
서비스 상품 구매상황에서 고객의 정보수준과 위험인지도가 정보채널 선택과 충성도에 미치는 영향

Influences of Customers' Information Level and Risk Recognition to the Information Channel Selection and Loyalty

정현영
세명대학교 호텔관광학부

Hyun-Young Chung(rebels88@dreamwiz.com)

요약

본 연구는 서비스 상품의 구매상황에서 고객들이 인지하는 위험의 정도와 보유하고 있는 기업과 상품의 정보의 수준이 구매의사결정을 내리는데 필요한 정보를 탐색하는 채널 선택과 고객의 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대하여 연구 하였다. 연구결과 고객들이 인지하는 위험의 정도가 높고 보유하고 있는 정보의 수준이 낮을수록 공식정보채널 보다는 개인적인 정보채널을 선택하여 정보를 탐색하는 것으로 나타났다. 또한 인지하는 위험의 정도가 높을수록 해당 기업과 상품에 대한 충성도가 높아지는 것으로 밝혀졌으나 정보의 수준은 고객 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ **중심어** : | 위험인지 | 정보수준 | 정보채널 | 충성도 |

Abstract

The study begins with the proposition that customers' recognition of risk and their information level for a service firm and its product influence to the selection of information channel and loyalty of customers. Experimental study found that the likelihood of personal information channel selection would be increased as customers felt higher level of risk and as they had lower level of information when they purchased service products. The study also found that customer loyalty would be influenced by the risk recognition level, but the relationship between loyalty and information level was not significant.

■ **keyword** : | Risk Recognition | Information Level | Information Channel | Loyalty |

I. 문제 인식과 연구목적

고객들은 서비스상품을 구매하는 과정에서 위험을 인지하게 되기 때문에 가능하면 다양한 방법을 통하여 인지되는 위험을 줄이고자 노력한다. 위험을 줄이는 방법은 상황에 따라서 여러 가지가 있을 수 있겠으나 가장 흔히 사용되는 방법 중의 하나는 구매하고자 하는

상품이나 서비스에 대한 정보를 탐색하여 축적된 정보를 해당 제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 이용하는 것이다. 그러므로 기업의 입장에서 고객들이 어떤 채널을 통하여 정보를 수집하고 축적된 정보를 어떤 상황에 어떻게 이용하는지를 이해하는 것은 중요한 고객 서비스 전략이 될 수 있을 것이다.

일반적으로 유형의 상품과는 다르게 서비스 상품은 비가시적인 특성을 갖고 있기 때문에 상품을 구매하여 소비하기 전에는 상품의 품질을 평가할 수 없으므로 [14] 고객들은 더 높은 위험을 인지하게 된다. 그러므로 서비스 상품을 구매하는 고객들은 유형의 상품을 구매하는 고객과는 다른 정보를 이용할 가능성이 있다고 할 수 있다. 또한 정보의 양이 적거나 질이 낮은 경우 인지되는 위험이 높아질 것이기 때문에 고객들은 그들이 한번 신뢰한 기업이나 상품 또는 서비스에 대하여 더 높은 충성도를 보일 가능성이 높을 것으로 여겨진다. Friedman[4]는 고객들이 서비스의 성과를 평가하는데 어려움이 가중될수록 서비스 제공자나 상표를 전환하고자 하는 의도는 낮아진다고 하였다. 그러므로 고객들이 갖고 있는 정보의 수준과 인지되는 위험도의 수준은 고객들의 정보탐색의 방법이나 충성도에 적지 않은 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 구매하고자 하는 서비스 상품을 이전에 구매한 경험이 없는 상황에서 고객들이 인지하고 있는 위험의 수준과 그들이 보유하고 있는 정보의 수준이 정보 채널선택과 해당 기업이나 상표의 충성도에 상이한 영향을 미칠 것이라고 가정하고 이에 대한 실증적인 연구를 하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 위험의 인지

서비스 상품을 구매할 때 고객들은 유형의 상품을 구매할 때보다 더 높은 위험을 인지하게 된다. 그 이유는 서비스의 특징 중 비가시성(intangibility)으로 기인되는데 상품이 비가시적일수록 고객들은 해당 상품에 대하여 확신을 갖지 못하고 따라서 더 많은 위험을 인지하게 된다[8]. 그리고 인지되는 위험의 강도가 강할수록 고객들은 다양한 방법을 통하여 위험을 줄이고자 노력하게 된다. Jacoby와 Kaplan[5]은 고객들이 제품이나 서비스를 구매하는 시점에서 인지하는 위험의 종류를 재무적 위험, 성능에 대한 위험, 실제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 구분하고 있다. Murray 와

