 http://dx.doi.org/10.18807/jsrs.2018.8.4.089

# 서비스 가치가 고객만족에 미치는 영향과 전환장벽의 조절효과

변 현 수*

목 차

요약
1. 서론
2. 이론적 배경
 2.1 서비스 가치
 2.2 고객 만족
 2.3 전환장벽
3. 연구방법
 3.1 연구모형 및 가설 설정
 3.2 자료 수집 및 분석 절차
4. 연구결과
 4.1 연구대상자 현황
 4.2 측정도구의 적합성
 4.3 서비스 가치와 고객 만족
 4.4 전환장벽의 조절 효과
5. 결론 및 시사점
참고문헌
Abstract

## 요약

본 연구는 고객이 인지하는 서비스 가치가 고객 만족을 설명하는 데에 유용하며, 이러한 관계에서 전환장벽이 조절효과를 가지고 있음을 실증하기 위하여 수행되었다. 서비스 가치를 확인하기 위해 채택된 측정도구인 Serv-Perval은 5개의 하위 차원으로 구성되어 있으며, 이를 이용하여 고객이 인지하는 서비스 가치와 고객 만족과의 관계를 탐구할 수 있다. 연구를 수행하기 위해 온라인과 오프라인에 걸쳐 설문조사를 실행하였고, 여러 서비스를 경험한 일반 고객을 대상으로 자료를 취합하였다. 연구결과 Serv-Perval 안에서 구성된 5개의 하위 차원들은 모두 고객 만족에 유의미한 영향력을 가지고 있었다. 또한 이와 같이 서비스 가치가 고객 만족에 영향을 미치는 관계하에서 전환장벽은 유의한 조절효과를 가지고 있음을 확인하였다. 이로 인해 고객이 인지하는 서비스 가치는 전반적인 고객만족을 예측하는 도구로서 유용하게 적용될 수 있으며, 이러한 관계를 강화하기 위한 수단으로 전환장벽을 주의 깊게 고려해야 할 필요성이 있음을 알 수 있었다.

*표제어: 서비스 품질, 서비스 가치, SERV-PERVAL, 고객 만족, 전환장벽*

접수일(2018년 10월 30일), 수정일(1차: 2018년 11월 20일), 게재확정일(2018년 12월 11일)
* 국립 한국교통대학교 행정학부 부교수, elbim@ut.ac.kr

## 1. 서론

현대 사회에서 고객은 수많은 제품과 서비스 가운데에서 자신의 선호에 맞는 재화를 선택하게 되고, 이를 위해 기업들은 자사의 제품과 서비스가 고객에게 선택받기 위해 많은 노력을 가하고 있다. 특히 서비스업의 경우 고객과의 접점이 높고, 선진국형 산업이라는 점, 앞으로 발전의 여지가 많은 분야라는 점에서 주목할 만한 가치가 있다. 실제로 OECD(2016)의 발표에 의하면 한국은 제조업 대비 생산성이 OECD 26개 국가중 최하위인 40%에 불과하다는 내용을 보고하였다. 이는 제조업의 생산성이 100이라면 서비스 부문의 생산성은 절반에도 못미치는 40정도라는 의미이다. 이에 서비스업의 고부가가치화가 요구되며 제조업에 있어서도 부가가치 생산에 기여도가 높은 서비스업의 특징을 살릴 필요가 있다. 따라서 제조업과의 동반 성장과 일자리 창출과 같은 국가 경제의 발전을 위해서도 서비스업에 대한 이해와 발전방향을 모색해야 할 필요가 있다.

고객에게 제대로 서비스가 전달되고 개선방향을 확인하기 위해서는 서비스에 대한 품질이나 가치 등을 정확히 파악할 필요가 있다. 고객은 서비스를 경험하는 전후과정을 통해 만족 또는 불만족 여부를 표출하게 된다. 이에 고객 만족도에 영향을 미치는 서비스와 관련된 요인이 무엇인지 파악하기 위한 필요성이 실무적으로나 학문적으로나 중요하게 대두되었다. 먼저 고객이 만족하는 서비스 품질을 확인하기 위해 널리 사용되는 것으로 Servqual 척도가 있다. Servqual은 Parasuraman et al.(1985, 1988)이 제안한 이래 그 유용성과 검증이 많은 분야에서 이루어졌다. 이후로 Servperf나 Qfd 등 서비스 결과를 측정하기 위한 도구가 지속적으로 개발되었다. 이로 인해 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질을 정확히 측정하여 서비스 실태를 개선하고 장기적인 고객대응 전략을 수립하는 데에 많은 도움을 주었다. 그러나 그간 개발된 서비스 품질 측정도구는 시간이 지남에 따라 개선할 점들이 떠오르기 시작했다. 무엇보다도 기존의 서비스 품질 측정도구는 서비스 품질 자체에 치중하였다는 점이 있다. Servqual만 해도 척도 자체의 한계가 드러나기 시작했을 뿐만 아니라 서비스 사용 전과 후의 차이라는 것에 대해서 모호하고 타당성이 없다는 비판이 지속적으로 지적되었다(Van Dyke et al., 1999). 여기에 서비스업의 현재 상황이나 문화적 요소 등 부가적 요인에 대한 주의도 부족했던 편이다.

