

서비스실패와 고객이탈간 연결에서 고객-기업 관계특성의 조정적 역할*

- 가구단위의 연속적 서비스를 중심으로 -

주영혁** · 박옥선***

〈요약〉

기업들이 장기간에 걸쳐 고객관계를 구축하고 관리하여야 할 필요성이 증가함에 따라 고객이탈은 고객생애가치 관점에서 중요성이 점점증하고 있다. 이에 대하여 Keaveney(1995)는 서비스 상황에서 고객이탈 및 전환행동에 서비스실패가 가장 주요한 요소임을 제시하고 있다. 본 연구는 Keaveney(1995) 연구를 확장하여 기존 고객들은 서비스실패 상황에서 고객-기업 관계특성의 차이에 따라 서비스실패에 대한 평가 또는 만족에 차이를 보이게 되며 이에 따라 고객이탈이 달라지게 됨을 가구단위의 연속적 서비스 상황을 중심으로 검토하였다.

본 연구에서는 기존의 마케팅 문헌에 대한 고찰을 통하여 고객-기업 관계특성으로서 관계기간, 이용수준, 의사결정영향력, 산업지식 및 전환비용을 조정변수로 도출하였으며, 국내 초고속인터넷서비스 이용고객을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 서비스실패를 결과실패와 과정실패로 고찰하여 분석한 결과 이들의 조정변수로서의 역할이 검증되었다. 본 연구는 이론적으로 서비스실패와 고객이탈과의 관계에서 다양한 고객-기업 관계특성이 조정변수로 작용하고 있음을 검토하였으며, 실무적으로 기존고객의 고객-기업 관계특성에 대한 고객정보 구축 및 이의 효율적 실행을 통하여 고객이탈을 방지할 수 있음을 제시하였다.

주제어: 서비스 실패, 고객이탈, 관계기간, 지불공정성, 전환비용

I. 서론

과거 20년 동안 국제경제는 제품중심의 제조경제에서 서비스중심 경제로 변화하여 왔다(Shugan 1993). 제품차별화가 감소하게 됨에 따라 기업들은 점차로 고객에 대한 서비스를 강조하고 있으며 이에 따라 모든 기업들의 서비스화가 가속화되고 있다. 또한 모든 산업에서 경쟁이 치열해짐에 따라 기

업들은 과거에 비하여 강력한 고객서비스 압력에 직면하고 있다. 그러나 무형의 서비스는 유형의 제품과는 달리 주로 인간행위에 의하여 제공되기 때문에 완벽한 서비스를 제공하는 것은 불가능하며 이에 따라 잦은 실패를 유발하게 된다(Weun 1997, Berry and Parasuraman 1991, Kelly and Davis 1994, Blodgett et al. 1997).

서비스실패가 발생하는 경우, 기업이 적절히 대응한다면 고객만족은 회복되며 충성도는 강화되어지지만 그렇지 못한다면 고객

* 본 연구는 2005년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임

** 한성대학교 경영학부 조교수 / e-mail: mrjoo@hansung.ac.kr

*** 한성대학교 경영학부 박사과정 / e-mail: oxenix@hansung.ac.kr

은 경쟁기업으로 이탈할 가능성이 증가하게 된다(Kelly and Davis 1994). 이러한 관점에서 Keaveney(1995)는 서비스기업에서 서비스실패가 고객이탈 또는 전환행동을 유발하는 가장 핵심적인 요인임을 지적하였다. 최근의 고객관계관리 개념은 고객의 획득보다는 유지에 많은 초점을 맞추고 있다. 기존고객이 이탈하는 경우에는 수입측면에서 향후 현금흐름을 감소시키고, 고객기반(customer base) 확보를 위한 신규고객 유치비용을 증가시킴으로써 수익성을 약화시키게 된다. 따라서 고객이탈의 주요 원인인 서비스실패에 대한 체계적인 연구의 필요성이 제기되고 있다.

서비스실패가 연구자와 경영자 모두에게 고객서비스전략에서 핵심적인 요소로서 인식(윤성욱, 서미옥 2005)되고 있음에도 불구하고 이를 관계마케팅 관점에서 이론적 및 실증적으로 수행한 연구는 부족하다고 할 수 있다. 즉, 서비스실패에 대한 기존 연구는 주로 서비스실패에 대한 유형연구(Kelly et al. 1993 등), 서비스실패가 고객만족(또는 고객관계)에 미치는 영향(Keaveney 1995 등)에 대한 연구와 서비스실패와 서비스회복(service recovery)과의 적합성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구(Blodgett et al. 1997 등)에 초점을 맞추어 왔다. 결론적으로 기존 연구들은 서비스실패와 다양한 종속변수와의 관계를 직접 고찰하거나, 상호작용효과를 고려하는 경우에도 주로 서비스품질, 만족, 고객유지 관점에서 수행되어져 왔다고 할 수 있다.

이에 대하여 본 연구는 가구단위의 연속적 서비스(continuous service)에서 서비스실패와 고객이탈과의 관계에 기존고객의 고객-기업 관계특성이 차별적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 가구단위의 연속적 서비스 상황에서 다양한 고객-기업 관계특성 도출을 위하여 기존의 마케팅 관련 문헌에 대한 다양한 검토를 수행하였다. 서비스실패에 대한 고객별 평가가 올바르게 파악되어야만 효과적인 고객서비스의 실행 및 서비스회복(Grönroos 1988)을 통하여 고객이탈을 예방할 수 있다고 할 것이다.

연속적 서비스는 계약적(contractual) 서비스라고도 하는데 고객관계가 계약에 의하여 발생되며 계약기간 동안 서비스 제공이 연속적으로 이루어지는 서비스로서의 특징을 갖는다.¹⁾ 공식적인 관계를 갖는 연속적 서비스의 가격제도에는 초기지불(initial payment) 형태(예를 들면, 회원요금 등), 고정된 주기적인 요금(fixed and periodic fee)(예를 들면, 월별청구금액 등), 또는 변동요금(variable fee)(예를 들면, 이용에 근거한 요금)의 형태가 있다. 연속적 서비스는 이동통신, 헬스클럽 등과 같은 개인단위의 서비스와 초고속인터넷, 신문구독 등과 같은 가구단위의 서비스로 구분된다. 이러한 연속적 서비스는 다른 서비스유형에 비하여 고객이탈의 영향이 특히 중요하다고 할 수 있다(Bolton 1998, Bolton et al. 1999). 왜냐하면, 고객들은 특정 서비스기업에 몰입수준이 높고 관련비용의 대부분을 지출하며 또한 계

1) 연속적 서비스에는 공공서비스, 건강서비스, 금융서비스, 컴퓨팅서비스, 보험서비스 및 기타 전문서비스, 회원서비스와 구독서비스 등이 있다.

약에 의하여 높은 전환장벽을 지각하기 때문이다.

본 연구는 고객-기업 관계특성의 조정변수로서의 역할에 대한 타당성 또는 일반화가능성을 제고하기 위하여 서비스실패를 결과실패와 과정실패로 구분하여 결합적(combined) 및 구성요소(component-wise) 접근방법을 사용하여 검토하였다. 자료수집은 가구단위로 가입과 해지까지의 기간동안 서비스구매 또는 이용이 이루어지고 있는 연속적 서비스 상황으로서 국내 초고속인터넷서비스(ISP) 이용고객들을 대상으로 수행되었다. 본 연구는 실무적으로 기존고객 이탈방지를 위하여 고객-기업관계를 바탕으로 고객서비스가 수행되어야 함을 제시하고 있을 뿐 아니라 서비스실패에 상응하는 고객별 서비스 회복 방법선택 및 규모결정에 많은 시사점을 제공하고 있다.

II. 문헌연구 및 가설설정

1. 서비스실패와 고객이탈

서비스실패란 서비스접점에서의 여러 실수, 고객에 대한 약속위반 혹은 서비스 오류 등을 포함하여 고객불만족을 야기하는 열악한 서비스경험으로 정의된다(Weun 1997, Bitner et al. 1990, Kelly and Davis 1994). Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질 관점에서 서비스성파가 고객의 인지된 인내영역(perceived zone of tolerance) 이하로 떨어진 상태라고 설명하였다(Bell and Zemke

1987). 이러한 서비스실패는 시기, 심각성 또는 빈도 등의 차원에 따라 상당히 다양하게 나타날 수 있는데(Kelly and Davis 1994), 일반적으로 서비스마케팅 문헌에서는 서비스실패 유형을 결과실패와 과정실패로 구분하고 있다(Bitner et al. 1990, Hoffman et al. 1995). 결과실패는 서비스품질의 기술적 품질에, 그리고 과정실패는 서비스품질의 기능적 품질과 대응된다고 할 수 있다(Grönroos 1982, Parasuraman et al. 1985). 따라서 결과실패는 고객이 서비스 생산과정에서 최종적으로 얻는 것, 즉 무엇(what)을 제공받는가에 대한 실패를 의미하며, 과정실패는 기술적 품질을 어떻게(how) 제공받는가의 관점에서 실패를 의미한다.

