

顾客满意及转换障碍 对店铺爱好度的影响的研究

——以中国山东省百货商城顾客为例

张红英 / 著

顾客满意及转换障碍对店铺爱好度的影响的研究

——以中国山东省百货商城顾客为例

张红英 著

中国海洋大学出版社
· 青岛 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客满意及转换障碍对店铺爱好度的影响的研究：
以中国山东省百货商城顾客为例 / 张红英著. —青岛：
中国海洋大学出版社，2018.7

ISBN 978-7-5670-1865-5

I. ①顾… II. ①张… III. ①商场—商业服
务—顾客满意—研究—中国 IV. ①P719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 139367 号

顾客满意及转换障碍对店铺爱好度的影响的研究

——以中国山东省百货商城顾客为例

出版发行 中国海洋大学出版社
社 址 青岛市香港东路23号 邮政编码 266071
网 址 <http://www.ouc-press.com>
出 版 人 杨立敏
责任编辑 刘芳
电 话 0532-85902478
电子信箱 cbsbgs@ouc.edu.cn
印 制 北京虎彩文化传播有限公司
版 次 2018 年 7 月第 1 版
印 次 2018 年 7 月第 1 次印刷
成品尺寸 170 mm × 230 mm
印 张 10
字 数 115 千
印 数 1—1000
定 价 26.00 元
订购电话 0532-82032573 (传真)

发现印装质量问题，请致电 010-84720900，由印刷厂负责调换。

초 록

본 연구는 중국 유통업 시장의 완전개방에 따른 새로운 전환기를 맞고 있는 데에 초점을 맞춰서 점포애호도에 관한 기존연구에서 결정변수로 주장되어 온 점포이미지를 대신 고객만족, 전환장벽 그리고 지각된 서비스가치를 도입하여, 점포애호도에 영향을 미치는 중요변수들을 규명함으로써 “고객들이 특정 소매점에 대해 점포애호도가 높은 이유는 무엇인가”에 대한 의문을 해소하고자 하였다.

이러한 의문의 해소를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 지각된 서비스가치, 고객만족, 전환장벽이 점포애호도에 영향을 미치는지, 이들 각각의 상대적 영향력은 차이가 있는가를 규명한다.

둘째, 지각된 서비스가치, 고객만족, 전환장벽 중에서 점포애호도에 영향을 미치는 변수들에 대해, 선행요인에는 어떠한 것들이 있는가를 규명한다.

셋째, 이러한 결정변수들과 이들 각각의 선행요인에 대한 파악을 토대로 점포애호도에 대한 보다 포괄적인 개념틀을 제시한다. 향후 중국 소매업의 발전에 적합한 마케팅전략을 모색하고자 한다.

본 연구는 이러한 연구목적의 달성을 위해 관련된 기존연구의 검토를 통하여 이론의 배경을 탐색하고, 연구문제 해결을 위한 가설을 설정하였다. 또한 실증분석을 위해 中國 山東省 5 지역 백화점의 고객

320 명을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였으며, 이들 중 총 304 부를 가설검증에 사용하였다.

점포애호도에 영향을 미치는 변수들의 점포애호도에 미치는 효과를 보면, 점포애호도에 영향을 미칠 것으로 예측된 변수들 중 상대적으로 가장 큰 영향력을 가진 변수는 고객만족으로 나타났다. 따라서 점포애호도를 증가시키기 위해서는 고객만족 제고를 위한 기업의 노력이 우선되어야 한다는 점을 의미한다. 그러나 전환장벽이 점포애호도에 미치는 영향의 중요성에 비추어 볼 때, 고객만족과 지각된 서비스가치의 중요성은 강조되어야 하지만 이것만으로는 불충분하며 전환장벽의 구축이 보완되어야 할 필요가 있다고 하겠다.