이에 본 연구에서는 서비스 품질을 중시하는 부분에서 벗어나 서비스 가치 자체에 초점을 맞춘 Serv-Perval에 주목하였다. Serv-Perval은 고객이 인지하는 서비스 가치를 확인하고자 하며 무엇보다도 구매와 같이 서비스 이후 고객이 보이는 태도에 대한 부분을 중요시하며 개발되었다(Petrick, 2002). 서비스 가치가 중요하게 대두되는 데에는 하이퍼마켓(hypermarket)과 같은 새로운 형태의 업종이 대두되는 현실에서 고객 가치와 만족을 평가하는 유용한 수단으로 적용가능하기 때문이다(Tsai et al., 2010). 또한 서비스로 인한 대고객 만족에 있어서 중요하게 취급되는 것이 전환장벽에 대한 부분이다. 고객이 다른 서비스 제공자로의 이동을 막는 전환장벽은 충성도를 제고하는 효과적인 수단으로 여겨지고 있다(Cho and Cho 2017). 따라서 서비스 가치가 고객 만족으로 이어지는 관계에 전환장벽이 기여하는 역할을 탐구하는 것도 중요한 단서가 될 수 있다. 본 연구로 인해 고객 만족을 추구하는 과정을 이해하는 흐름을 파악하는 데 도움이 되기를 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 서비스 가치

일찍이 Gale(1994)은 가치에 대해서 가격 대비 품질을 의미하며 여기서 품질은 서비스 등 가격외의

속성 또한 가지고 있기 때문에 고객은 구매시 해당 재화의 가치를 지각하고 인식하게 된다고 하였다. 여러 서비스 유형에 적용할 수 있도록 고객이 평가를 내릴 수 있는 서비스 품질의 일반적인 기준을 알아내기 위한 노력은 이른 시기부터 시작되었다. Parasuraman et al.(1985, 1988)이 제안한 Servqual 척도는 RATER 도구로 알려져 있다(Tab. 2-1.).

Tab. 2-1 ServQual Summary
(Parasuraman et al., 1985, 1988)

| Dimension | Definition |
|---|---|
| Responsiveness | Willingness to help customers and provide prompt service |
| Assurance | Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence |
| Tangibles | Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials |
| Empathy | Caring, individualized attention the firm provides its customers |
| Reliability | Ability to perform the promised service dependably and accurately |

Servqual은 기대불일치 이론에 근거하여 서비스 이전의 기대수준과 서비스 이후의 평가정도에 존재하는 차이에 중점을 두고 있다. 이에 Servqual은 어떤 서비스의 전반적인 만족도를 평가하는 데에 주안점을 두고 있고 그 효과를 인정받고 있다. 그러나 Servqual의 한계점으로 기대라는 추상적 의미를 어떻게 정의할 것인가와 해당 개념에 대한 타당한 측정이 어렵다는 점 등이 지적되어 왔다(Teas, 1993). 또한 Rhim et al.(2005)은 Servqual이 사용자의 기대수준과 지각수준을 동시에 측정하기에 설문응답자에게서 정보과잉 현상이 나타남을 지적하였다.

이러한 현상을 보완하고 완화하고자 서비스 전달의 성공여부를 측정하기 위해 서비스 가치에 초점을 맞출 필요가 있다는 주장이 등장하였다. 일찍이 Bagozzi(1975)는 시장에서 이루어지는 교환활동은 가치개념에 근거를 두고 있음을 제시하였고, 이에 더해 Holbrook et al.(1984)은 모든 마케팅 활동의 근본 요소는 가치에 있음을 주장하였다. 이에 따라 일반적으로 사용자가 인지한 서비스 가치란 어떤 재화가 수용되거나 획득되었을 때 해당 재화의 효용이 어느 정도인지를 전반적으로 평가한다는 것을 의미한다(Zeithaml, 1988).

Tab. 2-2 CRM and CEM(Nwokah, 2012)

| Customer Relationship Management(CRM) | Customer Experience Management (CEM) |
|---|---|
| Inside-out and outside-in approach | Out-side in approach |
| A holistic experience management strategy | the touch-points between the customer and company |
| It focuses more on serving the customer | Accomplishes many if not all the company centric goals |
| Establishing/managing a customer management platform | Designing the broad picture for customer experience |
| Installing/configuring hardware, software, systems | Designing integrated programs to support the CE |
| Assessing, consolidating & organizing data | Aligning programs & campaigns with each other & CE |
| Enabling centralized metrics & analytics capabilities | Developing customer centric touch management strategy |
| Enabling use of customer management & response tools | Defining company-wide, customer centric, cascading metrics |
| Operationally connecting & synchronizing channels | addresses emerging market needs directly |
| Attempting to align internal business process | focuses heavily on conducting detailed |

| | |
|---|---|
| and policies | customer and environmental exploration and analysis |
| Translating programs & campaigns into new toolsets | shape product and service offerings, refine and align customer interfaces and conform the operational platform |

최근의 기업활동에 있어서 단순히 기업은 재화 공급에 그치지 않고 공급시 가치를 같이 전달하여 해당 기업의 가치까지 증가하는 것을 지향한다. 이러한 추세를 반영하는 것이 CRM(고객 관계 관리)에서 CEM(고객 경험 관리)으로 기업 운영 목표를 발전시키는 것이다. Tab. 2-2.에서도 제시되듯이 CRM에서는 고객에게 맞는 차별화되고 개인화된 서비스를 기업 입장에서 제공하여 고객 만족을 제고한다면, CEM에서는 고객이 인지하고 경험하는 일련의 과정을 관리하여 고객 가치를 높이는 데에 초점을 맞추고 있다. 이에 Petrick(2002)은 서비스 가치에 중심을 둔 Serv-Perval을 제안하여 서비스 가치를 측정하고자 하였다(Tab. 2-3.).