서비스실패는 고객만족 또는 고객관계에 주요한 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Bendapudi and Berry 1997, Boulding et al. 1993 등). 종속변수로서 고객관계는 연구자에 따라 충성도, 재구매의도, 또는 재후원(repatronage) 등 기업에게 긍정적인 차원에서 뿐 아니라 고객이탈 또는 전환행동과 같은 부정적인 차원에서 다양한 연구가 수행되었다(Keaveney 1995). 이에 대한 구체적인 실증연구들은 정태적 또는 동태적 관점인가 아니면 태도적 또는 행동적 측정을 수행하였는가로 분류할 수 있다. Keaveney (1995)는 CIT(Critical Incident Technique) 기법을 사용한 탐험적 연구에서 고객전환행동 원인범주에서 서비스실패가 가장 주요한 요소라고 주장하였다.²⁾

고객에게 높은 수준의 서비스품질을 제공하는 것과 서비스실패를 경험하게 하는 것은 고객관계에 비대칭적인 영향을 미치게

된다(Colgate 2000). 즉, 서비스실패의 고객 이탈에 대한 영향은 높은 수준의 서비스품질이 고객유지에 미치는 영향에 비하여 크다고 할 수 있다. 그러나 서비스실패는 고객의 성향 또는 상황적 특성 등에 기인한 개별고객의 지각된 평가에 따라 그 심각성의 정도가 달라진다고 할 수 있다(Weun 1997). Keaveney and Madhavan(2001)은 서비스실패에 대하여 고객의 태도적, 행동적 및 인구통계적 특성에 따라 전환행동에 차이가 발생할 수 있음을 지적하였다. 이에 대하여 본 연구는 다양한 고객특성 중에서 가구단위의 연속적 서비스 상황에서의 고객-기업 관계특성을 중심으로 서비스실패와 고객이탈과의 관계에 대한 차별적 영향을 각각의 연구가설로 설정하였다.

2. 조정변수에 대한 가설설정

최근에 고객-기업 관계특성으로서 관계기간(relationship duration)은 관계나이(relationship age), 관계길이(relationship length) 또는 고객생애(customer lifetime) 등의 개념과 상호호환적으로 사용되어지고 있다(Reinartz and Kumar 2003, Verhoef et al. 2002, Verhoef 2001). 이는 고객유지 또는 이탈의 핵심변수로서 종속변수로서 뿐 아니라 고객관계에 대한 인과모형에서 조정변수로서 역할을 수행하는 것으로 알려지고 있다(Gounaris and Venetis 2002, Verhoef et al. 2002, Verhoef 2003 등). 관계기간의 조정변수로서의 역할에 대한 연구들의 경우 관계

기간이 긴 고객의 경우 관계기간이 짧은 고객에 비하여 고객유지를 위한 마케팅활동 효율성이 증가하고 있음을 제시하고 있다(서용한, 황화철 2001).

고객유지 관점에서 관계기간의 조정변수로서의 역할을 검토한 논문은 다음과 같다. Gounaris and Venetis(2002)는 서비스품질과 신뢰(trust)와의 관계에 대한 연구에서 관계기간이 조정변수 역할을 수행하고 있음을 실증적으로 제시하였다. 즉, 관계기간이 증가할수록 고객과 기업과의 신뢰가 증가하기 때문에 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향은 관계기간이 짧은 고객에 비하여 크다고 주장하였다. Verhoef et al.(2002)은 고객만족을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하여 신뢰에 미치는 영향을 검토하여 관계기간이 조정변수 역할을 수행하고 있다고 주장하였다. 즉, 관계기간이 짧은 경우 비경제적 만족이 신뢰에 중요하며 이러한 효과는 관계기간이 증가할수록 감소한다고 주장하였다.

Boulding et al.(1993)과 Kelley and Davis(1994)는 서비스실패 상황에서 관계기간에 따라 고객의 지각된 평가가 달라지게 됨을 최초로 개념적으로 제기하였다. 즉, 동일한 정도의 서비스실패에도 해당 기업과 관계기간이 긴 고객들보다 관계기간이 짧은 고객이 서비스실패가 기업평가에 더 큰 영향을 미치며, 그 이유는 관계기간이 짧은 고객은 해당 기업에 대하여 평가를 할 수 있는 과거의 경험이 부족하기 때문이라고 주장하였다. 또한 Mattila(2001)은 서비스실패 상

2) Keaveney(1995)가 분류한 8가지의 원인범주에서 3가지 유형(핵심서비스실패, 서비스접점실패와 서비스실패에 대한 중업원의 반응)이 본 연구상황인 서비스실패에 직접적으로 대응된다고 할 수 있다.

황에서 고객-기업 관계유형에 따라 지각된 평가와 충성도가 달라지게 된다고 주장하였다. 즉, 서비스실패에 대하여 진정한 관계(true relationship) 유형이 가짜 관계(pseudorelationship) 유형에 비하여 서비스 실패에 대한 부정적 평가수준은 감소하며(이유재, 라선아 2003) 따라서 고객충성도에 미치는 영향이 감소하게 된다고 주장하였다. 여기서 진정한 관계는 관계기간에 비례하는 특성을 보이는 것으로 생각되며(Hess Jr. et al. 2003), 따라서 관계기간이 짧은 고객일수록 서비스실패가 고객이탈에 미치는 영향은 클 것으로 생각된다. 이를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

[가설1] 관계기간이 짧을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이다

Verhoef et al.(2001)은 이용수준을 관계의 깊이(depth)로 설명하고 있는데, Bolton and Lemon(1999)은 연속적 서비스 상황에서 고객의 이용수준(usage level)의 동태적 변화과정을 설명하기 위하여 지불공정성(payment equity) 개념을 제시하였다. 지불공정성 개념은 사회적 교환이론(social exchange theory)에서의 지각된 정의(perceived justice)의 3가지 유형(Clemmer and Schneider 1996)인 분배(distributive)정의, 절차(procedural)정의와 상호작용(interactional)정의 중에서 분배정의에 관련된 것이라고 할 수 있다(Bolton and Lemon 1999, Smith et al. 1999, 이수원, 서인덕 2001). 지불공정성 또는 분배정의는 고객과 기업과의 자원할당과

교환의 지각된 성과에 관련되어 있는데(Adams 1965, Deutsch 1975), 주로 서비스 실패와 회복과의 관계에서 서비스회복의 유형 선택 및 크기 결정에 이론적 근거가 되고 있다(Smith et al. 1999).

고객의 서비스 이용수준과 관련된 지불공정성은 경제적 비용수준 대비 이용수준으로부터 도출된 경제적 혜택수준과의 형평성(fairness)에 대한 고객의 평가로서 정의된다. 즉, 고객은 현재의 가격과 이용수준(규범적인 기대가 기준으로 작용함)을 비교함으로써 지불공정성에 대한 판단을 수행하게 된다. 예를 들면, 고정된 주기적인 가격제도(월별 일정한 가격을 납부하는 경우 등)를 채택하고 있는 연속적 서비스 상황에서 기존고객은 고객-기업관계에서 가격 대비 이용수준을 의미하는 현재의 자원이 어떻게 서로 교환되고 있는가를 평가하게 된다. 이러한 평가가 지불공정성 개념인데, 이는 직접적으로 고객만족에 영향을 미치거나 지불공정성 회복을 위하여 고객이 이용수준을 변경함으로써 시간의 경과에 따라 고객-기업관계에 영향을 미치게 된다(Bolton and Lemon 1999).

고정된 주기적인 가격제도를 가진 연속적 서비스 상황에서는 고객의 이용수준이 지불공정성을 판단하는 유일한 요소로서의 특징을 가진다고 할 수 있다. 비록 고객특성에 따라 규범적인 이용수준에 대한 기대는 다르지만 이용수준이 낮은 고객의 경우 지불공정성 수준은 낮으며 부정적 불일치로 인하여 불만족을 경험하고 있다고 할 수 있다. 이와 반대로 이용수준이 높은 고객의 경우 지불공정성 수준은 높으며 긍정적 불

일치로 인하여 만족을 경험하고 있다고 할 수 있다. 가망이론(prospect theory)(Tversky and Kahneman 1992)에 따라 부정적 불일치의 영향은 긍정적 불일치에 비하여 높으며, 따라서 이용수준이 낮은 고객의 경우 서비스실패에 대하여 이용수준이 높은 고객에 비하여 이탈할 가능성이 증가하게 된다(Palmer et al. 2000). 이를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

[가설2] 이용수준이 낮을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이다.

가구단위의 연속적 서비스의 경우에는 가족 구성원들 간 가입 또는 이탈결정에 대한 영향력의 차이가 존재하게 된다. 이는 가족 구매의사결정에서의 의사결정영향력(decision making influence)(Corfman et al. 1987, Corfman 1991)으로서 가구단위의 연속적 서비스 상황에서의 고객-기업관계 특성으로서의 성격을 갖는다. 가족 내에서 의사결정 영향력은 특정 구성원이 다른 구성원에 비하여 제품 또는 서비스 구매결정에 영향을 미치는 파워(power)를 의미한다. 이는 비내구재보다는 서비스와 내구재 구매결정에서 특히 중요한 개념인데(Martinez and Polo 1999), 최근 연구는 부부와의 사이에서 뿐만 아니라 자녀와의 사이에 이를 적용하고 있다(Shoham and Dalakas 2003). 기존 연구들에서는 주로 연속적이 아닌 이산적인 구매상황을 대상으로 관계관점 보다는 거래관점으로서 한 번의 구매상황 즉, 정태적(static)으로 가족구성원의 의사결정 역할

및 과정을 검토하기 위하여 의사결정영향력 개념을 도입하고 있다(Su et al. 2003).