본 연구의 이러한 발견점들은 마케팅 연구자 및 중국소매업 경영자에게 아래와 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 점포애호도에 영향을 미칠 것으로 마케팅 연구자들에 의해 제시되었으나 실증연구는 이루어지지 않았던 지각된 서비스가치의 점포애호도에 대한 영향을 실증적으로 뒷받침하였다. 따라서 점포애호도를 높이기 위한 지각된 서비스가치의 제고방안개발에 이론적 뒷받침이 될 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 점포이미지 외에 고객만족, 전환장벽, 지각된 서비스가치를 점포애호도에 대한 새로운 결정변수로 도입함으로써 간명성이 유지되면서 설명력이 높아진 개념적 모형을 실증분석 결과를 통해 도출하였다. 또한 이들 결정변수에 대한 주요 선행요인의 파악을 토대로 점포애호도에 대한 보다 포괄적인 개념틀을 제시하였다. 따라서 본 연구의 결과는 점포애호도의 결정요인 규명에 도움을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 고객만족이 애호도에 영향을 미친다는 실증연구가 있는 반면,

만족한 고객도 빈번하게 전환행위를 보인다는 실증연구 결과도 있었다. 이처럼 애호도에 대한 일치되지 않는 연구결과들에 대해 본 연구에서 제시된 전환장벽을 애호도 설명모형에 도입할 경우, 고객만족이 반드시 애호도로 연결되지 않는 이유의 규명에 도움을 줄 수 있을 것이다.

넷째, 점포애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 고객만족, 지각된 서비스가치와 전환장벽은 상호배타적이기보다는 상호보완적으로 작용할 수 있다. 따라서 소매업 마케터는 고객만족과 지각된 서비스가치의 중요성은 계속 강조하여야 하지만 그 보완책으로서 전환장벽의 구축을 병행할 경우, 점포애호도의 제고를 통한 만족할 만한 수준의 매출액과 이익달성에 더욱 효과적일 수 있을 것이다.

목 차

< 제 목 차 례 >

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 대상 및 방법	3
3. 연구의 구성	4
II . 이론적 고찰	6
1. 서비스의 정의 및 특성	6
1) 서비스의 정의	6
2) 서비스의 특성	8
2. 서비스품질의 이론적 고찰	12
1) 서비스품질의 개념	12
2) 지각된 서비스품질의 개념	14
3) 서비스 품질의 구성요소	19
4) 지각된 서비스품질의 측정	21
3. 지각된 서비스 가치에 관한 연구	26
1) 가치에 대한 개념	26
2) 지각된 서비스가치의 개념	29

3) 지각된 서비스가치의 측정	32
4. 고객만족에 관한 고찰	34
1) 고객만족의 확산 및 배경	34
2) 고객만족의 정의	35
3) 고객만족에 관한 이론	38
4) 고객만족의 구성요소	43
5) 고객만족과 점포애호도의 관계를 검증한 연구	45
5. 전환장벽의 이론적 고찰	47
1) 자원의존이론과 전환장벽	48
2) 전환장벽과 점포애호도의 관계를 검증한 연구	49
6. 점포애호도의 이론적 고찰	51
1) 점포애호도의 개념	51
2) 점포애호도의 유형	52
3) 점포애호도에 관한 기존연구의 한계	54
4) 지각된 가치와 점포애호도	57
7. 지각된 점포 편리성에 관한 연구	60
III. 연구설계	62
1. 연구모형의 설계	62
2. 연구가설의 설정	63
1) 지각된 서비스품질과 지각된 서비스가치의 관계	63
2) 지각된 서비스품질과 고객만족의 관계	64
3) 지각된 편리성과 고객만족의 관계	65
4) 지각된 편리성과 전환장벽의 관계	66

5) 지각된 서비스가치와 고객만족의 관계	66
6) 지각된 서비스가치와 점포애호도의 관계	68
7) 고객만족과 전환장벽의 관계	69
8) 고객만족과 점포애호도의 관계	70
9) 전환장벽과 점포애호도의 관계	71
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	72
1) 지각된 서비스품질	72
2) 지각된 편리성	74
3) 지각된 서비스가치	75
4) 고객만족	75
5) 전환장벽	77
6) 점포애호도	77
4. 표본의 설계	78
1) 표본 대상 및 자료회수	78
2) 표본의 특성	78
IV . 실증분석	82
1. 척도 정제	83
1) 단일차원성 (신뢰성) 분석	83
(1) 탐색적 요인분석 (Exploratory Factor Analysis : EFA)	83
(2) 신뢰성 분석	85
2) 타당성 검증	87
(1) 내용 타당성 (Content Validity or Face Validity)	87
(2) 개념 타당성 (Construct Validity)	87