Tab. 2-3 Serv-Perval Summary
(Petrick, 2002)

| Dimension | Definition |
|---|---|
| Perceived Quality | the discrepancy between customers' expectations and their perceptions of the service performance |
| Monetary Price | the financial cost of the service as understood by the consumer |
| Emotional Response | an expressive judgement regarding the pleasure that a service affords the buyer |
| Behavioral Price | the non-monetary price of obtaining a service. This includes the time and effort used to search and attain the service |
| reputation | the prestige or status of a service, as perceived by the buyer, based on the image of the service provider |

Tab. 2-3.에서 나타나듯이 서비스 가치를 측정하기 위한 Serv-Perval은 인지된 품질, 금전적 비용, 감정적 반응, 행동적 비용, 명성 등 5개의 차원으로 구성된다. Murray and Howat(2002)는 서비스 가치가 고객 태도의 주요 선행변수이며 서비스 품질과 고객 태도 사이의 매개역할을 수행한다고 주장하였다. 이처럼 만족이나 구매의도 등 고객의 태도에 중요한 영향을 미치는 서비스 가치에 있어서, Rintamäki et al.(2006)은  사람들이 몰리더라도 굳이 토요일 등 주말에 쇼핑을 하는 이유에 대해 효용적 가치나 쾌락적 가치에 차이가 없기 때문이라고 하였다.

## 2.2 고객 만족

오늘날 서비스 산업에 있어서 고객만족의 중요성은 새삼스럽게 강조되고 있다. Mohsan et al.(2011)은 기업 환경이 점점 유동적이 되어 가면서 고객 만족은 재구매의도에 강한 영향을 미치고 있으며, 불만족은 고객의 전환의도에 중요한 역할을 한다고 하였다. 따라서 장기적으로 고객을 확보하고 유지하기 위해서라도 지속적으로 고객만족을 위한 다양한 노력과 수단을 발굴하고 적용할 필요가 있다. Yeung and Ennew(2001) 또한 고객만족이 높으면 자연스럽게 고객충성도가 높아지고 이는 기업이윤창출로 이어지기 때문에 현실적인 면에서도 중요한 요소임을 역설하였다. 고객이 어떤 제품이나 서비스를 공급받고 만족하는 데에는 단순히 해당 제품이나 서비스 자체보다도 기타 요소에 좌우되는 경우가 많다. 이에 Hellier et al.(2003)은 고객은 물건보다도 가치 그 자체를 제공받기 원한다는 것을 강조하며 기본적으로 지불한 비용보다 더 높은 효용을 누리기 원하는

심리를 주의 깊게 살펴야 한다고 주장하였다. 따라서 고객 만족에 있어서 제품이나 서비스 자체의 품질은 기본이고 이미지나 운송의 편이성 등 다양한 요소를 모두 고려할 필요가 있는 것이다.

### 2.3 전환장벽

일찍이 Johnson(1982)은 구조적 제한이라는 개념을 설정하면서 고객이 어떤 관계로 남으려는 의도를 측정하기 위해 구조적 헌신이라는 용어를 사용하였다. 그러면서 고객이 기업 등 특정 공급자에게 충성스러운 상태를 가지고 싶어하거나 또는 그래야 하는 상황에 놓임을 지적하였다. 따라서 이러한 관계는 쉽사리 끊어지기 어려운 경향이 있고, 고객을 확보하려는 다른 경쟁자에게는 일종의 장벽으로 작용한다. 이러한 장벽들에 대해서 Fornell(1992)은 탐색 비용, 거래 비용, 학습 비용, 충성 고객에 대한 할인, 고객의 습관, 감정 비용, 인지적 노력, 재무적·사회적·심리적 위험 등을 거론하였다. Jones et al.(2000)은 이러한 전환장벽에 대해 고객이 제공업체를 바꾸기 어렵게 하거나 비싼 댓가를 치르게 하는 여타 요소들로 정의하였다. 그러면서 몇몇 전환장벽들은 본질적으로 긍정적이거나 부정적인 특질을 가지고 있다고 하였다. Vázquez-Carrascol and Foxall(2006)은 관계적 이익을 긍정적 전환장벽으로 보았고, 전환비용과 대안의 매력도는 부정적 전환장벽으로 보았다. 관계적 이익은 오랜 거래관계로 인해 특별 취급을 기대한다든가 하는 것으로 고객이 어떤 주도권을 가지고 있기 때문에 긍정적 특질이 있다는 견해이다. 이에 비해 부정적 전환장벽은 고객들에게 강압적으로 인식되어 부정적으로 판단된다고 하였다(Vázquez-Carrascol and Foxall, 2006). 따라서 전환장벽 자체에 대한 인식뿐만 아니라 전환장벽을 구분하여 살펴 볼 필요가 있다. 이에 대해 Hirschman(1970)은 긍정적 전환장벽은 '관계속에 있고 싶어하는 것', 부정적 전환장벽은 '관계속에 있어야 하는 것'으로 설명하기도 하였다. 전환장벽 중에서는 금전적인 전환비용이 가장 주요하게 사용되고 있다. 물론 전환비용은 단순히 금전적 가치만을 의미하는 것이 아니라 고객이 서비스 공급자를 교체할 때 인지하는 노력, 돈, 시간 등 심리적 요소의 소요량이라고 포괄적으로 해석할 수 있다 Michael(2000). Burnham et al.(2003)은 이런 면에서 전환비용을 절차적, 재무적, 관계적 전환비용으로 구분하여 각 요소가 고객만족과 고객유지에 어떠한 영향을 주고받는지 확인하기도 하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구 모형 및 가설 설정

본 연구에서 추구하는 서비스 가치와 고객 만족과의 관계, 그리고 이들 간에 미치는 전환장벽의 효과를 알아보기 위하여 Fig. 3-1과 같이 연구모형을 설계하였다.

