객만족의 상호작용에 의해 고객유지를 설명할 수 있는지를 검증하면 된다.

분석방법으로는 변수간 주효과와 상호작용효과의 검증에 주로 사용하는 계층적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 이용하여 검증하고자 한다. 다중 회귀분석이 주로 회귀 모형 자체의 검증을 중심으로 분석하는 반면 계층적 회귀분석은 개별 변수의 상대적인 효과의 검증이나 변수간 영향을 측정하기 위한 방법으로 분석을 통하여 상호작용 효과와 직접적인 효과를 판단할 수 있는 특징을 가지고 있다. 또한 상호작용효과를 검증하기 위해 변량분석을 통해 도표로 통해 고객유지에 미치는 고객만족과 전환장벽과의 선형 모형을 나타내고자 한다. 이러한 상호 작용효과를 검증하기 위해 고객만족의 수준을 고저로 구분하여 사용하였다. 이러한 방법은 고객만족의 정도가 높은 집단과 낮은 집단의 상호작용 정도를 쉽게 나타낼 수 있으며 이해하기 쉬운 특징을 가지고 있다(김경목, 2001; 박명호 2000). 분석 방법으로는 종속변수로 고객유지를 입력하고 1단계 독립변수로 고객만족을 입력하

고 2단계는 조절변수를 전체 입력하고 3단계 상호작용으로 전환장벽 변수들을 입력하였다. 분석결과는 <표 9>, <표 10>, <표 11>, <표 12>이다. 또한 전체 6개 모형에서 공선성 통계량인 공차한계와 분산확대지수(VIF)가 모두 0.1 이상, 10이하이며 분산확대지수는 6개 모형 모두 1.5이하로 나타났다. 이를 통해 전환장벽과 고객만족 및 고객유지와와의 공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

분석 결과로 고객유지에 유의한 영향을 미치는 전환장벽의 변수는 백화점의 경우 인간적 관계와 대안의 매력이 전환장벽으로 작용하고 있으며 대형 할인점의 경우 인간적 관계와 서비스 회복이 전환장벽으로 작용하는 것으로 나타났다. 특히 전환장벽의 변수들을 입력하면서 전체 모형의 설명력을 나타내는 R² 값이 백화점의 경우는 1.5% 증가하였으며 대형 할인점의 경우는 1.7% 증가하였다. 이러한 결과를 통해 볼 때 본 연구모형에 사용된 변수들의 고객유지에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 백화점의 경우 전환비용, 서비스 회복은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며 대형 할인점의 경우 전환비용, 대안의 매력이 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 9>에서는 전환장벽의 세부 변수들의 조절효과를 나타내는 것으로 백화점의 경우 인간적 관계가 가장 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며 대형 할인점의 경우 인간적 관계에서 전체 R² 값이 1% 증가하여 가장 크게 변화된 것을 알 수 있다. 즉 전환장벽의 세부 변수들 중 가장 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설7도 부분 채택되었다.

<표 9> 계층적 회귀분석 결과1 (백화점)

	입력 변수	표준 오차	베타	t	p	F	F 변화량	R2	R2 변화량
1단계 (통제/독립)	고객만족	0.023	0.749	30.939	0.001	957.249	957.249	0.561	0.561
	고객만족	0.024	0.704	27.471	0.001	203.992	7.438	0.578	0.017
2단계 (조 절)	전환비용	0.030	0.021	0.621	0.535				
	인간적 관계	0.033	0.105	2.600	0.010				
	대안의 매력	0.027	-0.080	-2.251	0.025				
	서비스 회복	0.034	0.076	1.836	0.067				

<표 10> 계층적 회귀분석결과2 (백화점)