이에 대하여 가구단위의 연속적 서비스 상황에서 관계구축과 관계이탈은 상호 연결된 의사결정으로서 성격을 가지는데, 이의 영향력이 어떻게 변화하는가를 파악하기 위해서는 동태적인(dynamic) 접근방법이 필요하다고 할 수 있다. Su et al.(2003)은 가족 의사결정에 대한 동태적 연구를 통하여 동일한 제품구매에 대한 일련의 의사결정영향력이 서로 다르게 나타날 수 있음을 제시하였다. 왜냐하면 특정 가족구성원의 의사결정영향력은 의사결정 이후에 가족구성원들과의 상호작용을 발생시키는데 의사결정의 성과 및 과정에 대한 평가를 통하여 구성원 만족에 영향을 미치게 되기 때문이다. 이를 연속적 서비스 상황에 적용하는 경우 특정 구성원의 기존기업과의 관계구축 영향력과 신규기업과의 관계구축을 위한 의사결정영향력은 서로 다르게 나타날 수 있음을 의미한다. 그러나 특정 기업 가입 및 이탈결정은 상호밀접하게 관련되어 있기 때문에 서로 연결된 의사결정으로서의 성격을 갖는다고 할 수 있다. 기존기업에 대한 특정 구성원의 가입과 이탈결정에 대하여 행사되는 영향력 변화는 기존기업 이탈 이후에 새로운 기업에의 가입결정에 대한 영향력 변화에 비하여 상대적으로 적을 것으로 생각된다.

가족의사결정에서 영향력의 원천으로서 상대적인 파워(Blood and Wolfe 1960)와 강력한 선호주장(Menasco and Curry 1989, Qualls 1987)이 제시되고 있다. 따라서 특정 기업에의 가입결정에 강력한 선호주장 및 상대적인 파워(또는 강압 또는 타협과 같은

영향력 전략)를 통하여 높은 수준의 의사결정영향력을 행사한 구성원이 서비스실패를 경험하는 경우에 불만족 수준은 더욱 증대된다고 할 수 있다. 또한 상호작용을 통하여 다른 구성원들로부터 의사결정 과정 및 성과에 대한 불만족이 제기되어질 수 있을 것이다. 이러한 두 가지 유형의 불만족은 지각된 불만족 수준을 더욱 증가시키게 된다고 할 수 있다. 종합하면 의사결정영향력이 높은 구성원이 지각하는 서비스실패는 낮은 구성원이 지각하는 서비스실패에 비하여 높은 수준의 불만족을 발생시킬 것으로 예상된다. 그러나 가입과 이탈의사결정은 상호연결된 의사결정으로서 두 가지 의사결정에 대한 상대적인 영향력 수준은 변화가 적을 것으로 예상된다. 따라서 의사결정영향력이 높은 구성원에 대한 서비스실패는 고객이탈을 더욱 증대시키게 된다고 할 수 있다. 이를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

[가설3] 가족 내 의사결정영향력이 높은 고객의 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이다.

서비스 관계의 본질은 구체적인 서비스접점 동안(Price et al. 1995) 뿐 아니라 시간이 경과함에 따라 진화한다(Crosby et al. 1990). 즉, 서비스 관계의 본질은 특정 서비스 산업 내에서 고객이 여러 기업들과 상호작용이 일어난 시간의 길이에 따라 달라지

게 된다고 할 수 있다. 산업 내 기업 또는 이들이 제공하는 서비스와 개별 기업들의 종업원과의 고객접점이 증가할수록 고객들은 축적된 지식이 증가하고 특정 기업에 대한 성과평가가 용이하게 된다. 그리하여 시간이 경과함에 따라 고객이 다양한 기업들과 접촉이 증가하고 이들이 제공하는 서비스에 대한 이해가 증가함에 따라 지식 또는 친숙성³⁾은 증가하게 된다. 이러한 관점에서 고객의 산업지식(industry knowledge)은 개별기업과의 관계특성이라기보다는 고객-산업 내 기업들과의 관계특성을 반영하는 지표로서의 성격을 갖는다고 할 수 있다.

그러나 이러한 지식 또는 친숙성은 현재의 서비스기업과의 관계기간과는 독립적이라고 할 수 있다. 즉, 어떤 고객이 최근에 특정 서비스기업과 관계를 구축하였다고 할지라도 이 고객은 산업 내 다양한 서비스 또는 이들 종업원들과 일정기간 접촉을 하여왔을 수 있으며, 이에 따라 전반적인 서비스산업에서 제공되는 다양한 서비스상품 및 서비스접점에 친숙할 수 있을 것이다. 고객의 산업지식은 고객이 특정 서비스산업의 본질을 이해하고 있는 정도로서 정의된다. 고객이 산업의 기준과 관습에 친숙해지고 이에 따라 기업들의 성과에 대하여 기대하는 것을 잘 알게 됨에 따라 불확실성 또는 위험은 감소된다. 또한 고객지식은 확신성과 관련성이 높다고 할 수 있는데(Bateson 1977) 이는 대안들을 제거하는데 많은 도움을 제공한다(Brucks 1985). 이에 따라 산업

3) 지식은 주관적 지식과 객관적 지식으로 구별되며 주관적 지식은 친숙성과 그리고 객관적 지식은 전문성과 밀접한 관련이 있다(Bettman and Park 1980, Park and Lessig 1981). 주관적 지식으로서 친숙성은 소비자에게 축적되어져 있는 제품관련 경험의 수로서 제품군(산업차원)에 대한 지식을 의미한다(Alba and Hutchinson 1987).

지식이 높은 고객의 경우 다른 기업들의 서비스 품질을 평가하기 위한 구체적인 경험수준이 높으며 따라서 현재 이용하고 있는 서비스 기업에 대한 확신성이 높다고 할 수 있다.

혁신확산이론(innovation diffusion theory)에 따르면 초기수용자보다 후기수용자의 경우 불만족이 더 보편적으로 나타날 수 있다고 제시되고 있다(Parthasarathy and Bhattacharjee 1998). 불만족이란 기대-성과와의 차이에서 오는 직접적인 반응이다. 초기수용자의 경우 그들의 최초 수용 시의 결정은 서비스 도입에 대한 손실과 이익의 합리적인 평가에 기초하기 때문에 서비스에 현실적인 기대를 가지고 있다. 따라서 서비스를 가입한 이후의 기대-성과의 차이는 더 적고 서비스이탈을 일으키는 불만족도 덜 느끼게 된다. 반면에 후기수용자는 서비스에 대해 비현실적으로 높은 기대를 가지고 있게 된다. 왜냐하면 그들의 기대는 혁신을 인식하는 과정을 통한 합리적인 결정의 결과이기보다는 다른 사람들의 의견에 기초하기 때문이다. 일반적으로 후기수용자들은 해당서비스를 광범위하게 이용할 수 있는 보유기술과 자원이 부족하고 그 서비스에 만족하기가 쉽지 않게 된다. 따라서 후기수용자는 산업 내 지식수준이 낮고 서비스실패에 대한 불만족의 효과가 크게 나타나며 따라서 고객이탈 가능성이 증가하게 된다. 종합하면 산업지식이 낮은 고객은 현재 가입된 서비스에 대한 확신성이 낮으며 높은 기대로 인하여 불만족을 지각할 가능성이 높다고 할 수 있다.

최근에 Coulter and Coulter(2003)는 독립 변수로서 고객서비스와 종속변수로서 고객

유지와 관련된 신뢰와의 관계에 대한 연구에서 고객의 산업지식 수준이 조정변수로서의 역할을 수행하고 있음을 실증적으로 제시하였다. 즉, 이들은 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향에 대한 기존 연구가 긍정적 효과에 대한 연구(Doney and Gannon 1997, Morgan and Hunt 1994)와 부정적 또는 무관계에 대한 연구(Moorman et al. 1993, Ganesan 1994, Crosby et al. 1990)로 구분되는 것은 고객의 산업지식의 조정적 역할을 고려하지 않고 있기 때문이라고 설명하였다. 또한 Capraro et al.(2003)도 고객만족은 고객이탈에 대한 설명력이 낮은데, 이는 고객의 객관적 또는 주관적 지식이 이러한 관계에서 주요한 역할을 수행하고 있기 때문임을 보험서비스 상황을 대상으로 실증적으로 제시하였다. 고객유지 또는 이탈관점에서 이러한 연구들을 바탕으로 고객의 산업지식은 서비스실패와 이탈과의 관계에서 조정변수로서의 역할을 수행할 것으로 생각된다. 이를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

[가설4] 고객의 산업지식이 낮을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이다.

기존 연구에 의하면 고객유지를 위한 두 가지 대안으로 태도적 또는 행동적 충성도(Dick and Basu 1994)와 전환비용과 같은 전환장벽(Maute and Forrester 1993)이 제시되고 있다. 과거 전환비용과 고객유지의 관계가 주로 기업 간 관계에서 논의되어 왔으나, 최근에는 기업-소비자 관계에서 이

의 역할에 대한 연구가 다양하게 진행되고 있다(Bendapudi and Berry 1997, Lee et al. 2001) 전환비용은 기존의 관계를 종료시키고 새로운 관계를 구축하는데 필요한 추가적인 비용에 대한 고객의 지각을 의미한다(이유재, 이청립 2005). Bendapudi and Berry(1997)는 전환비용은 제약(constraint)에 기인하여 고객이 기존 서비스기업과의 관계를 유지하고자 하는 동기로서 이는 고객만족과 같은 헌신(dedication)에 기인하는 동기와 구분된다고 주장하였다. 또한 이들은 이러한 두 가지 동기는 서로 다른 고객-기업 관계특성을 나타내며 고객관계에 차별적인 영향을 미치고 있음을 지적하였다.