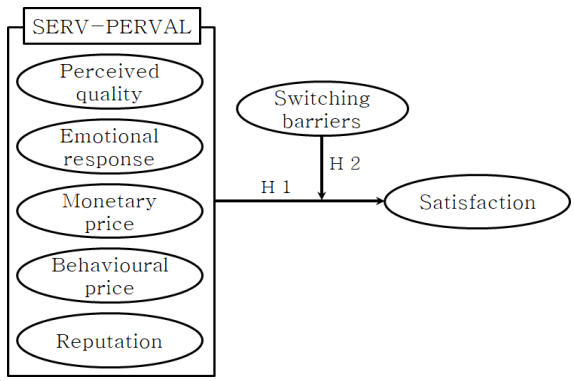


Fig. 3-1 Research Model

적정한 서비스 가치가 구현되어 어떤 서비스가 제공되면 그에 따른 영향으로 고객의 만족도를 크게 제고할 수 있을 것이다. Gallarza and Saura(2006)는

고객이 인지한 서비스 가치가 고객만족에 직접적이고도 중요한 영향을 주고 있음을 실증하면서 서비스 품질 - 가치 - 만족 - 충성도의 연계를 구축하여 현실에서의 원활한 실행을 강조하였다. 이러한 선순환 구조로 인하여 적정한 서비스를 통해 고객만족을 달성하면 고객 유지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Ibojo, 2015). 따라서 서비스 가치의 제고가 고객 만족과 깊은 관계가 있음을 알 수 있다.

가설 1: 서비스 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 서비스 가치 중 인지된 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.,

가설 1-2: 서비스 가치 중 금전적 비용은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 서비스 가치 중 감정적 반응은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 서비스 가치 중 행동적 비용은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 서비스 가치 중 명성은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 관계에 있어서 전환장벽이 조절효과를 가지고 있음을 제시하는 여러 연구들이 있다. 먼저 Babar(2015)는 서비스 가치가 고객만족을 직접적으로 이끌기 보다는 전환장벽이 둘 사이에서 매개적 역할을 하고 있음을 제시하기도 하였다. 또한 Padma et al.(2016)은 전환장벽이 고객만족에 직접적인 영향을 주면서도 상호작용과 같은 관계마케팅을 구축하는 관계에서도 영향력을 가진다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 전환장벽은 서비스 가치와 고객 만족 사이를 조절한다.(즉, 전환장벽이 클수록 서비스 가치는 고객 만족에 더 큰 영향을 미칠 것이다.)

가설 2-1: 전환장벽은 서비스 가치 중 인지된 품질과 고객 만족 사이를 조절한다.

가설 2-2: 전환장벽은 서비스 가치 중 금전적 비용과 고객 만족 사이를 조절한다.

가설 2-3: 전환장벽은 서비스 가치 중 감정적 반응과 고객 만족 사이를 조절한다.

가설 2-4: 전환장벽은 서비스 가치 중 행동적 비용과 고객 만족 사이를 조절한다.

가설 2-5: 전환장벽은 서비스 가치 중 명성과 고객 만족 사이를 조절한다.

### 3.2 자료 수집 및 분석 절차

본 연구는 고객이 인지한 서비스 가치가 고객 만족에 영향을 미치는지 알아보고, 이러한 관계에서 전환장벽이 어떤 역할을 하는지 알아보고자 하는 것이 목적이다. 이에 서비스 가치를 측정하는 Serv-Perval 척도를 중심으로 하여 필요한 변수들을 측정하기 위해 설문조사를 실행하였다. 이를 위해 서비스 전반에 걸쳐 척도의 유용성이 드러나는지 알아보기 위해 설문지를 배부하여 고객의 의향을 알아보도록 하였다. 설문응답자 본인이 평소에 사용한 서비스 중에서 가장 유용했다고 인식한 서비스를 대상으로 설문지에 응답하도록 하였다. 연구에 사용한 Serv-Perval 척도는 Petrick(2002)이 제시한 것을 기본으로 하여 적절히 내용 등을 조정하였다. 결과변수인 고객 만족은 Cronin et al.(2000), Wong(2011) 등이 사용한 척도를 기반으로 3개 항목으로 구성하였다. 조절변수 역할은 하는 전환장벽은 Ping(1993), Wong(2011) 등에서 사용한 척도를 채용하여 5개 항목으로 구성되도록 하였다. 모든 척도는 리커트 5점 척도로 구성하여 설문응답자들에게 충분한 시간을 부여하고 적절히 답하도록 하였다. 이 외에도 설문대상자들의 현황을 파악할 수 있도록 인구통계학적 내용도 설문에 삽입하였다. 연구조사를 위한 자료수집 목적으로 설문조사를 2018년 6월-8월 중에 온라인과 오프라인에서 설문지를 배부하였다. 해당 기간

에 약 350여부의 설문지를 배부하였고, 이들 중 무사히 수거되고 그 중에서도 부실한 응답을 제외하고 나서 최종적으로 수집된 설문지는 230부였다. 최종적으로 엄선된 이들 설문결과를 대상으로 통계 프로그램을 이용해 원하는 결과를 실증분석하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 연구대상자 현황

최종적으로 가려낸 총 230명에 대해서 먼저 응답자들의 현황을 살펴 보도록 하였다. Tab. 4-1에는 이들에 대한 면모가 드러나 있다.