	입력 변수	표준 오차	베타	t 값	p 값	F	F 변화량	R2	R2 변화량
3 단계 상호 작용	고객만족	0.023	0.749	30.939	0.001	957.249	957.249	0.561	0.561
	고객만족	0.024	0.721	28.271	0.000	490.199	10.715	0.568	0.006
	전환비용	0.022	0.084	3.273	0.001				
	고객만족	0.024	0.708	27.665	0.001	336.017	12.526	0.575	0.007
	전환비용	0.028	0.014	0.445	0.657				
	인간적 관계	0.026	0.113	3.539	0.001				
	고객만족	0.024	0.705	27.483	0.001	253.341	2.834	0.576	0.002
	전환비용	0.029	0.031	0.933	0.351				
	인간적 관계	0.029	0.139	3.922	0.001				
	대안의 매력	0.025	-0.056	-1.684	0.093				
	고객만족	0.024	0.704	27.471	0.001	203.992	3.370	0.578	0.002
	전환비용	0.030	0.021	0.621	0.535				
	인간적 관계	0.033	0.105	2.600	0.010				
	대안의 매력	0.027	-0.080	-2.251	0.025				
서비스 회복	0.034	0.076	1.836	0.067					

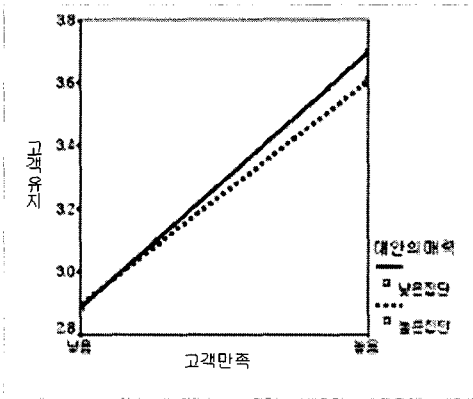
<표 11> 계층적 회귀분석 결과1 (대형 할인점)

	입력 변수	표준 오차	베타	t	p	F	F 변화량	R ²	R ² 변화량
1단계 (통제/독립)	고객만족	0.026	0.729	29.152	0.001	849.816	849.816	0.532	0.532
2단계 (조절)	고객만족	0.027	0.681	25.517	0.001	179.474	6.097	0.547	0.015
	전환비용	0.032	-0.015	-0.452	0.652				
	인간적 관계	0.038	0.095	2.240	0.025				
	대안의 매력	0.028	-0.057	-1.723	0.085				
	서비스 회복	0.037	0.082	1.979	0.048				

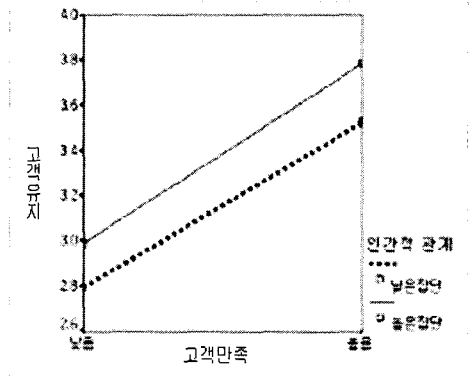
<표 12> 계층적 회귀분석 결과2 (대형 할인점)

	입력 변수	표준 오차	베타	t 값	p값	F	F 변화량	R ²	R ² 변화량
3 단계 상호작용	고객만족	0.026	0.729	29.152	0.001	849.816	849.816	0.532	0.532
	고객만족	0.026	0.717	27.798	0.001	427.968	3.397	0.534	0.002
	전환비용	0.026	0.048	1.843	0.066				
	고객만족	0.027	0.689	25.965	0.001	296.178	15.725	0.544	0.010
	전환비용	0.031	-0.024	-0.781	0.435				
	인간적 관계	0.029	0.129	3.965	0.001				
	고객만족	0.027	0.688	25.921	0.001	222.492	1.199	0.544	0.001
	전환비용	0.032	-0.015	-0.455	0.650				
	인간적 관계	0.031	0.142	4.099	0.001				
	대안의 매력	0.026	-0.034	-1.095	0.274				
	고객만족	0.027	0.681	25.517	0.000	179.474	3.916	0.547	0.002
	전환비용	0.032	-0.015	-0.452	0.652				
	인간적 관계	0.038	0.095	2.240	0.025				
	대안의 매력	0.028	-0.057	-1.723	0.085				
	서비스 회복	0.037	0.082	1.979	0.048				