과거 전환비용의 고객유지에 대한 직접적인 영향에 대한 연구와 달리 최근에는 서비스상황에서 고객만족과 고객유지의 연결에서 전환비용의 조정변수로서의 역할에 대한 검토가 수행되고 있다(Lee et al. 2001, Jones et al. 2000, Sharma 2003, Smith et al. 2003). Sharma(2003)는 관계몰입으로 측정된 고객유지에 대하여 전환비용은 독립변수로서의 역할 뿐 아니라 고객만족과 관계몰입과의 관계에서 조정변수로서의 역할을 수행하는 준조정변수(quasi-moderators)임을 실증적으로 제시하였다. 또한 Lee et al.(2001)은 전환장벽이 존재하는 경우 유지고객 모두가 만족하고 있다고 볼 수 없다고 주장하면서 시장세분화를 통하여 유지고객을 만족하는 고객과 만족하지 않는 고객으로 구분하였다.

고객만족과 고객유지의 관계에서 전환비용의 조정변수로서의 역할에 대한 기존 연구들을 종합하면, 전환비용이 높은 경우 고

객만족의 고객유지에의 영향은 감소하며 전환비용이 낮은 경우 고객만족의 고객유지에의 영향은 증가하게 된다고 할 수 있다. 그러나 이러한 관계는 서비스실패에 기인한 고객불만족과 고객이탈의 관계에서도 유사하게 나타날 것으로 판단된다. 즉, 전환비용이 낮은 경우에는 전환비용이 높은 경우에 비하여 서비스실패로 인한 고객불만족이 고객이탈에 미치는 영향은 크게 나타날 것으로 생각된다. 이를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

[가설5] 전환비용이 낮을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구가 이루어진 상황은 가구단위의 연속적 서비스로서 국내 초고속인터넷서비스(ISP)를 대상으로 자료수집을 시도하였다. 초고속인터넷서비스는 1999년 하나로통신이 ADSL로 서비스를 시작한 이후 전송속도를 향상시킨 VDSL로 발전되어져 왔다. 2005년 10월말 현재 국내 초고속인터넷서비스 가입자 수는 1,200만 이상으로서 총 가구 수 기준 80% 이상이 되는 것으로 나타나고 있다. 이러한 가입자 수 증가로 인하여 시장은 포화상태인 것으로 생각되어지며, 최근 파워콤의 시장진입과 케이블TV(SO)의 가격경

쟁으로 인하여 산업 내 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 상황이라고 할 수 있다. 따라서 기존기업의 경우 신규고객 유치보다는 기존고객 유지에 많은 관심을 기울이고 있다.

본 연구는 설문지를 사용하여 220명의 응답자로부터 자료를 수집하였다. 응답자는 가정에서 초고속인터넷서비스를 가입하여 이용하고 있는 20대와 30대의 학생 및 직장인 중에서 최근 3개월 이내에 현재 가입되어 있는 초고속인터넷서비스의 서비스실패(결과실패 및 과정실패)를 경험한 이용자를 대상으로 구성되었다. 즉, 응답자를 대상으로 사전에 서비스실패에 대한 경험여부를 질문하고 이에 해당하는 응답자의 경우 설문조사를 수행하였다. 업체별 표본수의 구성은 기존 상위 4개 기업의 가입비율을 100%로 하여 모집단의 비율과 유사한 분포를 갖도록 선정하였다. 수집된 설문지 중에서 설문항목에 불성실하거나 누락응답항목이 많은 설문지를 제외하고 총 212개의 설문지가 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계적 분포는 성별로 남 113명, 여 99명이며, 연령별로 20대가 121명, 30대가 91명으로 나타났다. 구체적인 자료수집방법은 3.2 측정도구에 자세히 기술하고 있다.

2. 측정도구

본 연구에서는 독립변수인 서비스실패를 핵심서비스 결과 또는 서비스접점 과정에서 무엇인가 잘못된 것, 즉 서비스에 대한 좋지 못한 경험을 하는 것으로 정의하였다(Johnston

1995, Hart et al. 1990). 본 연구에서는 핵심서비스 결과실패의 측정도구를 선택하기 위하여 ITU(International Telecommunication Union)⁴⁾에서 통신서비스 품질평가 및 관리를 위한 권고사항을 제시하기 위해 도입된 개념인 QoS(Quality of Service)의 4가지 차원에서 핵심서비스와 관련된 운용성(operability)과 서비스성(serveability)을 중심으로 초고속인터넷서비스에 적용가능한 5가지 문항을 개발하였다(조호현, 홍성태 2002). 과정실패의 경우 Keaveney(1995)가 제시하는 서비스접점실패 요인을 중심으로 종업원에 의한 서비스전달과정에서의 실패에 관련된 5가지 문항을 개발하였다. 사전테스트를 통하여 개발된 문항은 각각 초고속인터넷서비스의 핵심서비스실패와 서비스접점실패로 판단되었다. 자세한 설문항목은 3.3 신뢰성 검증과 분석방법에 제시되어 있다.

본 연구에서는 위에서 개발된 측정문항을 통하여 CIT(Keaveney 1995) 방법을 이용하여 최근 3개월 이내에서 가장 최근의 사건(incidents), 특히 실패경험을 대상으로 결과실패와 과정실패를 측정하였다. 본 연구에서 가장 최근에 경험한 사건을 대상으로 서비스실패를 측정하는 것은 세 가지 이유 때문이라고 할 수 있다. 첫째, 응답자는 현재 가입한 초고속인터넷서비스 실패경험 중에서 드라마틱(dramatic) 또는 생생한(vivid) 사건을 대상으로 응답하려는 경향이 있기 때문에 이를 방지하고자 하였다. 둘째, 응답자의 회상 또는 기억의 용이성을 증가시키고 셋째, 종속변수로서 고객이탈과의 관련성

4) 국제연합의 전문기구이며 전기통신에 관한 최고 국제기구로서 전기통신관련 국가 간 이해조정, 국제협력, 국제 전기통신규칙의 제·개정 및 개발도상국 지원 등의 업무를 수행하고 있다(<http://www.itu.int>).

또는 인과관계를 직접적으로 고려하기 위해 서라고 할 수 있다.

본 연구에서는 결과실패와 과정실패에 대하여 지각된 성과(performance)만을 측정하였는데, 이는 성과만을 가지고 서비스실패에 대한 조작적 정의를 수행한 결과이다. 기존 서비스품질에 대한 측정연구들에서 서비스 품질을 기대 대비 성과로 측정하는 것은 만족과 개념상의 혼란을 유발할 가능성이 있으며(Cronin and Taylor 1992), 모든 고객이 기대수준을 잘 형성하고 있는가와 더불어 기대수준을 어떻게 해석할 것인가 등의 문제가 발생할 수 있음을 지적하고 있다(Teas 1993, 1994).

본 연구의 종속변수인 고객이탈은 자료수집시점에서 현재 가입되어 있는 초고속인터넷서비스기업의 이탈행동의도로 측정하였다. 고객유지관점에서 기업에게 호의적인 행동의도로 측정하는 것과 고객이탈관점에서 기업에게 비호의적인 행동의도로 측정하는 것은 양자가 비대칭적일 수 있기 때문에 서로 다른 결과를 발생시킬 수 있다(LaBarbera and Mazursky 1983). 일부 고객이탈을 연구한 기존 연구들이 고객의 태도관점에서 기업에게 호의적인 문항을 이용하여 측정된 것과는 달리 본 연구에서는 고객의 행동관점에서 비호의적인 문항을 이용하여 측정하였는데, 구체적으로 Morgan and Hunt(1994)와 Crosby et al.(1990)의 지속의도(propensity-to-stay)에 대한 측정문항을 기업에게 비호의적인 문항으로 대체하여 측정하였다. 자세한 설문항목은 3.3 신뢰성 검증과 분석방법에 제시되어 있다.

본 연구의 조정변수는 관계기간, 이용수

준, 의사결정영향력, 산업지식과 전환비용이다. 관계기간은 기존연구(Bolton 1998, Verhoef et al. 2002)를 바탕으로 단일항목으로 측정하였는데, 구체적으로 현재 가입되어 있는 서비스기업의 가입시점부터 현재시점까지의 경과시간을 월 단위로 측정하였다. 이용수준은 Bolton and Lemon(1999)의 연구에서 사용한 것과 같이 단일항목으로서 하루 평균 가정에서 초고속인터넷을 사용하는 시간을 측정하였다. 의사결정영향력은 Corfman (1991)의 연구를 바탕으로 지각된 상대적 영향력을 단일항목으로 측정하였는데, 구체적으로 현재의 초고속인터넷서비스기업 가입의사결정에 있어서 다른 가족구성원에 대한 본인의 상대적 영향력을 7점 척도로 측정하였다. 산업지식은 Coulter and Coulter (2003)의 연구를 바탕으로 측정하였는데, 구체적으로 초고속인터넷서비스산업에 대한 지식수준을 두 가지 항목으로 측정하였다. 전환비용의 경우 Ping(1993)의 연구에서 사용한 두 가지 유형 중에서 기존기업에 대한 관계투자 문항들을 제외하고 전환과 직접적으로 관련한 다양한 비용을 나타내는 세 가지 항목으로 이를 측정하였다. 다항목으로 측정된 산업지식과 전환비용에 대한 자세한 설문항목은 3.3 신뢰성 검증과 분석방법에 제시되어 있다.

3. 신뢰성 검증과 분석방법

먼저 다항목으로 측정된 개념들에 대한 측정도구들의 신뢰성을 검증하였다. 그러나 독립변수인 서비스실패의 경우 2가지 구성요소인 결과실패와 과정실패에 대한 타당성

<표 1> 서비스실패 구성요소별 요인분석 및 신뢰성분석 결과

서비스실패 구성요소	Item-to-Total Correlation	Cronbach's Alpha	요인	
			요인1	요인2
결과실패		.816		
접속이 안된다	.728		.862	.052
접속상태가 불안정하다	.628		.800	.007
웹사이트 이동이 힘들다	.600		.779	-.027
전송속도가 느리다	.598		.764	.104
과정실패		.744		
주의 깊게 듣지 않는다	.651		-.004	.868
업무지식을 잘 모른다	.589		.023	.825
약속을 지키지 않는다	.482		.075	.742

주) 결과실패 한 항목(자주 끊김)과 과정실패 두 항목(불친절성, 연락의 어려움)이 제외되었으며 실제 설문문항은 과거형으로 제시함.