Schlater[8]의 연구에 따르면 고객들은 유형의 상품을 구매할 때 보다 서비스 상품을 구매하는 상황에서 상품의 품질 및 성능에 대하여 확신 하는 정도가 낮다고 한다. 그러므로 상품에 대한 확신의 정도가 낮은 상황에서 더 높은 위험을 인지한다면 고객들은 유형의 상품을 구매할 때 보다 서비스 상품을 구매할 때 더 높은 위험을 인지할 것이라는 가정을 할 수 있다.

2. 정보의 수준

고객들이 갖고 있는 정보의 수준에 따라 정보탐색에 투자하는 시간과 노력에는 차이가 있다. 동일한 조건이라면 인지하는 위험의 정도가 높을수록, 확보하고 있는 정보의 수준이 낮을수록 고객들은 위험을 줄이기 위하여 더 많은 시간을 투자하고 다양한 채널을 통하여 정보의 수준을 높이고자 한다. 인지되는 위험의 정도를 줄이는 방법으로 흔히 고객들이 선택하는 방법은 정보탐색의 양을 늘리고 채널을 다양화 하는 것이다. Newman[9]과 Murray[7]의 연구에 의하면 고객들의 위험인지와 정보탐색의 정도에는 유의한 정적 상관관계가 있다. 이들의 연구가 시사하는 바는 위험의 인지 정도가 높은 상황에선 고객들은 정보를 탐색하는 시간을 늘릴 것이고 정보를 획득하는 원천도 다양화 할 것이라는 가정을 가늠케 한다. 또한 정보를 획득하는 채널의 선택에 있어서도 차이를 보일 것이라는 가정을 할 수 있는데 그 이유는 채널의 유형에 따라서 고객들이 느끼는 신뢰의 정도에는 차이가 있을 것이기 때문이다.

3. 정보 채널의 선택

고객들이 구매 이전에 보유하고 있는 정보는 서비스를 제공하는 기업의 상품에 대한 품질을 경험해 보지 못한 고객들에게 기업과 상품을 선택하는데 매우 중요한 도구가 된다[12]. 고객들이 시장에서 획득 할 수 있는 정보는 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 첫 번째는 기업에서 자사의 상품이나 서비스를 홍보나 광고를 통하여 고객들에게 전하는 것이고, 두 번째는 해당 기업이나 서비스 상품을 경험해본 고객들이 전하는 구전을 통하여 획득하는 것이다.

기업이 고객들에게 제공하는 정보는 주로 대중매체

를 이용한 광고, 브로셔, 카탈로그, 인터넷 홈페이지를 통하여 전달되며 기업들에게 유리한 정보들이나 기업이 제공하고자 하는 것만을 제공하는 원천이기 때문에 이 채널을 이용하여 수집된 정보는 다분히 편향적인 정보일 수 있다. 또한 기업 측에서 제공하는 정보는 모든 소비자들에게 공개되기 때문에 공식 정보채널이라 할 수 있으며 이 유형의 정보들은 고객들이 다른 정보원천을 갖고 있지 않는 상황에서 고객들의 기대를 형성하는데 매우 중요한 원천으로 알려져 있다[6]. 반면에 비편향적인 구매이전의 정보들은 서비스나 제품을 제공하는 기업으로부터 제공되지 않고 해당 기업이나 상품을 경험해본 고객들의 구전을 통하여 전해지기 때문에 고객들이 더 신뢰 할 수 있는 정보원천으로의 역할을 한다. 비편향적 정보는 과거의 경험, 친구들이나 지인들의 구전, 그리고 공신력을 갖고 객관적인 입장에서 기업들의 상품이나 서비스를 평가하는 소비자 단체 등에서 제공하는 보고서나 텔레비전이나 라디오의 뉴스 등을 들 수 있다[10][13]. 비편향적 정보들은 많은 경우 개인적인 친분이 있는 지인들로부터 얻는 경우가 많기 때문에 기업 측이 제공하는 정보채널에 대한 상대적인 개념으로 개인적 또는 사적 정보채널이라 할 수 있다. Bendapuid와 Berry[1]의 연구에 따르면 고객들은 서비스 상품을 구매하는 상황에서 위험을 줄이기 위한 정보를 수집하기 위해서 지인들의 구전에 상당한 정도로 의존하고 있으며, 지인들과의 관계가 밀접할수록 의존도는 높아진다고 한다. 특히 서비스 상품의 경우엔 구매 이전에 고객들이 품질에 대한 평가를 내리기가 불가능한 경우가 많고 기업의 측면에서도 상품의 실체를 보여줄 수 있는 여지가 희박하기 때문에 공식적인 정보채널을 이용하기 보다는 개인적인 채널을 이용할 가능성이 높아 보인다.