또한 변량 분석을 통해 유의한 영향을 미치는 전환장벽의 세부 변수들과 고객만족의 상호작용이 고객유지에 미치는 영향을 도표를 통해 나타내고자 한다. 이러한 방법은 변수간 상호 작용을 쉽게 파악할 수 있어 매우 유용하다.



<그림 2> 대안의 매력과 고객 만족의 상호작용이 고객유지에 미치는 영향

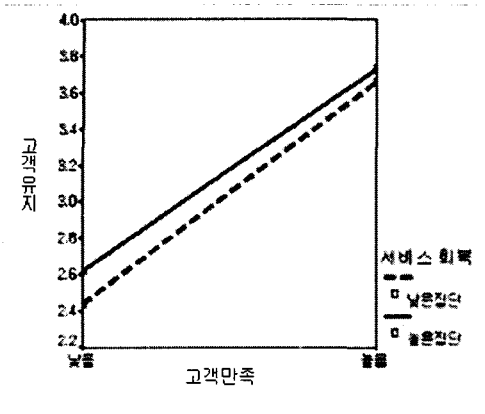


<그림 3> 인간적 관계와 고객만족이 상호작용이 고객유지에 미치는 영향

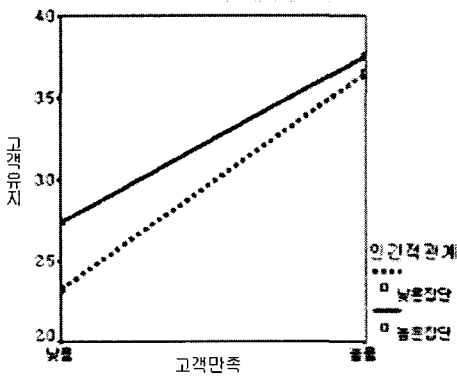
<그림 2>, <그림 3>은 백화점의 전환장벽 중 고객유지에 유의한 영향을 미치는 대

안의 매력 및 인간적 관계와 고객만족의 상호작용을 도표로 나타낸 것으로 낮은 집단과 높은 집단의 영향과 차이를 쉽게 확인할 수 있다. 고객만족이 낮은 수준에서는 대안의 매력이 높은 집단과 낮은 집단이 차이가 크지 않지만 고객만족 수준이 높아질수록 고객유지에 미치는 영향의 정도가 점차 커지는 것을 쉽게 알 수 있다. <그림 3>을 통해 고객만족이 낮은 집단에서의 인간적 관계가 고객유지에 미치는 영향이 차이가 있는 것을 알 수 있으며 고객만족 수준이 높아질수록 그 차이가 커지는 것을 쉽게 알 수 있다.

<그림 4>, <그림 5>은 대형 할인점의 이용고객에 유의한 영향을 미치는 전환장벽인 서비스 회복 및 인간적 관계와 고객만족의 상호 작용을 나타낸 그림으로 고객만족이 낮은 수준에서는 서비스 회복이 고객유지에 미치는 영향이 차이가 나지만 고객만족의 수준이 높아질수록 차이가 점차 적어지는 것을 알 수 있다. 또한 <그림 5>에서도 고객만족이 낮은 집단과 높은 집단의 인간적 관계의 차이는 고객만족이 높은 집단으로 갈수록 점차 줄어드는 것을 알 수 있다. 즉 <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>, <그림 5>는 고객만족과 전환장벽이 고객유지에 미치는 상호작용을 그림을 통해 나타낸 것으로 집단간 차이에 의해 고객유지에 미치는 영향을 정도를 쉽게 파악할 수 있으며 고객만족도의 변화에 따라 집단간 차이의 변화 정도를 알 수 있다. 또한 이러한 집단간 차이는 바로 서비스 수준의 집단간 차이라고 볼 수 있으며, 기업 실무적인 측면이나 관리적인 측면에서 활용가치가 매우 크다고 할 수 있다.