Tab. 4-1 Characteristics of Respondents

| class | | frequency | % |
|---|---|---|---|
| gender | men | 123 | 53.5 |
| | women | 107 | 46.5 |
| age | under 20 | 24 | 10.4 |
| | 20s | 93 | 40.4 |
| | 30s | 78 | 33.9 |
| | over 40 | 35 | 15.2 |
| number of uses per year | 1-2 | 87 | 37.8 |
| | 3-4 | 95 | 41.3 |
| | more than 5 | 48 | 20.9 |
| type of service | wholesale / retail | 67 | 29.1 |
| | food and lodging | 56 | 24.3 |
| | ICT | 43 | 18.7 |
| | entertainment / culture | 39 | 17.0 |
| | etc. | 25 | 10.9 |
| total | | 230 | 100.0 |

먼저 전체 응답자 중에서 남자는 123명(53.5%), 여자는 107(46.5%)로 구성되어 있다. 연령대로 보면 주요 소비계층에 속하는 20대 및 30대의 사람들이 주류를 차지하고 있다. 또한 연간 서비스 이용 횟수 및 이용한 서비스 형태 등은 고르게 분포되어 있는 편이라고 할 수 있다.

### 4.2 측정도구의 적합성

수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 확인하여 각 변수들이 올바로 측정되었는지 검토하였다. 먼저 서비스 가치를 알기 위한 Serv-Perval 척도를 각 차원별로 해당 값을 분석하여 Tab. 4-2에 그 결과를 나타내었다. Serv-Perval에 속하는 각 차원들에 해당하는 측정도구들에 대하여 타당성을 확인하기 위한 요인분석을 실행해 보았다. 분석시 선택사항으로 주성분분석 방법, 고유값(eigenvalue)은 1이상인 경우, 배리맥스 회전방식 등을 적용하였다. 그 결과 Tab. 4-2에서 알 수 있듯이 각 차원별로 해당된 측정도구가 적절하게 배치되는 것을 확인하였다. 이 때의 요인점수 또한 충분한 값을 가지고 있었다. 여기에 더해 KMO 검정을 추가해 보았는데 0.860으로 높은 값을 보였으며 유의한 값으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 신뢰성 분석을 실행하기 위해 Cronbach α 값을 확인해 보았다. 그 결과 Serv-Perval을 구성하는 5가지 각각의 차원에서 모두 0.8이상의 높은 값을 보이고 있었다. 여기에 더해서 평균분산추출(AVE) 값 또한 확인해 보았는데 AVE 값은 일반적으로 0.5이상이면 만족스러운 것으로 알려져 있으며, 그러한 기준을 넘는 것이 확인되었다. 따라서 Serv-Perval을 측정하기 위한 측정도구의 타당성과 신뢰성은 충분한 것을 알 수 있었다.

서비스 가치를 측정하기 위한 Serv-Perval외에 주요 변수인 고객만족과 전환장벽에 있어서 측정항목이 올바로 작성되었는지 알아보기 위하여 역시 타당성 및 신뢰성 분석을 실행하였다. 그 결과는 Tab. 4-3에 제시되어 있다. 타당성 분석시 마찬가지로 요인분석을 이용하였고, Serv-Perval 측정때와 동일한 선택사항을 부여하여 분석하였다. 그 결과 측정도구들이 높은 요인점수를 가지면서 변수별로 묶였다.

Tab. 4-2 Confirmation of Measurement Scale(Serv-Perval)

| dimension | item | factor loading | Cronbach alpha | AVE* |
|---|---|---|---|---|
| Perceived Quality | Outstanding Quality | .818 | .875 | .718 |
| | Very Reliable | .777 | | |
| | Very Dependable | .757 | | |
| | Very Consistent | .721 | | |
| Emotional Response | Made Me Feel Good | .808 | .825 | .663 |
| | Gave Me Pleasure | .777 | | |
| | Gave Me A Sense Of Joy | .745 | | |
| | Made Me Feel Delighted | .716 | | |
| | Gave Me Happiness | .595 | | |
| Monetary Price | Was A Good Buy | .797 | .885 | .621 |
| | Was Worth The Money | .770 | | |
| | Was Fairly Priced. | .738 | | |
| | Was Reasonably Priced | .681 | | |
| | Was Economical | .628 | | |
| | Appeared To Be A Good Bargain | .577 | | |
| Behavioral Price | Was Easy To Buy | .794 | .888 | .631 |
| | Required Little Energy To Purchase | .768 | | |
| | Was Easy To Shop For | .731 | | |
| | Required Little Effort To Buy | .671 | | |
| | Was Easily Bought | .561 | | |
| Reputation | Had Good Reputation | .778 | .884 | .615 |
| | Was Well Respected | .765 | | |
| | Was Well Thought Of | .721 | | |
| | Had Status | .653 | | |
| | Was Reputable | .554 | | |

KMO = 0.860(p<0.000)
* AVE(Average Variance Extracted)

Tab. 4-3 Confirmation of Measurement scale(Satisfaction and Switching Barriers)

| dimensions | item | factor loading | Cronbach alpha | AVE* |
|---|---|---|---|---|
| Satisfaction | I think I did the right thing when I chose my main service provider. | .867 | .879 | .844 |
| | Overall, I am happy with my main service provider. | .873 | | |
| | My main service provider meets my expectation. | .847 | | |
| Switching barriers | It is risky to change my main service provider(SP). | .835 | .854 | .771 |
| | I would feel frustrated if I terminated my current relationship with my main SP. | .809 | | |
| | It would cost me a lot of time to change my main SP. | .797 | | |
| | The cost to stop using my main SP and start up with a new SP would be high. | .797 | | |
| | It would cost me a lot of effort to change my main SP. | .795 | | |

KMO = 0.935(p<0.000)
* AVE(Average Variance Extracted)

KMO 검정 결과에서도 0.935로 유의미한 높은 값을 나타내었다. 계속해서 신뢰성을 알아보기 위해 각 변수별로 Cronbach α 값을 구해 보았다. 그 결과 고객만족 및 전환장벽 모두 높은 수치를 드러내었다. 추가적으로 평균분산추출(AVE) 값을 알아본 결과 0.5이상의 만족스러운 값이 도출되었다. 결과적으로 고객만족과 전환장벽에 있어서도 측정도구의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 이에 주요 변수들의 타당성과 신뢰성을 기반으로 하여 변수간 관계를 알아보기 위한 주요 분석을 시작하였다.