검증을 위하여 확인적 요인분석(65.4%의 설명력)을 동시에 실시하였다. 신뢰성 및 타당성 분석결과를 검토하여 결과실패의 한 항목과 과정실패의 두 항목을 제외하였는데, 이 항목들을 제거한 후의 상관계수, Cronbach's Alpha 및 요인적재량 모두 향상되는 것으로 나타났다. 결과실패와 과정실패의 Cronbach's Alpha는 각각 0.816과 0.744로 나타나고 있어 측정항목들간 높은 신뢰성을 보이는 것으로 판단된다(Nunnally 1978). 결과실패와 과정실패는 각각 <표 1>의 4가지 항목과 3가지 항목의 평균값을 사용하였으며, 서비스실패는 결과실패와 과정실패에 관련된 모든 7가지 항목의 평균값을 사용하여 분석을 수행하였다.

종속변수인 고객이탈의 두 항목의 Cronbach's Alpha는 0.766으로 나타나고 있어 높은 신뢰성을 보이고 있다. 또한 조정변수 중에서 다항목으로 측정된 고객지식과 전환비용의 경우 Cronbach's Alpha는 각각 0.653과 0.680로서 Nunnally(1978)가 제시하는 0.7에

약간 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다. 그러나 선행연구인 Coulter and Coulter(2003)와 Ping(1993)이 각각의 측정항목들에 대한 신뢰성을 제시하고 있기 때문에 이를 그대로 사용하였다. 본 연구에서는 다항목으로 측정된 종속변수인 고객이탈과 조정변수인 산업지식과 전환비용에 대하여 측정항목들의 평균값을 사용하여 분석을 수행하였다. <표 2>와 <표 3>에 고객이탈, 산업지식과 전환비용에 대한 신뢰성분석 결과가 제시되어 있다.

본 연구에서는 관계기간, 이용수준, 의사결정영향력, 산업지식과 전환비용이 서비스실패와 고객이탈과의 관계에서 조정변수로 고려되었다(가설1에서 가설5). 인과관계에 대한 특정변수의 조정적 역할을 검토하기 위한 방법으로 다양한 방법이 이용가능하나 본 연구에서는 서비스실패와 더불어 구성요소로서 과정 및 결과실패를 동시에 검토하기 위하여 하위그룹 분석방법(subgroup analysis)을 사용하였다(Bearden and Randall

〈표 2〉 고객이탈 신뢰성분석 결과

고객이탈	Item-to-Total Correlation	Cronbach's Alpha
다른 업체로의 전환가능성	.620	.766
다른 업체에 대한 가입탐색정도	.620	

〈표 3〉 조정변수(고객지식 및 전환비용) 신뢰성분석 결과

조정변수	Item-to-Total Correlation	Cronbach's Alpha
지식수준		.653
전반적인 인터넷 관련 지식	.485	
다른 서비스기업 관련 지식	.485	
전환비용		.680
전환하는 경우 시간이 많이 소요	.516	
전환하는 경우 노력이 과대 소요	.516	

주) 전환장벽의 한 항목(전환하는 경우 비용이 많이 소요)이 제외되었음

1990, Simmons et al. 1993 등). 이는 표본을 각 조정변수별로 2개 집단으로 나누어 (예를 들면, 관계기간이 높은 집단과 낮은 집단) 검토하는 방법으로서 집단을 명확히 구분하기 위하여 조정변수별로 중앙값에 위치한 응답자들을 제거하였다. 구체적으로 단일 또는 다항목으로 측정된 조정변수의 중앙값(median)을 도출한 후 이를 기준으로 High/Low 집단으로 구분하였으며, 중앙값

응답자들을 제거하였다. 각 조정변수별로 제거된 응답자 수와 High/Low 집단의 평균값과 응답자 수, 그리고 평균차이검증을 위한 t값이 <표 4>에 제시되어 있다.

각 조정변수별 High/Low집단의 서비스실패와 고객이탈간의 상관관계는 Pearson's γ 을 이용하였으며, 두 집단 간 상관계수의 차이를 검증하기 위하여 Fisher's z' transformation 방법을 사용하였는데(Coher

〈표 4〉 고객-기업관계특성별 각 집단의 평균값과 응답자 수

조정변수	High 집단 평균(n)	Median	집단 평균(n)	Low 집단 평균(n)	평균차이 t값 ¹⁾
관계기간	36.71(104)	20(6)		9.49(102)	24.42
이용수준	5.46(69)	3(44)		1.60(99)	11.31
의사결정영향력	4.60(91)	0(15)		-1.04(106)	18.12
지식수준	5.07(70)	4(79)		2.92(63)	18.88
전환비용	4.20(92)	3(33)		1.80(87)	23.26

주1) 이는 High집단과 Low집단과의 평균차이에 대한 t값으로 모든 조정변수들의 경우 집단 간 차이는 매우 유의적으로 나타남 (p<.01)

and Coher 1983), 이를 식으로 나타내면 식 1)과 같다. 여기서 γ_a 과 γ_b 는 각각 a집단과 b집단의 상관계수를 나타내며 n_a 과 n_b 는 각각 a집단과 b집단의 표본크기를 나타낸다. Z값의 유의성 평가는 각각 1.28(0.1 유의수준), 1.65(0.05 유의수준)와 2.33(0.01 유의수준)을 기준으로 하였다. 본 연구에서는 a집단과 b집단을 선정함에 있어 조정변수에 의한 High/Low 집단에 대하여 연구가설별로 높은 상관관계를 보일 것으로 예상되는 집단을 a집단으로, 그리고 낮은 상관관계를 보일 것으로 예상되는 집단을 b집단으로 각각 선정하였다.

$$Z = \frac{1/2 \ln[(1+\gamma_a)/(1-\gamma_a)] - 1/2 \ln[(1+\gamma_b)/(1-\gamma_b)]}{\sqrt{1/(n_a-3) + 1/(n_b-3)}}$$

식 1)

IV. 연구결과

본격적인 가설검증을 수행하기에 앞서 212개의 표본전체를 대상으로 독립변수인 서비스실패와 고객이탈과의 상관관계를 결합적 및 구성요소 수준에서 검토한 결과를 <표 5>에 제시하였다. <표 5>에서 제시하는 바와 같이 서비스실패와 고객이탈의 상관계수는 결합적인 수준(0.307)과 구성요소 수준(결과실패는 0.244이며 과정실패는 0.209)에서 모두 유의적인 것으로 나타나고 있다(p<0.01). 구체적으로는 결과실패가 과정실패에 비하여 상관계수가 약간 높은 것으로 나타나고 있다. 특히, 결과실패와 과정실패와

의 상관계수는 0.082(p>0.1)로서 이는 결과실패와 과정실패가 서비스실패를 의미하는 서로 다른 구성요소임을 나타내는 것으로서 판별타당성을 보이는 것으로 판단된다.

<표 5> 서비스실패와 고객이탈과의 상관관계(결합 및 구성요소 수준)

	이탈	결과실패	과정실패
서비스실패	.307***		
결과실패	.244***	-	
과정실패	.209***	.082	-

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

또한 서비스실패와 고객이탈과의 단순회귀분석을 각각 결합적 및 구성요소 수준에서 검토하였다. 결합적 수준에서 서비스실패의 β 값은 0.307(p<0.01)이며, 구성요소 수준에서 결과실패의 β 값은 0.228(p<0.01)이고 과정실패의 β 값은 0.191(p<0.01)로 나타나고 있다. 결합적 및 구성요소 수준 모두에서 단순회귀분석의 모델적합성은 높은 것으로 나타나고 있으며(결합적 수준에서 F=21.9, p<0.01이며, 구성요소 수준에서 F=11.0, p<0.01), 모델의 설명력은 약 10%로 나타나고 있다. 이러한 결과는 서비스실패와 고객이탈간의 기존 연구들과 유사하지만 설명력은 비교적 낮게 나타나고 있다. 그러나 고객이탈은 서비스실패 이외의 다양한 원인에 의하여 발생하는 것으로 알려져 있으며(Keaveney 1995), 또한 이는 기존 연구들과 본 연구가 측정항목 차이를 포함하는 조사방법 및 측정상황 차이가 있기 때문인 것으로 판단된다.

<표 6> 조정변수에 대한 상관관계분석

	관계기간	이용수준	의사결정 영향력	지식수준
이용수준	-.005			
의사결정 영향력	-.055	.115*		
지식수준	.148**	.072	.254***	
전환비용	.092	.034	.023	.002

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

연구가설에 대한 본격적인 검증을 수행하기 전에 앞서 본 연구에서 사용된 조정변수들간의 상관관계 분석을 수행하였으며 이의 결과를 <표 6>에 제시하였다. 대부분의 경우 상관관계가 0.4 미만으로 나타나고 있는데, 지식수준의 경우 의사결정 영향력과 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타나고 있다(p<0.01). 즉, 초고속 인터넷에 대한 지식수준이 높은 고객일수록 가정 내 의사결정 영향력이 높은 것으로 나타나고 있다. 또한 관계기간이 증가할수록 지식수준은 증가하며(p<0.05), 의사결정 영향력이 높은 고객일수록 이용수준이 높은 것으로 나타나고 있다(p<0.1).