<그림 4> 서비스 회복과 고객만족이 고객유지에 미치는 영향



<그림 5> 인간적 관계와 고객만족이 고객유지에 미치는 영향

6. 요약 및 결론

본 연구는 소매 유통산업에 있어서 경쟁 관계에 있는 백화점과 대형 할인점의 이용 고객을 대상으로 산업간 서비스 수준을 비교하였으며 이를 기반으로 고객만족 및 고객유지에 유의한 영향을 미치는 서비스 차

원을 도출하였다. 또한 전환장벽 관련 변수를 파악하여 이의 조절효과도 분석하였다.

본 연구의 주요한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 백화점과 대형 할인점의 서비스 인지 수준의 차이에 관한 가설로 검증결과 5개 서비스 차원중 신뢰성과 대응성 차원만이 같지 않은 것으로 나타났다. 또한 전체 서비스 차원의 수준을 비교한 결과 전반적으로 백화점이 높게 나타났지만 신뢰성 차원의 경우는 대형할인점이 높게 나타났다. 이러한 가설 검증 결과를 토대로 볼 때 다른 할인점과 달리 고급화와 차별화된 서비스를 지향하는 백화점의 서비스 수준에 대형 할인점의 서비스 수준이 근접하게 접근하고 있는 것을 알 수 있다.

둘째, 동일 업종 내에서 백화점과 대형 할인점의 고객만족과 고객유지에 영향을 주는 서비스 품질 차원을 도출하였다. 즉 가설2, 가설3의 검증 결과로 백화점의 경우에는 고객만족에 신뢰성, 확산성, 유형성, 공감성, 대응성 차원이 모두 유의한 영향을 미치고 있으며 고객유지에도 이들 차원 모두 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 대형 할인점의 경우에는 고객만족에 확산성을 제외한 신뢰성, 유형성, 공감성, 대응성 차원이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객유지에는 다섯 가지 차원 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스 공급 형태에 따라 고객만족과 고객유지에 미치는 차원이 다르게 나타났다. 할인점의 확산성의 경우 고객 스스로 제품을 선택하고 구매하는 쇼핑형태로 서비스 공급자와의 접점에서 이루어지는 서비스가 매우 제한적이기 때문에 확산성 차원이 크게 강조되지 않아 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않

았지만 고객유지 측면에서는 서비스 공급자와의 관계가 중요하게 인식되어 고객유지에 유의한 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 백화점의 경우에는 고객만족과 고객유지에 전체 서비스 차원 모두 유의하게 영향을 미치고 있어 개별 서비스 차원의 차별화 정도가 낮은 것을 알 수 있다.

셋째, 고객만족과 고객유지와의 관계를 도출하였다. 즉 가설 4의 검증결과로 고객만족이 고객유지에 관한 기존의 연구와 동일한 결과를 도출하였다.

넷째, 백화점과 대형할인점의 전환장벽을 도출하였다. 전환장벽의 경우 고객의 이탈을 방지하고 반복 구매로 연결하기 위해 기업 입장에서는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 연구 결과 백화점의 경우에는 인간적 관계와 대안의 매력이 전환장벽으로 작용하고 있으며 대형 할인점의 경우 인간적 관계와 서비스 회복이 전환장벽으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 전환장벽은 최근에 활발하게 논의되고 있는 고객관계관리(CRM)나 서비스 마케팅 전략을 실행하기 위하여 매우 중요한 정보의 역할을 할 것으로 판단된다. 특히 인간적 관계가 두 개의 산업에서 전환장벽으로 나타난 것은 서비스

공급자와 고객과의 점점 서비스의 중요성을 인식하게 한 연구 결과라고 할 수 있으며 고객과의 인간적 관계를 통한 업셀링(up selling)전략으로 활용 가능한 정보라고 할 수 있다.