4. 충성도

충성도란 특정한 기업의 상표, 상품, 서비스, 매장, 그리고 기업의 제반 활동에 대한 소비자들이나 고객들의 태도[11] 라고 할 수 있으며, 소비자 개인의 상대적인 태도와 반복구매간의 관계의 강도[3]라고 정의 될 수 있다. 충성도를 통한 반복 구매(서비스 상품의 경우엔

재방문)는 상품의 판매수를 늘리는 효과 외에도 경쟁 기업의 마케팅활동에의 저항을 불러일으키며, 판매비용을 줄이는 효과가 있고, 가격의 민감성을 줄여주며, 긍정적 구전을 늘리는 효과가 있다[3][12].

하나의 브랜드나 서비스 제공자에게 충성도가 높은 고객이 되는 것은 구매 시 위험을 줄이는 보편적인 방법이 될 수 있으며 이후 재구매시 구매의사결정 과정에서 참여야 하는 노력을 줄이는 방법이 될 수 있다. 충성도는 특히 서비스 상품의 경우 더 중요한 요인으로 작용 하는데 그 이유는 서비스 상품은 본질적으로 비가시적이며, 새로운 대안의 상품이나 검증된 서비스 제공자를 찾는 것이 유형의 상품의 경우보다 더 어렵기 때문이다. 충성도란 기존의 서비스 제공자나 상품의 구매 경험을 통하여 만족한 전제 조건에서 형성되는 고객들의 태도이기 때문에 구매의 상황에서 위험을 인지하는 경우 이를 줄일 수 있는 강력한 도구로 작용할 것이다. 뿐만 아니라 인지되는 위험의 강도는 충성도에의 의존도를 높일 것이라는 가정을 할 수 있다. Freidman[4]의 연구에서는 서비스 성과에 대한 평가가 어려울수록 고객들은 다른 경쟁 서비스 제공자들에게 전환하지 않고 지속적으로 기존의 서비스 제공자와 거래를 지속하고자 하는 의도가 있는 것으로 나타난다. Freidman[4]의 연구 결과에서 시사하는 바와 같이 서비스 상품의 경우 상품의 본질적인 특성들 때문에 인지되는 위험이 유형의 상품보다 높다고 일반적으로 받아들여지므로 충성도에 의존하는 경향은 유형의 상품보다 높아질 것이라고 또한 가정 할 수 있을 것이다. 또한 고객들이 획득하고 있는 정보의 수준도 충성도와 상관성이 있을 것이라는 가정을 할 수 있는데 정보의 수준이 낮을수록 충성도에 의존하는 경향이 강할 것이라 여겨지기 때문에 정보수준은 충성도에 부(-)의 상관성을 가질 것으로 여겨진다.

III. 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구의 목적을 위하여 설정된 모형은 [그림 1]과

같다. [그림 1]에서 보면 서비스 상품을 구매하는 상황에서 고객들이 확보하고 있는 정보의 수준은 채널의 선택에 있어서 차이를 보일 것이다. 모형에서 보면 정보 수집 채널을 기업에서 제공하는 공식 채널과 고객들이 지인들을 통하여 확보 할 수 있는 개인적인 채널로 구분하였다. 또한 정보의 수준은 충성도에 미치는 영향에 있어서도 차이를 보이는지 알아보기 위하여 정보수준과 충성도와의 인과관계를 파악하고자 하였다. 그리고 위험의 인지 정도가 채널의 선택과 충성도에 미치는 영향에도 차이를 보이는지를 알아보하고자 하였다.