가설 1은 고객과 기업과의 관계기간이 짧을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이라는 것이다. <표 7>에 제시된 바와 같이 서비스실패와 고객이탈과의 관련성은 관계기간이 긴 집단(H)에 비하여 짧은

집단(L)에서 높게 나타나고 있다(Z=2.11, p<0.05). 이는 구성요소 수준인 결과실패(Z=1.77, p<0.05)와 과정실패(Z=1.30, p<0.1)에서도 동일한 결과를 보이고 있다. 이러한 결과는 고객관계 연구들에서 고객유지에 대한 관계기간의 조정적 역할에 대한 연구결과(Bolton 1998, Gounaris and Venetis 2002, Verhoef et al. 2002 등)를 고객이탈 상황에서 재확인하는 것이라고 할 수 있다. 또한 최근의 서비스실패에 대한 평가에 있어 관계기간의 조정적 역할에 대한 연구들과도 일치되는 결과를 나타내고 있다고 할 것이다(Mattila 2001, Hess Jr. et al. 2003). 종합적으로 가설 1은 지지되었다고 할 수 있다.

가설 2는 고객의 이용수준이 낮을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이라는 것이다. <표 8>에 제시된 바와 같이 서비스실패와 고객이탈과의 관련성은 이용

<표 7> 관계기간에 따른 서비스실패와 고객이탈과의 관계

	H집단(n=104)	L집단(n=102)	Z	평가
서비스실패	.175	.442**	2.11	p<.05
결과실패	.149	.380**	1.77	p<.05
과정실패	.109	.285**	1.30	p<.1

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

수준이 높은 집단(H)에 비하여 낮은 집단(L)에서 높게 나타나고 있다($Z=2.66, p<0.01$). 이는 결과실패에서도 동일한 결과를 보이고 있다($Z=3.34, p<0.01$). 그러나 과정실패의 경우에는 각 집단별 상관계수 크기에 대한 방향성은 나타나고 있으나, 차이가 유의적이지 않은 것으로 나타나고 있다($Z=0.63, p>0.1$). 이러한 결과는 Bolton and Lemon (1999)의 이용수준에 대한 고객의 지각으로서 가격공정성은 분배공정성으로 이는 결과실패와 밀접한 관련성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 관점에서 서비스실패 중에서 과정실패의 경우 절차공정성 또는 상호작용공정성과 관련성이 높을 것으로 생각된다(Smith et al. 1999). 종합적으로 가설 2는 지지되었다고 할 수 있다.

가설 3은 고객의 의사결정영향력이 높을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이라는 것이다. <표 9>에 제시된 바

와 같이 서비스실패와 고객이탈과의 관련성은 의사결정영향력이 낮은 집단(L)에 비하여 높은 집단(H)에서 높게 나타나고 있다($Z=1.44, p<0.1$). 이는 과정실패에서도 동일한 결과를 보이고 있다($Z=1.34, p<0.1$). 그러나 결과실패의 경우에는 각 집단별 상관계수 크기에 대한 방향성은 나타나고 있으나, 차이가 유의적이지 않은 것으로 나타나고 있다($Z=0.55, p>0.1$). 이러한 연구결과는 특정 서비스기업에 대한 강력한 선호주장을 통한 의사결정영향력을 행사한 고객의 경우 결과실패보다 과정실패에 대하여 의사결정 이후에 더욱 불만족을 지각하는 것으로 생각된다. 따라서 의사결정영향력이 높은 고객에 대하여 서비스전달과정에 실패를 경험하게 하는 것은 고객이탈을 더욱 증가시키게 된다고 할 수 있다. 종합적으로 가설 3은 지지되었다고 할 수 있다.

<표 8> 이용수준에 따른 서비스실패와 고객이탈과의 관계

	H집단(n=69)	L집단(n=99)	Z	평가
서비스실패	.044	.438**	2.66	p<.01
결과실패	-.074	.430**	3.34	p<.01
과정실패	.131	.229*	0.63	방향적 지지

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

<표 9> 의사결정영향력에 따른 서비스실패와 고객이탈과의 관계

연구단위	H집단(n=91)	L집단(n=106)	Z	평가
서비스실패	.394**	.205*	1.44	p<.1
결과실패	.272**	.196*	0.55	방향적 지지
과정실패	.300**	.114	1.34	p<.1

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

가설 4는 고객의 산업지식이 낮을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이라는 것이다. <표 10>에 제시된 바와 같이 서비스실패와 고객이탈과의 관련성은 고객 지식이 높은 집단(H)에 비하여 낮은 집단(L)에서 높게 나타나고 있다($Z=1.33, p<0.1$). 이러한 결과는 결과실패에서도 동일한 결과를 보이고 있다($Z=1.48, p<0.1$). 그러나 과정 실패의 경우에는 각 집단별 상관계수 크기에 대한 방향성은 나타나고 있으나, 차이가 유의적이지 않은 것으로 나타나고 있다($Z=0.31, p>0.1$). 이러한 결과는 고객지식과 관련된 친숙성(주관적 지식)은 개별서비스 기업에 대한 과정지식보다는 주로 결과지식과 밀접한 관련성이 있기 때문으로 생각된다(Coulter and Coulter 2003, Capraro et al. 2003). 즉, 과정지식과 결과지식은 서로 독립적인 지식으로서의 성격을 가지고 있다고 할 수 있다. 종합적으로 가설 4는 지지되었

다고 할 수 있다.

가설 5는 전환비용이 낮을수록 서비스실패가 이탈에 미치는 영향이 클 것이라는 것이다. <표 11>에 제시된 바와 같이 서비스 실패와 고객이탈과의 관련성은 전환비용이 높은 집단(H)에 비하여 낮은 집단(L)에서 높게 나타나고 있다($Z=2.66, p<0.01$). 이러한 결과는 서비스실패의 구성요소 수준인 결과 실패($Z=2.97, p<0.01$)와 과정실패($Z=1.45, p<0.1$)에서도 동일한 결과를 보이고 있다. 이는 서비스상황에서 고객만족과 고객유지에 대한 전환비용의 조정적 역할에 대한 연구결과(Lee et al. 2001, Jones et al. 2000, Sharma 2003, Smith et al. 2003, 김성호, 방호열 2005)가 서비스실패에 기인한 고객불만족과 고객이탈 상황에서도 나타남을 보이는 것이라고 할 수 있다. 서비스실패로 인한 고객불만족이 반드시 고객이탈로 연결되지 않는 것은 전환비용에 기인하는 경우로

<표 10> 고객지식에 따른 서비스실패와 고객이탈과의 관계

연구단위	H집단(n=70)	L집단(n=63)	Z	평가
서비스실패	.215	.426*	1.33	p<.1
결과실패	.205	.439**	1.48	p<.1
과정실패	.134	.187	0.31	방향적 지지

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

<표 11> 전환비용에 따른 서비스실패와 고객이탈과의 관계

연구단위	H집단(n=92)	L집단(n=87)	Z	평가
서비스실패	.086	.455**	2.66	p<.01
결과실패	-.004	.420**	2.97	p<.01
과정실패	.118	.327**	1.45	p<.1

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

생각된다. 기존 연구에서는 유지되는 고객 중에서 만족하지 않는 고객이 있을 수 있음을 보이고 있으나(Lee et al. 2001), 본 연구에서는 이와 더불어 불만족하는 고객이 유지될 수 있음을 제시하는 것이라고 할 수 있다. 종합적으로 가설 5는 지지되었다고 할 수 있다.

V. 결 론

1. 연구의 종합 및 시사점

모든 서비스기업의 주요 관심사는 우수한 서비스를 제공함으로써 고객을 만족시키고 고객을 지속적으로 유지하는 것이다. 그러나 서비스 특수성으로 인하여 서비스실패는 완벽하게 제거할 수는 없으므로(Hart et al. 1990), 서비스실패에 대하여 효과적으로 대응함으로써 고객이탈을 감소시키기 위하여 노력하여야 한다(Keaveney 1995, Blodgett et al. 1997). 서비스실패에 대한 회복노력은 기존의 고객관계를 더욱 강화시키거나 또는 서비스실패를 가중시켜(Hoffman et al. 1995, Smith et al 1999, Kelley et al. 1993) 고객이탈을 유발하므로 서비스실패에 대한 고객의 지각 또는 평가를 고객별로 정확히 파악하는 것은 올바른 서비스회복을 실행하는 선행요소로서 이를 통하여 효율적으로 고객이탈을 방지할 수 있을 것이다.

계약을 통하여 서비스 구매 또는 이용이 이루어지는 많은 연속적 서비스 상황에서는 고객관계가 특히 중요하다고 할 수 있다.

연속적 서비스에서의 고객이탈은 부분이탈이 아닌 완전히탈로서의 성격을 갖기 때문에 이탈의 주요 원인으로 제시되는 서비스실패의 영향에 대한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 5가지 가설의 경우 전반적으로 모든 가설이 채택되는 것으로 나타나고 있다. 주요 연구결과를 바탕으로 종합적으로 설명하면, 기존 고객 중에서 관계기간이 짧고, 이용수준이 낮고, 의사결정영향력이 높고, 산업지식이 낮으며 전환장벽이 낮은 고객일수록 서비스실패가 고객이탈을 증가시키는 것으로 나타나고 있다. 동일한 수준의 서비스실패에 대하여 위에서 제시한 고객-기업 관계특성에 따라 서비스실패에 대한 고객의 평가 또는 지각은 다르게 나타나며, 이는 고객이탈에 차별적인 영향을 미치게 된다고 할 수 있다.