(3) 기준타당성 (Criterion-Related Validity)	92
3) 총합척도 (Summated Scale) 의 이용	94
2. 연구모형의 검증 및 가설검증	94
1) 기초 연구모형의 검증	94
2) 가설검증	96
3) 인과효과분석	99
V . 결론	102
1. 연구결과의 요약 및 시사점	102
2. 연구의 한계점 및 앞으로의 연구방향	105
참고문헌	107
설문지	129
問卷調査	139
Abstract	146

〈 표 차례 〉

〈 표 2-1〉 서비스의 정의	7
〈 표 2-2〉 서비스의 특성과 마케팅 문제 및 해결전략	11
〈 표 2-3〉 제조품질과 서비스품질의 비교표	13
〈 표 2-4〉 서비스품질에 대한 정의	18
〈 표 2-5〉 서비스 품질 측정을 위한 10 가지 차원	20
〈 표 2-6〉 SERVQUAL 모형의 5 가지 서비스품질 구성차원	22

< 표 2-7> 고객만족의 주요소	44
< 표 2-8> 점포애호도에 관한 선행연구	52
< 표 2-9> 점포애호도의 유형 (상대적 태도와 구매행동의 결합)	53
< 표 2-10> 선행연구에서 나타난 점포애호도 결정변수	54
< 표 2-11> 구매의도와 관련된 선행연구 요약	59
< 표 3-1> 연구가설	72
< 표 3-2> 표본의 인구통계학적 특성	79
< 표 4-1> 탐색적 요인분석 결과	84
< 표 4-2> Cronbach' s α 를 이용한 신뢰성 분석 결과	86
< 표 4-3> 확증적 요인분석 평가 기준	88
< 표 4-4> 확증적 요인분석 결과	89
< 표 4-5> 확증적 요인분석의 경로계수와 유의수준	90
< 표 4-6> 각 연구 단위들 간의 상관계수 행렬	92
< 표 4-7> 연구모형의 검증 결과	95
< 표 4-8> 가설 검증 결과	97
< 표 4-9> 인과효과 분석결과	100

< 그림 차례 >

< 그림 2-1> PZB의 서비스 품질 결정 요인 모형	15
< 그림 2-2> 지각된 가치의 제안모델	32
< 그림 3-1> 연구모형	63
< 그림 4-1> 실증분석의 흐름과 분석방법	83
< 그림 4-2> 구조방정식 모형 경로계수 분석 결과	96

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

마케팅이 추구하는 여러 목표들 중 하나는 고객애호도 제고에 의해 반복구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 증가시키는 데 있다고 할 수 있다. 고객애호도(customer loyalty)가 높아지는 경우, 기업이 얻는 이득으로는 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등을 기대할 수 있기 때문이다 (Zeithaml & Bitner, 1996).

중국 유통업은 유통시장의 완전개방에 따른 Wal-Mart, 까르푸, E-mart 와 같은 외국유통업체의 중국진출 및 WTO 가입 등의 급격한 환경변화로 인해 새로운 전환기를 맞고 있다. 그 결과 유통업체들은 신업체 및 해외시장진출과 같은 시장 확장전략, 고객만족경영 등과 같은 다양한 전략적 수단을 강구하고 있다. 그 동안 유통업체들은 시장 확장 및 시장 점유율 제고와 같은 신 고객 확보를 위한 공격적 마케팅전략에 더 많은 노력을 기울여 왔다. 그러나 공격적 마케팅전략은 새로운 고객의 유치를 강조하기 때문에 기존고객 유지에 목적을 두는 방어적 마케팅전략에 비하여 훨씬 많은 노력과 비용이 소요된다 (Rosenberg & Czepiel, 1984). 따라서 기업들은 방어적 마케팅전략에 중점을 두어야 하며, 이를 위해 기존고객들의 유지율을 최대한 높이도록 노력함이 필요하다 (Reichheld, 1996).