### 4.3 서비스 가치와 고객 만족

서비스 가치가 고객 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 서비스 가치에 해당하는 5가지 차원을 각각 독립변수로 하고 고객 만족을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실행하였다. 그 결과는 Tab. 4-4에 나타나 있다.

일단 모형의 설명력은 결정계수에 따라 48.7% 정도로 나타나 있다. 이 밖에도 F 값이 유의미하며, Durbin-Watson 값이 2에 가까운 1.908로 나타나 다중공선성도 문제되지 않음이 드러났다. 따라서 드러나 회귀모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 무엇보다도 서비스 가치를 구성하는 5가지 요인별로 확인해 본 결과 모두 긍정적인 영향을 미치고 있음이 드러났고 통계적으로도 유의한 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1은 세부 가설별로 모두 채택할 수 있다. 그리고 표준화 베타값으로 판단해 보면 다른 요소들은 비슷한 수준이지만 특히 인지된 품질이 상대적으로 가장 높은 영향을 미치고 있음을 유추할 수 있다. 결론적으로 서비스 가치는 세부 차원별로도 고객만족에 모두 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다.

### 4.4 전환장벽의 조절효과

서비스 가치가 고객만족에 영향을 미치는 가운데 전환장벽이 어떠한 조절효과를 가지는지 알아보기 위하여 해당 분석을 실행하였다. 이 경우에 있어서도 서비스 가치를 구성하는 5가지 요인별로 각각 전환장벽의 조절효과를 확인해 보도록 하였다. 각각의 결과는 Tab. 4-5부터 Tab. 4-9에 걸쳐 나타내었다. 일반적으로 조절효과는 종속변수를 대상으로 하고, 단계별로 필요한 변수를 투입하여 그 변화량과 유의성을 알아보는 절차를 가지고 있다. 1단계에서는 독

Tab. 4-4 Results of multiple regression

| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. p-value |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (constant) | 2.169 | .327 | | 6.627 | .000 |
| Perceived quality | .147 | .019 | .757 | 7.563 | .000 |
| Emotional response | .102 | .047 | .132 | 2.195 | .029 |
| Monetary Price | .195 | .097 | .194 | 1.999 | .047 |
| Behavioral Price | .120 | .043 | .153 | 2.763 | .006 |
| Reputation | .125 | .059 | .135 | 2.126 | .035 |

$R^2$ = 0.487, adjusted $R^2$ = 0.476,
F = 42.542 ($p < 0.000$), Durbin-Watson = 1.908

립변수, 2단계에서는 독립변수와 조절변수, 3단계에서는 독립변수, 독립변수와 조절변수, 그리고 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 투입하게 된다.

Tab. 4-5를 보면 서비스 가치 중 인지된 품질이 기본적으로 1단계에서 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으며, 2단계와 3단계에서도 독립변수들이 종속변수인 고객만족에 긍정적인 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 단계별로 설명계수($R^2$)가 증가하고 있으며, 이 증가량은 F 값에 의해 유의하다고 할 수 있다. 따라서 서비스 가치 중에서 인지된 품질의 경우 고객만족과의 관계에서 전환장벽이 조절효과를 가지고 있다고 할 수 있다.

Tab. 4-5 Moderating Effect of Switching Barriers(1)

| Model | R | $R^2$ | adj. $R^2$ | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | $R^2$ change | F change | Sig. F change |
| 1 | .534 | .285 | .282 | .629 | .285 | 90.778 | .000 |
| 2 | .883 | .779 | .777 | .351 | .494 | 507.539 | .000 |
| 3 | .889 | .791 | .788 | .342 | .012 | 13.004 | .000 |

Model 1 : Perceived quality
Model 2 : Perceived quality, SB(switching barrier)
Model 3 : Perceived quality, SB, Perceived quality × SB

Tab. 4-6을 보면 서비스 가치 중 감정적 반응은 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있고, 단계별로 설명계수($R^2$)가 증가하고는 있으나, 이 증가량은 F 값을 보면 유의하지 않다. 따라서 서비스 가치 중에서 감정적 반응의 경우 고객만족과의 관계에서 전환장벽은 조절효과가 유의미하지 않다고 할 수 있다.

Tab. 4-6 Moderating Effect of Switching Barriers(2)

| Model | R | $R^2$ | adj. $R^2$ | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | $R^2$ change | F change | Sig. F change |
| 1 | .319 | .102 | .098 | .705 | .102 | 25.865 | .000 |
| 2 | .883 | .780 | .778 | .350 | .678 | 701.116 | .000 |
| 3 | .884 | .782 | .779 | .349 | .002 | 1.739 | .189 |

Model 1 : Emotional response
Model 2 : Emotional response, SB(switching barrier)
Model 3 : Emotional response, SB, Emotional response × SB

Tab. 4-7에서 서비스 가치 중 금전적 비용은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있고, 단계별로 설명계수($R^2$)가 증가하며, 이 경우 증가량은 F 값에 의해 유의함을 알 수 있다. 이에 서비스 가치 중에서 금전적 비용은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 가운데 전환장벽이 조절효과를 가진다고 할 수 있다.