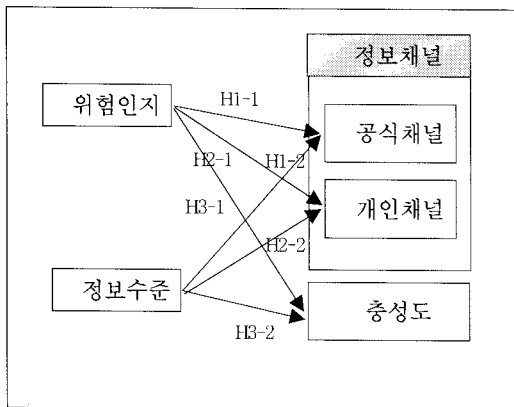


그림 1. 연구의 모형

2. 가설의 설정

서비스 상품 구매 시 고객들이 인지하고 있는 위험의 정도에 따라서 정보채널을 선택하는 방법이 다르다. 그리고 위험의 인지 정도가 높을수록 기업에서 제공하는 정보 보다는 개인적인 경험이나 지인들의 구전에 의존하는 경향이 높을 것이라 가정에 따라 가설 1을 다음과 같이 설정 하였다.

가설 1. 서비스 상품 구매 시 고객의 위험인지 정도와 정보수준은 공식채널 선택에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 서비스 상품 구매 시 고객의 위험인지 정도는 공식채널선택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 서비스 상품 구매 시 고객의 정보수준은 공식채널선택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 서비스 상품 구매 시 고객의 위험인지 정도와 정보수준은 개인채널 선택에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 서비스 상품 구매 시 고객의 위험인지 정도는 개인 채널선택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 서비스 상품 구매 시 고객의 정보수준은 개인채널선택에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 서비스 상품 구매 시 고객의 위험인지 정도와 정보수준은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 서비스 상품 구매 시 고객의 위험인지 정도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 서비스 상품 구매 시 고객의 정보수준은 충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 설계

본 연구를 위한 설문지 문항은 30문항으로 이루어져 있다. 고객들이 서비스 상품을 구매하는 과정에서 인지하는 위험의 정도를 파악하기 위한 설문 문항들은 Murray 와 Schlater[8]의 연구 내용을 참조하였으며 정보수준과 정보탐색에 대한 설문 문항들은 Newman[9]의 연구에서 이용 하였다. 정보채널에 대한 설문 문항들은 Oliver[10]의 연구에서 추출하였으며 충성도를 평가하기 위한 설문 문항들은 Zeithmal과 Bitner[14] 그리고 Cronin과 Taylor[2]의 연구를 참조 하였다.

설문 문항의 구성은 정보수준을 파악하기 위한 설문 내용 9문항, 위험인지 수준을 파악하기 위한 내용으로 6문항, 정보채널에 대한 응답을 얻기 위한 내용으로 5 문항, 그리고 고객들의 충성도를 파악하기 위한 질문 5 문항으로 이루어져 있으며 이들을 파악하기 위하여 이용된 척도로는 리커드 7점 (척도1=매우 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다) 로 이루어졌다. 또한 설문에 응답한 사람들의 인구 통계적 자료를 얻기 위한 문항은 6 문항으

로 명목척도를 이용 하였다.

표 1. 설문지의 구성

변수명	설문 내용
정보 수준	<ul style="list-style-type: none"> • 구매하고자 하는 서비스 상품에 대하여 잘 알고 있는가? • 구매하고자 하는 서비스 상품을 회사에 대하여 잘 알고 있는가? • 구매하고자 하는 브랜드에 대하여 알고 있는가? • 구매하는 서비스 상품의 품질에 대하여 들어본 적이 있는가? • 구매하는 상품을 이용 할 줄 아는가? • 원하는 서비스 상품을 판매하는 곳을 잘 알고 있는가? • 다른 상품과 비교해본 적이 있는가? • 다른 상품과의 차별성을 알고 있는가? • 구매하고자 하는 상품의 고객인지를 알고 있는가?
위험 수준 인지	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 품질이 낮을 것 같아 걱정이 된다. • 상품의 가격이 적절한 수준인지 걱정이 된다. • 서비스 제공자의 평판에 대하여 아는바가 없어 두렵다 • 상품을 이용해본 경험이 없어 망설여진다. • 기업의 상품광고를 믿지 못하는 편이다. • 잘못된 구매결정일 경우 환불이 안 될까 걱정한다.
정보채널	<ul style="list-style-type: none"> • 구매를 위해 신문이나 TV 광고를 본다. • 구매하기 전 경험 있는 친구에게 물어본다. • 해당 상품을 알아보기 위해 회사 홈페이지를 방문한다. • 구매 상품에 대한 기억을 이용하여 구매결정을 내리는 편이다. • 구매 전 의사결정을 위해 회사의 카탈로그를 참조한다.
충성도	<ul style="list-style-type: none"> • 지속적으로 같은 브랜드를 구매하는 편이다. • 서비스 제공자를 변경하지 않을 것이다. • 친구에게 내가 구매한 서비스를 추천 할 것이다. • 지인들에게 내가 구매한 서비스에 대하여 좋게 말할 것이다. • 브랜드를 바꾸는 것은 번거롭고 성가신 일이라 생각한다.