방어적 마케팅전략의 목적은 주어진 제약 하에서 기존고객의 유지를 극

대화함으로써 고객의 이탈을 최소화하는 것이다. 소매업, 금융업, 보험업, 출판업 등 12개 업종을 대상으로 한 연구에 의하면, 고객 이탈율을 5% 줄이면 기업의 수익률은 25-85% 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다 (Reichheld & Sasser, 1990). 방어적 마케팅전략의 목적을 달성하는 방법은 높은 고객만족과 함께 전환장벽을 구축하는 것이다. 고객만족은 경쟁자로 하여금 우리 기업의 고객을 이탈시킴에 있어 비용을 초래하게 하는 반면, 전환장벽은 기존고객들로 하여금 다른 상표 또는 점포로 전환하는 데 비용을 초래하게 한다. 따라서 고객만족과 전환장벽을 통해 높은 충성도 즉 애호도를 형성, 유지하는 일이 방어적 전략의 핵심이라고 할 수 있다 (Fornell, 1992; 조광행 a, 1998).

더구나 유통업 특히 소매업의 경우, 고객의 점포애호도를 형성하고 유지하는 것은 이익극대화라는 목표달성을 위한 가장 기본적인 전제조건이라고 할 수 있다. 따라서 Samli (1989)는 점포애호도가 소매업 연구에 있어서 가장 중요한 개념들 중의 하나라고 주장하였다. 그 이유는 소매업 경영자가 해당 점포에 대한 애호도에 영향을 미치는 주요 요인들을 파악할 수 있다면, 목표수익을 달성하는 데 필요한 보다 효과적인 소매전략을 수립·실행할 수 있기 때문이라는 것이다.

그 동안 애호도 관련 선행연구들은 대부분 상표애호도에 초점을 맞추어 왔다 (Dick & Basu, 1994). 특히 시장세분화 변수로서의 상표애호도 활용, 마케팅전략과 상표애호도간의 관계, 마케팅 성과와 상표애호도의 관계 등을 규명하는 데 집중되어 왔다 (Bayus, 1992; Fornell & Wernerfelt, 1987; Kahn, Kalwani & Morrison, 1986; Krishnamurthi & Raj, 1991; Rust & Zahorik 1993). 반면, 점포애호도에 영향을 미치는 요인들, 특히 결정요인에 대한 연구들은 상대적으로 적었으며, 점포애

호도의 결정요인과 관련된 대부분의 선행연구들도 사회경제적 특성, 지리적 요인, 점포이미지 등과 같이 점포애호도에 영향을 미치는 개별변수들의 확인에 한정되어 왔다. 그 결과 단편적 연구에 치우쳐 점포애호도에 영향을 미치는 요인들이 어떠한 상호관계를 가지고 있는가에 대해서 통합적으로 다룬 연구는 미흡하다고 하겠다 (Sirgy & Samli, 1985).

따라서 본 연구에서는 점포애호도에 영향을 미치는 결정요인으로서 선행연구에서 많이 제시된 점포이미지를 대신 지각된 서비스가치와 고객만족 및 전환장벽을 점포애호도 설명모형에 도입하고자 한다. 즉, 애호도는 고객만족과 전환장벽의 결합에 기인한다 (Fornell, 1992) 는 주장에 근거하여 소매업에서의 지각된 서비스가치, 고객만족 및 전환장벽과 점포애호도간의 관계를 함께 밝히고자 한다. 특히 그동안 고려되지 않았던 점포애호도에 대한 지각된 서비스가치의 영향력을 파악함으로써 점포애호도의 결정요인 중 고객만족과 전환장벽 외에 요인규명에 이바지하는 데 연구의 목적을 두고자 한다. 향후 중국 소매업의 발전에 적합한 마케팅전략을 모색하고자 한다.

2. 연구의 대상 및 방법

앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여, 본 연구대상의 범위를 中國 山東省 백화점으로 한정시켰다. 점포애호도는 슈퍼마켓·편의점·백화점 등 모든 소매점들에서 나타난다고 할 수 있으나, 연구범위를 백화점으로 제한한 이유는 주로 두 가지 있는데, 첫째, 슈퍼마켓·편의점의 경우 점포애호도, 지각된 서비스가치, 고객만족, 전환장벽 및 이들 각각의 선행변수와 같은 다양한 변수들을 측정하기에는 점포규모가 매우 작기 때문이다. 반면, 백화점은 머천다이즈 및 서비스의 다양성과 규모면에서 볼

때 측정하고자 하는 여러 변수들에 대해 상대적으로 정확한 응답이 가능할 것으로 기대되기 때문이다. 둘째, 여러 유형의 소매점들을 연구대상으로 선정하였을 경우에, 여러 소매점을 동시에 분석함으로써 업태특성으로 인한 오류가 발생할 수도 있기 때문이다.