이상에서 설명한 결과를 토대로 본 연구의 의의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질의 인식 수준을 기반으로 동일 산업 내에서 경쟁관계에 있는 산업 간의 서비스 수준을 비교하였다. 현재 서비스 품질에 대한 많은 연구가 진행 중이지만 산업간 경쟁관계에 있는 산업 간의 서비스 품질 비교에 관한 연구는 매우 미비한 상황이다. 특히 서비스 산업의 생산성을 높이기 위해서는 산업간 비교를 통한 대고객전략이 필요하다.

둘째, 경쟁관계에 있는 산업구조에서 백화점과 대형할인점의 고객만족과 고객유지에 영향을 미치는 서비스 차원을 도출하여 관리적 시사점을 제공하였다.

셋째, 산업별 전환장벽을 도출하였다는 점이다. 최근 국외의 연구를 보면 이탈고객과 고객만족, 재구매 의도에 관한 많은 연구가 진행 중이지만 국내의 경우 이탈고객과 고객만족에 관한 연구가 매우 미비한 실

- 유의한 영향을 미치는 서비스 차원
- 유의한 영향을 미치지 않는 서비스차원

<표 13> 연구가설 검증 결과 요약

산업	서비스 차원	고객 만족	고객 유지	공통	전환 장벽 (전체)	산업	서비스 차원	고객 만족	고객 유지	공통	전환 장벽 (전체)	
백화점	신뢰성	●	●	●	인간적 관계	대형 할인점	●	●	●	●	인간적	
	확신성	●	●	●			●	●	●	●	●	관계
	유형성	●	●	●			●	●	●	●	●	서비스 회복
	공감성	●	●	●			●	●	●	●		
	대응성	●	●	●	●		●	●	●			
					대안의 매력							

정이며 이를 설명하기 위한 전환장벽에 관한 연구도 거의 이루어지지 않고 있다. 이러한 상황에서 소매 유통산업의 경쟁관계에 있는 백화점과 대형 할인점의 전환장벽을 도출한 것은 본 연구의 학문적인 기여점이라고 할 수 있으며, 이를 통해 기업의 서비스 마케팅 전략과 관리적인 측면에서 기여할 수 있을 것이다.

향후에 있어서 본 연구를 좀더 세분화시켜 이용자의 특성과 구매정보가 결합된 전환장벽을 제시하여 실무적인 정보를 기업에 제공하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 2/4분기 소매유통업 경기전망(2004), 대한상공회의소
- [2] 국내 서비스 산업의 현황과 시사점 연구(2003. 11), 대한상공회의소
- [3] 김경목(2001), “다운사이징이 혁신에 미치는 영향: 주효과와 상황적 변수의 조절효과”, 「경영학연구」, 제30권, 제3호, pp. 797-828.
- [4] 김문구, 박명철, 정동현, 박종현(2003) “이동통신서비스에서 전환장벽이 고객 유지에 미치는 조절효과에 관한 실증연구”, 「경영정보연구」, 제13권, 3호, pp. 107-130.
- [5] 박명호, 조형지(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제15권, 제3호, pp. 93-122.
- [6] 원석희(2001), 「서비스 품질경영」, 형설출판사.
- [7] 유한주 외 5인(2004), 「품질경영론」. 박영사.
- [8] 전인수(1992), “전환장벽, 모방장벽 및 지속적 경쟁우위”, 「경영연구」, 제16집, 홍익대학교 경영연구소, pp. 135-152.
- [9] 정충영, 최이규(1996), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」.
- [10] 채서일(2001), 「사회조사방법론」, 학현사.
- [11] Allen, D.R. and T.R. Rao(2000), “*Analysis of Customer Satisfaction Data: A comprehensive guide to multivariate statistical analysis in customer satisfaction, Loyalty and service quality research*”, Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.
- [12] Anderson, E.W. and Sullivan(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, 12(Spring), pp.125-143.
- [13] Anderson, J.C. and J.A. Narus(1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 42-58.
- [14] Bendapudi, N. and L.L. Berry(1997), “Customers’ Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, 73(1), pp. 15-37.
- [15] Berne, C., J.M. Mugica and M.J. Yague(2001), “The Effect of Variety-Seeking on Customer Retention in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 335-345.