4. 표본의 선정

표본의 선정은 연구자의 강의를 수강하는 학생 100명을 선정하여 각각 학생들에게 설문지 5부씩을 배부하고 연구가 있는 지역에서 응답자들에게 연구의 목적을 설명하고 설문지 응답을 요청하여 설문지를 수거하게 하였다. 표본을 선정함에 있어서 최근 한 달 내에 서비스 상품을 구매한 경험이 있는 사람으로 한정하였고, 서비스 상품에 대한 정의와 상품들에 대한 예는 설문지를 배부하는 학생들을 통하여 응답자들에게 자세히 설명하도록 하였다. 총 500부의 설문지가 배부되었고 이들 중 미수거된 설문지와 불성실한 설문지를 제외하고 연구에 사용된 설문지는 450부이다. 설문지를 이용한 조사 기간은 2008년 5월 8일부터 5월 23일 까지이다. 응답자의 구성을 보면 남자가 198명으로 44%, 여자가 252명으로 56%로 남녀의 비율이 양호하게 분포되어 있음을 알 수 있다. 연령층으로 보면 20대(35.1%)와 30대(31.1%)가 60% 정도를 차지하고 있어 응답자의 연

령층이 학생들이나 사회생활을 시작한지 오래되지 않은 직장인들로 대부분 구성되어 있음을 알 수 있다. 직업의 분포를 보면 연령대에서 예측할 수 있는 바와 같이 학생들이 40% 정도를 차지하고 있었으며 직장인 및 공무원(28%)과 전문직 및 자영업자(21%)들의 비율은 비슷하게 구성되어 있다. 응답자들의 학력은 고등학교 이상의 학력이 가장 많은 56% 정도를 차지하고 있다.

표 2. 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도	%
성별	남	198	44.0
	여	252	56.0
연령	20대	158	35.1
	30대	140	31.1
	40대	87	19.3
	50대	65	14.4
직업	학생(대학 이상)	178	39.6
	직장인/공무원	125	27.8
	전문직/자영업	92	20.4
	주부	52	11.6
	기타	3	0.6
학력	중학교 졸업	54	12.0
	고등학교졸업	250	55.6
	대학교졸업	104	22.7
	대학원졸업	42	9.3
합계		450	100.0

IV. 실증분석과 가설의 검증

1. 요인분석과 신뢰도 검증

요인분석은 동일한 개념을 묻는 설문문항들을 하나의 공통된 요인으로 묶어 변수들 간의 관계를 단순화하기 위하여 실시한다. 요인 분석을 통하여 설문지 문항들이 측정하고자 하는 개념을 올바르게 응답자들에게 전달하고 있는지 파악하며, 여러 설문 문항들을 동일한 개념으로 그룹화 시킴으로써 연구의 내용을 단순화하여 이해하기 쉽게 하는 장점을 갖고 있다[15].

요인분석에 이용된 방법은 주성분 분석이며 회전은 직각회전 방법을 이용 하였다. 본 연구에 이용된 설문 문항들에 대한 요인 분석의 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 측정항목들에 대한 요인분석 결과

설문 항목	요인명				공 통 성
	정보수준	위험수준인 지	정보채널	충성도	
q1	.703	.196	.059	.129	.552
q3	.698	.051	.081	.176	.528
q7	.696	.239	.233	.012	.596
q2	.695	.105	.014	.219	.543
q4	.658	.228	.225	.064	.539
q6	.576	.168	.207	.171	.432
q5	.561	.046	.201	.042	.360
q8	.514	.132	.220	.271	.404
q9	.506	.135	-.122	-.112	.301
q10	.108	.760	.075	.151	.618
q13	.061	.727	.263	.042	.603
q14	.284	.641	.127	.322	.611
q12	.194	.618	.046	-.008	.422
q11	.226	.615	.250	.259	.559
q15	.361	.585	.126	.348	.610
q16	.012	.131	.766	.132	.622
q17	.102	.158	.734	.140	.594
q19	.289	.114	.653	.246	.584
q18	.191	.180	.607	.141	.457
q20	.157	.098	.551	.419	.514
q21	.260	.214	.165	.716	.653
q22	.040	.060	.171	.693	.515
q23	.132	.152	.317	.667	.586
q25	.286	.149	.127	.577	.453
q24	.372	.269	.101	.405	.385
α	.841	.823	.790	.748	.910
고유치	8.222	2.025	1.591	1.204	
분산율 (%)	32.887	8.101	6.365	4.814	