구성요소수준에서의 결과를 바탕으로 몇 가지 사항을 설명하면 다음과 같다. 이용수준이 낮은 고객의 경우 가격 대비 이용수준에서 불공정성, 즉 분배적 불공정성을 지각하고 있기 때문에 과정실패보다는 결과실패가 고객이탈을 발생할 가능성이 높다고 할 수 있다. 의사결정영향력이 높은 고객의 경우 결과실패보다는 과정실패를 경험하는 경우 가입결정에 대한 본인의 불만족 뿐 아니라 다른 구성원의 의사결정 과정과 결과에 대한 불만족의 피드백을 발생시킴으로써 고객이탈이 증가하게 된다고 할 수 있다. 산업지식이 낮은 고객의 경우 주로 산업 내 기업들에 대하여 과정보다는 결과지식수준이 낮기 때문에 결과실패가 이탈에 미치는 영향이 증가하게 된다고 할 수 있다. 종합적으로 본 연구는 다양한 고객-기업 관계특

성의 조정변수로서의 역할을 제시하고 이를 결합적 및 구성요소수준에서 실증적으로 검토함으로써 서비스에서의 고객이탈에 대한 이해의 폭을 증진시키는데 기여한 것으로 생각된다.

본 연구는 기존 연구와 달리 고객이탈 관점에서 가구단위의 연속적 서비스 상황을 대상으로 다양한 고객-기업 관계특성의 조정적 역할을 탐색하여 검토하는 것을 주요 목적으로 설정하였다. 본 연구의 이론적 시사점을 몇 가지로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스실패와 고객이탈간의 관계에서 다양한 조정변수의 역할을 검토하기 위하여 관련 이론을 검토하였다. 최근에 Rust and Metters(1996)는 서비스마케팅에서 소비자행동에 대하여 학제적 연구의 필요성을 주장하였다. 이에 대하여 본 연구는 이용수준을 사회적 교환이론에서 제시하고 있는 다양한 유형의 공정성(배일현, 전인수 2003, 윤만희 2003) 중에서 분배공정성과 관련성이 높은 지불공정성 개념을 통하여 설명하고 있다. 구체적으로 Bolton and Lemon(1999)은 이용수준이 지불공정성을 통하여 만족에 직접적인 영향을 미치고 있음을 설명하였으나, 본 연구는 불만족과 고객이탈과의 관계에서 이용수준의 조정변수로서의 역할을 검토하기 위하여 사용하였다. 이와 더불어 의사결정영향력의 조정변수로서의 역할을 설명하기 위하여 집단 의사결정에서의 영향력 원천을 검토하였다.

둘째, 서비스실패를 결과실패와 과정실패로 구분하여 결합적 및 구성요소별 수준에서 조정변수의 효과를 검토하고 있다. 서비스접점 수준에서는 서비스 종업원의 과정에

대한 실패가 결과에 대한 실패에 비하여 고객만족에 더 많은 부정적인 효과가 있는 것으로 제시되고 있다(Smith et al. 1999 등). 즉, 서비스실패는 고객관점에서 다차원적인 개념이며(서비스품질실패와 서비스접점실패 등), 특정 서비스실패 관점에서만 고객이탈과의 관계에서 조정변수를 검토하는 것은 연구결과의 이론적 기여 또는 일반화 가능성을 약화시키는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서 제시하는 구성요소 수준에서의 결과는 고객이탈에 대한 이해의 폭을 증진시키는데 도움이 될 것으로 생각된다.

본 연구는 연구목적 및 설계에서 실무적 시사점을 증진시키기 위하여 다양한 노력을 수행하였는데, 이를 몇 가지로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 기업의 고객관계관리활동의 결과는 고객이탈에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치고 있음을 제시하고 있다. 고객관계구축을 위한 다양한 노력은 직접적으로 고객이탈을 방지할 뿐 아니라 이러한 노력의 결과가 조정변수로서 작용하여 고객이탈에 또한 영향을 미치게 됨을 이해하여야 한다. 예를 들면, 관계기간을 증진시키기 위한 다양한 노력은 직접적으로 고객이탈을 방지할 뿐 아니라 관계기간이 증가된 고객은 서비스실패 상황에서 고객이탈을 감소시키게 된다고 할 수 있다(Hess Jr. et al. 2003).

둘째, 고객-기업 관계특성에 대한 다양한 고객정보의 필요성을 제시하고 있다. 특히, 본 연구는 실무적 시사점을 제고하기 위하여 조정변수들을 선택하고 이에 대한 조작적 정의 및 측정을 수행하였다. 즉, 연속적 서비스 상황에서는 관계기간과 이용수준 정

보는 고객DB에 저장되어 있는 것이 일반적이라고 할 수 있다. 다른 조정변수 중에서 의사결정영향력이 높은 고객의 경우 구매자로서 가입자와 서로 다를 수 있기 때문에 이에 대한 주의가 요망된다. 이에 따라 콜센터와 같은 고객지원부서에 가족 구성원 중 서비스요청이 주로 누구에 의하여 이루어졌는가와 같은 고객이력자료(Corfman 1991)를 파악하는 방법이 대안으로 생각된다. 또한 산업지식과 전환장벽의 경우 정기적인 설문조사 시 이에 대한 측정을 수행하거나 서비스종업원에 의한 고객서비스 수행 시 이에 대한 파악 및 입력이 이루어질 필요성이 있다.

셋째, 서비스 결과 및 과정관리가 차별적으로 수행될 필요성을 제시하고 있으며 고객별 서비스실패에 대응하는 서비스회복 방법 및 크기결정에 시사점을 제공하고 있다. Germain and Cooper(1990)는 많은 서비스 기업들이 주로 결과에 근거하여 고객서비스에 대한 평가를 수행하고 있다고 주장하였다. 그러나 본 연구에서 검토한 대부분의 조정변수에서 과정실패의 고객이탈에의 차별적 영향이 나타나고 있다. 또한 기존고객의 경우 서비스실패에 대한 지각 또는 평가가 다양한 고객-기업 관계특성에 따라 달라지므로 이를 활용한 서비스회복을 수행함으로써 고객이탈을 효과적으로 방지할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후연구방향

본 연구의 한계 및 향후연구방향을 몇 가지로 제시하면 다음과 같다.

첫째로, 서비스실패 및 고객이탈에 대한 측정의 한계를 들 수 있다. 본 연구에서는 서비스실패인 결과실패와 과정실패를 실험실상황에서 시나리오를 제시하는 것으로 처치를 수행하지 않고 CIT(Keaveney 1995)와 같이 고객의 회상에 근거한 측정을 수행하였다. 비록 가장 최근에 경험한 서비스실패를 대상으로 고객이탈과의 관계를 검토하고 있으나 시간의 경과에 따른 문제와 누적된 서비스실패의 고객이탈에의 영향(Bolton 1998)에 대한 문제가 나타날 수 있다. 실험실상황에서의 측정결과를 통하여 연속된 서비스실패가 고객이탈에 동태적으로 어떠한 영향을 미치는가를 검토하는 것이 향후 연구로 필요할 것으로 생각된다. 또한 본 연구에서는 고객이탈의 불완전한 측정으로서 고객이탈행동에 대한 의도를 측정하였는데, 고객DB에 의한 실제 고객이탈을 측정함으로써 본 연구가 확장되어질 수 있을 것이다.

둘째로, 독립변수 및 조정변수에 대한 분류방법 또는 분석방법에 대한 문제가 제기될 수 있다. 본 연구에서는 독립변수인 서비스실패에 대하여 이론적(다차원성) 및 실무적(적용가능성) 시사점을 제공하기 위하여 결과실패와 과정실패로 구분하였다. 그러나 서비스실패에 대한 이론적인 분류는 다양할 수 있다. 예를 들면, 서비스실패의 원인이 기업인가 아니면 고객인가에 관련된 실패원인(locus)에 의한 분류 및 서비스실패가 기업의 통제범위 내에 존재하는가 그렇지 않은가에 의한 통제가능성(controllability)에 의한 분류 등이 있다. 조정변수의 경우에도 본 연구에서는 H집단 또는 L집단으로 구분하여 조정적 역할을 검토하였으나, 집단구

분의 수를 증대시킴으로써 조정변수의 다양한 패턴을 탐색할 수 있을 것으로 생각한다. 이러한 향후연구에서는 중앙값 응답치의 손실 예방을 위하여 조정변수에 대한 다항목 측정을 강화할 필요가 있을 것으로 생각된다.

셋째로, 다양한 고객집단별 및 기타서비스 또는 산업상황에서 이러한 결과를 비교함으로써 본 연구의 확장이 도모될 필요가 있다. 본 연구는 가구단위의 연속적 서비스 상황에서 검토하였으나 다양한 상황으로 본 연구가 확장되어질 필요가 있는데, 왜냐하면 서비스의 본질 및 이에 따른 고객-기업 관계의 내용이 달라지기 때문이다. 즉, 초고속인터넷서비스에서의 고객이탈과 레스토랑의 고객이탈의 내용은 다르다고 할 수 있다. 따라서 다양한 서비스 또는 산업상황에서 본 연구의 결과를 적용하고 구체적으로 조정변수의 역할을 검토하는 것은 이론적으로 많은 시사점을 가지며 또한 실무적으로도 기업들은 고객이탈을 방지하는데 많은 도움을 받을 수 있을 것으로 생각된다.