Tab. 4-7 Moderating Effect of Switching Barriers(3)

| Model | R | $R^2$ | adj. $R^2$ | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | $R^2$ change | F change | Sig. F change |
| 1 | .425 | .180 | .177 | .674 | .180 | 50.134 | .000 |
| 2 | .881 | .777 | .775 | .352 | .597 | 607.033 | .000 |
| 3 | .885 | .782 | .780 | .349 | .006 | 5.730 | .017 |

Model 1 : Monetary Price
Model 2 : Monetary Price, SB(switching barrier)
Model 3 : Monetary Price, SB, Monetary Price × SB

Tab. 4-8에서의 결과를 보면 서비스 가치 중 행동적 비용은 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있고, 단계별로 설명계수($R^2$)가 증가하지만, 그 증가량은 F 값에 의해 유의하지 않게 나타나고 있다. 즉, 서비스 가치 중에서 행동적 비용이 고객만족에 유의한 영향을 미치지만, 그러한 관계에서 전환장벽의 조절효과는 성립되지 않는다고 할 수 있다.

Tab. 4-8 Moderating Effect of Switching Barriers(4)

| Model | R | $R^2$ | adj. $R^2$ | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | $R^2$ change | F change | Sig. F change |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .469 | .220 | .217 | .657 | .220 | 64.391 | .000 |
| 2 | .883 | .779 | .777 | .351 | .559 | 573.959 | .000 |
| 3 | .884 | .782 | .779 | .349 | .003 | 3.255 | .073 |

Model 1 : Behavioral price
Model 2 : Behavioral price, SB(switching barrier)
Model 3 : Behavioral price, SB, Behavioral price × SB

Tab. 4-9의 결과에서 알 수 있듯이 서비스 가치 중 명성은 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 단계별로 설명계수($R^2$)는 증가하고, 이러한 증가량이 F 값에 의해 유의함을 알 수 있다. 따라서 서비스 가치 중에서 명성은 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있고, 이러한 관계에서 전환장벽이 조절효과를 가지고 있음을 알 수 있다.

Tab. 4-9 Moderating Effect of Switching Barriers(5)

| Model | R | R2 | adj. R2 | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | R2 change | F change | Sig. F change |
| 1 | .666 | .444 | .441 | .555 | .444 | 181.819 | .000 |
| 2 | .893 | .797 | .795 | .336 | .354 | 395.788 | .000 |
| 3 | .899 | .809 | .806 | .327 | .011 | 13.519 | .000 |

Model 1 : Reputation
Model 2 : Reputation, SB(switching barrier)
Model 3 : Reputation, SB, Reputation × SB

상기 결과를 종합해 보면 서비스 가치는 기본적으로 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 그 가운데 전환장벽은 인지된 품질, 금전적 비용, 명성을 조절하는 효과를 가지고 있으며, 상대적으로 감정적 반응과 행동적 비용에 대해서는 조절효과가 유의하게 나타나지 않고 있었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택할 수 있다.

## 5. 결론 및 시사점

현대 기업환경에서 서비스 산업의 비중이 커지고 서비스 개념이 산업의 종류에 구애받지 않고 적용되는 추세를 알 수 있다. 이에 따라 고객 만족을 제고하기 위한 여러 가지 수단이 강구되기도 한다. 또한 이런 추세는 산업화가 진행된 국가뿐만 아니라 상대적으로 저개발 국가에서도 나타나는 현상이다. 일례로 Ishaq(2012)는 파키스탄에서도 이동통신산업이 활발히 확장되고 있으며, 서비스 품질 및 이를 인지하는 서비스 가치가 중요하다는 것을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 기존의 CRM(고객 관계 관리)에서 CEM(고객 경험 관리)로 이행하는 현실을 반영하기 위해 고객 만족을 제고하기 위한 수단으로 서비스 가치에 초점을 맞추었다. 또한 이러한 관계에서 전환장벽이 어떤 조절효과를 가지는지도 알아 보았다. 연구결과 서비스 가치는 해당 변수를 구성하는 세부요인별로 각각 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 아울러 이러한 관계에 있어서 전환장벽은 부분적으로 조절효과를 가지고 있음도 확인하였다. 따라서 향후 고객만족을 제고하기 위하여 적합한 서비스 가치를 높이기 위한 방법을 강구할 필요가 있으며, 이를 강화하기 위하여 상황에 따라 전환장벽을 고려할 필요가 있을 것이다. 이처럼 고객 만족을 달성하기 위한 서비스 강화에 주력해야 하는 현실적 이유로는 서비스 실패가 연쇄적으로 기업에 부정적인 결과를 가져다 줄 가능성이 높기 때문이다. 일례로 Kyung and Cheong(2016)은 통신산업의 경우 소비자가 자주 상품을 전환하는 현상을 기반으로 하여 실제 기업데이터를 검증한 결과 서비스 실패를 경험한 고객의 이동률이 그렇지 않은 고객보다 약 2-5배 가량 높음을 발견하였다. 이와 같이 서비스에 대한 중요성이 높아지는 추세를 감안하여 학문적 연구와 실무적 집행이 이루어져야 할 것이다.

## Reference

[1] Babar, M. U. (2015), Impact of Service Value on Service Satisfaction and Behavioral Iintentions:

Mediating Role of Switching Barrier, IOSR Journal of Business and Management, 17(4), 47-51.

[2] Bagozzi, Richard P. (1975), Marketing as Exchange, Journal of Marketing, 39(4), 32-39.

[3] Burnham, T, A., Freis, J. K., and Mahajan, V. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, Journal of the Academy of Marching Science, 31(2), 109-126.