* KMO측도 0.923, Bartlett: 5910.039, Sig.:0.000

요인분석결과 변수들을 이용하여 요인분석이 가능한가를 나타내는 KMO 측도가 0.923으로 매우 높은 값을 보이고 있고 Bartlett 검정치 값도 유의하게(sig: 0.000) 나타났으므로 본 설문 문항들을 이용하여 요인분석을 하여도 무리가 없음을 검증 하였다.

요인의 수는 일반적으로 아이겐 값이 '1' 이상으로 나타나는 속성들을 요인으로 선택하는데 요인 분석결과 아이겐 값이 1 이상으로 나타나는 속성들은 4개 이므로 변수들의 개념들이 4가지 공통적인 요인들로 묶이는 것을 알 수 있다.

추출된 4가지 요인들에 대한 개념들을 파악하여 요인명을 명명 하는데 본 요인 분석결과 변수들의 개념들이 '고객들의 구매 사전 정보수준', '구매 시 위험수준인지', '상품에 대한 정보채널', '상품 및 기업에 대한 충성도'

라는 4가지 구분되는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 4가지 요인들을 '정보수준', '위험수준인지', '정보채널', '충성도' 라고 각각 명명 하였다.

위의 요인 분석에서 추출된 각 요인들에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 신뢰수준을 나타내는 크론바하 알파(a) 계수가 각각 0.841(정보수준), 0.823(위험수준 인지), 0.790(정보채널), 0.748(충성도)로 나타남으로 높은 신뢰수준을 보이고 있다. 따라서 각각의 요인들에 포함되어 있는 설문문항들에 응답자들에게 동일한 개념을 묻고 있다는 측정도구의 타당성을 확보하였다고 말할 수 있다.

2. 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS 통계학 패키지 버전 12.0을 이용하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

2.1 서비스 상품 구매 시 고객의 정보수준과 위험인지 정도가 공식채널 선택에 미치는 영향에 대한 검증

표 4. 가설 1 에 대한 ANOVA 값

모 델	제곱합	제곱평균	F	Sig.
회귀식	256.970	128.485	46.062	0.000
잔차	1246.861	2.789		
합계	1503.831			

R=0.413, R²=0.171, Adj R= 0.167,
 * 독립변수 => 위험인지, 정보수준
 * 종속변수 => 공식채널

다중회귀분석에서의 분산분석(ANOVA) 테이블은 복수의 독립변수들을 한 그룹으로 보고 이 그룹과 종속 변수와의 관계가 있는지의 여부를 파악하기 위하여 사용한다. 회귀분석의 성립여부는 분산분석을 통하여 알 수 있는데 [표 4] 에서 보는 바와 같이 F값이 46.062이고, 유의확률이 0.000이므로 이 변수들을 갖고 회귀분석을 실시하여도 문제가 없음을 알 수 있다. 그러나 상관관계를 나타내는 R 값이 0.413 이고 회귀식의 설명력을 나타내는 R² 값이 0.171 나타나 두 변수간의 상관관계와 설명력이 다소 떨어지는 것으로 파악 되었다.

표 5. 위험인지와 정보수준이 공식채널에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	Sig	다중공선성 통계	
	B	표준오차				Beta	허용치
상수	2.769	0.347		7.991	.000		
정보수준	0.468	0.056	0.363	8.328	.000	0.975	1.026
위험인지	-0.163	0.048	-0.148	-3.398	.000	0.975	1.026

* 종속변수 : 공식채널선택

[표 5]에서 보는 바와 같이 정보수준이 공식채널 선택에 미치는 영향은 0.468(t=8.328, p<0.05)이다. 반면에 위험의 인지 수준이 공식채널 선택에 미치는 영향은 -0.163(t=3.398, p<0.05)이다. 따라서 정보의 수준은 공식채널 선택에 정(+)의 영향을 미치며 위험의 인지수준은 공식채널 선택에 부(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