넷째로, 본 연구에서 사용된 다양한 변수들을 이용하여 고객이탈에 대한 통합적 모형을 제시하거나 서비스실패의 하위차원인 결과품질과 과정품질의 영향력의 크기를 검토하는 향후연구 필요성이 제기될 수 있다. 본 연구의 조정변수로서 관계기간, 이용수준 및 전환장벽의 경우에는 고객이탈에의 독립변수 및 서비스실패와 고객이탈과의 관계에서 조정변수로서의 역할을 하는 것으로 생각되며, 또한 일부 조정변수들은 유의적인 상관관계를 보이는 것으로 나타나고 있다. 따라서 향후에는 이러한 사항들을 포함

하는 고객이탈에의 통합적 모형을 제시하는 것이 필요할 것으로 생각되며 이와 더불어 결과품질과 과정품질의 영향력이 서로 다르게 나타나는 고객특성 또는 상황특성에 대한 고찰이 필요할 것으로 생각된다.

(논문 접수일: 2005년 12월 5일)

(게재 확정일: 2006년 5월 22일)

참고문헌

- 김성호, 방호열 (2005), “인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구,” 마케팅과학연구, 제15권, 제1호, 1-20.
- 배일현, 전인수 (2003), “산업재영업에 있어서 조직공정성, 조직시민행동 및 영업성과의 관계,” 경영학연구, 제32권, 제1호, 1-21.
- 서용한, 황화철 (2001), “인터넷 이용고객의 장기지향성에 대한 탐색적 연구: 관계기간의 조절효과,” 마케팅과학연구, 제7권, 147-165.
- 윤만희 (2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향,” 경영학연구, 제32권, 제1호, 315-340.
- 윤성욱, 서미옥 (2005), “결정적 사건기법을 이용한 호텔 고객 불평과 복구전략 분석,” 마케팅과학연구, 제15권, 제1호, 61-79.
- 이수원, 서인덕 (2001), “서비스 실패의 통

- 제성과 회복 만족간의 관계 연구,” 마케팅과학연구, 제8권, 1-23.
- 이유재, 라선아 (2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” 소비자학연구, 제13권, 제3호, 51-78.
- 이유재, 이청림 (2005), “전환비용의 선행요인 및 결과변수에 대한 연구: 서비스 가입형태의 조절효과를 중심으로,” 마케팅연구, 제20권, 제3호, 1-28.
- 조호현, 홍성태 (2002), “초고속인터넷서비스 서비스 품질 측정에 관한 연구: 척도 개발 및 효과분석,” 품질경영학회지, 제30권, 제2호, 160-180.
- Adams, J. S. (1965), "Inequity in Social Exchange," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, eds. New York: Academic Press, 267-299.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bateson, J. E. (1977), "Do We Need Service Marketing?" in *Marketing Consumer Services: New Insights*, Marketing Science Institute, Report No. 77-115, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Bearden, William O. and Randall L. Rose (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity," *Journal of Consumer Research*, 16(1), 461-471.
- Bell, Chip R. and Ron E. Zemke, (1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, 76(10), 32-35.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry (1997), "Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," In *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory D. Upah. eds. Chicago: American Marketing Association, 25-28.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (1991), *Marketing Service: Competing through Quality*, New York: The Free Press.
- Bettman, James R. and C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis." *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bitner, Mary J, Bernard. H. Booms and Mary Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax (1997), "The Effects of

- Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, R. N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N. and K. N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36(May), 171-186.
- Blood Jr., Robert P. and Donald M. Wolfe (1960), *Husbands and Wives: The Dynamics of Married Living*, Glencoe, IL: The Free Press.
- Boulding, William and Ajay Kalra (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brucks, M. (1985), "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Processes," *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Capraro, Anthony J., Susan Broniarczyk, and Rajendra K. Srivastava (2003), "Factors Influencing the Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164-175.
- Clemmer, Elizabeth C. and Benjamin Schneider (1993), "Managing Customer Dissatisfaction with Waiting: Applying Social-Psychological Theory in a Service Setting," in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 213-229.
- Coher, Jacob and Patricia Coher (1983), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavior Sciences*, 2nd eds. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- Colgate, Mark R. and Peter J. Danaher (2000), "Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375-387.
- Corfman, Kim P. (1991), "Perceptions of Relative Influence: Formation and Measurement," *Journal of Marketing Research*, 28(2), 125-136.
- Corfman, Kim P. and Donald R. Lehmann (1987) "Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 14(1), 1-12.
- Coulter, Keith S. and Robin A. Coulter (2003), "The Effects of Industry Knowledge on the Development of Trust in Service Relationships,"

- International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31-43.
- Cronin Jr., J. Joseph and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Deutsch, Morton (1975), "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive Justice?," *Journal of Social Issues*, 31(3), 137-149.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. A. and Cannon, J. P. (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(1), 1-19.
- Germain, Richard and M. Bixby Cooper (1990), "How a Customer Mission Statement Affects Company Performance," *Industrial Marketing Management*, 19(1), 47-54.
- Gounaris, Spiros P. and Karin Venetis (2002), "Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and the Moderating Effect of the Duration of the Relationship," *Journal of Services Marketing*, 16(7), 636-655.
- Grönroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(4), 10-13.
- Hart, Christopher W., James L. Heskett and W. Earl Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hess Jr., Ronald L., Shankar Ganesan, and Noreen M. Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hoffman, K. D., S. W. Kelley, and H. M. Rotalky (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Effects," *Journal of Services Marketing*, 9(2/3), 49-61.
- Johnston, Robert (1995), "Service Failure and Recovery: Impact, Attitudes and Process", in *Advances in Service Marketing and Management*. Teresa

- A. Swartz, Davis E. Brown, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, 211-228.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbau, and Sharon E. Betty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, 70(2), 259-274.
- Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Keaveney, Susan M. and Madhavan Parthasarathy (2001), "Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Kelly, S. W. and M. A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 34-61.
- Kelly, Scott W., K. Douglas Hoffman, and Mark A. Davis (1993), "A Typology of Retail Failure and Recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lee, Jonathan, Janghyuk Lee and Lawrence Feick (2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France," *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Martinez, Eva and Yolanda Polo (1999), "Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461-481.
- Mattila, Anna S. (2001), "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures," *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Maute, Manfred F. and William R. Forrester Jr. (1993), "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 219-247.
- Menasco, Michael B. and David J. Curry (1989), "Utility and Choice: An Empirical Study of Wife/Husband Decision-Making," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 87-97.
- Moorman, C., R. Deshpande, and G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of*

- Marketing*, 58(1), 20-38.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd eds. New York: McGraw-Hill.
- Palmer, Adrian, Rosalind Beggs and Caroline Keown-McMullan, (2000), "Equity and Repurchase Intention Following Service Failure," *Journal of Services Marketing*, 14(6/7), 513-526.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Parthasarathy, Madhavan and Anol Bhattacharjee (1998), "Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services," *Information Systems Research*, 9(4), 362-379.
- Ping Jr., Robert A. (1993) "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect," *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Price, L. L., E. J. Arnould, and P. Tierney (1995), "Going to Extremes: Managing and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(1), 83-97.
- Qualls, William J. (1987), "Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 264-279.
- Reinartz, Werner and V. Kumar (2003), "The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration," *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Rust, Ronald T. and Richard Metters (1996), "Mathematical Models of Service," *European Journal of Operational Research*, 91(2), 427-439.
- Sharma, Neeru (2003), "The Role of Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer-Service Provider Relationships," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 253-262.
- Shoham, Aviv and Vassilis Dalakas (2003), "Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents," *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 238-241.
- Simmons, Carolyn J., Barbara A. Bickart, and John G. Lynch Jr. (1993), "Capturing and Creating Public Opinion in Survey Research," *Journal of Consumer Research*, 20(2), 316-329.
- Smith, Amy K., Ruth N. Bolton and Janet Wagner (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery,"

- Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, Tasman and Paul G. Patterson (2003), "A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers," *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- Su, Chenting, Edward F. Fern, and Keying. A. Ye (2003), "Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase-Decision Behavior," *Journal of Marketing Research*, 40(3), 268-281.
- Shugan, Steven M. (1993), "Explanations for the Growth of Services," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Ronald T. Rust and Richard M. Oliver. eds. London: Sage, 223-240.
- Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teas, R. Kenneth (1994), "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5(4), 297-323.
- Verhoef P. C., P. H. Franses and J. C. Hoekstra (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased: Does Age of the Relationship Matter?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(Summer), 202-216.
- Verhoef P. C., P. H. Franses and J. C. Hoekstra (2001), "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider," *Journal of Retailing*, 77(3), 359-78.
- Verhoef, Peter C. (2003), "Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development," *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Weun, S. G. (1997), "Service Failure and Service Recovery: Impacts on New Customer Relationships," *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Alabama.
- (논문접수일: 2005년 11월 2일)
(게재확정일: 2006년 1월 10일)

〈Abstract〉

Moderating Role of Customer-Firm Relationship Characteristics in Service Failures and Customer Defection Link

Joo, Young Hyuck* · Ok Sun Park**

As maintaining customer long term relationship is critical factor for improving to firm value as well as customer lifetime value, the academicians and practitioners have paid attention to customer defection. It is said that service failures are key factors to customer defection or customer switching(Keaveney 1995 etc.). This study examines that the effect on customer defection of service failures is differential according to the various customer-firms relationship characteristics.

We consider relationship duration, usage level, decision making influence, industry knowledge and switching cost as customer-firm relationship characteristics based on marketing literature. Predictions are developed and tested using Internet service provider(ISP) user survey data(n=212). Results show that the customer-firms relationship characteristics(above variables) play a moderating roles in the service failures and customer defection links.

Key Words: Service Failure, Customer Defection, Relationship Duration, Payment Equity, Switching Cost

* Assistant Professor of Marketing, School of Business Administration, Hansung University
** Doctoral Student, School of Business Administration, Hansung University