- [16] Berry, L.L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: Free Press.
- [17] Berry, L.L.(1995), "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp. 236-245.
- [18] Bitner, M. J(1990), "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 69-82.
- [19] Bolton, R. N., Drew, J. H.(1992), "Mitigating the effect of service encounters", *Marketing Letters*, Vol.3, pp. 57-70
- [20] Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff and Roger L. Jenkins (1987), "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction.", *Journal of Marketing Research*, 24(August), pp. 305-314.
- [21] Carman, James M(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66(1), pp. 33-55.
- [22] Colgate, M. and B. Lang(2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), pp. 323-347.
- [23] Cronin and Taylor, S. A.(1992), "Measuring service quality : A reexamination extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
- [24] Dick, A.S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Spring, pp. 99-113.
- [25] Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, January, pp. 6-21.
- [26] Geva, A. and Goldman, A(1990), "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pp. 141-164.
- [27] Grönroos, C.(1984) ; "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, vol.18, pp. 30-44.
- [28] Grönroos, C.(1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(Winter), pp. 10-13.
- [29] Gultinan, J.P.(1989), "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing", in Childers, T.L., Bagozzi, R.P., Peter, J.P. (Ed), *AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Practice*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 216-220.
- [30] Gwinner, K.P., D.D. Gremler and M.J. Bitner(1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perceptive," *Journal of the Academy*

- of Marketing Science*, 26(Spring), pp. 101-114.
- [31] Jones, M.A.(1998), *Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers*, Unpublished dissertation University of Alabama.
- [32] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh and S.E. Beatty(2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55, pp. 441-450.
- [33] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh and S.E. Beatty, S.E.(2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services." *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 259-272.
- [34] Jones, M.A.(1998), "Satisfaction and Repurchase Intentions in the Service Industry: The Moderating Influence of Switching Barriers", *Unpublished dissertation University of Alabama*.
- [35] Lee, M. and L. Cunningham, F.(2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," *Journal of Services Marketing*, 15(2), pp. 113-130.
- [36] Morgan, R.M. and S.D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 20-38.
- [37] Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.460~469.
- [38] Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale FOR Measuring Consumer Perception a of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), pp. 12-40
- [39] Parasurman, A. Zeithaml, V.A. and Berry L.L.(1984), "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 111-124.
- [40] Patterson P.G. and T. Smith, "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context", *Journal of Service Marketing*, 15(6), 2001, pp. 425-443.
- [41] Ping, R.A. Jr(1993), "The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 3, pp. 320-52.
- [42] Porter. M. "Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors", New York: *The Free Press*, 1980.
- [43] Ruyter, K.D., M. Wetzels and J. Bloemer(1998), "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), pp. 436-453.

-
- [44] Sengupta, S., Krapfel, R. E. and Pusateri, M. A. (1997), "Switching cost in key account relationships", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 9-16.
- [45] Smith, A. and Bolton, R.(1998), "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril?," *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 65-81.
- [46] Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- [47] Mckinseyquarterly.com "What's right with the U.S. economy", 2002, 1
- [48] Zemke R(1993), "The Art of Service Recovery: Fixing Broken Customers and Keeping Them on Your Side", Ing Scheuing, E. and Christopher, W. (Ed.), *The Service Quality Handbook*, Amacom, pp. 463-479.
-