2.2 서비스 상품 구매 시 고객의 정보수준과 위험인지 정도가 개인채널 선택에 미치는 영향에 대한 검증

표 6. 가설 2 에 대한 ANOVA 값

모 델	제곱합	제곱평균	F	Sig.
회귀식	186.270	93.135	45.013	0.000
잔차	924.862	2.069		
합계	1111.131			

R=0.409, R²=0.168, Adj R= 0.164,
 * 독립변수 => 위험인지, 정보수준
 * 종속변수 => 개인채널

[표 6]의 결과도 마찬가지로 독립변수와 종속변수간의 상관관계와 회귀식의 설명력은 다소 떨어지나 ANOVA 테이블을 보면 F 값이 45.013(p=0.00) 이므로 회귀식 모델이 성립됨을 알 수 있다.

표 7. 위험인지와 정보수준이 개인채널선택에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	Sig	다중공선성 통계	
	B	표준오차				Beta	허용치
상수	4.870	0.298		16.316	.000		
정보수준	-0.374	0.048	-0.337	-7.724	.000	0.975	1.000
위험인지	0.175	0.041	0.184	4.225	.000	0.975	1.000

* 종속변수 : 개인채널선택

[표 7]의 결과에서 보는바와 같이 정보의 수준은 고객의 개인채널 선택에 부(-)의 영향을 미치고, 위험의 인지 수준은 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 정보수준이 개인정보 채널선택에 미치는 영향력 정도는 -0.374(t=-7.724, p<0.05)로, 고객의 서비스 상품이나 기업에 대한 정보수준이 높을수록 필요한 정보를 더 얻기 위하여 개인채널을 선택할 가능성은 낮아지는 것을 알 수 있다. 또한 위험인지가 개인채널에 미치는 영향의 정도는 0.175(t=4.224, p<0.05)로, 고객들이 서비스 상품을 구매하는 상황에서 인지하는 위험의 수준이 높을수록 개인정보 채널을 선택할 가능성이 높아짐을 알 수 있다.

2.3 서비스 상품 구매 시 고객의 정보수준과 위험인지 정도가 충성도에 미치는 영향에 대한 검증

표 8. 가설 3 에 대한 ANOVA 값

모 델	제곱합	제곱평균	F	Sig.
회귀식	74.643	37.322	14.161	0.000
잔차	1178.077	2.636		
합계	1252.720			

R=0.244, R²=0.060, Adj R= 0.055,
 * 독립변수 => 위험인지, 정보수준
 * 종속변수 => 충성도

표 9. 위험인지와 정보수준이 충성도에 미치는 영향

독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	Sig	다중공선성 통계	
	B	표준오차				Beta	허용치
상수	3.848	0.337		11.422	.000		
정보수준	-0.084	0.055	-0.071	-1.529	0.127	0.975	1.026
위험인지	0.223	0.047	0.223	4.792	.000	0.975	1.026

* 종속변수 : 충성도

[표 9]의 결과를 보면 정보수준은 고객들의 정보수준은 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 위험의 인지수준은 미약하나마 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 정보수준의 높고 낮음은 고객충성도에 영향을 미치지 않는 반면, 고객이 서비스 구매 시 느끼는 위험의 수준이 높을수록 기존의 서비스 상품이나 기업에 더 강한 충성도를 보이는 것으로 해석 할 수 있다.

표 10. 가설의 요약

가 설	요 지	결 과
H1-1	위험인지정도는 공식채널 선택에 부(-)의 영향을 미친다.	지 지
H1-2	정보수준은 공식채널에 정(+)의 영향을 미친다.	지 지
H2-1	위험인지정도는 개인채널 선택에 정(+)의 영향을 미친다.	지 지
H2-2	정보수준은 개인채널 선택에 부(-)의 영향을 미친다.	지 지
H3-1	위험인지정도는 충성도에 정(+)의 영향을 미친다.	지 지
H3-2	정보수준은 충성도 선택에 부(-)의 영향을 미친다.	기 각

V. 결론 및 연구 한계

본 연구는 서비스 구매 상황에서 고객들이 갖고 있는 서비스 기업 및 상품에 대한 정보와 고객들이 인지하는 위험 수준이 정보채널을 선택하는데 영향을 미칠 것이며 또한 해당 기업 및 상품(브랜드)에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가정으로 시작 되었다. 연구 결과 서비스 구매상황에서 고객들이 인지하는 위험의 수준이 높을수록 위험을 줄이고자 정보를 수집하는 과정에서 공식적인 정보채널 보다는 개인적인 정보채널을 이용하는 정도가 높은 것으로 나타났다. 또한 고객들이 인지하는 위험의 정도와 정보의 수준이 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세워 이를 실증적 연구를 통하여 밝히고자 하였다. 연구결과 고객들이 인지하는 위험의 수준이 높을수록 고객들의 충성도는 높은 것으로 나타났으나 정보의 수준이 충성도에 미치는 영향의 유의적이지 못하였다.