[4] Cho, Inyoung, and Cho, Yoon C. (2017), Investigating the Determinants of Customer Satisfaction, Switching Barriers, and Loyalty in the Mobile Telecommunications Service, Journal of Marketing Thought, 4(3), 1-9.

[5] Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

[6] Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

[7] Gale, B. (1994), Management Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See, New York: The Free Press.

[8] Gallarza, M. G., and Saura I. G. (2006), Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior, Tourism Management, 27(3), 437-452.

[9] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.

[10] Hirschman, A. (1970), Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge(MA): Harvard University Press.

[11] Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., and Greenleaf, E. A. (1984), Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games, Journal of Consumer Research, 11(2), 728-739.

[12] Ibojo, B. O. (2015), Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria, International Journal of Managerial Studies and Research, 3(2), 42-53.

[13] Ishaq, M. I. (2012), Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan, Serbian Journal Of Management, 7(1), 25-36.

[14] Johnson, M. P. (1982), Social and Cognitive Features of the Dissolution of Commitment to Relationships, In S. Duck (Ed.), Personal Relationships: Dissolving Personal Relationships (pp. 51-74), London: Academic Press.

[15] Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, Journal of Retailing, 76(2), 259-274.

[16] Kyung, Seung Hyun, and Cheong, Ki Ju (2016), A Study on the Influence of Service Recovery Activities on Churning Commodities: Focus on the Cable-TV Industry, Journal of Service Research and Studies, 6(3), 57-78.
(경승현, 정기주 (2016), 서비스 회복활동이 상품전환에 미치는 영향에 관한 연구: 케이블TV산업 중심으로, 서비스 연구, 6(3), 57-78.)

[17] Michael, A. J. (2000), Switching Barriers and Repurchase Intention in Services, Journal of Retailing, 76(2), 259-274.

[18] Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., and Aslam, N. (2011), Impact of Customer

Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan, International Journal of Business and Social Science, 2(16), 263-270.

[19] Murray, D., and Howat, G. (2002), The Relationship among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, Sport Management Review, 5(1), 25-43.

[20] Nwokah, N. Gladson (2012), Delivery Customer Experience Management: in the UK and Nigeria Aviation Sectors, LAMBERT Academic Publishing

[21] OECD (2016), Economic Policy Reforms 2016: Going for Growth Interim Report.

[22] Padma, T. S., Nimran, U., and Astuti, E. S. (2016), The Influence of Relationship Marketing on Switching Barrier, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Retention, International Journal of Business and Management Invention, 5(8), 47-53.

[23] Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal Of Marketing, 49(4), 41-50.

[24] Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

[25] Petrick, J. F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, 34(2), 119-134.

[26] Ping, R. A. (1993), The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect, Journal of Retailing, 69(3), 321-349.

[27] Rhim, Ho Sun, Baek, Seung Kee, and Her, Hee Young (2005), Service Quality and Customer Satisfaction in IT Consulting Service, Journal of the Korea Service Management Society, 6(2), 3-19.
(임호순, 백승기, 허희영 (2005), IT 컨설팅 서비스의 서비스 품질 및 고객만족에 관한 연구, 서비스경영학회지, 6(2), 3-19.)

[28] Rintamäki, T. R., Kanto, A., Kuusela, H., and Spence, M. T. (2006), Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland, International Journal of Retail & Distribution Management, 34(1), 6-24.

[29] Teas, R. K. (1993), Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality, Journal of Marketing, 57(4), 18-34.

[30] Tsai, M. T., Tsai, C. L., and Chang H. C. (2010), The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan, Social Behavior and Personality, 38(6), 729-740.

[31] Van Dyke, T. P., Prybutok, V. R., and Kappelman, L. (1999), Cautions on the Use of the SERVQUAL Measure to Assess the Quality of Information Systems Services, Decision Sciences, 30(3), 877-892.

[32] Vázquez-Carrasco, R., and Foxall, G. R. (2006), Positive Vs. Negative Switching Barriers: The Influence of Service Consumers' Need for Variety, Journal of Consumer Behaviour, 5(4), 367-379.

[33] Wong, Chi Bo (2011), Perceptions of Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Retention: An Empirical Study of Basic and Advanced Internet Banking Users in Hong Kong,

Global Journal of Management and Business Research, 11(2), 56-65.

[34] Yeung, M. C. H., and Ennew, C. T. (2001), Measuring the Impact of Customer Satisfaction on Profitability: A Sectoral Analysis, Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing, 10(2), 106-116.

[35] Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

**Byeon, Hyeonsu (elbim@ut.ac.kr)**

Byeon, Hyeonsu is currently an associate professor of Public MIS at Korea National University of Transportation. He received his Ph.D. in Sogang Business School from Sogang University in 2007. His current research interests include information systems, information management, information behavior, digital content, and etc.

# The Service Value Affecting Customer Satisfaction and the Moderator Effect of Switching Barriers

Hyeonsu Byeon*

## ABSTRACT

The purpose of this work is to develop a model that understands perceived service value is useful when explaining customer satisfaction and that examines the moderating effects of switching barriers on the relationship between service value and customer satisfaction. Serv-Perval scale which consists of five dimensions was adapted to measure perceived service value. Online and offline questionnaire survey was empirically conducted with respondents who experienced services in the various areas. The results show that five dimensions in Serv-Perval scale had impact on customer satisfaction respectively. And the switching barrier moderates between service value and customer satisfaction. It indicates that perceived value of service forecasts overall assessment on customer satisfaction and needs the optimal use of switching barriers in the service industry were offered.

*Keywords: service quality, service value, serv-perval, customer satisfaction, switching barrier*

* Associate Professor, Division of Public Administration, Korea National University of Transportation