본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 적용하고자 한다. 문헌연구에서는 본 연구와 관련된 국내외 문헌을 중심으로 서비스품질에 관한 이론 및 지각된 서비스품질과 서비스가치, 지각된 편리성, 고객만족, 전환장벽, 점포애호도의 관련요인들에 대한 선행연구들에 대한 이론적 고찰을 하였다.

실증연구에서는 선행연구를 토대로 하여 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였으며, 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 실시하였다.

그리고 선행연구를 토대로 작성된 설문지는 면접원을 이용하여 中國 山東省의 濟南市, 靑島市, 濰博市, 濰坊市, 烟臺市 5 지역에서 거주하는 대형 백화점을 이용하고 있는 다양한 계층의 일반인을 대상으로 설문지 320부를 배포·수집하였다. 수집된 자료는 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 연구모형검증은 적합지수를 통한 전반적인 적합도를 분석하고, 경로분석(path analysis)을 통해 가설을 검증하였고, 직접효과와 간접효과분석을 통해 인과관계를 검증하였다. 이를 위해 SPSS 10.0 통계패키지와 구조방정식 모형의 분석 프로그램인 AMOS 4.0을 사용하였다.

3. 연구의 구성

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 먼저 지각된 서비스품질, 지각된 편리성, 지각된 서비스가치, 고객만족, 전환장벽 그리고 점포애호도

에 관련된 문헌연구를 실시하고, 이를 토대로 개념적 연구모형 도출 및 가설을 설정하였다. 이를 실증적으로 연구하기 위하여 설문지를 이용한 실증분석을 실행하였다.

본 연구는 총 5 장으로 구성되며, 각 장별 주요 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로서 연구의 배경과 목적, 연구대상과 방법, 연구의 구성을 제시하고 있다.

제 2 장에서는 이론적 배경의 고찰로서 본 연구와 관련된 국내외 문헌을 중심으로 지각된 서비스품질, 지각된 편리성, 지각된 서비스가치, 고객만족, 전환장벽, 점포애호도의 관련 요인들에 대한 선행연구들에 대한 이론적 고찰을 한다.

제 3 장에서는 기존 연구들을 근거로 하여 가설을 설정하고 연구모형을 도출하고자 한다. 구체적으로는 연구모형의 설계 및 연구가설 도출, 변수의 조작적 정의, 자료의 수집으로 구성된다.

제 4 장은 연구모형에 대한 실증분석으로서 측정항목 평가를 위한 척도의 정제, 연구모형의 검증, 가설 검증, 인과효과분석으로 구성된다.

제 5 장에서는 실증적 연구의 결과를 요약하고 시사점을 논의한다. 또한 연구의 한계점 그리고 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ . 이론적 고찰

1. 서비스의 정의 및 특성

1) 서비스의 정의

서비스는 일반적으로 눈으로 확인이 가능하고 만질 수 있는 유형재인 재화와 대비되는 개념 (Rathmell, 1966) 으로서 그 종류가 다양하고 동종의 서비스 간에도 이질적인 요소가 있으며 사회발달과 과학기술의 발달과 함께 새로운 종류의 서비스가 계속 개발되므로 이러한 서비스를 정의하는 관점은 학자들에 따라 다양한 의견을 나타내고 있다 .

미국 마케팅협회 (AMA,1960)는 서비스를 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 활동 (activities) , 편익 (benefits) , 만족 (satisfactions)이라 정의하였고 , Kotler(1991)는 서비스란 본질적으로 무형성을 지니고 어느 한쪽이 다른 쪽에게 제공하지만 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 행위나 성과 (performance) 를 말한다고 하였다 . 또한 Berry (1980)는 물리적으로 소유가 불가능한 행위나 일의 수행 또는 어떤 노력을 포함하고 있는 무형의 제품이 서비스라고 하였으며 , Stanton (1984)은 서비스란 독립적으로 식별할 수 있고 본질적으로 무형적인 욕구충족행위로서 제품이나 서비스의 판매가 반드시 결부될 필요는 없고 서비스 생산을 하기 위해 유형재의 사용이 반드시 요구되지 않으며 , 유형재의 사용이 필요할지라도 그 소유권 이전은 수반되지 않는다고 하였다 .