연구의 결과에 따른 서비스마케팅의 시사점으로는 서비스 상품의 경우 사전에 상품의 평가를 내리기 쉽지 않은 속성을 갖고 있기 때문에 유형의 상품보다 상품이나 서비스에 대한 정보가 풍부하지 않을 것이므로 서비스 상품 고객들은 공식 채널보다는 개인적 채널을 이용할 가능성이 유형의 상품의 경우에서보다 높다 할 수 있다. 따라서 기업의 광고나 홈페이지 같은 공식채널도 중요하지만 기존의 고객들을 만족시켜 그들로 하여금 주변의 지인들에게 긍정적인 구전을 전할 수 있도록 하는 것이 중요한 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다. 또한

구매과정에서 위험을 인지하는 정도가 높은 고객들 일수록 충성도가 높으므로 해당 기업의 상품을 구매한 경험이 있는 고객들로 하여금 다른 기업으로 전환하는 경우 발생할 수 있는 여러 가지 위험을 인지하게 유도함으로써 충성도 높은 고객들을 유치할 수 있을 것이라 생각된다.

연구의 한계로는 서비스 상품을 하나의 범주로 간주하여 조사를 하였으므로 서비스 유형에 따른 연구주체에 대하여 미흡했다는 것이다. 향후 연구에서 서비스의 유형별로, 즉 탐색서비스 상품의 경우, 경험 서비스 상품의 경우, 그리고 신뢰서비스 상품의 경우로 분류하여 연구를 하면 더 유익한 연구가 될 수 있을 것이라 생각한다.

참고 문헌

- [1] N. Bendapudi and L. Berry, "Customers' motivations for maintaining relationship with service providers," *Journal of Retailing*, Vol.72, Fall, pp.223-247, 1996.
- [2] J. Cronin Jr and S. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68, 1992(7).
- [3] A. Dick and K. Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [4] M. Friedman, "Consumer evaluation process in a service setting," *Journal of Marketing*, Vol.7, No.2, pp.47-61, 1993.
- [5] J. Jacoby and L. B. Kaplan, "The components of perceived risk," *Third Annual Conferences of Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, College Park, MD. pp.94-1-2, 1981.
- [6] S. Hoch and Y. Ha, "Consumer learning: advertising and ambiguity of product

- experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.221-233, 1986(9).
- [7] K. Murray, *Service Marketing*, 2/E, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991
- [8] K. Murray and J. Schlater, "Dealing with inherent variability: The difference between manufacturing and services?", *International Journal of Production Management*, Vol.7, pp.13-44, 1990.
- [9] J. Newman, "Consumer external search: amount and determinants," *Consumer and Industrial Behavior*, North-Holland, New York, NY., pp.79-94, 1977.
- [10] R. Oliver, "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, 639 special issue, pp.33-44, 1999.
- [11] M. Uncles and G. Laurent, Editorial, *International Journal of Marketing Research*, Vol.14, No.5, pp.399-404, 1997.
- [12] V. A. Zeithmal, "Service quality profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.67-85, 2000.
- [13] V. A. Zeithmal, L. Berry, and A. Parasuraman, "The nature and determinants of customer expectations of services," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.21, No.1, pp.1-12, 1993.
- [14] V. A. Zeithmal and M. J. Bitner, *Service Marketing*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY., 1996.
- [15] 허만형, *SPSS를 이용한 통계분석론*, 법문사, 2001.

저자 소개

정현영(Hyun-Young Chung)

정회원



- 1988년 : 미, 네바다주립대 (UNVL) 호텔경영학사
- 1990년 : 미, 플로리다주립대 (FIU) 호텔 & 외식경영학 석사
- 2000년 : 청주대학교 대학원 경영학 박사

▪ 현재 : 세명대학교 호텔관광학부 조교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 호텔정보시스템, 관광 & 외식사업 마케팅